



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



Ministère de L'enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Echahid Cheikh Larbi Tebessi-Tebessa
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et
des Sciences de Gestion.
Département des Sciences Commerciales.
Spécialité Marketing Bancaire .

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية.
تخصص تسويق مصرفي.

الرقم التسلسلي.....

دور التسويق بالمحتوى في تعزيز القيمة المضافة للعميل
المصرفي - دراسة محينة من حالات بنكية تجارية بالشرق
الجزائري -

أطروحة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية.

إشراف الأستاذ الدكتور
وئام ملاح

إعداد الطالبة
أمال موسى

لجنة المناقشة

الأستاذ	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
أحميدة مليكة	أستاذ محاضر "أ"	الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة	رئيسا
وئام ملاح	أستاذ	الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة	مشرفا ومقررا
عبد المالك توي	أستاذ محاضر "أ"	الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة	عضوا مناقشا
خالد ليطم	أستاذ	الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة	عضوا مناقشا
سفيان مسالمة	أستاذ	جامعة فرحات عباس - سطيف	عضوا مناقشا
ناصر الدين بن أحسن	أستاذ	جامعة 08 ماي 1945 - قالمة	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2023 م / 2024 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين حتى يليق بعظمته وجلالته، والسلام على المبعوث رحمة للعالمين الرسول النبي الأمي سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه أجمعين

بداية أشكر الله الذي وفقني على إنجاز هذا العمل المتواضع وأعاننا على هذا الواجب، كما أتوجه بجزيل الشكر إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل سواء من قريب أو من بعيد، وأخص بالذكر أخي الكريم وسندي في الحياة "موسي وليد" على كل ما قدمه لي من جهد ووقت في إنجاز هذا البحث، كما أتوجه بالشكر إلى الأستاذة المشرفة "ملاح وئام" على جهودها وعلى كل ما قدمته لي من نصح وإرشاد وتوجيه لإتمام هذا العمل.

إهداء

إلى الوالدين الكريمين

إلى من يتمنون لي الخير دائما، إخوتي

إلى روح عمتي رشيدة رحمها الله

إلى كل من أحب وأحترم

إلى كل قطرة دم الأرواح الطاهرة لشهادتنا بغزة

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات	
الصفحة	العنوان
I	فهرس المحتويات
V	فهرس الأشكال
VII	فهرس الجداول
أ-ز	مقدمة
01	الفصل الأول: أساسيات التسويق بالمحتوى
02	تمهيد
03	المبحث الأول: البنية التحتية الداعمة للتسويق بالمحتوى
03	المطلب الأول: تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
08	المطلب الثاني: الشبكة المعلوماتية العالمية للمعلومات والاتصال
13	المبحث الثاني: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى
13	المطلب الأول: مفهوم التسويق بالمحتوى
19	المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق بالمحتوى
21	المطلب الثالث: خصائص وأشكال التسويق بالمحتوى
26	المبحث الثالث: عناصر وإستراتيجية التسويق بالمحتوى، وأهم عوامل نجاحه
26	المطلب الأول: عناصر التسويق بالمحتوى
33	المطلب الثاني: إستراتيجية التسويق بالمحتوى
36	المطلب الثالث: أهم مقاييس وعوامل نجاح التسويق بالمحتوى
38	خلاصة
39	الفصل الثاني: التسويق بالمحتوى كمدخل لتعزيز وبناء القيمة المدركة للعميل المصرفي
40	تمهيد
41	المبحث الأول: أساسيات حول العميل المصرفي
41	المطلب الأول: تعريف العميل المصرفي ومراحل تطوره

44	المطلب الثاني: أنواع عملاء المصارف
46	المطلب الثالث: سلوك العميل المصرفي
49	المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي حول القيمة المدركة للعميل
49	المطلب الأول: مفهوم القيمة المدركة للعميل
55	المطلب الثاني: أهمية القيمة المدركة للعميل
56	المطلب الثالث: أنواع القيمة المدركة للعميل و أبعادها
61	المبحث الثالث: التسويق بالمحتوى كمدخل لتعزيز وبناء القيمة المدركة للعميل المصرفي
61	المطلب الأول: دور ملائمة المحتوى التسويقي في تعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي
64	المطلب الثاني: دور مصداقية وقيمة المحتوى التسويقي في تعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي
68	المطلب الثالث: دور جاذبية وعاطفة المحتوى التسويقي في تعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي
71	خلاصة
72	الفصل الثالث: تشخيص واقع إستخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي لعينة من وكالات بنكية بالشرق الجزائري
73	تمهيد
73	المبحث الأول: التعريف بالبنوك محل الدراسة
74	المطلب الأول: البنوك العمومية محل الدراسة
79	المطلب الثاني: البنوك الخاصة محل الدراسة
83	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
83	المطلب الأول: تحضير الدراسة الميدانية
84	المطلب الثاني: أداة الدراسة
88	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
89	المبحث الثالث: التفسير والتحليل الإحصائي لمحاوإستبانة الدراسة وإختبار فرضياتها
89	المطلب الأول: تحليل ثبات وصدق المقياس المستخدم لأداة الدراسة

100	المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية
106	المطلب الثالث: التحليل الإحصائي لإجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة
123	المبحث الرابع: إختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
123	المطلب الأول: إختبار قوة النموذج
126	المطلب الثاني: إختبار الفرضيات
146	المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية
150	خلاصة
152	الخاتمة
159	قائمة المراجع
177	قائمة الملاحق
200	الملخص

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال		
الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
43	مختلف مراحل دورة حياة العميل	شكل رقم (01)
53	عناصر قيمة العميل وفق كوتلر	شكل رقم (02)
76	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكالة تبسة 488	شكل رقم (03)
79	الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتوفير والإحتياط-بنك، وكالة تبسة 306	شكل رقم (04)
81	الهيكل التنظيمي لبنك البركة، وكالة قسنطينة 402	شكل رقم (05)
86	نموذج الدراسة	شكل رقم (06)
101	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	شكل رقم (07)
102	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	شكل رقم (08)
103	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	شكل رقم (09)
104	توزيع عينة الدراسة حسب التعامل مع المصرف	شكل رقم (10)
105	توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع المصرف	شكل رقم (11)

فهرس الجداول

فهرس الجدول		
الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
45	أهم الإختلافات بين فئات عملاء المصارف	الجدول رقم (01)
57	أنواع القيمة المدركة من طرف العميل	الجدول رقم (02)
58	أبعاد القيمة المدركة	الجدول رقم (03)
87	الأوزان المعطاة لخيارات الإجابة المتاحة في الإستبانة	الجدول رقم (04)
87	حدود فئات المتوسط الحسابي لمقياس ليكارت الخماسي	الجدول رقم (05)
90	معاملات الثبات لمحاور الدراسة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ	الجدول رقم (06)
92	صدق الإتساق الداخلي لبعء ملائمة المحتوى	الجدول رقم (07)
93	صدق الإتساق الداخلي لبعء مصداقية المحتوى	الجدول رقم (08)
94	صدق الإتساق الداخلي لبعء قيمة المحتوى	الجدول رقم (09)
95	صدق الإتساق الداخلي لبعء جاذبية المحتوى	الجدول رقم (10)
96	صدق الإتساق الداخلي لبعء عاطفة المحتوى	الجدول رقم (11)
97	صدق الإتساق الداخلي لبعء القيمة الوظيفية	الجدول رقم (12)
98	صدق الإتساق الداخلي لبعء القيمة العاطفية	الجدول رقم (13)
99	صدق الإتساق الداخلي لبعء القيمة الإجتماعية	الجدول رقم (14)
100	صدق الإتساق الداخلي لبعء القيمة المالية	الجدول رقم (15)
101	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	الجدول رقم (16)
102	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	الجدول رقم (17)
103	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	الجدول رقم (18)

104	توزيع عينة الدراسة حسب التعامل مع المصرف	الجدول رقم (19)
105	توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع المصرف	الجدول رقم (20)
107	نتائج تحليل إجابات أفراد عينة العملاء على عبارات بعد ملائمة المحتوى	الجدول رقم (21)
109	نتائج تحليل إجابات أفراد عينة العملاء على عبارات بعد مصداقية المحتوى	الجدول رقم (22)
111	نتائج تحليل إجابات أفراد عينة العملاء على عبارات بعد قيمة المحتوى	الجدول رقم (23)
113	نتائج تحليل إجابات أفراد عينة العملاء على عبارات بعد جاذبية المحتوى	الجدول رقم (24)
115	نتائج تحليل إجابات أفراد عينة العملاء على عبارات بعد عاطفة المحتوى	الجدول رقم (25)
117	نتائج تحليل إجابات أفراد عينة العملاء على عبارات بعد القيمة الوظيفية	الجدول رقم (26)
118	نتائج تحليل إجابات أفراد عينة العملاء على عبارات بعد القيمة العاطفية	الجدول رقم (27)
120	نتائج تحليل إجابات أفراد عينة العملاء على عبارات بعد القيمة الإجتماعية	الجدول رقم (28)
121	نتائج تحليل إجابات أفراد عينة العملاء على عبارات بعد القيمة المالية	الجدول رقم (29)
124	التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	الجدول رقم (30)
125	مصفوفة الترابط بين المتغيرات المستقلة	الجدول رقم (31)
125	قيم معامل تضخم التباين ومعامل التسامح بين المتغيرات المستقلة	الجدول رقم (32)
127	تحليل تباين خط الإنحدار المتعدد لتأثير عناصر التسويق بالمحتوى في تعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي	الجدول رقم (33)
129	تحليل تباين خط الإنحدار البسيط لتأثير ملائمة المحتوى في تعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي	الجدول رقم (34)

131	تحليل تباين خط الإنحدار البسيط لتأثير مصداقية المحتوى في تعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي	الجدول رقم (35)
132	تحليل تباين خط الإنحدار البسيط لتأثير قيمة المحتوى في تعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي	الجدول رقم (36)
133	تحليل تباين خط الإنحدار البسيط لتأثير جاذبية المحتوى في تعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي	الجدول رقم (37)
135	تحليل تباين خط الإنحدار البسيط لتأثير عاطفة المحتوى في تعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي	الجدول رقم (38)
136	تحليل تباين خط الإنحدار المتعدد لتأثير التسويق بالمحتوى على أبعاد القيمة المدركة للعميل المصرفي	الجدول رقم (39)
138	تحليل تباين خط الإنحدار البسيط لتأثير التسويق بالمحتوى على القيمة الوظيفية للعميل المصرفي	الجدول رقم (40)
140	تحليل تباين خط الإنحدار البسيط لتأثير التسويق بالمحتوى على القيمة العاطفية للعميل المصرفي	الجدول رقم (41)
141	تحليل تباين خط الإنحدار البسيط لتأثير التسويق بالمحتوى على القيمة الإجتماعية للعميل المصرفي	الجدول رقم (42)
143	تحليل تباين خط الإنحدار البسيط لتأثير التسويق بالمحتوى على القيمة المالية للعميل المصرفي	الجدول رقم (43)
145	ملخص لجدول تحليل التباين لإجابات أفراد العينة على محاور الدراسة تبعا للعوامل الديموغرافية	الجدول رقم (44)

المقدمة

المقدمة:

تواجه المنظمات صعوبة في تحقيق رغبات وتطلعات العملاء الكبيرة والمستمرة بالشكل الدائم، مما أجبرها على التوجه نحو فهم ومعرفة سلوك العميل وتحليل إدراكاته بشكل أدق لمعرفة كيفية نظره إلى المنتجات والخدمات المعروضة ليبنى بذلك خياراته من أجل تحقيق إدراكه للقيمة والمنافع التي تقدمها له، فعلى هذا الأساس ظهرت أهمية التعرف على القيمة المدركة للعميل التي تكمن صعوبة فهمها في كونها تقاس من وجهة نظر العميل التي يحكمها مزيج من المتغيرات النفسية والشخصية والنفعية والمادية المتغيرة باستمرار، بالإضافة إلى تحديات البيئة المعاصرة وأبرزها التطور الهائل والمتسارع على صعيد الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، حيث أصبحت حدود وهياكل الأسواق غير محددة وأخذت شكلا أكثر فاعلية مع التكنولوجيا الرقمية، مما زاد على عاتق المنظمات فهم أعمق لحاجات العميل وتحليل أدق لعلاقتها معه والسعي لتعظيم هذه القيمة وفقا لرغباته وتطلعاته وإعتقاداته وتصوراته لتمكنه من الحصول على منافع المنتجات أو الخدمات التي تكون قيمتها أكبر من التضحيات التي يقدمها.

وقد استمر الإهتمام بمعرفة حاجات العملاء من خلال الدراسة الجيدة لسلوكهم من أجل معرفة كيفية تلبيةها عندما تطرح المنظمات منتجاتها أو خدماتها في السوق، فمن خلال هذا التوجه الكبير نحو العميل أصبحت قيمة العميل تمثل جوهر ومغزى التسويق المعاصر، ويعد التسويق بالمحتوى من أنجع الطرق وأسرعها في تعزيز القيم للعملاء، لا سيما مع إتساع نطاق إستخدام الأنترنت وظهور شبكات التواصل الإجتماعي، والإنتشار الكبير للهواتف الذكية في جميع أرجاء العالم، مما دفع المنظمات المختلفة للجوء إلى التسويق بالمحتوى حيث يعتبر المحتوى أقوى صوت يمكنه أن يسمعه العملاء المستهدفين من طرف المنظمة، وهو بمثابة الصوت الذي يخاطب به، والعنصر القادر على جذب العديد من العملاء الباحثين عن معلومة معينة أو حل لمشكل ما، ويسمح في نفس الوقت للمسوقين والمتسوقين على حد سواء بالمشاركة والتعليق وسرعة الرد والإستجابة وتطوير ذلك المحتوى التسويقي الذي تنتجه المنظمة بالتعاون مع عملائها. وتسعى المنظمات إلى النهوض بنشاطاتها سواء التجارية أو غيرها إلى إكتساب عملاء جدد من خلال تعزيز القيم النفعية لمنتجاتها وتوجيهها إلى العملاء وذلك بوضع محتوى تسويقي الذي يتناسب مع سلوك العميل والوصول به إلى إدراك هاته القيم المرجوة من خلال هذا المحتوى، ومن ثم قيامه بعملية الشراء وتكرارها ثم الاستمرار في الشراء وحث الناس على ذلك.

وفي هذا الإطار تركز المنظمات على المحتوى التسويقي لاسيما أنه المحرك الرئيسي للتسويق التقليدي أو الحديث في المنظمات ونقطة إلتقاء لكافة محاور التسويق باعتباره القناة والوسيلة الفعالة التي تربط

المنظمة بالعميل وتوفر له المعلومات والبيانات اللازمة للمفاضلة بين العديد من الخيارات وإثارة رغباته ودفعه وتحفيزه.

وينظر إلى قطاع المصارف والمنظمات المالية في معظم البلدان المتطورة، على أنه المحرك الأساسي للنظام الاقتصادي والمساهم الكبير في عجلة التنمية الاقتصادية، وحتى تمارس المؤسسات المصرفية هذا الدور بكفاءة لجأت إلى العديد من تطبيقات التسويق بالمحتوى لتقديم منتجاتها بالشكل الذي يعكس قدرتها على مواكبة التكنولوجيا الحاصلة في البيئة التسويقية، تسمح لها بتحقيق الإستجابة المثلى لتطلعات العملاء في ظل بيئة شديدة التنافسية، ووسيلة تمكنها بالإحتفاظ بعملائها وإجتذاب عملاء جدد.

حيث أصبحت المصارف مطالبة بالتركيز على نوعية المحتوى التسويقي المقدم، والذي يعتبر لدى العملاء معيارا أساسيا للمفاضلة بين مختلف العروض المتوفرة في السوق، الأمر الذي عزز من توجه المصارف نحو التركيز على توفير محتويات تسويقية بجودة عالية من خلال تقديمها لمعلومات قيمة ومفيدة بشكل مستمر وممتع وفي الوقت المناسب، مع توفيرها بكافة الأشكال المناسبة أيضا للفئة المستهدفة من العملاء، سواء كانت مقالات، صور، فيديو، أنفوغرافيك.....، تلبية إحتياجات ورغبات العميل وتستجيب لكل توقعاته.

فطبيق التسويق بالمحتوى في المصارف الجزائرية قد يحدث نقلة نوعية في الخدمات والمنتجات التي تقدمها وذلك من خلال ما تساهم به عناصر التسويق بالمحتوى في إحداث تحول جذري في أنماط التسويق معتمدة في ذلك على الأساليب و الأشكال الحديثة وشبكة الانترنت في تقديم محتوياتها التسويقية. ومن أجل الإحاطة بهذا الواقع بالبنوك الجزائرية، تأتي هذه الدراسة إلى إستعراض أبرز ما يمكن أن يقدمه تسويق المحتوى الذي تنتجه البنوك نحو العملاء، ومدى مساهمته في تعزيز وبناء القيمة المدركة لدى العميل المصرفي.

أولاً: إشكالية الدراسة

من خلال العرض السابق تتبلور إشكالية هذه الدراسة فيمايلي:

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير التسويق بالمحتوى على تعزيز القيمة المدركة للعميل

المصرفي في الوكالات البنكية محل الدراسة؟

وإنطلاقاً من هذا التساؤل الرئيسي يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

➤ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين عناصر التسويق بالمحتوى

للكالات البنكية الجزائرية بالشرق الجزائري وتعزيز إدارك العميل المصرفي لقيمة المنتجات؟

➤ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين التسويق بالمحتوى للوكالات

البنكية الجزائرية بالشرق الجزائري وأبعاد القيمة المدركة للعميل المصرفي؟

➤ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في تأثير التسويق بالمحتوى

للكالات البنكية الجزائرية بالشرق الجزائري محل الدراسة على تعزيز إدراك العميل المصرفي لقيمة

المنتجات تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، التعامل مع المصرف،

مدة التعامل مع المصرف)؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

على ضوء ما تقدم وسعيا لتحقيق أهداف الدراسة، وللإجابة على إشكالية الدراسة تمت صياغة الفرضية

الرئيسية كالتالي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير التسويق بالمحتوى على تعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

في كل في الوكالات البنكية محل الدراسة.

من خلال الفرضية الرئيسية للدراسة تم وضع مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الأولى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين عناصر التسويق بالمحتوى للوكالات

البنكية الجزائرية بالشرق الجزائري وتعزيز إدراك العميل المصرفي لقيمة المنتجات.

الفرضية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين التسويق بالمحتوى للوكالات البنكية

الجزائرية بالشرق الجزائري وأبعاد القيمة المدركة للعميل المصرفي.

الفرضية الثالثة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في تأثير التسويق بالمحتوى للوكالات

البنكية الجزائرية بالشرق الجزائري محل الدراسة على تعزيز إدراك العميل المصرفي لقيمة المنتجات تعزى

للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، التعامل مع المصرف، مدة التعامل مع المصرف).

ثالثا: أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الناحية العلمية والعملية كما هو موضح فيما يلي:

➤ تقديم رؤية تصورية حول مفهوم تسويق المحتوى.

- السعي إلى إبراز فائدة أهمية التسويق بالمحتوى في تحقيق إدراك العميل لقيمة المنتجات والخدمات في الوكالات البنكية الجزائرية بالشرق الجزائري محل الدراسة.
- أهمية تطبيق مفاهيم التسويق بالمحتوى لما له من دور في تحقيق أهداف المصارف ودوره في تكوين صورة ذهنية وترسيخ الارتباط مع العملاء.
- السعي للوصول إلى مجموعة من النتائج والتوصيات العلمية والعملية تساهم في إضافة البيانات والمعلومات وكيفية استثمارها في الوكالات البنكية الجزائرية بالشرق الجزائري من أجل توسيع قاعدة العملاء والإنتشار.

رابعاً: أهداف الدراسة

نسعى من وراء هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

- الإجابة على التساؤلات المقدمة ودراسة الفرضيات لإثبات صحتها من عدمها.
- التأكيد على أهمية التسويق بالمحتوى في التعريف بالمنتجات والخدمات وضرورة إتباعه.
- تقديم تفصيل حول القيمة المدركة للعميل وكل النقاط التي تتعلق بها حتى يسمح للمطلع على فهمها والتعرف على أبعادها.
- محاولة معرفة مدى إدراك العملاء للتسويق بالمحتوى المقدم من الوكالات البنكية الجزائرية بالشرق الجزائري.

خامساً: حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

الحدود الموضوعية: تقتصر هذه الدراسة على تحديد التأثير والعلاقة بين المتغيرين، المتغير المستقل والمتمثل في التسويق بالمحتوى بمختلف عناصره، أما المتغير التابع فهو متمثل في أبعاد القيمة المدركة للعميل المصرفي.

الحدود المكانية: تمت إجراء هذه الدراسة على عينة من عملاء أربعة وكالات بنكية بالشرق الجزائري المتمثلة في (بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة تبسة 488، الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط-وكالة تبسة 603، بنك البركة الجزائري-وكالة قسنطينة 402، مصرف السلام الجزائر-وكالة باتنة 403).

الحدود الزمنية: تطلبت الدراسة الميدانية حوالي 10 أشهر من أجل إسقاط وتطبيق المفاهيم على أرض الواقع.

سادسا: منهج الدراسة والأدوات المستخدمة

للإجابة على الإشكالية المطروحة وإثبات صحة الفرضيات من عدمها وتحقيقا لأهدافها، تم الإعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي تم من خلاله عرض أهم المفاهيم الخاصة بمتغيرات الدراسة التي تناولتها البحوث السابقة، ومن أجل دراسة أثر التسويق بالمحتوى على تعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي في الوكالات البنكية بالشرق الجزائري محل الدراسة، تم الإعتماد على أسلوب الإستبيان كأداة رئيسية الموجهة إلى عملاء الوكالات البنكية محل الدراسة لجمع البيانات الأولية، وبعد إسترجاع الإستبيانات بقيت 800 إستبانة صالحة للتحليل، وتمت معالجتها إحصائيا إعتقادا على برنامج الحزم الإحصائية الاجتماعية SPSS 26.

سابعا: تقسيمات الدراسة

لغرض الإحاطة بالإشكالية المطروحة ومعالجتها منهجيا، تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول منها فصلين نظرية وفصل تطبيقي:

الفصل الأول بعنوان أساسيات التسويق بالمحتوى، تم تقديم فيه البنية التحتية الداعمة له المتمثلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، إلى التعريف بالمفاهيم الخاصة بالتسويق بالمحتوى، أهدافه، خصائصه، أشكاله، وينتهي بالتركيز على عناصر التسويق بالمحتوى وكيفية إعداده (إستراتيجية التسويق بالمحتوى) للوصول إلى الأهداف المسطرة، مع توضيح أهم مقاييس وعوامل نجاحه.

الفصل الثاني جاء بعنوان التسويق بالمحتوى كمدخل لتعزيز وبناء القيمة المدركة للعميل المصرفي، تمت معالجته من خلال التعرض إلى المفاهيم الخاصة بالعميل المصرفي، أنواعه، سلوكه، مع التركيز على القيمة المدركة للعميل بمختلف أبعادها وأنواعها، لينتهي في الأخير بتوضيح العلاقة النظرية بين عناصر التسويق بالمحتوى والقيمة المدركة للعميل المصرفي كوحدة بناء وتعزيز وصنع قرار لتبني منتجات المصارف.

الفصل الثالث الذي بعنوان تشخيص واقع استخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي لعينة من وكالات بنكية بالشرق الجزائري خصص للجانب التطبيقي، حيث تم التطرق فيه إلى البطاقة التعريفية للوكالات البنكية محل الدراسة، كما تم عرض منهجية الدراسة التطبيقية بإستعراض كل من أداة القياس والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة بالإضافة إلى التحليل الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية، مع تحليل إتجاهات وآراء أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة، ليخلص في الأخير تحليل وإختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها وتفسير نتائجها.

ثامنا: الدراسات السابقة

لقد حظي موضوعا التسويق بالمحتوى والقيمة المدركة للعميل بإهتمام العديد من الباحثين الأكاديميين كموضوعين منفصلين، أما كموضوعين متصلين ففي حالات قليلة جدا، حيث تم الإطلاع على بعض الدراسات السابقة والأبحاث المتعلقة بالموضوعين أهمها مايلي:

1- الدراسات العربية

➤ دراسة (محمد عبد الحفيظ محمد الجابري، 2022) الموسومة بعنوان: "أثر تسويق المحتوى على أبعاد مربع التسويق الذهبي-دراسة ميدانية"، وهدفت الدراسة إلى التعرف على تسويق المحتوى (المصادقية، الثقة، الملائمة) وأثره على المربع الذهبي للتسويق (الصورة الذهنية، المكانة، رضا العملاء، ولاء العملاء) في شركات الإتصالات في جمهورية مصر العربية، وقد جاءت الدراسة بفرضية أساسية حول أثر تسويق المحتوى على المربع الذهبي للتسويق، ولتحقيق هدف الدراسة والإجابة على فرضياتها قام الباحث بجمع المعلومات عن طريق إستبانة تم تطويرها لهذا الغرض بعد إخضاعها لإختباري الثبات والصدق، بالإرتكاز على عينة تم إختيارها عشوائيا، حيث بلغ حجم العينة 384 مفردة، وقد إستخدم الباحث التحليلات الإحصائية الملائمة من خلال برنامج (SPSS)، وقد خلصت الدراسة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسويق المحتوى والمربع الذهبي للتسويق وذلك عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ، كما توصلت أيضا الدراسة بأن شركات الإتصالات في جمهورية مصر تنتهج إستراتيجيات تسويق محتوى متنوعة وبإستخدام أدوات تسويق محتوى متعددة بما يمكنها في التأثير في الصورة الذهنية والمكانة ورضا العملاء عن تلك الشركات، في حين ركزت هذه الدراسة على تأثير التسويق بالمحتوى لكن ليس على أبعاد المربع الذهبي للتسويق (الصورة الذهنية، المكانة، رضا العملاء، ولاء العملاء)، وإنما مساهمتها في تعزيز أبعاد القيمة المدركة لدى العميل المصرفي (القيمة الوظيفية، القيمة العاطفية، القيمة الإجتماعية، القيمة المالية) بالوكالات البنكية بالشرق الجزائري.

➤ دراسة (عابد هاشم الصفدي، 2020) الموسومة بعنوان: "أثر تطبيق إستراتيجية التسويق بالمحتوى في بناء الوعي للعلامة التجارية لدى زبائن شركات التجزئة في قطاع غزة"، وسعت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق إستراتيجية التسويق بالمحتوى (التسويق بالتدوين، التسويق بإنشاء الفيديوها، التسويق بالصور، التسويق بالصوت) في بناء الوعي للعلامة التجارية، وجرى تطبيق هذه الدراسة في خمسة شركات التجزئة بغزة (مول مترو، مول كيرفور، مول الأندلسية، مول كابتل مول، مدينة اللحوم)، وبغية

تحقيق هدف الدراسة إستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي معتمدة على الإستبانة كأداة لجمع البيانات، وتكونت عينة الدراسة من (260) مفردة من مجتمع العملاء المتعاملين مع شركات التجزئة محل الدراسة، وتم التوصل بوجود علاقة بين تطبيق إستراتيجيات التسويق بالمحتوى بأبعادها المختلفة وبناء الوعي للعلامة التجارية لشركات التجزئة في قطاع غزة، حيث أفادت في الأخير ضرورة زيادة تركيز شركات التجزئة على وسائل التواصل الإجتماعي في أنشطتها من خلال زيادة فعالية محتواها على تلك الوسائل، بالإضافة تشكيل فرق عمل لمتابعة وتطوير وتحديث المحتوى الخاص بشركات التجزئة، مع ضرورة وجود مرونة في تغيير المحتوى على وسائل التواصل الإجتماعي، ومتابعة ردود مستخدمي الموقع، بينما ركز موضوع الدراسة على أبعاد التسويق بالمحتوى (الملائمة، المصادقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) في تعزيزها للقيمة المدركة للعميل، بدل من التركيز على أشكال التسويق بالمحتوى (التسويق بالتدوين، التسويق بإنشاء الفيديوهات، التسويق بالصور، التسويق بالصوت) في بناء الوعي بالعلامة التجارية.

➤ **دراسة (غريب و بودراع، 2022)** والتي جاءت تحت عنوان: "مساهمة تسويق المحتوى في تحقيق رضا الزبون-دراسة تحليلية لزبائن مؤسسة إتصالات الجزائر"، وتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة وتأثير تسويق المحتوى بمختلف عناصره في تحقيق رضا زبون المؤسسة، ومن جملة النتائج المتوصل إليها أن هناك مساهمة وأثر تسويق المحتوى (الملائمة، المصادقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) في تحقيق رضا زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر، وفي الأخير إختتمت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها ضرورة إيلاء مزيدا من الإهتمام بمحتوى الفيديوهات والصور المعروضة بأن تكون أكثر جانبية وإبتكار وإقناعا، وأن تتوفر على أهم المعلومات اللازمة لتشكيل شعور إيجابي نحو المؤسسة ومنتجاتها مما يولد شعور الرضا، في حين كانت هذه الدراسة تركيزها على دور التسويق بالمحتوى في تعزيز القيمة المدركة لدى العميل المصرفي التي تؤدي بدورها إلى تؤدي إلى رضاه، بدل من التركيز على الرضا.

➤ **دراسة (بورصاص ، 2022)** والموسومة بعنوان: "أثر إستراتيجية تسويق المحتوى على سلوك التفاعل لدى مستخدمي صفحة الفايسبوك لمؤسسة موبيليس"، تهدف هذه المقالة إلى تحديد أنواع المنشورات التسويقية الأكثر فعالية في تعزيز سلوكيات تفاعل مستخدمي (مستهلكين محتملين أو فاعلين) صفحة مؤسسة موبيليس على الفايسبوك، أين تم اختبار مجموعة من أنواع المحتوى (محتوى إعلامي، علاقاتي، تحفيزي، ترفيهي) وتأثيره في تعزيز سلوك مشاركة المستهلك التي قامت الباحثة بإبرازها في عدد الإعجابات، عدد المشاركات، عدد التعليقات، وقد توصلت الدراسة أن المنشورات ذات المحتوى الاعلامي والتحفيزي نالت أكبر عدد من الاعجابات في حين تلقت المنشورات ذات المحتوى التحفيزي أكبر عدد من التعليقات،

كما نالت المنشورات ذات المحتوى الإعلامي أكبر عدد من المشاركات، من طرف مستخدمي صفحة مؤسسة موبيليس، حيث وقفت هذه الدراسة على تأثير أبعاد تسويق المحتوى (الملائمة، المصادقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) في تعزيزها للقيمة المدركة للعميل المصرفي، بدل أنواع المحتوى التسويقي (محتوى إعلامي، علاقتي، تحفيزي، ترفيهي) وتأثيره في تعزيز سلوك مشاركة المستهلك.

➤ دراسة (رقاد و بويمة، 2021) والموسومة بعنوان: "الدور الوسيط للقيمة المدركة في تعزيز أثر إدارة علاقة الزبون على ولاء الزبائن للمصارف الإسلامية-دراسة ميدانية على عينة من زبائن وكالات المصارف الإسلامية المتواجدة بمدينة سطيف"، هدفت هذه الدراسة إلى إختبار الوسيط للقيمة المدركة في تعزيز أثر إدارة علاقة الزبون على ولاء الزبائن للمصارف الإسلامية، ولتحقيق ذلك إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات الأولية بإستخدام أداة الإستبانة من عينة قوامها (384) مفردة من زبائن المصارف الإسلامية المتواجدة في مدينة سطيف، وقد أظهرت نتائج الدراسة تأثير كل من إدارة علاقة الزبون والقيمة المدركة على تعزيز ولاء الزبائن، كما بينت وجود تأثير غير مباشر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقة الزبون على تعزيز ولاء الزبائن بوجود القيمة المدركة كمتغير وسيط عند مستوى معنوية 0.05، وإختتمت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها نشر ثقافة التوجه نحو الزبون في المصارف الإسلامية ودعمها من قبل الإدارة العليا، في حين ركزت الدراسة على التسويق بالمحتوى والذي هو بدوره يعمل على تعزيز القيم المدركة للعميل المصرفي التي تؤدي به إلى الرضا ثم الولاء بالوكالات البنكية بالشرق الجزائري.

➤ دراسة (شارف، 2021/2020) وجاءت بعنوان: "دور المزيج الترويجي في إدراك الزبون لقيمة المنتج- دراسة تجريبية لمتعاملي الهاتف النقال (جازي، موبيليس، أوريدو) بولاية سعيدة"، وتسعى هذه الدراسة إلى محاولة معرفة مدى إدراك الزبائن للمزيج الترويجي المقدم من مؤسسات الإتصال التي يتعاملون معها، وذلك بغرض إبراز مفاهيم القيمة المدركة لما لها من دور في تحقيق أهداف المؤسسات ودورها في تكوين صورة ذهنية لها وترسيخ ارتباط الزبائن مع المؤسسة، وقد قدمت هذه الدراسة نموذجاً لإدراك قيمة المنتج بالإستناد إلى الزبون، يتكون من متغير مستقل وهو المزيج الترويجي (الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة) ومن المتغير التابع (سعر الخدمة، جودة الخدمة، الصورة الذهنية)، حيث بحثت هذه الدراسة العلاقة بين هذه المتغيرات، ومن أهم جملة النتائج المتوصل إليها بأن الترويج يؤدي دوراً فعالاً في إخبار وإقناع وتذكير الزبائن بوجود المنتج أو الخدمة، ودون الترويج لما كان للزبون من معرفة بوجود المنتج أو التعرف على خصائصه وطرق استعماله، بالإضافة إلى أن القيمة المدركة التي يحددها الزبون على المنتج إذا كانت مرتفعة كان قرار الشراء لصالح ذلك المنتج، وكلما كان المنتج يلبي

الحاجات والرغبات المتوقعة من طرف الزبون كلما كانت القيمة المدركة لديه أكبر، وكلما كانت القيمة المدركة أكبر كلما زاد مستوى الرضا لديه، لذلك فصنع الفرق بين المؤسسات المنافسة يكمن في القيمة التي تخلقها للزبون التي تستوفي معايير الجودة والسعر المقبول وقيمة المخاطر المنخفضة في منتجاتها وخدماتها، وفي الأخير توصل الباحث إلى أنه توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين المزيج الترويجي وإدراك الزبون لقيمة الخدمة، جاءت هذه الدراسة مرتكزة على أبعاد التسويق بالمحتوى (الملائمة، المصادقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) بدل من المزيج أو الترويجي (الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة) في تعزيز الإدراك لدى العميل.

➤ دراسة (جاسم زعلان و زكي حميد كاظم، 2017) الموسومة بعنوان: "دور التسويق الترابطي في تعزيز القيمة المدركة لزبون المصرف -دراسة مقارنة لعينة من المدراء والعاملين وزبائن المصارف الحكومية والأهلية في محافظة كربلاء المقدسة"، وكان هدف هذا البحث هو معرفة هل هناك وضوح لتقنية التسويق الترابطي لدى المصارف محل الدراسة وأثرها في تحقيق القيمة المدركة للزبون، ومن أجل تحقيق ذلك تم اعتماد أبعاد التسويق الترابطي (خلق الضجة، إستراتيجية بذر المنتج أو زراعة الأفكار، منح الحوافز للمشاركة) وتم التعبير عن القيمة المدركة للزبائن بمتغيراتها (جودة الخدمة، السعر، الصورة الذهنية)، عن طريق إختيار عدد من المديرين والعاملين وزبائن المصارف الحيوية الرائدة في محافظة كربلاء وكان عددها خمسة عشر مصرف، والتي تقدم خدماتها لشريحة واسعة من الزبائن، إذ تم اعتماد إستبانة على عينة قصدية خصصت (68) منها إلى المديرين ومديري أقسام العمليات المصرفية، و(301) إستبانة إلى الزبائن للمعالجة الإحصائية لقياس وإختبار العلاقة والإتجاه بين متغيرات الدراسة، وقد أشارت نتائج الدراسة الميدانية بأنه يوجد إهتمام من إدارة المصارف بتقديم خدماتها عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي وكذلك عن طريق إستخدام الكلمة عبر الفم للترويج عن خدماتها المختلفة، أيضا توصلت الدراسة بعدم الفهم الدقيق لآلية عمل التسويق الترابطي بوصفه وسيلة ترويجية تعبر عن الختمات المقدمة من قبل المصارف من أجل تعزيز القيمة المدركة في ذهنية زبائنها، وفي الأخير أفادت هذه الأخيرة بتوصيات كانت أبرزها إقامة العديد من الدورات التطويرية والتدريبية للموظفين وأصحاب القرار من أجل التعامل الصحيح مع الأساليب التسويقية الحديثة ومنها التسويق الترابطي، في حين وقفت الدراسة على تأثير التسويق بالمحتوى المتمثلة في أبعاده (الملائمة، المصادقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة)، بدل أبعاد التسويق الترابطي (خلق الضجة، إستراتيجية بذر المنتج أو زراعة الأفكار، منح الحوافز للمشاركة) في تعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي بالوكالات البنكية بالشرق الجزائري.

➤ دراسة (طه خضير و هادي عبود، 2020) والتي جاءت بعنوان: "الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت وتأثيرها في القيمة المدركة للزبون - بحث تطبيقي في عينة من المصارف التجارية العراقية"، وهدف هذا البحث إلى بيان تأثير الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت على أبعاد القيمة المدركة للزبون، ويتمثل مجتمع البحث في مصرفي الرافدين والخليج التجاري، حيث شملت عينة البحث القصدية الموظفين المسؤولين عن تقديم الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت البالغ عددهم (70) فردا من مجتمع البحث البالغ (90) فردا، وعينة من مختلف الزبائن الذين يتعاملون مع هذين المصرفين محل الدراسة والمستفيدين من الخدمات الإلكترونية البالغ عددهم (70) زبونا، وقد تم تصميم إستبانة لجمع البيانات اللازمة، وباستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS 21)، أسفر البحث عن جملة من الإستنتاجات أبرزها عدم إمتلاك المصارف عينة البحث شبكة منافذ إلكترونية متطورة تقدم من خلالها الخدمات المصرفية، والقيام بالعمليات التنفيذية المختلفة من خلال الموقع الإلكتروني الخاص بالمصرف، ووجود بعض المعوقات تتمثل في ضعف شبكة الأنترنت، أو إنقطاعها التي تمنع من تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية للزبائن في موعدها المحدد، فضلا عن وجود فروقات بين المصارف (مصرف الخليج التجاري) و(مصرف الرافدين) لمحوري الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت والقيمة المدركة للزبون من وجهة نظر عينة البحث، في حين وقفت الدراسة على التسويق بالمحتوى بشكله الحديث (الرقمي) والتقليدي، بدل التسويق فقط على الأنترنت في تعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي.

الدراسات الأجنبية:

➤ دراسة (Chidinma, Ahamefule V., & Anyanwu, 2019) والتي جاءت بعنوان: "التسويق بالمحتوى وولاء العملاء لبنوك الجيل الجديد في ولايات ABIA و IMO"، وهدف هذا البحث إلى إختبار العلاقة بين التسويق بالمحتوى وولاء العملاء لبنوك الجيل الجديد في إيبا وإيمو بنيجيريا، إعتمدت الدراسة على منهج التحليل الوصفي حيث تم إعداد إستبانة خاصة بالدراسة، إذ بلغ حجم العينة (440) موظفا وإداريا، وعليه كانت نتائج الدراسة أن هناك علاقة قوية بين التسويق بالمحتوى وولاء العملاء في البنوك الجيل الجديد، حيث أوصت أخيرا بتبني المؤسسات للتسويق بالمحتوى بشكل دائم لتعزيز ولاء العملاء، في حين كانت هذه الدراسة تركيزها على دور التسويق بالمحتوى في تعزيز القيمة المدركة لدى العميل المصرفي التي تؤدي بدورها إلى رضاه، ثم ولاءه، بدل التركيز على الولاء فقط.

➤ دراسة (PAŽĚRAITĖ & REPOVIENĖ, 2016) والتي موسومة بعنوان: "عناصر تسويق المحتوى وتأثيرها على فعالية إعلانات البحث"، هدفت الدراسة إلى تقديم تحليلا نظريا، وذلك بإنشاء نموذج

نظري لتأثير تسويق المحتوى على إعلان نظام البحث، وخلصت الدراسة إلى أن عناصر التسويق بالمحتوى (الملائمة، الجاذبية، الذكاء) تؤثر في جذب إنتباه العميل، في حين المحتوى الغني بالمعلومات المفيدة، وقيمه ومصداقيته، وإحتوائه على عناصر العاطفة والتسلية والترفيه تؤثر على زيادة إهتمام العميل، كان التركيز في الدراسة على التسويق بالمحتوى وتأثيره على القيمة المدركة لدى العميل المصرفي، وليس على فعالية نظام البحث بالمنظمة.

➤ دراسة (ULLAH, 2006) والتي جاءت بعنوان: "قيمة الزبون المدركة في الخدمات المصرفية"، إذ هدفت الدراسة إلى تحليل أبعاد قيمة الزبون المدركة في القطاع المصرفي من خلال استخدام مقياس (GLOVAL) لقياس قيمة الزبون المدركة في قطاع الخدمة المصرفية، وذلك لمواجهة التغيرات في طلبات الزبائن، والتغيرات التكنولوجية، ودخول منافسين جدد وبالتطبيق، وتم التطبيق على عينة من زبائن المصارف في عدة مناطق إسبانية (قشتاليا، وفالنسيا) إذ بلغ عدده (200) زبون، وذلك بإستخدام استمارة استبيان ضمت عدة أسئلة للوقوف على آرائهم، وتوصلت إلى قدرة مقياس (GLOVAL) على قياس قيمة الزبون المدركة في قطاع الخدمات المصرفية، إذ يمكن من خلاله حساب القيمة التي يدركها الزبون وتقييمها ورصدها، إذ بإستطاعة هذا المقياس تقييم الأوجه الوظيفية، والأوجه الإجتماعية والعاطفية، والحصول على حساب كمي لقيمة الزبون المدركة، بينما ركزت الدراسة على دور أبعاد التسويق بالمحتوى في تعزيز وبناء القيمة المدركة للعميل المصرفي لتجعل منه عميل وفي، بدل من تحليل تحليل أبعاد قيمة الزبون المدركة في القطاع المصرفي لمواجهة التغيرات التي تطرأ في الساحة المصرفية.

موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

تعد الدراسة الحالية إمتدادا للدراسات السابقة التي تم الإعتماد عليها كمرجع للحصول على المعلومات ووسيلة لتوجيه الدراسة الحالية، وان ما يميز هذه الدراسة (دور التسويق بالمحتوى في تعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي) عن الدراسات السابقة فيما يلي:

- تعتبر هذه الدراسة من أولى الدراسات التي تربط بين التسويق بالمحتوى والقيمة المدركة للعميل المصرفي؛
- الإختلاف في تحديد الأبعاد أو العناصر المؤثرة على فعالية المتغير المستقل (التسويق بالمحتوى)؛
- طبقت هذه الدراسة على البنوك الجزائرية والتي تختلف بيئة عملها عن بيئة عمل الدراسات السابقة، كما أن هذه الدراسة تهدف إلى معرفة مدى توفر هذه العناصر أو الأبعاد في البنوك الجزائرية وتوضيح أثرها على فعالية القيمة المدركة للعميل؛

- الإختلاف من حيث الطرق الإحصائية المستخدمة.

الفصل الأول: أساسيات حول التسويق بالمحتوى

تمهيد:

مع التطورات المستمرة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقات التواصل الاجتماعي، التي أحدثت تحسينات وتغييرات في أنشطة كثيرة، ونتيجة لهذه التغييرات بسبب تنامي الثورة المعلوماتية والتكنولوجية، ومن هذا المنطلق نجد الكثير من المنظمات في الأونة الأخيرة عملت على تحقيق أقصى إستفادة من هذه التقنيات والإعتماد عليها في الوصول إلى العملاء وتدفق المعلومات وإنقالها إليهم وذلك بتكلفة أقل ووقت مناسب، من خلال تغيير إستراتيجياتها وأساليبها التسويقية التقليدية وإنتهاج أساليب تسويقية مواكبة لهذه التطورات التكنولوجية والتقنية، وكان أبرزها أسلوب التسويق بالمحتوى وهو مايسميه الباحثون بالجيل الثاني من الإتصالات التسويقية، فهو تقنية لإنشاء وترويج محتوى تسويقي في صورة فيديوهات وصور ومقالات وكتب إلكترونية... إلخ تتناول مزايا المنتجات أو الخدمات ويقدم المعلومات الملائمة والموثوقة للعملاء وبالتالي يخلق حملات تسويقية إفتراضية تستهدف أكبر عدد ممكن من الجمهور كعملاء حاليين ومرتبين وبالتالي تقوية الصورة الذهنية للمنظمة لدى العملاء.

يعد التسويق بالمحتوى إستراتيجية تسويقية سريعة النمو ذات توجه رئيسي للكثير من المنظمات، تهدف لخلق صورة ذهنية لدى العميل، مع إغرائه إنفعاليا وعاطفيا، وتتركز فعالية المحتوى على مدى إعتماده على الذاكرة القائمة على التمييز أكثر من الذاكرة التي تستند على الإستدعاء، والتي تعمل على تقوية منظومة الصورة الذهنية، وهذا ما أكدته تقارير معهد التسويق بالمحتوى في السنوات الأخيرة بأن المسوقين يرجعون نجاح منظماتهم الفائق إلى إستخدام التسويق بالمحتوى كونه يستهدف العلامة التجارية ليرتقي بها بناء على تحسين قيمتها لدى العملاء ومن ثم زيادة رضاهم وولائهم، ومن هنا تتبع أهميته الفائقة في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمات وهي تحقيق رضا العملاء والمحافظة عليهم، كعملاء دائمين وتحقيق التواصل المستمر معهم مع مرور الوقت، بالإضافة إلى خلق حلقة وفاء بينهم وبين المنظمة.

وبغرض الإلمام بأساسيات التسويق بالمحتوى سيتم التطرق إلى المباحث التالية:

- البنية التحتية الداعمة للتسويق بالمحتوى؛
- الإطار النظري للتسويق بالمحتوى؛
- عناصر وإستراتيجية التسويق بالمحتوى، وأهم عوامل نجاحه.

المبحث الأول: البنية التحتية الداعمة للتسويق بالمحتوى

عملية التسويق بالمحتوى تتطلب وسائل تكنولوجيا المعلومات والإتصال المتصلة ببعضها والمتمثلة في شبكات الكمبيوتر المتصلة ببعضها البعض عبر شبكة الإنترنت المتاحة للجميع وعلى نطاق عالمي والتي تؤمن الإتصال بين الملايين من البشر حول العالم، والتي تعتبر أحد وأبرز الإنجازات والإبداعات للتكنولوجيا الحديثة، التي من خلالها يتم تبادل المعلومات وإجراءات عمليات تبادل المنافع عبر أشكال التسويق بالمحتوى.

المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والإتصالات

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والإتصالات من المفاهيم الواسعة الإنتشار في العديد من مجالات الحياة، كما تعتبر من أكثر الصناعات إنتشارا في عصرنا هذا وأكثر من ذلك فهي تحتل مكانة رائدة في بيئة المال الأعمال، ولقد حظيت بمفاهيم عديدة وتميزت بخصائص فريدة جعلتها تحتل الريادة في العصر الحديث ويمكن الوقوف على مفهوم تكنولوجيا المعلومات والإتصالات من خلال العناصر التالية:

أولاً: تعريف تكنولوجيا المعلومات والإتصالات

التطور الذي حدث في تكنولوجيا المعلومات والإتصالات يعد ثورة علمية جعلت معظم المنظمات تتحول من العمل الروتيني (الورقي) إلى العمل الفكري الذي يعتمد على لغة الأرقام والحقائق والأفكار من أجل إستثمار وقت وجهد العاملين فيها، وعليه حتى نتمكن من إستيفاء تعريف تكنولوجيا المعلومات والإتصالات لابد من التطرق الى تعريف تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات.

1- التكنولوجيا

ويقصد بها العمليات التي بإمكان الإنسان تحديث وتعديل الأدوات والآلات لزيادة مدى تحكمه وفهمه للبيئة (فاضل السمراني ، 2004، صفحة 23)، ويرجع أصل كلمة التكنولوجيا إلى الكلمة اليونانية التي تتكون من مقطعين هما (Techno) تعني التشغيل الصناعي، والثاني (Logos) أي العلم أو المنهج، لذا تكون بكلمة واحدة هي علم التشغيل الصناعي (قاسم اللامي، 2006، صفحة 22).

ويمكن تعريفها بأنها "مجموعة المعارف والمهارات والخبرات الجديدة التي يمكن تحويلها إلى طرف إنتاج أو إستعمالها في إنتاج سلع وخدمات وتسويقها وتوزيعها، أو إستخدامها في هياكل تنظيمية إنتاجية" (جلاب و دبوش، 2019، صفحة 10).

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن التكنولوجيا هو ذلك التطور التكنولوجي وما صاحبه من نمو لمنظومة إحتياجات إنسان العصر الحديث والتي إتسمت بالسرعة والإنتشار والتأثيرات في جميع المجالات.

2- تكنولوجيا المعلومات

تعد المعلومات من الأولويات الأساسية لإدارة المنظمات وتزداد أهميتها بوصفها الأساس الذي تبنى عليه القرارات الإدارية، فالمعلومات هي المخرجات النهائية لتكنولوجيا المعلومات، وتعد عنصراً أساسياً لا يمكن الإستغناء عنه لكونها المواد الأولية اللازمة لعملية صنع القرار، وهي بيانات إكتسبت معنى أي قابلة للإستخدام وتمثل ملخص أو نتائج معالجة البيانات الذي يستخد لإتخاذ القرار (حمو، 2016/2015، صفحة 03).

وتعرف بأنها: "عملية جمع، معالجة، تحليل، تخزين، نشر المعلومات واستخدامها، مع الإعتراف بأهمية الإنسان والأهداف التي يضعها والقيم التي يستخدمها في تحديد مدى تحكمه في التكنولوجيا ومساهمته في إثراء حياته" (عامرة، 2017، صفحة 347).

وتمثل أيضاً تكنولوجيا المعلومات بأنها: "القدرة على إستخدام الحاسوب وبرمجيات الحاسوب وشبكاته من أجل إنتاج معلومات وخبرات ومعرفة وإدراك وبصيرة"، وبالتالي تتمثل في المكونات المادية للحاسبات والبرامج الجاهزة، سواء أكانت برامج نظم أو برامج تطبيقات لشبكات الإتصالات وغيرها من الأجهزة المطلوبة للقيام بمعالجة وتخزين وتنظيم وعرض وإرسال وإسترجاع المعلومات وذلك بالكفاءة والسرعة والدقة المطلوبة (فرغلي، 2007، صفحة 28).

ومنه فإن تكنولوجيا المعلومات هي عملية إلتقاط البيانات وتصنيفها وإعادة بثها، لتوفير مخرجات ذات قيمة تلئم إحتياجات ومتطلبات العملاء في الزمان والمكان الملائمين بهدف تحسين الأداء، والقوة التي تساعد المنظمات الحفاظ على مكانتها في السوق ومواجهة المنافسة العالمية.

3- تكنولوجيا الاتصالات

يقصد بتكنولوجيا الإتصال مجمل المعارف والخبرات المتراكمة والمتاحة والأدوات والوسائل المادية والتنظيمية المستخدمة في جمع المعلومات ومعالجتها، تخزينها، إسترجاعها، نشرها، تبادلها، وتوصيلها إلى الأفراد والمجتمعات، وهي تلك التطورات التكنولوجية في مجال الإتصالات التي حدثت خلال الربع الأخير من القرن العشرين والتي إتسمت بالسرعة، الإنتشار والتأثيرات الممتدة من الرسالة إلى الوسيلة، إلى الجماهير داخل المجتمع الواحد أو بين المجتمعات (حمو، 2016/2015، صفحة 04).

وعليه فتكنولوجيا الإتصالات هي تكنولوجيا الوسائل الحديثة الأساسية والسائدة التي تساعد على نشر وتوزيع المعلومات والمنتجات والخدمات بسرعة كبيرة.

4- تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يتميز تعريف تكنولوجيا الإعلام والاتصال بصعوبة التحديد بسبب سرعة التطور والتغير الذي تشهده الأخيرة، ومع ذلك تعددت وتنوعت التعاريف وذلك حسب توجهات وأراء المهتمين، والتي يمكن أن نذكر منها مايلي:

عرف Efraim التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال على أنها: "مجموعة من المستلزمات المادية (Hardware) والبرمجيات (Software) وشبكات الإتصال (communication Network)" (فني، 2019، صفحة 271).

تعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أنها: " إستعمال التكنولوجيا الحديثة للقيام بجمع ومعالجة وتخزين وإسترجاع وإيصال المعلومات، سواء في شكل معطيات رقمية، نص، صوت، أو صورة" (Paquin, 1990, p. 17).

كما تعرف أيضا بأنها: "تلك الأدوات التي تستخدم لبناء نظم المعلومات والتي تساعد الإدارة على استخدام المعلومات المدعمة لاحتياجاتها في اتخاذ القرارات وللقيام بمختلف العمليات عن طريق تحويل، تخزين ومعالجة كل أنواع المعلومات نصوص، صور، صوت في شكل معطيات رقمية موحدة وبنها بسرعة الضوء في كل أنحاء العالم باستخدام الشبكة العالمية الإنترنت كما يمكنها ترجمة المعلومات المستقبلية وتحويلها إلى الشكل المرغوب فيه نصوص، صور، صوت، فضلا عن تغيير طرق الاتصال" (العربي، 2015، صفحة 226).

وهناك من يرى بأن تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة هي: "إستثمار العلم في تنظيم المعلومات، وتخزينها وإسترجاعها في مجالات الحياة المختلفة، من خلال نظم الحسابات، ونظم الاتصالات، وإيجاد وسائل أكثر تطورا لجعل الحصول على المعلومات، وتبادلها متاحا للمجتمع" (سعد الشاكر فزاني، 2022، صفحة 480).

ويمكن تعريفها على أنها: "المعالجة الآلية للمعلومات بمعنى إعطاء الصفة الرقمية للمعلومة والتي تضعها في إطار التكنولوجيات الحديثة، هذه المعلومة يمكن أن تخزن، تعالج، ترسل، وتستعاد من طرف أجهزة معلوماتية أخرى من أجل إعادة إستعمالها عند الحاجة، كما يمكن توزيعها على مجموعة من الأشخاص الذين يحتاجونها دفعة واحدة، والقدرة على الإرسال والبنث عن بعد من بين الصفات الأكثر تميزا في تكنولوجيا المعلومات والاتصال" (فني، 2008، صفحة 271).

وتعرف أيضا على أنها: "ذلك التزاوج والترابط الهائل مابين تكنولوجيا الحواسيب المتطورة وتكنولوجيا الإتصالات المختلفة الأنواع والإتجاهات التي حققت إمكانية تناقل كمية هائلة من المعلومات بسرعة فائقة

وبغض النظر عن الزمان والمكان، وصولاً إلى شبكات المعلومات وفي قممتها شبكة الإنترنت" (مصطفى الدلاهمة، 2007، صفحة 327).

مما سبق يتضح أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعتبر نتاجاً مناسباً للتلاحم والتكامل بين تكنولوجيا المعلومات أو الحاسبات الآلية وتكنولوجيا الاتصالات.

ثانياً: خصائص التكنولوجيا المعلومات والاتصال

تتسم تكنولوجيا الإعلام والاتصال بجملة من المميزات ساهمت في تقديم أفضل الخدمات من حيث نقل ومعالجة وتخزين المعلومات والمعطيات ما جعلها تتميز بقدرات عالية من التأثير، ومن أبرز السمات التي تتميز بها هذه التكنولوجيا ما يلي:

- 1- **التفاعلية:** أي أن المستعمل لهذه التكنولوجيا يمكن أن يكون مستقبل ومرسل في نفس الوقت فالمشاركين في عملية الاتصال يستطيعون تبادل الأدوار وهو ما يسمح بخلق نوع من التفاعل بين الأفراد والمنظمات وباقي الجماعات وبإدخال مصطلحات جديدة في عملية الاتصال (مغزيلي، 2018/2019، صفحة 39).
- 2- **اللاجماهيرية (تفتتت الاتصال):** ويعني بهذه الخاصية إمكانية توجه الرسالة الاتصالية إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة وليس إلى أعداد كبيرة من الجماهير وتعني كذلك درجة التحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستقبلها (عبد الفتاح كنعان، 2014، صفحة 57).
- 3- **اللاتلازمية:** ويقصد بها إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد والمستفيد ولا يتطلب أن يستفيد كل المشاركين من النظام في وقت واحد فمثلاً في نظام البريد الإلكتروني ترسل الرسالة من مرسلها إلى مستقبلها في أي وقت ودون حاجة إلى تواجد المستقبل للرسالة وهو ما يسهل التعامل مع الرسائل الإعلامية والاتصالية كونها تحرر المستقبل الرسالة من القيود الزمان والمكان (كامل محمد، 2008، صفحة 228).
- 3- **السهولة والمرونة في الاستخدام:** حيث تتسم وسائل الاتصال الحديثة بسهولة وبساطة الاستخدام.
- 4- **قابلية التحرك أو الحركية:** وتسمح هذه السمة في بث المعلومات واستقبالها من أي مكان إلى آخر أثناء تحرك مستخدمها ومن الأمثلة على ذلك أجهزة الهاتف المحمول وهاتف السيارة والحاسوب الشخصي.
- 5- **قابلية التحويل:** أي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة والعكس.
- 6- **اللامركزية:** بمعنى أن هذه الخاصية تسمح باستقلالية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتمتعها بالإستمرارية في عملها مهما كانت الأحوال، فلا يمكن لأي جهة أن تعطل الانترنت على مستوى العالم بأسره (مغزيلي، 2018/2019، صفحة 40).

7- التكامل والإندماج: بين وسائل الإعلام الجماهيري وتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، إذ مع بدأ تطور الحاسبات وشبكات الهاتف وشبكات المعلومات واستخدام تكنولوجيا البث الفضائي، برزت تكنولوجيا الاتصال متعددة الوسائط وتكنولوجيا الإتصال التفاعلي بتطبيقاتها المتعددة ومن أبرزها في الوقت الحاضر الإنترنت (سوالمية، 2015، صفحة 35).

إنطلاقاً من هاته الخصائص التي تعتبر بمثابة القوة لتكنولوجيا المعلومات والإتصال و التي سمحت بوجود شكل جديد من الإرتباط بين الأطراف المختلفة، بالإضافة إلى إحداث تغييرات جوهرية في سلوك وممارسات الأفراد والمنظمات على حد سواء، وقد تركت هذه الخصائص تأثيرها على المجتمعات ونظم المعلومات وهذا من خلال التطور السريع والهائل في أساليب تخزين وإسترجاع المعلومات.

ثالثاً: أهمية تكنولوجيا المعلومات والإتصال في مجال التطبيقات المصرفية

ساهم الإستخدام التكنولوجي في السنوات الأخيرة بشكل متزايد في المنظمات الخدمية متمثلة في تحسين جودة خدمة العملاء وسرعة توصيلها، وخفض التكاليف، وتوحيد الخدمات الأساسية، مما زاد من إستخدامها بشكل كبير، وخاصة في الصناعة المصرفية فنجد منها: (نواش محمد أرشيد، 2017، الصفحات 207-208)

➤ إحداث تغييرات كبيرة في العمليات المصرفية بحيث إنتقلت من الطرق التقليدية إلى طرق أفضل مع الإبتكار، فتغير معها جدول المنتجات والخدمات المصرفية وطريقة عرضها.

➤ ساعدت المصارف على النهوض السريع مما أدى إلى تحقيق مكاسب كبيرة للقطاع المصرفي.

➤ جنت المصارف اليوم فوائد كثيرة من خلال التطبيقات الشاملة لتوظيفها تكنولوجيا المعلومات والإتصالات على جميع الأنشطة المصرفية، فقد ساعد هذا التوظيف على التوسع العمودي لنطاق الممارسات المصرفية بسبب تغير طبيعة العمل وإشتداد البيئة التنافسية التي تعمل فيها، لتتوجه إلى إستغلال الفرص التي وفرتها هذه الإبتكارات والإستثمار الفعال للأدوات لتقديم أفضل الخدمات للعملاء بهدف تعزيز الإنتاجية والمحافظة على العملاء.

➤ سرعت من وتيرة الإنجاز في المصارف، من حيث تجهيز وإرسال المعلومات بالإضافة إلى قدرة إيصال الخدمة أو المنتج بشكل أسرع للعملاء في أي مكان في العالم.

➤ سرعة وسهولة تسويق المنتجات المصرفية وساعد ذلك على زيادة تفاعلية المصارف مع الشبكات المعلوماتية على نطاق واسع.

➤ مكنت المصارف الكبيرة من تقديم الخدمات المالية الأكثر تنوعاً والمربحة دون إضافة فروع جديدة.

➤ مكن التوظيف التكنولوجي في المصارف من فتح آفاق أمامها للتعامل مع العالم الخارجي إلى جانب التوسع محليا، بتقديمها لخدمات شاملة للعملاء من خلال تمكينهم من الوصول إلى حساباتهم عبر الخدمات الإلكترونية، إلى جانب أن هذه الأدوات والوسائل تمتاز عن الوسائل التقليدية بكونها أكثر أمانا وكفاءة وأقل تكلفة، فقبل إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في القطاع المصرفي، كانت هذه العمليات تتم يدويا.

➤ ويعتبر توظيف تكنولوجيا المعلومات وإبتكاراتها الحديثة في المصارف بمثابة العامل المحفز للتنمية المصرفية الشاملة.

➤ أصبحت تقدم لعملائها خدمات عالية الجودة بأقل جهد وتكلفة، من خلال إستخدام منتجات وخدمات عالية التقنية كالخدمات المصرفية عبر الإنترنت، والمدفوعات الإلكترونية، والإستثمارات الأمانة، وتبادل المعلومات المعلومات المساعدة والرئيسية.

كان للتقدم السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصال أثر بالغ على القطاع المالي بشكل عام والقطاع المصرفي بشكل خاص على مدى العقود الماضية، وأصبح الآن أداة بالغة الأهمية ذات فوائد إستراتيجية للمصارف لتحقيق التقدم والنجاح وتقديم نوعية أفضل في الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء مع خلق قيمة مضافة لكل منهما، حيث تعتبر التكنولوجيا أحد الأركان المهمة في التعامل المالي والمصرفي، ومن أجل الحفاظ على البقاء والإستمرار والحفاظ على ميزة التنافسية في الصناعة المتنامية والمتطورة في المجال المصرفي، فإن على المنظمات المصرفية أن تعمل على الإستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

المطلب الثاني: الشبكة المعلوماتية العالمية للمعلومات والاتصال

لقد أحدث التطور في مجال الاتصالات ونقل المعلومات نقلة نوعية في حياة الإنسان، فبعد أن كانت البيانات تحتاج إلى وقت طويل لترسل من مكان لآخر أصبحت الآن تنتقل بين أنحاء العالم في دقائق، ويمكن للكثير من الناس الاطلاع عليها والاستفادة منها، وذلك من خلال استخدام مجموعة من الأجهزة تختلف مواصفاتها حسب البيانات المراد نقلها، وهو ما تم إطلاق اسم "شبكات المعلومات" عليها.

لذا في هذا المطلب سوف يتم عرض الشبكة الدولية للمعلومات وماتتطوي عليه من خدمات ومميزات،

وهذا بعد إعطاء فكرة عامة عن الشبكة وأهم تصنيفاتها.

أولاً: المفاهيم الأساسية لشبكة المعلومات

وتعد شبكات المعلومات من أهم الإكتشافات التي ساهمت في التطور التكنولوجي وهي بمثابة القلب النابض لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ومن أهم مرتكزاتها حيث تعمل على ربط الحواسيب مع بعضها البعض وتسمح بنقل المعلومات.

1- تعريف الشبكة المعلومات

تعرف الشبكة على أنها: "نظام لتنسيق مختلف النشاطات من أجل تطوير التعاملات المبنية على أساس علاقات تعاونية تحقيقاً للأهداف المشتركة" (Ben Mahmoud Jouini & Serge, 2004, p. 10).

ومن يصطلح عليها بالشبكة الحاسوبية يعرفها بأنها: "مجموعة من الحواسيب ربطت مع بعضها البعض لتمكين مستخدميها من التراسل فيما بينهم من أجل تبادل المعلومات والمشاركة في البيانات والمصادر، أو بتعبير آخر إن شبكات الحاسب أو شبكات نقل البيانات Data Networks، هي الوسيلة التي يمكن عن طريقها لمجموعة من أجهزة الحاسب أن تتصل معها وأن تتبادل البيانات فيما بينها، ويتم ذلك عن طريق أجهزة اتصال خاصة مرتبطة بخطوط الاتصال، وتستخدم في نقل البيانات إجراءات متفق عليها (بروتوكولات)، وتتأثر عادة أداة الشبكة بنوع خطوط الاتصال المستخدمة، كما يؤثر إختيار طوبوغرافيا الشبكة (Topologie)، في تكلفة إنشاء الشبكة وفي مدى مرونة التوسع المستقبلي" (قويح، 2019/2018، صفحة 29).

كما تعرف أيضاً بأنها: "عبارة عن شبكة تتألف من العديد من الحاسبات الآلية المرتبطة ببعضها البعض، إما عن طريق خطوط التلفون أو عن طريق الأقمار الإصطناعية وتمتد عبر العالم لتؤلف في النهاية شبكة هائلة، بحيث يمكن للمستعمل الدخول إليها من أي مكان وفي كل وقت لتلقي وإرسال البيانات (فولان، 2010، صفحة 28).

كتعريف ملخص فإن شبكة المعلومات هي عبارة عن نظام لربط جهازين أو أكثر بإستخدام أحدث تقنيات نظم الإتصال وذلك من أجل تبادل المعلومات وتشارك الموارد والبيانات، وهي الجوهر الأساسي للإتصالات في العصر الرقمي.

2- أصناف شبكة المعلومات

هناك عدة طرق لتصنيف الشبكات، فهناك تصنيفات تعتمد على المساحة الجغرافية وتقسّم إلى (شبكات محلية، وشبكات كبيرة، وشبكات متوسطة)، وهناك من يصنفها حسب وسائط نقل المعلومات المستخدمة فتقسم إلى (شبكات ضوئية، وشبكات لاسلكية، وشبكات سلكية) أما التصنيف الأكثر اعتماداً فهو التصنيف الذي

يرتكز على المساحة الجغرافية التي تغطيها الشبكة وهو الذي سنتناوله فيمايلي: (قويح، 2019/2018، الصفحات 30-31)

2-1 الشبكات المحلية

يعتبر هذا النوع من أصغر أنواع الشبكات كونه يغطي منطقة جغرافية صغيرة مقارنة بالشبكات الأخرى، ويطلق عليها LAN ، وتتكون من مجموعة حواسيب وأجهزة أخرى موصولة ببعضها وتغطي منطقة جغرافيا محددة لا تزيد عادة عن بضعة كيلومترات مربعة، وغالبا ما تكون أقل بذلك بكثير، وقد تكون في مبنى واحد أو عدة مباني متقاربة.

ويتميز هذا النوع من الشبكات أنه ينقل البيانات بصورة سريعة التي قد تصل إلى عشرات أو مئات الميجابايت في الثانية في نطاق المنظمة أو حرم الجامعة وبأقل عدد في الأخطاء أثناء التراسل.

2-2 الشبكات الإقليمية

هي شبكات تغطي مساحات واسعة مقارنة لها بالشبكات المحلية وتعرف بأنها: "شبكة إتصال للحاسبات تغطي منطقة قد تصل إلى حدود مدينة أو مقاطعة معينة وغالبا ما تكون الشبكة الإقليمية مكونة من مجموعة من الشبكات لا من شبكة واحدة، وتتميز هذه الشبكة بأنها عالية السرعة، وهي قادرة على إرسال الصور والبيانات عبر مدى يتراوح من 40 إلى 80 كيلومتر".

2-3 الشبكات الكبيرة أو الموسعة

وهذا النوع هو أكبر أنواع الشبكات ومن أشهرها شبكة الانترنت التي تغطي العالم كله، وقد تتصل بها شبكات أخرى كثيرة، ويطلق عليها (MANS)، وهي شبكة تقوم بوصل الحاسبات عبر مناطق قد تصل عمل يا إلى تغطية مساحة الكرة الأرضية بأكملها، وكثيرا ما تستخدم فيها الأقمار الإصطناعية كوسيلة إتصال أو لشبكات الهاتف أو الكابلات البحرية ومن أشهر هذه الشبكات شبكة الانترنت (Internet) التي تغطي العالم بأجمعه وتتصل بها عدة شبكات أخرى.

ثانيا: شبكة الإنترنت كأداة لتفعيل التسويق

تمثل الإنترنت ذروة ما توصلت إليه ثورة المعلومات والاتصالات المعاصرة، كما تعد واحدا من أبرز الخدمات التفاعلية العامة، كما إستخدمت على نطاق واسع في الأغراض التجارية وفتحت مجالا للمنظمات من أجل إيصال منتجاتها وخدماتها إلى قاعدة كبيرة من الزبائن والمتعاملين، وعليه سنتطرق إلى تقديم جملة من المفاهيم حول شبكة الإنترنت بالإضافة لمختلف إستخداماتها خاصة في مجال التسويق بالمحتوى.

1- تعريف الإنترنت

تناولت الأدبيات المتخصصة تعاريف مختلفة وعديدة لشبكة الإنترنت، وإختلفت التعريفات باختلاف المحاولات التي تستخدم فيها، أو تنوع الخدمات، والوظائف التي تؤديها، وبأختلاف الأشخاص والمختصين الذين يعرفونها.

وفيما يلي سنذكر بعض التعاريف الواردة للإنترنت:

الإنترنت هي تعريب لعبارة "Internet" وهو الإسم المختصر ل (Inter network) بمعنى "الشبكة الدولية للإنترنت"، كما تطلق عليها عدة تسميات أخرى مثل: الشبكة، الشبكة العالمية أو شبكة العنكبوت (ردمان الدناني، 2008، صفحة 36).

كما ورد تعريف للإنترنت في معجم مصطلحات المكتبة "Glossary of library terms" على أنها: "شبكة الشبكات المتكونة من ملايين الحواسيب المنتشرة عبر العالم" (صحة بليمي، 2017، صفحة 381). وتعرف الإنترنت على أنها: "هي شبكة دولية تضم مجموعة من الشبكات العامة والخاصة، أو هي عبارة عن شبكة عالمية تضم مجموعة شبكات من الحاسبات الآلية التي لا تخضع لأي تحكم مركزي وتعتبر بمثابة طرق معلومات فائقة السرعة" (طه، 2007، صفحة 478).

بينما عرفها آخرون بأنها: "شبكة عالمية مكونة من عدد من الشبكات المتصلة مع بعضها البعض يمكن الوصول إليها من أي جهاز موصول بالشبكة أن يرسل المعلومات أو يستقبلها على شكل بريد إلكتروني أو ملف إلكتروني إلى أي جهاز على الشبكة من خلال الإنترنت، تنتقل هذه المعلومات عبر خطوط الهاتف والكبلات والأقمار الصناعية من المرسل إلى المستقبل، تتشكل الإنترنت من كمبيوترات فيها معلومات ومستخدمين يقومون بإرسال واستقبال هذه المعلومات ومن بنية تكنولوجية لإيجاد ونقل ومشاهدة أو الإستماع لهذه المعلومات" (موارد، 2017/2016، صفحة 72).

وعليه فهي عبارة عن قناة لإيصال المعلومات إلى أماكن كثيرة ولكنها أكثر إقتصاد وكفاءة، مكونة من عدة شبكات متصلة مع بعضها البعض.

2- أثر الإنترنت في زيادة فعالية التسويق:

ساعدت الإنترنت على فتح المجال لإستراتيجيات تسويقية وتطبيقات تكتيكية أكثر كفاءة وفعالية، كما غيرت الطريقة التي يتم بها تنفيذ عملية التسويق حيث زودت الإنترنت للمسوقين فرصا كبيرة في تسويق منتجاتهم وخدماتهم بصورة أكثر حديثة تتناسب مع المتغيرات الحاصلة في بيئتهم الخارجية، فضلا عن وصولهم الى شريحة كبيرة جدا من العملاء وإلغاء كل الحواجز الجغرافية، بفضل الموقع الإلكتروني والقيام

بالمبادلات التجارية بفعالية وسرعة واستبدال للوسائط التقليدية بوسائط أكثر حداثة وأكثر استجابة وتفاعل مع العميل (الصوت، الصورة، الحركة) للرسائل التسويقية والإعلانية كما أنها فتحت المجال لهاته المنظمات لتطوير منتجاتها وإستراتيجياتها بطريقة أكثر مرونة (بحوص ، 2013/2014، الصفحات 206-207).

ثالثا: الأنترنت والاكسترنات

وتشمل تقنيات الإتصالات، وإتصالات بعيدة المدى، أ مختلف أنواع الشبكات مثل الإنترنت وقد تم التطرق إليها، والشبكات الداخلية (الأنترنيت)، والشبكات الخارجية (الإكسترنات).

1- شبكة الأنترنيت

هي شبكة الشركة الخاصة التي تستخدم تقنيات الأنترنيت والتي تصمم لتلبية إحتياجات العاملين من المعلومات الداخلية ومن أجل تبادل البيانات والمعلومات عن عمليات وأنشطة المنظمة (غالب ياسين و آخرون، 2006، صفحة 57)، كما يتم تنفيذها في مقر الشركة أو في فروعها ووحدات أعمالها الإستراتيجية وتعتمد على سرعة المعلومات فيها على نوع معيار الشبكة، فإذا كانت مبنية على الإتصال المحلي LAN فإن سرعتها تكون من سرعة الشبكة المحلية، أما إذا كانت تتصل بالإنترنت للوصول إلى الأنترنيت فإن سرعتها تعتمد على سرعة الإنترنت (موارد، 2016/2017، صفحة 75).

2- شبكة الإكسترنات

على عكس شبكة الأنترنيت التي تقوم بتجهيز العاملين في داخل المنظمة بإحتياجاتهم من المعلومات، فإن شبكة الإكسترنات تصمم لتلبية إحتياجات المستفيدين في خارج المنظمة من المجهزين والعملاء ومجموعات المؤتمرات وحملة الأسهم، شبكة الأكسترنات هي شبكة المنظمة الخاصة التي تصمم لتلبية حاجات الناس من المعلومات ومتطلبات المنظمات الأخرى الموجودة في بيئة الأعمال (موارد، 2016/2017، صفحة 76).

وتعرف كذلك على أنها شبكة انترنيت متاحة لمجموعة منتقاة من الأشخاص داخل وخارج المنظمة، ومن أهم فوائدها تعزيز سهولة التعامل وقابلية الإستعمال مع الموردين والعملاء وشركاء المنظمة بصفة عامة، وإبقائهم على علم دائم بالأحداث المتصلة بالمنظمة وتقوية العلاقة مع العملاء وإدخال السرعة والمرونة في تسويق المنتجات (السلع والخدمات) (معوج، 2011/2012، صفحة 11).

يتجلى الهدف من إستخدام كلا الشبكتين (الأنترنيت والإكسترنيت) في هدف واحد وهو خدمة المنظمة متمثلة في الإتصال وسريان وتدفق المعلومات داخل وخارج المنظمة وذلك في حدود من تربطهم العلاقة بطبيعة نشاطها، وظهورهما هو حلا مناسباً لإيجاد شبكات إقتصادية فعالة بالنسبة للمنظمات تعمل على تسهيل الوظائف والعمليات اليومية بسرعة فائقة وتحسين الأداء.

المبحث الثاني: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى

التسويق بالمحتوى لا يختلف الى حد كبير عن التسويق التقليدي، والإختلاف بين المجالين يكمن في الشكل والأسلوب الذي تتم به عملية التنفيذ، ولذا نجد الكثير من المنظمات تتبنى إستراتيجية التسويق بالمحتوى لتسويق منتجاتها وخدماتها، فهي إستراتيجية لم تظهر مؤخرا ولكن تضاعف الحديث عنها في الآونة الأخيرة، وينظر إلى التسويق بالمحتوى على أنه مستقبل التسويق والترويج لكثير من المنظمات وبناء هويتها. وفي ظل التنافس الشديد في السوق، فإن التسويق بالمحتوى يعتبر أحد أهم الحلول التي يجب إستخدامها، فقد أصبح أسلوبا حتميا لكثير من المنظمات، فإنشاء المحتوى والترويج له يعطي للمنظمة قابلية التحدث إلى العملاء، ويسمح لهم بالتحدث عنها مع بعضهم البعض.

المطلب الأول: مفهوم التسويق بالمحتوى

التسويق بالمحتوى أو ما يسميه الباحثون بالجيل الثاني من الإتصالات التسويقية هو وجود رغبة حقيقية وصادقة لإضافة قيمة إلى حياة العميل بطريقة ذات صلة، ويعد إستراتيجية بعيدة المدى، تمهد لبناء قيم مدركة لتحقق من خلالها علاقة قوية مع العملاء المستهدف عبر الإستمرار في تقديم محتوى ذو جودة عالية تتناسب إهتماماتهم، لذلك فإن التسويق بالمحتوى يتطلب دائما وبشكل مستمر الإبتكار والإبداع في محتوى جديد ذو قيمة وفريد من نوعه وذاخر بالمعلومات المفيدة لكي يتحقق النجاح.

أولا: نشأة التسويق بالمحتوى

رغم أن تسويق المحتوى قد يبدو حديث الولادة نسبيا كونه سطع بشدة في آخر عشر سنوات، إلا أنه يعود تاريخيا لقرون بعيدة يمكن منذ عهود البشر الأولى حيث كان الإنسان القديم ينقش على الحجارة أفكاره التي يرغب في نشرها لمجتمعه آنذاك بغرض إكتساب الشعبية والجماهيرية وإمداد المحيطين بالمعلومات، لكن فكرة توظيف تسويق المحتوى ظلت تتبلور على عبر التاريخ حتى أصبحت إستراتيجية جديدة تم تصميمها لتتناسب مع التطور التكنولوجي، حيث قام العديد من الباحثين بتوثيق أنشطة المحتوى في مراحل تاريخية سابقة من أهمها مايلي:

1- تسويق المحتوى لـ August Oetker: ففي عام 1891، باع August Oetker عبوات صغيرة من بودرة الخبز لعدد من العائلات مرفقة بوصفات مطبوعة على الغلاف يشرح فيها طرق تحضير وجبات مختلفة من الحلويات، وعلى مدى 100 عام من ذلك التاريخ طورت الشركة أساليب تسويق المحتوى لديها بصورة تدريجية وصولا لعام 1911، حيث نشرت الشركة حينها وصفات لتحضير الكثير من الوجبات في كتاب إسمه "الطبخ الناجح" والذي يعتبر من انجح كتب الطبخ على مستوى العالم، حيث وصلت النسخ المطبوعة منه إلى

19 مليون نسخة (نصور ، التوجهات والمفاهيم الحديثة للتسويق ودورها في نجاح منظمات الأعمال، 2022، صفحة 07).

2- تسويق المحتوى لشركة (The Furrow): ففي سنة 1895 إبتكر جون دييري (Johne Deere)، أول مبادرة للتسويق بالمحتوى في التاريخ من خلال إطلاق أول مجلة بمحتوى إعلامي وهي مجلته الإستهلاكية The Furrow، وكان الافتراض الرئيسي للمبادرة تثقيف المزارعين من خلال نشر محتوى يصف لهم كيفية استخدام التقنيات والاتجاهات الحديثة في عملهم، فقدم من خلالها للمزارعين معلومات تتعلق بالتكنولوجيا الجديدة ونصائح بشأن الصناعة ككل في سبيل إزدهار مزارعهم وتحقيقهم لربحية أفضل، وكان هدفه تثقيف المزارعين حول التكنولوجيا الجديدة بقصد يهتمون بها، بدلا من بيع المعدات لهم مباشرة، مكنت هذه المجلة جون دييري من أن يصبح رائدا في تصنيع الآلات الزراعية، ولاتزال المجلة متداولة إلى يومنا هذا بأكثر من مليوني قارئ في أربعين دولة وإثني عشرة لغة مختلفة (بن حوحو و بن جروة ، 2022، صفحة 373). وهي اقدم مثال على التسويق بالمحتوى، ولها الفضل في كونها من الأوائل من إستفادت من إستراتيجية التسويق بالمحتوى لبناء علامتها التجارية وتعزيز سمعتها.

3- تسويق المحتوى للأخوين ميشلان: في عام 1900، كان أندريه ميشلان وشقيقه إدوارد يعملان في ورشة لصيانة السيارات في فرنسا ولدعم نشاطهم قاما بتصميم دليل ميشلان للسيارات وتم توزيعه مجانا للزبائن، يحتوي هذا الدليل على الكثير من الأمور العملية عن إستخدام وإصلاح الإطارات وقائمة مستودعات الوقود، والفنادق، وخرائط المدن، وقائمة الميكانيك للسيارات.

بالرغم من ان عدد السيارات في فرنسا ذلك الحين لم يكن يزيد عن 3000 سيارة، حقق ميشلان زيادة كبيرة في عدد الزبائن، وفي عام 2009 وصل عدد النسخ الموزعة من دليل ميشلان ل 35000 نسخة تشمل 14 طبعة مختلفة وتغطي 23 دولة (نصور ، التوجهات والمفاهيم الحديثة للتسويق ودورها في نجاح منظمات الأعمال، 2022، صفحة 07).

4- تسويق المحتوى لشركة Jell-o: في عام 1904 وزعت شركة Jell-o كتاب طبخ من خلال توصيله إلى البيت (porte a porte) مجانا لأي شخص الذي يرغب في تجربة وصفات حلوى Jell-o الإبداعية، وأدى هذا الأسلوب التسويقي إلى زيادة قوية في المبيعات تجاوزت 1 مليون دولار في عام 1906، فأصبحت إلى اليوم تحظى بشعبية كبيرة لدرجة أن مصطلح Jell-o أصبح مصطلحا عاما للإشارة إلى حلوى الجيلاتين والمعروفة باسم " أشهر حلوى في أمريكا" (Piotr, 2015, pp. 11-12).

5- تسويق المحتوى لمجموعة (Sears Robuck Fondation agricole): في عام 1924، جاءت هذه المجموعة لتصدر أكبر برنامج إذاعي في العالم ساهم في إفادة المزارعين بالمعلومات، لإبقاء المزارعين على الإطلاع بالمحتويات التي تقدمها مؤسسة Robuck الزراعية، خاصة خلال أزمة الإنكماش. حيث أدرك Sears أن الراديو أداة رائعة للوصول إلى الجمهور، حيث كانت الشركة تدفع بانتظام لمحطات الراديو لبث الإعلانات لإزدياد شعبيتها بين المزارعين (Piotr, 2015, p. 12).

6- تسويق المحتوى لتجربة (Hasbro and Marval): إبان 1980، جاءت تجربة تسويق بالمحتوى بالشخصيات العامة والإعلانات الترويجية عبر التلفزيون مع كتب الرسوم المتحركة لتصبح أسماء الشخصيات آنذاك علامات تجارية، والتي أيضا لا تزال تباع في مجال لعب الأطفال كشخصيات بطولية (محمد عبد الحفيظ محمد الجابري، 2022، الصفحات 70-71).

ومع بداية الألفية الثالثة وتحديدا في عام 2001 إعتدمت شركة (Penton Custom Media) المتخصصة في وسائل الإعلان ولأول مرة مصطلح التسويق بالمحتوى رسميا، ثم قامت العديد من العلامات التجارية بتطبيق كعلامة (STIR) في عام 2004، (OPEN Forum) في عام 2007، (Being Girl) في عام 2008، وإستمر إنتشار العمل بتسويق المحتوى بشكل واسع ومتسارع بسبب النجاحات التي حققتها لصالح العلامات التجارية، ونظرا لتعاظم أهمية هذا الأسلوب في نظر المسوقين تم تأسيس معهد مختص بتسويق المحتوى في عام 2010 بواسطة Joe Pulizzi ، وفي نهاية عام 2012 حصل الإختصاصي في مجال تسويق المحتوى (Joe Chernov) على جائزة أفضل مسوق لذلك العام (علي حماد، 2023/2022، صفحة 48).

ومع بداية 2020 أكدت الدراسة الإحصائية التي أجرتها شركة WP Curve أن 89 بالمئة من المسوقين في الولايات المتحدة يستخدمون تسويق المحتوى (نصور ، 2022، صفحة 07).

وهناك دراسات ترى أن التسويق بالمحتوى مر بمرحلتين أساسيتين هما:

مرحلة التسويق بالمحتوى في البيئة التقليدية: والتي إعتد فيها المسوقون على المطبوعات الورقية من كتب أو بروشورات أو الوصفات أو الخرائط، وتميزت هذه المرحلة بضعف الإنتشار لمفهوم التسويق بالمحتوى بين المسوقين وقد حققت مستوى من النجاح المعتبر آنذاك بالرغم من ضعف قدرة قنوات التسويق سابقة الذكر على إنشاء تواصل مستمر ومفتوح بين العلامة التجارية وبين المستهلك.

مرحلة التسويق بالمحتوى في البيئة الرقمية: حيث إعتد المسوقون على الإنترنت ووسائل التواصل الإجتماعي، وتميز هذا المفهوم في هذه المرحلة بإنتشار كبير على المستوى العالمي وضمن فترة زمنية قصيرة

جدا، مع إمكانية القول بأن ظهور البيئة الرقمية عزز من إمكانيات تسويق المحتوى بإستراتيجياته والتي كان من الصعب جدا تطبيقها في البيئة التقليدية (علي حماد، 2023/2022، صفحة 48).

ثانيا: تعريف التسويق بالمحتوى

قبل التطرق إلى تعريف التسويق بالمحتوى وجب إعطاء مفهوم للتسويق أولا ثم التسويق بالمحتوى، وعليه عرف التسويق كما يلي:

1- تعريف التسويق:

هو عبارة عن تفكير إداري يقوم على أن المهمة الأساسية للمنشآت هي تحديد رغبات وحاجات السوق المستهدفة وتكييف أوضاع المنشأة لتقديم الإشباع المطلوب لهذه الرغبات بكفاءة أكبر من منافسيها (وصفي، 2011، صفحة 16).

عرف Michel padoc: "أن التسويق هو حالة فكرية تهدف إلى توجيه مختلف الوسائل والإمكانيات المتاحة لتلبية وإشباع وإرضاء الزبون"، أو بعبارة أخرى هو فن إرضاء الزبائن وإسعاد رب العمل في نفس الوقت (ثامري، 2021/2020، صفحة 04).

حسب كوتلر رائد المدرسة الحديثة في التسويق، عرفه بأنه "مجموعة من الأليات والوسائل الاقتصادية والاجتماعية، حيث يمكن للأفراد والجماعات من تحقيق رغباتهم وحاجاتهم بوسائل خلق وتبادل المنتجات" (Kotler & Dubois, 2000, p. 40).

وبشكل عام يمكن تعريف التسويق بما فيه التسويق بالمحتوى هو الترويج لفكرة أو منتج أو خدمة بغرض تحقيق الانتشار الواسع لهذا المنتج أو الخدمة من خلال التعريف بمزاياه ومواصفاته والفوائد التي تعود بمجرد الحصول عليه.

2- تعريف التسويق بالمحتوى

قبل تعريف التسويق بالمحتوى لا بد من تعريف "المحتوى" والذي تعود جذوره إلى عالم النشر أين ينبغي أن تكون الكلمات والصور هادفة بما يكفي للفئة المستهدفة، مع البحث عن منصة ملائمة للنشر سواء كانت صحيفة أو مجلة أو قناة تلفزيونية أو إذاعية (بن حوحو و بن جروة، التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة -دراسة حالة مؤسسة جازي-، 2020، صفحة 374).

ويعرف هاندلي وتشامبان (Handley and Chapma) المحتوى بأنه: " أي شيء تم إنشاؤه وتحميله على موقع ويب سواء كانت كلمات، صور أو أشياء أخرى" (Holliman & Rowley, 2014, p. 04).

ويرى هالفورس وراش (Halvorson and Rach) بأن: "المحتوى هو ما يريد المستخدمون قرائته أو التعرف عليه أو تعلمه أو مشاهدته أو تجربته كما يعتبر المحتوى بمثابة معلومة مهمة يتم تقديمها على موقع الويب أو في تطبيق أو عن طريق وسائل رقمية أخرى متاحة والتي مهمتها التواصل" (Świczak, 2012, p. 133).

ويعرف المحتوى الخاص بالمنظمة على وسائل التواصل الإجتماعي بأنه: "مجموعة متنوعة من مصادر المعلومات الرقمية التي يتم إنشاؤها، وتفعيلها، ونشرها حول المنتجات، والخدمات والعلامات التجارية، المتعلقة بالمنظمات" (Kalpana & Anandan, 2013, p. 42).

وتعتبر صناعة المحتوى هي عملية إنشاء أفكار لجذب العملاء، وإنشاء محتوى مكتوب أو مرئي حول تلك الأفكار، والمحتوى هو الرسالة التسويقية في أشكال مختلفة.

وفي إطار تحديد جيد لتعريف التسويق بالمحتوى يمكن إستعراض التعاريف التالية:

إقترح بيليزي وباريت (Pulizzi et Barrett) في 2009 أول تعريف للتسويق بالمحتوى كمايلي: "التسويق بالمحتوى هو إنشاء وتوزيع محتوى تعليمي مقنع في قوالب وتنسيقات مختلفة لجذب الزبائن والإحتفاظ بهم" (Rancati & Gordini, 2014, p. 94).

كما يعرف تسويق المحتوى بأنه: "تقنية لخلق وتوزيع محتوى ملائم وذو قيمة لجذب ومشاركة العميل المستهدف، وقد يكون المحتوى مقالات ومدونات ومعلومات عن العلامة التجارية، قصص وفيديوهات ومشاركات وتفاعلات ومحادثات وأحداث" (حمدي زكي عبد العال، 2023، صفحة 37).

في حين يعرف تسويق المحتوى بأنه: "إنشاء محتوى ذو صلة ومقنع و لافت للنظر وذو قيمة ومسلي للحفاظ على عملاء جدد وجذبهم لبناء علامة تجارية قوية، وذلك من خلال الإستعانة بفريق متخصص يقوم بإنشاء وإدخال ونشر المحتوى عبر الإنترنت" (Pažeraitė & Repovienė, 2016, p. 102).

وعرف Rowley (2008) تسويق المحتوى على أنه: "عملية إدارية بها تعمل المنظمة على تحديد وتحليل وإشباع حاجات العملاء بهدف تحقيق الربح بإستخدام المحتوى الرقمي من خلال القنوات الإلكترونية" (Claesson & Jonsson, 2017, p. 18).

كما عرف Odden تسويق المحتوى بأنه: "نهج لجذب وإنخراط وإلهام العملاء بالوصول إلى إستنتاج منطقي للشراء والمشاركة من خلال المحتوى الذي يتعاطف مع المصالح والمواقف المتنوعة من خلال دورة الشراء" (Boman & Raijonkari, 2017, p. 11).

وعرف كل من Vollero و Pallazo تسويق المحتوى هو: "قدرة العلامة التجارية على أن تصبح مؤثرة، وأن تطور الإرتباط والعلاقات الموثوقة والمتكاملة مع العملاء من خلال إستخدام جهود مختلفة في إنشاء وتوزيع المحتوى التسويقي" (Gabbianelli & Conti, 2018, p. 84).

ويعرفه فيليب كوتلر بأنه: "نهج تسويقي يتضمن إنشاء المحتوى والإشراف عليه وتوزيعه وتضخيمه بطريقة يكون فيها مثيرا للإهتمام، وذا صلة ومفيدا لمجموعة من المتابعين المحددين بوضوح من أجل خلق محادثات حول المحتوى" (كوتلر ف.، 2018، صفحة 153).

كما إعتبر أن التسويق بالمحتوى هو: "المحتوى المرتبط بالعلامة التجارية ذو التكلفة المعقولة والذي يسهل القيمة المدركة للعلامة التجارية وأهميتها وارتباط العميل" (Bowden & Mirzaei, 2021, p. 1283).

ويعرفه معهد التسويق المحتوى بأنه: "نهج تسويقي إستراتيجي، يركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وملائم، متسق، لجذب جمهور محدد بوضوح والإحتفاظ به، والغرض منه جذب العملاء والإحتفاظ بهم من خلال إنشاء محتوى ذي صلة بإستخدام نية تغيير أو تحسين سلوك المستهلك ودفع العملاء إلى إتخاذ إجراءات مربحة" (فتحي محمد و مسعد سعد، 2022، صفحة 05).

في حين عرف كل من Nel و Hirschfelder و Human تسويق المحتوى بأنه: "إستراتيجية ترويجية تعمل على توسيع المزيج الترويجي، وتستفيد من العديد من قنوات الاتصال، وخاصة قنوات التواصل الاجتماعي، ويركز على تقديم شيء ذي قيمة للمستهلك، من خلال النظر في المحتوى الذي يولده المستهلك والتواصل مع الجمهور عن طريق استخدام محتوى جذب أو مفيد أو ترفيهي، وتهدف الاستراتيجية إلى بناء الثقة والعلاقة طويلة الأمد مع المستهلك" (Human, Hirschfelder, & Nel, 2018, p. 1231).

وعرف بأنه "محتوى رقمي تنشاه المنظمة وتقوم بمشاركته على مواقعها على الإنترنت بهدف رؤيته من قبل زبائنها الحاليين والمحتملين" (محمود عبد الله ، 2022 ، صفحة 163) .

أو هو إستراتيجية تهدف إلى خلق تجربة زبون ذات قيمة، من خلال تعاون الزبائن فيما بينهم وتقاسم المحتوى المنشور والذي يثري المجتمع ويضفي على من أنشأها صفة الرائد في مجال المحتوى الجذاب وذو المشاركة العالية والأهم من ذلك هو مساعدة الزبائن في إكتشاف العروض التي تلبي حاجاتهم ويكون ذلك من خلال جهودهم الذاتية (محمود عبد الله ، 2022 ، صفحة 163).

وبناء على كل هاته التعريفات نرى ان التسويق بالمحتوى هو فرع من فروع التسويق الحديث، وهو قيام المنظمة بتصميم محتوى جذاب على شكل فيديو أو صور أو ملصقات أو مدونات، مع التركيز على الفوائد التي يبحث عنها العملاء، ويتم نشره أو توزيعه على موقع الشركة أو على شبكات التواصل الإجتماعي بهدف

تعريف العميل بمواصفات المنتج بمعلومات متميزة وجذابة وصادقة ومهمة، مع التعريف بكيفية استخدامه وصيانتته بأسلوب بسيط وقريب من واقعهم ومشاكلهم اليومية، ليشعر الزبون بالقيمة العالية ذو المنافع المتنوعة بغية التأثير على مشاعره وعواطفه عندما يستهويه المحتوى المثير، وإستمالة العميل للقيام بشراء المنتج مع مساعدته في نشر التوسيع لإقتناء هذا الأخير .

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق بالمحتوى

لم يعد التسويق بالمحتوى في الوقت الراهن أمرا إيجابيا فحسب بل صار ضرورة وحتمية يفرضها الواقع وظروف البيئة الحالية للمنظمة على أن يكون ذلك المحتوى موثوقا، وعالي الجودة، من خلال تقديم وتزويد المتلقي بالمزايا الكبيرة التي يحققها هذا النوع من التسويق التي يمكن أن ترضي إحتياجاته وتوقعاته.

أولا: أهمية التسويق بالمحتوى

تتمثل أهمية التسويق بالمحتوى في أنه أصبح من إستراتيجيات التسويق الإلكتروني، حيث يتيح للعلامات التجارية التواصل مع عملائها الحاليين والمحتملين لكسب ثقتهم وتقديم المعلومات المفيدة لهم بشكل مستمر وممتع بكافة أشكال المحتوى سواء كانت مقالات، صور، فيديوهات، أنفوجرافيك، وتتبع أهمية التسويق المحتوى من قدرته على إيجاد منافع تسويقية عظيمة جدا لكلا من المنظمات والموسقين والعملاء في نفس الوقت، وبالتالي فهو يلقي دعما كبيرا من هذه الأطراف حيث تتبع أهمية تسويق المحتوى من تأثيره في ثلاث إتجاهات وهي:

1- الأهمية بالنسبة للعملاء :

➤ يمدهم بالمعلومات الملائمة والموثوقة عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة، إضافة إلى تقديم معلومات إضافية أخرى تفيد العملاء وتهمهم في مجالات ذات صلة بالمنظمة (محمد عبد الحفيظ محمد الجابري، 2022، صفحة 79).

➤ جذب إنتباه العملاء من خلال محتوى مثير للإهتمام وتفاعلي، وذو جودة عالية مما يعزز من إمكانية العثور على المنظمة عبر الإنترنت، يتضمن ذلك مقاطع فيديو أو منشورات ...إلخ، مع السماح للعملاء بالتفاعل وتقديم التعليقات من خلال هاته القنوات المختلفة (فتحي محمد و مسعد سعد، 2022، صفحة 06)، والإجابة عن إستفساراتهم.

2- الأهمية بالنسبة للمنظمات

➤ يساعد المحتوى الجذاب والمفيد والتعليمي والقيم في بناء الثقة مع العملاء الحاليين والمرتبين (نصور ، 2022، صفحة 07).

➤ يعمل على تعزيز وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة بشكل يفوق أنماط أخرى من التسويق وبتكلفة ووقت مناسبين (محمد عبد الحفيظ محمد الجابري، 2022، صفحة 79)، حيث يتم التسويق بالمحتوى بقلّة التكاليف، لأن إختيار نوع من أنواع التسويق بالمحتوى الأقل تكلفة (التدوين مثلا) والتركيز عليه سيوفر على المنظمة كثيرا من نفقات التسويق (توفيق بخيت ، 2019، صفحة 17).

➤ تعد الإستعانة بتسويق المحتوى طريقة فعالة وأمر هام جدا حيث تمكن المنظمات في تمييز نفسها عن الآخرين وإظهار مايجعل منظماتهم مميزة، كما يمكن ان تزيد الموضوعات التي يتحدث عنها المحتوى من قيمة وزيادة الوعي بالعلامة التجارية التي تثير إنتباه العملاء مما تدفع المستهلك لتفضيلها عن العلامات المنافسة والإقبال على منتجاتها وخدماتها، مع تحويل جمهور المنظمة المرتقبين والمحتملين إلى جمهور دائمين (Piotr, 2015).

ففي المنظمات الكبرى تقوم بتوظيف فرق خاصة تقتصر عملها فقط على بناء إستراتيجيات تسويق بالمحتوى المبتكرة المناسبة مما يعزز الصورة الذهنية للمنظمة، مما يؤدي ذلك إلى زيادة كبيرة غير متوقعة في المبيعات، وهذا ماشهدناه في العديد من المنتجات العامة.

3- الأهمية بالنسبة للمسوقين وخبراء التسويق

➤ ربط العميل المستهدف بالموقع عن طريق محتوى متجدد ومتنوع، مما يؤدي إلى الزيادة في عدد الزوار ورفع ولائهم للموقع، ورفع تصنيفه في نتائج محركات البحث.

➤ دعم الخدمات الإلكترونية، ودعم مبيعات المنتجات والتعرف على إهتمامات العملاء الحاليين والمحتملين (عابد هاشم الصفدي، 2020، صفحة 21).

ثانيا: أهداف التسويق بالمحتوى

من أهم أهداف تسويق بالمحتوى وهي الأكثر إنتشارا، وفي الغالب أكثر إستخداما من طرف المنظمات من أجل مايلي: (بن حوحو و بن جروة ، 2022، صفحة 378)

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو تعزيزها.
- جذب وإكتساب عملاء محتملين، فالمحتوى الفعال يساعد في بناء وكسب ثقة العملاء وبالتالي جذب عملاء محتملين.
- إختبار فكرة المنتج أو الخدمة المروج لها.
- إنشاء عملاء، وتوسيع قاعدتهم.
- حل مشكلات الجمهور المستهدف والمحتمل.

- دعم إطلاق المنتجات والخدمات الجديدة.
 - زيادة نسبة المبيعات، أي ثقة العملاء ستحول إلى ردود أفعال (قرار بالشراء) وبالتالي رفع المبيعات والأرباح.
 - الحفاظ وتطوير ولاء العملاء.
- ومن أهم أهداف التسويق بالمحتوى تكمن في بناء وتعزيز القيم المدركة من طرف المنتجات والخدمات، والتي بدورها تعمل على بناء اسم المنظمة وتعزيز مكانتها في السوق من خلال إمتلاك قاعدة عريضة وقوية من بيانات العملاء الحاليين والمحتملين.

المطلب الثالث: خصائص وأشكال التسويق بالمحتوى

تتعدد خصائص وأشكال التسويق بالمحتوى بحيث يصعب حصرها، في هذه الدراسة سيتم عرض الخصائص والأشكال التي هي أكثر شيوعاً:

أولاً: خصائص التسويق بالمحتوى

تشير المؤلفة كلوديا هيلكر Claudia Hilker من خلال تعريفها للتسويق بالمحتوى إلى الخصائص التي يجب أن يتميز بها المحتوى المقدم من طرف المنظمة لكي يكون فعالاً حيث تقول مايلي: "التسويق بالمحتوى هو نهج تسويقي مبتكر يتم استخدامه لوضع المحتوى المرتبط بالعلامة التجارية عبر الإنترنت، يتميز المحتوى ذو الصلة بطابع ملهم وغني بالمعلومات ومحفز وترفيهي وعاطفي وقابل للمشاركة، هو أولاً وقبل كل شيء ملائم وليس بترويجي، يدعم تسويق المحتوى عبر الإنترنت والعلامة التجارية وترويج المبيعات" (Hilker, 2017, p. 04)، وفي سبيل نجاح إستراتيجية التسويق بالمحتوى لابد أن يتميز المحتوى المقدم من طرف المنظمة بخصائص معينة نذكر منها: (بدر قرني محمد، 2022، صفحة 209)

- 1- القيمة:** يجب أن يحمل المحتوى قيمة لحياة العملاء، ويكون سهل الفهم وفي متناول العملاء المستهدفين وذلك بإستخدام المصطلحات التي تتناسب مع مستواهم العلمي والمجتمعي، ويسعى إلى تثقيفهم وإيجاد الحلول لمشاكلهم، وتغيير حياتهم نحو الأفضل (التسويق بالمحتوى-Content Marketing، دون تاريخ النشر)، وتحدد قيمة المحتوى التسويقي بناءاً على السياق، من خلال عدد المشاهدات وعدد المستخدمين والمتأثرين.
- 2- التعددية والإنتشار:** تعتبر من أهم مواصفات التسويق بالمحتوى في إنتشاره ومشاركته وإعادة نشره دون حدود بواسطة مستخدمي الوسائل الإلكترونية، فضلاً عن تعددية الوسائل والقنوات الرقمية التي يبيت من خلالها، وتنوع الأشكال التي يكتب ويصمم بها.

- 3- **التفاعلية:** يتميز التسويق بالمحتوى بقدرته على إجراء تواصل تفاعلي وحواري مع الجماهير المستهدفة فوراً ومباشرة، مما يعزز ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية ويرفع ثقته فيها.
 - 4- **الوصول:** من السهل وصول العملاء المستهدفين إلى المحتوى التسويقي الإلكتروني بأسرع وقت وفور نشره، وتعد الوسائل والمنصات الرقمية من أوفر القنوات في توصيل المحتوى التسويقي إلى المستهلكين.
 - 5- **قياس المخرجات:** يتيح الفرصة لمتابعة وتقييم النتائج (سالم أحمد الشديفات، 2022/2021، صفحة 24)
- ثانياً: أشكال التسويق بالمحتوى**

إن تحديد شكل المحتوى التسويقي أو قالب الذي ستعرض فيه المنظمة محتوى معين، هو جزء مهم من التخطيط لإستراتيجية التسويق بالمحتوى، إذ يجب على المنظمة في هذا الصدد ان تختار نوع المحتوى الذي سيساعدها في تحقيق أهدافها التسويقية، ونجد في هذا الإطار أشكال عديدة ومختلفة مثل الصور، مقاطع الفيديو، أوراق بيضاء، كتب رقمية، أدلة إرشادية.....حيث يمكن للمنظمة أن تعتمد على واحدة منها أو أكثر، وتختلف هذه الأشكال عن بعضها البعض من حيث الخصائص، المميزات، الجاذبية، التكلفة، درجة التأثير في المتلقين، ومعدل الإقبال على إستخدامها من طرف العملاء، ويتوقف إختيار نوع المحتوى على عدة إعتبرات منها: تفضيلات الجمهور، معايير جمال العمل، حجم الميزانية وفيمايلي عرض لأشكال المحتوى الرئيسية التي يمكن للمنظمة الإعتماد عليها: (محمد عبد الحفيظ محمد الجابري، 2022، الصفحات 80-81)

- 1- **المحتوى المكتوب (المطبوع):** وتتضمن المجلات (Journals)، النشرات المطبوعة (printed flyers)، الجرائد (News Papers)، البروشورات (Brochures)، بطاقات الزيارات (visiting cards)، منشورات الحائط، إعلانات المواصلات، التدوين، الكتب الإلكترونية، رسائل البريد الإلكتروني.
- 2- **المحتوى عبر الإنترنت:** وتتضمن المواقع الإلكترونية (websites)، جرائد إلكترونية (Electronic newspapers)، كتب إلكترونية (electronic books)، الفيديو، الأنفوغرافيك، مواقع الصور (photo sites)، البودكاست (التدوين الصوتي)، ويعتبر هذا الجزء من التسويق بالمحتوى الرقمي.
- 3- **المحتوى من خلال الأشخاص:** مثل عروض الطرق (road shows)، الإستعانة بالمشاهير.

ويمكن التفصيل في بعض أهم أشكال التسويق بالمحتوى وذلك حسب تصنيف معهد التسويق بالمحتوى لسنة 2022 التي إعتمد عليها المسوقون كانت عبر المقالات القصيرة/منشورات المدونات (83%) ومقاطع الفيديو (61%)، وتعتبر من أهم نوعي أشكال التسويق بالمحتوى إستخداما وإن كان أغلبها يتم عبر شبكات

التواصل الاجتماعي، وزاد استخدام المقالات الطويلة إلى (42%) من (22%) العام الماضي، يلي بعد ذلك الصور والبريد الإلكتروني والأنفوغرافيك والويبنارات ثم تلي الأشكال المختلفة الأخرى (Jeff , 2023).

➤ **التدوين:** من أقوى أشكال التسويق بالمحتوى وهو منخفض التكلفة نسبياً، توظف المنظمات كتاباً لكتابة مقالات متنوعة ومختلفة، عن مواضيع ذات صلة بالمنتجات أو الخدمات، تقدم معلومات ذات قيمة للعملاء، تحيب على الأسئلة التي يطرحونها، تقدم حلولاً للمشاكل التي تواجههم والتي لها علاقة كالعادة بالمنتج أو الخدمة التي ستقدمها المنظمة، وتنشر عبر الإنترنت (المواقع الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، الرسائل النصية...) وتتنافس المنظمات من خلال المقالات لتحل مقدمة محركات البحث (توفيق بخيت ، 2019 ، صفحة 17).

➤ **الفيديو:** تعتبر الفيديوهات في الوقت الراهن من أكثر الأدوات استخداماً في التسويق بالمحتوى، وذلك لجاذبيتها وفعاليتها في إستقطاب الزبائن والتفاعل معهم، حيث يتم تصميم الفيديوهات بمدة تتراوح بين 2-5 دقائق حول موضوعات معينة، ويتم استخلاص مواضيع الفيديوهات عادة من المقالات، أسئلة المتابعين، محتوى نصوص أخرى، ويتم تحميله على موقع الشركة أو الشبكات الاجتماعية المختلفة مثل: اليوتيوب، الفايسبوك...إلخ، أو القنوات التلفزيونية وقد انتشرت ظاهرة إشراك الفيديو في الحملات التسويقية على نطاق واسع من المنظمات الكبيرة أو الصغيرة (توفيق بخيت ، 2019 ، صفحة 17)

➤ **الصور:** تعبر الصور عن ملايين الكلمات، كما أن الإعتماد على الصور والنصوص المرافقة لها في مجال التسويق، تلبي حاجات فئات واسعة من المستهلكين خصوصاً بعد إنتشار استخدام الأجهزة الرقمية وتطبيقاتها المختلفة (Ramlal Sihare, 2017, p. 10)، حيث تساعدهم على الشعور بالمنتج أو الخدمة المراد التسويق لها، دون الإعتماد على الرسائل المكتوبة، وكلما كانت الصور والرسوم عالية الجودة التي توضح بوضوح قيم المنتج أو الخدمة، كلما زادت في بناء العلامة التجارية للمنظمة (عتوم ، 2020)، وتبلغ عدد التعليقات على المنشورات التي تتضمن صور ونصوص تزيد بنسبة 150% من تلك التي لاتحتوي على صور (علي حماد، 2023/2022، صفحة 70)، وقد تؤدي الصورة ذات المحتوى الغير المثير للإهتمام أو ذات الجودة المنخفضة إلى نتائج عكسية وتؤدي إلى إنخفاض مشاركة المستخدم (Li & Xie, 2020, p. 02).

➤ **رسائل البريد الإلكتروني:** تسمح هذه الخدمة بإرسال الرسائل ذات المحتوى المصمم سواء إلى الأصدقاء الذين في قائمة الشخص، أو غير الموجودين في القائمة لجذبهم لمنتجاتهم أوخدماتهم (زيوش و قاشي ، 2018 ، صفحة 372).

➤ **الكتب الإلكترونية:** ليس بمصطلح جديد فهو معروف منذ بدايات عام 1990 تعد الكتب الإلكترونية أحد أكثر أشكال التسويق بالمحتوى شيوعاً، حيث يعرف الكتاب الإلكتروني على أنه صيغة رقمية لنص مكتوب. يمكن قراءة محتويات الكتاب الإلكتروني على أجهزة الحاسب أو الأجهزة مخصصة لذلك، وتتميز بعض الكتب الإلكترونية بإمكانيات متقدمة مثل إمكانية إضافة الملاحظات النصية أو الصوتية وربط التعليقات وإضافة الوصلات والروابط وأيضاً إمكانية دمج خاصية الدردشة مع من لديهم نفس الكتاب (محسن عبد المنعم سويقي، 2009)، وكلما كان الكتاب الإلكتروني أكثر قيمة وملائمة، كلما زاد النجاح في إقناع الجمهور بالمشاركة والتزليل (بن حوحو و بن جروة ، 2022، صفحة 380).

➤ **الأنفوجرافيك:** هو شكل من أشكال التواصل المرئي الذي يساعد على تبسيط المعلومات، وله تأثير بصري جذاب ويحظى بتفاعل كبير من قبل الأشخاص حيث يتم استخدامه بكثرة في عمليات التسويق ومواقع التواصل المختلفة، نظراً لأنه يساعد في تحويل المعلومات والبيانات المعقدة إلى صور مرئية لتوصيل النقاط الرئيسية بشكل أسهل وأكثر فعالية، أهم ما يميز الأنفوجرافيك عن غيرها من صور الشروحات التقليدية هو العنصر الجاذب، فلا بد من إضفاء بعض التصاميم والألوان والعبارات والأساليب المميزة لجذب انتباه العميل. وعلى الرغم من أن عنصر الجذب من الأركان الأساسية في الأنفوجرافيك، إلا أنه يجب أن يكون مترافقاً مع شرح واضح ودقيق وواقعي للهدف، فلا معنى من تصميم إنفوجرافيك جذاب ولكنه لا يشرح أو يذكر ميزات أو آلية استخدام المنتج أو الخدمة شرحاً وافياً بشكل يختصر عليهم الوقت والجهد لفهم الموضوع (نبيل، 2022).

حيث تقول مجلة Frbes لسنة 2021 أن 84% ممن يستخدمون الإنفوجرافيك كواحد من أشكال التسويق بالمحتوى الأكثر فعالية.

وكشفت إحصاءات التسويق الرقمي لسنة 2021 أن الإنفوجرافيك يحصل على عدد إعجابات ومشاركات على الشبكات الاجتماعية أكثر من أي نوع آخر من المحتوى، ويسمح الإنفوجرافيك للشركات بالنمو بمعدل 12% في المتوسط (55 إحصائية مهمة عن التسويق بالمحتوى، 2022).

➤ **البودكاسيت (التدوين الصوتي):** هو عبارة عن تدوين صوتي، يمكن نشره للجمهور عبر الويب وتشغيله إما من خلال أجهزة الكمبيوتر، أو الأجهزة المحمولة أو مشغلات الصوت الرقمية، ولقد لقي البودكاسيت إنتشاراً واسعاً في السنوات الأخيرة لمزياه المتعددة بإعتباره أداة تعليمية تثقيفية بإمتياز، وهو ما يدفع بالمنظمات بالإعتماد عليه كإحدى الأدوات الأساسية في التسويق بالمحتوى (اليعقوبي ، 2020، صفحة 12).

➤ **الويبينارات:** تتمثل في البث الحي والمباشر عبر شبكة الإنترنت، مثل إقامة أحداث خاصة إلكترونية وإجتماعات وندوات تتيح التفاعل المباشر مع أفراد الجمهور والرد على إستفساراتهم، وقد تستخدم عند طرح منتجات جديدة، أو الغعلان عن حدوث تعديلات في المنتجات.

ورغم أن تكلفتها أعلى نسبيا من الأشكال الأخرى ومحددة بوقت، فهي تتيح التفاعلية وتحقق زيادة الإرتباط الإلكتروني مع الجماهير (بدر قرني محمد، 2022، الصفحات 210-211).

البروشور: هو كتيب يحتوي على معلومات المنتج أو الخدمة المراد الإعلان عنها ويتكون من مطوية واحدة أو عدة صفحات للمطوية نفسها متلازمة مع بعضها البعض، وهو شكل من أشكال التسويق بالمحتوى بإمتياز الذي يهدف إلى الترويج للمنتجات والخدمات الجديدة وبناء صورة جيدة للمنظمة، حيث تكون نوعية الورق الذي تم طباعة البروشور عليه من النوع الجيد وذات ألوان جذابة وصور مناسبة (ما هو البروشور؟، 2020).

المبحث الثالث: عناصر وإستراتيجية التسويق بالمحتوى، وأهم عوامل نجاحه

التسويق بالمحتوى هو إستراتيجية أصبحت تقنية في وقتنا الحاضر بشكل كبير، تعمل لخلق ونشر وتوزيع محتوى مرتكزا بشكل أساسي على عناصره أو مايسميه باحثون آخريين بتكتيكات التسويق بالمحتوى لتمييزه عن باقي المنافسين.

المطلب الأول: عناصر التسويق بالمحتوى

عناصر التسويق بالمحتوى هي مجموعة من تلك العناصر التي يركز عليها مصمم خطة تسويق المحتوى وصانع الخطة الإستراتيجية لها، إستنادا على الأهداف المرجوة من تلك الخطة أو الإستراتيجية، ولذلك نجد أن الدراسات السابقة والأبحاث إختلقت في تحديد هاته العناصر من جهة، وأيها أكثر أهمية من جهة أخرى، وكذلك ترتيب إستخدامها في الواقع العملي وذلك وفقا لأولويات المنظمة الإستراتيجية والأهداف المتعلقة بها، ومن هنا نستعرض عناصر التسويق المحتوى الأكثر إتفاقا لدى الباحثين والمصنفين التي ركزت عليها المراجع خاصة الأجنبية منها والتي يفترض أن لها تأثير كبير وفعال في قياس تسويق المحتوى وتتمثل تلك العناصر فيمايلي:

أولاً: الملائمة

يعد إنشاء وتقديم المحتوى الملائم أمرا بالغ الأهمية في النشاط التويقي، فكلما إزداد إمداد العميل بمعلومات ملائمة ودائمة وجديدة لأفكار وتطلعات حاجات العملاء، كلما إزدادت قدرتها في الحفاظ على حصتها السوقية بين المنافسين، كما ان المعلومات الملائمة التي تقدمها المنظمة عن منتجاتها أو خدماتها من شأنها أن تساعد في بناء وتعزيز التواصل والإرتباط بين الطرفين.

1- تعريف الملائمة

الملائمة إصطلاحا تعني درجة وثاقه الصلة بالموضوع (محمد عبد الحفيظ محمد الجابري، 2022)، وفي تسويق المحتوى الملائمة تعني جدوى المعلومات المقدمة للعميل، إنطلاقا من ذلك يجب أن يكون المحتوى ذو صلة بالسوق المستهدف، مفيد ومبسط ومقنع، حيث يمثل المحتوى الغني بالمعلومات الملائمة والمفيدة فرصة لإقناع العملاء ومشاركتهم للمحتوى، كما يرشد العملاء الحاليين والمحتملين لمنتجات أو خدمات المنظمة الجدية وأنشطتها، ويدخل في إطار ذلك الوضوح واللغة المستخدمة والإختصار والمهارة في العرض... إلخ (بن حوحو و بن جروة، 2020، صفحة 76).

وتعرف أيضا ملائمة المحتوى التسويق بأنها: "قدرة مصمم المحتوى التسويقي على إختيار وتقديم المعلومات التي تتناسب مع حاجات ورغبات العملاء وعاداتهم ومستوى تفكيرهم وإتجاهاتهم العاطفية والفكرية

والأخلاقية"، وكلما إزدادت درجة التقارب بين معلومات المحتوى والعملاء كلما إزداد تعلق العميل بهذا المحتوى (علي حماد، 2023/2022، صفحة 59).

وترى الدراسات التي تناولت موضوع ملائمة المحتوى تعني أنه يجب أن يكون ذو صلة بالسوق المستهدف ومفيد ومقنع فالعملاء دائما بحاجة إلى المعلومات وخاصة عن أنشطة المنظمة، وبالتالي تحتفظ المنظمة بعملائها على إطلاع دائم بما يجري في بيئة المنظمة التسويقية.

2- أبعاد الملائمة: تنطوي على ثلاث أبعاد وهي:

1-2 التوقيت: أن يصل المحتوى في نفس التوقيت الذي يشعر المستهلك بظهور المشكلة أو الحاجة التي يبحث عنها (نصور، وعود، وحماد، 2021، صفحة 186)، أي بمعنى تكمن أهمية التوقيت في تقديم المحتوى المعلوماتي في التوقيت الذي يتوقعه العميل.

2-2 الدقة: مدى وصدق وسلامة المعلومة من أي تحريف أو تحيز.

2-3 الصلاحية: تشير الصلاحية على المدى الزمني الذي يستطيع فيه العميل الإعتماد على المعلومات الواردة بهذا المحتوى (محمد عبد الحفيظ محمد الجابري، 2022، صفحة 59).

3- تقسيمات المحتوى الملائم

المحتوى الملائم هو المحتوى المرتبط بالعميل، ولذلك فلا بد أولا من تقييم شخصيات العملاء ومستوياتهم وتصنيفها ضمن مجموعات، التي من خلالها يمكن تقسيم المحتوى الملائم إلى النقاط التالية: (وقنوني، حماد، و عبد الكريم ، 2021، صفحة 195)

1-3 المحتوى الملائم للعميل تبعا لأهتماماته: سواء كانت إهتمامات رياضية أو ترفيهية أو بيئية أو أخلاقية إجتماعية، طبية.... إلخ.

2-3 المحتوى الملائم للعميل تبعا لمستوى إدراكه: حيث يختلف العملاء عادة بقدراتهم الإدراكية للمحتوى التسويقي المنشور، وعليه يجب ان يتلائم المحتوى مع مستوى إدراك العميل المستهدف، فلا يمكن إطلاق منشور باللغة الإنجليزية موجه لمستهلك يتكلم العربية، ولا يمكن إطلاق منشور باللغة العامية لا يتوافق مع لهجة الشريحة المستهدفة.

3-3 المحتوى الملائم للعميل تبعا لواقعه المعيشي: حيث لا يمكن تقدم العلامة التجارية منشور يتكلم عن الرفاهية والكمال موجه لعميل دخله منخفض ويبحث عن السلع الإستهلاكية فقط.

3-4 المحتوى المتوافق مع المشاكل اليومية التي يعيشها العميل: حيث لوحظ أن المحتوى التسويقي الذي يتكلم عن معاناة العميل اليومية يحظى بالإهتمام أكثر من المواضيع الأخرى.

3-5 المحتوى الملائم لعادات وتقاليد العميل: وهنا يظهر المحتوى التسويقي الذي يستغل الأحداث التي تحدث في البيئة المحيطة بالعميل كالأعياد الدينية أو الأعياد الوطنية، فهي فرصة العلامات التجارية لتفعيل نشاطها التسويقي.

3-6 المحتوى الملائم لمشاكل العميل وحاجاته: حيث يقوم هذا النوع من المحتوى أساساً على عرض مشكلة العميل، ثم بعد ذلك يقدم الحلول المناسبة لحل هذه المشكلة، وبالتالي هذا المحتوى ينطلق من حاجات المستهلك وينتهي بتقديم الحلول المناسبة لإشباع هذه الحاجات.

ثانياً: المصادقية

تعددت مصادر وأشكال المعلومات على مر التاريخ، بدءاً من تناقل الأخبار شفهياً بين شخص وآخر، ووصولاً لإنتشارها اليوم عبر مختلف الوسائط المرئية والمسموعة والمقروءة على المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، وتأتي أهمية المعلومات من اعتماد الفرد عليها في اتخاذ أحكامه وقراراته وأفعاله، وما يترتب على ذلك من مسؤوليات عديدة تتفاوت في أهميتها.

ولذلك يتعين على الأشخاص والمنظمات، ولا سيما في مجالات الإعلان وصناعة المحتوى، إيجاد وتطوير الطرق اللازمة للتأكد من موثوقية مصادر المعلومات ومصادقيتها، وإنطلاقاً من هذا اعتمدت إستراتيجية التسويق بالمحتوى على تفعيل عنصر المصادقية وجعله من أهم عناصرها.

1- تعريف المصادقية

المصادقية إصطلاحاً تعني كون الأمر جديراً بأن يعول عليه (محمد عبد الحفيظ محمد الجابري، 2022، صفحة 74)، ونجد أن هناك فرق كبير بين الصدق والمصادقية، فالصدق يعني مطابقة الكلام للواقع وهو ضد الكذب، بينما المصادقية فتعني الأدلة التي تثبت صدق الخبر أو الموضوع أو الرأي، أما على صعيد المصادقية في تسويق المحتوى فإنها تعرف على أنها: "قدرة المحتوى في الوصول بالعملاء إلى مرحلة التصديق بأن ما يتلقاه الجمهور من معلومات يعبر عن وقائع وحقائق ذات معاني ودلالات تبعث على الإرتياح والقبول بها وتؤثر في قراراته التسويقية فيما بعد" (محمد عبد الحفيظ الجابري، 2021، صفحة 03).

وتعرف أيضاً بأنها: "القيمة المعنوية التي تهدف من خلالها العلامة التجارية إلى تعزيز ثقة العميل ودفعه لتفضيل التعامل معها دون غيرها من العلامات المنافسة بشكل مستمر وصولاً لمرحلة الولاء" (علي حماد، 2023/2022، صفحة 52).

والمصادقية في التسويق هي شعور لدى العملاء على مدى إمكانية الإعتماد على المحتوى المقدم من طرف المنظمة من حيث الدقة والجدية، وبالتالي تعزيز شعور العملاء بالثقة في المنظمة، وهذا يترجم إلى

التفاعل بشكل أقوى مع العلامة التجارية لتلك المنظمة (محمد عبد الحفيظ محمد الجابري، 2022، صفحة 74).

وهي تمثل جودة تسويق المحتوى والمقصود بها أن تكون المعلومات المقدمة للعملاء صحيحة وموثوقة ومجيبية على كل الأسئلة (محمد أحمد سليمان سبع، 2022، صفحة 1285)، ويعتبر تقديم محتوى يقنع العملاء بمصداقيته من أكثر الصعوبات التي تواجه المنظمات، ومن أجل ضمان المصداقية يجب على المنظمات معالجة البيانات بعناية وإستخدام الأساليب المناسبة لذلك وبشكل دوري (فتحي محمد و مسعد سعد، 2022، صفحة 07).

وتعد مصداقية المحتوى حلقة وصل بين المنظمة والعميل، لأنها تؤثر على إتجاهات العميل وإهتماماته مما يعزز ثقته في العلامة التجارية، ويساعده على التفاعل معها بشكل أفضل (توفيق بخيت ، 2019، صفحة 15) ، وتأتي المصداقية في المرتبة الأولى من حيث أكثر عناصر تسويق المحتوى تأثيراً على الصورة الذهنية للعميل (محمد عبد الحفيظ محمد الجابري، 2022، صفحة 75).

2- العوامل المؤثرة في النودج البنائي لمصداقية المحتوى

نظراً لأهمية المصداقية ودورها في بناء المحتوى الفعال حددت الكثير من الدراسات مجموعة من العوامل المؤثرة التي يمكن أن تسهم في بناء وتعزيز الثقة والمصداقية به وهي كالتالي: (محمد محمود عبد الحميد، 2020، الصفحات 2815-2816)

2-1 العوامل المرتبطة بالجمهور: احتلت خصائص فئة العملاء الديموغرافية والشخصية واتجاهاتهم ومستوى إهتمامهم، صدارة البحث في العوامل المؤثرة على مصداقية المحتوى، حيث يرتبط المحتوى التسويقي بخصائص العملاء وقابليته لتصديقه، سواء كانت هذه الخصائص مرتبطة بنوع العملاء المستهدف وعمره أو مستواه الإجتماعي الإقتصادي، أو مستواه التعليمي أو مكان إقامته.

2-2 العوامل المرتبطة بالمصدر: لقد أثبتت كثير من الدراسات أنه كلما حظي المصدر بثقة العملاء وإحترامه وقناعاته بكفاءة القائمين عليه وبموضوعيته، زادت الثقة والمصداقية بالمصدر، وأصبح أكثر تأثيراً في المتلقي.

2-3 العوامل المرتبطة بشكل وتقديم المحتوى: فقد ربط البعض المصداقية بشكل وتقديم المحتوى من حيث وضوح لغة المعلومات المقدمة ومضامينها بدقة.

2-4 العوامل المرتبطة بنوع الوسيلة: تباينت النتائج حول تأثير نوع الوسيلة على مصداقية المحتوى المقدم، سواء فيما يتعلق بحدثة الوسيلة تقليدية كانت أو حديثة، أو فيما يرتبط بنوعها سواء كانت مطبوعة أو مرئية أو مسموعة أو إلكترونية.

ثالثا: القيمة

إستراتيجيات التسويق بالمحتوى كثيرة لكن المحتوى هو العمود الفقري لأي إستراتيجية تسويقية، لا يوجد تسويق سواء كان تقليدي أو حديث دون محتوى ذو قيمة، والاستراتيجية الجيدة المثمرة 90 % من نجاحها يكون من خلال الاهتمام بالمواد التسويقية المقدمة فيها (القيم) وتوظيفها السليم.

1- تعريف القيمة

عرفها كوتلر بأنها: "مجموعة المنافع التي تولدها المعلومات التي يقدمها المنتج أو العلامة التجارية" (

Sidorchuk, 2015, p. 322)

وتعرف أيضا قيمة المحتوى بأنها: "قدرة المحتوى على الوصول إلى لب الحقائق التي يرغب العميل في معرفتها" (محمد عبد الحفيظ محمد الجابري، 2022، صفحة 77).

تتفق جميع الدراسات الأكاديمية على وجود قيمتين مميزتين في المحتوى وهما القيمة الوظيفية والقيمة العاطفية، فالقيمة الوظيفية هي القيمة التي تستمد من وظائف الخدمة ومدى تحقيقها للغايات المراد منها في حال إستخدامها، أما القيمة العاطفية فهي المشاعر التي يشعر بها العميل عند إستخدام الخدمة المقدمة من المنظمة، وقد أشارت العديد الدراسات بأن قيمة المحتوى يجب أن تعكس رغبات وإهتمامات العميل المتغيرة بإستمرار (حماد، 2019، صفحة 02)، لذلك يجب أن يكون المحتوى مفيد ويمكن العميل المستهدف من التفاعل معه بسهولة واستخدام مجموعة متنوعة من المحتوى كمنشورات التواصل الإجتماعي والمدونات وغيرها لتحويل العملاء المحتملين إلى مشتريين (مشتي و أيت أوقاسي ، 2022، صفحة 537).

حيث ذكر معهد التسويق بالمحتوى في تقريره لسنة 2021 أن 90 % من المسوقين الناجحين الذين تمكنوا من بناء حملات تسويق محتوى ناجح يرون أن القيمة والمعلومات التي تحملها المنشورات هي ثاني أهم عنصر بعد المصداقية (محمد عبد الحفيظ محمد الجابري، 2022، صفحة 77).

2- خصائص المحتوى القيم

إن خصائص المحتوى القيم بسيطة للغاية حيث أنه تمثل الصفات والمميزات التي يجب أن تكون على هذا المحتوى من أجل معرفة وتقدير مدى تأثيره على الآخرين، أو نسبة تحقيقه للأهداف التي صنع من أجلها ومن

أهم هذه الخصائص مايلي: (المحتوى: أهميته في استراتيجية التسويق، وكيف يكون ذو قيمة ويأتي بنتائج جيدة؟، 2022).

1-2 ذو جودة عالية: الجودة تجعل المحتوى لافتا للانتباه، في هذه الحالة يكون على العملاء مشاهدته حتى إذا لم يكن مهتما به 100 %، الإنطباع الأول الجاذب يشجعه على القراءة أو المشاهدة أو الإستماع، يمكن أن يتم لفت الإنتباه من خلال الإنتاج أو من خلال عنوان لافت.

2-2 قابل للمشاركة: المشاركة تساعد المحتوى على الإنتشار والوصول إلى أقصى حد من العملاء وحتى جذب عملاء جدد، كلما كان سهل المشاركة كلما وجد تفاعلا أكثر وكان ناجحا.

2-3 ذو صلة بالمنتجات أو الخدمات: لا يمكن إنشاء محتوى فقط لأجل الإنشاء، لا بد أن تكون المواد التسويقية المنشورة لها علاقة بما تقدمه من خدمات ومنتجات، تكون له صلة وطيدة بحيث يشرح الخدمة أو طريقة الاستخدام، حتى إن لم تكن له صلة مباشرة من باب التنوع تكون له صلة غير مباشرة.

2-4 الإبداع والإبتكار في المحتوى: يجب على المحتوى تقديم أفكار جديدة، أفكار غير متوقعة، ممكن إضافة عنصر المزاح أو الفكاهة، المهم أن يكون مميزا وفريدا من خلال ما يقدمه، وفي نفس الوقت يكون خفيف وظريف ويقدم فائدة.

رابعا: الجاذبية

أدى إرتفاع عدد الرسائل التسويقية من عشرات المقالات ومئات الصور والفيديوهات، التي يتعرض لها العميل بشكل يومي عند تصفح المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الإجتماعي، إلى ضعف إهتمامه ومتابعته لهذه الرسائل، ومن هنا ظهرت أهمية الجاذبية في المحتوى التسويقي، لدرجة أن إستراتيجية التسويق بالمحتوى أولت أهمية خاصة بالمحتوى كي يكون مميزًا بالقدر الذي يلفت الإنتباه لجذب العميل ولفت إنتباهه وأصبحت الجاذبية من العناصر الأساسية لإستراتيجية التسويق بالمحتوى.

1- تعريف المحتوى الجذاب

تعرف جاذبية المحتوى بأنها: "مجموعة من المؤثرات التي تسبب ظهور الارتباط الإيجابي للعميل بالعلامة التجارية، ولا تقتصر جاذبية المحتوى على الحوافز المادية التي تقدمها العلامة التجارية للعميل (العروض أو الحسومات أو التقسيط المريح أو التنزيلات... إلخ) بل تشمل أيضا مجموعة النقاط الأخرى كشخصية وأسلوب مقدم المحتوى وقدراته المختلفة، بالإضافة إلى مؤثرات خارجية كالموسيقى أو الألوان" (Erdogan, 1999, p. 299).

وتعرف أيضا بأنها: "مجموعة من العوامل المؤثرة على تفكير العميل وعواطفه والتي تدفعه لمشاهدة المحتوى وتلقي معلوماته وأفكاره دون الشعور بالملل أو الرغبة في الانتقال إلى محتوى آخر بما يمكن من تعزيز نيته الشرائية" (علي حماد، 2023/2022، صفحة 55).

2- خصائص المحتوى الجذاب

من أهم مميزات المحتوى الجذاب مايلي:

➤ يتميز المحتوى الجذاب من لفت إنتباه العميل بمرور عشر ثواني من رؤيته ومن ثم تنطبع الصورة الذهنية لدى العميل، ومن ثم فالعمليل بحاجة إلى محتوى يجذب بصره، وكذلك يأخذ بعاطفته للوصول إلى المستوى المطلوب من التفاعل (محمد عبد الحفيظ محمد الجابري، 2022، صفحة 78).

➤ يتميز بالإبداع والإبتكار فالمحتوى المبدع والمبتكر من نوعه يميز المنظمة عن منافسيها في السوق، كما تتميز جاذبية المحتوى كونها مؤثرة وفريدة وعالية الجودة للوصول إلى العميل المستهدف، وذلك ويستند على تحليل مفصل للعملاء المستهدفين (وقنوني، حماد، و عبد الكريم ، 2021، صفحة 196).

3- تصنيفات المحتوى الجذاب:

إعتمدت إستراتيجيات التسويق بالمحتوى على مجموعة من الوسائط البصرية، السمعية، التجميعية (البصرية، السمعية)، وذلك لتفعيل دورها في جذب العملاء للمحتوى التسويقي وبالتالي تم تصنيف المحتوى الجذاب وفقا للآتي: (وقنوني، حماد، و عبد الكريم ، 2021، صفحة 196)

3-1 الجاذبية البصرية: وهي تعتمد على درجة ألوان وجمال الصور المعروضة، وعليه نلاحظ أن العلامات التجارية العالمية تستخدم مختصين في علم التصوير والإضاءة، كما أنها تختار مقدمين متميزين بالمظهر الجذاب كالممثلات أو العارضات، كما نجد في بعض الأحيان إعتتماد مصمم المحتوى على مناظر طبيعية خلابة من مواقع سياحية أو مواقع أثرية بقصد لفت إنتباه العميل قدر الإمكان.

3-2 الجاذبية السمعية: وتكون من خلال عرض مقاطع لموسيقى مستحبة للشريحة المستهدفة، كما يعتمد مصمم المحتوى على تكرار هذا المقطع أكثر من مرة، لأن إعادة المقطع الجذاب ستبقي المستمع وقتا أكبر من تلقي المحتوى، وبالتالي يمكنك تمرير الرسائل التسويقية بشكل أفضل.

3-3 الجاذبية التجميعية: وهي إستخدام كل من الجاذبية البصرية والجاذبية السمعية معا لتوصيل حزمة المعلومات إلى العميل، وهذا النوع يعتمد على سرد قصص يقدمها ممثلين مشهورين، وتعتمد على الإثارة وتشد المتلقي لمعرفة النهاية، وهذا النوع مستوحى من الأفلام والمسلسلات ويغلب عليها الطابع الترفيهي المضحك، حيث يضاف إلى أحداث العرض أشياء مرتبطة بالعلامة التجارية.

خامسا: العاطفة

ترتبط العاطفة بالمشاعر التي يشعر بها العميل تجاه المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة وما تعتمد عليه من أساليب ووسائل تستطيع من خلالها الوصول إلى العملاء وكسب رضاهم، ويكون ذلك من خلال تقديم محتوى يتضمن قصص مثيرة ومسلية وممتعة، وأن يكون هذا المحتوى مليئاً بالمفاجآت والإثارة. إن إشمال المحتوى على عناصر الترفيه والتسلية والعاطفة أمر مهم لأن الطبيعة العاطفية للمحتوى أفضل من المحتوى المحايد خاصة إذا كان جيدا، كما أنه له تأثير قوي في الترويج للمحتوى خاصة عندما يمد العميل بمعلومات قيمة وترفيهية، فتوفير الألعاب والجوائز مثلا على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يحقق مشاركة عالية، وهو وسيلة ناجحة لجذب العملاء والحفاظ عليهم (حمدي زكي عبد العال، 2023، صفحة 39).

المطلب الثاني: إستراتيجية التسويق بالمحتوى

تعتبر إستراتيجية التسويق بالمحتوى من أهم الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية، حيث تتيح للمنظمات والعلامات التجارية التواصل مع جمهورها بشكل أكثر جاذبية وفعالية، لكسب ثقتهم وتقديم المعلومات المفيدة لهم بشكل مستمر وممتع بكل أشكال المحتوى، وحسب ما ذكره معهد التسويق بالمحتوى، بأن جميع المنظمات وبمختلف أنواعها المختلفة التي لا تمتلك استراتيجية للتسويق بالمحتوى، وهو ما يقلل من نسب نجاحها ويزيد من مخاطرها التي قد تهدد بقائها.

أولا: تعريف الإستراتيجية التسويقية

قبل التطرق إلى تعريف الإستراتيجية التسويقية وجب إعطاء مفهوم الإستراتيجية أولا، وعليه عرفت الإستراتيجية بشكل عام على أنها: "هي خطة موضوعة مسبقا، محددة بدقة لجميع النقاط والخطوات التنفيذية، وذلك لتحقيق الأهداف المرسومة بالوسائل المتوفرة اللازمة والمناسبة" (كلاع و دليو، 2017، صفحة 57). أما الإستراتيجية التسويقية عرفت على أنها: "الوسيلة التي تستخدمها إدارة التسويق عند تخطيط أوجه النشاط التسويقي المتعلق بالمنتج/الخدمة، الذي سيتم تقديمه للسوق مع الأخذ بعين الاعتبار المتغيرات المتوقعة في البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة (علوطي و خنوش، 2018، صفحة 11)، والوضع التنافسي لها ومتابعة تنفيذ تلك الإستراتيجية بشكل مستمر من خلال صياغة أهداف تكتيكية وإشرافية وتغذية عكسية مستمرة وصولا لتحقيق الأهداف المرجوة" (محمد عبد الحفيظ محمد الجابري، 2022، صفحة 85).

ثانياً: تعريف إستراتيجية التسويق بالمحتوى

تعرف إستراتيجية تسويق المحتوى بأنها: "خطة طويلة الأمد لخطوات تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة من خلال مزيج متفرد من أنماط المحتوى يفترض أن تستعين به المنظمة في توصيل رسالتها التسويقية إلى العملاء عبر وسائل قنوات تواصلها المختلفة مع العملاء من فيديوهات ومدونات ومواقع إلكترونية ولوحات إعلانية وعبوات، والمواد الترويجية المختلفة" (محمد عبد الحفيظ محمد الجابري، 2022، صفحة 85). وتعرف أيضاً بأنها: "نهجاً استراتيجياً للتسويق، تركز على إنشاء وتقديم محتوى ذي قيمة لجذب جمهور محدد والاحتفاظ به" (Faster Capital، 2021).

وترى الكثير من الدراسات أن المنظمات التي تتبنى إستراتيجية التسويق بالمحتوى التي تناسب أعمالها تتضمن بعض من العناصر المشتركة وهي: الأهداف، وتحليل العملاء المستهدفين، أنواع القنوات الترويجية لتسويق المحتوى، والجدول الزمني ومقاييس تقييم النتائج.

ثالثاً: خطوات إستراتيجية التسويق بالمحتوى

يرتبط نجاح استراتيجية التسويق بالمحتوى في المنظمات على طريقة تنفيذها بطريقة صحيحة، لذا هناك مجموعة من الخطوات تساعد في تنفيذها بمجرد تحديد الهدف من استخدامها وهي كالتالي:

1- دراسة وتقييم إستراتيجية المنظمة ووضعها التنافسي الحالي: وهنا تقوم المنظمة أو من يمثلها أو القائم على هذه الدراسة بتجميع البيانات عن إتجاهات البيئة العامة المحيطة داخليا وخارجيا سواء الإقتصادية أو الإجتماعية أو السياسية...إلخ، وهناك الكثير من البيانات التي يمكن من خلال جمعها ان تؤثر على إتجاهات وضع الخطة التسويقية للمنظمة مثل متوسط الدخل الفردي، والقدرة الشرائية للعملاء، أسعار الفائدة، التغيير في السلوك الإجتماعي، القيم والمعتقدات...وما إلى غير ذلك من العوامل، وفي هذه المرحلة أو الخطوة أيضا تقوم المنظمة بتقييم مركزها التنافسي وهو يعتبر جزء أساسي من أي خطة تسويقية، والتي من خلالها يمكن أن تحسن من أدائها وممارستها من خلال مقارنتها بالمنظمات الرائدة في هذا المجال (أنساعد، 2021، الصفحات 49-50).

وبعد دراسة كل الإتجاهات داخليا وخارجيا للمنظمة وتقييم مركزها التنافسي، وبالتالي فإنها أصبحت في وضع يمكنها من تحديد الفرص المتاحة لإستغلالها، وتحديد التهديدات التي يمكن أن تواجهها لتفاديها، وكذلك نقاط القوة للعمل على إستثمارها ونقاط الضعف وإمكانية تقويتها.

وترى الدراسات بأن التأثير الأساسي في نجاح إستراتيجية تسويق المحتوى يكمن في هذه الخطوة والتي تهدف بشكل دقيق إلى دراسة مدى تأثير تسويق المحتوى في إحداث التغيير المطلوب في تحسين موقف المنظمة وتسريع تنفيذ إستراتيجياتها (محمد عبد الحفيظ محمد الجابري، 2022، صفحة 86).

2- تحديد الأهداف والغايات وألويات الإستراتيجية: تعتبر تحديد وبيان الأهداف والغايات من خطة التسويق بالمحتوى هي الخطوة الأساسية في إستراتيجية تسويق المحتوى، حيث تمثل هذه الأهداف تلخيصاً لما تريده المنظمة (فريق رواد ، دون سنة نشر) وفق تحليلات وإستنتاجات الخطوة الأولى للإستراتيجية موافقة الأهداف التسويقية الكلية للمنظمة.

ويساعد تحديد الأهداف المسوقين على تصميم إستراتيجية تسويق المحتوى بصورة أفضل وبشكل يفوق الطرق التقليدية، لأنه دون وجود أهداف واضحة يمكن أن يضيع المسوقون فرص كثيرة عند الخوض في إنشاء المحتوى وتوزيعه (كوتلر ف.، 2018، صفحة 157).

3- تحديد العملاء المستهدفين وأنماطهم: بعد إتمام تحديد الأهداف وصياغتها بوضوح، وبالإستناد عليها يتم تحديد الجماهير المعنية والمهتمة فقط وتقييمهم وتقسيمهم وفقاً للعوامل التسويقية التي تتبعها المنظمة، ومن ثم العمل على دراسة كل قطاع وتحديد أنماط السلوك الخاص به حتى يسهل إستهدافه، مع تحديد الأشكال التسويقية التي تتناسب مع أنماط العملاء الأكثر تأثيراً كل على حدى (مدونات، فيديوهات، كتب إلكترونية، مجالات، أنفوغرافيك....).

4- صياغة المحتوى التسويقي المناسب: وهي الخطوة الرئيسية من إستراتيجية التسويق بالمحتوى، وفي هذه الخطوة تتم صياغة المحتوى وإنتاجه بالشكل الذي يجعله مقبولاً لدى العملاء المستهدفين وفقاً لما هو مخطط. **5- توزيع المحتوى:** وهنا يتم إطلاق حملة التسويق بالمحتوى وفقاً لما تم صياغته في كل قطاع تسويقي، وذلك بناءً على معالجة المحتوى وترتيبه وتدقيقه بأفضل الطرق للحصول على محتوى ناجح ومتميز عن غيره من المحتويات (عيساوي، زيزاح، و النوعي، 2021، صفحة 247) وبناءً على الأولويات الإستراتيجية السابق تحديدها.

6- تقييم النتائج والتغذية العكسية: فبعد توزيع المحتوى وتسويقه على عبر الأشكال المتنوعة للتسويق بالمحتوى المحددة من طرف المنظمة يتم عمل متابعة مستمرة لهذه الإستراتيجية لتقييم مدى نجاحها في تحقيق أهدافها ومعالجة أي أثار غير مجدية قد تنتج عنها (محمد عبد الحفيظ محمد الجابري، 2022، الصفحات 87-88)، من خلال قياس أفعال ردود الجمهور والتي يمكن متابعتها من خلال عدد الإعجابات أو التعليقات

أو المشاركات، بالإضافة إلى الانتشار السريع للمحتوى التسويقي للجماهير المعنية والمستهدفة (محمد عاطف عبد النعيم، 2021، صفحة 764).

المطلب الثالث: أهم مقاييس وعوامل نجاح التسويق بالمحتوى

يمكن تحديد أهم مقاييس وعوامل نجاح التسويق بالمحتوى فيما يلي:

أولاً: تقييم فعالية التسويق بالمحتوى

من أهم أساسيات التسويق بالمحتوى ومزاياه المعروفة هو قابليته للقياس بسهولة وبشكل دقيق، بمعنى آخر أن استخدامه، يمكن مستخدميه وبسهولة قياس نتائج الجهود التسويقية المبذولة ومراقبة التغيير في الأرقام بمرور الوقت، مما يمنح معلومات حقيقية تفصيلية دقيقة حول ما إذا كانت الرسالة التسويقية تصل إلى الأشخاص المناسبين.

وبفضل الأدوات التي تقارب سبعة عشر (17) مؤشرا التي يمكن استخدامها في تقييم فعالية التسويق بالمحتوى في أي منظمة وأهمها (العملاء المحتملين (leads)، المبيعات (sales)، التزاحم (Traffic)، معدل أو مدة زيارة الرابط (Avrage session duration)، معدل رؤية الصفحة (Pageviews)، نسبة الزوار الجدد (Percentage of new visitor)، الصفحات التي تم زيارتها (Pages per session) (Greene, 2022).

1- العملاء المحتملين (leads): يتعلق هذا بتحويل القراء والمشاهدين إلى عملاء، إذا تقوم مقاييس "توليد العملاء المحتملين" بمعرفة مدى فعالية تسويق المحتوى الخاص بالمنظمة في جذب الأشخاص وتحويلهم إلى عملاء محتملين بشكل عام، لذا المقياس هنا قد يكون في عدد الأشخاص الذين سجلوا برسالة إلى البريد الإلكتروني الخاص بالمنظمة، أو الذين يسجلون في منطقة العضوية المجانية ضمن موقعها على الإنترنت.

وإذا كان تسويق المحتوى الخاص بالمنظمة مبنيا بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي، هنا تكون إمكانية التتبع في عدد المتابعين مثلا، وكلما كانت عملية التسويق بالمحتوى عن طريق التواصل مباشرة والتعبير عن الإهتمام كان أقوى كلما كان ذلك أفضل، وبالتالي تتم تحويل المتابع إلى مشتري حقيقي.

2- المبيعات (sales): وهي إمكانية تعقب عدد مرات الشراء التي كانت ناتجة عن التسويق للمحتوى، أو يمكن للمقياس أن يكون معدل التحول من زوار وقراء إلى مشتريين حقيقيين (Blackman, 2016).

3- التزاحم (WebTraffic): وهو باللغة العربية "حركة مرور الويب" ويعبر عن عدد المستخدمين الذين يزورون موقع إلكتروني معين، وتقاس عادة بعدد الزيارات "Visits" التي يطلق عليها أحيانا إسم جلسات أو

" session " وتعتبر هذه الطريقة طريقة شائعة لقياس مدى نجاح أي كيان على شبكة الإنترنت في جذب الجمهور (فرصة، 2020).

4- **معدل أو مدة زيارة الرابط (Avrage session duration):** معدل الزيارة أو الارتداد هو عدد الزيارات لصفحة واحدة مقسوماً على إجمالي عدد الزيارات دون الدخول إلى الصفحات الأخرى ويساعد في قياس أهمية الصفحة (زيدان ك.، 2019/2018، صفحة 49)

5- **معدل رؤية الصفحة (Pageviews):** وهو الوقت المستغرق على الصفحة والتي تقدم فكرة عامة حول سلوك المستخدمين أثناء تواجدهم في الموقع الإلكتروني.

6- **نسبة الزوار الجدد (Percentage of new visitor):** هناك عدة طرق يمكن من خلالها عرض نسبة الزوار الجدد وهي كما يلي:

➤ الزائرين الجدد مقابل مكرري الزيارة.

➤ عدد الزوار الجدد للفترة الحالية.

➤ عدد الزائرين الجدد حسب نوع الجهاز.

➤ الزائرين الجدد حسب البلد أو المدينة (socializedpr, 2023).

7- **الصفحات التي تم زيارتها (Pages per session):** ويعني عدد مرات مشاهدة الصفحة مثل صفحات الويب، التي يعتاد الزوار الوصول إليها، فتعتبر الزيارات مؤشراً فعالاً لجودة المحتوى (محتوى تك ، دون تاريخ نشر).

ثانياً: عوامل نجاح التسويق بالمحتوى

إن اعتماد التسويق بالمحتوى في المنظمات يحتاج إلى العديد من العوامل المساعدة تساهم في نجاحه مع تحقيق النتائج المرجوه منه، وحسب تقرير لموقع معهد التسويق بالمحتوى لسنة 2021 فإن أكثر خمس عوامل تؤثر في نجاح التسويق بالمحتوى بالمنظمات هي كالتالي: (B2B CONTENT MARKETING، 2021)

➤ إستراتيجية تسويق المحتوى موثقة.

➤ حداثة ونضج نشاط تسويق المحتوى.

➤ مواكبة الأحداث والتغيرات التكنولوجية.

➤ بناء وإملاك مجتمع إفتراضي.

➤ إستخدام مقاييس أداء المحتوى.

خلاصة:

إستنادا إلى ماسبق تم التطرق إلى أهم أساسيات التسويق بالمحتوى، متمثلة في أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعلى رأسها شبكة الإنترنت التي عرفت إنتشار واسع الإستخدام في بيئة الأعمال التسويقية، والتي أصبح من غير الممكن الإستغناء عنها، ولاسيما التسويق بالمحتوى في وقتنا الحالي يعتمد بشكل كبير في بنيته التحتية على التكنولوجيا الحديثة وشبكة الإنترنت كإستراتيجية فعالة لتقديم محتوى قيم بجودة عالية.

وتماشيا مع ماتم ذكره فإن التسويق بالمحتوى من الإستراتيجيات التسويقية المهمة التي تتبعها المنظمات، فهو مثل قفزة نوعية ومهمة في جذب عملاء جدد من مختلف أنحاء العالم مع زيادة فعالية الإتصال مع العملاء الحاليين وإستقطاب عملاء جدد، وبالتالي يعد التسويق بالمحتوى القناة التسويقية الأوسع والأقل تكلفة والأكثر فعالية.

حيث أن التسويق بالمحتوى بإستراتيجياته مرتكزة بذلك على أهم عناصره وهي (الملائمة، المصادقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) فتح أفاقا جديدة في عالم التسويق مما أتاح للمنظمات بمختلف أنواعها فرصة إستهداف العملاء حتى بصورة فردية، بالإضافة إلى المزايا التي يحققها بالنسبة للعملاء والمنظمات وخاصة المصارف التي هي محل دراستنا فيما بعد.

ويولى التسويق بالمحتوى أهمية كبيرة في بيئة الأعمال المصرفية التي تتصف بالمنافسة الشديدة والتحديات غير المسبوقة في الحصول على حصص سوقية الجديدة وكسب المزيد من العملاء والمتعاملين، وعملية التسويق بالمحتوى لا تركز فقط على تسويق وتقديم المحتوى الملائم القيم إلى العملاء بل يركز أيضا على تعزيز القيمة المدركة لهم وهذا ما سيتم التطرق إليه في الفصل الثاني.

الفصل الثاني: التسويق بالمحتوى
كمدخل لتعزيز وبناء القيمة المدركة
للعميل المصرفي

تمهيد:

يعتمد نجاح المصارف في وقتنا الحاضر وبقاؤها على ما تقدمه لعملائها من قيمة، بناء على مدى قدرتها في بناء ونشر محتواها وخاصة الرقمي منها لخدمة ودعم عملياتها، والتأكد أيضا من هذا النجاح من خلال قياس مدى مساهمة محتواها في الوصول إلى عملائها المستهدفين، ومن خلال قنوات تعزز المحتوى للعميل المصرفي وذلك بعد دراسة وفهم سلوكه والعوامل المؤثرة عليه، لأنه يعتبر الركيزة الأساسية لعلم التسويق وشريكا أساسيا في نجاح المصرف، خاصة مع المفهوم المعاصر للتسويق والذي يركز على التوجه نحو العميل.

فمن خلال التوجه الدائم والمستمر نحو العميل لأنه يعد بمثابة العمود الفقري للتسويق منذ ظهوره إزدادت قيمة العميل في أقسام التسويق بصفة عامة لدى المنظمات اليوم والمصارف خاصة، حيث جعلت وظيفة التسويق منصبة على تقديم محتوى تسويقي يلبي إحتياجات ورغبات العميل المصرفي، مع إيصال أكبر قيمة له من خلاله خاصة في ظل المنافسة الشديدة والتطورات التكنولوجية السريعة، لأن قيمة العميل المدركة تؤدي إلى عميل جاهز لإقتناء هذا المنتج أو الخدمة المصرفية المروج لها، وبمعنى آخر فإن المحتوى التسويقي المصرفي الذي يقدم قيم متميزة سيجد العميل في إنتظاره

وتمثل أبعاد التسويق بالمحتوى (الملائمة، المصادقية، القيمة، الجاذبية، والعاطفة) الجانب التنفيذي للتسويق بالمحتوى أو الأدوات التي من خلالها تقديم قيمة للعميل المصرفي، وبالتالي فإن الحصول على قيمة مدركة للعميل المصرفي يعني وجود مزيج من الأبعاد في تقديم المحتوى ذو جودة عالية تناسب إهتمامه تتطلب الإبتكار والإبداع بإستمرارية موازية للمتغيرات المحيطة وإبرزها التطور الهائل والمتسارع على صعيد الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وذو قيمة وفريد من نوعه وفي التوقيت المناسب وذاخر بالمعلومات المفيدة التي يصعب على العميل المصرفي إيجادها في محتوى تسويقي مصرفي آخر، وفي نفس الوقت تؤدي إلى سهولة إدراك العميل المصرفي لمنافع المنتج أو الخدمة المروج لها، ومما سبق سيتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث وهي كالتالي:

➤ أساسيات حول العميل المصرفي؛

➤ الإطار المفاهيمي حول القيمة المدركة للعميل المصرفي؛

➤ أثر التسويق بالمحتوى في تعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي.

المبحث الأول: أساسيات عامة حول العميل المصرفي

يعتبر العميل نقطة البداية والنهاية في أي مصرف، وهو نقطة الإنطلاق لكافة سياساتها، فمما لا شك فيه أن العميل أصبح يحظى بالإهتمام الكافي أيضا في مجال الخدمات خاصة الخدمات المصرفية، وهذا الإهتمام راجع إلى أن العميل المصرفي هو الطرف الثاني للعملية المصرفية إلى جانب طرفها الأول وهو المصرف، فقد يكون مدخرا وقد يكون مستثمرا، والمصرف دون العميل ليس له أي دور لأنه هو السبب في وجوده، وعلى هذا الأساس تعمل المصارف جاهدة إلى تقوية هذه العلاقة التبادلية التفاعلية ومحاولة كسب رضاه بجميع السياسات التسويقية التقليدية والحديثة.

المطلب الأول: تعريف العميل المصرفي ومراحل تطوره

العميل المصرفي هو سيد السوق المصرفية، وله ما يميزه عن غيره من العملاء، لذا سيتم من خلال هذا المطلب التطرق إلى بعض المفاهيم الخاصة به، من تعريفه ودوره حياته.

أولاً: تعريف العميل المصرفي

يعد العميل عموما هو الشخص الداخلي أو الخارجي والذي يقتني منتج منظمة ما من السوق الصناعي أو الإستهلاكي لتحقيق حاجاته ورغباته (جسيم سلطان الطائي و فوزي دباس العيادي، 2009 ، صفحة 60).

العميل المستهلك أو المستخدم النهائي (للخدمات/منتجات) المنظمة، والذي يستفيد من كل ما تقدمه المنظمة في تحقيق رغباته وإحتياجاته، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية، المعتقدات، الأساليب، الدوافع والذاكرة، وبالعوامل خارجية مثل الموارد، تأثيرات العائلة والأصدقاء، وقد يكون العملاء أفرادا أو منظمات (Dumeure, 1999, p. 346).

أما العميل المصرفي يقصد به: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بمعاملات مالية مع المصرف أو يقوم بفتح حساب لدى المصرف يضع فيه ممتلكاته" (كربالي ، 2006، صفحة 22)، من خلال هذا التعريف يمكن إعتبار كل شخص عميل مصرفي إذا توفر فيه الشرطين التاليين:

➤ وجود رغبة لدى الطرفين أن تتحول تلك العلاقات إلى فتح حساب لدى المصرف؛

➤ وجود إرادة مشتركة بين المصرف والعميل لإبرام علاقات مرتكزة على العمليات المالية.

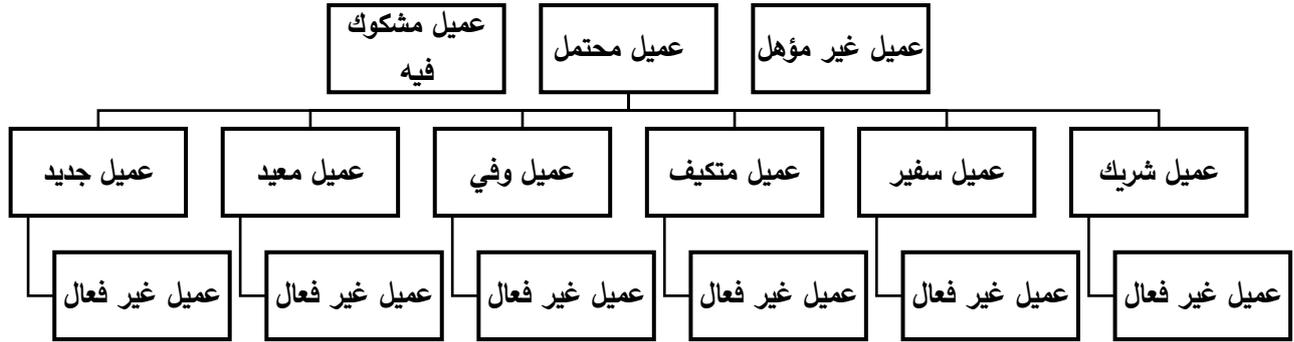
وهناك من عرف العميل المصرفي على أنه: "كل شخص مادي أو يتعامل مع المصرف، سواء كان من خارج المصرف أو داخله، يتقدم لشراء منتجاته أو الحصول على خدماته" (ماجن ، 2015/2014، صفحة 56).

ومن هذا التعريف تبين أن العميل المصرفي قد يكون داخلي أو خارجي، فالعميل الداخلي يتمثل في جميع العاملين والموظفين الذين يعملون داخل المصرف القائمين على إعداد إستراتيجيات المصرف وتنفيذ أنشطتها وخططها، فتفاعل العميل الداخلي يشكل مختلف الأطر التنظيمية في المصرف وثقافتها وإتجاهاتها (سعادي، 2006/2005، صفحة 42)، أما العميل الخارجي فيشمل جميع الأفراد خارج المصرف والذين يقومون بشراء خدماته ومنتجاته، وعلى المصرف الإهتمام بالعملاء من أول مرحلة في إنشاء الخدمة إلى غاية إستخدامها حتى يتحقق أعلى مستوى من الرضا لدى العملاء، وأي إخفاق للمصرف في جذب العملاء يؤدي إلى فقدان حصته في السوق، لذا لا بد أن يعمل المصرف على جمع المعلومات عنهم وذلك من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم وقدراتهم الشرائية والعادات والأنماط الإستهلاكية لهم لإنتاج خدمات مصرفية تلائمهم (محمد إبراهيم المحمودي ، 2014، الصفحات 46-47).

ثانياً: دورة حياة العميل المصرفي

العميل خلال إتصاله بالمنظمة ككل أو المصرف بصفة خاصة يمر بعدة مراحل، إما أن يصبح عميل دائم أو يتخلى على منتجات وخدمات المصرف نهائياً. وتعرف دورة حياة العميل على أنها: "الفترة التي تتراوح ما بين بداية تعامل العميل مع منتجات المنظمة من جمع المعلومات والتعرف عليها حتى الوصول إلى مرحلة الولاء أو التخلي النهائي عن منتجات المؤسسة" (Allard, 2003, p. 163)، وتشير دورة حياة العميل إلى المراحل التي يجتازها كل عميل عبر علاقات طويلة الأمد عن طريق الإكتساب والإحتفاظ والتوسع، إذ يتحرك العميل عبر المراحل المختلفة من الإكتساب إلى التوسع مروراً بالإحتفاظ بما يؤدي إلى زيادة ولاء العميل وقيمه في المنظمة، كما أنها تهدف أيضاً إلى تحفيز العميل ليتحرك مراراً وتكراراً في هذه الدورة بشكل فعال وصولاً إلى عميل موالٍ للمصرف، وتوضح هذه المراحل في الشكل التالي:

الشكل رقم (01): مختلف مراحل دورة حياة العميل



المصدر: (Kotler & Lane Keller, Marketing Management, 2009, p. 185)

يوضح الشكل رقم (01) أعلاه المراحل التي يمر بها العميل، إضافة إلى أنه يشير بأن التطور يمكن أن يتوقف في أي مرحلة من المراحل وهي: (ياقوتة، 2014/2013، الصفحات 89-91) العميل مشكوك فيه: تعني به العميل الموجود في السوق، والذي يكون محل شك أو احتمال تعامله مع المصرف.

العميل المحتمل: يؤهل المصرف العميل المشكوك لأن يكون عميل محتمل بتحفيزه، ويظهر لديه احتمال أن يصبح عميلاً للمصرف، أي هناك احتمالية لإستمالته للتعامل مع المصرف. **العميل الجديد:** إستقرار العميل المحتمل على شراء خدمات المصرف للمرة الأولى، فإذا كانت تجربته إيجابية في هذه المرحلة فعلى الأرجح أنه سيعيد الشراء في فترة لاحقة، أما إذا كانت تجربته سيئة ومخيبة لتوقعاته، فإحتمال تكرار شرائه سيتضاءل إلى حد بعيد، وتعد تجربة العميل الجديد عامل حاسم في إنشاء علاقة مستديمة معه.

تتطلب المراحل الثلاثة الأولى (عميل مشكوك فيه، عميل محتمل، عميل جديد) جهوداً مكثفة من قبل المصرف لأن هذه المراحل تمثل الخطوات الأساسية لتحويل العميل المحتمل إلى عميل معيد أو وفي، أو مكيف، أو سفير، أو شريك.

العميل المعيد: يقوم العميل المعيد بتقييم قرار الشراء وفقاً لربحية هذا العميل ومدى تحمسه للخدمة المصرفية ومستوى رضاه، حيث يقوم مستعد للقيام بإقتناء هاته الخدمة عدة مرات.

العميل الوفي: وهو ذلك العميل المصرفي الذي يزداد مستوى الرضا لديه بعد كل عملية شراء مما يولد لديه تعلق بالخدمة المقدمة من المصرف لتحقيق الإشباع لديه وإكتمال القيمة عنده.

الفصل الثاني: التسويق بالمحتوى كمدخل لتعزيز وبناء القيمة المدركة للعميل المصرفي

العميل المكيف: يصبح العميل في هذه المرحلة متكيفا مع جميع خدمات أو منتجات المصرف حيث لا يكتفي فقط بالخدمة أو المنتج الذي إقتناه وكان السبب في توليد الوفاء.

العميل السفير: هو عميل وفي لا يكتفي بشراء منتجات أو خدمات المصرف فحسب، بل يصبح بمثابة أداة ترويجية في تحفيز الآخرين على الطلب والتعامل مع المصرف.

العميل الشريك: تتوطد العلاقة أكثر فأكثر بين المصرف والعميل السفير إلى أن يصبح عميل مشارك في المصرف من خلال إقتراحاته، ويتولد لديه شعور بأنه أحد أطراف هذا المصرف فيصبح يدافع عنه وعن خدماته، ناهيك عن الترويج العفوي الذي يقوم به بين أفراد الأسرة والأهل والأصدقاء.

وتجدر الإشارة إلى أنه في أي مرحلة من هذه المراحل يمكن للعميل أن يتخلى عن المصرف وخدماته أو يمكن له أن يصبح غير فعال، بحيث يحمل المصرف أكثر من العائد، وبالتالي يصبح التخلي عنه حلا وليس مشكلة.

المطلب الثاني: أنواع عملاء المصرف

تعمل المصارف على تقديم خدمات متنوعة لمجموعة من العملاء، تلبى إحتياجاتهم وتنفوق رغباتهم، وأهم هذه الأنواع: (عتيق، 2016، صفحة 144)

1- العملاء المودعون: يعتبر كل عميل بأنه مودع إذا توفرت فيه جملة من الشروط والتي منها:

- **طبيعة العلاقة:** حيث تتوقف طبيعة العلاقة على العمليات التي يقوم بها العميل.
- **المردودية (قابلية التسديد):** إن معرفة مدى قدرة العميل على التسديد عملية صعبة، بحيث في هذه الحالة يحاول المصرف إستعمال بعض المعايير في منح القروض مثل (معياري أقدمية العميل في تعامله مع المصرف).

➤ **المعالجة ومتابعة العمليات:** وذلك من خلال إحترام القوانين أثناء دفع حساب للعميل المودع.

2- العملاء الدائمين: وهم أشخاص طبيعيين أو معنويين يتميزون بإمتلاك مداخل هامة مقارنة بالصنف السابق، كما لديهم ممتلكات عقارية تتطلب تسيير معين، ويعاملون معاملة خاصة من قبل المصرف كونهم عملاء دائمين ولهم دور في زيادة مردودية المصرف.

3- العملاء المهنيين: ويضم كل من التجار والمنظمات الصغيرة والمتوسطة والحرفيين وأصحاب المهن الحرة، وتكون العلاقة بين المصرف وهؤلاء العملاء مهنية وتجارية، ويستفيدون من كل الخدمات المقدمة من قبل المصرف.

الفصل الثاني: التسويق بالمحتوى كمدخل لتعزيز وبناء القيمة المدركة للعميل المصرفي

4- العملاء الكبار: يتميز هؤلاء العملاء بخدمات مميزة مقارنة بالأصناف السابقة، فهم يساهمون بأكثر نسبة في رأسمال المصرف، ولهذا الغرض نجد المصارف يفضلون التعامل معهم أكثر من غيرهم، حيث تربطهم علاقة خاصة بهم، وتبعاً لذلك نجد المصرف يعطي الأولوية لهم في كل الخدمات التي يقدمها إلى عملائه.

كما أن يمكن أن يقسم العملاء إلى نوعين أساسيين هما: (هادفي ، 2023/2022، الصفحات 30-31)

➤ الأفراد؛

➤ المنظمات.

حيث تختلف كل فئة من عملاء المصارف عن الأخرى فيما يتعلق بخصائصها وإحتياجاتها وكيفية سد هذه الإحتياجات، ويمكن تحديد أهم الإختلافات بين كل نوع من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (01): أهم الإختلافات بين فئات عملاء المصرف

الأفراد	المنظمات والهيئات
- العدد كبير منتشر	- العدد قليل ومركز نسبياً
- التقسيم حسب العوامل الديموغرافية (الدخل، المهنة، السن.... إلخ)	- التقسيم حسب النشاط (نوع وحجم النشاط والمعاملات)
- حجم الودائع صغير نسبياً	- حجم الودائع ضخمة نسبياً
- قيمة القروض محدودة	- قيمة كبيرة للإئتمان المطلوب
- تفكير يتأثر بالعاطفة	- تفكير رشيد عادة
- القرار فردي عادة	- يشترك في القرار عدة أفراد

المصدر: (هادفي ، 2023/2022، صفحة 30)

يتضح من الجدول رقم (01) أعلاه أن هناك عدة فروق بين العملاء الأفراد، والمنظمات وهذه الفروق لها أثر على سياسات وإستراتيجيات المصرف.

المطلب الثالث: سلوك العميل المصرفي

إن دراسة العميل وسلوكه تعتبر من المهام الصعبة التي تواجه إدارة التسويق نظرا للتباين بين الأفراد في التفكير والإعتقادات والاتجاهات التي تتغير في الشخص ذاته ومن وقت لآخر، ولذلك فإن التعرف على سلوك مشتري الخدمات بشكل عام والخدمات المصرفية بشكل خاص هو البداية الصحيحة لإدارة أي نشاط تسويقي بكفاءة وفعالية، إلا أن زيادة وتنوع الخدمات المصرفية المقدمة وزيادة المنافسة في السوق المصرفية أدى إلى زيادة الإهتمام بدراسة سلوك العميل المصرفي والعوامل التي تؤثر عليه.

أولاً: تعريف سلوك العميل المصرفي

يعرف سلوك العميل بأنه: "مجموعة من الأنشطة التي يمارسها أو القرارات التي يتخذها الفرد عند البحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات الذي يتوقع أن تشبع إحتياجاته ورغباته" (طلعت أسعد و صالح سعد، 2009، صفحة 60).

أما سلوك العميل المصرفي فهو يعبر عن: "كافة التصرفات السلوكية التي يقوم بها وهو بصدد البحث عن الخدمات المصرفية لتحقيق المستوى المرغوب لإشباع حاجاته ورغباته المالية" (قطاف، 2011/2010، صفحة 145).

وتعرف أيضا بأنه: "عبارة عن جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة، بما في ذلك عملية إتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات التي يقوم بها عملاء المصارف في سبيل الحصول على خدمة مصرفية معينة من مصرف معين وفي وقت محدد" (بن عيسى، 2001، صفحة 11).

ويعبر سلوك العميل المصرفي على أنه: "مجموعة من الإستعدادات والتصرفات السلوكية التي يمارسها الفرد وهو بصدد قيامه بعملية إتخاذ قرار إقتناء الخدمة المصرفية، كالباحث عن المعلومات وجمعها، تقييم البدائل المتاحة، ثم شراء الخدمة المناسبة التي يتوقع أن تحقق له مستوى الإشباع المرغوب فيه لحاجاته المالية والائتمانية" (معلا، 1994، صفحة 90).

ومنه فإن سلوك العميل المصرفي يشير إلى التصرفات التي تجعله يظهر بمظهر الباحث عن الخدمة المصرفية المثلى التي تحقق له أعلى مستوى من إشباع حاجاته، بعد التقييم المناسب لكل الخدمات الموجودة، ويتضمن دراسة سلوك العميل المصرفي التعرف على كيفية إتخاذ قرار وتحديد كيفية توجيه موارده المتاحة من وقت وجهده.

ثانيا: أهمية دراسة سلوك العميل المصرفي

تتمثل أهمية دراسة سلوك العميل المصرفي فيما يلي: (العاني ، 2007/2006، صفحة 189)

➤ دراسة العميل تساعد المنظمة المصرفية في رسم سياساتها الترويجية، فمن خلال أذواق وتفضيلات العملاء تقوم الإدارة التسويقية بتحديد مزيج ترويجي مناسب يهدف للتأثير عليهم وإقناعهم بإستهلاك منتجاتها.

➤ دراسة سلوك العميل قد تحمل المنظمة المصرفية على إكتشاف فرص تسويقية جديدة في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق بهدف التكيف بينها وبين المحيط، وهذا عن طريق البحث في الحاجات والرغبات غير المشبعة والمتغيرة لدى العميل المصرفي.

ثالثا: العوامل المؤثرة على سلوك العميل المصرفي

دراسة وتحليل سلوك العميل المصرفي تهدف إلى التعرف على العوامل المؤثرة على قراره بشراء الخدمة من عدمه، حيث يتأثر سلوكه بمجموعة من العوامل تجاه المصرف وخدماته والتي يمكن تقسيمها إلى عوامل داخلية، عوامل خارجية وأخرى تسويقية: (هادفي ، 2023/2022، صفحة 33)

1- العوامل الخارجية: تمثل العوامل البيئية التي ينتمي إليها الفرد وتحيط به، يمكن أن تؤثر على قناعاته ومبادئه وعلى سلوكه كنظام الأسرة، العمل الوظيفي، الطبقة الإجتماعية التي ينتمي إليها...إلخ، كما يمكن أن تكون عوامل بيئية يرغب الفرد في الإنتماء إليها وتكون متصلة بالتطلعات ونوع التطورات الذهنية التي أوجدها الفرد لذاته التي تكون في الغالب ذات طبيعة تفضيلية مؤثرة على سلوك الفرد وعلى قناعاته ومبادئه.

2- العوامل الداخلية: هي العوامل النابعة من ذات الفرد من ضميره وعقله، عواطفه ونفسه، ويمكن أن تشمل عدة عوامل أهمها: الدوافع، المعتقدات، الإدراكات والموقف حيث تتمثل الإدراكات والمواقف في عوامل نفسية يتأثر بها الفرد، فجميع العوامل المرتبطة بالمصرف نفسه كالمظهر الداخلي، تنظيم إجراءات العمل، مظهر الموظفين وحسن تعاملهم وغيرها لها تأثيرات كبيرة على إدراكات العملاء، ينتج عنها شعور بالرضا والراحة أو الشعور بالنفور والإحباط.

3- العوامل التسويقية: تعتبر عناصر المزيج التسويقي المصرفي الأساسية من العوامل الخارجية التي تلعب دورا كبيرا في التأثير على سلوك العميل المصرفي، ومن ثم فهي تساهم بشكل كبير في بناء وتحسين القيمة المتوقعة للعميل حيث أنها تعمل على إبراز خصائص ومزايا ووظائف قد تكون مخفية وغير ظاهرة للعميل، وبإبرازها تتحسن نظرتهم تجاه المنتج أو الخدمة وهي كالتالي: (ماجن ، 2015/2014، الصفحات 66-67)

الفصل الثاني: التسويق بالمحتوى كمدخل لتعزيز وبناء القيمة المدركة للعميل المصرفي

3-1 أثر الخدمة المصرفية: تمثل الخدمة المصرفية العنصر الأساسي التي تركز عليها كل الأنشطة والجهود التسويقية، وهي تؤدي الدور الأساسي في التأثير على السلوك الشراء الحالي والمستقبلي، فإقتناء العميل المصرفي للخدمة المصرفية غالبا ماتكون قادرة على تلبية حاجياته ورغباته، وإن تحقق له ذلك سوف يخلق لديه حافز لتكرار عملية الشراء مستقبلا.

3-2 أثر السعر: يرتبط مفهوم السعر بمفهوم القيمة التي يقدمها المصرف للعميل، وهو يشكل جزءا هاما من التكاليف التي يتحملها، وإرتفاعه بشكل يفوق القدرات الشرائية للعميل سوف يؤثر سلبا على قرار الشراء، وفي نفس الوقت فإن الإنخفاض الكبير في السعر خاصة بالنسبة للخدمات المعرفة سوف يشكك في جودتها وقيمتها.

3-3 أثر الترويج: تعتبر عملية الإتصال بالعملاء في الوقت الحاضر من المهام الأساسية والصعبة التي تواجه إدارة التسويق وذلك لإتساع أسواق المنظمة وتنوع المنتجات وتطور البيئة المحيطة، ويختلف الأثر من وسيلة ترويجية لأخرى.

3-4 أثر التوزيع: تخلق عملية التوزيع نوع من التواصل بين المصرف والعميل سواء كان التوزيع مباشرا من المصرف إلى العميل، أو بالإعتماد على مايقدمه الوسطاء من منافع إضافية، ويتمثل دور إستراتيجية التوزيع في التأثير على سلوك العميل المصرفي في تحقيق جملة من المنافع لهذا الأخير هي:

- المنفعة الزمانية وتعني توفير الخدمة المصرفية في الوقت الذي يحتاجه إليه العميل
- المنفعة المكانية تمكن عملية التوزيع المصرفي من توفير الخدمات بالقرب من العميل، فلا تدع له الفرصة بالتحول نحو خدمات أخرى من مصارف أخرى.

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي حول القيمة المدركة للعميل

تعتبر قيمة العميل مغزى وجوهر التسويق ضمن مفهومه الحديث في التوجه نحو العميل، فكبار المسوقين في المنظمات البارزة يشتركون في هدف وهو وضع العميل في قلب التسويق، فالتسويق اليوم هو عبارة عن فن خلق قيمة جديدة غير مسبوقة ذات أهمية للعميل وبناء علاقات مربحة وعميقة مع العملاء.

المطلب الأول: مفهوم القيمة المدركة للعميل

أصبحت القيمة المدركة جزءا هاما من الإدارة الإستراتيجية لمنظمات الأعمال وتعتبر عاملا حيويا يساعدها في جذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين، وأيضا تضيف قيمة كبيرة لعملية اتخاذ القرار للعملاء، وتعتمد القيمة المدركة على خبرة العميل ومعرفته.

أولاً: تعريف قيمة العميل

قبل التطرق إلى تعريف القيمة المدركة يجب توضيح أولاً مفهوم قيمة العميل، حيث تختلف تعريف القيمة للعميل بين العلوم المختلفة، وقد حظي تعريف القيمة للعميل بإجماع عدد مختلف من الباحثين في مجال إدارة الأعمال والتسويق كالاتي:

عرفها كوتلر بأنها: "ذلك الفرق بين قيمة العملاء الكلية والكلفة الكلية، فهو ما يحصل عليه العميل نتيجة عملية التبادل مقابل السعر الذي يدفعه، فهي تمثل إجمالي المنفعة مطروحا منها الكلف التي يتحملها العميل عند إتخاذه قرار الشراء" (Kotler P. , 2000, p. 128).

عرف (جلاب) قيمة العميل بأنها: "عملية التبادل أو المبادلة التي يجريها العميل بين المنافع التي يحصل عليها من السلعة أو الخدمة وبين تكلفة الحصول عليها وتشمل المنافع المنتج منها، خدمات الإسناد، الأطراف المشتركة بعملية الشراء، الوقت والجهد المبذول للحصول على المنتج، المخاطرة المدركة (ناصر سليمان الزامكي، 2021، صفحة 604).

فحسب (Zeithmal) قيمة العميل هي: "التقويم العام لمدى منفعة المنتج من قبل العميل وذلك على أساس ما يتحصل عليه وما يعطيه (يضحى به)" (Graf & Maas, 2008, p. 06).

أما Jozée Lapierre فتري أن قيمة العميل: "عبارة عن الفرق بين المنافع والتضحيات المدركة من قبل العملاء من حيث توقعاتهم، حاجاتهم ورغباتهم" (Golik Klanac ، 2013، صفحة 25).

ومن خلال التعاريف التي تم ذكرها وأخرى لم يتم ذكرها يمكن التعبير عن التعريف الملائم لقيمة العميل كالتالي: تعبر قيمة العميل عن قيام المنظمة بعملية إكتشاف وخلق وتسليم مجموعة من المزايا

الفصل الثاني: التسويق بالمحتوى كمدخل لتعزيز وبناء القيمة المدركة للعميل المصرفي

للمعمل عبر أنشطة المزيج التسويقي المختلفة، بحيث تعمل هذه المنافع على تلبية حاجات ورغبات العملاء بدرجة أكبر مما يتوقعها العملاء.

ثانياً: تعريف القيمة المدركة للعميل

إن مفاضلة العميل للبدائل المتاحة غالباً ما تكون على أساس إدراكه للقيم المقدمة إليه (محمودي و زيدان ، 2016 ، صفحة 52)، ويقصد بالإدراك هنا فهم وإستيعاب العميل لكل هذه القيم، وكيف يمكن له أن يصل إلى تحديد قيمة المنتج أو الخدمة الفعلية أو الحقيقية حسب تصوره وإعتقاده ووفق معايير خاصة به (خالص ، 2018 ، صفحة 22).

وفي مايلي إستعراض بعض التعريفات حول القيمة المدركة للعميل لتكوين رؤية عامة وشاملة بخصوصه:

يرى Jansri أن القيمة المدركة: "هي التقييم الشامل للعميل حول منفعة المنتج بناء على تصورات ما يتم إستلامه وما يتم تقديمه" (JANSRI, 2018, p. 21).

وحسب كوتلر (Kotler) القيمة المدركة للعميل هي: "الفرق بين تقييم العميل للمنافع الكلية والتكاليف الكلية لعرض ما والبدائل المدركة، والمنفعة الكلية تتمثل في القيمة النقدية المدركة لحزمة المنافع الإقتصادية، الوظيفية، والنفسية التي يتوقعها العميل من عرض سوقي معين من وراء السلعة، الخدمة، الأفراد، والصورة الذهنية، أما التكلفة الكلية فتمثل حزمة التكاليف المدركة التي يتوقع العميل أن يتكبدها في الحصول، الإستخدام، التقييم، والتخلص من عرض سوقي معين، بضم التكلفة النقدية وتكلفة الوقت والجهد والتكلفة النفسية" (Kotler & Kevin , 2012, p. 125).

فالقيمة المدركة بالنسبة لكوتلر (Kotler) إذن هي الفرق بين المنافع التي يحصل عليها العميل والتكاليف التي يتكبدها لمختلف البدائل.

ويرى (Monroe) أن القيمة المدركة هي: "الفارق ما بين الربح المدرك والتضحية المدركة" (دراج ، 2006 ، صفحة 70).

وبعبارة أخرى عرفها (سعيد) بأنها: " الحكم النهائي للعميل على المنتج أو الخدمة بعد إستخدامها، الذي يمثل صافي القيمة التي تم الحصول عليها من إستخدام المنتج أو الخدمة بعد إستبعاد تكاليف وأعباء الحصول عليه" (عباس محمد حسين ، 2016 ، صفحة 145).

وترى (شيرين حامد أبو وردة) في دراستها للتعرف التي قدمت للقيمة المدركة للعميل أن هناك ثلاث مجموعات، الأولى منها تركز على الفرق بين المنافع المدركة والتضحيات المدركة، والثانية تناولت النسبة

الفصل الثاني: التسويق بالمحتوى كمدخل لتعزيز وبناء القيمة المدركة للعميل المصرفي

بين المنافع المدركة والتكاليف المدركة، أما المجموعة الثالثة فقد إستعانت ببعض المفاهيم التي على علاقة بالقيمة المدركة لدى العميل مثل الجودة والرضا والعلاقات والاتجاهات.

فهي ترى أن هناك شبه إتفاق بين المجموعتين الأولى والثانية في إعطاء توضيح مبسط لفكرة مؤداها أن المنافع تؤثر إيجابيا على القيمة المدركة والتضحيات تؤثر سلبا عليها، إلا أن الإفتراض الذي تقوم عليه تعاريف هاتين المجموعتين هو إفتراض غير واقعي، إذ إعتبرنا ان العميل هو آلة تقوم في النهاية بحساب مجموع المنافع وتطرح منه إجمالي التضحيات أو تقسمهما على بعضهما، في حين أن المجموعة الثالثة من التعاريف قدمت مفهوم القيمة المدركة لدى العميل على أنه الفرق بين الجودة المدركة والتكاليف المدركة وأغفلت الإشارة أن الجودة هي جزء من المنفعة والتكاليف هي جزء من التضحيات، كما أنها لم توضح الفرق بين المفاهيم سابقة الذكر المرتبطة بالقيمة المدركة (حامد أبو وردة، 2017، صفحة 385).

وبالتالي يمكن أن نستنتج من خلال ما سبق ذكره أن تعريف القيمة المدركة يتخذ شكلا واحدا يتفقون عليه معظم المفكرين الإقتصاديين وأهل الإختصاص، وهو إلا عملية تقييم شامل يجريها العميل بين ما يحصل ويتلقى عليه من منافع وما يقدمه بالمقابل (تكاليف) كتضحيات نقدية وغير نقدية المرتبطة بالمنتج أو خدمة معينة بعد شرائه وإستخدامه.

لذلك فإن التوجهات الحديثة للتسويق المصرفي قد أولت العميل أهمية خاصة بإعتباره الركيزة التي يستند إليها نظام التسويق الذي يتبناه المصرف، الأكثر من ذلك فإن تقييم العميل للخدمة وحكمه على جودتها تكمن في إدراكات العميل وتوقعاته، ونظرا لأن هذا التقييم يختلف بإختلاف المعايير المستخدمة من قبل العملاء والتي غالبا ما تتفاوت فيما بينهم.

ثالثا: خصائص القيمة المدركة للعميل

هناك العديد من الخصائص والسمات التي يمكن من خلالها إدراك حجم القيم التي تلقى قبولاً لدى العملاء وغايتهم في نفس الوقت، وذلك من خلال نتائج توقعاتهم أو تفوق هذه التوقعات لكونها تعكس أبعاد حقيقية في أداء هاته المنتجات أوالخدمات، وتحقق لهم درجة عالية من الرضا وهي كالتالي: (عبد العظيم أبو النجا ، 2013، الصفحات 157-164)

1- القيم التي يبحث عنها العميل لابد أن تكون قيم نافعة ومفيدة بالنسبة له: تعكس نفعية القيم التي يريدها العميل إلى مدى مساهمتها في تحقيق حاجاته ورغباته في الوقت والمكان المناسبين، ومن هنا تكمن مهمة إدارة التسويق والقائمين عليها بربط العروض المقدمة من خدمات أو منتجات برغبات وحاجات العملاء والتركيز عليها قبل تقديم هذه العروض في السوق وخصوصا أن التسويق يبدأ من العميل، ولن يدرك هذا

الأخير فائدة ومنفعة أي منتج أو خدمة إلا إذا أمكنه الإستفادة من نفعيته في تحقيق أهدافه، وهذا يعني التوصل إلى رضا العميل.

2- القيم التي يبحث عنها العميل هي قيم ديناميكية: في ظل البيئة الواسعة المليئة بالمؤثرات والتغيرات التي تطرأ على العوامل المؤثرة في بناء القيمة المدركة (بهلول و ضبيان ، 2021، صفحة 56)، تتغير القيم التي يبحث عنها العميل وذلك بسبب تغير الحاجات والرغبات الفردية والتي تتغير كنتيجة طبيعية لتغير المرحلة التي يمرون بها خلال دورة حياتها، وكذلك لتغير الموارد التي يملكونها أيا كان نوعها، كما يحدث هذا التغيير بسبب ارتفاع توقعاتهم، فإذا إستطاعت المنظمة مقابلة هذه التوقعات أو تجاوزها فسوف تصبح تلك التوقعات بمثابة الأساس الجديد الذي يتم من خلاله الحكم على منتجات أو خدمات المنظمة (عبد العظيم أبو النجا ، 2013)، ومن هنا تتطلب القيمة المدركة للعميل لتكون متميزة مرونة لمواجهة التغيرات والتكيف معها والاستجابة لها في الوقت المطلوب بما يعزز قيم الخدمات أو المنتجات لدى العملاء (بهلول و ضبيان ، 2021، صفحة 56).

3- القيم التي يبحث عنها العميل هي قيم سليمة: وتتمثل القيم السليمة التي يبحث عنها العميل هي القيم العامة المحددة للجماعة السليمة بمثابة القيم السوقية، التي تمثل القاعدة الأساسية التي ينبغي تقديمها في البداية بالنسبة للمنتج أو الخدمة المراد تسويقها، والتي يتم التركيز فيها بشكل كبير من طرف العملاء، ثم يتم التحرك بعد ذلك إلى القيم الفردية (الشخصية) المحددة.

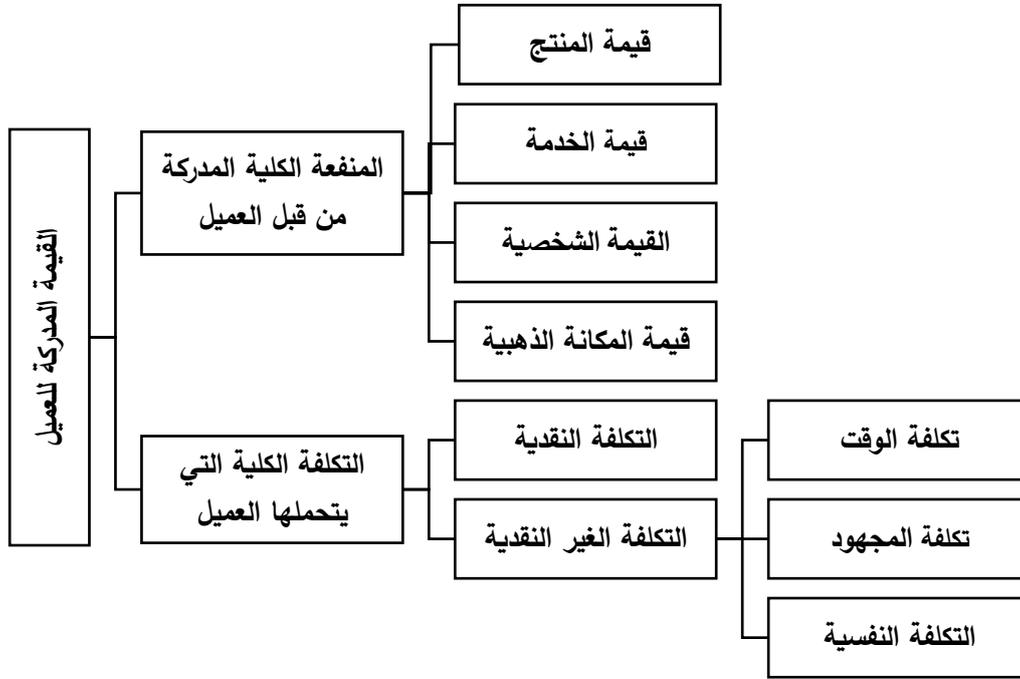
4- القيم التي يبحث عنها العميل هي قيم ذات دور محدد: يعني وجود دور محدد للقيم التي يتم تقديمها للعميل، حيث يختلف الدور الذي يخص كل قيمة من تلك القيم بإختلاف الدور الذي يمكن أن يلعبه هذا العميل ما إذا كان مستخدم أو قائم بالسداد أو مشتري، فبسبب إختلاف طبيعة الدور الذي يمكن أن يكون فيه العميل تتغير الأولويات التي تخص تلك القيم المتنوعة (عبد العظيم أبو النجا ، 2013).

رابعاً: عناصر القيمة المدركة للعميل

هناك العديد من الباحثين الذين قدموا نماذج حاولوا من خلالها تفسير القيمة المدركة للعميل، ونجد هذه النماذج التي إقترحها الباحثون توضح العناصر الأساسية في تكوين القيمة للعميل، وفق إعتادهم على بعض المؤشرات والأبعاد التي تشكل القيم والمنافع التي يسعى العميل للحصول عليها وهي العامل المشترك بين هذه النماذج، ونجد نموذج كوتلر للقيمة من أهم النماذج شمولية ووضوح، فهذه المنظمة هو العمل على إيصال أكبر قيمة ممكنة للعميل التي تساهم في إرضاء متطلباته وذلك من خلال البعدين المكونين لقيمة العميل، وهما المنفعة الإجمالية التي تقدم للعميل بجانب التكاليف الإجمالية التي أيضا يتحملها العميل، ويعبر عن ذلك بالصيغة التالية: (Kotler & Lane Keller, 2012, p. 125)

القيمة المدركة للعميل = المنفعة الكلية المدركة من قبل العميل - التكلفة الكلية التي يتحملها العميل
ويحتوي كل بعد على مجموعة من العناصر التي تعمل على توليد فائض للعميل، والشكل التالي يمثل عناصر قيمة العميل وفق كوتلر:

الشكل رقم (02): عناصر قيمة العميل وفق كوتلر



المصدر: (Kotler & Lane Keller, 2012, p. 125)

1- المنفعة الكلية: وهي حزمة من المنافع والقيم التي يحصل عليها العميل ويدركها من السلعة أو الخدمة، وهذه المنفعة تضم: قيمة المنتج، قيمة الخدمة، القيمة الشخصية، قيمة المكانة الذهبية.

1-1 قيمة المنتج: ويقصد بقيمة المنتج من خلال مجموع السمات التي تتميز بها عن غيرها من المنتجات، كالمثانة، القوة، الجودة، المطابقة، والأداء (مطلبك الدوري و عدنان حسين السعيدى، 2006، الصفحات 12-13).

1-2 قيمة الخدمة: وهي كافة الخدمات غير الملموسة المرافقة لعملية تقديم السلعة وتعزز من جودته، وتستخدم لتحسين مستوى تمايز السلعة إزاء السلع المنافسة بشكل كبير، وتتنوع هذه الخدمات بحسب حاجات العملاء، مثل تسهيلات الطلب، التركيب، التدريب، الإستشارة، الصيانة، الضمان، وغير ذلك من خدمات ما بعد البيع (زيوش، 2021/2020، صفحة 70).

1-3 القيمة الشخصية: تكمن قياس هذه القيم الشخصية التي يدركها العميل بمواصفات وقدرات ومؤهلات الأفراد المقدمين للخدمة أو السلعة وتكمن هذه الصفات في اللطف واللباقة في المعاملة، والجدارة والدقة

الفصل الثاني: التسويق بالمحتوى كمدخل لتعزيز وبناء القيمة المدركة للعميل المصرفي

والثبات في تقديم الخدمة (شارف، 2021/2020، صفحة 136)، لذا ينبغي أن تجتهد المنظمة في بناء وتعزيز العلاقة الايجابية بينها وبين العميل من خلال مقدم الخدمة بما يدفع على تشجيع الرضا ثم الولاء (زيوش، 2021/2020، صفحة 71).

1-4 قيمة المكانة الذهنية: تلعب المكانة الذهنية القوية والمميزة دورا كبيرا في تحديد العميل المشتري للقيمة التي تقدمها المنظمة، فشهرة هذه الأخيرة وعلامتها والسمعة الجيدة التي تتمتع بها هي عوامل أساسية في تشكيل صورة ذهنية جيدة حول المنظمة عند العملاء، وأغلب العملاء المشتريين يفضلون العلامات والمعروفة والمشهورة على العلامات الغير المعروفة (بن سالم ، 2011/2010، صفحة 90).

2- التكلفة الكلية: وهو الجانب الآخر للقيمة، جانب التضحيات وتكون هذه التكلفة نقدية وغير نقدية:
1-2 التكلفة النقدية: ويقصد بها سعر النقدي، أي المبالغ التي يدفعها العميل مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة، وتعتبر من أسهل خصائص المقارنة، وأكثرها اعتمادا في عملية تقويم العميل لخصائص السلعة أو الخدمة المراد إقتناؤها.

2-2 التكلفة غير النقدية: وهذه التكاليف تتضمن تكلفة الوقت، تكلفة الجهد، التكلفة النفسية (زيوش، 2021/2020، صفحة 71).

2-2-1 تكلفة الوقت: وهي ناتجة عن الوقت الذي إستغرقه العميل للحصول على السلعة أو الخدمة، الذي يعده بعض العملاء أهم من تكلفة النقود، وهذا يظهر بوضوح لدى العملاء الذين لا يرغبون في أن يكون لديهم وقت ضائع.

2-2-2 تكلفة المجهود: وهي ناتجة عن المجهود البدني أو العقلي للحصول على سلع أو خدمات المنظمة.

2-2-3 التكلفة النفسية: وهي التي تنتج جراء تعامل العميل مع أفراد جدد وفهم حاجات جديدة وجهد مبذول من أجل التكيف مع الأشياء والحاجات الجديدة (بوحروود ، 2015، صفحة 192).

المطلب الثاني: أهمية القيمة المدركة للعميل

يعد موضوع القيمة من بين المواضيع المهمة جدا نظرا لأنها تعبر عن مدى نجاعة المنظمة وقوة أدائها، ومن أهم الإستراتيجيات التسويقية لتحقيق والوصول إلى الميزة التنافسية في الوقت الحاضر، فقد وجد العديد من الباحثين أن المنظمات التي تركز على قيمة منتجاتها أو خدماتها أكثر مرونة وإستمرارية، وأكثر نجاحا من المنظمات الأخرى، فأصبح العملاء اليوم أيضا أكثر تطلعا وبيحثون عن المنظمات التي تقدم أفضل قيمة لهم، ويمكن تلخيص أهمية قيمة العميل المدركة كمايلي: (عبد الفتاح أحمد محمد، 2020، صفحة 11)

- يفيد تقديم القيمة المتفوقة للعميل العنصر الرئيسي تحقيق ميزة تنافسية، وجعل المنظمة في مناصب قيادية ورائدة خاصة بالأسواق ذات التنافسية العالية.
- تعد القيمة المدركة مفتاح النجاح لإستراتيجيات الأعمال في القرن الواحد والعشرون.
- هي المحرك الأساسي لقرار الشراء وتؤدي لتحقيق مستويات مرتفعة من الرضا والولاء.
- تبحث في الطرق التي تعظم المنافع المادية وغير المادية وتخفف تكاليف العميل وتحسن منفعة.
- تعيد في الحصول على قيمة مميزة تؤدي إلى تحسين نمط الحياة للعميل وزيادة قيمة مخرجاته.
- ذات توجه إستراتيجي بحيث تسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة التي تؤثر على العميل وتجذبه.

وأشار (فريق صالح، 2022، صفحة 363) بأن أهمية قيمة العميل المدركة في:

- وسيلة جيدة في تكوين علاقات جيدة مع العملاء، وجذب إنتباه عملاء جدد.
- تعكس قيمة العميل مقدار الأرباح المحققة، وتوقع الأرباح المستقبلية.
- تطوير وتقديم المنتجات أو الخدمات بسمات وصفات ذات جودة التي تتفق مع حاجات ومتطلبات العملاء بشكل أفضل من المنافسين.
- تساهم في البقاء وإستمرارية المنظمات من خلال تشجيعهم بتقديم المنتجات أو الخدمات الجديدة والمتنوعة.
- تساعد في جذب العملاء الأكثر قيمة للمنظمات، والإحتفاظ بهم في الأمد الطويل، وبالتالي الزيادة في أرباحها.
- المشاركة بإتخاذ القرارات الرشيدة والناجحة حول كيفية توسع ونمو أعمال ونشاطات المنظمات.
- تقييم أداء منتجات أو خدمات المنظمة واكتشاف الانحرافات والأخطاء لتصحيحها.

المطلب الثالث: أنواع القيمة المدركة للعميل وأبعادها

تشتمل القيمة المدركة للعميل على جملة من الأنواع والأبعاد الأساسية التي تمثل إدراك العميل للقيمة، يتم التطرق إلى كل منهما فيما يلي:

أولاً: أنواع القيمة المدركة للعميل

يختلف العملاء في تقييمهم للقيمة المدركة بين المنتجات والخدمات، وحتى فيما يتعلق بالنسبة للخدمة أو المنتج في حد ذاته، وهذا راجع إلى إختلاف صفات وخصائص التقييم بين الأفراد، ولذلك إقترح (Hollbrook) من الخصائص التي التي يتمنى العميل أن يحظى بها، وهي نظرية جديدة لتطبيق القيمة المتحققة تبعاً لثلاثة أبعاد (محمودي و محمد، 2016، صفحة 54):

1- كون القيمة داخلية أو خارجية: عندما تكون القيمة التي يريد العميل الحصول عليها من شراء المنتج أو الخدمة خارجية، يصبح الإستهلاك في هذه الحالة وسيلة لتحقيق غاية أخرى كالمنفعة الوظيفية للمنتج مثل (سيارة للتباهي + تحقيق التنقل)، أما إذا كانت داخلية فإن التجربة الإستهلاكية تصبح الهدف من الشراء.

2- كون القيمة موجبة للذات أو موجبة للآخرين: تكون القيمة المحققة للعميل موجبة نحو الذات (العميل نفسه) إذا كان العميل يهتم بالمنتج أو الخدمة من أجل نفسه، ولأنها تؤثر فيه كثيراً أو بطريقة معينة مثل (أكل أو إستعمال عطر) ولأنه اختاره لأجله، من جهة أخرى تكون القيمة موجبة للآخرين إذا كان العميل يهتم ويقدر المنتج من أجل الآخرين (كالأسرة، الجيران، الأصدقاء، زملاء العمل) أو من أجل مبادئ معينة (الوطن، الدين) وفي هذه الحالة يكون المنتج أو الخدمة قيمة يربوا الفرد أن يوجهها للآخرين.

3- كون القيمة يسعى لها الفرد أو يستجيب لها: فالفرد يسعى لتحقيق قيمة لنفسه من وراء شيء ما ملموس أو غير ملموس عندما يحاول أن يؤثر في الشيء بطريقة مادية أو غير مادية، وعلى العكس من ذلك تنتج القيمة المستجاب لها لدى الفرد عندما ترتبط بأشياء تم أدائها للفرد دون أي جهد مبذول يذكر من جانبه بحيث يستجيب هو لها بصورة ايجابية، فيها تقدير كبير.

وإذا ما أخذنا بهذه الأبعاد الثلاثة معا فإننا سنحصل على ثمانية تصنيفات للقيمة التي يدركها العميل

وهي موضحة كما يلي:

الجدول رقم (02): أنواع القيمة المدركة من طرف العميل

داخلية	خارجية	القيمة المدركة	
اللهو (المرح والسرور)	الكفاءة والملائمة	يسعى إليها العميل	موجهة ذاتيا
الجوانب الجمالية	التفوق والجودة	يستجيب لها العميل	
الأخلاق	المركز الإجتماعي (نجاح، إنطباع إيجابي يكونه الآخرين)	يسعى إليها العميل	موجهة للآخرين
الروحانية، الإيمان، الدين	التفكير والإحترام، السمعة الجيدة	يستجيب لها العميل	

المصدر: (محمودي و محمد، 2016، صفحة 54)

ثانيا: أبعاد القيمة المدركة للعميل

تسعى المنظمات دائما إلى إكتساب عملاء جدد، والمحافظة على عملائها الحاليين والإرتقاء بهم إلى عملاء موالين، وبالتالي تقدم وتوفر قيم في منتجاتها أو خدماتها في ضوء ما يتطلع إليه العملاء، أي جعلهم يشعرون بأن ما يحصلون عليه من القيم يتجاوز من التي سيسلمها إلى المنظمات، وتتحدد أبعاد قيمة المدركة بالإستناد إلى فكرة المنافع التي يحصل عليها العملاء في تعاملاتهم مع المنظمات مقابل ما يتحملون من تكاليف مادية ومعنوية، ولقد تعددت وتنوعت أبعاد القيمة المدركة بإختلاف وجهات نظر الباحثين والممارسين، والجدول التالي يوضح لمحة مختصرة عن أبعاد القيمة المدركة:

الجدول رقم (03): أبعاد القيمة المدركة

أبعاد القيمة المدركة	الباحثين
الاجتماعي، العاطفي، الوظيفي، المعرفي	Seth et al (1991)
العاطفي، الوظيفي	Mattson (1991)
النفسي، الداخلي، الخارجي، المعرفي	Groth (1995)
المعرفي، العاطفي	Granroas (1997)
الاجتماعي، العاطفي، البعد الوظيفي للسعر، البعد الوظيفي للجودة، البعد الوظيفي للأداء.	Sweeney soutan and Johnson (1999)
التبادلي، قيمة الاكتساب، قيمة استعمالية، قيمة المنافع المتبقية.	Parasuraman et Grewal (2000)
الأبعاد الوظيفية الاقتصادية والنوعية، الأبعاد الاجتماعية، الأبعاد العاطفية.	Sweeney and Soutar (2001)
البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي، البعد العاطفي.	Amraoui (2005)
البعد الوظيفي للمؤسسة، البعد الوظيفي للتعامل مع الموظفين، البعد الوظيفي للجودة، البعد الوظيفي للسعر والبعد الاجتماعي، البعد العاطفي.	Sanchez et al (2006)
البعد الوظيفي، البعد الفعلي (ويقصد بها الاجتماعي والعاطفي) بعد التوفير (جانبا اقتصادي ومعرفي)	Izquierdo et al (2006)
البعد العاطفي، البعد الاجتماعي، قيمة المنتج/الخدمة بعد التضحيات المدركة، القيمة المتبقية، البعد الشخصي.	Gounaris et al (2007)
البعد الوظيفي، البعد التجريبي، البعد بعد التضحيات (تكلفة).	Smith and Colgate (2007)
البعد الوظيفي للمؤسسة، البعد الوظيفي للاتصال بالموظفين، البعد الوظيفي للخدمة، البعد الوظيفي للسعر والبعد الاجتماعي.	Raig et al (2009) Neringa.I et al (2012)
البعد الوظيفي، البعد الاقتصادي، البعد العاطفي، البعد الاجتماعي.	Koller, M et al (2011)
البعد الوظيفي، البعد العاطفي.	Mohamed.A and Leila (2011)
البعد الاقتصادي، البعد العاطفي، البعد الاجتماعي.	K.Ismail et al (2012)

المصدر: (شارف، 2021/2020، الصفحات 126-127)

ومن خلال الجدول يتضح أن أغلب الباحثين وبالإجماع تشترك في الأبعاد الرئيسية التالية: البعد الوظيفي، البعد العاطفي، البعد الاجتماعي، البعد المالي وفيما يأتي توضيح لهذه الأبعاد:

1- البعد الوظيفي للقيمة المدركة:

إن القيمة الوظيفية تتمثل في جميع المكاسب والمزايا الاقتصادية المستمدة من المنتجات للعملاء (فريق صالح، 2022، صفحة 364)، تؤدي إلى وظيفة مرغوبة (طلبة و بوحنيك ، 2021 ، صفحة 319)، وفوائد تطبيقية قابلة للقياس، مثل (الصلابة، سهولة الإستخدام، الأمان، المطابقة... إلخ) أو الخدمات (المصدقية، الموثوقية، الإعتمادية... إلخ) (جديد، 2019/2018، صفحة 107) فتعرق القيمة المدركة ضمن البعد الوظيفي ب: " القيمة التي يدركها العميل من خلال تجربة إستهلاكية وتستمد هذه القيمة غالبا من خصائص المنتج/الخدمة وجودتها مع أسعارها الاقتصادية وحتى أدائها المقدم، وهي بمثابة المحرك الرئيسي لإختيارات العملاء" (Ali Abdolvand & Andervazh, 2011, p. 163)، ووفق ذلك فإن العملاء يميلون إلى العقلانية عند الإختيار وإتخاذ قراراتهم الشرائية إستنادا على عدة عوامل كالسعر، والجودة (فريق صالح، 2022، صفحة 364)، مع إدراك عنصر التضحية غير النقدي والذي يتضمن الجهد والوقت والمخاطرة وعدم الإنتظار (ياسين محمد السابر الدليمي، 2019، صفحة 185)، ومن أكثر الطرق التي يستخدمها العملاء لتحديد هذه القيمة هي مقارنة المنتجات أو الخدمات بالمنتجات والخدمات الأخرى (جديد، 2019/2018، صفحة 107)، وتم إعتقاد هذا البعد من طرف باحثين آخرين والذين أوجدوا الدور الهام الذي يلعبه هذا البعد في قياس القيمة المدركة (شارف، 2021/2020، صفحة 127).

2- البعد العاطفي للقيمة المدركة:

غالبا ما يتم النظر إلى العواطف على أنها من الدوافع التي تحفز العملاء على إستخدام المنتجات أو الخدمات (عباس محمد حسين ، 2016، صفحة 185)، فيعبر البعد العاطفي عن القيم المستمدة من الأحاسيس والمشاعر والحالات التي تكتسب من إستخدام المنتجات أو الخدمات (الدسوقي عبد العزيز المشد، 2023، صفحة 393).

وبالتالي يمكن القول بأن العواطف ممكن أن تكون موضوع للحكم عن القيمة إتجاه المنتج أو الخدمة معينة وغالبا ما يتم الإعتماد والأخذ بعين الإعتبار بها في التفضيل عن المنتجات أو الخدمات فيما بينها.

3- البعد الإجتماعي للقيمة المدركة:

تحدد القيمة الإجتماعية المدركة من طرف العميل إتجاه المنتج أو خدمة المنظمة على أساس هوية وصورة المنظمة وخدماتها العامة أمام العملاء والجمهور، وعلى أساس ما يتركه ذلك في أذهان العملاء (

الفصل الثاني: التسويق بالمحتوى كمدخل لتعزيز وبناء القيمة المدركة للعميل المصرفي

(Sánchez, Callarisa, Rodríguez, & Moli, 2006, p. 396) ، وتتعلق القيمة الإجتماعية المدركة عموماً بمعدلات الأداء الماضي مثل إمتلاك المنظمة سمعة جيدة (شارف، 2021/2020، صفحة 128) وإنطباع عام لدى العملاء نتيجة مواقف وتجارب الشراء أو إستخدام منتجات/خدمات المنظمة والتي خزنت في ذاكرة العميل وتحولت إلى معنى إيجابي أو سلبي والذي يسترجع عندما يذكر إسم المنظمة (جاسم زعلان و زكي حميد كاظم ، 2020، صفحة 222).

4- البعد المالي للقيمة المالية:

وهي القيمة الناتجة عن تفوق المنافع (الخصائص، الجودة، الثقة) عن التضحيات (النقدية، غير النقدية) وماله من مردود على رضا العميل، أي بمعنى هي المنفعة المقابلة لما يتكبده العميل من تكاليف نقدية مباشرة أو غير مباشرة كالجهد البدني والنفسي وتكلفة الإنتظار (عبد الفتاح أحمد محمود، 2020، صفحة 13).

المبحث الثالث: أثر التسويق بالمحتوى في تعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

الكثير من المصارف في العالم تعمل على تبني التسويق بالمحتوى بشتى أشكاله التقليدية والحديثة كحل أمثل لنقل الرسالة التسويقية بهدف جذب وإنخراط وإلهام العملاء سواء الحاليين والمحتملين وذلك لتحقيق أعلى مستوى من الإدراك المنشود لقيم الخدمات والمنتجات، فيتطلب من المصارف التحسين المستمر لجودة المحتوى التسويقي وتحسين أيضا الطرق والأساليب العلمية التسويقية للخدمات والمنتجات المروج لها وتقديمها بما يناسب ويتمشى ويوائم مع رغبات وحاجات العملاء المستهدفين لهذا المحتوى، ولتمكين أيضا العميل المصرفي التعرف على مستوى القيمة والجودة التي يتوقعها ويسعى إلى إدراكها والتي يظهر عندها مستوى القبول والرضا

المطلب الأول: دور ملائمة المحتوى التسويقي في تعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

يسهم المحتوى التسويقي الملائم الغني بالمعلومات الملائمة والمفيدة في إقناع عملاء المصارف ومشاركتهم للمحتوى، كما يرشد العملاء الحاليين والمحتملين لخدمات المصارف الجديدة، وأنشطتها، حيث أكدت أغلب الدراسات المتعلقة بالإعلان بمحتوى تسويقي مناسب للعملاء المستهدفين في ميدان الصناعة المصرفية على الدور الكبير الذي يلعبه في إدراك العميل لقيمة الخدمة المصرفية، فتقديم المصارف محتوى ملائم وشامل لجميع المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها وكيفية الحصول عليها أو التذكير بها، وتعتبر الموائمة واحدة من أهم أبعاد التسويق بالمحتوى المؤثرة على الإستجابات السلوكية لعملاء المصارف الحاليين والمحتملين كما يزيد في تعزيز خلق الإدراك والرغبة لديهم في التعامل مع هاته الأخيرة.

وهي إستراتيجية تسويقية غاية الذكاء، حيث يقوم صانعي هذا المحتوى الفعال وواضح المعلومات بصناعة سوق واعدة، وخلق عملاء، والتحكم كاملا في إشباع حاجاته ورغباته، ويتم ذلك من خلال دراسات مسحية بالغة العمق والإتساع (كموم، 2022/2021، صفحة 33).

لضمان تقديم محتوى ملائم وفعال يعمل على تعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي ثم إتخاذ القرار

المناسب، هناك مجموعة خطوات لتحديد الملائمة في المحتوى التسويقي المصرفي:

أولا: نشر المحتوى في الوقت المناسب

يعني مدى ملائمة المحتوى التسويقي مع الإطار الزمني الخاص حسب الأهداف التي تسعى المصارف إلى تحقيقها، أي أن يكون متكيف مع الظروف والأوضاع المتغيرة داخل وخارج المصرف (جاسم الصميدعي و عثمان يوسف، 2001، صفحة 150) وذلك لتحقيق القيم المدركة المرجو منها من خلال هذا المحتوى وهو كالتالي: (عبد الرحيم، 2015/2014، صفحة 36)

الفصل الثاني: التسويق بالمحتوى كمدخل لتعزيز وبناء القيمة المدركة للعميل المصرفي

1- التوافق الزمني الداخلي: أي بمعنى مدى التوافق وملائمة معلومات المحتوى التسويقي مع رسالة المصرف، وأهدافه ومخططاته التسويقية الرئيسية ضمن إمكانياته.

2- التوافق الزمني الخارجي: وبمعنى مدى ملائمة المحتوى التسويقي للظروف البيئية الخارجية المحيطة بالمصرف وما تتضمنه من فرص وتهديدات، فمثلا توفير محتوى تسويقي لخدمة مصرفية ذات جودة عالية وبسعر عال لا يتلائم مع سوق عملائه يهتمون بالسعر المنخفض، مع ضرورة أخذ ردود أفعال المنافسين بالحسبان والقدرة على توقعها من حيث الزمان والمكان والإمكانيات اللازمة لمواجهتها .

من هذا البعد الزمني الملائم للمحتوى الذي يعتبر ميزة تنافسية وجوهرها، تعمل المصارف لتحقيق أكبر قيم مدركة من خلال الإستخدام الأمثل للإستراتيجيات التسويقية التي تستمر في توافر المعلومات والرد على إستفسارات العملاء، وقد تكون منفردة أو مدمجة في بعضها البعض وقد يتضمن (نصوص، تصميمات، رسومات، صور، فيديوهات، وغيرها) وهذا ماشهدناه في أزمة كورونا بإتخاذ العديد من المصارف الدولية والوطنية للإجراءات المناسبة واللازمة في الوقت المناسب لمواجهة آثارها مستخدمة في ذلك أحدث التكنولوجيات الحديثة في تقديم المحتوى التسويقي.

ثانيا: فهم ومعرفة شخصية العملاء

في المفهوم الحديث للتسويق المصرفي يضع العملاء في قلب العملية التسويقية حيث تعتبره مفتاح نجاح لأي نشاط تسويقي (جاسم الصميدعي و عثمان يوسف، 2010، صفحة 65)، ولإنشاء محتوى تسويقي فعال يعمل على تعزيز القيم التي يجب أن يدركها العميل يتطلب من المؤسسة المصرفية أن توفر قاعدة بيانات فعالة تتضمن معلومات كافية عن عملائها، من خلال الإلمام بحاجات ورغبات العملاء وإدراك توقعاتهم ويتطلب ذلك جمع المعلومات التالية: (حطاب ، 2016/2017، صفحة 14)

- طبيعة العملاء من حيث الخصائص السلوكية
- الخصائص الديمغرافية للعملاء، كالعمر، الدخل، المهنة، مستوى التعليم...إلخ
- إحتياجات ورغبات العملاء ودرجة الإشباع التي يسعى كل منهم إلى تحقيقها
- الخدمات التي يتعامل بها العملاء وكثافة الإستعمال لكل خدمة.

ومن هنا فإن جوهر المحتوى التسويقي الملائم يعتمد اعتمادا كبيرا على التعرف على العملاء الحاليين والمرتبين وبذل الجهد لفهم إحتياجاتهم وطلباتهم، لكي تترجم إلى معلومات تستخدم في قرارات صناعة وصياغة المحتوى التسويقي الملائم في الوقت المناسب الذي يلبي إحتياجاتهم ويحقق إدراكاتهم، وعلى هذا

الفصل الثاني: التسويق بالمحتوى كمدخل لتعزيز وبناء القيمة المدركة للعميل المصرفي

الأساس تعمل البنوك الريادية في التسويق بتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية باستمرار وتدعم أنظمة الاتصالات التسويقية.

ثالثا: تتبع مراحل قرار العملاء

تتمثل قوة ملائمة المحتوى التسويقي بقدرة عناصره التي تستخدمها المؤسسة المصرفية إتجاه العملاء على الإقناع وتعزيز كل القيم التي تتسم بها الخدمات المروج لها والحث على إتخاذ قرار الشراء، بدءا من مرحلة التعريف بالخدمات المصرفية، مروراً بمرحلة الإنجذاب إليها، وصولاً إلى مرحلة الرغبة في الحصول عليها ضمن إمكانياتها وحدود أنشطتها، آخذة بعين الإعتبار جميع التغيرات التي ممكن أن تطرأ داخليا وخارجيا (ردور، 2016/2015، صفحة 147).

رابعا: الحفاظ على تحديث المحتوى

في التسويق بالمحتوى الرقمي توجد إمكانية التحسين والتحديث المستمر في المحتوى التسويقي من خلال تتبع العميل المصرفي في كل مرحلة من مراحل تفاعله مع هذا المحتوى، بدءا في كيفية وصوله إلى المحتوى، ثم مشاهدته للمحتوى، إلى النقر على المحتوى ومن ثم دخوله إلى الموقع المستهدف للمحتوى التسويقي، من خلال هذه المعلومات ومعالجتها وغيرها من الأساليب يمكن تحسين أو تحديث المحتوى التسويقي باستمرار عن طريق تعزيز نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف وذلك بهدف إدراك القيم للفئة المستهدفة لهذا المحتوى (بن بوزة و بن زيان، 2020، صفحة 03).

خامسا: دقة وصلاحيه المحتوى

بمعنى تزويد العملاء الحاليين والمرتبين بجميع المعلومات الكافية وبدقة عالية عن الخدمة المصرفية المروج لها، كالخصائص وكيفية الإستفادة منها، وأي الفروع التي تقدمها وكيفية الإتصال بهذه الفروع (أحمد مراد، 2007، صفحة 75)، دون تفصيل زائد ودون إيجاز يفقدها معناها وخالية من أي أخطاء صريحة أو ضمنية (مداس، 2020/2019، الصفحات 145-146)، ضمن مدى زمني يمكن العملاء الإعتماد على هاته المعلومات الواردة في المحتوى التسويقي، وذلك راجع للعديد من الخدمات المصرفية التي لها عمر زمني تنتهي فيه.

المطلب الثاني: دور مصداقية وقيمة المحتوى التسويقي في تعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

تعد المصداقية من أهم أبعاد التسويق بالمحتوى في بيئة الأعمال المصرفية، وعامل معنوي جد مهم في تحديد قيمة الإتصالات بين المصرف والعميل، لأنها تؤثر على إتجاهات هذا الأخير وإهتماماته مما تعزز من القيم المدركة للمحتوى المروج له، ويخلق صدق المحتوى لدى العميل من المساهمة في التقليل من حدة مخاوف المخاطرة المتنوعة المتعلقة بالمحتوى التسويقي مثل مخاطر السمعة، مخاطر الإحتيال، والمخاطر التقنية... إلخ.

في حين أن بعد قيمة المحتوى التسويقي المصرفي المفيد لا تقل أهمية عن المصداقية بإعتبارها العمود الفقري لأي إستراتيجية تسويقية مصرفية سواء كان على المستوى التقليدي أو الرقمي الذي يعكس مدى إحتياجات ورغبات العملاء وحلول لمشاكلهم وإهتماماتهم التي تتغير بإستمرار، مما يمكن العميل من التفاعل معه بسهولة لتحقيق قيمه المتوقعة ومن ثم تحويل العملاء المحتملين إلى مشترين.

أولاً: دور مصداقية المحتوى التسويقي في تعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

يتعامل العميل مع المصرف على أساس الثقة، وليس فقط وإنما أيضاً مع إعلاناته التسويقية، وبدرجة أقل على الخبرات السابقة من المعلومات المتوفرة لدى العميل، وهي كالتالي:

1- مصداقية المصدر (المصرف): يقصد بذلك أن تتسم كل الرسائل الإتصالية التي تحمل المعلومات عن المصرف الذي يعتبر هو مصدر المحتوى التسويقي، وهذه المعلومات المختلفة من حيث الرسائل والأدوات تعكس الهوية الذاتية للمصرف والتي تؤثر في العملاء سواء الحاليين والمرتبين المستقبلية لتلك المعلومات، وبالتالي تؤثر في رؤيتهم للمصرف، حيث يصبح المتلقي يتعامل مع الرسائل المختلفة بشكل تكاملي ليكون فكرة في ذاته عن المحتوى التسويقي للخدمة أو المنتج المروج له، فالرسائل المتناسقة تكون ذات تأثير مستهدف وترفع من نسبة مصداقية إدراكه للمحتوى على عكس الغير المتناسقة التي تترك المتلقي وتخضع من توقعاته حول المحتوى التسويقي المقدم مما ينعكس في رد فعل سلبي إتجاهها (مداس، 2020/2019، صفحة 143)، وهو ما يسمى بالكلمة المنطوقة ونضيف إلى ذلك المعلومات التي تصل إليه عن طريق الأساليب الترويجية كالإعلانات (Dubois & Jolibert, 2005, p. 101).

2- مصداقية الوسيلة: تكمن في الصفات والسمات التي تتميز بها العلاقة بين أشكال التسويق بالمحتوى والقيمة المدركة للعميل المصرفي، حيث يبدأ من تقييم توقعات العميل حول إقتناء خدمات أو منتجات جديدة تحقق له قيمة، وتعالج تلك التوقعات معلوماتياً عن طريق الإتصالات التسويقية المروج من خلالها،

الفصل الثاني: التسويق بالمحتوى كمدخل لتعزيز وبناء القيمة المدركة للعميل المصرفي

ومساعدته في إختيار البديل المناسب له، إذ تصبح قوة دافعة لإتخاذ قرار الشراء من عدمه ويكون قادرا على إدراك القيمة المقدمة له من قبله (شارف، 2021/2020، صفحة 187).

وخصائص أشكال التسويق بالمحتوى الإلكتروني تختلف عنها في التقليدية (المكتوب)، فأصبح العملاء يبحثون عن المعلومات في وسائل الترويج الإلكتروني لأنه تتيح عملية الإتصال التفاعلية ذات البعدين، حيث يبدأ العملاء بعملية الإتصال مع المصارف الإلكترونية أو الحديثة وهذه المصارف تقوم بالرد عليهم، فتوفر لهم جميع البيانات والمعلومات اللازمة التي يحتاجونها دون الحاجة إلى وسطاء ومن هنا تعزز الثقة في هاته الوسائل الترويجية، عكس الترويج التقليدي يقدم المعلومات والإتصال فقط مع العملاء. ومن أهم أشكال التسويق بالمحتوى في المصارف التي تمتاز بمصادقية عالية والمستخدمة بشكل كبير دوليا والتي تصب في زيادة القيمة والمنفعة المضافة المقدمة للعميل تكمن فيمايلي (العفيشات العجارمة، 2013، صفحة 358):

➤ **محركات البحث:** تعد محركات البحث مثل (Yahoo, google) من أهم أشكال التسويق بالمحتوى عبر الشبكة العنكبوتية، لذلك تحاول المصارف الإلكترونية دائما إختيار أسماء وصفات وكلمات مهمة، تمكن العميل من الوصول إلى المصرف المرغوب فيه، ويمكن التواصل مع هذه المصارف ببساطة ويسر أو الدخول إلى خدماتها والتعرف على بتفاصيل أكثر.

➤ **المواقع الإلكترونية للمصارف:** وتعتبر المواقع الإلكترونية الأداة الترويجية الفاعلة للأعمال المصرفية الإلكترونية أو التقليدية (Straubhaar & La rose, 2002, p. 366)، وتسمح هذه المواقع بالشراء المباشر وتشمل هذه المواقع في محتواها السمات والخصائص التفصيلية لمنتجات أو خدمات المروج لها عن طريق كتالوجات أو فيديوهات... إلخ (كوتلر و أرمسترونج، 2007، صفحة 1034).

➤ **البريد الإلكتروني:** ويعد البريد الإلكتروني الأكثر إستخداما بشكل عام، وفي المصارف بشكل خاص ومن أنجع الوسائل المستعملة في إصال المحتوى الترويجي لآلاف العملاء وبسرعة، ويتمثل في إرسال عرض أو إعلان ما، شرائط فيديو صوتية، بالإضافة إلى بيانات رئيسة هامة في شكل رسائل إلكترونية (معايش، 2018/2017، صفحة 52).

ومما يزيد من قيمة هاته الوسائل التسويقية ويحبذها العميل المصرفي وترفع من قيمة مصداقيتها له أنها في مجملها سهلة الإستخدام ولا تتطلب مهارات كبيرة في الإستقبال أو الفتح، وتتميز بتكاليف جد منخفضة وسرعة الوصول إليها في ثواني معدودة، وعلى مدار 24 ساعة.

3- مصادقية معلومات المحتوى:

تلعب ثقة العميل المصرفي بالمعلومات التي يقدمها المحتوى التسويقي دورا مهما في تكوين المصادقية، حيث يعتقد العميل أن المحتوى الذي يقدم معلومات صادقة وجذبة ومنطقية وخالية من النوايا السيئة (نصور، 2022، صفحة 03)، والأخطاء سواء كانت لغوية أو رقمية (نظير أحمد، 2020، صفحة 367) والذي يعكس مدى مصادقية المحتوى.

ومما سبق نجد أن مصادقية المحتوى التسويقي بأنها من أهم القيم المعنوية المميزة التي يبحث عنها العميل المصرفي ويعتمد عليها كمؤشر أساسي في المفاضلة بين الخدمات المصرفية المروج لها، خاصة إذا كانت هذه المعلومات تأتي من مصارف موثوقة مدعمة بتجارب أو خبرات سابقة معها، أو بها علاقات إجتماعية مستمرة وقوية مثل العائلة أو الأصدقاء، فهذا يزيد من تعزيز السلوك الإيجابي لإدراكات العميل المصرفي تجاه منتجاته أو خدماته وإستقبالها وفهم المعلومات التي في المحتوى التسويقي المصرفي وبسرعة.

ثانيا: دور قيمة المحتوى التسويقي في تعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

تعتبر قيمة المحتوى من أهم العناصر المكونة للتسويق بالمحتوى في المصارف، بحيث تعد هذه الأخيرة بمختلف خصائصها جوهر لكل إستراتيجياته تسويقية مصرفية لما لها قدرة في خلق وإستخدام طرق وأساليب جديدة ومبتكرة في الإتصال مع العملاء بما يناسبها مع كل شكل من أشكال التسويق بالمحتوى للتعريف بمنتجاتها وخدماتها التي تقدمها، ومحاولة منها تحقيق رغبات العملاء والإيفاء بمتطلباتهم وإحتياجاتهم بشكل جيد إنطلاقا لطريق يؤدي إلى إرضائهم وإسعادهم، وذلك نتيجة ما يدرکه العملاء من قيم مدركة للمحتوى التسويقي مثل الوظيفية، العاطفية، والإجتماعية... إلخ، بطريقة متميزة وأفضل من المصارف الأخرى المنافسة، معتمدة في ذلك على أهم نقاط القوة لديها فتركز عليها وتعززها ونقاط الضعف لتعمل على تحسينها، بغية الوصول إلى تحقيق القيم المدركة لعملائها التي يطلبونها مقابل وقتهم وأموالهم بالأساليب التقنية الحديثة.

1- ذو جودة عالية: يحتل التسويق بالمحتوى في المصارف بشكل عام مساحات واسعة على الشبكة العنكبوتية مقارنة بالطرق التقليدية (المكتوب) التي تختلف جملة وتفصيلا عن باقي المحتويات التسويقية المصرفية الحديثة، ويأخذ أشكالا متعددة وتصاميم مختلفة فأصبحت اليوم تجارة عالمية تقودها شركات كبرى محترفة وتتجني منها أرباح طائلة.

وتتمثل جودة المحتوى التسويقي المصرفي فيما يتضمنه المنتج أو الخدمة من منافع ورموز وعوامل موضوعية وشكلية عديدة وهذه العوامل تزود العملاء الحاليين والمرتبين بالأسس اللازمة لتشكيل المدركات

الحسية حول جودة المنتج أو الخدمة المروج لها عبر أحد أشكال التسويق بالمحتوى، مع الحصول على كل المعلومات المتعلقة بالمصرف كعنوانه، وكيفية الإتصال به.

حيث أن أهم عناصر المكونة لجودة المحتوى التسويقي المصرفي التي تعمل على تشكيل الإدراكات للعميل المصرفي وتعزيز قيمها هي:

1-1 شكل المحتوى التسويقي المصرفي: أسلوب ترويجي تستخدمه المصارف حسب كل إستراتيجية تسويقية مخطط لها لعرض منتجاته أو خدماته المصرفية عن طريق شبكات الإنترنت، أو شبكات التواصل الإجتماعي، أو المحتويات المطبوعة، أو الكلمة عبر الفم (الأشخاص، المشاهير)، يقومون بتضخيم الرسالة التسويقية التي تحمل سمات المنتج أو الخدمة الكلية بحيث تكون جذابة وتتم بالوضوح، أو يتناقلون الأخبار فيما بينهم وبين العملاء المحتملين مقابل حافز أو أجر معين، ومن ثم تكوين صورة ذهنية جيدة لديهم عن منتجات وخدمات تلك المصارف مما يحقق القيمة المدركة لدى العملاء.

1-2 مدة عرض المحتوى التسويقي المصرفي: يعرض المحتوى التسويقي لفترة زمنية كافية لإحداث الأثر الإدراكي المطلوب نحو المنتج أو الخدمة المروج لها معززة بإستخدام الحروف والقصص المحببة لدى الجمهور وكذلك تحفظ بسهولة من قبل المشاهد وقابلة للتذكر لحظة إتخاذ قرار الشراء.

2- قابل للمشاركة: يجب إختيار مواقع من خلال الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي التي تليق بالخدمة أو المنتج وتكون هذه المواقع أو المنصات ذات التأثير الإيجابي في أذهان العملاء، فضلا عن سهولة الوصول إلى الموقع أو المنصة الإلكترونية أي أنهم يحتلون مكانة عالية في محركات البحث وشعبية كبيرة بين الجمهور، عندما تدمج قوى هاته الأخيرة مع المجهودات والقدرات الإقناعية هذا يؤدي بدوره إلى إدراك قيمة المنتج أو الخدمة المصرفية وتكرار الزيارة.

3- الإبداع والإبتكار في المحتوى التسويقي المصرفي: تشمل الحداثة والإبتكار في المحتوى التسويقي المصرفي مواكبة توقعات وتحديد تفضيلات العملاء المتزايدة والمتطورة والمتغيرة بإستمرار، أي التلبية المثلى لإحتياجات العملاء، وذلك يتطلب التكامل بين مختلف الأنشطة التسويقية ليشمل مختلف الأنشطة والقرارات والإجراءات التسويقية فضلا عن التحديث المستمر والدائم للمحتوى على كافة الأشكال المتواجدة عليه كالمواقع الإلكترونية أو وسائل التواصل الاجتماعي أو على مستوى محركات البحث... إلخ وتقديم من خلالها كل المعلومات والبيانات المتعلقة بالمنتجات والخدمات التي يقدمها المصرف بمصادقية وذات صلة بالموضوع ويراافقها الدقة والوضوح في المعلومات في أي شكل من أشكال التسويق بالمحتوى كانت لخلق الثقة لدى المتصفح بشكل جديد لهاته المنتجات والخدمات ومبتكر يدعم ويزيد من فعاليتها وقيمتها، مع

الفصل الثاني: التسويق بالمحتوى كمدخل لتعزيز وبناء القيمة المدركة للعميل المصرفي

تقادي مختلف الأخطاء في عرض المحتوى وتوضيح مصدره وكذا عرضه بعدة لغات تماشياً مع إختلاف مستوى وأقاليم عملاء المصرف لجذب إنتباههم وإثارة الاهتمام بما يتضمنه، مما يساهم في تحقيق القيم المراد إدراكها من خلاله.

إذ يعد المحتوى التسويقي المصرفي المبتكر والمتفوق والأكثر تفرداً للتمييز في طرح عروض المنتجات والخدمات في ظل بيئة تجتاحها الكثير من التطورات والتحديات بشكل مستمر هو الخيار الإستراتيجي الأفضل والأكثر إدراكاً وتقديراً من طرف العملاء ويحقق القيمة الفائقة لهم، وهو ما يحقق بدوره للمصرف إستقطاب أكبر عدد من العملاء وبالتالي تحقيق حصة سوقية أكبر والقدرة على الإستمرار والنمو، لأن قيمة العميل تحدث فرقا كبيرا بين المصارف التي تقدم منتجات وخدمات مماثلة.

المطلب الثالث: دور جاذبية وعاطفة المحتوى التسويقي في تعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

إن بعدي الجاذبية والعاطفة للتسويق بالمحتوى في المصارف هما عبارة عن مجموعة من الإدراكات التي كونها العملاء حول هاته الخدمات والمنتجات المروج لها، ولضمان تكوين صورة صادقة وثابتة نسبياً تلجأ المصارف إلى مؤثرات حسية بصرية وسمعية وأساليب عاطفية كوسيلة فعالة تؤثر على تفكير العملاء وعواطفهم والتي تدفعهم إلى مشاهدة هذا المحتوى.

أولاً: دور جاذبية المحتوى التسويقي في تعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

إن إدراك العميل المصرفي للمحتوى التسويقي والتي تنطوي على العديد من الجوانب الرمزية، فإن من مهمة إدارة المصرف أن تدرك الجوانب الحسية التي تساهم في إدراك العميل للخدمة أو المنتج المصرفي، فمثلاً إستخدام الأنشطة التسويقية المتميزة للمصرف وخدماته سواء مرئياً أو مسموعاً أو مقروءاً فسيكون ذلك كفيلاً لتنبه حواس العميل وتوجيه إدراكه إلى ما هو إيجابي، وزيادة فعالية وإنتشار المحتوى، ولذلك إعتمدت إستراتيجيات التسويق بالمحتوى في المصارف منذ سنوات ماضية على الوسائط المرئية حيث شملت النصوص سواء بصرية أو سمعية في شكل مقاطع فيديو، أو صور مرفوقة في كليهما بالألوان: (أبو خرمة و القيسي، 2011، صفحة 10)

1- النصوص: إذ يجب إختبار عبارات تسويقية مصرفية واضحة وسهلة ومعبرة بما يتناسب مع الجمهور المستهدف من حيث الثقافة والجنس والميول والدين، وأن تعمل هذه العبارات على خلق وتكوين الوعي والإدراك لدى العميل نحو المنتجات والخدمات المروج لها، وأن يكون النص بارز ومثير للإهتمام ودافعا لإتخاذ إجراء فوري، وذا جودة عالية وذلك لحثهم على القراءة إن كان على المستوى التقليدي، أو النقر إذا كان على المستوى الحديث، وهو ما معمول به الآن وبأساليب جد متطورة.

2- الصور: يجب أن يتم إختيارها بما يتناسب مع المنتج والخدمة المروج لها، ومحاولة إبراز أجمل ما فيها من خصائص أو مميزات مقارنة مع المنتجات أو الخدمات المنافسة، لما لها من دور في حث العميل على التعرف على المنتج أو الخدمة وتضفي بعد إيجابي وجذاب نحو هاته الأخيرة.

3- الألوان: يجب إختيارها بعناية فائقة بما يتناسب مع الخدمة أو المنتج من ناحية ومع الصفحة بالكامل من ناحية أخرى، أي يكون تناسق لوني حيث تضيف بعد إيجابي على المحتوى التسويق وتجذب العملاء إليه أو الضغط عليه.

4- فيديو المحتوى التسويقي: ويعد أقوى وسيلة تواصل من حيث الجاذبية والقدرة على الوصول لأكبر قدر من العملاء على الإطلاق، ولزيادة فعاليته يتم نشره على موقع اليوتيوب، ثم مشاركته عبر الروابط المختلفة المتخصصة في هذا المجال، ولقياس فعاليته يمكن قياسه من خلال عدد مرات المشاهدات، عدد المشاركات... إلخ (وقنوني ، حماد ، و عبد، 2021، صفحة 197).

وفيديو المحتوى التسويقي المصرفي الجذاب الذي يعمل على تعزيز القيم المدركة للعميل يرتبط بجودة تخطيط الفيديو في كل مرحلة من مراحل خطة المحتوى الخاص بالمنتج أو الخدمة المراد الترويج لها، ويأتي هذا الإتجاه الهائل للمصارف في إستثمار الفيديوهات في حملاتها التسويقية لإقناع وتعزيز القيم المراد إدراكها للفئات المستهدفة لمنتجاتها وخدماتها، وذلك نتيجة تعاظم دور منصات التواصل الاجتماعي التي تروج للفيديوهات بشكل أساسي والإقبال عليها من شرائح واسعة من الجمهور التي يشاهدونها.

يؤدي توظيف كل من النصوص البصرية الملفتة، والصور بالألوان الجذابة، والفيديوهات التسويقية إلى خلق وبناء مجموعة من الصور النفسية المرتبطة بعواطف الإنسان، ولايعد إستخدامها مجرد نوع من إضفاء الجمال والإثارة، حيث لهم وظيفة أساسية في توصيل المعلومات للعملاء لتدفعهم إلى الإستجابات وتنشيط منطقة المخ وتفعيل الذاكرة والتفكير التي تتفاوت من عميل إلى آخر، فتكون أشكال خاصة من الإدراك لقيمة الخدمات والمنتجات وتقلل من إحتمالية شعورهم بالملل والإنتقال إلى منشورات أخرى بعد مرور ثواني من العرض السمعي أو البصري أو كليهما.

وبناء عليه يمكن القول بأن زيادة فعالية المحتوى التسويقي الجذاب في تحقيق القيم المدركة لعملاء المصارف يجب أن تتوافق مع الشريحة المستهدفة وطريقة تفكيرها وعاداتها ومعتقداتها ففي حال وجود تناقض بين هذه العوامل الجذابة وبين خصائص العملاء فإنه تولد نتيجة عكسية تتمثل في خفض القيم المراد إدراكها من طرف المنتجات والخدمات المروج لها من طرف المصرف.

ثانياً: دور عاطفة المحتوى التسويقي في تعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

تعتبر العواطف هي حالة نفسية تنشأ عن تقييم ما تم إدراكه من أحداث وأفكار وتكون مصاحبة أحياناً بإنعكاسات جسدية (أو ردود أفعال) معينة تحدد نوعية هذه العاطفة والتي تنعكس على مستوى الرضى وينشأ عنها حكم مبني على أساس شعوري (عاطفي), (Heidarzadeh Hanzaee & Osouli Shoj, 2011, p. 2089).

حيث تعتبر العواطف هي المحرك الأساسي بين العميل والتسويق بالمحتوى في المصارف، حيث أن العواطف الإيجابية التي تتكون لدى العميل المصرفي من خلال المحتوى التسويقي المروج للخدمة أو منتج معين تمثل نوع من الرضا العاطفي وهو ما يصب في مصلحة وتعزيز إدراكات العميل ويساهم في تقويتها إتجاه هاته الخدمة أو المنتج والإقبال عليه، وتؤكد نفس الدراسة على أن العواطف السلبية لها إنعكاس قوي على درجة الإدراك للقيم التي تحملها الخدمة أو المنتج المصرفي المروج له مما يهدد من إستمراريته. وهذه الإستجابات العاطفية لدى العميل المصرفي تنحصر دائماً ضمن محددات تكمن في معتقداته ومبادئه التي يفكر على أساسها حيث تعد كل محاولة لخرقها أو تجاوزها من خلال المحتوى التسويقي بمثابة منبهات لعواطفه مما يؤدي نشأة إنعكاسات عاطفية سلبية لديه، حيث هذه الأخيرة تنتسب طردياً مع إحترام هذه المعايير وهو ما ينتج عليه عواطف إيجابية تتضمن رسائل مؤثرة يدركها العميل شعورياً.

خلاصة:

إستنادا إلى ماسبق التعرض إليه في هذا الفصل، بدءا من العميل المصرفي إلى القيمة المدركة للعميل، حيث يعد هذا الأخير هو نقطة البداية والنهاية في السوق المصرفية، حيث تعمل المصارف على تقديم منتجات وخدمات متنوعة تلبي إحتياجات العملاء التي تفوق رغباتهم مراعية بذلك أنواع العملاء المختلفة (أفراد، منظمات)، نظرا للتباين في التفكير والإعتقادات والإتجاهات التي تتغير من عميل إلى آخر، وبذلك التعرف على هذه السلوكيات والعوامل التي تؤثر فيها، هي البداية الحقيقية والركيزة الأساسية التي تعتمد عليها عناصر التسويق بالمحتوى (ملائمة المحتوى، مصداقية المحتوى، قيمة المحتوى، جاذبية المحتوى، عاطفة المحتوى).

وتعد القيمة المدركة للعميل المصرفي جزءا هاما من إستراتيجية التسويق بالمحتوى تعمل على توليدها وإيصالها بأكبر قدر ممكن إلى الفئة المستهدفة من العملاء، وتتحد هذه القيمة بالعديد من الأبعاد (القيمة الوظيفية، القيمة العاطفية، القيمة الاجتماعية، القيمة المالية) والتي يظهر عندها مستوى القبول والرضا. وكلما زادت المصارف في تنوع محتوياتها التسويقية والرفع من جودتها بما يتناسب ويتماشى ويوائم رغبات وحاجات عملائها سواء الحاليين والمرتقبين، مع التحسين والتحديث المستمر عن طريق تعزيز نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف لمحتوياتها ضمن مدى زمني ملائم ومواتي للعميل، مع تقديم المعلومات بكل صدق وجدية ومنطق مما ترفع من إمكانية إدراكات العميل وتعزيز قيمته مع مراعاة كل من المؤثرات الحسية البصرية والسمعية الجاذبة له، مراعية الجانب العاطفي متماشيا مع معتقداته ومبادئه.

**الفصل الثالث: تشخيص واقع استخدام التسويق
بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي
لعينة من الوكالات البنكية بالشرق الجزائري**

تمهيد:

بعد التطرق في الفصول السابقة للإطار النظري للتسويق بالمحتوى من حيث الأهمية والخصائص إلى جانب التطرق إلى أهم العناصر له مروراً بتوضيح إستراتيجيته المتبعة من طرف المنظمات مع تحديد أهم عوامل نجاحه، إضافة إلى التطرق لمفهوم القيمة المدركة للعميل مع مختلف أبعادها وصولاً إلى مدى إنعكاس أبعاد التسويق بالمحتوى على القيمة المدركة للعميل المصرفي، ولتكملة الدراسة سيتم إسقاط هذا الإطار النظري على الواقع العملي بغية معرفة دور التسويق بالمحتوى في تعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي بالوكالات البنكية بالشرق الجزائري، وقد تم إختيار كل من (بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة تبسة 488، الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط-وكالة تبسة 603، بنك البركة الجزائري-وكالة قسنطينة 402، مصرف السلام الجزائر-وكالة باتنة 403)، وذلك بإعتبارهم من بين البنوك الرائدة والعريقة ولدورهم الحيوي بالمنطقة من جهة وأهمية الخدمات والمنتجات بمحتوياتها التسويقية من جهة أخرى.

وللوصول إلى النتائج المرجوة تم بناء أداة الدراسة (الإستبيان) تناولنا فيها مختلف الجوانب المتعلقة بمتغيرات الدراسة لمعرفة وجهة نظر العملاء وتقييم مدى إستعابهم ودرايتهم بمفهوم التسويق بالمحتوى ودوره في تعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي بالوكالات البنكية محل الدراسة.

وعلى هذا الأساس تمت صياغة الفرضيات بشكل يوضح أهداف الدراسة، والتي تربط بين مختلف المتغيرات المراد دراستها بإستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS 26 وتقييم نتائجها، وتبعاً لما سبق سيتم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

➤ **التعريف بالبنوك محل الدراسة؛**

➤ **الإطار المنهجي للدراسة؛**

➤ **التفسير والتحليل الإحصائي لمحاور إستبانة الدراسة وإختبار فرضياتها؛**

➤ **إختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.**

الفصل الثالث : تشخيص واقع استخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

لعينة من الوكالات البنكية بالشرق الجزائري

المبحث الأول: التعريف بالبنوك محل الدراسة الميدانية

تشمل البنوك محل الدراسة بنوك عمومية وبنوك خاصة، حيث سيتم في هذا المبحث إلى تقديم البنوك محل الدراسة بشيء من الإيجاز، وذلك بالمرور بنشأتها وتطورها والوظائف التي تقدمها إلى العملاء.

المطلب الأول: البنوك العمومية محل الدراسة

تشمل البنوك العمومية محل الدراسة في كل من بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة تبسة 488، الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط-وكالة تبسة 603 .

أولاً: بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

سيتم التطرق إلى نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكذا التعريف بوكالة تبسة محل الدراسة، وعرض الهيكل التنظيمي للوكالة.

1- نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

أنشئ بنك الفلاحة والتنمية الريفية بمقتضى المرسوم رقم 82-106 الصادر في 13 مارس 1982 المعدل والمتمم بمرسوم 88-105 الصادر في 13 مارس 1982، وقد إنبثق بنك الفلاحة والتنمية الريفية عن البنك الوطني الجزائري (BNA)، الناتج عن هيكله القطاع، حيث أعتبر أنذاك وسيلة من الوسائل الرامية إلى المشاركة في تنمية القطاع الزراعي وترقية الريف.

وبعد صدور قانون النقد والقرض في 14/04/1990 الذي منح إستقلالية أكبر للبنوك وألغى من خلاله نظام التخصص، فأصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية (زيدان م.، 2008، صفحة 55)، ثم عاد البنك إلى التخصيص منذ جوان 2005، وأصبح يهتم فقط بمجال الزراعة وما يلحقها.

ويضم البنك أكبر عدد ممكن من الوكالات على مستوى الوطن مقارنة بباقي البنوك التجارية (فالي، 2017/2016، صفحة 192) حيث يصل عدد وكالاته إلى 321 وكالة و39 مجمع إستغلال جهوي، موزعة على كافة التراب الوطني، بالإضافة إلى نظام معلومات جديد لمزيد من الأمان، السهولة، الفعالية والسرعة (www.badrbanque.dz، 2023)، بعدما كانت 140 وكالة في أول مشواره، كما يشغله أكثر من 7000 عامل بين إطار وموظف، ونظرا لكثافة شبكته وأهمية تشكيلته البشرية (فالي، 2017/2016، صفحة 192)، حيث أنه صنف: (زيدان م.، 2008، صفحة 55)

- كأول بنك في ترتيب البنوك الجزائرية
- ثاني بنك على المستوى المغربي
- المرتبة الرابعة عشر على المستوى العربي
- إحتل المركز الثامن والستين بعد الستمائة (668) في الترتيب العالمي من بين 4100 بنك
- أول من أطلق في سنة 1994 بطاقات السحب في الساحة المالية الجزائرية.

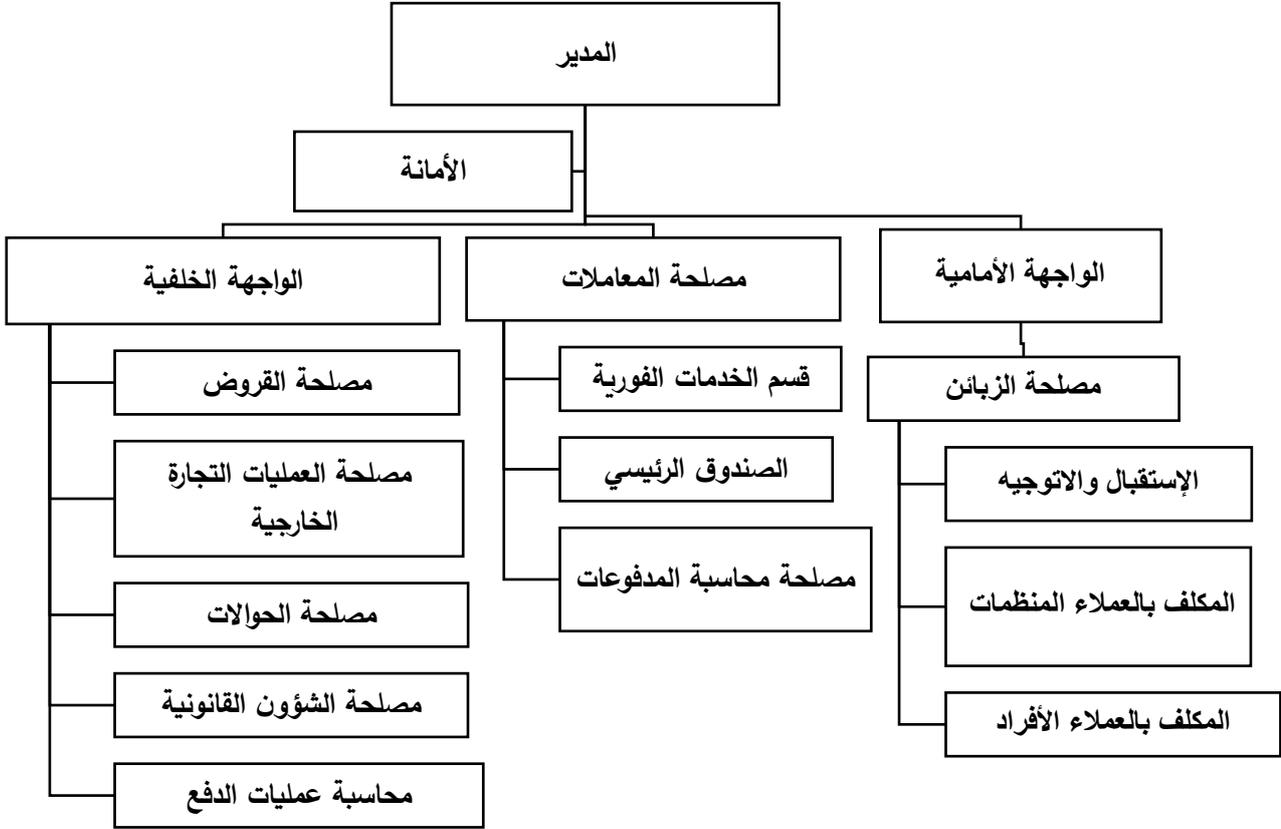
2- التعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة تبسة 488

أنشأت وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة-488 في سنة 1982، بعد إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري، رمزها 012 ويقع مقرها وسط المدينة، وتعتبر الوكالة الرئيسية والممثلة الوحيدة للوكالات المتواجدة في تبسة في بعض العمليات التجارية.

أما بالنسبة إلى التجهيزات فتحتوي الوكالة على أزيد من 35 حاسبا أليا، وعلى 5 حاسبات أوراق نقدية، كما تحتوي على صراف آلي للأوراق النقدية (مهند، 2023).

تشغل الوكالة حاليا 34 عاملا تعتمد على خبراتهم، كما تعتمد الوكالة في توظيف عمال ذوي الشهادات العليا، إضافة إلى أنها تقوم بتكوين وتدريب الموظفين من خلال برامج تكوينية على مدار السنة لإكتسابهم المهام والقدرات اللازمة (مهند، 2023) والشكل التالي يبين الهيكل التنظيمي لها:

الشكل قم (03): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكالة تبسة-488



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مقابلة مع مدير بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكالة تبسة-488

ثانيا: الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط (CNEP)

حيث سيتم التطرق إلى نشأته، وكذا التعريف بوكالة تبسة محل الدراسة، إضافة إلى عرض الهيكل

التنظيمي للوكالة.

1- نشأة الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط (CNEP)

يعد الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط واحدا من المؤسسات التمويلية في الجزائرية، ولقد أدت ضرورة

إيجاد صيغة مصرفية وآلية للتمويل العقاري غداة الإستقلال إلى إنشائه بموجب القانون رقم 64-227

المؤرخ في 1964/08/10 (القانون 64-227) المتعلق بتأسيس الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط،

1964، صفحة 388)، حيث جاء ليعوض صندوق التضامن للولايات والبلديات الجزائرية أثناء الاحتلال،

فهو يعتبر مؤسسة عمومية بشخصية مدنية وإستقلالية مالية، وحدد القانون دور ونشاط الصندوق، والذي

يتمثل في جمع الإدخار من المواطنين وإستغلاله في خدمة التنمية الاقتصادية والإجتماعية وتمويل البناء،

وتمويل الجماعات المحلية (ديدوش، 2022/2021، صفحة 195).

وفي مايلي أهم مراحل تطور الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط:

➤ **الفترة من 1966 إلى 1970 (مرحلة الإنطلاق والهيكلية):** إقتصرت دور الصندوق في هذه الفترة على جمع المدخرات بنسب فوائد متدنية وذلك على مستوى شبابيك البريد، وقد أسست أول الوكالات سنتي 1966، 1970 بالعاصمة وتيزي وزو، فكان الصندوق يقوم أساسا بتحصيل المدخرات بواسطة الدفاتر

➤ **الفترة من 1971 إلى 1979 (مرحلة التخصص في النشاط):** شجعت النصوص القانونية صيغة "إدخار -سكن" فزادت هذه الديناميكية التي ربطت الإدخار بإمكانية الإستفادة من السكن بالنسبة لزبائن المؤسسة (بويوسف، 2008/2009، صفحة 104).

➤ **الفترة من 1980 إلى 1997 (مرحلة تنوع المنتجات المصرفية):** كلف الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط بمهام أخرى، ويتعلق الأمر بالقروض العقارية الموجهة للخواص وذلك من أجل بناء إسكانات وتمويل السكن الترقوي حصريا لفائدة الموفرين، وفي 31 ديسمبر 1988 بلغ عدد الإسكانات التي يبعث في إطار بلوغ الملكية 11590 سكن، كما إعتد الصندوق سياسة تنوع القروض الممنوحة، لاسيما لصالح أصحاب المهن الحرة، عمال قطاع الصحة، وتعاونيات الخدات والنقل، كما توسعت شبكة الصندوق حيث بلغ عدد وكالاته 120 وكالة (47 وكالة ولائية، و73 وكالة ثانوية).

➤ **سنة 1997:** عدل الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط نظامه الأساسي بحصوله على الترخيص كبنك، إذ أصبح بإمكانه القيام بكل العمليات البنكية بإستثناء عمليات التجارة الخارجية (الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط، 2023).

➤ **سنة 1998:** إطلاق الإئتمان الإستهلاكي.

➤ **سنة 2005:** إعادة التموضع الإستراتيجي ل **CNEP-Banque** على التمويل العقاري.

➤ **سنة 2008:** إطلاق التأمين المصرفي.

➤ **سنة 2011:** إعادة التنظيم الإستراتيجي لبنك **CNEP** الترخيص بتمويل الشركات.

➤ **سنة 2013:** إضفاء الطابع المادي على حساب التوفير، وإطلاق بطاقة التوفير.

➤ **سنة 2015:** إطلاق حساب التوفير غير المسدد (رأسمالي).

➤ **سنة 2016:** إفتتاح أول وكالة آلية (مركز الجزائر العاصمة).

➤ سنة 2018: زيادة رأس مال البنك **CNEP-Banque** من 14 إلى 48 مليار دينار جزائري (ديوش، 2022/2021، الصفحات 196-195).

➤ سنة 2020: أقدم البنك على وضع شبابيك للصيرفة الإسلامية في العديد من الولايات، بالإضافة إلى وكالة تعمل بصفة كلية بالصيرفة الإسلامية في إسطاوالي (الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط يطلق الصيرفة الإسلامية في 7 ولايات، 2021).

ويملك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط 224 وكالة موزعة عبر كامل التراب الوطني تشرف عليها 15 مديرية جهوية للإستغلال كلها تابعة إلى المديرية العامة بالجزائر العاصمة، يتخلها 118 شباك مالي إسلامي، ووكالة وحيدة إسلامية على مستوى الوطن، كما يملك أكثر من 170 موزع آلي للأوراق النقدية المخصصة لعمليات السحب بالبطاقة البنكية (<https://www.cnepbanque.dz>، 2023).

2- التعريف بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -وكالة تبسة 306

تم إفتتاح هذه الوكالة سنة 1974، وتعتبر أول مؤسسة مالية في ولاية تبسة، وهي تابعة للمديرية الجهوية بعناية ويرمز لها بالرمز 306، حيث كانت عبارة عن مؤسسة مالية صغيرة تتكون من أربع موظفين تتضمن مدير الوكالة، والمكلف بعمليات السحب، والمكلف بعمليات الإيداع، وأمين الصندوق.

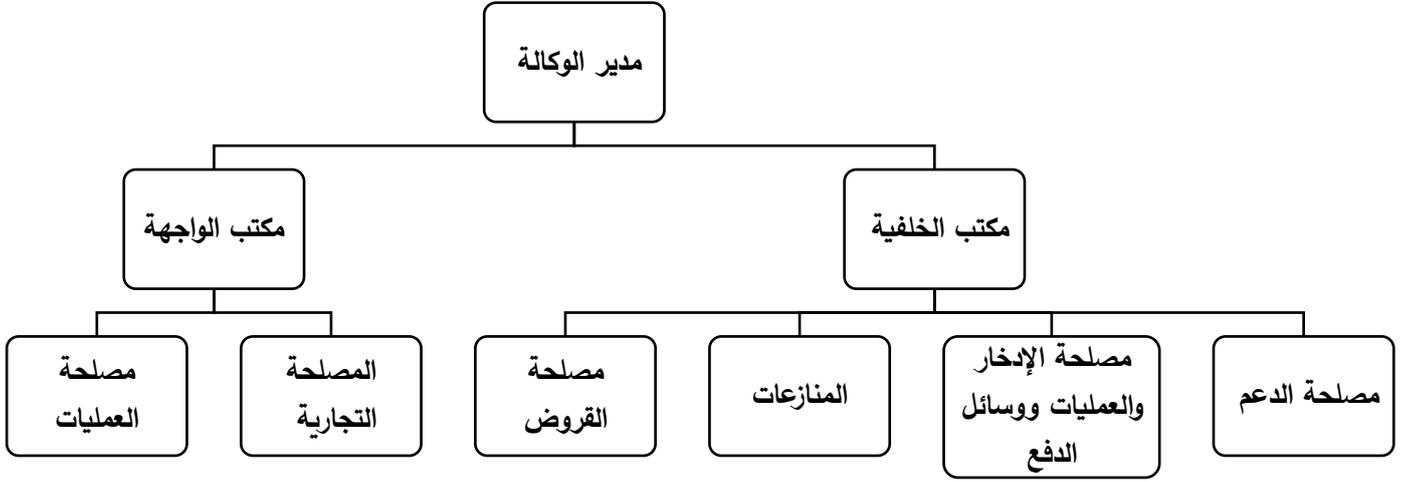
وفي سنة 1997 مع إنتقال الصندوق وأخذ لصفة البنك كان لزوما عليه مجارات ذلك التطور، مما إستدعى توظيف عدد أكبر من الموظفين لتسيير الإجراءات البنكية، حيث أصبح عدد الموظفين 14 موظفا، ويوظف البنك في الوقت الحالي، أي سنة 2023، 27 موظفا (بن قارة ، 2023).

ويقع **CNEP-Banque** لوكالة تبسة في قلب المدينة، مساحته 484 م²، يحتوي على خزان تحت الأرض به خزائن صلبة تحتوي وثائق ومستندات بنكية، بالإضافة إلى أموال المدخرين، أما الأرضية فتوجد الشبابيك الخاصة بالعمليات البنكية، كذلك مكتبين في الأمام للمكلفين بالزبائن، أما في الطابق الأول فيوجد مكتب المدير، مصلحة القروض، مكتب المحاسبة وقاعة الإجتماعات (بن قارة ، 2023)، والشكل التالي يبين الهيكل التنظيمي لها.

الفصل الثالث : تشخيص واقع استخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

لعينة من الوكالات البنكية بالشرق الجزائري

شكل رقم (04): الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتوفير والإحتياط-بنك، وكالة تبسة 306



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مقابلة مع مسؤول الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط -وكالة تبسة 306

المطلب الثاني: البنوك الخاصة محل الدراسة

تشمل البنوك الخاصة محل الدراسة في كل من بنك البركة الجزائري-وكالة قسنطينة 402، مصرف

السلام الجزائر - وكالة باتنة 403.

أولاً: بنك البركة الجزائري

يعتبر بنك البركة الجزائري بنكا تجاريا إسلاميا تختلف صيغته التمويلية عن باقي البنوك التجارية،

وسنتعرف فيمايلي على نشأته، وكذا التعريف بوكالة قسنطينة 402 محل الدراسة، إضافة إلى عرض الهيكل

التنظيمي للوكالة.

1- نشأة بنك البركة:

تعود فكرة إنشائه إلى سنة 1984، من خلال المحادثات التي أجراها بنك الفلاحة والتنمية الريفية

الجزائري، مع مجموعة البركة الدولية حيث أسفرت هذه المحادثات على حصول الجزائر على قرض مالي

قيمه 30 مليون دولار، الأمر الذي خصص لتدعيم تمويل التجارة الخارجية، كما عززت هذه المحادثات

ونتاؤها الثقة المصرفية بين الطرفين (طبيب، 2010/2009، صفحة 25)، وعلى هامش الندوة الرابعة

عشر للبنك الإسلامي للتنمية المنعقدة في الجزائر، تم بتاريخ 1 مارس 1990 عقد إتفاق بين الجزائر

المتمثلة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)، والمملكة العربية السعودية المتمثلة بمجموعة البركة

الدولية، يتم بموجبه إنجاز أول مشروع مشترك للتمويل من خلال بنك أطلق عليه إسم "بنك البركة الجزائري

الفصل الثالث : تشخيص واقع استخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

لعينة من الوكالات البنكية بالشرق الجزائري

الإسلامي"، وقد تأسس بصفة رسمية بتاريخ 20 ماي 1991 كشركة مساهمة في إطار قانون النقد والقرض (القانون رقم 90-10 المؤرخ في 14 أفريل 1990) (الواحشي ، 2016/2015، صفحة 219)، وبأشر أعماله المصرفية من الفاتح سبتمبر 1990 (طبييل، 2010/2009، صفحة 25).

حيث شرع في مزاولته نشاطه برأس مال قدره 500 مليون دينار جزائري مناصفة كل من بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) بنسبة 50 %، ومجموعة البركة الدولية السعودية بنسبة 50 %، يقوم بإدارته مجلس إدارة يتراوح عدد أعضائه بين 3 و 7 أعضاء وهذا لمدة 3 سنوات قابلة للتجديد. قام البنك بالرفع من رأسماله في 18 فيفري 2006 والذي أصبح يساوي 2500 مليون دينار جزائري، طبقاً للتظيم الصادر عن بنك الجزائر بتاريخ 04 مارس 2004 المتعلق بتحديد الحد الأدنى لرأس المال للبنوك والمؤسسات المالية، حيث أصبحت تشكيلة رأسمال البنك على الشكل التالي:

➤ بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) بنسبة 44 %

➤ مجموعة البركة الدولية السعودية بنسبة 56 % (الواحشي ، 2016/2015، صفحة 219).

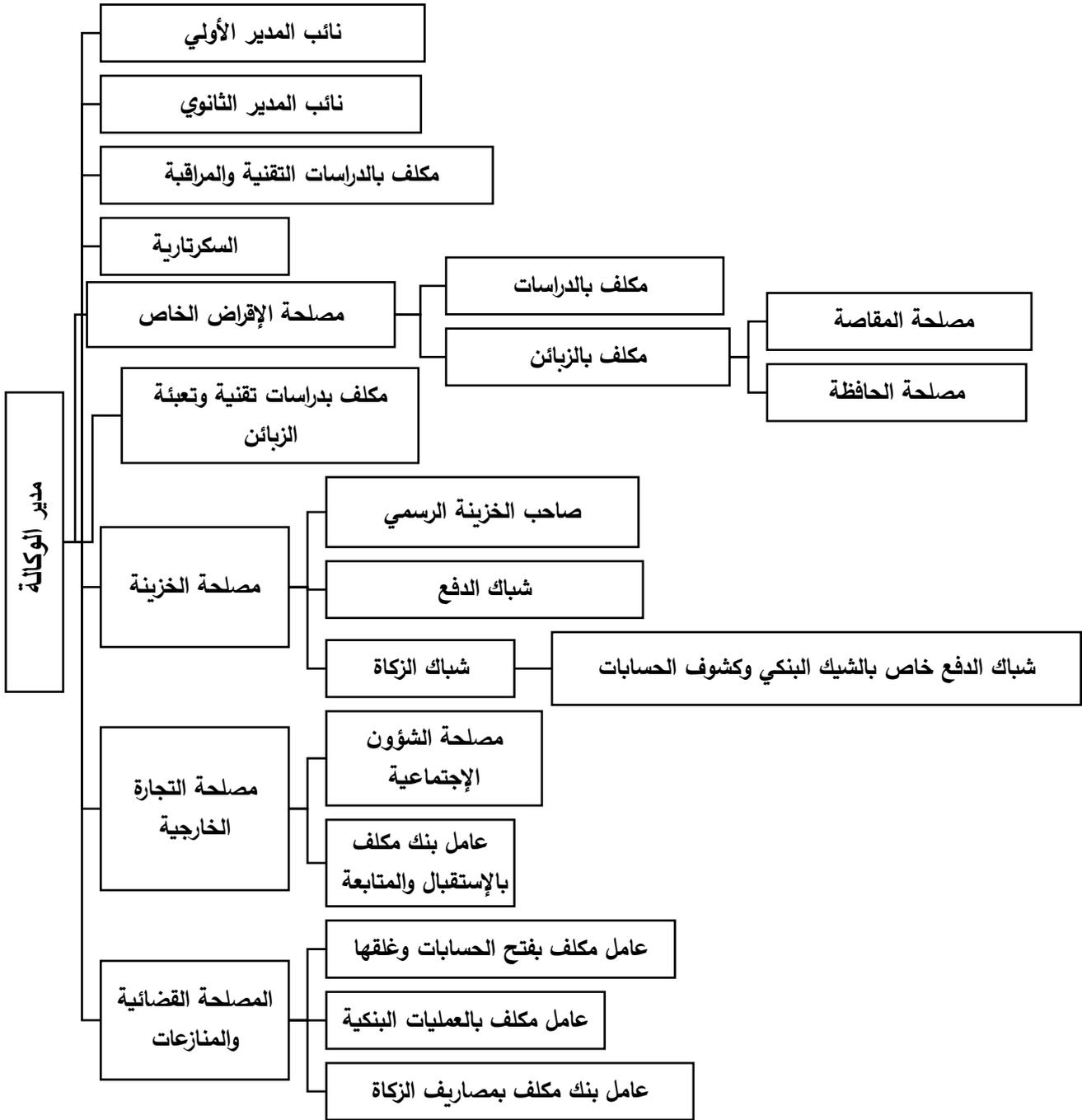
ويملك البنك عدة وكالات منتشرة عبر التراب الوطني، موزعة على كبريات ولايات الجزائر، حيث وصلت في نهاية 2023 إلى 35 وكالة عبر التراب الوطني، ليصل إلى 20 مليار دينار جزائري في 2020 (بنك البركة الجزائري، 2023).

2- التعريف ببنك البركة - وكالة قسنطينة 402

تم إفتتاح هذه الوكالة في ماي 1999، وتعتبر اول وكالة لبنك البركة بولاية قسنطينة، وهي وكالة المظر الجميل 402، وتقع في شارع مختار الداخلي رقم 05 قسنطينة (فيلاي ، 2020، صفحة 60)، ويبلغ عدد موظفيها 27 عامل بما فيه مدير الوكالة، 2 نواب، 3 رؤساء المصالح، 2 عون حراسة ليلية، عون أمن ونظافة والباقي موظفي البنك.

وعلى غرار مجمل وكالات المصرف، تقوم وكالة قسنطينة 402 بالعمليات المصرفية المتمثلة في تسيير الحسابات، إيداع وإستثمار، تمويل الإستثمار والإستغلال، تمويل الأفراد والمؤسسات والمهنيين، التجارة الخارجية، مختلف الخدمات والعمليات المصرفية المطابقة لمبادئ الشريعة الإسلامية السمحاء، تحت وصاية لجان التدقيق لتعزيز الرقابة الشريعة (فيلاي ، 2020، الصفحات 60-61)، والشكل التالي يوضح هيكله بنك البركة - وكالة قسنطينة 402.

شكل رقم (05): الهيكل التنظيمي لبنك البركة - وكالة قسنطينة 402



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مقابلة مع مسؤول في بنك البركة - وكالة قسنطينة 402

ثانيا: مصرف السلام الجزائر

مصرف السلام الجزائر بنك متعدد المهام والخدمات يعمل طبقا للقوانين الجزائرية، ووفقا لأحكام الشريعة

الإسلامية في كافة تعاملاته، وستتعرف فيمايلي على نشأته، وكذا التعريف بوكالة باتنة محل الدراسة.

1- نشأة مصرف السلام الجزائر

جاء مصرف السلام الجزائر كثمره للتعاون الجزائري الخليجي، أسس بتاريخ 08 جوان 2008، وقد تم إعتماده من قبل بنك الجزائر في سبتمبر 2008 كمصرف تجاري برأس مال قدره 7.2 مليار دينار جزائري، ويعتبر ثان بنك إسلامي ينشط في السوق المصرفية الجزائرية بعد بنك البركة الجزائري، وقد بدأ مصرف السلام الجزائري مزاوله نشاطه مستهدفا تقديم خدمات مصرفي مبتكرة بتاريخ 20 أكتوبر 2008، كما تم رفع رأس ماله سنة 2009 إلى 10 مليار دينار جزائري، ويضم حاليا 24 وكالة منتشرة عبر مختلف أنحاء الوطن ، والتي تعمل وفق إستراتيجية واضحة تتماشى مع متطلبات التنمية الاقتصادية من خلال تقديم خدمات مصرفية عصرية تنبع من المبادئ والقيم الأصلية الراسخة لدى الشعب الجزائري، بغية تلبية حاجيات السوق من متعاملين ومستثمرين، حيث تضبط معاملاته هيئة شرعية تتكزن من كبار العلماء في الشريعة والإقتصاد للمصرف (مصرف السلام الجزائر، 2023).

2- التعريف بمصرف السلام الجزائر - وكالة باتنة 403

في إطار تنفيذ مصرف السلام-الجزائر استراتيجيته الطموحة الخاصة بالانتشار الجغرافي على ربوع الوطن، فقد تم بتاريخ 19 ديسمبر 2018 افتتاح فرعه الثالث عشر بولاية باتنة الكائن بحي المطار رقم 240 طريق بسكرة، حيث يتم التعامل فيها وفقا لأحكام الشريعة الإسلامية سواء في مجال الإدخار والودائع، حيث تتوفر منتجات الإستثمار وفق قواعد المضاربة الشرعية وصيغ إسلامية أخرى (مصرف السلام الجزائر، 2018).

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها محورا رئيسيا يتم من خلاله إنجاز الجانب التطبيقي من الدراسة، وعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء الأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة، وبالتالي تحقيق الأهداف التي تسعى الدراسة إليها. وبناء على ذلك، يتناول هذا المبحث وصفا للمنهج المتبع، ومجتمع وعينة الدراسة، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطريقة إعدادها وكيفية بناءها وتطويرها، ومدى صدقها وثباتها، وفيما يلي وصف لهذه الإجراءات.

المطلب الأول: التحضير للدراسة الميدانية

يعد التحضير للدراسة الميدانية خطوة رئيسية للوصول إلى نتائج دقيقة، حيث لا بد من تحديد مجتمع وعينة الدراسة، والتي سيتم تحليلها باستخدام نماذج مناسبة لذلك، وبما أن الموضوع يهتم بدراسة أحد جوانب التسويق المصرفي، وبالتحديد محاولة معرفة دور التسويق بالمحتوى في تعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي، ومدى تبنيه من قبل وكالات بنكية بالشرق الجزائري، وهو ما يستدعي توضيح خصائص ومميزات مجتمع وعينة الدراسة مع الإشارة إلى المنهج المتبع في هاته الدراسة.

أولاً: منهج الدراسة

إعتمدنا في دراستنا على منهج دراسة الحالة القائم على أسلوب المسح الميداني لجمع البيانات بواسطة قائمة إستقصائية، وجهت إلى عملاء البنوك محل الدراسة، ليتم بعد ذلك تحليلها إحصائيا باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS26)، ومن ثم إختبار الفرضيات.

ثانياً: مجتمع الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة بأنه مجموع العناصر أو الأفراد التي ينصب عليهم الإهتمام في دراسة معينة، ومن هنا يمكن القول إن مجتمع الدراسة هم الأفراد الذين تتوفر فيهم خصائص الظاهرة المدروسة، ويمكن أن تعمم نتائج الدراسة (قارة عشيرة ، 2023/2022، صفحة 152)، ويتمثل مجتمع دراستنا في كافة عملاء وكالات البنوك بالشرق الجزائري خلال الفترة الزمنية المحددة للدراسة.

ثالثاً: عينة الدراسة

تعرف العينة على أنها عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة تحمل جميع صفات المجتمع الإحصائي، يتم إختيارها بطرق معينة وإجراء الدراسة عليها (موسى محمد، 2007، صفحة 07)، فكلما

الفصل الثالث : تشخيص واقع استخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

لعينة من الوكالات البنكية بالشرق الجزائري

كانت العينة مختارة بطريقة صحيحة وممثلة تمثيلا صادقا للمجتمع الإحصائي كلما كانت النتائج صحيحة وصادقة (قارة عشيرة ، 2023/2022، صفحة 152)، ولصعوبة إجراء المسح الشامل وذلك لعدة عوامل منها: الوقت، التكلفة، شساعة مجتمع الدراسة، عدم الوفاء بالوعود في التوزيع، ولهذه الأسباب وغيرها فقد تم حساب حجم العينة في هذه الحالة وفق للمعادلة التالية (مفيد القوسي، 2015، صفحة 82):

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2} = 384$$

حيث n: تمثل حجم العينة

P: معامل الإختلاف بين مفردات المجتمع وهي 0.50

d: نسبة الخطأ في العينة وهي هنا 0.05

Z: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الثقة وهي هنا 1.96

وللإتصال بمفردات هذه العينة تم الإعتماد كذلك على عدة طرق منها: الطريقة التقليدية وذلك بالإنتقال إلى مقر بعض الوكالات البنكية محل الدراسة (بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)-وكالة تبسة 488، الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط (CNEP)-وكالة تبسة 306، بنك البركة - وكالة قسنطينة 402، مصرف السلام الجزائر - وكالة باتنة 403)، والإحتكاك مع عملائها وتوزيع الإستبيانات داخل هاته الوكالات، وذلك بعد أخذ موافقة إدارة البنك، كما إستعملنا أيضا الإستبيان الإلكتروني وتوزيعه بإستعمال مختلف وسائل التواصل الإجتماعي، بالإضافة إلى إستهداف بعض طلبة الدكتورا والأساتذة الجامعيين بحكم أن أغلبهم يتعاملون مع البنوك محل الدراسة، إضافة إلى إستعمال تقنية تكوين كرة الثلج، والتي تقوم على مبدأ إتصال بأحد أفراد العينة ليقوم بدوره بتوزيعه على أصدقائه الذين يعتبرون كعملاء أيضا.

وفي الأخير تم الإعتماد على عينة الميسرة من هذا المجتمع وعددها 800 قابلة للتحليل، وهو عدد يفوق العينة المقبولة الذي يقدر ب384 مفردة.

المطلب الثاني: أداة الدراسة

الإستبيان في هذه الدراسة هو الأداة الرئيسية المستعملة في الحصول وجمع المعلومات والبيانات الضرورية من الميدان، حيث أن الإستبانة مجموعة من الأسئلة المحددة مسبقا المتعلقة بموضوع الدراسة، إستنادا إلى التأطير النظري الذي تم وضعه وإعتماده في الدراسة، والتي يطلب من المشاركين الإجابة عليها بغرض قياس محاور الدراسة وفقا للإجابات، وذلك من أجل إختبار الفرضيات وتحقيق الهدف من الدراسة.

أولاً: خطوات إعداد أداة الدراسة (الإستبانة)

- تم إعداد إستبانة الدراسة المتمثلة في دور التسويق بالمحتوى في تعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي بالوكالات البنكية بالشرق الجزائري، وذلك من خلال إتباع الخطوات التالية لبناء إستبانة الدراسة:
- الإطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، والإستفادة منها في بناء الإستبانة وصياغة فقراتها بما يتوافق مع متغيرات ومعطيات الدراسة.
 - تحديد المحاور الرئيسية التي إشملتها الإستبانة
 - تحديد أبعاد الدراسة التي تقع تحت كل محور.
 - تحديد الفقرات التي تقع أيضا تحت كل بعد من أبعاد الدراسة.
 - عرض الإستبانة على المشرف من أجل تقييمها وإختبار مدى ملائمتها لجميع البيانات.
 - تعديل الإستبانة بشكل أولي حسب ما يراه المشرف.
 - تم عرض الإستبانة على مجموعة من المحكمين الذين قاموا بتعديل بعض فقرات الإستبانة، من حيث الحذف أو الإضافة أو التعديل (الملحق رقم 02).
 - تم تصميم الإستبانة لتستقر في صورتها النهائية كما في (الملحق رقم 01).

ثانياً: محتوى أداة الدراسة:

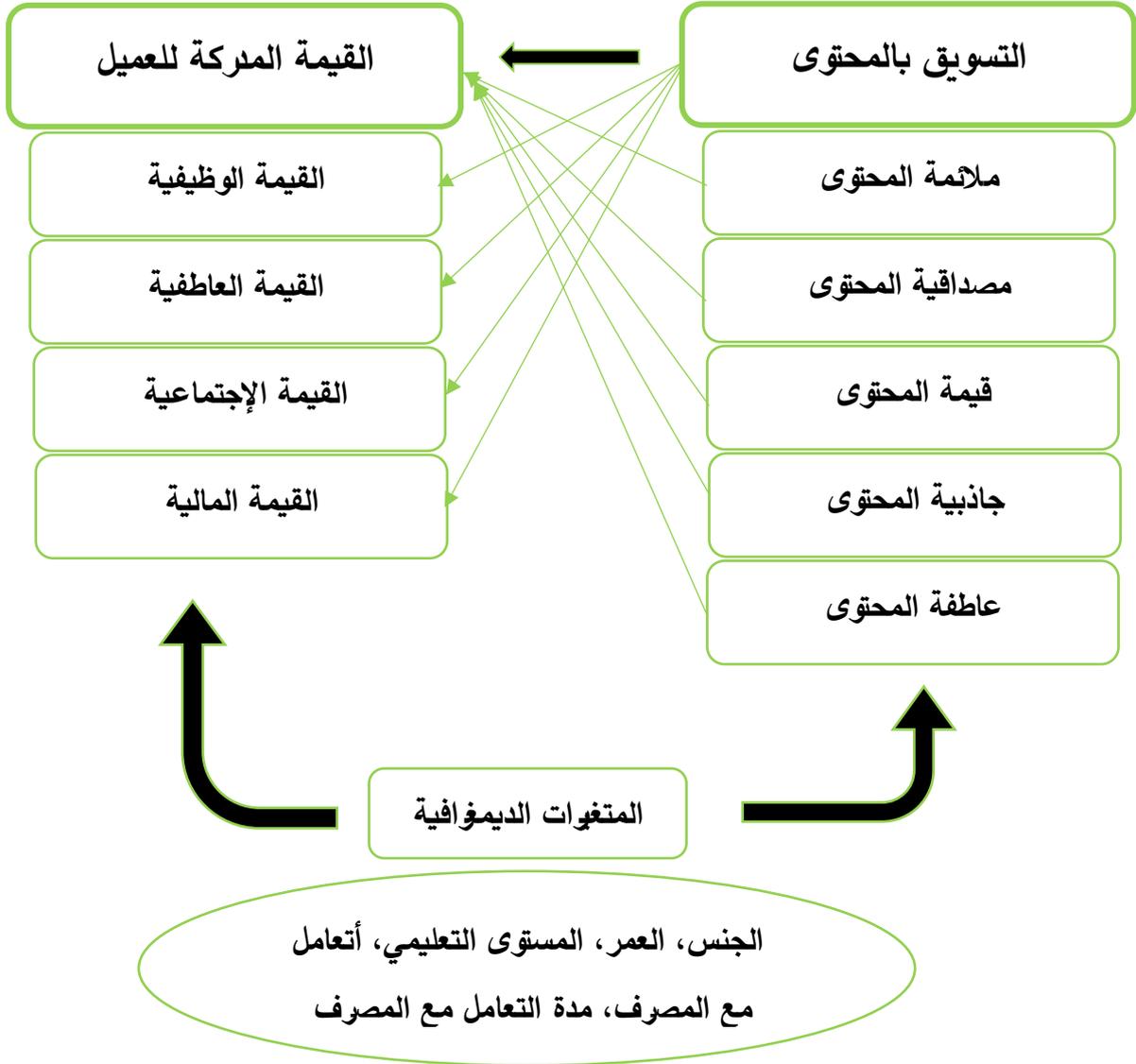
تكونت أداة الدراسة (الإستبانة) من قسمين رئيسيين، حيث يتكون القسم الأول من البيانات الشخصية لمجتمع الدراسة المتمثلة في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، إسم المصرف المتعامل معه، مدة التعامل مع المصرف)، بينما القسم الثاني يتمثل في محاور الدراسة الرئيسية بأبعادها، التي تستخدم لدراسة مدى تطبيق التسويق بالمحتوى عبر مختلف أشكاله المتنوعة ودوره في تعزيز القيمة المدركة للعميل في الوكالات البنكية بالشرق الجزائري، وتتكون الدراسة من نوعين من المتغيرات، النوع الأول يتمثل في المتغير المستقل "التسويق بالمحتوى" والذي تم قياسه من خلال (24) عبارة موزعة على خمسة أبعاد (ملائمة المحتوى، مصداقية المحتوى، قيمة المحتوى، جاذبية المحتوى، عاطفة المحتوى) والنوع الثاني ويمثل المتغير التابع "القيمة المدركة للعميل المصرفي" والذي تم قياسه من خلال (19) عبارة موزعة على أربعة أبعاد (القيمة الوظيفية، القيمة العاطفية، القيمة الإجتماعية، القيمة المالية)، وبذلك تصبح الإستبانة مكونة (43) عبارة، حيث تسمح الإجابات على عبارات وفقرات المحاور سابقة الذكر بمعرفة تأثير المحتوى الملائم وذو قيمة التي تعتمدها الوكالات البنكية محل الدراسة مما يساعد العميل على التقييم الشامل حول منافع المنتجات

الفصل الثالث : تشخيص واقع استخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

لعينة من الوكالات البنكية بالشرق الجزائري

بناء على تصورات ما يتم إستلامه وما يتم تقديمه، وبالتالي يتم تعزيز القيم المدركة لديه وتحديد آفاق التعامل معه مستقبلا، والشكل التالي يوضح نموذج الدراسة.

شكل رقم (06): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

ثالثا: مقياس أداة الدراسة

تم اعتماد مقياس ليكارت الخماسي Likert Scale خماسي التدرج، الأكثر شيوعا وتعبيرا وتنوعا وإعطائه مجالات أوسع لإجابات أفراد العينة، حيث يتطلب من المستجوب أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على الخيارات المحددة، وهذا المقياس يحتوي على خمسة درجات تتراوح بين: موافق بشدة، موافق،

الفصل الثالث : تشخيص واقع استخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

لعينة من الوكالات البنكية بالشرق الجزائري

محايد، غير موافق، غير موافق بشدة، حيث تم ترجيح تلك الدرجات بأوزان ترجيحية تبدأ بدرجة عالية بقيمة رقمية مقدارها خمسة، وتنتهي بدرجة منخفضة بقيمة رقمية مقدارها الواحد، والتي تقيس اتجاهات وأراء المستجوبين منهم كمايلي:

الجدول رقم (04): الأوزان المعطاة لخيارات الإجابة المتاحة في الإستبانة

درجات القياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الوزن	1	2	3	4	5

المصدر: (حلموس، 2017/2016، صفحة 243)

وإنطلاقا من الأوزان الموضحة في الجدول أعلاه ولحساب طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي (الحدود العليا والدنيا)، تم حساب المدى (5-1=4)، تم تقسيمه على عدد فئات المقياس للحصول على طول الخلية (0.8=5/4)، ثم بعد ذلك تم إضافة هذا العدد إلى أقل قيمة في المقياس وهو الواحد الصحيح، واستمرت الإضافة إلى غاية الوصول إلى أعلى قيمة في المقياس وهي العدد خمسة، وهي القيمة التي يتم إعتماؤها لحساب المتوسط المرجح وهو الذي يحدد اتجاهات أفراد العينة، وكان الناتج كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (05): حدود فئات المتوسط الحسابي لمقياس ليكرت الخماسي

أوزان درجات القياس	فئات المتوسط الحسابي	الاتجاه
1	من 1 إلى 1.79	منخفض جدا
2	من 1.80 إلى 2.59	منخفض
3	من 2.60 إلى 3.39	متوسط
4	من 3.40 إلى 4.19	مرتفع
5	من 4.20 إلى 5	مرتفع جدا

المصدر: (حلموس، 2017/2016، صفحة 243)

إضافة إلى تحديد اتجاهات إجابات العينة نحو مدى موافقتهم على فقرات وعبارات الاستبيان، فإنه أيضا يتم القيام بترتيب العبارات من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة للمتوسط الحسابي في البعد وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يؤخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري بينهما.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

بعد تطبيق أداة الدراسة وجمع البيانات قمنا بترميز المتغيرات المشكلة لهيكل الإستبيان، ثم تمت معالجة البيانات المتحصل عليها بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (Statical Package SPSS 26 (For Social Science)، لأجل تحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها بغرض إختبار الفرضيات والإجابة على مشكلتها الرئيسية وأسئلتها الفرعية، وإستخراج النتائج. وإعتقادا على أساليب قياس المتغيرات، سيتم توظيف الأساليب الإحصائية التالية التي تناسب الدراسة ومتغيراتها:

- معامل ألفا كرونباخ والذي تم إعتماده لقياس ثبات الإستبيان؛
- التكرارات والنسب المئوية للتعرف على خصائص عينة الدراسة؛
- المتوسط الحسابي: للتعرف على متوسط تقييمات المبحوثين؛
- الإنحراف المعياري: لقياس درجة تشتت قيم إجابات مجتمع الدراسة عن الوسط الحسابي؛
- معامل الارتباط كارل بيرسون: لقياس درجة الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع؛
- معامل الصدق: يقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه؛
- إختبار التوزيع الطبيعي يستخدم لمعرفة واكتشاف اعتدالية توزيع البيانات من عدمها إعتقادا على معاملي الإلتواء والنقلطح؛
- الإنحدار الخطي المتعدد: يعتبر نموذج الاضرار الخطي الدتعدد من أكثر أدوات التحليل الإحصائي استخداما، إذ يهتم بتقدير العلاقة بين متغير كمي وهو المتغير التابع وعدة متغيرات كمية أخرى وهي المتغيرات المستقلة؛
- الإنحدار الخطي البسيط: نموذج خطي إحصائي يقوم بتقدير العلاقة التي ترتبط بين متغير كمي واحد وهو المتغير التابع مع متغير كمي آخر وهو المتغير المستقل، وينتج عن هذا النموذج معادلة إحصائية خطية يمكن استخدامها لتفسير العلاقة بين المتغيرين أو تقدير قيمة الدتغير التابع عند معرفة قيمة المتغير الدستقل؛
- اختبار ANOVA لتحليل الفروق بين أفراد عينة الدراسة تعزي للمتغيرات الشخصية.

المبحث الثالث: التفسير والتحليل الإحصائي لمحاور إستبانة الدراسة وإختبار فرضياتها

بعدما تم توضيح الإطار العام للدراسة في المبحث السابق من خلال عرض مختلف مراحل سيرورة الدراسة الميدانية، سنقوم من خلال هذا المبحث بتحليل ثبات وصدق القياس المستخدم، وبعد التأكد من صلاحيته في قياس الظاهرة المدروسة، يتم عرض الخصائص الشخصية لعينة الدراسة، وإختبار دور التسويق بالمحتوى في التعزيز للقيم المدركة لعملاء البنوك محل الدراسة، وذلك من خلال إختبار فرضيات الدراسة، لنستطيع في الأخير تقديم تحليل وتفسير مناسبين لنتائج الظاهرة المدروسة.

المطلب الأول: تحليل ثبات وصدق المقياس المستخدم لأداة الدراسة

يعد الصدق والثبات الخطوة الأولى قبل تحليل نتائج الدراسة وتعميم نتائجها على مجتمع الدراسة، وهما أسلوبان لقياس جودة أداة الدراسة، وقياس مدى صحة أداة الدراسة (الإستبانة)، أي التحقق من أن أداة القياس صالحة لقياس مانهدف لقياسه، حيث أن الثبات يقاس من خلال معامل الثبات ألفا كرونباخ، أما الصدق فيقاس من خلال الصدق الظاهري والبناء

أولاً: تحليل ثبات المقياس:

للتأكد من مدى ثبات الأداة فقد إستخدم معامل ألفا كرونباخ Cronbach Alpha، وهو يبين مدى الإرتباط بين إجابات مفردات العينة، حيث يعتبر من أفضل الطرق للدلالة على تقدير الثبات، وإستنادا إلى العديد من الدراسات العلمية التي إستخدمت هذا المؤشر لقياس الثبات، فإن أدنى حد للقيمة المقبولة لمعامل ألفا كرونباخ تبلغ 0.60 وعليه فإن القيمة التي تساوي أو تزيد عن الحد الأدنى للقبول تشير إلى تحقيق المقياس المستخدم لدرجة الثبات المقبولة في نطاق البحث العلمي، حيث قمنا بحسابه لأداة الدراسة ككل، ولكل متغير على حدى، ومن ثم إحتسابه لكل بعد من أبعاد الدراسة، وهذا ما يوضحه الجدول الآتي:

الفصل الثالث : تشخيص واقع استخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

لعينة من الوكالات البنكية بالشرق الجزائري

الجدول رقم (06): معاملات الثبات لمحاور الدراسة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ

إستبيان العملاء		معايير وأبعاد الدراسة
معامل الثبات ألفا كرونباخ	عدد العبارات	
0.975	24	المحور الأول: التسويق بالمحتوى
0.945	5	ملائمة المحتوى
0.943	5	مصداقية المحتوى
0.956	5	قيمة المحتوى
0.967	5	جاذبية المحتوى
0.933	4	عاطفة المحتوى
0.965	19	المحور الثاني: القيمة المدركة للعميل
0.939	5	القيمة الوظيفية
0.928	5	القيمة العاطفية
0.955	5	القيمة الإجتماعية
0.986	4	القيمة المالية
0.976	43	الإستبيان ككل

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 26

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن معامل ألفا كرونباخ لأبعاد التسويق بالمحتوى (ملائمة المحتوى، مصداقية المحتوى، قيمة المحتوى، جاذبية المحتوى، عاطفة المحتوى) يتراوح بين **0.933** كأقل قيمة و **0.967** كأكبر قيمة، وهو أكبر من **0.6**، كما أن قيمة ألفا كرونباخ لعبارات التسويق بالمحتوى ككل يساوي **0.975**، مما يدل على ثبات متغير التسويق بالمحتوى، كما أن معامل ألفا كرونباخ لعبارات القيمة المدركة للعميل المصرفي يساوي **0.965** ، مما يدل على ثبات كبير لهذا المتغير، كما نلاحظ أيضا أن ألفا كرونباخ لأبعاد القيمة المدركة للعميل المصرفي (القيمة الوظيفية، القيمة العاطفية، القيمة الاجتماعية، القيمة المالية) تتراوح ما بين **0.928** كأقل قيمة و **0.986** كأكبر قيمة، مما يدل على ثبات كل من عبارات

أبعاده الأربعة، كما بلغ معامل ألفا كرونباخ العام للإستبيان 0.976، وهذا يدل إلى وجود درجة مرتفعة من الثبات في أداة الدراسة التي تم جمعها من أفراد مجتمع الدراسة.

ثانيا: تحليل صدق المقياس المستخدم

يقيم صدق المقياس المستخدم من خلال تحليل الصدق الظاهري وتحليل صدق البناء لأداة الدراسة، وهذا للتأكد من أن عبارات الاستبانة تقيس ما وضع لقياسه فعلا، بالإضافة إلى وضوح الإستبانة بفقراتها ومفرداتها حتى تكون مفهومة لكل أفراد العينة المعنية بالدراسة، وكذلك تكون صالحة للتحليل الإحصائي، وقد تم التأكد من صدق الإستبانة بطريقتين:

1- الصدق الظاهري (صدق المحكمين):

بعد الإنتهاء من إعداد أداة الدراسة المتمثلة في الإستبيان من خلال الإعتماد على المراجعة الشاملة لأهم الدراسات والبحوث والمراجع العلمية تأتي عملية التحقق من صدق هاته الأداة والتي يقصد بها: "مدى إستطاعة أداة الدراسة أو إجراءات القياس قياس ما هو مطلوب قياسه" (حمدي ، 1996 ، صفحة 206). وبالتالي فالصدق الظاهري لأداة الدراسة الهدف منه هو التأكد من أن فقرات الإستبيان تؤدي إلى الغرض منها بدقة (التحقق من صدق المحتوى) حيث تم عرض الإستبيان في صورته الأولية على الأستاذ المشرف وعلى مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والإختصاص لأخذ وجهات نظرهم والإستفادة من آرائهم في تعديله والتحقق من مدى صدق الإستبيان، ومدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، ومدى سلامة ودقة الصياغة اللغوية والعلمية لعبارات الإستبيان، ومدى شمول الإستبانة لمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها، وعلى ضوء ملاحظات السادة المحكمين، تم إعادة صياغة بعض العبارات، وإجراء التعديلات المطلوبة من تعديل وحذف العبارات غير الملائمة للمحور أو البعد الذي تنتمي إليه والتأكد من الفهم اللغوي للعبارات، حتى إنتهت صياغة الإستبيان لما هو عليه في الملحق رقم (01)، وبالتالي تكون الأداة المستخدمة في هذه الدراسة صالحة ظاهريا.

2- صدق البناء (الإتساق الداخلي) لأداة الدراسة:

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويقصد به مدى اتساق كل عبارة من عبارات الإستبانة مع المحور الذي تنتمي إليه هذه العبارة، وهذا من أجل معرفة إذا ما كانت العبارات تقيس ما وضعت لقياسه (تقيس نفس البعد)، وعليه قمنا بحساب معامل الارتباط "بيرسون" بين درجة كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية للمحور الذي

الفصل الثالث : تشخيص واقع استخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

لعينة من الوكالات البنكية بالشرق الجزائري

تنتهي إليه هذه العبارة، ويتم التحقق من توافر معايير صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة من خلال توافر معاملات ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل من 0.05

2-1 صدق الإتساق الداخلي للمتغير المستقل (التسويق بالمحتوى): من أجل معرفة أداة لمتغير

التسويق بالمحتوى سنقوم بقياس صدق الأداة لمختلف أبعاد التسويق بالمحتوى وذلك كمايلي:

2-1-1 الصدق الداخلي لبعده مائة المحتوى:

من خلال الجدول التالي يمكن توضيح صدق الإتساق الداخلي لعبارات بعد مائة المحتوى وذلك من

خلال حساب معامل الارتباط "بيرسون" لكل عبارة.

الجدول رقم (07): صدق الإتساق الداخلي لبعده مائة المحتوى

الرقم	عبارات بعد مائة المحتوى	معامل الارتباط r	الدلالة المعنوية
1	ينسجم المحتوى التسويقي المعروض مع إحتياجات العملاء من قبل المصرف	0,570	0.00
2	يختار المصرف أنسب الأوقات لنشر المحتويات التسويقية	0,684	0.00
3	يحرص المصرف على إختيار طبيعة المحتوى بما يلائم الهدف من نشره	0,665	0.00
4	يقدم المصرف محتوى تسويقي بسيط، دقيق، مفيد عند إختيار المنتجات	0,593	0.00
5	يقوم المصرف بنشر محتوى تسويقي جديد ومبتكر خلال فترات متقاربة وبشكل دوري ومستمر	0,673	0.00

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 26

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن معامل الارتباط لجميع عبارات بعد مائة المحتوى يفوق قيمة (0.570)، حيث تتراوح قيمته ما بين (0.570) كأدنى قيمة و(0.684) كأعلى قيمة، وأن جميع العبارات كلها ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، وبذلك تعتبر صادقة لما وضعت لقياسه.

2-1-2 الصدق الداخلي لبعده مصداقية المحتوى:

من خلال الجدول التالي يمكن توضيح صدق الإتساق الداخلي لعبارات بعد مصداقية المحتوى وذلك من

خلال حساب معامل الارتباط "بيرسون" لكل عبارة.

الفصل الثالث : تشخيص واقع استخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

لعينة من الوكالات البنكية بالشرق الجزائري

الجدول رقم (08): صدق الإتساق الداخلي لبعده مصداقية المحتوى

الرقم	عبارات بعد مصداقية المحتوى	معامل الإرتباط	الدلالة المعنوية
6	يقدم المصرف محتوى تسويقي ذو مصداقية عالية	0,774	0.00
7	يقدم المصرف محتوى تسويقي مستندا إلى حقائق مدعمة	0,749	0.00
8	يقوم المصرف بإختيار أنسب شكل من أشكال التسويق بالمحتوى والذي يتمتع بمصداقية عالية ويتيح التفاعل بين الطرفين لعرض المحتوى	0,680	0.00
9	يقدم المصرف محتوى تسويقي دقيق وواضح ومن مصادر موثوقة	0,641	0.00
10	يعزز المحتوى التسويقي المقدم من طرف المصرف ثقة العملاء عن طريق الوفاء بالوعود التي يقدمها	0,739	0.00

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 26

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن معامل الإرتباط لجميع عبارات بعد مصداقية المحتوى يفوق قيمة (0.641)، حيث تتراوح قيمته ما بين (0.641) كأدنى قيمة و(0.774) كأعلى قيمة، وأن جميع العبارات كلها ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، وبذلك تعتبر صادقة لما وضعت لقياسه.

2-1-3 الإتساق الداخلي لبعده قيمة المحتوى:

من خلال الجدول التالي يمكن توضيح صدق الإتساق الداخلي لعبارات بعد قيمة المحتوى وذلك من خلال حساب معامل الإرتباط "بيرسون" لكل عبارة.

الفصل الثالث : تشخيص واقع استخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

لعينة من الوكالات البنكية بالشرق الجزائري

الجدول رقم (09): صدق الإتساق الداخلي لبعد قيمة المحتوى

الرقم	عبارات بعد قيمة المحتوى	معامل الإرتباط r	الدلالة المعنوية
11	يعكس المحتوى التسويقي المقدم من طرف المصرف مستوى وجودة منتجاته المقدمة	0,629	0.00
12	يشرح المحتوى التسويقي الذي ينشره المصرف طريقة تفعيل العروض والخدمات وأوقات الإستفادة منها	0,619	0.00
13	المحتوى التسويقي يجيب على كل الأسئلة التي تدور في أذهان العملاء بخصوص منتجات المصرف	0,595	0.00
14	يتوافق المحتوى المقدم من قبل المصرف مع الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها	0,633	0.00
15	يحقق المحتوى التسويقي للمصرف نسبا عالية من التفاعل والمشاركة	0,673	0.00

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 26

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن معامل الإرتباط لجميع عبارات بعد قيمة المحتوى يفوق قيمة (0.595)، حيث تتراوح قيمته ما بين (0.595) كأدنى قيمة و(0.673) كأعلى قيمة، وأن جميع العبارات كلها ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، وبذلك تعتبر صادقة لما وضعت لقياسه.

2-1-4 الإتساق الداخلي لبعد جاذبية المحتوى:

من خلال الجدول التالي يمكن توضيح صدق الإتساق الداخلي لعبارات بعد جاذبية المحتوى وذلك من خلال حساب معامل الإرتباط "بيرسون" لكل عبارة.

الفصل الثالث : تشخيص واقع استخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

لعينة من الوكالات البنكية بالشرق الجزائري

الجدول رقم (10): صدق الإتساق الداخلي لبعء جاذبية المحتوى

الرقم	عبارات بعد جاذبية المحتوى	معامل الإرتباط r	الدلالة المعنوية
16	المحتوى التسويقي للمصرف ملفت للإنتباه من حيث الشكل والمضمون	0,667	0.00
17	يقدم المصرف عن طريق المحتوى التسويقي معلومات وبيانات بطريقة مميزة وإبداعية	0,725	0.00
18	يستخدم المصرف أحدث الأساليب الدعائية عند إعداد الفيديوهات التسويقية الخاصة به، من حيث دقة الفيديو ومستوى الإضاءة والحرفية في التصوير	0,582	0.00
19	يختار المصرف عناوين جذابة وملفتة لمحتوياته التسويقية التي يقوم بنشرها	0,501	0.00
20	يتميز المحتوى التسويقي الذي يقدمه المصرف يتميز بألوان زاهية وأشكال عصرية تناسب كل الأذواق	0,674	0.00

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 26

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن معامل الإرتباط لجميع عبارات بعد جاذبية المحتوى يفوق قيمة (0.501)، حيث تتراوح قيمته ما بين (0.501) كأدنى قيمة و(0.725) كأعلى قيمة، وأن جميع العبارات كلها ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، وبذلك تعتبر صادقة لما وضعت لقياسه.

2-1-5 الإتساق الداخلي لبعء عاطفة المحتوى:

من خلال الجدول التالي يمكن توضيح صدق الإتساق الداخلي لعبارات بعد عاطفة المحتوى وذلك من خلال حساب معامل الإرتباط "بيرسون" لكل عبارة.

الفصل الثالث : تشخيص واقع استخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

لعينة من الوكالات البنكية بالشرق الجزائري

الجدول رقم (11): صدق الإتساق الداخلي لبعده عاطفة المحتوى

الرقم	عبارات بعد عاطفة المحتوى	معامل الإرتباط r	الدلالة المعنوية
21	يتوافق تصميم المحتوى التسويقي مع ميول ورغبات العملاء المتنوعة	0,542	0.00
22	يقدم المصرف محتوى تسويقي تتضمن معلومات ممتعة ومثيرة للإهتمام وذات قيمة	0,653	0.00
23	يلعب المحتوى التسويقي للمصرف دروا محوريا في توجيه العملاء مما يحرك دوافع الشراء العاطفية لديه	0,579	0.00
24	يعمل المصرف على تقديم محتوى تسويقي يتضمن مسابقات وجوائز تثير الإهتمام وشغف المشاركة	0,564	0.00

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 26

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن معامل الإرتباط لجميع عبارات بعد عاطفة المحتوى يفوق قيمة (0.542)، حيث تتراوح قيمته ما بين (0.542) كأدنى قيمة و(0.653) كأعلى قيمة، وأن جميع العبارات كلها ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، وبذلك تعتبر صادقة لما وضعت لقياسه.

2-2 صدق الإتساق الداخلي للمتغير التابع (القيمة المدركة للعميل المصرفي): من أجل معرفة صدق الأداة لمتغير القيمة المدركة للعميل المصرفي سنقوم بقياس صدق الأداة لمختلف أبعاد القيمة المدركة للعميل المصرفي وذلك كمايلي:

1-2-2 الإتساق الداخلي لبعده القيمة الوظيفية:

من خلال الجدول التالي يمكن توضيح صدق الإتساق الداخلي لعبارات بعد القيمة الوظيفية وذلك من خلال حساب معامل الإرتباط "بيرسون" لكل عبارة.

الفصل الثالث : تشخيص واقع استخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

لعينة من الوكالات البنكية بالشرق الجزائري

الجدول رقم (12): صدق الإتساق الداخلي لبعء القيمة الوظيفية

الرقم	عبارات بعد القيمة الوظيفية	معامل الإرتباط r	الدلالة المعنوية
25	يوفر المصرف منتجاته بمستوى عال من الوثوق والإعتمادية	0,538	0.00
26	يوفر المصرف تغطية جغرافية كافية من أجل إختيار العملاء للمنتجات المحددة في أي وقت دون أي معوقات	0,391	0.00
27	يوفر المصرف منتجات بالدقة المطلوبة ويحرص على تقليل الأخطاء في نظم الدفع الإلكتروني	0,483	0.00
28	يلتزم المصرف بالمواعيد في تقديم منتجاته دون تغيير	0,595	0.00
29	يستجيب المصرف فوراً لإحتياجات العملاء مهما كانت درجة الإنشغال	0,731	0.00

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 26

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن معامل الإرتباط لجميع عبارات بعد القيمة الوظيفية يفوق قيمة (0.391)، حيث تتراوح قيمته ما بين (0.391) كأدنى قيمة و(0.731) كأعلى قيمة، وأن جميع العبارات كلها ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، وبذلك تعتبر صادقة لما وضعت لقياسه.

2-2-2 الإتساق الداخلي لبعء القيمة العاطفية:

من خلال الجدول التالي يمكن توضيح صدق الإتساق الداخلي لعبارات بعد القيمة العاطفية وذلك من خلال حساب معامل الإرتباط "بيرسون" لكل عبارة.

الفصل الثالث : تشخيص واقع استخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

لعينة من الوكالات البنكية بالشرق الجزائري

الجدول رقم (13): صدق الإتساق الداخلي لبعء القيمة العاطفية

الرقم	عبارات بعد القيمة العاطفية	معامل الإرتباط r	الدلالة المعنوية
30	يضع المصرف مصالح العميل في مقدمة إهتماماته	0,704	0.00
31	يلبي المصرف حاجيات ورغبات عملائه بشكل ملائم ويتأكد من رضاهم قبل مغادرتهم	0,691	0.00
32	يعمل المصرف على الإستجابة الفورية لشكاوي عملائه بلطف	0,760	0.00
33	يوفر المصرف العناية الشخصية لكل عميل حسب ظروفه	0,797	0.00
34	يهتم المصرف ببث الروح المرحة والصداقة في التعامل مع العميل	0,761	0.00

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 26

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن معامل الإرتباط لجميع عبارات بعد القيمة العاطفية يفوق قيمة (0.691)، حيث تتراوح قيمته ما بين (0.691) كأدنى قيمة و(0.797) كأعلى قيمة، وأن جميع العبارات كلها ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، وبذلك تعتبر صادقة لما وضعت لقياسه.

2-2-3 الإتساق الداخلي لبعء القيمة الإجتماعية:

من خلال الجدول التالي يمكن توضيح صدق الإتساق الداخلي لعبارات بعد القيمة الإجتماعية وذلك من خلال حساب معامل الإرتباط "بيرسون" لكل عبارة.

الفصل الثالث : تشخيص واقع استخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

لعينة من الوكالات البنكية بالشرق الجزائري

الجدول رقم (14): صدق الإتساق الداخلي لبعد القيمة الإجتماعية

الرقم	عبارات بعد القيمة الإجتماعية	معامل الإرتباط r	الدلالة المعنوية
35	يتمتع المصرف الذي يتعامل معه العميل بسمعة جيدة في البيئة التي يعمل فيها	0,613	0.00
36	يتميز المصرف الذي يتعامل معه العميل بمرونة الإستجابة للمتغيرات البيئية خاصة التكنولوجيا	0,762	0.00
37	يشجع المصرف عملائه في المشاركة بأنشطة المجتمع المحلي	0,620	0.00
38	يراعي المصرف أخلاقيات التسويق في تعامله مع عملائه عند تقديم منتجاته	0,603	0.00
39	يتيح المصرف لعملائه المشاركة في الحملات الخيرية والأنظمة البيئية	0,507	0.00

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 26

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن معامل الإرتباط لجميع عبارات بعد القيمة العاطفية يفوق قيمة (0.507)، حيث تتراوح قيمته ما بين (0.507) كأدنى قيمة و(0.762) كأعلى قيمة، وأن جميع العبارات كلها ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، وبذلك تعتبر صادقة لما وضعت لقياسه.

2-2-4 الإتساق الداخلي لبعد القيمة المالية:

من خلال الجدول التالي يمكن توضيح صدق الإتساق الداخلي لعبارات بعد القيمة المالية وذلك من خلال حساب معامل الإرتباط "بيرسون" لكل عبارة.

الجدول رقم (15): صدق الإتساق الداخلي لبعد القيمة المالية

الرقم	عبارات بعد القيمة المالية	معامل الإرتباط r	الدالة المعنوية
40	يتمتع المصرف الذي يتعامل معه العميل بسمعة جيدة في البيئة التي يعمل فيها	0,715	0.00
41	يتميز المصرف الذي يتعامل معه العميل بمرونة الإستجابة للمتغيرات البيئية خاصة التكنولوجية	0,732	0.00
42	يشجع المصرف عملائه في المشاركة بأنشطة المجتمع المحلي	0,726	0.00
43	يراعي المصرف أخلاقيات التسويق في تعامله مع عملائه عند تقديم منتجاته	0,710	0.00

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 26

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن معامل الإرتباط لجميع عبارات بعد القيمة العاطفية يفوق قيمة (0.710)، حيث تتراوح قيمته ما بين (0.710) كأدنى قيمة و(0.732) كأعلى قيمة، وأن جميع العبارات كلها ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، وبذلك تعتبر صادقة لما وضعت لقياسه.

ومن ذلك يتضح من نتائج إختبار صدق الإتساق الداخلي أن درجة الإتساق بين عبارات كل بعد من الأبعاد عالية، ما يدل على أن الأبعاد صادقة لما وضعت لقياسه.

المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية

من خلال هذا المطلب سيتم التعرف على أهم الخصائص العامة لعينة الدراسة والمتمثلة في عملاء الوكالات البنكية بالشرق الجزائري محل الدراسة وفقا للمتغيرات الشخصية والديمغرافية المشار إليها في نموذج الدراسة كبطاقة تعريفية تمثلت في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، أتعامل مع المصرف، مدة التعامل مع المصرف)، كون اختلاف هذه الخصائص قد يؤدي إلى اختلاف تأثير عناصر التسويق بالمحتوى التي يركز عليها مصممي المحتويات التسويقية في هاته الوكالات البنكية محل الدراسة على سلوكهم الشرائي وعلى مستوى قيمهم المدركة، وفيما يلي تحليل نتائج إجراء التحليل الوصفي لخصائص العينة محل الدراسة:

الفصل الثالث : تشخيص واقع استخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

لعينة من الوكالات البنكية بالشرق الجزائري

أولاً: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

يلخص الجدول رقم (16) والشكل رقم النتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب

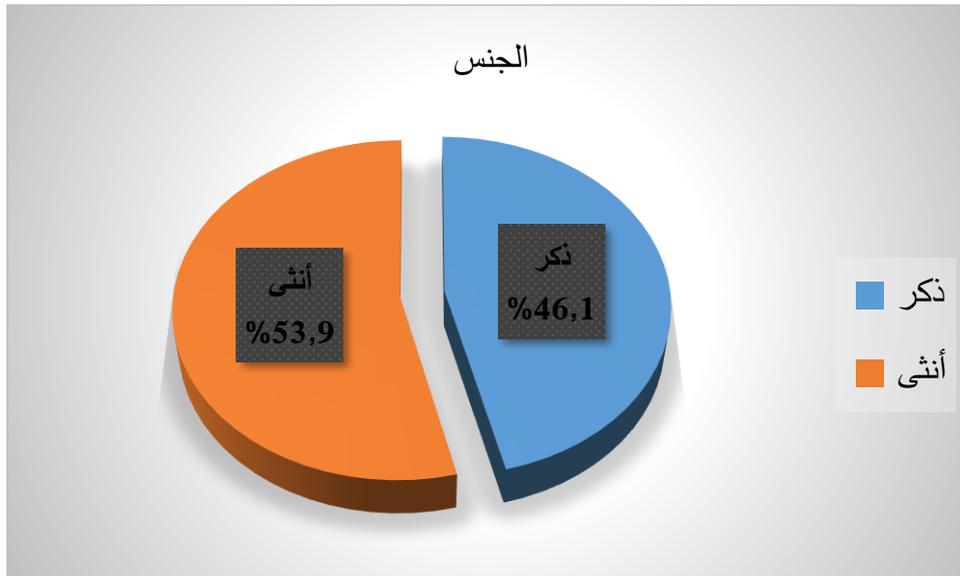
الجنس

الجدول رقم (16): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسب المئوية	التكرار	الجنس
46,1	369	ذكر
53,9	431	أنثى
100,0	800	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 26

الشكل رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 26

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (16) والشكل رقم (07) السابقين يتضح جليا أن غالبية أفراد عينة الدراسة تتشكل في أغلبها من إناث بنسبة بلغت 53.9%، في حين كانت نسبة الذكور في عينة الدراسة 46.1%.

ثانياً: توزيع عينة الدراسة حسب العمر

للتعرف على خصائص عينة الدراسة حسب متغير العمر تم تحديد ثلاث فئات عمرية، ويمثل كل

من الجدول والشكل التاليين توزيع عينة الدراسة حسب العمر.

الفصل الثالث : تشخيص واقع استخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

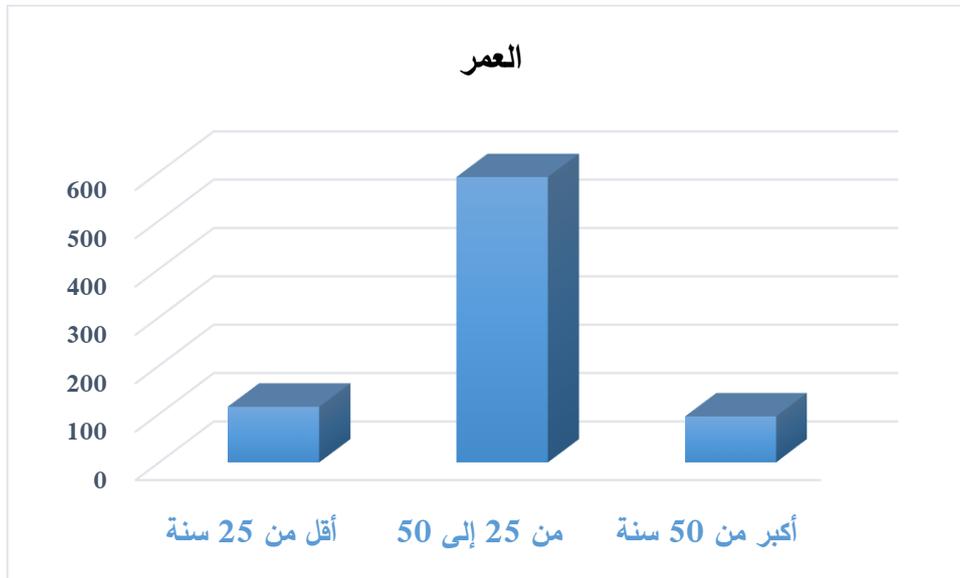
لعينة من الوكالات البنكية بالشرق الجزائري

الجدول رقم (17): توزيع عينة الدراسة حسب العمر

النسب المئوية	التكرار	العمر
14,4	115	أقل من 25 سنة
73,8	590	من 25 إلى 50
11,9	95	أكبر من 50 سنة
100,0	800	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS 26

الشكل رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب العمر



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS 26

من خلال في الجدول رقم (17) والشكل رقم (08) السابقين يلاحظ أن أغلبية أفراد العينة من الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 25 سنة إلى 49 سنة بنسبة 73.8% ثم تليها الفئة العمرية 25 سنة فأقل بنسبة 14.4%، أما الفئة العمرية 50 سنة فأكثر تأتي في المرتبة الأخيرة بنسبة 11.9%، وهنا يمكن القول أن الوكالات البنكية بالشرق الجزائري محل الدراسة تعمل على تنويع تركيبتها البشرية من حيث استقطاب جميع الفئات العمرية وجذب العملاء في المرحلة الشبانية، والكهولة، وتعتمد بشكل أكبر على العميل الذي سبق وأن تم التعامل معه.

الفصل الثالث : تشخيص واقع استخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

لعينة من الوكالات البنكية بالشرق الجزائري

ثالثا: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

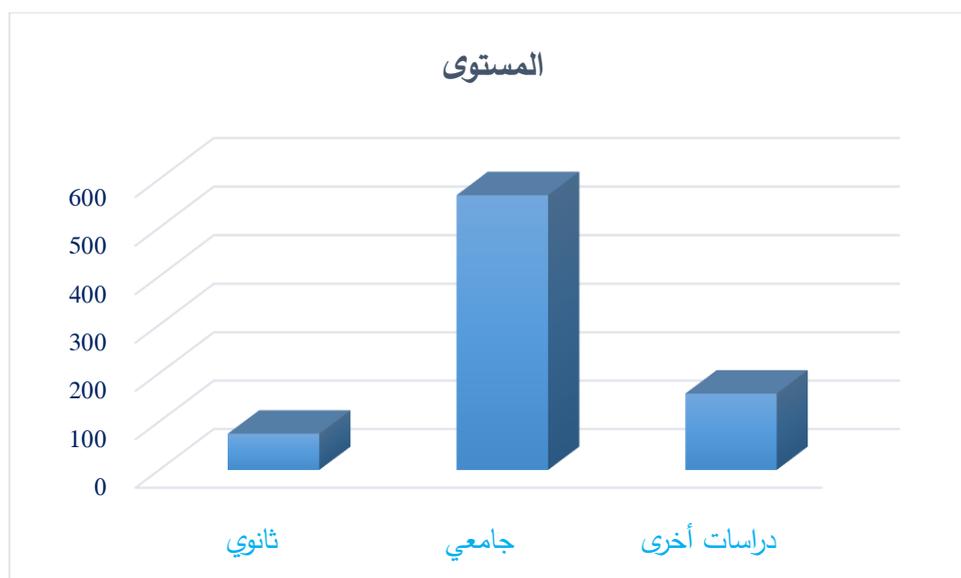
فيمايلي نتائج توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي، ملخصة في الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (18): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسب المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
9,4	75	ثانوي
70,9	567	جامعي
19,8	158	دراسات أخرى
100,0	800	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS 26

الشكل رقم (09): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS 26

من خلال الجدول رقم (18) والتمثيل البياني السابقين، نلاحظ ان غالبية أفراد العينة من حاملي الشهادات الجامعية، حيث بلغ عددهم 567 وبلغت نسبتهم 70.9%، ثم تليهم الأفراد ذوي دراسات أخرى اللذين بلغ عددهم 158 وبلغت نسبتهم 19.8%، أما الفئة الأخيرة فهي فئة الأفراد ذوي المستوى الثانوي حيث بلغ عددهم 75 وبلغت نسبتهم 19.8%، وعليه يمكن القول أن الوكالات البنكية بالشرق الجزائري محل الدراسة تستهدف بصفة أولية في عملية استقطابها للعملاء الجامعيين.

الفصل الثالث : تشخيص واقع استخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

لعينة من الوكالات البنكية بالشرق الجزائري

رابعا: توزيع عينة الدراسة حسب متغير التعامل مع المصرف

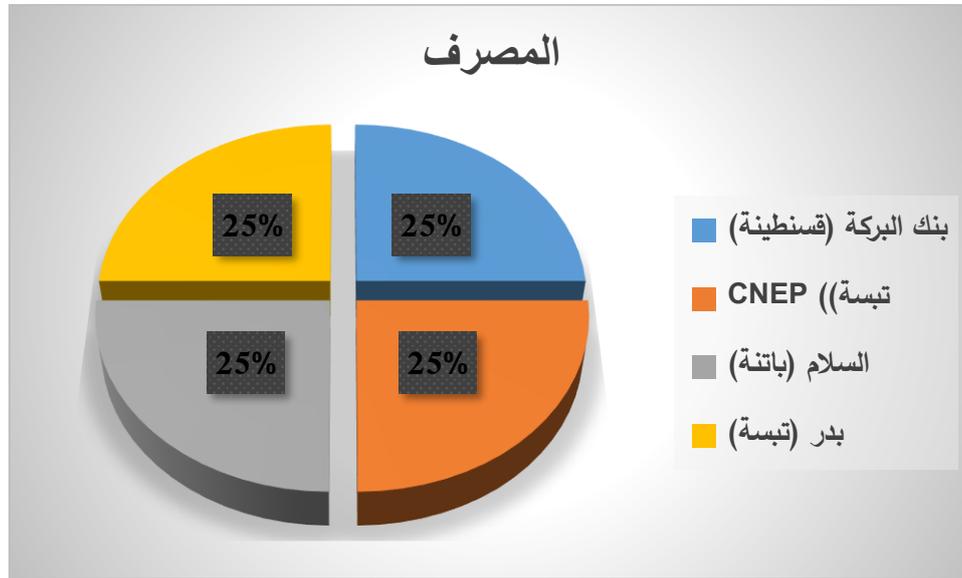
فيمايلي نتائج توزيع أفراد عينة الدراسة حسب أتعامل مع المصرف، ملخصة في الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (19): توزيع عينة الدراسة حسب التعامل مع المصرف

النسب المئوية	التكرار	التعامل مع المصرف
25	200	بنك البركة (قسنطينة)
25	200	الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط (تبسة)
25	200	مصرف السلام الجزائر (باتنة)
25	200	بنك الفلاحة والتنمية الريفية (تبسة)
100,0	800	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS 26

الشكل رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب التعامل مع المصرف



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS 26

من خلال الجدول رقم (19) والشكل رقم (10) السابقين، تم أخذ عينة متساوية (منتظمة) قصدية من

كل مصرف حيث تمثلت العينة ب 200 مفردة بنسبة 25%، ويعود ذلك لإتاحة فرص متساوية لكل مفردة.

الفصل الثالث : تشخيص واقع استخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

لعينة من الوكالات البنكية بالشرق الجزائري

خامسا: توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع المصرف

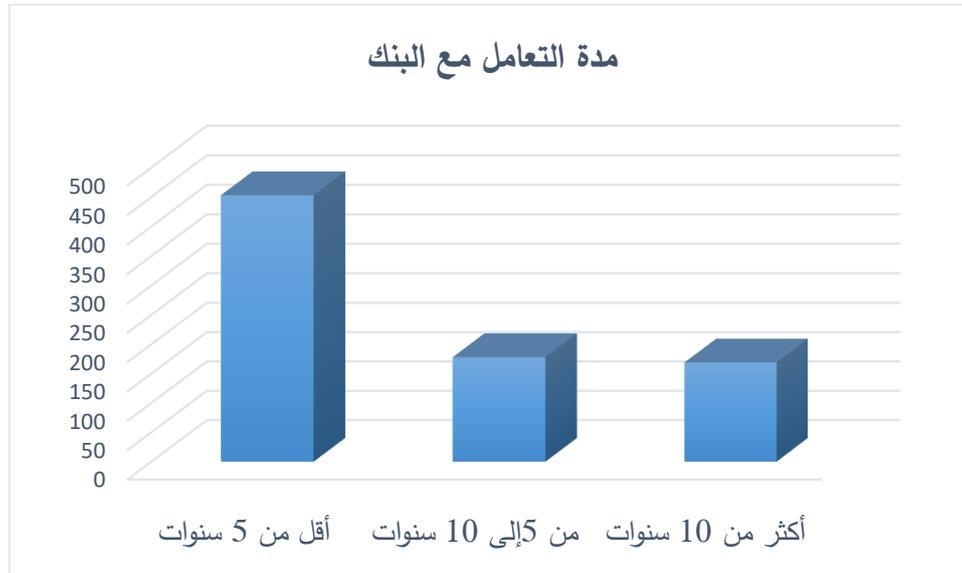
يلخص الجدول رقم والشكل رقم النتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع المصرف:

الجدول رقم (20): توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع المصرف

النسب المئوية	التكرار	مدة التعامل مع المصرف
56,6	453	أقل من 5 سنوات
22,3	178	من 5 إلى 10 سنوات
21,1	169	أكثر من 10 سنوات
100,0	800	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS 26

الشكل رقم (11): توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع المصرف



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS 26

نلاحظ من الجدول رقم (20) والشكل رقم (11) السابقين يظهر أن مدة التعامل الغالبة هي 5 سنوات فأقل بعدد 453 أي ما يعادل بنسبة 56.6% من عينة الدراسة، ثم تليها مدة التعامل من 5 إلى 10 سنوات حيث يبلغ عددهم 178 بما يعادل نسبة 22.3%، وفي الأخير فئة أكثر من 10 سنوات وما يعادل

الفصل الثالث : تشخيص واقع استخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

لعينة من الوكالات البنكية بالشرق الجزائري

نسبة 21.1%، ونعتقد أن هذا راجع إلى سن العملاء الذين يعتبر أغلبهم شبابا وخريجي الجامعات الذين يعتبرون عملاءا جددا بالنسبة للبنوك.

المطلب الثالث: التحليل الإحصائي لإجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة (التسويق بالمحتوى، القيمة المدركة للعميل المصرفي)

بعد التأكد من ثبات الإستبيان وصدقه سيم الإعتماد عليه كأداة فعالة لقياس أثر التسويق بالمحتوى في تعزيز القيم المدركة لعملاء الوكالات البنكية بالشرق الجزائري التي تم ذكرها سالفًا، فمن خلال هذا المطلب سيتم عرض النتائج الإحصائية الوصفية الأولية التي توصلت إليها الدراسة الميدانية محورا بمحور، وذلك بهدف توضيح المتغيرات التي الإعتماد عليها، وتم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بعد على حدى، بحيث شمل كل بعد على جميع العبارات التي فيه وذلك لتقييم كل عبارة من حيث الرتبة والاتجاه العام لها ، وذلك وفقا لحدود فئات المتوسط الحسابي لمقياس ليكارت الخماسي التي تم التطرق إليه سابقا.

أولاً: التحليل الإحصائي لمتغير التسويق بالمحتوى

سيتم عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالمتغير المستقل (التسويق بالمحتوى) بأبعاده الخمسة والمتمثلة في عناصر التسويق بالمحتوى (ملائمة المحتوى، مصداقية المحتوى، قيمة المحتوى، جاذبية المحتوى، عاطفة المحتوى)، باستخدام التحليلات الوصفية عن طريق برنامج SPSS 26.

1- تحليل وتفسير نتائج البعد الأول (ملائمة المحتوى)

سيتم عرض نتائج التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة نحو بعد ملائمة المحتوى في الجدول الموالي:

الفصل الثالث : تشخيص واقع استخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

لعينة من الوكالات البنكية بالشرق الجزائري

الجدول رقم (21): نتائج تحليل إجابات أفراد عينة العملاء على عبارات بعد ملائمة المحتوى

ملائمة المحتوى					
الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الإتجاه
01	ينسجم المحتوى التسويقي المعروض مع إحتياجات العملاء من قبل المصرف	3.53	0.94	الثالثة	مرتفع
02	يختار المصرف أنسب الأوقات لنشر المحتويات التسويقية	3.43	0.86	الرابعة	مرتفع
03	يحرص المصرف على إختيار طبيعة المحتوى بما يلائم الهدف من نشره	3.57	0.87	الثانية	مرتفع
04	يقدم المصرف محتوى تسويقي بسيط، دقيق، مفيد عند إختيار المنتجات	3.69	0.81	الأولى	مرتفع
05	يقوم المصرف بنشر محتوى تسويقي جديد ومبتكر خلال فترات متقاربة وبشكل دوري ومستمر	3.33	1.04	الخامسة	متوسط
المجموع		3.51	0.67		مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS 26

من خلال الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة ببعد ملائمة المحتوى فقد جاءت العبارة رقم (04) والمتضمنة (يقدم المصرف محتوى تسويقي بسيط، دقيق، مفيد عند إختيار المنتجات) في المرتبة الأولى من حيث الترتيب ضمن مجال الإتجاه مرتفع، أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على هذه العبارة حسب حدود فئات المتوسط الحسابي لمقياس ليكارت الخماسي وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.43) وبانحراف معياري (0.86)، وهذا يدل على الوكالات البنكية محل الدراسة تهتم بنشر محتوياتها بشكل بسيط من خلال أشكالها سواء المكتوبة أو عن طريق الإنترنت أو الأشخاص وذلك من أجل إشعار جميع عملائها الحاليين أو المرتقبين بالخدمات والمنتجات الجديدة المعروضة لديها.

ومن خلال عرض هذه النتائج يتبين جليا أن العبارات رقم (03) و(01) و(02) جاءت في المراتب الثانية والثالثة والرابعة على التوالي متقاربة ومتساوية الإتجاه مرتفع وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هاته العبارات، في حين وقعت العبارة رقم (05) والمتضمنة (يقوم المصرف بنشر محتوى

الفصل الثالث : تشخيص واقع استخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

لعينة من الوكالات البنكية بالشرق الجزائري

تسويقي جديد ومبتكر خلال فترات متقاربة وبشكل دوري ومستمر) في المرتبة الأخيرة وضمن مجال الإتجاه متوسط حيث يتفق عملاء الوكالات البنكية بالشرق الجزائري محل الدراسة بشكل نسبي حول توفير هاته الوكالات عنصرى التجديد والإبتكار وهذا يعود إلى إلتزامها إلى السياسات العامة التي تفرضها مرجعياته (البنوك الأم بالجزائر العاصمة) الأمر الذي يحد من تجديد المحتويات التسويقية بشكل دوري ومستمر .

وبلغ المتوسط الحسابي لعبارات البعد ككل (3.51) وبإنحراف معياري (0.67) وبهذا فهو يقع عند الإتجاه مرتفع، ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى وجود جهود مبذولة تبذلها الوكالات البنكية بالشرق الجزائري محل الدراسة في صناعة محتوى ملائم لها وذلك من أجل جذب العديد من العملاء، ولكنها جهود غير قائمة على تحليل إحتياجات عملائها، والتي تركز عليها صناعة المحتوى المصرفي سواء التقليدي أو الحديث، إنما منهجية معينة وإستراتيجية واضحة إلزامية من البنك الأم لهاته الوكالات، ويطبقها طاقم مختص أو معين من طرف مدير الوكالة يعمل على مدار اليوم ضمن هاته الإستراتيجية الموجهة من البنك العام للوكالات، وتقوم على النشر في أوقات وأماكن التي يتم تحديدها مسبقا، وتلتزم بمرات التحديث من خلال هاته الإستراتيجية لضمان الوصول لأكبر عدد من العملاء الحاليين والمرتبين والترويج الواسع لمنتجاتها وخدماتها.

2- تحليل وتفسير نتائج البعد الثاني (مصادقية المحتوى)

سيتم عرض نتائج التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة نحو بعد ملائمة المحتوى في الجدول الموالي:

الفصل الثالث : تشخيص واقع استخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

لعينة من الوكالات البنكية بالشرق الجزائري

الجدول رقم (22): نتائج تحليل إجابات أفراد عينة العملاء على عبارات بعد مصداقية المحتوى

مصداقية المحتوى					
الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الإتجاه
06	يقدم المصرف محتوى تسويقي ذو مصداقية عالية	3.55	0.94	الخامسة	مرتفع
07	يقدم المصرف محتوى تسويقي مستندا إلى حقائق مدعمة	3.66	0.85	الثانية	مرتفع
08	يقوم المصرف بإختيار أنسب شكل من أشكال التسويق بالمحتوى والذي يتمتع بمصداقية عالية ويتيح التفاعل بين الطرفين لعرض المحتوى	3.57	0.98	الرابعة	مرتفع
09	يقدم المصرف محتوى تسويقي دقيق وواضح ومن مصادر موثوقة	3.67	0.85	الأولى	مرتفع
10	يعزز المحتوى التسويقي المقدم من طرف المصرف ثقة العملاء عن طريق الوفاء بالوعود التي يقدمها	3.65	0.88	الثالثة	مرتفع
المجموع		3.62	0.74		مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS 26

من خلال الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة ببعد مصداقية المحتوى فقد جاءت العبارة رقم (09) والمتضمنة (يقدم المصرف محتوى تسويقي دقيق وواضح ومن مصادر موثوقة) في المرتبة الأولى من حيث الترتيب ضمن مجال الإتجاه مرتفع، أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على هذه العبارة حسب حدود فئات المتوسط الحسابي لمقياس ليكارت الخماسي وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.67) وبانحراف معياري (0.85)، وهذا يرجع إلى أن الوكالات البنكية محل الدراسة تعمل على إضفاء المزيد من مصداقية المحتوى التسويقي المنشور من طرف البنك العام التابعة له إحدى هاته الوكالات، وذلك من خلال إعطاء جميع المعلومات التي تخص الخدمات والمنتجات المروج لها لعملائها بدقة ووضوح عند الإتصال أو الإلتقاء بهم في الوكالة المعنية.

ومن خلال عرض هذه النتائج يتبين جليا أن العبارات رقم (07) و(10) و(08) جاءت في المراتب الثانية والثالثة والرابعة على التوالي متقاربة ومتساوية الإتجاه مرتفع وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هاته العبارات، في حين وقعت العبارة رقم (06) والمتضمنة (يقدم المصرف محتوى تسويقي ذو

الفصل الثالث : تشخيص واقع استخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

لعينة من الوكالات البنكية بالشرق الجزائري

مصادقية عالية) في المرتبة الأخيرة وضمن أيضا مجال الإتجاه مرتفع، وهذا مايدل حسب أفراد عينة الدراسة أن الوكالة البنكية التي يتم التعامل معها تركز في إعلاناتها وترويجها لخدماتها ومنتجاتها غالبا على كل المعلومات الضرورية بصدق وأمان بشتى أشكال التسويق بالمحتوى المتوفرة بالوكالات محل الدراسة. وبلغ المتوسط الحسابي لعبارات البعد ككل (3.62) وبإنحراف معياري (0.74) ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الوكالات البنكية بالشرق الجزائري محل الدراسة أصبحت نظرتها اليوم للمصادقية أكثر إيجابية، وبانتت تدرك أن كسب ثقة العملاء سواء الحاليين أو المرتقبين تأتي من مراعاة جميع العوامل المؤثرة في بناء مصادقية المحتوى التسويقي المصرفي التي تسعى من خلال هذا البعد مد جسور التواصل بين الوكالات وعملائها، وإقناعهم بمنتجاتها وخدماتها خاصة في ظل هيمنة التسويق الرقمي الذي تغيرت فيه خصائص العملاء عن السابق من متلقي إلى مشارك، وأن قوة المحتوى التسويقي المصرفي تقاس اليوم عالميا بدرجة مدى مصادقيته في العروض وخلوها من أي غش أو إحتيال.

3- تحليل وتفسير نتائج البعد الثالث (قيمة المحتوى)

سيتم عرض نتائج التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة نحو بعد قيمة المحتوى في الجدول الموالي:

الفصل الثالث : تشخيص واقع استخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

لعينة من الوكالات البنكية بالشرق الجزائري

الجدول رقم (23): نتائج تحليل إجابات أفراد عينة العملاء على عبارات بعد قمية المحتوى

قيمة المحتوى					
الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الرتبة	الإتجاه
11	يعكس المحتوى التسويقي المقدم من طرف المصرف مستوى وجودة منتجاته المقدمة	3.65	0.92	الأولى	مرتفع
12	يشرح المحتوى التسويقي الذي ينشره المصرف طريقة تفعيل العروض والخدمات وأوقات الإستفادة منها	3.58	0.96	الثالثة	مرتفع
13	المحتوى التسويقي يجيب على كل الأسئلة التي تدور في أذهان العملاء بخصوص منتجات المصرف	3.36	1.04	الرابعة	متوسط
14	يتوافق المحتوى المقدم من قبل المصرف مع الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها	3.61	0.93	الثانية	مرتفع
15	يحقق المحتوى التسويقي للمصرف نسبا عالية من التفاعل والمشاركة	3.33	0.94	الخامسة	متوسط
المجموع		3.50	0.69	مرتفع	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS 26

من خلال الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة ببعد قيمة المحتوى فقد جاءت العبارة رقم (11) والمتضمنة (يعكس المحتوى التسويقي المقدم من طرف المصرف مستوى وجودة منتجاته المقدمة) في المرتبة الأولى من حيث الترتيب ضمن مجال الإتجاه مرتفع، أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على هذه العبارة حسب حدود فئات المتوسط الحسابي لمقياس ليكارت الخماسي وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.65) وبإنحراف معياري (0.92)، وهذا يدل على أن أفراد العينة يجمع على أن المحتويات التسويقية التي يتم نشرها من طرف الوكالات البنكية بالشرق الجزائري محل الدراسة والتي تتمثل غالبا في البروشورات ومنشورات الحائط ورسائل البريد الإلكتروني وعروض الطرق أو في الجامعات فهي تعكس جودة منتجاتها المقدمة، وبالتالي فهي بحاجة دائما إلى تلبية حاجيات ورغبات عملائها الحاليين والمرقبين وتحقيق تطلعاتهم التي تتغير باستمرار من أجل كسب علاقات طويلة الأمد معهم.

ومن خلال عرض هذه النتائج يتبين جليا أن العبارات رقم (14) و(12) جاءت في المراتب الثانية والثالثة على التوالي متقاربة ومتساوية الإتجاه نحو مرتفع وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة

على هاته العبارات، في حين وقعت العبارات رقم (13) و (15) في المراتب الرابعة والخامسة وهي الأخيرة على التوالي متقاربة ومتساوية الإتجاه نحو متوسط، حيث تتضمن العبارة التي جاءت في المرتبة الأخيرة كالتالي (يحقق المحتوى التسويقي للمصرف نسبة عالية من التفاعل والمشاركة) حيث يتفق عملاء الوكالات البنكية بالشرق الجزائري محل الدراسة بشكل نسبي ما بين مؤيد ومعارض حول تحقيق محتويات هاته الوكالات نسبة عالية من التفاعل والمشاركة وهذا راجع إلى ندرة إلتزامها بأشكال التسويق الحديثة كالتدونات والفيديوهات وغيرها التي تتيح رداً أفعال العملاء بشكل كبير والمتابعة الأنوية من طرفها، فهي تقتصر على أشكال تسويق قد تم ذكرها سالفاً تعيق عملية التفاعل والمشاركة بشكل كبير.

وبلغ المتوسط الحسابي لعبارات البعد ككل (3.50) وبإنحراف معياري (0.69) وبهذا فهو يقع عند الإتجاه مرتفع، ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى وجود جهود تبذل من طرف الوكالات البنكية بالشرق الجزائري محل الدراسة في تقديم محتويات وعروض مفيدة تمس تطلعات العملاء وتحل مشاكلهم، إلا أن الجزء الأكبر من صناعة المحتوى التسويقي المصرفي في الوكالات ينصب حول الكم أكثر من الكيف (البروشورات عروض على الحائط)، وقد يعود ذلك إلى فقدان هاته الوكالات لمختصين لديهم كفاءة عالية في صناعة المحتوى أو على الأقل تفعيله عندما يكون إلزامي من طرف البنك الأم لهاته الوكالات. وهذا ما يتوافق مع العديد من الدراسات التي تقول أن المتابعين يعطون الأولوية دائماً لجودة المحتوى على كمية المحتوى.

4- تحليل وتفسير نتائج البعد الرابع (جاذبية المحتوى)

سيتم عرض نتائج التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة نحو بعد جاذبية المحتوى في الجدول الموالي:

الفصل الثالث : تشخيص واقع استخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

لعينة من الوكالات البنكية بالشرق الجزائري

الجدول رقم (24): نتائج تحليل إجابات أفراد عينة العملاء على عبارات بعد جاذبية المحتوى

جاذبية المحتوى					
الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الإتجاه
16	المحتوى التسويقي للمصرف ملفت للإنتباه من حيث الشكل والمضمون	3.49	1.00	الثالثة	مرتفع
17	يقدم المصرف عن طريق المحتوى التسويقي معلومات وبيانات بطريقة مميزة وإبداعية	3.48	0.99	الرابعة	مرتفع
18	يستخدم المصرف أحدث الأساليب الدعائية عند إعداد الفيديوهات التسويقية الخاصة به، من حيث دقة الفيديو ومستوى الإضاءة والحرفية في التصوير	3.27	1.49	الخامسة	متوسط
19	يختار المصرف عناوين جذابة وملفتة لمحتوياته التسويقية التي يقوم بنشرها	3.64	1.75	الأولى	مرتفع
20	يتميز المحتوى التسويقي الذي يقدمه المصرف يتميز بألوان زاهية وأشكال عصرية تناسب كل الأنواع	3.52	0.93	الثانية	مرتفع
المجموع		3.48	0.93		مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS 26

من خلال الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة ببعد جاذبية المحتوى فقد جاءت العبارة رقم (19) والمتضمنة (يقدم المصرف محتوى تسويقي بسيط، دقيق، مفيد عند إختيار المنتجات) في المرتبة الأولى من حيث الترتيب ضمن مجال الإتجاه مرتفع، أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على هذه العبارة حسب حدود فئات المتوسط الحسابي لمقياس ليكارت الخماسي وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.64) وبانحراف معياري (1.75)، وهذا راجع لإدراك المؤسسات المصرفية الأم لهاته الوكالات أن أهمية إختيار عنوان يشغل فضول عملائها بهدف الحصول على ردة فعل سريعة تدفعهم لمتابعة المحتوى التسويقي المصرفي لها، وهو أهم جزء في المحتوى والعامل الجذاب الرئيسي الذي يترتب عليه دفع العملاء المحتملين لمتابعة المحتوى التسويقي المنشور أو الهروب بعيدا عنه وعدم الاهتمام به، حيث تشير العديد من الدراسات أن شكل العنوان وإختيار الكلمات البسيطة في متنه يؤدي دورا هاما في جذب القراء على إختيارهم لقراءة المادة المنشورة.

ومن خلال عرض هذه النتائج يتبين جليا أن العبارات رقم (20) و(16) و(17) جاءت في المراتب الثانية والثالثة والرابعة على التوالي متقاربة ومتساوية الإتجاه نحو مرتفع وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هاته العبارات، في حين وقعت العبارة رقم (18) والمتضمنة (يستخدم المصرف أحدث الأساليب الدعائية عند إعداد الفيديوهات التسويقية الخاصة به، من حيث دقة الفيديو ومستوى الإضاءة والحرفية في التصوير) في المرتبة الأخيرة وضمن مجال الإتجاه متوسط حيث يتفق عملاء الوكالات البنكية بالشرق الجزائري محل الدراسة بشكل نسبي حول توفير هاته الوكالات أحدث الأساليب الدعائية في إعداد الفيديوهات وهذا يعود إلى إلتزامها إلى السياسات العامة التي تفرضها مرجعياته (البنوك الأم بالجزائر العاصمة) الأمر الذي يحد من تبني الوكالات هذا النوع من أشكال التسويق بالمحتوى.

وبلغ المتوسط الحسابي لعبارات البعد ككل (3.48) وبإنحراف معياري (0.93) وبهذا فهو يقع عند الإتجاه مرتفع، ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى وجود جهود مبذولة تبذلها المؤسسات المصرفية الأم لهاته الوكالات البنكية محل الدراسة في مجال تطوير شكل ومضمون المحتويات التسويقية لها لتفعيلها من طرف الوكالات التابعة لها، ولكنها بالمجمل غير كافية حيث أن زيادة مستوى جاذبية المحتوى يتطلب عملا مدروسا ووقتا طويلا يستند إلى البراعة التركيز والمنافسة بينها وبين مثيلاتها في السوق، وهذا غير ظاهر في معظم الوكالات المصرفية بالشرق الجزائري.

5- تحليل وتفسير نتائج البعد الخامس (عاطفة المحتوى)

سيتم عرض نتائج التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة نحو بعد عاطفة المحتوى في الجدول الموالي:

الفصل الثالث : تشخيص واقع استخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

لعينة من الوكالات البنكية بالشرق الجزائري

الجدول رقم (25): نتائج تحليل إجابات أفراد عينة العملاء على عبارات بعد عاطفة المحتوى

عاطفة المحتوى				
الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الرتبة الإلتجاه
21	يتوافق تصميم المحتوى التسويقي مع ميول ورغبات العملاء المتنوعة	3.48	0.92	الثالثة مرتفع
22	يقدم المصرف محتوى تسويقي تتضمن معلومات ممتعة ومثيرة للإهتمام وذات قيمة	3.48	0.91	الثانية مرتفع
23	يلعب المحتوى التسويقي للمصرف دروا محوريا في توجيه العملاء مما يحرك دوافع الشراء العاطفية لديه	3.51	1.00	الأولى مرتفع
24	يعمل المصرف على تقديم محتوى تسويقي يتضمن مسابقات وجوائز تثير الإهتمام وشغف المشاركة	3.14	1.02	الرابعة متوسط
المجموع		3.40	0.73	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS 26

من خلال الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة ببعد عاطفة المحتوى فقد جاءت العبارة رقم (23) والملتزمة (يلعب المحتوى التسويقي للمصرف دروا محوريا في توجيه العملاء مما يحرك دوافع الشراء العاطفية لديه) في المرتبة الأولى من حيث الترتيب ضمن مجال الإلتجاه مرتفع، أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على هذه العبارة حسب حدود فئات المتوسط الحسابي لمقياس ليكارت الخماسي وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.51) وبتنحراف معياري (1.00)، وهذا يدل على الوكالات البنكية محل الدراسة تعمل على إستغلال المواقف العاطفية لنشر محتوياتها من خلال ملامسة موضوع المحتوى لأحد المواضيع الحساسة كالربا ورفضه للعديد من الفئات المستهدفة وهذا ما تعمل عليه كل من وكالة المنظر الجميل بقسنطينة ووكالة باتنة وسارت في طريقها كل من وكالة بدر و CNEP بتبسة في فتح نوافذ إسلامية مؤخرًا. ومن خلال عرض هذه النتائج يتبين جليا أن العبارات رقم (22) و(21) جاءت في المراتب الثانية والثالثة على التوالي متقاربة ومتساوية الإلتجاه مرتفع وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هاته العبارات، في حين وقعت العبارة رقم (24) والملتزمة (يعمل المصرف على تقديم محتوى تسويقي يتضمن مسابقات وجوائز تثير الإهتمام وشغف المشاركة) في المرتبة الأخيرة وضمن مجال الإلتجاه متوسط

الفصل الثالث : تشخيص واقع استخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

لعينة من الوكالات البنكية بالشرق الجزائري

حيث يتفق عملاء الوكالات البنكية بالشرق الجزائري محل الدراسة بشكل نسبي حول توفير هاته الوكالات عنصري المسابقات والجوائز تثير المشاركة والإهتمام كعمرة لأحسن عميل يسدد أقساطه في الوقت المحدد، في حين أن هناك أفراد من العينة لا يتفقون حول وجود جوائز ومسابقات عبر محتوياتها التسويقية، وفعلا أن الوكالات البنكية بالشرق الجزائري لا تتبنى هذه الميزات في محتوياتها التسويقية.

وبلغ المتوسط الحسابي لعبارات البعد ككل (3.40) وبانحراف معياري (0.73) وبهذا فهو يقع عند الإتجاه مرتفع، ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن الوكالات البنكية بالشرق الجزائري تحرص على إستدعاء العاطفة من خلال تفعيل عروضها التسويقية التي ألزمتها بها البنوك الأم لها التي قد تزيد من فرص مشاركة العملاء للمحتوى، لكنها مزالت لا تراعي بالشكل المطلوب التنوع والإختلاف في المجتمع ولا تخصص بشكل ممنهج محتويات على هذه الإختلافات.

ثانيا: التحليل الإحصائي لمتغير القيمة المدركة للعميل المصرفي

سيتم عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالمتغير التابع (القيمة المدركة للعميل المصرفي) بأبعاده الأربعة والمتمثلة في (القيمة الوظيفية، القيمة العاطفية، القيمة الإجتماعية، القيمة المالية)، بإستخدام التحليلات الوصفية عن طريق برنامج SPSS 26.

1- تحليل وتفسير نتائج البعد الأول (القيمة الوظيفية)

سيتم عرض نتائج التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة نحو بعد القيمة الوظيفية في الجدول الموالي:

الفصل الثالث : تشخيص واقع استخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

لعينة من الوكالات البنكية بالشرق الجزائري

الجدول رقم (26): نتائج تحليل إجابات أفراد عينة العملاء على عبارات بعد القيمة الوظيفية

البعد الأول: القيمة الوظيفية					
الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الرتبة	الإتجاه
25	يوفر المصرف منتجاته بمستوى عال من الوثوق والإعتمادية	3.62	0.89	الثانية	مرتفع
26	يوفر المصرف تغطية جغرافية كافية من أجل إختيار العملاء للمنتجات المحددة في أي وقت دون أي معوقات	3.10	1.01	الرابعة	متوسط
27	يوفر المصرف منتجات بالدقة المطلوبة ويحرص على تقليل الأخطاء في نظم الدفع الإلكتروني	4.25	0.53	الأولى	مرتفع جدا
28	يلتزم المصرف بالمواعيد في تقديم منتجاته دون تغيير	3.34	1.01	الثالثة	متوسط
29	يستجيب فوراً لإحتياجات العملاء مهما كانت درجة الإنشغال	3.15	1.11	الخامسة	متوسط
المجموع		3.49	1.29		مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS 26

من خلال الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة ببعدها الوظيفية فقد جاءت العبارة رقم (27) والمتضمنة (يوفر المصرف منتجات بالدقة المطلوبة ويحرص على تقليل الأخطاء في نظم الدفع الإلكتروني) في المرتبة الأولى من حيث الترتيب ضمن مجال الإتجاه مرتفع جدا، أي موافقة أفراد العينة بدرجة جد عالية على هذه العبارة حسب حدود فئات المتوسط الحسابي لمقياس ليكرت الخماسي وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (4.25) وبإنحراف معياري (0.53)، وبالتالي قد جاءت هذه النتيجة لتعكس المفهوم النظري لها، وهو مدى إدراك العميل المصرفي للمنافع الناتجة والمكاسب المستمدة من المنتجات، وبالتالي فإن نظم الدفع الإلكتروني لهاته الوكالات محل الدراسة تعمل وفقا لقوانين تضمن سرية وخصوصية البيع والشراء أو معاملات مالية أخرى كدفع الفواتير تحدث بشكل إلكتروني عن طريق الإنترنت، وذلك من خلال إستخدام نظام دفع آمن ومعلومات مشفرة وتفاصيل سرية أخرى.

ومن خلال عرض هذه النتائج يتبين جليا أن العبارة رقم (26) جاءت في المرتبة حو إتجاه مرتفع وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هاته العبارة، وجاءت كل من العبارات رقم (28) و(26) الثالثة والرابعة على التوالي متقاربة ومتساوية الإتجاه نحو متوسط وهذا يعني أن هناك موافقة نسبية بين

الفصل الثالث : تشخيص واقع استخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

لعينة من الوكالات البنكية بالشرق الجزائري

مؤيد ومعارض من قبل أفراد العينة على هاته العبارات، في حين وقعت العبارة رقم (29) والمتضمنة (يستجيب فوراً لإحتياجات العملاء مهما كانت درجة الإنشغال) في المرتبة الأخيرة وضمن مجال الإتجاه متوسط حيث يتفق عملاء الوكالات البنكية بالشرق الجزائري محل الدراسة بشكل نسبي حول الإستجابة الفورية لحاجيات عملائها أيضاً بين مؤيدين ومعارضين، وذلك راجع لغياب أحد أهم الخصائص في التسويق بالعلاقات وهي التعامل مع العميل المصرفي بنفس الطريقة التي نرغب أن نتعامل بها بصفتنا عملاء. وبلغ المتوسط الحسابي لعبارات البعد ككل (3.49) وبإنحراف معياري (0.29) وبهذا فهو يقع عند الإتجاه مرتفع، وهذا ما يؤكد على الأثر والدور الإيجابي للصفات والخصائص التي تتميز بها منتجات والخدمات المصرفية على السلوك الإدراكي للعميل المصرفي إتجاه القيم الوظيفية للمنتجات المقدمة من طرف الوكالات محل الدراسة.

2- تحليل وتفسير نتائج البعد الثاني (القيمة العاطفية)

سيتم عرض نتائج التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة نحو بعد القيمة العاطفية في الجدول الموالي:

الجدول رقم (27): نتائج تحليل إجابات أفراد عينة العملاء على عبارات بعد القيمة العاطفية

البعد الثاني: القيمة العاطفية					
الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الرتبة	الإتجاه
30	يضع المصرف مصالح العميل في مقدمة إهتماماته	3.40	1.01	الأولى	مرتفع
31	يلبي المصرف حاجيات ورغبات عملائه بشكل ملائم ويتأكد من رضاهم قبل مغادرتهم	3.31	1.04	الخامسة	متوسط
32	يعمل المصرف على الإستجابة الفورية لشكاوي عملائه بلطف	3.37	1.05	الثانية	متوسط
33	يوفر المصرف العناية الشخصية لكل عميل حسب ظروفه	3.34	1.10	الرابعة	متوسط
34	يهتم المصرف ببث الروح المرحة والصدقة في التعامل مع العميل	3.35	1.17	الثالثة	متوسط
المجموع		3.35	0.91	متوسط	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS 26

من خلال الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة ببعد القيمة الوظيفية فقد جاءت العبارة رقم (30) والمتضمنة (يضع المصرف مصالح العميل في مقدمة إهتماماته) في المرتبة الأولى من حيث الترتيب ضمن مجال الإتجاه مرتفع، أي موافقة أفراد العينة بدرجة جد عالية على هذه العبارة حسب حدود فئات المتوسط الحسابي لمقياس ليكارت الخماسي وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.40) وبإنحراف معياري (1.01)، وبالتالي قد جاءت هذه النتيجة لتعكس نوعا ما التوصيات والتوجيهات الجديدة من البنوك الأم والوزارة التابعة لها هاته الوكالات البنكية محل الدراسة بأن العميل هو السيد وفي المقام الأول.

ومن خلال عرض هذه النتائج يتبين جليا أن كل من العبارات رقم (32) و(34) و(33) الثانية والثالثة والرابعة على التوالي متقاربة ومتساوية الإتجاه نحو متوسط وهذا يعني أن هناك موافقة نسبية بين مؤيد ومعارض من قبل أفراد العينة على هاته العبارات، في حين وقعت العبارة رقم (31) والمتضمنة (يلبي المصرف حاجيات ورغبات عملائه بشكل ملائم ويتأكد من رضاهم قبل مغادرتهم) في المرتبة الأخيرة وضمن مجال الإتجاه متوسط حيث يتفق عملاء الوكالات البنكية بالشرق الجزائري محل الدراسة بشكل نسبي حول تلبية حاجيات ورغبات عملائها بشكل ملائم أيضا بين مؤيدا ومعارض، والأرجح في إجابات الأفراد أنها تعمل على تلبية حاجياتهم بشكل عملي لا أكثر، دون التأكد من رضاهم قبل مغادرتهم فهذا لا يتنباه الوكالات محل الدراسة.

وبلغ المتوسط الحسابي لعبارات البعد ككل (3.35) وبإنحراف معياري (0.91) وبهذا فهو يقع عند الإتجاه متوسط، وهذا يجعلنا نقول أن عملاء الوكالات البنكية محل الدراسة لهم توجه نسبي حول بعد القيمة العاطفية المستمدة من إستخدام منتجات وخدمات هاته الوكالات التي هي محل الدراسة بين مؤيد ومعارض، وهو ما يفسر إستخدام هاته الوكالات البنكية عدة سلوكيات بين المريحة والمنفرة في مرحلة التعامل مع عملائها.

3- تحليل وتفسير نتائج البعد الثالث (القيمة الإجتماعية)

سيتم عرض نتائج التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة نحو بعد القيمة الإجتماعية في الجدول الموالي:

الفصل الثالث : تشخيص واقع استخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

لعينة من الوكالات البنكية بالشرق الجزائري

الجدول رقم (28): نتائج تحليل إجابات أفراد عينة العملاء على عبارات بعد القيمة الإجتماعية

البعد الثالث: القيمة الاجتماعية					
الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الرتبة	الإتجاه
35	يتمتع المصرف الذي يتعامل معه العميل بسمعة جيدة في البيئة التي يعمل فيها	3.80	0.85	الأولى	مرتفع
36	يتميز المصرف الذي يتعامل معه العميل بمرونة الإستجابة للمتغيرات البيئية خاصة التكنولوجية	3.40	0.99	الثالثة	مرتفع
37	يشجع المصرف عملائه في المشاركة بأنشطة المجتمع المحلي	3.20	0.94	الرابعة	متوسط
38	يراعي المصرف أخلاقيات التسويق في تعامله مع عملائه عند تقديم منتجاته	3.62	0.92	الثانية	مرتفع
39	يتيح المصرف لعملائه المشاركة في الحملات الخيرية والأنظمة البيئية	3.15	1.07	الخامسة	متوسط
المجموع		3.43	0.74		مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS 26

من خلال الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة ببعد القيمة الإجتماعية فقد جاءت العبارة رقم (35) والمتضمنة (يتمتع المصرف الذي يتعامل معه العميل بسمعة جيدة في البيئة التي يعمل فيها) في المرتبة الأولى من حيث الترتيب ضمن مجال الإتجاه مرتفع، أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على هذه العبارة حسب حدود فئات المتوسط الحسابي لمقياس ليكارت الخماسي وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.80) وبإنحراف معياري (0.85)، وتعتبر هذه النتيجة أن الوكالات البنكية محل الدراسة لها تصور عام جيد في أذهان عملائها وموظفيها، وبالتالي تزيد من ولاء العملاء وتقتهم وتجذب أفضلهم للإستثمار، وتزيد من مبيعاتها.

ومن خلال عرض هذه النتائج يتبين جليا أن كل من العبارات رقم (36) و(38) الثانية والثالثة على التوالي متقاربة ومتساوية الإتجاه نحو مرتفع وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هاته العبارات، وجاءت كل من العبارات رقم (37) و(39) الرابعة والخامسة على التوالي متقاربة ومتساوية الإتجاه نحو متوسط وهذا يعني أن هناك موافقة نسبية بين مؤيد ومعارض من قبل أفراد العينة على هاته العبارات، في حين وقعت العبارة رقم (39) والمتضمنة (يتيح المصرف لعملائه المشاركة في الحملات الخيرية

الفصل الثالث : تشخيص واقع استخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

لعينة من الوكالات البنكية بالشرق الجزائري

والأنظمة البيئية) في المرتبة الأخيرة وضمن مجال الإتجاه متوسط حيث يتفق عملاء الوكالات البنكية بالشرق الجزائري محل الدراسة بشكل نسبي حول إتاحة المشاركة لعملائها في الحملات الخيرية والأنظمة بين مؤيدا ومعارض، وذلك راجع لغيابها الكلي في بعض الوكالات ووجودها في بعضها الآخر.

وبلغ المتوسط الحسابي لعبارات البعد ككل (3.43) وبانحراف معياري (0.74) وبهذا فهو يقع عند الإتجاه مرتفع، وهذا يجعلنا نقول أن عملاء الوكالات البنكية محل الدراسة لهم توجه عالي حول بعد القيمة الإجتماعية المستمدة من التعامل مع هاته الوكالات التي هي محل الدراسة، حيث نجد أخلاقيات التسويق ولمسناها في زيارتنا لبعض الوكالات، والإستجابة لظروف المتغيرات البيئية مثل كووورونا والمشاركة في أنشطة التشجير ومكافحة سرطان الثدي وغيرها من الأنشطة الأخرى.

4- تحليل وتفسير نتائج البعد الرابع (القيمة المالية)

سيتم عرض نتائج التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة نحو بعد القيمة المالية في الجدول الموالي:

الجدول رقم (29): نتائج تحليل إجابات أفراد عينة العملاء على عبارات بعد القيمة المالية

البعد الرابع: القيمة المالية					
الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الإتجاه
40	تناسب المنتجات التي يحصل عليها عملاء المصرف مع التكاليف التي يقدمها	3.33	0.94	الثالثة	متوسط
41	يعمل المصرف على تقديم عروض بأسعار مناسبة وتنافسية	3.50	1.02	الأولى	مرتفع
42	يقدم المصرف أسعار منتجاته تتناسب مع مستوى الخدمة المطلوبة	3.45	0.91	الثانية	مرتفع
43	تفوق المنافع المحصلة من منتجات المصرف السعر المدفوع فيه	3.28	0.94	الرابعة	متوسط
المجموع		3.39	0.83	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 26

من خلال الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة ببعد القيمة المالية فقد جاءت العبارة رقم (41) والمتضمنة (يعمل المصرف على تقديم عروض بأسعار مناسبة وتنافسية) في المرتبة الأولى من حيث الترتيب ضمن مجال الإتجاه مرتفع، أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على هذه العبارة حسب حدود

الفصل الثالث : تشخيص واقع استخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

لعينة من الوكالات البنكية بالشرق الجزائري

فئات المتوسط الحسابي لمقياس ليكارت الخماسي وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.50) وبإنحراف معياري (1.02)، وتعتبر هذه النتيجة أن الوكالات البنكية محل الدراسة تقدم عروض بأسعار مناسبة وليست مرتفعة للعملاء مقارنة بوكالات بنكية أخرى معها في السوق في سبيل الحصول على منتجات وخدمات التي تقدمها الوكالات من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

ومن خلال عرض هذه النتائج يتبين جليا أن العبارة رقم (42) جاءت في المرتبة الثانية نحو الإتجاه مرتفع وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هاته العبارة، وجاءت كل من العبارات رقم (40) و(43) الثالثة والرابعة على التوالي متقاربة ومتساوية الإتجاه نحو متوسط وهذا يعني أن هناك موافقة نسبية بين مؤيد ومعارض من قبل أفراد العينة على هاته العبارات، في حين وقعت العبارة رقم (43) والمتضمنة (تفوق المنافع المحصلة من منتجات المصرف السعر المدفوع فيه) في المرتبة الأخيرة وضمن مجال الإتجاه متوسط حيث يتفق عملاء الوكالات البنكية بالشرق الجزائري محل الدراسة بشكل نسبي حول المنافع المحصلة تفوق السعر المدفوع من طرف العملاء بين مؤيدا ومعارض، وذلك راجع لإرتفاع الأسعار في بعض المنتجات والخدمات، ومقبول في بعضها الآخر.

وبلغ المتوسط الحسابي لعبارات البعد ككل (3.39) وبإنحراف معياري (0.83) وبهذا فهو يقع عند الإتجاه متوسط، وهذا يجعلنا نقول أن عملاء الوكالات البنكية محل الدراسة لهم توجه نسبي حول بعد القيمة المالية المستمدة من التعامل مع منتجات وخدمات هاته الوكالات التي هي محل الدراسة بين مؤيد ومعارض، وهو ما يعود إلى عدم توافق أسعار المنتجات مع القدرة الشرائية لأفراد الدراسة، وإجراءات إقتناء العديد من المنتجات تخضع للعديد من الإجراءات المكلفة وتحتاج الكثير من الجهد.

المبحث الرابع: إختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

بعد تقديم الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، ووصف العينة إحصائياً سنسلط الضوء في هذا المبحث إلى إختبار الفرضيات الرئيسية والفرضيات التابعة لها بإستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لذلك، وذلك سعياً لإثبات الأثر والدور الذي يلعبه التسويق بالمحتوى في تعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي بالوكالات البنكية بالشرق الجزائري محل الدراسة، وتحقيقاً لذلك تم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب الموالية من حيث إختبار قوة نموذج الدراسة، إختبار فرضيات الدراسة، ثم مناقشة الدراسة الميدانية.

المطلب الأول: إختبار قوة نموذج الدراسة

لبناء نموذج فرضي محل الدراسة على أسس إحصائية دقيقة يجب التأكد من قوة النموذج من خلال إختبار التوزيع الطبيعي، فإذا كانت تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، ومن خلال أيضاً مصفوفة الارتباط (Correlation Matrix)، وكذا من إستقلالية المتغيرات المستقلة وعدم التداخل الخطي فيما بينها أو ما يعرف بتشخيص مشكلة الارتباط الخطي المتعدد (الإزدواج الخطي بين المتغيرات المستقلة في النموذج)، وذلك من خلال حساب معامل التضخم (Variance Inflationary Factor)

أولاً: إختبار التوزيع الطبيعي

من أجل تحديد ملائمة البيانات للدراسة، تم الإعتماد على معاملات التحليل الإحصائي للتوزيع الطبيعي إستناداً على معاملي الإلتواء والتفلطح، وهذا لمعرفة إذا كانت إجابات أفراد العينة على عبارات الإستبيان موزعة توزيعاً طبيعياً، ومن ثم إمكانية تطبيق إختبارات معلمية، ويبين الجدول الموالي نتائج هذا التحليل

الفصل الثالث : تشخيص واقع استخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

لعينة من الوكالات البنكية بالشرق الجزائري

الجدول رقم (30): التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

معامل التفلطح	معامل الإلتواء	محاور وأبعاد الدراسة
0.322	-0.540	ملائمة المحتوى
0.008	-0.397	مصادقية المحتوى
0.442	-0.341	قيمة المحتوى
0.605	3.463	جاذبية المحتوى
-0.339	0.173	عاطفة المحتوى
0.543	-0.004	التسويق بالمحتوى
0.762	3.849	القيمة الوظيفية
-0.595	-0.402	القيمة العاطفية
0.859	-0.342	القيمة الاجتماعية
0.607	-0.582	القيمة المالية
0.379	0.163	القيمة المدركة للعميل المصرفي

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 26

نلاحظ من الجدول أعلاه كل قيم مستويات المعنوية لمعامل الإلتواء بالنسبة لمختلف محاور وأبعاد الدراسة تعبر عن توزيع طبيعي بإعتباره يتموقع بين (1-) و(1)، في حين قدر معامل الإلتواء لبعدي جاذبية المحتوى والقيمة الوظيفية ب (3.463) و(3.849) وهما معاملان يعبران عن توزيع غير طبيعي وعليه قد يؤثران في نتائج التحليل.

وفيما يتعلق بالمعامل الثاني للتوزيع الطبيعي ممثلا في معامل التفلطح، قد أوضح الجدول أنه بالنسبة لمختلف محاور وأبعاد الدراسة، تعبر معاملات التفلطح عن قيم ذات توزيع طبيعي بإعتبارها محصورة لبن (3-) و(3)، وبالتالي فهي مناسبة للتحليل والدراسة.

الفصل الثالث : تشخيص واقع استخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

لعينة من الوكالات البنكية بالشرق الجزائري

ثانيا: مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة

ويبين الجدول الموالي نتائج هذا التحليل:

الجدول رقم (31): مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة

عاطفة المحتوى	جاذبية المحتوى	قيمة المحتوى	مصادقية المحتوى	ملائمة المحتوى	
0.554	0.552	0.759	0.797	1	ملائمة المحتوى
0.555	0.584	0.735	1	0.797	مصادقية المحتوى
0.630	0.576	1	0.735	0.759	قيمة المحتوى
0.523	1	0.576	0.584	0.552	جاذبية المحتوى
1	0.523	0.630	0.555	0.554	عاطفة المحتوى

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 26

يتضح من مصفوفة الارتباط المبينة في الجدول أعلاه أن هناك قوة ارتباطية بينية للمتغيرات المستقلة للدراسة، حيث أن جميع قيم الارتباط ذات دلالة إحصائية، أصغر معامل ارتباط بين المتغيرين بعد جاذبية المحتوى وبعد عاطفة المحتوى بقيمة 0.523، وأكبر معامل ارتباط بين المتغيرين بعد مصادقية المحتوى وبعد ملائمة المحتوى بقيمة 0.797 وهو ارتباط قوي، وهذا يشير إلى القوة التفسيرية لنموذج الدراسة.

ثالثا: معامل التضخم

ويبين الجدول الموالي نتائج هذا التحليل:

الجدول رقم (32): قيم معامل تضخم التباين معامل التسامح بين المتغيرات المستقلة

النتيجة	Tolerance	VIF	المتغيرات المستقلة
لا يوجد ارتباط	0.297	3,367	ملائمة المحتوى
لا يوجد ارتباط	0.308	3,242	مصادقية المحتوى
لا يوجد ارتباط	0.328	3,049	قيمة المحتوى
لا يوجد ارتباط	0.582	1,719	جاذبية المحتوى
لا يوجد ارتباط	0.556	1,798	عاطفة المحتوى

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 26

الفصل الثالث : تشخيص واقع استخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

لعينة من الوكالات البنكية بالشرق الجزائري

من الجدول أعلاه يتضح أن عوامل تضخم التباين للمتغيرات المستقلة كلها أصغر بكثير من 10^1 ، وقيم إختبار التحمل (Tolerance) كلها قريبة من 1 وأكبر 0.2 مما يدل على عدم وجود علاقة تعددية خطية مشتركة للمتغيرات التفسيرية، ويشير ذلك إلى قوة وصلاحية النموذج الفرضي للدراسة.

المطلب الثاني: إختبار الفرضيات

بعد إعتداد الخطوات السابقة، التي تأكدنا من خلالها من مدى ثبات أداة الدراسة وصلاحياتها، إضافة إلى التأكد من قوة النموذج الفرضي، نصل إلى مرحلة قبول أو رفض الفرضيات وذلك بعد إختبارها بإستخدام كل من إختبار أسلوب الإنحدار المتعدد، إختبار أسلوب الإنحدار البسط، أسلوب إختبار تحليل التباين، مع تأكيدها أو نفيها إستنادا إلى نتائج التحليل.

أولا: إختبار الفرضية الأولى

سيتم إختبار صحة الفرضية الأولى للدراسة الميدانية، والتي تم صياغتها على النحو التالي:
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين عناصر التسويق بالمحتوى للوكالات البنكية الجزائرية بالشرق الجزائري وتعزيز إدراك العميل المصرفي لقيمة المنتجات.

سيتم إختبار صحة الفرضية الأولى للدراسة الميدانية، والتي تم صياغتها على النحو التالي:

➤ **H₀: الفرضية العدمية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين عناصر التسويق بالمحتوى للوكالات البنكية الجزائرية بالشرق الجزائري وتعزيز إدراك العميل المصرفي لقيمة المنتجات.

➤ **H₁: الفرضية البديلة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين عناصر التسويق بالمحتوى للوكالات البنكية الجزائرية بالشرق الجزائري وتعزيز إدراك العميل المصرفي لقيمة المنتجات.

تتلخص نتائج التحليل في الجدول الموالي:

الفصل الثالث : تشخيص واقع استخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

لعينة من الوكالات البنكية بالشرق الجزائري

الجدول رقم (33): تحليل تباين خط الإنحدار المتعدد لتأثير عناصر التسويق بالمحتوى في تعزيز

القيمة المدركة للعميل المصرفي

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	ثابت الانحدار (β)	معامل الانحدار (α)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (t)	القيمة المحسوبة (F)	مستوى الدلالة (sig)
ملائمة المحتوى	القيمة المدركة للعميل المصرفي	0,375	0,541	0,738	0,544	7,509	189,625	0,00
مصادقية المحتوى		-0,107						
قيمة المحتوى		0,265						
جاذبية المحتوى		0,185						
عاطفة المحتوى		0,183						

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن الارتباط جيد وموجب بقيمة 0.738، ونجد أن معامل التحديد قد بلغ 0.544 أي نسبة (54.4%) من المتغيرات التي تحدث في متغير إدراك العميل سببها التغيرات الحاصلة في المتغيرات المستقلة بمعنى المتغير المستقل يمكنه تفسير (54.4%) من تباين المتغير التابع، أما الباقي فيمكن إرجاعها لأسباب و متغيرات لم تدخل في النموذج.

وقد بلغت القدرة التفسيرية للنموذج 0.544، وهي قيمة جيدة جدا حيث أن العلاقة التحديدية للنموذج جيدة، أما فيما يخص قيمة معنوية النموذج فقدرت ب 189.69 وهي أكبر من القيمة الحرجة عند مستوى معنوية 5% وهي دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$)، ومنه النموذج نموذج معنوي.

وبتحليلنا لقيمة معامل الثبات، نجد أنه:

كلما زادت أبعاد المحور الأول، بمقدار واحد كلما كان تأثير المحور واضح، وذلك بزيادته بقيمة (0.541)، والإشارة الموجبة هنا دليل على لعلاقة الطردية، أي أن ارتفاع كل من ملائمة المحتوى، مصادقية المحتوى، قيمة المحتوى، جاذبية المحتوى وعاطفة المحتوى مرتبطة بزيادة إدراك العميل.

الفصل الثالث : تشخيص واقع استخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

لعينة من الوكالات البنكية بالشرق الجزائري

أما عن تحليلنا لقيمة $B\acute{e}ta$ (ثابت الانحدار)، فإن المتغيرات المستقلة المتمثلة في عناصر التسويق بالمحتوى بالوكالات البنكية محل الدراسة متغيرات كلها موجبة ماعدا مصداقية المحتوى التسويقي (-) (0,107)، مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغير المستقل والمتغير التابع القيمة المدركة للعميل المصرفي وبمعنوية جزئية نقل عن (0,05)، في هذه الحالة فالنموذج ذو معاملات جزئية.

من خلال قيم $B\acute{e}ta$ (ثابت الانحدار)، نستطيع ترتيب القوة التأثيرية للمتغيرات الفرعية المستقلة على المتغير التابع القيمة المدركة للعميل المصرفي على النحو التالي:

➤ البعد الأول ملائمة المحتوى بقوة تأثير (0.375)

➤ البعد الثاني قيمة المحتوى بقوة تأثير (0,265)

➤ البعد الثالث جاذبية المحتوى بقوة تأثير (0.185)

➤ البعد الرابع عاطفة المحتوى بقوة تأثير (0.183)

➤ البعد الخامس مصداقية المحتوى بقوة تأثير (-1.07)

وبناء على ثبات صلاحية النموذج يمكن تقدير معاملات النموذج وفق الصيغة والنتائج الموالية. الشكل الرياضي لعلاقة عناصر التسويق بالمحتوى وتعزيز إدراك العميل في الوكالات البنكية بالشرق الجزائري تكون كما يلي:

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1x + \alpha_2x + \alpha_3x + \alpha_4x + \alpha_4x + \varepsilon_t$$

حيث أن:

➤ y : القيمة المدركة للعميل المصرفي

➤ x : عناصر التسويق بالمحتوى في الوكالات البنكية محل الدراسة

➤ α_0 و α_1 ، α_2 ، α_3 ، α_4 ، α_5 : معاملات النموذج

➤ ε_t : حد الخطأ العشوائي.

وبالتالي تكون معادلة الانحدار للعلاقة بين المتغير على النحو الآتي:

$$Y = 0.738 + 0.375x - 0.107x + 0.265x + 0.185x + 0.183x$$

إنطلاقاً مما سبق يمكن القول أن هناك مستوى جيد لدور عناصر التسويق بالمحتوى في تعزيز إدراك العميل بالوكالات البنكية بالشرق الجزائري ويظهر ذلك جلياً في أن عملية تعزيز الإدراك محسنة بشكل جيد.

الفصل الثالث : تشخيص واقع استخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

لعينة من الوكالات البنكية بالشرق الجزائري

وبالتالي يؤدي هذا إلى قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية، أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين عناصر التسويق بالمحتوى للوكالات البنكية الجزائرية بالشرق الجزائري وتعزيز إدراك العميل المصرفي لقيمة المنتجات.

وتنتبثق من هذه الفرضية الأولى الفرضيات الفرعية التالية:

1- إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

➤ **الفرضية العدمية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين ملائمة المحتوى التسويقي وتعزيز إدراك العميل المصرفي لقيمة المنتجات.

➤ **الفرضية البديلة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين ملائمة المحتوى التسويقي وتعزيز إدراك العميل المصرفي لقيمة المنتجات.

تتلخص نتائج التحليل في الجدول الموالي:

الجدول رقم (34): تحليل تباين خط الانحدار البسيط لتأثير ملائمة المحتوى في تعزيز القيمة المدركة

للعامل المصرفي

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة (t)	القيمة المحسوبة (F)	مستوى الدلالة (sig)
		(β)	(α)	(R)	(R^2)			
ملائمة المحتوى المدركة للعميل المصرفي	القيمة المدركة للعميل المصرفي	0.581	0.319	0.565	0.319	19,356	374,637	0.00

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26

حيث يوضح الجدول رقم (34) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي أستخدم لمعرفة العلاقة بين ملائمة المحتوى التسويقي وتعزيز إدراك العميل المصرفي لقيمة المنتجات في الوكالات البنكية بالشرق الجزائري محل الدراسة، ومنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المتغيرين، إذ بلغت قيمة معامل الانحدار (0.319) وقد بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0.565) ايجابي، وهو ارتباط جيد وهذه المعاملات - معامل الانحدار والارتباط - ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) وهذا ما

الفصل الثالث : تشخيص واقع استخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

لعينة من الوكالات البنكية بالشرق الجزائري

أوضحه اختبار (T) وهذا دليل على أن القيمة المدركة للعميل المصرفي تتحقق من خلال ملائمة المحتوى التسويقي، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد (R^2) فقد بلغت (0.319) مما يعني أن نسبة (31.9%) فقط من التغيرات في ملائمة المحتوى التسويقي ترجع نوعا ما نسبيا للقيمة المدركة للعميل المصرفي أما الباقي فيعود لعوامل أخرى وقد أظهر اختبار (F) بأن نموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة إحصائية.

كما أن مستوى الدلالة بلغ (0.00) وهو أصغر من مستوى المعنوية (0.05) وبهذه النتائج تقبل الفرضية البديلة الموالية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين ملائمة المحتوى التسويقي وتعزيز

إدراك العميل المصرفي لقيمة المنتجات.

2- إختبار الفرضية الفرعية الثانية:

➤ الفرضية العدمية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين مصداقية المحتوى التسويقي وتعزيز إدراك العميل المصرفي لقيمة المنتجات.

➤ الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين مصداقية المحتوى التسويقي وتعزيز إدراك العميل المصرفي لقيمة المنتجات.

تتلخص نتائج التحليل في الجدول الموالي:

الفصل الثالث : تشخيص واقع استخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

لعينة من الوكالات البنكية بالشرق الجزائري

الجدول رقم (35): تحليل تباين خط الانحدار البسيط لتأثير مصداقية المحتوى في تعزيز القيمة

المدركة للعميل المصرفي

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	ثابت الانحدار (β)	معامل الانحدار (α)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (t)	القيمة المحسوبة (F)	مستوى الدلالة (sig)
مصادقية المحتوى	القيمة المدركة للعميل المصرفي	0.741	0.424	0.651	0.424	24.249	588,012	0.00

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26

حيث يوضح الجدول رقم (34) نتائج تحليل الانحدار الخطي الذي أستخدم لمعرفة العلاقة بين مصداقية المحتوى التسويقي وتعزيز إدراك العميل المصرفي لقيمة المنتجات في الوكالات البنكية محل الدراسة، ومنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المتغيرين، إذ بلغت قيمة معامل الانحدار (0.424)، وقد بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0.651) ايجابي، وهو ارتباط جيد وهذه المعاملات - معامل الانحدار والارتباط - ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) وهذا ما أوضحه اختبار (T) وهذا دليل على أن القيمة المدركة للعميل المصرفي تتحقق من خلال ملائمة المحتوى التسويقي، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد (R^2) فقد بلغت (0.424) مما يعني أن نسبة (24.4%) فقط من التغيرات في مصداقية المحتوى التسويقي ترجع نوعا ما نسبيا للقيمة المدركة للعميل المصرفي أما الباقي فيعود لعوامل أخرى وقد أظهر اختبار (F) بأن نموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة إحصائية.

كما أن مستوى الدلالة بلغ (0.00) وهو أصغر من مستوى المعنوية (0.05) وبهذه النتائج تقبل الفرضية البديلة الموالية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين مصداقية المحتوى التسويقي وتعزيز إدراك العميل المصرفي لقيمة المنتجات.

الفصل الثالث : تشخيص واقع استخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

لعينة من الوكالات البنكية بالشرق الجزائري

3- إختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

➤ **الفرضية العدمية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين قيمة المحتوى التسويقي وتعزيز إدراك العميل المصرفي لقيمة المنتجات.

➤ **الفرضية البديلة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين قيمة المحتوى التسويقي وتعزيز إدراك العميل المصرفي لقيمة المنتجات.

تتلخص نتائج التحليل في الجدول الموالي:

الجدول رقم (36): تحليل تباين خط الانحدار البسيط لتأثير قيمة المحتوى في تعزيز القيمة المدركة

للعامل المصرفي

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	ثابت الانحدار (β)	معامل الانحدار (α)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (t)	القيمة المحسوبة (F)	مستوى الدلالة (sig)
قيمة المحتوى المدركة للعميل المصرفي	القيمة المدركة للعميل المصرفي	0.722	0.428	0.655	0.429	24,469	600,035	0.00

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26

حيث يوضح الجدول رقم (35) نتائج تحليل الانحدار الخطي الذي أستخدم لمعرفة العلاقة بين قيمة المحتوى التسويقي وتعزيز إدراك العميل المصرفي لقيمة المنتجات في الوكالات البنكية بالشرق الجزائري محل الدراسة، ومنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المتغيرين، إذ بلغت قيمة معامل الانحدار (0.428)، وقد بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0.655) ايجابي، وهو ارتباط جيد وهذه المعاملات - معامل الانحدار والارتباط - ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) وهذا ما أوضحه اختبار (T) وهذا دليل على أن القيمة المدركة للعميل المصرفي تتحقق من خلال قيمة المحتوى التسويقي، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد (R^2) فقد بلغت (0.429) مما يعني أن نسبة (42.9%) فقط من التغيرات في قيمة المحتوى التسويقي ترجع نوعا ما نسبيا للقيمة المدركة للعميل

الفصل الثالث : تشخيص واقع استخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

لعينة من الوكالات البنكية بالشرق الجزائري

المصرفي أما الباقي فيعود لعوامل أخرى وقد أظهر اختبار (F) بأن نموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة إحصائية.

كما أن مستوى الدلالة بلغ (0.00) وهو أصغر من مستوى المعنوية (0.05) وبهذه النتائج تقبل الفرضية البديلة الموالية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين قيمة المحتوى التسويقي وتعزيز

إدراك العميل المصرفي لقيمة المنتجات.

4- إختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

➤ الفرضية العدمية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين جاذبية المحتوى التسويقي وتعزيز إدراك العميل المصرفي لقيمة المنتجات.

➤ الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين جاذبية المحتوى التسويقي وتعزيز إدراك العميل المصرفي لقيمة المنتجات.

تتلخص نتائج التحليل في الجدول الموالي:

الجدول رقم (37): تحليل تباين خط الانحدار البسيط لتأثير جاذبية المحتوى في تعزيز القيمة المدركة

للعامل المصرفي

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	ثابت الانحدار (β)	معامل الانحدار (α)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (t)	القيمة المحسوبة (F)	مستوى الدلالة (sig)
جاذبية المحتوى	القيمة المدركة للعميل المصرفي	0.471	0.333	0.578	0.334	19,991	399,659	0.00

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26

حيث يوضح الجدول رقم (36) نتائج تحليل الانحدار الخطي الذي أستخدم لمعرفة العلاقة بين جاذبية المحتوى التسويقي وتعزيز إدراك العميل المصرفي لقيمة المنتجات في الوكالات البنكية بالشرق الجزائري محل الدراسة، ومنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المتغيرين، إذ بلغت قيمة معامل الانحدار (0.333)،

الفصل الثالث : تشخيص واقع استخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

لعينة من الوكالات البنكية بالشرق الجزائري

وقد بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0.578) ايجابى، وهو ارتباط جيد وهذه المعاملات - معامل الانحدار والارتباط - ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) وهذا ما أوضحه اختبار (T) وهذا دليل على أن القيمة المدركة للعميل المصرفي تتحقق من خلال جاذبية المحتوى التسويقي، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد (R^2) فقد بلغت (0.334) مما يعني أن نسبة (33.4%) فقط من التغيرات في جاذبية المحتوى التسويقي ترجع نوعا ما نسبيا للقيمة المدركة للعميل المصرفي أما الباقي فيعود لعوامل أخرى وقد أظهر اختبار (F) بأن نموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة إحصائية.

كما أن مستوى الدلالة بلغ (0.00) وهو أصغر من مستوى المعنوية (0.05) وبهذه النتائج تقبل الفرضية البديلة الموالية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين جاذبية المحتوى التسويقي وتعزيز

إدراك العميل المصرفي لقيمة المنتجات.

5- إختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

➤ الفرضية العدمية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين عاطفة المحتوى

التسويقي وتعزيز إدراك العميل المصرفي لقيمة المنتجات.

➤ الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين عاطفة المحتوى

التسويقي وتعزيز إدراك العميل المصرفي لقيمة المنتجات.

تتلخص نتائج التحليل في الجدول الموالي:

الفصل الثالث : تشخيص واقع استخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

لعينة من الوكالات البنكية بالشرق الجزائري

الجدول رقم (38): تحليل تباين خط الانحدار البسيط لتأثير عاطفة المحتوى في تعزيز القيمة المدركة

للمعمل المصرفي

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	ثابت الانحدار (β)	معامل الانحدار (α)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (t)	القيمة المحسوبة (F)	مستوى الدلالة (sig)
عاطفة المحتوى المدركة للعميل المصرفي	القيمة المدركة للمعمل المصرفي	0.598	0.324	0.570	0.325	19,591	383,820	0.00

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26

حيث يوضح الجدول رقم (37) نتائج تحليل الانحدار الخطي الذي أستخدم لمعرفة العلاقة بين عاطفة المحتوى التسويقي وتعزيز إدراك العميل المصرفي لقيمة المنتجات في الوكالات البنكية بالشرق الجزائري محل الدراسة، ومنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المتغيرين، إذ بلغت قيمة معامل الانحدار (0.324)، وقد بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0.570) ايجابي، وهو ارتباط متوسط وهذه المعاملات - معامل الانحدار والارتباط - ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($a \leq 0.05$) وهذا ما أوضحه اختبار (T) وهذا دليل على أن القيمة المدركة للمعمل المصرفي يتحقق من خلال عاطفة المحتوى التسويقي، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد (R^2) فقد بلغت (0.325) مما يعني أن نسبة (32.5%) فقط من التغيرات في عاطفة المحتوى التسويقي ترجع نوعا ما نسبيا للقيمة المدركة للمعمل المصرفي أما الباقي فيعود لعوامل أخرى وقد أظهر اختبار (F) بأن نموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة إحصائية.

كما أن مستوى الدلالة بلغ (0.00) وهو أصغر من مستوى المعنوية (0.05) وبهذه النتائج تقبل الفرضية البديلة الموالية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين عاطفة المحتوى التسويقي وتعزيز

إدراك العميل المصرفي لقيمة المنتجات.

الفصل الثالث : تشخيص واقع استخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

لعينة من الوكالات البنكية بالشرق الجزائري

ثانيا: إختبار الفرضية الثانية

سيتم إختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية للدراسة الميدانية، والتي تم صياغتها على النحو التالي:

➤ **H₀: الفرضية الصفرية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين التسويق

بالمحتوى للوكالات البنكية الجزائرية بالشرق الجزائري وأبعاد القيمة المدركة للعميل المصرفي.

➤ **H₁: الفرضية البديلة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين التسويق

بالمحتوى للوكالات البنكية الجزائرية بالشرق الجزائري وأبعاد القيمة المدركة للعميل المصرفي.

تتلخص نتائج التحليل في الجدول الموالي:

الجدول رقم (39): تحليل تباين خط الإنحدار المتعدد لتأثير التسويق بالمحتوى على أبعاد القيمة

المدركة للعميل المصرفي

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة (t)	القيمة المحسوبة	مستوى الدلالة (sig)
		(β)	(α)	(R)	(R^2)		(F)	
التسويق بالمحتوى	أبعاد القيمة المدركة للعامل المصرفي	0.875	0.519	0.721	0.520	29,376	862,974	0.00

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن الارتباط جيد وموجب بقيمة 0.721، ونجد أن معامل التحديد قد

بلغ 0.520 أي نسبة (52%) من التغيرات التي تحدث في متغير القيمة المدركة للعميل سببها التغيرات

الحاصلة في المتغير المستقل التسويق بالمحتوى، بمعنى المتغير المستقل يمكنه تفسير (52%) من تباين

المتغير التابع، أما الباقي فيمكن إرجاعها لأسباب ومتغيرات لم تدخل في النموذج.

وبما أن القيمة التفسيرية قيمة جيدة فإن العلاقة التحديدية للنموذج جيدة، أما فيما يخص قيمة معنوية

النموذج فقدرت ب 862.974 وهي أكبر من القيمة الحرجة عند مستوى معنوية 5% وهي دالة إحصائيا

عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$)، ومنه النموذج نموذج معنوي.

الفصل الثالث : تشخيص واقع استخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

لعينة من الوكالات البنكية بالشرق الجزائري

وبتحليلنا لقيمة معامل الثبات، نجد أنه:

كلما زاد التسويق بالمحتوى، بمقدار واحد كلما كان تأثير على كل من بعد القيمة الوظيفية، القيمة الإجتماعية، القيمة العاطفية، القيمة المالية واضح، وذلك بزيادته بقيمة (0.520)، والإشارة الموجبة هنا دليل على العلاقة الطردية، أي أن ارتفاع التسويق بالمحتوى مرتبط بزيادة أبعاد القيمة المدركة للعميل المصرفي.

أما عن تحليلنا لقيمة $B\acute{e}ta$ (ثابت الانحدار)، فإن المتغيرات المستقلة المتمثلة في عناصر التسويق بالوكالات البنكية متغيرات مهمة في النموذج وبمعنوية جزئية تقل عن (0,05)، في هذه الحالة فالنموذج ذو معلمات جزئية.

وبالتالي يؤدي هذا إلى قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية، أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين التسويق بالمحتوى للوكالات البنكية الجزائرية بالشرق الجزائري وأبعاد القيمة المدركة للعميل المصرفي.

وبناء على ثبات صلاحية النموذج يمكن تقدير معلمات النموذج وفق الصيغة والنتائج الموالية

الشكل الرياضي لعلاقة المتغيرين تكون كما يلي:

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 x$$

حيث أن:

➤ y : أبعاد القيمة المدركة للعميل المصرفي

➤ x : المحتوى بالتسويق

➤ α_0 و α_1 : معلمات النموذج

وبالتالي تكون معادلة الانحدار للعلاقة بين المتغير على النحو الآتي:

$$Y = 0.875 + 0.519x$$

وتتفرع هذه الفرضية إلى أربع فرضيات فرعية وهي:

1- إختبار الفرضية الفرعية السادسة:

➤ الفرضية العدمية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين التسويق

بالمحتوى والقيمة الوظيفية للعميل المصرفي.

الفصل الثالث : تشخيص واقع استخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

لعينة من الوكالات البنكية بالشرق الجزائري

➤ **الفرضية البديلة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين التسويق بالمحتوى

والقيمة الوظيفية للعميل المصرفي.

تتلخص نتائج التحليل في الجدول التالي:

الجدول (40): تحليل تباين خط الانحدار البسيط لتأثير التسويق بالمحتوى على القيمة الوظيفية

للمعمل المصرفي

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	ثابت الانحدار (β)	معامل الانحدار (α)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (t)	القيمة المحسوبة (F)	مستوى الدلالة (sig)
التسويق بالمحتوى	القيمة الوظيفية للعميل المصرفي	0.780	0.144	0.381	0.145	11,632	135,313	0.00

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26

حيث يوضح الجدول رقم (39) نتائج تحليل الانحدار الخطي الذي أستخدم لمعرفة العلاقة بين التسويق بالمحتوى والقيمة الوظيفية للعميل المصرفي في الوكالات البنكية بالشرق الجزائري محل الدراسة، ومنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المتغيرين، إذ بلغت قيمة معامل الانحدار (0.144) وقد بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0.381)، وهو ارتباط ضعيف وهذه المعاملات - معامل الانحدار والارتباط - ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) وهذا ما أوضحه اختبار (T) وهذا دليل على أن القيمة الوظيفية للعميل المصرفي يتحقق من خلال التسويق بالمحتوى، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد (R^2) فقد بلغت (0.145) وهي قدرة تفسيرية ضعيفة جدا، مما يعني أن نسبة (14.5%) فقط من التغيرات في التسويق بالمحتوى ترجع نوعا ما نسبيا للقيمة الوظيفية للعميل المصرفي أما الباقي فيعود لعوامل أخرى وقد أظهر اختبار (F) بأن نموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة إحصائية. كما أن مستوى الدلالة بلغ (0.00) وهو أصغر من مستوى المعنوية (0.05) وبهذه النتائج تقبل الفرضية البديلة الموالية:

الفصل الثالث : تشخيص واقع استخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

لعينة من الوكالات البنكية بالشرق الجزائري

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين التسويق بالمحتوى والقيمة الوظيفية

للمعمل المصرفي

وبناء على ثبات صلاحية النموذج يمكن تقدير معاملات النموذج وفق الصيغة والنتائج الموالية

الشكل الرياضي لعلاقة المتغيرين تكون كما يلي:

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 x$$

حيث أن:

➤ y : القيمة الوظيفية للمعمل المصرفي

➤ x : المحتوى بالتسويق

➤ α_0 و α_1 : معاملات النموذج

وبالتالي تكون معادلة الانحدار للعلاقة بين المتغير على النحو الآتي:

$$Y = 0.780 + 0.144x$$

2- إختبار الفرضية الفرعية السابعة:

➤ الفرضية العدمية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين التسويق

بالمحتوى والقيمة العاطفية للمعمل المصرفي.

➤ الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين التسويق بالمحتوى

والقيمة العاطفية للمعمل المصرفي.

تتلخص نتائج التحليل في الجدول التالي:

الفصل الثالث : تشخيص واقع استخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

لعينة من الوكالات البنكية بالشرق الجزائري

الجدول (41): تحليل تباين خط الانحدار البسيط لتأثير التسويق بالمحتوى على القيمة العاطفية

للمعمل المصرفي

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	ثابت الانحدار (β)	معامل الانحدار (α)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (t)	القيمة المحسوبة (F)	مستوى الدلالة (sig)
التسويق بالمحتوى	القيمة العاطفية للمعمل المصرفي	0.999	0.478	0.692	0.478	27,055	731,972	0.00

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26

حيث يوضح الجدول رقم (40) نتائج تحليل الانحدار الخطي الذي أستخدم لمعرفة العلاقة بين المحتوى التسويقي والقيمة العاطفية للمعمل المصرفي في الوكالات البنكية بالشرق الجزائري محل الدراسة، ومنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المتغيرين، إذ بلغت قيمة معامل الانحدار (0.478)، وقد بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0.692) ايجابي، وهو ارتباط جيد وهذه المعاملات - معامل الانحدار والارتباط - ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) وهذا ما أوضحه اختبار (T) وهذا دليل على أن القيمة العاطفية للمعمل المصرفي تتحقق من خلال التسويق بالمحتوى، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد (R^2) فقد بلغت (0.478) مما يعني أن نسبة (47.8%) فقط من التغيرات في المحتوى التسويقي ترجع نوعا ما نسبيا للقيمة العاطفية للمعمل المصرفي أما الباقي فيعود لعوامل أخرى وقد أظهر اختبار (F) بأن نموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة إحصائية.

كما أن مستوى الدلالة بلغ (0.00) وهو أصغر من مستوى المعنوية (0.05) وبهذه النتائج تقبل الفرضية البديلة الموالية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين التسويق بالمحتوى والقيمة العاطفية للمعمل المصرفي.

وبناء على ثبات صلاحية النموذج يمكن تقدير معاملات النموذج وفق الصيغة والنتائج الموالية

الشكل الرياضي لعلاقة المتغيرين تكون كما يلي:

الفصل الثالث : تشخيص واقع استخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

لعينة من الوكالات البنكية بالشرق الجزائري

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 x$$

حيث أن:

➤ y : القيمة العاطفية للعميل المصرفي

➤ x : المحتوى بالتسويق

➤ α_0 و α_1 : معاملات النموذج

وبالتالي تكون معادلة الانحدار للعلاقة بين المتغير على النحو الآتي:

$$Y = 0.999 + 0.478x$$

3- إختبار الفرضية الفرعية الثامنة:

➤ الفرضية العدمية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين التسويق بالمحتوى والقيمة الإجتماعية للعميل المصرفي.

➤ الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين التسويق بالمحتوى والقيمة الاجتماعية للعميل المصرفي.

تتلخص نتائج التحليل في الجدول التالي:

الجدول (42): تحليل تباين خط الإنحدار البسيط لتأثير التسويق بالمحتوى على القيمة الإجتماعية

للمعمل المصرفي

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة (t)	القيمة المحسوبة (F)	مستوى الدلالة (sig)
		(β)	(α)	(R)	(R^2)			
التسويق بالمحتوى	القيمة الإجتماعية للعميل المصرفي	0.830	0.500	0.708	0.501	28,308	801,347	0.00

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26

حيث يوضح الجدول رقم (41) نتائج تحليل الانحدار الخطي الذي أستخدم لمعرفة العلاقة بين التسويق بالمحتوى والقيمة الاجتماعية للعميل المصرفي، ومنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المتغيرين، إذ بلغت

الفصل الثالث : تشخيص واقع استخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

لعينة من الوكالات البنكية بالشرق الجزائري

قيمة معامل الانحدار (0.500)، وقد بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0.708) ايجابي، وهو ارتباط جيد وهذه المعاملات - معامل الانحدار والارتباط - ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) وهذا ما أوضحه اختبار (T) وهذا دليل على أن القيمة المدركة للعميل المصرفي يتحقق من خلال قيمة المحتوى التسويقي، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد (R^2) فقد بلغت (0.501) مما يعني أن نسبة (50.1%) فقط من التغيرات في التسويق بالمحتوى ترجع نوعا ما نسبيا للقيمة الاجتماعية للعميل المصرفي أما الباقي فيعود لعوامل أخرى وقد أظهر اختبار (F) بأن نموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة إحصائية.

كما أن مستوى الدلالة بلغ (0.00) وهو أصغر من مستوى المعنوية (0.05) وبهذه النتائج تقبل الفرضية البديلة الموالية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين التسويق بالمحتوى والقيمة الاجتماعية للعميل المصرفي.

وبناء على ثبات صلاحية النموذج يمكن تقدير معاملات النموذج وفق الصيغة والنتائج الموالية الشكل الرياضي لعلاقة المتغيرين تكون كما يلي:

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 x$$

حيث أن:

➤ y : القيمة الاجتماعية للعميل المصرفي

➤ x : المحتوى بالتسويق

➤ α_0 و α_1 : معاملات النموذج

وبالتالي تكون معادلة الانحدار للعلاقة بين المتغير على النحو الآتي:

$$Y = 0.830 + 0.500x$$

4- إختبار الفرضية الفرعية التاسعة:

➤ الفرضية العدمية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين التسويق بالمحتوى والقيمة المالية للعميل المصرفي.

➤ الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين التسويق بالمحتوى والقيمة المالية للعميل المصرفي.

الفصل الثالث : تشخيص واقع استخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

لعينة من الوكالات البنكية بالشرق الجزائري

تتلخص نتائج التحليل في الجدول التالي:

الجدول (43): تحليل تباين خط الانحدار البسيط لتأثير التسويق بالمحتوى على القيمة المالية للعميل

المصرفي

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار (α)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (t)	القيمة المحسوبة (F)	مستوى الدلالة (sig)
التسويق بالمحتوى	القيمة المالية للعميل المصرفي	0.891	0.456	0.676	0.456	25,887	670,159	0.00

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

حيث يوضح الجدول رقم (42) نتائج تحليل الانحدار الخطي الذي أستخدم لمعرفة العلاقة بين التسويق بالمحتوى والقيمة المالية للعميل المصرفي، ومنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المتغيرين، إذ بلغت قيمة معامل الانحدار (0.456)، وقد بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0.676) ايجابي، وهو ارتباط جيد وهذه المعاملات - معامل الانحدار والارتباط - ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) وهذا ما أوضحه اختبار (T) وهذا دليل على أن القيمة المالية للعميل المصرفي يتحقق من خلال التسويق بالمحتوى، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد (R^2) فقد بلغت (0.456) مما يعني أن نسبة (45.6%) فقط من التغيرات في التسويق بالمحتوى ترجع نوعا ما نسبيا للقيمة المالية للعميل المصرفي أما الباقي فيعود لعوامل أخرى وقد أظهر اختبار (F) بأن نموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة إحصائية.

كما أن مستوى الدلالة بلغ (0.00) وهو أصغر من مستوى المعنوية (0.05) وبهذه النتائج تقبل الفرضية البديلة الموالية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين التسويق بالمحتوى والقيمة المالية

للمعميل المصرفي.

وبناء على ثبات صلاحية النموذج يمكن تقدير معاملات النموذج وفق الصيغة والنتائج الموالية.

الشكل الرياضي لعلاقة المتغيرين تكون كما يلي:

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 x$$

حيث أن:

➤ y : القيمة المالية للعميل المصرفي

➤ x : المحتوى بالتسويق

➤ α_0 و α_1 : معاملات النموذج

وبالتالي تكون معادلة الانحدار للعلاقة بين المتغير على النحو الآتي:

$$Y = 0.891 + 0.456x$$

ثالثا: إختبار الفرضية الثالثة

سيتم إختبار صحة الفرضية الرئيسية الثالثة للدراسة الميدانية، والتي تم صياغتها على النحو التالي:

➤ H_0 : الفرضية العدمية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في تأثير

التسويق بالمحتوى للوكالات البنكية الجزائرية بالشرق الجزائري محل الدراسة على تعزيز إدراك

العميل المصرفي لقيمة المنتجات تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي،

التعامل مع المصرف، مدة التعامل مع المصرف).

➤ H_1 : الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في تأثير التسويق

بالمحتوى للوكالات البنكية الجزائرية بالشرق الجزائري محل الدراسة على تعزيز إدراك العميل

البنكي لقيمة المنتجات تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، التعامل

مع المصرف، مدة التعامل مع المصرف).

تتلخص نتائج التحليل في الجدول الموالي:

الفصل الثالث : تشخيص واقع استخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

لعينة من الوكالات البنكية بالشرق الجزائري

الجدول رقم (44): ملخص لجدول تحليل التباين لإجابات أفراد العينة على محاور الدراسة تبعا

للعوامل الديمغرافية

مستوى الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات		
0,00	20,069	1,760	77	135,494	بين المجموعات	الجنس
		0,088	722	63,305	داخل المجموعات	
			799	198,799	المجموع	
0,00	22,477	1,920	77	147,831	بين المجموعات	العمر
		0,085	722	61,669	داخل المجموعات	
			799	209,500	المجموع	
0,00	14,834	1,786	77	137,485	بين المجموعات	المستوى
		0,120	722	86,904	داخل المجموعات	
			799	224,389	المجموع	
0,00	4,544	5,872	77	452,156	بين المجموعات	المصرف
		1,292	722	933,124	داخل المجموعات	
			799	1385,280	المجموع	
0,00	19,212	4,549	77	350,240	بين المجموعات	مدة_التعامل
		0,237	722	170,940	داخل المجموعات	
			799	521,180	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل اختبارات الفروق للمجموعات بالنسبة للبيانات الوظيفية،

أنه بالنسبة لكافة المتغيرات الديمغرافية أن القيمة الاحتمالية أقل من 0.05 مما يدل على وجود فروق ذات

الفصل الثالث : تشخيص واقع استخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

لعينة من الوكالات البنكية بالشرق الجزائري

دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى للمتغيرات الديمغرافية عند مستوى دلالة 5%، وبهذه النتائج ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة، أي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في تأثير التسويق بالمحتوى للوكالات البنكية الجزائرية بالشرق الجزائري محل الدراسة على تعزيز إدراك العميل المصرفي لقيمة المنتجات تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، التعامل مع المصرف، مدة التعامل مع المصرف).

المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية

سنتعرض ضمن هذا المطلب أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية التي أجريت على الوكالات البنكية بالشرق الجزائري.

أولاً: النتائج المستمدة من تحليل ومناقشة إجابات عينة الدراسة

تم التوصل إلى مجموعة من النتائج من خلال تحليل إجابات عملاء الوكالات البنكية محل الدراسة حول محاور وأبعاد الدراسة نذكر مايلي:

1- النتائج المتعلقة بالتسويق بالمحتوى كمتغير مستقل

➤ جاء بعد ملائمة المحتوى التسويقي بموافقة بدرجة مرتفعة من أفراد عينة الدراسة بالوكالات البنكية، ويشير هذا المؤشر بأن هذه الأخيرة تحظى بمزيد من الاهتمام في تطبيق الإستراتيجية الإلزامية الواضحة الموجهة من البنك العام للوكالات محل الدراسة، وتقوم على النشر في أوقات وأماكن التي يتم تحديدها مسبقاً، وتلتزم بمرات التحديث من خلال هاته الإستراتيجية لضمان الوصول لأكبر عدد من العملاء الحاليين والمرتبين والترويج الواسع لمنتجاتها وخدماتها.

➤ جاء بعد مصداقية المحتوى التسويقي بموافقة بدرجة مرتفعة من أفراد عينة الدراسة بالوكالات البنكية بالشرق الجزائري، حول توفر المعلومات بدقة ووضوح بمصداقية عالية مستندة على حقائق مما تعزز من ثقة العملاء، التي تسعى هذه الأخيرة من خلال هذا البعد مد جسور التواصل بين الوكالات وعملائها، وإقناعهم بمنتجاتها وخدماتها خاصة في ظل هيمنة التسويق الرقمي الذي تغيرت فيه خصائص العملاء عن السابق من متلقي إلى مشارك، وأن قوة المحتوى التسويقي المصرفي تقاس اليوم عالمياً بدرجة مدى مصداقيته في العروض وخلوها من أي غش أو إحتيال.

- جاء بعد قيمة المحتوى التسويقي بموافقة بدرجة مرتفعة من أفراد عينة الدراسة بالوكالات البنكية بالشرق الجزائري، وذلك من خلال شرح المحتوى التسويقي الذي تنشره الوكالات البنكية محل الدراسة مع طريقة تفعيل العروض والخدمات وأوقات الإستفادة منها، إلى جانب أن يعكس المحتوى التسويقي المقدم من طرف هاته الوكالات محل الدراسة مستوى وجودة منتجاتها المقدمة.
- جاء بعد جاذبية المحتوى التسويقي بموافقة بدرجة مرتفعة من أفراد عينة الدراسة بالوكالات البنكية بالشرق الجزائري، وذلك يدل بوعي الوكالات البنكية بالشرق الجزائري محل الدراسة بأهمية تطوير وشكل المضمون.
- جاء بعد عاطفة المحتوى التسويقي بموافقة بدرجة مرتفعة من أفراد عينة الدراسة بالوكالات البنكية بالشرق الجزائري، والتي تؤكد على توافق تصميم المحتوى التسويقي مع ميول ورغبات العملاء المتنوعة، يتضمن معلومات ممتعة ومثيرة للإهتمام وذات قيمة.

2- النتائج المتعلقة بالقيمة المدركة للعميل المصرفي كمتغير تابع

- جاء بعد القيمة الوظيفية بموافقة بدرجة مرتفعة من أفراد عينة الدراسة بالوكالات البنكية بالشرق الجزائري، الإتجاه مرتفع، وهذا ما يؤكد على الأثر والدور الإيجابي للصفات والخصائص التي تتميز بها منتجات والخدمات المصرفية التي توفرها الوكالات البنكية بالشرق الجزائري مع الحرص على تقليل تقليل الأخطاء في نظم الدفع الإلكتروني بمستوى جد عال من الوثوق والإعتمادية.
- جاء بعد القيمة العاطفية بموافقة بدرجة متوسطة من أفراد عينة الدراسة بالوكالات البنكية بالشرق الجزائري، وهو ما يفسر أن هذه الأخيرة بحاجة إلى زيادة الوعي بالقيمة العاطفية للعميل المصرفي، وقد تعود هذه الدرجة من الموافقة إلى تفاوت مستوى الوعي للقيمة العاطفية التي يستمدّها العميل المصرفي بين الوكالات البنكية بالشرق الجزائري، فبعض الوكالات تحقق هذه القيمة لعملائها بنسب عالية، والبعض الآخر لا.
- جاء بعد القيمة الإجتماعية بموافقة بدرجة متوسطة من أفراد عينة الدراسة بالوكالات البنكية بالشرق الجزائري، وهو ما يفسر أن هذه الأخيرة أصبحت تتجه الإتجاه الحسي الذي يعتبر هو أكثر تأثيرا وبعث القيم لدى العملاء لجذبها أكثر، وذلك من خلال مراعاة أخلاقيات التسويق في التعامل مع العملاء عند تقديم المنتجات، وتشجيعهم في المشاركة بأنشطة المجتمع المحلي والمشاركة في الحملات الخيرية والأنظمة البيئية.

➤ جاء بعد القيمة المالية بموافقة بدرجة متوسطة من أفراد عينة الدراسة بالوكالات البنكية بالشرق الجزائري، وهو ما يوضح أن معدلات الفائدة على الودائع والقروض والرسوم والمصروفات الأخرى التي يتحملها العميل المصرفي لقاء الحصول على المنتجات من قبل الوكالات البنكية محل الدراسة بين من يتقبلها كتكاليف عادية، والبعض يرفضها لأنها خارج نطاق المعقول.

ثانيا: النتائج المستمدة من إختبار الفرضيات

لقد تضمنت فرضيات الدراسة مجموعة من المتغيرات تمت دراستها باستخدام الأدوات الإحصائية

المناسبة، وتوصلنا الى مجموعة من النتائج أهمها:

- وجود علاقة تأثير إحصائية بين عناصر التسويق بالمحتوى للوكالات البنكية الجزائرية بالشرق الجزائري وتعزيز إدراك العميل المصرفي لقيمة المنتجات عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ، وبالتالي كلما زادت درجة اعتماد عناصر التسويق بالمحتوى زاد الإتجاه الإيجابي نحو تعزيز القيمة المدركة لدى العميل المصرفي حسب وجهة نظر أفراد العينة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين ملائمة المحتوى التسويقي وتعزيز إدراك العميل المصرفي لقيمة المنتجات.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين مصداقية المحتوى التسويقي وتعزيز إدراك العميل المصرفي لقيمة المنتجات.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين قيمة المحتوى التسويقي وتعزيز إدراك العميل المصرفي لقيمة المنتجات.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين جاذبية المحتوى التسويقي وتعزيز إدراك العميل المصرفي لقيمة المنتجات.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين عاطفة المحتوى التسويقي وتعزيز إدراك العميل المصرفي لقيمة المنتجات.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين التسويق بالمحتوى للوكالات البنكية الجزائرية بالشرق الجزائري وأبعاد القيمة المدركة للعميل المصرفي.

الفصل الثالث : تشخيص واقع استخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

لعينة من الوكالات البنكية بالشرق الجزائري

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين التسويق بالمحتوى والقيمة الوظيفية للعميل المصرفي، مما يدل على أن أبعاد التسويق بالمحتوى تسهم بتقديم الميزات والخصائص المطلوبة للمنتج أو الخدمة المصرفية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين التسويق بالمحتوى والقيمة العاطفية للعميل المصرفي، مما يدل على أن أبعاد التسويق بالمحتوى تسهم بتحسين الإنطباع في ذهن العملاء التي تتحول إلى مشاعر مجتمعة وأفكار ومواقف مع المصرف وتحولت إلى معنى إيجابي.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين التسويق بالمحتوى والقيمة الإجتماعية للعميل المصرفي
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين التسويق بالمحتوى والقيمة المالية للعميل المصرفي، مما يدل على أن أبعاد التسويق بالمحتوى تسهم في تحسين معدلات الفائدة والمصروفات الأخرى.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في تأثير التسويق بالمحتوى للوكالات البنكية الجزائرية بالشرق الجزائري محل الدراسة على تعزيز إدراك العميل المصرفي لقيمة المنتجات تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، التعامل مع المصرف، مدة التعامل مع المصرف).

الفصل الثالث : تشخيص واقع استخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

لعينة من الوكالات البنكية بالشرق الجزائري

خلاصة:

من خلال هذا الفصل تم التعرف على الوكالات البنكية التجارية بالشرق الجزائري محل الدراسة، كما تم عرض خصائص عينة الدراسة من خلال المتغيرات التعريفية العامة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المصرف المتعامل معه، مدة التعامل)، وبعد المعالجة والتحليل الإحصائي لبيانات الدراسة تم التعرف على الدور والأثر الإيجابي الذي يساهم به التسويق بالمحتوى في تعزيز القيمة المدركة لعملاء الوكالات البنكية محل الدراسة بالشرق الجزائري

كما تم الكشف على أثر وإسهام كل بعد من أبعاد التسويق بالمحتوى، والمتمثلة في المتغيرات الفرعية المستقلة (بعد ملائمة المحتوى، بعد مصداقية المحتوى، بعد قيمة المحتوى، بعد جاذبية المحتوى، بعد عاطفة المحتوى) على القيمة المدركة لعملاء الوكالات البنكية بالشرق الجزائري.

الخاتمة

الخاتمة:

من خلال هذه الدراسة تم تسليط الضوء على الدور الذي يلعبه التسويق بالمحتوى في تعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي لبعض الوكالات البنكية العمومية والخاصة بالنشطة بالشرق الجزائري، وقصد الوصول لأهداف الدراسة تم تقسيمها إلى ثلاثة فصول، حيث خصص الفصل الأول والثاني للجانب النظري، أما الفصل الثالث للدراسة الميدانية بالوكالات البنكية بالشرق الجزائري محل الدراسة.

حيث تم التطرق في الفصل الأول للمتغير المستقل (التسويق بالمحتوى)، والفصل الثاني فقد خصص للمتغير التابع من الدراسة (القيمة المدركة للعميل)، بالإضافة إلى محاولة الربط بين المتغيرين (التابع والمستقل)، أما الفصل الثالث فهو بطبيعة الحال كان للدراسة الميدانية لبعض الوكالات البنكية العمومية والخاصة العاملة بالشرق الجزائري، وذلك من أجل اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة نتائجها.

وأخيرا تم التوصل في هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج النظرية والميدانية، تلخص أهمها في ما يلي:

يلي:

أولا: النتائج النظرية للدراسة

- منذ ظهور الفكر التسويقي ظهرت معه عدة مفاهيم تطورت عبر مختلف المراحل التي مر بها، حيث شمل التسويق العديد من الإستراتيجيات، من أبرز هذه الاستراتيجيات التي عرفتها الأسواق والمنظمات هي التسويق بالمحتوى للمنتجات والخدمات الذي حظي بإهتمام كبير من طرف الباحثين.
- يؤدي التسويق بالمحتوى دورا فعالا في إخبار وإقناع وتذكير العملاء بوجود المنتج أو الخدمة، ومن دون المحتويات التسويقية لما كان للعميل من معرفة بوجود المنتج أو التعرف على خصائصه وطرق استعماله.
- يتكون التسويق بالمحتوى من مجموعة من العناصر التي يركز عليها مصممي خطة التسويق بالمحتوى المصممة ليتجاوز مرحلة الإعلام إلى مرحلة نقل الاتصال المؤثر ليترك أثرا طيبا في نفوس المستقبلين والمشاهدين له، بل يهدف إلى تحسين الرأي العام نحو المنظمة ولن يتم ذلك إلا إذا كان ما ينقل من اتصال هو شيء مفيد وفعال ومؤثر.
- إن الفهم الجيد لسلوك العميل يتعلق فقط بما يريد أو يحتاج ويتوقع، بل يتجاوز إلى خلق حاجات وأفكار غير متوقعة داخل ذهنية العميل، وذلك من خلال الإحاطة بمختلف العوامل

المؤثرة عليه إقتصاديا وإجتماعيا ونفسيا وسلوكيا، ومحاولة فهمها وتحليلها من أجل تفسير مختلف سلوكيات العميل والتنبؤ بها مستقبلا.

➤ يتم وضع استراتيجيات التسويق بالمحتوى انطلاقا من الدراسة الوافية للعميل، حيث المحتويات التسويقية تضمن جذب الإنتباه من خلال التصميم والإخراج والألوان والموسيقى ومختلف المؤثرات، وذلك من خلال حملات لمحتويات تسويقية هادفة باستخدام مختلف أشكال التسويق بالمحتوى بشكل مدروس، أما عن عروض تنشيطها فيجب على المنظمات وضعها في أوقات مناسبة مع تفعيل عنصر الإثارة والتشويق والمفاجأة فيها.

➤ من جهة أخرى لا يمكن للتسويق بالمحتوى وحده أن يؤثر على العميل في اتخاذ القرار الشرائي للمنتجات والخدمات وإنما هذا يتطلب من المنظمة التوجه نحو مدخل القيمة المدركة والمقدمة للعميل التي تتمثل في الإمكانيات والقدرات التي تتمثل تمتلكها المنتجات لحل المشاكل التي يواجهها العملاء.

➤ إن القيمة المدركة لدى العميل هي عملية مقارنة يجريها العميل بين ما يحصل عليه من منافع وما يقدمه بالمقابل كتضحيات مادية وغير مادية جراء تقييمه لمنتج معين بعد البحث عنه وشرائه واستخدامه، وهذه القيمة مرتبطة بالعمل في حد ذاته ومستوى توقعاته، وهي مفهوم ذاتي يختلف من عميل إلى آخر، حيث تتعلق المنافع بقيمة المنتج وقيمة الخدمة والقيمة الشخصية وقيمة المكانة الذهنية، أما التضحيات فهي مرتبطة بالتكلفة النقدية وتكلفة الوقت وتكلفة الجهد والتكلفة النفسية.

➤ إن القيمة المدركة التي يحددها العميل على المنتج إذا كانت مرتفعة كان قرار الشراء لصالح ذلك المنتج أو الخدمة، وكلما كان المنتج أو الخدمة يلبي الحاجات والرغبات المتوقعة من طرف العميل كلما كانت القيمة المدركة لديه أكبر، وكلما كانت القيمة المدركة أكبر كلما زاد مستوى الرضا لديه، لذلك فصنع الفرق بين المنظمات المنافسة يكمن في القيمة التي تخلقها للعميل التي تستوفي معايير الجودة والسعر المقبول وقيمة المخاطر المنخفضة في منتجاتها وخدماتها.

➤ تبين كذلك من الدراسة النظرية أن مفهوم التسويق بالمحتوى يعد عامل أساسي في تحقيق القيمة المدركة للعميل المصرفي، لكون عناصر هذا الأخير (الملائمة، المصادقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة)، تنطوي على دراسة وفهم الجانب السلوكي للعميل بشكل أعمق وفهمه أكثر، وذلك

للإستجابة والتكيف مع حاجاته ورغباته القابلة للتطور حسب الزمان والمكان وذلك لما يعزز من إدراكته (الوظيفية، العاطفية، الإجتماعية، المالية) أو حتى مايفوق توقعاته أثناء تقديم المصارف المحتويات التسويقية.

ثانيا: نتائج الدراسة الميدانية

تتمثل أهم نتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها كمايلي:

➤ يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية، والصندوق الوطني للتوفير والإحتياط، بنك البركة، مصرف السلام-الجزائر، من أهم المصارف الجزائرية التي تحاول جاهدة على مواكبة التطورات الحاصلة لتحسين نظامها التسويقي لمنتجاتها المصرفية، إلا أن هذه البنوك لا تزال تعاني التأخر مقارنة بما تقدمه بعض البنوك على الصعيد الخارجي.

➤ من بين النتائج التي توصلت إليها الدراسة والمتعلقة بالخصائص الشخصية للمستجوبين بأن غالبيتهم هم من فئة الإناث بنسبة (53.9%)، ثم تليها فئة الذكور (46.1%)، أما بخصوص العمر فكانت أغلب الفئة العمرية في العينة من (25 إلى 50 سنة) بنسبة (73.8%)، أما على صعيد المستوى التعليمي فإن أغلب المستجوبين هم من ذوي الشهادات الجامعية بنسبة (70.9%)، أما بخصوص التعامل مع المصرف فتم إختيار عينة متساوية العدد لكل وكالة بنكية حيث قدرت ب (25%)، وأخيرا مدة التعامل كانت أغليتها للفئة التي هي أقل من 5 سنوات بنسبة (56.6%)، وعليه فالمستجوبين يتمتعون بخصائص شخصية متنوعة وهو ما سهل من عملية إجراء الدراسة الميدانية.

➤ من خلال تحليل النتائج المتعلقة بالمتغير المستقل المتمثل في التسويق بالمحتوى والذي تم قياسه إنطلاقا من خمسة أبعاد (الملائمة، المصادقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة)، حيث أثبتت نتائج الدراسة على ان أغلبية المستجوبين في الوكالات البنكية بالشرق الجزائري محل الدراسة تعمل جاهدة لتطبيق التسويق بالمحتوى لإيصال منتجاتها لأكبر عدد ممكن من العملاء وذلك من منظور الأبعاد المشكلة له كانت كلها مرتفعة وجاءت بالترتيب حسب المتوسط الحسابي كالتالي: بعد المصادقية جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.62)، ثم بعد الملائمة بمتوسط حسابي يبلغ (3.51)، ثم يليه بعد القيمة بمتوسط حسابي يقدر (3.50)، ثم يأتي بعد الجاذبية في المرتبة الرابع بمتوسط حسابي يقدر (3.48)، وأخيرا بعد العاطفة بمتوسط حسابي بلغ (3.40).

➤ أشارت نتائج الدراسة التطبيقية كذلك إلى موافقة الأفراد المستجوبين على أن الوكالات البنكية بالشرق الجزائري محل الدراسة تهتم نوعا ما بتعزيز إدراكات عملائها وهو يعتبر المتغير التابع

للدراية، حيث كانت أبعاد هذا الأخير (القيمة الوظيفية، القيمة العاطفية، القيمة الإجماعية، القيمة المالية) تتأرجح بين المرتفعة والمتوسطة وجاءت بالترتيب حسب المتوسط الحسابي كالتالي: بعد القيمة الوظيفية جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.49)، ثم بعد القيمة الإجماعية بمتوسط حسابي يبلغ (3.43)، ثم يليه بعد القيمة المالية بمتوسط حسابي يقدر (3.39)، ثم يأتي بعد القيمة العاطفية في المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي يقدر (3.35).

➤ وجود علاقة تأثير بين تطبيق مفهوم التسويق بالمحتوى وتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي في الوكالات البنكية بالشرق الجزائري حيث كانت القابلية التفسيرية للنموذج 54.4%، وهذا يعني تطبيق الإهتمام والرعاية الكافية عند صياغة منشورات تسويق المحتوى على الأسس الناجحة والتي تتمثل في أبعاده (الملائمة، المصدقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) لما لها من تأثير مباشر في إقناع العملاء وتعزيز إدراكاتهم، وعليه فقد تم إثبات الفرضية الأولى التي مفادها: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين عناصر التسويق بالمحتوى للوكالات البنكية الجزائرية بالشرق الجزائري وتعزيز إدراك العميل المصرفي لقيمة المنتجات"، ويظهر ذلك من خلال إثبات قبول جميع فرضياتها الفرعية والتي جاءت كالتالي بعد دراستها إحصائيا:

- ملائمة المحتوى التسويقي تؤثر إيجابا في تعزيز إدراك العميل المصرفي لقيمة المنتجات بالوكالات البنكية الجزائرية بالشرق الجزائري.
- مصداقية المحتوى التسويقي تؤثر إيجابا في تعزيز إدراك العميل المصرفي لقيمة المنتجات بالوكالات البنكية الجزائرية بالشرق الجزائري.
- قيمة المحتوى التسويقي تؤثر إيجابا في تعزيز إدراك العميل المصرفي لقيمة المنتجات بالوكالات البنكية الجزائرية بالشرق الجزائري.
- جاذبية المحتوى التسويقي تؤثر إيجابا في تعزيز إدراك العميل المصرفي لقيمة المنتجات بالوكالات البنكية الجزائرية بالشرق الجزائري.
- عاطفة المحتوى التسويقي تؤثر إيجابا في تعزيز إدراك العميل المصرفي لقيمة المنتجات بالوكالات البنكية الجزائرية بالشرق الجزائري.

➤ توجد علاقة تأثير بين المتغير التسويق بالمحتوى بالوكالات البنكية بالشرق الجزائري محل الدراية والمتغيرات (القيمة الوظيفية، القيمة العاطفية، القيمة الإجماعية، القيمة المالية)، وهذا يعني أن الإدراكات المختلفة من قبل العملاء تتأثر بأنشطة تسويق المحتوى وعليه فقد تم إثبات الفرضية الثانية

التي مفادها: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين التسويق بالمحتوى للوكالات البنكية الجزائرية بالشرق الجزائري وأبعاد القيمة المدركة للعميل المصرفي"، ويظهر ذلك من خلال إثبات قبول جميع فرضياتها الفرعية والتي جاءت كالتالي بعد دراستها إحصائياً:

- وجود تأثير إيجابي بين التسويق بالمحتوى والقيمة الوظيفية للعميل المصرفي بالوكالات البنكية الجزائرية بالشرق الجزائري.
- وجود تأثير إيجابي بين التسويق بالمحتوى والقيمة العاطفية للعميل المصرفي بالوكالات البنكية الجزائرية بالشرق الجزائري.
- وجود تأثير إيجابي بين التسويق بالمحتوى والقيمة الإجتماعية للعميل المصرفي بالوكالات البنكية الجزائرية بالشرق الجزائري.
- وجود تأثير إيجابي بين التسويق بالمحتوى والقيمة المالية للعميل المصرفي بالوكالات البنكية الجزائرية بالشرق الجزائري.

➤ أثبتت الدراسة وجود فروقات ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لإتجاهات العملاء للوكالات البنكية الجزائرية بالشرق الجزائري محل الدراسة نحو إدراك العميل المصرفي لقيمة المنتجات تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، التعامل مع المصرف، مدة التعامل مع المصرف).

وعليه فقد تم إثبات الفرضية الرئيسية التي مفادها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير التسويق بالمحتوى على تعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي في كل (بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة تبسة 488، الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط-وكالة تبسة 603، بنك البركة الجزائري-وكالة قسنطينة 402، مصرف السلام الجزائر-وكالة باتنة 403)

ثالثاً: إقتراحات الدراسة

انطلاقاً من النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم الإقتراحات التالية:

- ينبغي على الوكالات البنكية محل الدراسة تعزيز الاهتمام بمحتوياتها التسويقية، بإتباع طرق فعالة في تسويق الخدمات من خلال تصميم محتوى تسويقي يصل إلى درجات عليا من التحفيز للعملاء.
- إستخدام أشكال التسويق بالمحتوى الأكثر حداثة لإبراز المميزات والخصائص المثيرة للخدمات التي تقدمها الوكالات البنكية محل الدراسة لزيادة الرغبة لدى العملاء ومحاولة استقطابهم.

- تطوير المحتويات التسويقية من خلال تقديمها لتشكيلات واسعة من الخدمات ذات الجودة والقيمة العاليتان.
- تنمية المهارات السلوكية لمقدمي الخدمة بهذه الوكالات البنكية لتحسين جودة الخدمة المدركة من خلال استعدادهم الدائم علي تسويق المحتوى الخدمة المرغوبة للعملاء.
- الرد الفوري والسريع علي استفسارات العملاء لحل المشاكل التي يتعرض لها العميل عند استخدامهم لهذه الخدمات.
- السعي لإسعاد العميل وتحقيق رغباته عن طريق عرض منتجات أو خدمات بأسعار مناسبة وخدمات متميزة لا يجدها في خدمات وكالات الأخرى.
- يجدر بالوكالات البنكية محل الدراسة تعظيم القيم الموجهة للعميل ومساعدته على إدراكه لها عن طريق المحتوى التسويقي الكافي والمستمر والمبتكر لخدماتها المقدمة.

رابعا: آفاق الدراسة

وجدير بالذكر أن أي بحث علمي لا يخلو من النقائص رغم الجهد المبذول في محاولة الإلمام بحديثاته، غير أن مايميز البحث العلمي أنه نقطة بداية لمزيد من البحوث الأخرى، وبالتالي نقترح القيام بالدراسات الآتية:

- تعميم الدراسة إلى ولايات أخرى، وتوسيع الدراسة على مجتمعات مختلفة أخرى.
- معوقات تطبيق التسويق بالمحتوى في البنوك الجزائرية.
- دور القيمة المدركة في تفاعل العميل.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

➤ الكتب باللغة العربية:

- 1- أماني موسى محمد. (2007). التحليل الإحصائي للبيانات (الإصدار الطبعة الأولى). القاهرة، كلية الهندسة، مصر: مركز تطوير الدراسات والبحوث، جامعة القاهرة.
- 2- إيمان فاضل السمراني. (2004). نظم المعلومات الإدارية (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- 3- تيسير العفيشات العجارمة. (2013). التسويق المصرفي (الإصدار الثاني). عمان، الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.
- 4- خديجة عتيق. (2016). واقع التسويق المصرفي في البنوك وأثرها على رضا العملاء: دراسة ميدانية للبنوك التجارية الجزائرية. دار خالد اللحياني للنشر والتوزيع.
- 5- سامي أحمد مراد. (2007). تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجاتس. القاهرة، المكتب العربي للمعارف، مصر: الطبعة الأولى.
- 6- سعد غالب ياسين، وآخرون. (2006). الأعمال الإلكترونية. عمان: دار المناهج.
- 7- سليمان مصطفى الدلاهمة. (2007). أساسيات نظم المعلومات الحاسوبية وتكنولوجيا المعلومات. عمان، الأردن: دار الوراق للنشر والتوزيع.
- 8- شيرين حامد أبو وردة. (2017). التسويق المستدام-مدخل التسويق الشامل وتطبيقاته في المنظمات العربية والأجنبية (الإصدار الأولى). مصر: تنوير للنشر والتوزيع.
- 9- طارق طه. (2007). إدارة البنوك وتكنولوجيا المعلومات. الإسكندرية: دار الجامعية الجديدة.
- 10- عبد الحميد طلعت أسعد، والقحطاني صالح سعد. (2009). التسويق الإبتكاري-الطريق إلى الربح المتوازن على مر العصور. القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 11- عبد الرحمان النعسة وصفي. (2011). التسويق المصرفي (الإصدار الأولى). عمان، الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
- 12- عبد الله فرغلي. (2007). تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني. القاهرة، مصر: إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع.
- 13- عبد المالك ردمان الدناني. (2008). الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت. بيروت: دار الرائد الجامعية.

- 14- عطيفة حمدي. (1996). منهجية البحث العلمي وتطبيقاته في الدراسات التربوية والنفسية. القاهرة، مصر: دار النشر للجامعات.
- 15- علي عبد الفتاح كنعان. (2014). الصحافة الالكترونية في ظل الثورة التكنولوجية. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 16- عنابي بن عيسى. (2001). سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 17- غسان قاسم اللامي. (2006). إدارة التكنولوجيا - مفاهيم، ومداخل تقنيات تطبيقات علمية- (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: دار المناهج.
- 18- فتحية بوحروود. (2015). إدارة الجودة في منظمات الأعمال - النظرية والتطبيق - (الإصدار الطبعة الأولى). الأردن: دار المسيرة.
- 19- فضل محمد إبراهيم المحمودي. (2014). التسويق المصرفي. صنعاء، اليمن: منشورات جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي .
- 20- فليب كوتلر، و جاري أمسترونج. (2007). أساسيات التسويق (سرور علي إبراهيم سرور). الرياض : دار المريخ للنشر.
- 21- فيليب كوتلر. (2018). التسويق 0.4: الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي (الإصدار الأولى). (عصام داود، المترجم) جبل عمان ناشرون.
- 22- محمد عبد العظيم أبو النجا. (2013). إدارة العلاقة مع العملاء -مدخل التسويق المبني على قواعد البيانات- (الإصدار الطبعة الأولى). مصر: الدار الجامعية.
- 23- محمد مفيد القوصي. (2015). الإحصاء الوصفي الإستدلالي. الأردن: مركز الكتاب الأكاديمي.
- 24- محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف. (2001). التسويق المصرفي (مدخل إستراتيجي، كمي، تحليلي) (الإصدار الطبعة الأولى). الأردن: دار المناهج.
- 25- محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف. (2010). تسويق الخدمات (الإصدار الأولى). الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع.
- 26- ناجي معلا. (1994). أصول التسويق المصرفي (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: معهد الدراسات المصرفية.

27- يوسف جحيم سلطان الطائي، وهاشم فوزي دباس العيادي. (2009). إدارة علاقة الزبون (الإصدار الأولى). عمان، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

➤ الكتب باللغة الأجنبية:

- 1- Allard, C. (2003). Le management de la valeur client. Paris, France: édition Dunod.
- 2- Ben Mahmoud Jouini, S., & Serge, E. (2004). Les reseaux dimension strategiques et organisationnelles. Paris, France: Edition Economica.
- 3- Dubois, P.-L., & Jolibert, A. (2005). Marketing Fondements et pratique (éd. 4ème édition). Paris: Economica.
- 4- Dumeure, C. (1999). Marketing. France: Dallas.
- 5- Golik Klanac, N. (2013). An Integrated Approach to Customer Value: A Comprehensive Practical. J Bus Mark Manag, 01.
- 6- Hilker, C. (2017). Content Marketing in der Praxis Ein Leitfadens - Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen. Germany: springer gabler.
- 7- Kotler , P., & Kevin , L. (2012). Marketing Management (éd. 14th Edition). New Jersey, USA: Pearson Education.
- 8- Kotler , P., & Lane Keller, K. (2012). Marketing Management (éd. 14th Edition). New Jersey, U.S.A: Pearson Education.
- 9- Kotler, P. (2000). Marketing Management (éd. 5th edition). U.S.A: Prentice-Hall.
- 10- Kotler, P., & Dubois, B. (2000). Marketing management (éd. 10ème édition). paris: puplic-Unio.
- 11- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2009). Marketing Management (éd. 12ème Edition). Paris, France: Pearson éducation.
- 12- Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media Engagement. Journal of Marketing Research, 57(01).
- 13- Paquin, M. (1990). gestion des technologies de l'information. canada: les edition agence d'arc.
- 14- Piotr, M. (2015). CONTENT marketing Handbook -Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach. Warsaw, Polond: CMEX Publisher.
- 15- Straubhaar , j., & La rose, R. (2002). Media Now: communication Media In the information age (éd. 3 edition). California: Wads Worth publishing.

ثانيا: الرسائل الجامعية

➤ الرسائل الجامعية باللغة العربية:

- 1- الخنساء سعادي. (2006/2005). التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون، من خلال المزيج التسويقي -دراسة تقييمية لمؤسسة البريد الجزائر. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق. الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة بن يوسف بن خدة.
- 2- أم الخير زيوش. (2021/2020). قياس أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء القيمة للزبون -الفيسبوك أنموذجاً- (دراسة ميدانية على عينة من زبائن الوكالات السياحية بولاية الجلفة). أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص اتصال تسويقي. البلدة2، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير: جامعة لونيبي علي.
- 3- أميرة معايش. (2018/2017). دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة وفعالية الاتصال التسويقي - دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق. قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة عبد الحميد مهري.
- 4- أمين حلموس. (2017/2016). دور إدارة المعرفة التسويقية بإعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية -دراسة عينة من البنوك الجزائرية بولاية الأغواط. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسويق. بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة محمد خيضر.
- 5- إسرائ عابد هاشم الصفدي. (2020). أثر تطبيق استراتيجية التسويق بالمحتوى في بناء الوعي للعلامة التجارية لدى زبائن شركات التجزئة في قطاع غزة. إستكمال لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال. غزة، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، فلسطين: الجامعة الإسلامية.
- 6- إيمان العاني. (2007/2006). البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص بنوك وتأمينات. قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية: جامعة منتوري.
- 7- تركية هادفي. (2023/2022). دور الإتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق ولاء العميل المصرفي: دراسة حالة عينة من البنوك التجارية في الجهاز المصرفي الجزائري. أطروحة مقدمة لنيل شهادة

الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي. تبسة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية: جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي.

8- حطاب موارد. (2017/2016). متطلبات نجاح الأساليب الحديثة للتسويق في القاع المصرفي، دراسة حالة البنك الوطني الجزائري - الوكالة الجهوية بالشلف. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الإقتصادية. الجزائر، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة الجزائر-3.

9- حميد قارة عشيرة. (2023/2022). دور تطبيقات الإدارة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية -دراسة عينة من البنوك الجزائرية. أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تسويق الخدمات. الشلف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة حسيبة بن بوعلي .

10- حورية قويقح. (2019/2018). الجرائم الإقتصادية عبر الشبكة المعلوماتية (دراسة مقارنة بين الشريعة الإسلامية والقانون الجزائري). أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الإسلامية، تخصص شريعة وقانون. الجزائر، كلية العلوم الإسلامية: جامعة بن يوسف بن خدة.

11- دردور أسماء. (2016/2015). أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية، دراسة حالة مصرف سوسييتي جنرال الجزائر-وكالات قسنطينة. رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق. أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير: جامعة العربي بن مهيدي.

12- سمارة ياقوتة. (2014/2013). أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا الزبائن -دراسة ميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة مدينة المدية). مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية. المدية، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير: جامعة يحي فارس.

13- صبرينة جديد. (2019/2018). العوامل التكنولوجية والتنظيمية المؤثرة على فعالية إدارة علاقة الزبون -دراسة ميدانية في عينة من البنوك الجزائرية. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسويق واستراتيجية. عنابة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير: جامعة باجي مختار.

- 14- عبد السلام طبييل (2009/2010). البنوك الإسلامية في خضم الازمة المالية العالمية الراهنة واقع وآفاق -دراسة حالة بنك البركة الجزائر. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير. كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة الجزائر-3.
- 15- عبد الحفيظ محمد عبد الحفيظ محمد الجابري. (2022). أثر تسويق المحتوى على أبعاد مربع التسويق الذهبي -دراسة ميدانية. دراسة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال. القاهرة، كلية العلوم الإدارية ، مصر: أكاديمية السادات للعلوم الإدارية.
- 16- عبد الحكيم معوج. (2012/2011). إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصالات في بيئة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أثر العوامل الغير المادية في نجاح أو فشل مشاريع تطبيق نظم المعلومات. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال. الجزائر، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير: جامعة الجزائر-3.
- 17- عبد القادر كموم. (2022/2021). تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل المعطيات الحديثة في الجزائر. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص تسويق العمليات المصرفية والمالية. الجزائر، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير: الجزائر-3.
- 18- عبد الله سالم أحمد الشديفات. (2022/2021). أثر التسويق بالمحتوى الرقمي على تفاعل الزبائن: دراسة ميدانية على المشاريع الريادية. رسالة ماجستير في إدارة الأعمال. كلية الأعمال، الأردن: جامعة آل بيت.
- 19- عثمان ثامري. (2021/2020). دور التسويق المصرفي في الترويج لخدمة صيغة المضاربة لدى المصارف الإسلامية -دراسة حالة. أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص صيرفة إسلامية. البليدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة البليدة-2.
- 20- علي حمو. (2016/2015). دور التسويق الإلكتروني في تعزيز العلاقة بين المصارف وزبائنها (دراسة حالة وكالات بنك التنمية المحلية بولاية الشلف). مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية: كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

- 21- فاروق بن سالم . (2011/2010). دور الإتصالات التسويقية المتكاملة في خلق قيم للزبون -دراسة حالة مؤسسة حمود بوعلام-. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق. الجزائر، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير: جامعة الجزائر -3.
- 22- فضيلة فني . (2008). دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تسيير المعارف: دراسة حالة مؤسسة فتح لصناعة الإسفنج -بريكة. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير. بسكرة: جامعة محمد خيضر .
- 23- فوزية بويوسف. (2008/2009). العوامل المؤثرة في أداء البنوك التجارية وعملياتها غير التقليدية -دراسة مقارنة بين البنك الخاص SOCIETE GENERAL والبنك العام CNEP. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص دراسات مالية ومحاسبية معمقة. سطيف، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير: جامعة فرحات عباس.
- 24- فيروز قطاف. (2011/2010). تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية" لولاية بسكرة. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير. بسكرة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة محمد خيضر .
- 25- كريمة زيدان. (2019/2018). مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون -دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويقية. البويرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة أكلي محمد أولحاج.
- 26- ليلي عبد الرحيم. (2015/2014). دور التسويق في تطوير الخدمات المصرفية -دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتورا في العلوم الاقتصادية. الشلف، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة حسيبة بن بوعلي.
- 27- محمد حماد. (2019). تأثير تسويق المحتوى عبر الإنترنت على سلوك المستهلك الشرائي "دراسة ميدانية لعملاء شركة سيرياتيل في سوريا ". أطروحة أعدت لنيل درجة الدكتوراه، تخصص تسويق. قسم إدارة الأعمال كلية الإقتصاد، سوريا: جامعة تشرين.

- 28- محمد علي حماد. (2023/2022). دور تسويق المحتوى عبر موقع فايسبوك في خلق ميزة تنافسية للمنتج الوطني-دراسة ميدانية لمستهلكي الألبسة في الساحل السوري. أطروحة أعدت لنيل درجة الدكتوراه في إختصاص تسويق. كلية الإقتصاد، سوريا: جامعة تشرين.
- 29- محمد محفوظ ماجن. (2015/2014). المزيج التسويقي المصرفي كمدخل لكسب رضا العميل الخارجي المصرفي. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية، تخصص نقود ومالية. المدينة، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير: جامعة يحي فارس.
- 30- موراد خطاب. (2017/2016). متطلبات نجاح الأساليب الحديثة للتسويق في القطاع المصرفي، دراسة حالة البنك الوطني الجزائري -الوكالة الجهوية بالشلف. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص تخطيط. الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة الجزائر-3.
- 31- نبيلة صليحة دراج. (2006). خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولاءه- دراسة حالة زبائن مؤسسة جازي GSM. مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في علوم التسيير. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، الجزائر: جامعة الجزائر-3.
- 32- نبيلة فالي. (2017/2016). إستراتيجيات تأهيل المؤسسات المصرفية الجزائرية -دراسة حالة البنوك الجزائرية. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة فرحات عباس سطيف -1.
- 33- نسيمة بحوص. (2014/2013). أثر الانترنت في تفعيل التسويق المباشر لمنظمات الأعمال - دراسة حالة مؤسسة Guid dini.com للتسويق الالكتروني في الجزائر. مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق. البلدية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة البلدية -2.
- 34- نوال مغزيلي. (2018/2019). تكتولوجا الإعلام والإتصال والحكم الراشد: دراسة حالة الجزائر منذ سنة 2000. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم السياسية، تخصص السلطة السياسية والحوكمة المحلية. قسنطينة، كلية العلوم السياسية: جامعة صالح بويندير-3.
- 35- هاجرة ديدوش. (2022/2021). أثر إستخدام نظم وتكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة المصرفية -دراسة حالة عينة من البنوك التجارية. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم

- التسيير، تخصص إدارة مالية. الشلف، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة حسيبة بن بوعلي.
- 36- وردة الواحشي. (2016/2015). محاولة بناء نظام متوازن لتعزيز الأداء المالي في البنوك الإسلامية -دراسة تطبيقية على بنك البركة الجزائري. أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص مالية ومحاسبة. كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة الجزائر-3.
- 37- وهيبة شارف. (2021/2020). دور المزيج الترويجي في إدراك الزبون لقيمة المنتج -دراسة تجريبية لمتعاملي الهاتف النقال (جازي، موبليس، أوريدو) بولاية سعيدة. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات. سعيدة، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير: جامعة الدكتور الطاهر مولاي.
- 38- وهيبة مداس. (2020/2019). تسويق الخدمات المصرفية في ظل تحديات العولمة الاقتصادية - دراسة على عينة من البنوك الجزائرية. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص مالية ونقود. سيدي بلعباس، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير: جامعة جيلالي ليايس.

ثالثا: المجالات والدوريات العلمية

➤ المجالات والدوريات العلمية باللغة العربية:

- 1- أحمد محمودي، وزيدان محمد. (2016). فعالية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال -حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر DJEZZY GSM. الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، (15).
- 2- أم الخير زيوش، وخالد قاشي. (2018). التسويق في ظل مواقع الشبكات الإجتماعية (التسويق عبر الفايبروك أنموذجا). مجلة دفاتر اقتصادية، 10(02).
- 3- أماني توفيق بخيت. (2019). أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل: تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية وإتجاهات العميل -دراسة تطبيقية. المجلة العلمية للتجارة والتمويل، 39(04).
- 4- أيهم نظير أحمد. (2020). دور جودة المعلومات التسويقية في إدارة العلاقة مع العميل -دراسة ميدانية في المصرف التجاري السوري. مجلة جامعة تشرين للعلوم الإقتصادية والقانونية، 42(05).

- 5- إبراهيم سعد الشاكر فزاني. (2022). الأمن المجتمعي في عصر تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة: بين الحتمية القيمية. حوليات جامعة الجزائر-1، 36(02).
- 6- أحمد محمودي، ومحمد زيدان. (2016). فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال- حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر Djezzy GSM. المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، (15).
- 7- الصديق بن بوزة، وإيمان بن زيان. (2020). أثر استخدام الإنترنت في تحسين فعالية الإعلان في البنوك من وجهة نظر العملاء -دراسة ميدانية. مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، 04(01).
- 8- الطاوس غريب، و خلود بوذراع. (2022). مساهمة تسويق المحتوى في تحقيق رضا الزبون. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، 09(01).
- 9- العربي العربي. (2015). مستقبل الإعلام بين التطور التكنولوجي وصناعة التغيير. مجلة الاجتهاد القضائي(10).
- 10- باية وقتوني، محمد حماد، ونادية عبد. (2021). دور فيديو المحتوى التسويقي في تحسين ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية دراسة ميدانية لمتابعي (شركة MTN) و(شركة Ooredoo) عبر موقع الفايبر في سورية والجزائر. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 14(02).
- 11- ثامر كامل محمد. (2008). العولمة من منظور ثورة المعلومات وتكنولوجيا الاتصال وآليات حراكها في الوطن العربي. مجلة العلوم السياسية، (37).
- 12- حسام الدين فتحي محمد، و بهاء الدين مسعد سعد. (2022). أنماط الشخصية كمتغير معدل في العلاقة بين التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية والقيمة المدركة للخدمة. مجلة البحوث الإدارية، 40(04).
- 13- حياة بدر قرني محمد. (2022). تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي-دراسة تحليلية وكيفية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، 36.
- 14- خيرة بهلول، وكريمة ضبيان. (2021). تأثير جودة الخدمات المصرفية على الصورة المدركة للعميل -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR تيارت. مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، 05(01).
- 15- ريزان منصور. (2022). التوجهات والمفاهيم الحديثة للتسويق ودورها في نجاح منظمات الأعمال. مجلة جامعة المنارة، 02(01).

- 16- ريزان تصور. (2022). المحتوى الذي ينشئه المستهلك وتأثيره على مصداقية العلامة التجارية. مجلة جامعة المنارة، 02(03).
- 17- ريزان تصور، وآخرون. تأثير تسويق المحتوى على سلوك المستهلك الشرائي "دراسة ميدانية لمستهلكي الاجهزة الكهربائية المنزلية في اللاذقية". مجلة جامعة البعث. 43(25).
- 18- زكريا مطلق الدوري، ويعرب عدنان حسين السعدي. (2006). التكامل بين سلسلة القيمة وسلسلة قيمة المنظمة -مدخل تحليلي. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية.
- 19- سامي فريق صالح. (2022). التسويق الإستباقي كمدل لتحقيق قيمة الزبون. مجلة العلوم الإنسانية لجامعة زاخو، 10(02).
- 20- سعيد عباس محمد حسين. (2016). تأثير إدارة الجودة الشاملة في تنافسية المنظمة عبر القيمة المدركة للزبون -بحث إستطلاعي في شركتي آسيا سيل وزين للاتصالات المتنقلة في العراق. كلية التراث الجامعية(20).
- 21- سليمة اليعقوبي. (2020). البدكاست: متطلبات العمل وخصائص المحتوى-دراسة حالة البودكاست الجزيرة.
- 22- سنية محمد أحمد سليمان سبع. (2022). توسيط الثقة الإلكترونية في العلاقة بين تسويق المحتوى والاحتفاظ بالعميل "دراسة تطبيقية على مستخدمي مواقع التسوق الإلكترونية". المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 04(01).
- 23- شيماء الدسوقي عبد العزيز المشد. (2023). توسيط العلاقة المدركة للعميل في العلاقة بين سمات منتجات إنترنت الأشياء ورفاهية عملاء الأجهزة المنزلية الذكية في مصر. مجلة البحوث التجارية، 45(01).
- 24- صالح خالص. (2018). أداء المؤسسة والقيمة المدركة من قبل الزبون -مقاربة جديدة. مجلة الأبحاث الاقتصادية(18).
- 25- عاطف كلاع، وفضيل دليو. (2017). الإستراتيجية الأمنية: أنواعها، تقنياتها ومتطلباتها. الباحث الإجتماعي(13).
- 26- عبد الحفيظ محمد عبد الحفيظ الجباري. (2021). دور مصداقية المحتوى في تعزيز ولاء العملاء. مجلة البحوث الإدارية، 39(04).

- 27- عبد الرحمان سولامية. (2015). أشكال الوسائط التكنولوجية الحديثة وإنعكاساتها على العلاقات الإجتماعية لدى الشباب: دراسة ميدانية على شباب ولاية باتنة. دراسات نفسية وتربوية، (14).
- 28- عبد الفتاح أحمد محمود. (2020). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل "دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية". التجارة والتمويل، 40(01).
- 29- عبد الفتاح جاسم زعلان، وحوراء زكي حميد كاظم. (2020). دور التسويق الترابطي في تعزيز القيمة المدركة لزبون المصرف -دراسة مقارنة لعينة من المدراء والعاملين وزبائن المصارف الحكومية والأهلية في محافظة كربلاء المقدسة. المجلة العراقية للعلوم الإدارية، 14(56).
- 30- عطية عيساوي، سعيدة زيزاح، وعطاء الله النوعي. (2021). تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، 05(02).
- 31- عفاف صحة بليمي. (2017). الأطباء والبحث عن المعلومة الطبية بشبكة الإنترنت: دراسة ميدانية بكلية العلوم الطبية بجامعة الجزائر-1. مجلة البحوث والدراسات، 14(24).
- 32- عقلة نواش محمد أرشيد. (2017). أثر الإستثمار في تكنولوجيا المعلومات على أداء المصارف السعودية. المجلة العربية للإدارة، 37(01).
- 33- علي ناصر سليمان الزامكي. (2021). أثر المرونة الإستراتيجية في تعظيم قيمة الزبون-دراسة حالة مصنع إسمنت الوحدة. مجلة الإنسانية والطبيعية، 02(09).
- 34- عمر ياسين محمد السائر الدليمي. (2019). العلاقة والتاثير بين ابعاد التسويق المغناطيسي والقيمة المدركة من قبل الزبون -دراسة استطلاعية لمتجر كارفور في مدينة دهوك. مجلة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية الجامعة، (58).
- 35- عمرو محمد محمود عبد الحميد. (2020). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري. مجلة البحوث الإعلامية، (55).
- 36- فتيحة مشتي، وفتيحة أيت أوقاسي. (2022). تأثير تسويق المحتوى في الوعي المعرفي لمشتركي الهاتف النقال من خلال الفايبروك -دراسة ميدانية لعينة من مشتركي موبيليس. مجلة البشائر الإقتصادية، 08(01).
- 37- فضيلة فني. (2019). أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عمليات إدارة المعرفة بالمصارف العمومية الجزائرية -دراسة تطبيقية على عينة من قيادات بنوك عمومية جزائرية. مجلة إقتصاد المال والأعمال، 04(02).

- 38- كريم عامرة. (2017). تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الاقتصادية. مجلة العلوم الإنسانية، (49).
- 39- لمين علوطي، وصليحة خنوش. (2018). واقع الإستراتيجية التسويقية في المؤسسات الخدمية- دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر فرع المدينة. مجلة البحوث والدراسات التجارية، (04).
- 40- محمد بن حوحو، وحكيم بن جروة. (2022). التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصرنة الرقمنة -دراسة حالة مؤسسة جازي. مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، (01)07.
- 41- محمد حمدي زكي عبد العال. (2023). تسويق المحتوى عبر الإنترنت كآلية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل: دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الإتصالات الخلوية المصرية. المجلة العربية للإدارة، (04)43.
- 42- محمد زيدان. (2008). أهمية العنصر البشري ضمن مكونات المزيج التسويقي الموسع في البنوك بالتطبيق على بنك الفلاحة والتنمية الريفية. مجلة العلوم الإنسانية(15).
- 43- محمد فولان. (2010). الحماية القانونية لتكنولوجيا الإعلام. مجلة المحكمة العليا، (1).
- 44- محمد محمود عبد الله. (2022). دور تسويق المحتوى في تحقيق إسعاد الزبون"دراسة تحليلية لأراء عينة من مستخدمي هاتف (Apple-iphone) لكليات مختارة من جامعة تكريت". مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، 18(59).
- 45- مرتضى طه خضير، وخلود هادي عبود. (2020). الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت وتأثيرها في القيمة المدركة للزبون -بحث تطبيقي في عينة من المصارف التجارية العراقية. مجلة دراسات محاسبية ومالية، 15(52).
- 46- مصباح جلاب، والهاشمي دبوش. (2019). مفاهيم حول تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة. مجلة جودة الخدمة العمومية للدراسات السوسيولوجية والتنمية الإدارية، (02)02.
- 47- مليكة طلبة، وهدي بوحنيك. (2021). أثر التسويق الإلكتروني الخدمي في تحقيق القيمة المدركة للعميل -دراسة حالة مؤسسة أوريدو للإتصالات بالجزائر. مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، (02)04.
- 48- ممدوح عبد الفتاح أحمد محمود. (2020). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل "دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية". المجلة العلمية للتجارة و التمويل، (01)40.
- 49- نجوى فيلالتي. (2020). تقييم الأداء المالي للمصارف -دراسة تطبيقية في بنك البركة فرع 402. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، (02)06.

50- وداد بورصاص. (2022). أثر إستراتيجية تسويق المحتوى على سلوك التفاعل لدى مستخدمى صفحة الفايسبوك لمؤسسة موبيليس. مجلة الإدارية والمالية، 06(02).

51- يمنى محمد عاطف عبد النعيم. (2021). استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الإجتماعي (منصة Watch It أنموجا). مجلة البحوث الإعلامية(56).

➤ المجالات والدوريات العلمية باللغة الأجنبية:

- 1-Ali Abdolvand , M., & Andervazh, L. (2011). Investigating Customer Perceived value in customer services. Asian Journal of Business Management studies, 02(04).
- 1- Boman, K., & Rajionkari, K. (2017, April). Online Video as a Marketing Tool A quantitative survey on video marketing habits. Bachelor's thesis. School of Business: Jamk University of Applied.
- 2- Bowden, J., & Mirzaei, A. (2021, January). Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. European Journal of Marketing, 55(05).
- 3- Claesson, A., & Jonsson, A. (2017). The Confusion of Content Marketing A study to clarify the key dimensions of content marketing. International Business and Marketing.
- 4- Erdogan, Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. Journal of Marketing Management, 15(04).
- 5- Gabbianelli, L., & Conti, E. (2018, December 5). CONTENT MARKETING TOOLS AND METRICS IN CONSULTING FIRMS:PRELIMINARY RESULTS. International Journal of Economic Behavior, 08(01).
- 6- Graf, A., & Maas, P. (2008, February). Customer Value From A Customer Perspective: A Comprehensive Review. Working Papers On Risk Management And Insurance(52).
- 7- Heidarzadeh Hanzae, K., & Osouli Shoj, J. (2011). The Favorable Consequence of Emotional Satisfaction in Service Encounters: An Evidence from Tourism. Journal of Basic and Applied Scientific Research, 01(11).
- 8- Holliman, G., & Rowley, j. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. Journal of Research in Interactive Marketing, 8(4).
- 9- Human, G., Hirschfelder, B., & Nel, J. (2018). The effect of content marketing on sponsorship favorability. International Journal of Emerging Markets, 5(13).

- 10- JANSRI, W. (2018). CONSUMER PERCEIVED VALUE: A SYSTEMATIC REVIEW OF THE RESEARCH. International Journal of Management and Applied Science, 04(09).
- 11- Kalpana, C., & Anandan, P. (2013, February). Role of content strategy in social media brand communities: A case of higher education institutes in India. Journal of Product & Brand Management, 22(01).
- 12- Ramlal Sihare, S. (2017). Image-based digital marketing. International Journal of, 09(05).
- 13- Rancati, E., & Gordini, N. (2014, January). Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence. European Scientific Journal, 10(34).
- 14- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R., & Moli, M. (2006, June). Perceived value of the purchase of a tourism product. Tourism Management, 27(03).
- 15- Sidorchuk, R. (2015). The Concept of “Value” in the Theory of Marketing. Asian Social Science, 11(09).
- 16- Świeczak, W. (2012, October). Content marketing as an important element of marketing strategy of scientific institutions. Transactions of the Institute of Aviation, 226(05).

رابعاً: الملتقيات

➤ الملتقيات باللغة العربية

- 1- بغداد كربالي. (24-25 أبريل 2006). تسويق الخدمات في البنوك. الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية في ظل التحولات القانونية والإقتصادية. بشار: كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير: جامعة طاهري محمد.

خامساً: القوانين والتنظيمات

➤ القوانين والتنظيمات باللغة العربية

- 1- القانون 64-227 المتعلق بتأسيس الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط. (25/08/1964). الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية (26).

سادساً: المواقع الإلكترونية

➤ المواقع الإلكترونية باللغة العربية

- 1- إسلام عتوم. (08/03/2020). ما هي أهمية الصور في التسويق؟. تاريخ الإطلاع 2023/01/10،

من <https://e3arabi.com/money-and-business>

- 2- ثامر ابو خرمه، وقتيبة القيسي. (2011). أثر الإعلان الإلكتروني على ادراكات جودة المنتج. نايلس، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، فلسطين. من <https://eco.najah.edu> < eco.najah.edu
- 3- داليا محسن عبد المنعم سويفي. (2009 /05/23). الكتاب الإلكتروني. تاريخ الإطلاع 2023/01/10، من <http://electronicbook2.blogspot.com/search/label/>
- 4- رضوان أنساعد. (2021). التسويق الإستراتيجي. من <https://www.univ-chlef.dz/FSECSG/wp-content/uploads/2022/05/>
- 5- عثمان نبيل. (2022). كل ما تحتاج معرفته عن الإنفوجرافيك. تاريخ الإطلاع 2023/01/10، من <https://www.for9a.com/learn/>
- 6- فريق رواد. (دون سنة نشر). استراتيجية التسويق بالمحتوى. تاريخ الإطلاع 2023/01/15، من <https://www.roowaad.com/>
- 7- 55 إحصائية مهمة عن التسويق بالمحتوى. (جانفي 2022). تاريخ الإطلاع 2023/01/14، من <https://blog.mostaql.com/content-marketing-statistics/>
- 8- أهم أدوات قياس فاعلية التسويق بالمحتوى. تاريخ الإطلاع 2023/01/16، من <https://mohtowa.com/41-Measuring-the-effectiveness-of-content-marketing>
- 9- بنك البركة الجزائري. (2023). تاريخ الإطلاع 2023 /12/16، من <https://www.albaraka-bank.dz>
- 10- التسويق بالمحتوى-Content Marketing. تاريخ الإطلاع 2023/01/14، من <https://digitsmark.com/ar/blogs/content-marketing>
- 11- الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط يطلق الصيرفة الاسلامية في 7 ولايات. (2021/01/21). تاريخ الإطلاع 2023 /12/14، من <https://algeriemaintenant.dz/2021/01-الصندوق-الوطني-للتوفير-والاحتياط-يطل/>
- 12- المحتوى: أهميته في استراتيجية التسويق، وكيف يكون ذو قيمة ويأتي بنتائج جيدة؟. (2022/08/13). تاريخ الإطلاع 2023 /12/14، من <https://www.ezdig.me/tag/المحتوى/>
- 13- كيف تتقن استراتيجية التسويق بالمحتوى لأنواع المحتوى المختلفة؟ (2021 /05/20). تاريخ الإطلاع 2023 /01/14، من <https://fastercapital.com/ar/blogs/>
- 14- ما هو البروشور؟ (2020/07/03). تاريخ الإطلاع 10 جانفي 2023، من <https://raya-adv.com/what-is-a-brochure>

15- ما هي حركة مرور الويب وكيف تعمل؟. (2020). تاريخ الإطلاع 2023/01/10، من <https://www.for9a.com/learn/>

16- مصرف السلام الجزائر. (2018). تاريخ الإطلاع 2023 /12/24، من <https://www.alsalamalgeria.com/ar/news/detail-35-58.html>

17- مصرف السلام الجزائر. (2023). تاريخ الإطلاع 2023/12/20، من <https://www.alsalamalgeria.com/ar/page/list-10-0-186.html>

➤ المواقع الإلكترونية باللغة العربية

1- Blackman, A. (02/05/2016). Content Marketing Metrics: How to Measure Your ROI. Consulté le 16/01/2023, sur https://business.tutsplus.com/tutorials/content-marketing-metrics-how-to-measure-your-roi--cms-26415?ec_unit=translation-info-language

2- Greene, J. (17/05/2022). 17 Content Marketing Metrics You're Probably Not Tracking (But Should Be). Consulté le 16/01/2023, sur <https://databox.com/content-marketing-metrics>

3- Jeff , R. (06/01/2023). 30 Content Marketing Statistics You Should Know. Consulté le 16/01/2023, sur <https://www.searchenginejournal.com/content-marketing-statistics/475206/#close>

4- socializedpr. (13/01/2023). How To See New Vs Returning Visitors In Google Analytics. Consulté le 16/01/2023, sur <https://www.socializedpr.com/how-to-see-new-vs-returning-visitors-in-google-analytics/>

5- B2B CONTENT MARKETING. (2021). Consulté le 16/01/2023, sur <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2020/09/b2b-2021-research-final.pdf>

6- www.badrbanque.dz. (2023). Consulté le 18/12/2023, sur www.badrbanque.dz

7-<https://www.cnepbanque.dz>. (2023). Consulté le 11/12/2023

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص تسويق مصرفي

الموضوع: إستبيان لأطروحة دكتورا LMD

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته:

يسرني أن أضع بين أيديكم إستمارة الإستبيان هذه، والتي تهدف إلى جمع البيانات الميدانية اللازمة لإتمام البحث الذي نقوم بإنجازه، إستكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الدكتورا في العلوم التجارية تخصص تسويق مصرفي، والموسومة ب:

دور التسويق بالمحتوى في تعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي
- دراسة عينة من وكالات بنكية تجارية بالشرق الجزائري -

تحت إشراف الأستاذة:

ملاح وئام

من إعداد الطالبة:

مويسي آمال

القسم الأول: البيانات الشخصية

<input type="checkbox"/>	أنثى	<input type="checkbox"/>	1-الجنس: ذكر
<input type="checkbox"/>	من 25-50 سنة	<input type="checkbox"/>	2-العمر: أقل من 25 سنة
<input type="checkbox"/>	ثانوي	<input type="checkbox"/>	أكبر من 50 سنة
<input type="checkbox"/>	دراسات أخرى	<input type="checkbox"/>	3-المستوى التعليمي: إبتدائي
<input type="checkbox"/>	CNEP (نسبة)	<input type="checkbox"/>	جامعي
<input type="checkbox"/>	بدر (نسبة)	<input type="checkbox"/>	4-أتعامل مع المصرف: بنك البركة (قسطنطينة)
<input type="checkbox"/>	من 5 إلى 10 سنوات	<input type="checkbox"/>	السلام (باتنة)
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	5-مدة التعامل مع المصرف: أقل من 5 سنوات
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	أكثر من 10 سنوات

القسم الثاني: قياس متغيرات الدراسة

تفضلوا بوضع علامة (*) في الخانة التي تعبر عن وجهة نظركم

المحور الأول: التسويق بالمحتوى

التسويق بالمحتوى هو تقنية لخلق وتوزيع محتوى ملائم وذو قيمة لجذب ومشاركة العميل المستهدف، وقد يكون المحتوى مقالات ومدونات ومعلومات عن المنتجات والخدمات المصرفية، قصص وفيديوهات ومشاركات وتفاعلات ومحادثات وأحداث.

ويعرف تسويق المحتوى أيضا بأنه إنشاء محتوى ذو صلة ومقنع و لافت للنظر وذو قيمة ومسلي للحفاظ على عملاء جدد وجذبهم لبناء علامة تجارية قوية، وذلك من خلال الإستعانة بفريق متخصص يقوم بإنشاء وإدخال ونشر المحتوى عبر الإنترنت.

العنصر الأول: الملائمة

جدوى المعلومات المقدمة للعميل

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	ينسجم المحتوى التسويقي المعروض مع إحتياجات العملاء من قبل المصرف					
02	يختار المصرف أنسب الأوقات لنشر المحتويات التسويقية					
03	يحرص المصرف على إختيار طبيعة المحتوى بما يلائم الهدف من نشره					
04	يقدم المصرف محتوى تسويقي بسيط، دقيق، مفيد عند إختيار المنتجات					
05	يقوم المصرف بنشر محتوى تسويقي جديد ومبتكر خلال فترات متقاربة وبشكل دوري ومستمر					

العنصر الثاني: مصداقية المحتوى

المعلومات المقدمة للعميل صحيحة وموثوقة ومجيبة على كل الأسئلة

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
04	يقدم المصرف محتوى تسويقي ذو مصداقية عالية					
05	يقدم المصرف محتوى تسويقي مستندا إلى حقائق مدعمة					

					يقوم المصرف بإختيار أنسب شكل من أشكال التسويق بالمحتوى والذي يتمتع بمصدقية عالية ويتيح التفاعل بين الطرفين لعرض المحتوى	06
					يقدم المصرف محتوى تسويقي دقيق وواضح ومن مصادر موثوقة	07
					يعزز المحتوى التسويقي المقدم من طرف المصرف ثقة العملاء عن طريق الوفاء بالوعود التي يقدمها	08
العنصر الثالث: قيمة المحتوى						
قدرة المحتوى على الوصول إلى لب الحقائق التي يرغب العميل في معرفتها						
الرقم	العبرة	غير موافق بشدة	موافق بشدة	محايد	موافق بشدة	موافق بشدة
09	يعكس المحتوى التسويقي المقدم من طرف المصرف مستوى وجودة منتجاته المقدمة					
10	يشرح المحتوى التسويقي الذي ينشره المصرف طريقة تفعيل العروض والخدمات وأوقات الإستفادة منها					
11	المحتوى التسويقي يجيب على كل الأسئلة التي تدور في أذهان العملاء بخصوص منتجات المصرف					
12	يتوافق المحتوى المقدم من قبل المصرف مع الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها					
13	يحقق المحتوى التسويقي للمصرف نسبا عالية من التفاعل والمشاركة					
العنصر الرابع: جاذبية المحتوى						
مجموعة من المؤثرات التي تسبب ظهور الارتباط الإيجابي للعميل بالمنتج أو الخدمة						
الرقم	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
14	المحتوى التسويقي للمصرف ملفت للإنتباه من حيث الشكل والمضمون					
15	يقدم المصرف عن طريق المحتوى التسويقي معلومات وبيانات بطريقة مميزة وإبداعية					
16	يستخدم المصرف أحدث الأساليب الدعائية عند إعداد الفيديوهات التسويقية الخاصة به، من حيث دقة الفيديو ومستوى الإضاءة والحرفية في التصوير					
17	يختار المصرف عناوين جذابة وملفتة لمحتوياته التسويقية التي يقوم بنشرها					

					18	يتميز المحتوى التسويقي الذي يقدمه المصرف يتميز بألوان زاهية وأشكال عصرية تناسب كل الأذواق
العنصر الخامس: عاطفة المحتوى						
ترتبط العاطفة بالمشاعر التي يشعر بها العميل إتجاه المنتج والخدمة التي يقدمها المحتوى.						
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة	الرقم
					يتوافق تصميم المحتوى التسويقي مع ميول ورغبات العملاء المتنوعة	19
					يقدم المصرف محتوى تسويقي تتضمن معلومات ممتعة ومثيرة للاهتمام وذات قيمة	20
					يلعب المحتوى التسويقي للمصرف دروا محوريا في توجيه العملاء مما يحرك دوافع الشراء العاطفية لديه	21
					يعمل المصرف على تقديم محتوى تسويقي يتضمن مسابقات وجوائز تثير الاهتمام وشغف المشاركة	22

المحور الثاني: القيمة المدركة للعميل المصرفي

القيمة المدركة للعميل هي التقييم الشامل للعميل حول منفعة المنتج بناء على تصورات ما يتم إستلامه وما يتم تقديمه.

البعد الأول: القيمة الوظيفية						
جميع المكاسب والمزايا الاقتصادية المستمدة من المنتجات والخدمات للعميل						
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة	الرقم
					يوفر المصرف منتجاته بمستوى عال من الوثوق والإعتمادية	23
					يوفر المصرف تغطية جغرافية كافية من أجل إختيار العملاء للمنتجات المحددة في أي وقت دون أي معوقات	24
					يوفر المصرف منتجات بالدقة المطلوبة ويحرص على تقليل الأخطاء في نظم الدفع الإلكتروني	25
					يلتزم المصرف بالمواعيد في تقديم منتجاته دون تغيير	26
					يستجيب فوراً لإحتياجات العملاء مهما كانت درجة الإنشغال	27
البعد الثاني: القيمة العاطفية						
القيم المستمدة من الأحاسيس والمشاعر والحالات التي تكتسب من إستخدام المنتج والخدمة.						
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة	الرقم
					يضع المصرف مصالح العميل في مقدمة إهتماماته	28

قائمة الملاحق

					يلبي المصرف حاجيات ورغبات عملائه بشكل ملائم ويتأكد من رضاهم قبل مغادرتهم	29
					يعمل المصرف على الإستجابة الفورية لشكاوي عملائه بلطف	30
					يوفر المصرف العناية الشخصية لكل عميل حسب ظروفه	31
					يهتم المصرف ببث الروح المرحة والصدقة في التعامل مع العميل	32
البعد الثالث: القيمة الاجتماعية						
القيمة الاجتماعية المدركة من طرف العميل إتجاه المنتج وخدمة، على أساس هوية وصورة المنظمة وخدماتها العامة أمام العملاء والجمهور						
الرقم	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
34	يتمتع المصرف الذي يتعامل معه العميل بسمعة جيدة في البيئة التي يعمل فيها					
35	يتميز المصرف الذي يتعامل معه العميل بمرونة الإستجابة للمتغيرات البيئية خاصة التكنولوجية					
36	يشجع المصرف عملائه في المشاركة بأنشطة المجتمع المحلي					
37	يراعي المصرف أخلاقيات التسويق في تعامله مع عملائه عند تقديم منتجاته					
38	يتيح المصرف لعملائه المشاركة في الحملات الخيرية والأنظمة البيئية					
البعد الرابع: القيمة المالية						
الرقم	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
39	تتناسب المنتجات التي يحصل عليها عملاء المصرف مع التكاليف التي يقدمها					
40	يعمل المصرف على تقديم عروض بأسعار مناسبة وتنافسية					
41	يقدم المصرف أسعار منتجاته تتناسب مع مستوى الخدمة المطلوبة					
42	تفوق المنافع المحصلة من منتجات المصرف السعر المدفوع فيه					

الملحق رقم (02): قائمة المحكمين

الرقم	الإسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة
01	دريد حنان	أستاذ تعليم عالي	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي
02	غريب الطاوس	أستاذ تعليم عالي	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي
03	بوحنك هدى	أستاذ تعليم عالي	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي
04	عمارة ياسمينة	أستاذ تعليم عالي	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي
05	عروف راضية	أستاذ محاضر أ	جامعة عباس لغرور-خنشلة-

الملحق رقم (03): نتائج ألفاكرونباخ للإستبيان ككل

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,976	43

الملحق رقم (04): نتائج ألفاكرونباخ لمحاور وأبعاد الدراسة

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ملائمة المحتوى	193,3746	1274,464	,837	,945
مصداقية المحتوى	193,2646	1272,456	,802	,943
قيمة المحتوى	193,3203	1273,920	,870	,956
جاذبية المحتوى	193,4131	1266,996	,832	,967
عاطفة المحتوى	193,4358	1276,035	,786	,933

المحور الأول: التسويق بالمحتوى	193,3617	1272,625	,956	,975
القيمة الوظيفية	193,5483	1273,720	,790	,939
القيمة العاطفية	193,5676	1259,706	,853	,928
القيمة الإجتماعية	193,4181	1271,538	,840	,955
القيمة المالية	193,4896	1265,902	,814	,986
المحور الثاني: القيمة المدركة للتعامل المصرفي	193,5059	1267,552	,938	,965

الملحق رقم (05): نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحاور وأبعاد الدراسة

Statistics

	الجنس	العمر	المستوى	المصرف	مدة_التعامل	Q1	Q2
المتوسط الحسابي	1,5388	1,9750	4,1038	2,5300	1,6450	3,5338	3,4350
الانحراف المعياري	,49881	,51206	,52994	1,31673	,80764	,94736	,86846

Statistics

	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9
المتوسط الحسابي	3,5775	3,6975	3,3363	3,5500	3,6688	3,5725	3,6788
الانحراف المعياري	,87747	,81352	1,04501	,94133	,85436	,98917	,85379

Statistics

	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16
المتوسط الحسابي	3,6588	3,6513	3,5863	3,3650	3,6138	3,3300	3,4988
الانحراف المعياري	,88926	,92909	,96240	1,04912	,93844	,94854	1,00187

Statistics

	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23
المتوسط الحسابي	3,4813	3,2725	3,6475	3,5225	3,4838	3,4863	3,5188
الانحراف المعياري	,99417	1,49785	1,75131	,93036	,92510	,91835	1,00793

Statistics

	Q24	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	Q30
المتوسط الحسابي	3,1475	3,6250	3,1025	4,2550	3,3488	3,1588	3,4000
الإحتراف المعياري	1,02814	,89043	1,01774	,538923	1,01163	1,11022	1,01921

Statistics

	Q31	Q32	Q33	Q34	Q35	Q36	Q37
المتوسط الحسابي	3,3175	3,3738	3,3400	3,3550	3,8038	3,4025	3,2050
الإحتراف المعياري	1,04190	1,05378	1,10609	1,17716	,85800	,99208	,94026

Statistics

	Q38	Q39	Q40	Q41	Q42	Q43	الملائمة
المتوسط الحسابي	3,6250	3,1538	3,3388	3,5038	3,4538	3,2825	3,5160
الإحتراف المعياري	,92219	1,07776	,94743	1,02898	,91592	,94011	,67395

Statistics

	مصداقية المحتوى	قيمة المحتوى	جاذبية المحتوى	عاطفة المحتوى	التسويق بالمحتوى
المتوسط الحسابي	3,6258	3,5093	3,4845	3,4091	3,5089
الإحتراف المعياري	,74544	,69557	,93966	,73014	,63122

Statistics

	القيمة الوظيفية	القيمة العاطفية	القيمة الإجتماعية	القيمة المالية	القيمة المدركة للعميل
المتوسط الحسابي	3,4980	3,3573	3,4380	3,3947	3,4220
الإحتراف المعياري	1,29255	,91212	,74003	,83283	,76635

الملحق رقم (06): نتائج معامل الإلتواء والتفطح

Statistics

	الملائمة	مصداقية المحتوى	قيمة المحتوى	جاذبية المحتوى	عاطفة المحتوى
معامل الإلتواء	-,540	-,397	-,341	3,463	,173
Std. Error of Skewness	,086	,086	,086	,086	,086

معامل التفرطح	,322	,008	,442	,605	-,339
Std. Error of Kurtosis	,173	,173	,173	,173	,173

Statistics

	التسويق بالمحتوى	القيمة الوظيفية	القيمة العاطفية	القيمة الإجتماعية	القيمة المالية
معامل الإلتواء	-,004	3,849	-,402	-,342	-,582
Std. Error of Skewness	,086	,086	,086	,086	,086
معامل التفرطح	,543	,762	-,595	,859	,607
Std. Error of Kurtosis	,173	,173	,173	,173	,173

Statistics

	القيمة المدركة للعميل
معامل الإلتواء	,163
Std. Error of Skewness	,086
معامل التفرطح	,379
Std. Error of Kurtosis	,173

الملحق رقم (07): نتائج معامل التضخم

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,291	,107		2,723	,007		
	الملائمة	,375	,050	,330	7,509	,000	,297	3,367
	مصداقية المحتوى	-,107	,044	-,104	-2,413	,016	,308	3,242
	المحتوى قيمة	,265	,046	,241	5,756	,000	,328	3,049
	المحتوى جاذبية	,185	,026	,226	7,204	,000	,582	1,719
	المحتوى عاطفة	,183	,034	,175	5,439	,000	,556	1,798

a. Dependent Variable: للعميل المدركة القيمة

الملحق رقم (08): إختبار الفرضية الأولى

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,738 ^a	,544	,541	,51899

a. Predictors: (Constant), عاطفة المحتوى, جاذبية المحتوى, الملائمة, قيمة المحتوى, مصداقية المحتوى

b. Dependent Variable: القيمة المدركة للعميل

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	255,380	5	51,076	189,625	,000 ^b
	Residual	213,866	794	,269		
	Total	469,247	799			

a. Dependent Variable: القيمة المدركة للعميل

b. Predictors: (Constant), عاطفة المحتوى, جاذبية المحتوى, الملائمة, قيمة المحتوى, مصداقية المحتوى

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,291	,107		2,723	,007
	الملائمة	,375	,050	,330	7,509	,000
	مصداقية المحتوى	-,107	,044	-,104	-2,413	,016

قيمة المحتوى	,265	,046	,241	5,756	,000
جاذبية المحتوى	,185	,026	,226	7,204	,000
عاطفة المحتوى	,183	,034	,175	5,439	,000

a. Dependent Variable: القيمة المدركة للعميل

الملحق رقم (09): إختبار الفرضية الفرعية الأولى

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,565 ^a	,319	,319	,63258

a. Predictors: (Constant), ملائمة المحتوى

b. Dependent Variable: القيمة المدركة للعميل

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	149,916	1	149,916	374,637	,000 ^b
	Residual	319,330	798	,400		
	Total	469,247	799			

a. Dependent Variable: القيمة المدركة للعميل

b. Predictors: (Constant), ملائمة المحتوى

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,315	,111		11,835	,000
	ملائمة المحتوى	,581	,030	,565	19,356	,000

a. Dependent Variable: القيمة المدركة للعميل

الملحق رقم (10): إختبار الفرضية الفرعية الثانية

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,651 ^a	,424	,424	,58186

a. Predictors: (Constant), مصداقية المحتوى

b. Dependent Variable: القيمة المدركة للعميل

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	199,077	1	199,077	588,012	,000 ^b
	Residual	270,170	798	,339		
	Total	469,247	799			

a. Dependent Variable: القيمة المدركة للعميل

b. Predictors: (Constant), مصداقية المحتوى

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,818	,109		7,480	,000
	مصداقية المحتوى	,741	,031	,651	24,249	,000

a. Dependent Variable: القيمة المدركة للعميل

الملحق رقم (11): إختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,655 ^a	,429	,428	,57935

a. Predictors: (Constant), قيمة المحتوى

b. Dependent Variable: القيمة المدركة للعميل

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	201,400	1	201,400	600,035	,000 ^b
	Residual	267,847	798	,336		
	Total	469,247	799			

a. Dependent Variable: القيمة المدركة للعميل

b. Predictors: (Constant), قيمة المحتوى

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,889	,105		8,434	,000
	قيمة المحتوى	,722	,029	,655	24,496	,000

a. Dependent Variable: القيمة المدركة للعميل

الملحق رقم (12): إختبار الفرضية الفرعية الرابعة

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,578 ^a	,334	,333	,62594

a. Predictors: (Constant), جاذبية المحتوى

b. Dependent Variable: القيمة المدركة للعميل

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	156,588	1	156,588	399,659	,000 ^b
	Residual	312,659	798	,392		
	Total	469,247	799			

a. Dependent Variable: القيمة المدركة للعميل

b. Predictors: (Constant), جاذبية المحتوى

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,780	,085		20,934	,000
	جاذبية المحتوى	,471	,024	,578	19,991	,000

a. Dependent Variable: القيمة المدركة للعميل

الملحق رقم (13): إختبار الفرضية الفرعية الخامسة

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,570 ^a	,325	,324	,63012

a. Predictors: (Constant), عاطفة المحتوى

b. Dependent Variable: القيمة المدركة للعميل

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	152,397	1	152,397	383,820	,000 ^b
	Residual	316,849	798	,397		
	Total	469,247	799			

a. Dependent Variable: القيمة المدركة للعميل

b. Predictors: (Constant), عاطفة المحتوى

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,383	,106		12,992	,000
	عاطفة المحتوى	,598	,031	,570	19,591	,000

a. Dependent Variable: القيمة المدركة للعميل

الملحق رقم (14): إختبار الفرضية الثانية

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,721 ^a	,520	,519	,53152

a. Predictors: (Constant), التسويق بالمحتوى

b. Dependent Variable: القيمة المدركة للعميل

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	243,801	1	243,801	862,974	,000 ^b
	Residual	225,445	798	,283		
	Total	469,247	799			

a. Dependent Variable: القيمة المدركة للعميل

b. Predictors: (Constant), التسويق بالمحتوى

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,351	,106		3,307	,001
	التسويق بالمحتوى	,875	,030	,721	29,376	,000

a. Dependent Variable: القيمة المدركة للعميل

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,8215	5,7683	3,4220	,55239	800
Residual	-2,20575	2,20832	,00000	,53119	800
Std. Predicted Value	-2,897	4,247	,000	1,000	800
Std. Residual	-4,150	4,155	,000	,999	800

a. Dependent Variable: القيمة المدركة للعميل

الملحق رقم (15): إختبار الفرضية الفرعية السادسة

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,381 ^a	,145	,144	1,19593

a. Predictors: (Constant), التسويق بالمحتوى

b. Dependent Variable: القيمة الوظيفية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	193,533	1	193,533	135,313	,000 ^b
	Residual	1141,344	798	1,430		
	Total	1334,877	799			

a. Dependent Variable: القيمة الوظيفية

b. Predictors: (Constant), التسويق بالمحتوى

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,762	,239		3,189	,001
	التسويق بالمحتوى	,780	,067	,381	11,632	,000

a. Dependent Variable: القيمة الوظيفية

الملحق رقم (16): إختبار الفرضية الفرعية السابعة

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,692 ^a	,478	,478	,65915

a. Predictors: (Constant), التسويق بالمحتوى

b. Dependent Variable: القيمة العاطفية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	318,025	1	318,025	731,972	,000 ^b
	Residual	346,713	798	,434		
	Total	664,738	799			

a. Dependent Variable: القيمة العاطفية

b. Predictors: (Constant), التسويق بالمحتوى

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,150	,132		-1,138	,255
	التسويق بالمحتوى	,999	,037	,692	27,055	,000

a. Dependent Variable: القيمة العاطفية

الملحق رقم (17): إختبار الفرضية الفرعية الثامنة

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,708 ^a	,501	,500	,52306

a. Predictors: (Constant), التسويق بالمحتوى

b. Dependent Variable: القيمة الإجتماعية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	219,240	1	219,240	801,347	,000 ^b
	Residual	218,325	798	,274		
	Total	437,565	799			

a. Dependent Variable: القيمة الإجتماعية

b. Predictors: (Constant), التسويق بالمحتوى

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,526	,105		5,033	,000
	التسويق بالمحتوى	,830	,029	,708	28,308	,000

a. Dependent Variable: القيمة الإجتماعية

الملحق رقم (18): إختبار الفرضية الفرعية التاسعة

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,676 ^a	,456	,456	,61439

a. Predictors: (Constant), التسويق بالمحتوى

b. Dependent Variable: القيمة المالية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	252,967	1	252,967	670,159	,000 ^b
	Residual	301,223	798	,377		
	Total	554,190	799			

a. Dependent Variable: القيمة المالية

b. Predictors: (Constant), التسويق بالمحتوى

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,267	,123		2,173	,030
	التسويق بالمحتوى	,891	,034	,676	25,887	,000

a. Dependent Variable: القيمة المالية

الملحق رقم (19): إختبار الفرضية الثالثة

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الجنس	Between Groups	135,494	77	1,760	20,069	,000
	Within Groups	63,305	722	,088		
	Total	198,799	799			
العمر	Between Groups	147,831	77	1,920	22,477	,000
	Within Groups	61,669	722	,085		
	Total	209,500	799			
المستوى	Between Groups	137,485	77	1,786	14,834	,000
	Within Groups	86,904	722	,120		
	Total	224,389	799			
المصرف	Between Groups	452,156	77	5,872	4,544	,000
	Within Groups	933,124	722	1,292		
	Total	1385,280	799			

مدة التعامل	Between Groups	350,240	77	4,549	19,212	,000
	Within Groups	170,940	722	,237		
	Total	521,180	799			

المُلخَص

المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر تسويق المحتوى بأبعاده المختلفة (ملائمة المحتوى، مصداقية المحتوى، قيمة المحتوى، جاذبية المحتوى، عاطفة المحتوى) على تعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي بأبعادها (القيمة الوظيفية، القيمة العاطفية، القيمة الإجتماعية، القيمة المالية)، ولتحقيق هذا الهدف تم إختيار عينة بنكية ناشطة بإقليم الشرق الجزائري، وقد تم إعتقاد الإستبيان كأداة لجمع البيانات، ومن ثم تحليلها بإستخدام برنامج SPSS 26.

وقد توصلت الدراسة التطبيقية أن التسويق بالمحتوى له تأثير إيجابي ومساهمة قوية في تعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي في الوكالات البنكية بالشرق الجزائري، إلا أنه لا يزال التسويق بالمحتوى في مراحله الأولى خاصة بالبنوك العمومية، ومن خلال نتائج الدراسة تم تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق بالمحتوى، القيمة المدركة، العميل المصرفي، وكالات بنكية.

Summary:

This study aimed to demonstrate the impact of content marketing in its various dimensions (content suitability, content credibility, content value, content appeal, content emotion) on enhancing the perceived value of the banking customer in its dimensions (functional value, emotional value, social value, financial value), and to achieve this goal. An active bank sample in the eastern Algerian region was selected, and the questionnaire was adopted as a tool for collecting data, and then analyzed using the SPSS 26 program.

The applied study found that content marketing has a positive impact and a strong contribution to enhancing the perceived value of the banking customer in banking agencies in eastern Algeria. However, content marketing is still in its early stages, especially for public banks, and through the results of the study, a set of recommendations and proposals were presented.

Keywords: marketing, content marketing, perceived value, banking customer, banking agencies.