

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبون المصرفي

دراسة حالة: بنك الخليج الجزائر - فرع بسكرة -

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

من إعداد الطالب (ة):

- د. بزقاراري عبلة

- جدة مريم

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ محاضر ب	- دبابش ربيعة
بسكرة	مقرا	- أستاذ محاضر أ	- بزقاراري عبلة
بسكرة	مناقشا	- أستاذ	- قطاف فيروز

الموسم الجامعي: 2022-2023

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبون المصرفي

دراسة حالة: بنك الخليج الجزائر - فرع بسكرة -

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

من إعداد الطالب (ة):

- د. بزقاراري عبلة

- جدة مريم

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ محاضر ب	- دبابش ربيعة
بسكرة	مقرا	- أستاذ محاضر أ	- بزقاراري عبلة
بسكرة	مناقشا	- أستاذ	- قطاف فيروز

الموسم الجامعي: 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

اول مشكور هو الله عز و جل .

يقول رسولنا الكريم : " لا يشكر الله من لا يشكر الناس " و من هذا المنطلق اتقدم :

الحمد لله و الشكر لله الموفق الذي به تتم الصالحات نشكره سبحانه و تعالى على عونه و حسن توفيقه لنا في مسيرة انجاز هذا العمل .

اتقدم بخالص الشكر الجزيل و العرفان و التقدير و الاحترام لمشرفتي الاستاذة الفاضلة الدكتورة "بقراري عبلة "

لقبولها الاشراف على مذكري و لما لمست فيها من رحابة صدر و نصح و توجيهات قيمة جزاها الله خيرا .

كما اتقدم بالشكر و الامتنان

و على مشارف ختام سنوات الدراسة في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير لا يسعنا الا التقدم بجزيل الشكر لكل الاساتذة الذين جمعنا بهم حصص دراسية و لقاءات زادت من رصيدنا المعرفي

كما اتقدم

بجزيل الشكر لأعضاء لجنة المناقشة على تفضيلهم على تفضلهم بمناقشة المذكرة و الحكم عليها.

لكم مني جزيل الشكر و العرفان

الملخص:

هدفت هذه الدراسة للتعرف على دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعادها (الاعلان، الكلمة المنقولة الكترونيا، التفاعل) في تحقيق ولاء الزبون المصرفي بالتطبيق على بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة-.

لتحقيق اهداف الدراسة تم الاستعانة بالاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة وتم توزيعه الكترونيا على عينة من زبائن البنك، ليتم بعد جهد كبير جمع 60 استبيان، كما تم تحليلها باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS-V20 ولم يتم استبعاد اي منها نظرا لصلاحيتها جميعا.

وقد اظهرت النتائج وجود دور للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده المختلفة في تحقيق ولاء الزبون المصرفي بينك الخليج الجزائر - فرع بسكرة-، كما خلصت الدراسة الى عدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية في اجابات العينة على مستوى ولاء الزبون المصرفي بينك الخليج الجزائر - فرع بسكرة- تعزى الى العوامل الشخصية لعينة الدراسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولاء الزبون المصرفي، بنك الخليج الجزائر - فرع بسكرة-.

Abstract:

This study aimed to identify the role of social media sites in their dimensions (advertising, word transmitted electronically, interaction) in achieving the customer's banking loyalty by applying to the Gulf Bank of Algeria -Biskra Agency-.

To achieve the objectives of the study, the questionnaire was used as a tool to collect the required data and was distributed electronically to a sample of the Bank's customers, to be after a great effort to collect 60 questionnaires, as analyzed using the statistical program SPSS-V20, none of which was excluded due to their validity.

The results showed the existence of a role of social media sites in different dimensions in achieving the loyalty of the banking customer of the Gulf Bank of Algeria -Biskra Agency- the study also concluded that there were no statistically significant differences in the sample answers at the level of the banking customer's loyalty to the Gulf Bank of Algeria -Biskra Agency- attributed to the personal factors of the sample.

Keywords: Social Media Marketing, Customer Banking Loyalty, Gulf Bank of Algeria - Biskra Agency- .

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
I	الملخص
II- III	فهرس المحتويات
III	قائمة الاشكال
IV- V	قائمة الجداول
V	الملاحق
أ-د	المقدمة
الفصل الاول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
03	المطلب الأول: ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
05	المطلب الثاني: ابعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
08	المطلب الثالث: استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
10	المطلب الرابع: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق
15	المبحث الثاني: ولاء الزبون المصري
15	المطلب الأول: ماهية ولاء الزبون المصري
20	المطلب الثاني: قياس ولاء الزبون المصري
25	المطلب الثالث: برامج ولاء الزبون
30	المبحث الثالث: علاقة التسويق عبر مواقع التواصل بولاء الزبون
30	المطلب الأول: علاقة الإعلان بولاء الزبون المصري
30-31	المطلب الثاني: علاقة الكلمة المنقولة الكترونيا بولاء الزبون المصري
31-32	المطلب الثالث: علاقة التفاعل بولاء الزبون المصري
33	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: دراسة ميدانية بنك الخليج الجزائر - فرع بسكرة -	
35	تمهيد
36	المبحث الأول: مدخل عام لبنك الخليج الجزائر
36	المطلب الأول: تقديم عام لبنك الخليج الجزائر AGB

37-39	المطلب الثاني: مهام - رؤية - قيم بنك الخليج الجزائر واستراتيجياته
39-42	المطلب الثالث: لمحة عن بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -
42	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.
42-43	المطلب الاول: عينة الدراسة و طرق جمع البيانات.
44	المطلب الثاني: الاساليب الاحصائية المستخدمة في تحليل البيانات
44-50	المطلب الثالث: صدق و ثبات اداة الدراسة و اختبار التوزيع الطبيعي
51	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج
51-58	المطلب الاول: خصائص عينة الدراسة.
59-64	المطلب الثاني: تقييم العينة لمتغيرات الدراسة
65	المطلب الثالث: طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة
67-77	المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج
77	خلاصة الفصل
78-81	الخاتمة
82-86	قائمة المراجع
87-90	الملاحق

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
09	استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	01
10	مكانة فيسبوك في العالم	02
16	أثر الولاء على مردودية المنظمة	03
21	أشكال الولاء عند الزبائن	04
22	عوامل ولاء الزبون	05
42	الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة-	06
52	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	07
53	توزيع افراد العينة حسب العمر	08
54	توزيع افراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	09
55	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	10
56	توزيع افراد العينة حسب المهنة	11
57	توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك	12
58	توزيع افراد العينة حسب الدخل	13

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
29	مراحل برامج ولاء الزبون	01
45	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	02
46	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الكلمة المنقولة الكترونيا	03
47	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	04
48	الصدق الذاتي لمؤشرات متغير ولاء الزبون المصري.	05
49	معامل ثبات أداة الدراسة.	06
50	اختبار التوزيع الطبيعي Kolmogorov - Smirno	07
51	خصائص أفراد العينة حسب متغير الجنس	08
52	خصائص أفراد العينة حسب متغير العمر	09
53	خصائص افراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	10
54	خصائص أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	11
55	خصائص أفراد العينة حسب متغير المهنة	12
56	خصائص أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع البنك	13
58	توزيع افراد العينة حسب متغير الدخل	14
59	تصنيف درجات ليكارت الخماسي	15
60	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لأجوبة أفراد عينة البحث عن بعد الاعلان	16
61	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات افراد عينة البحث عن بعد الكلمة المنقولة الكترونيا.	17
62	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات افراد عينة البحث عن بعد التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي	18
63	تحليل نتائج أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	19
64	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لأجوبة أفراد عينة البحث عن ولاء الزبون المصري	20

65	مصفوفة الارتباط بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وولاء الزبون	21
66	نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية	22
67	الانحدار الخطي البسيط للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وولاء الزبون المصري	23
68	نتائج الانحدار الخطي البسيط لبعء الاعلان ومستوى ولاء الزبون	24
69	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الثانية	25
70	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الثالثة	26
71	ملخص نتائج الدراسة	27
71	التباين الأحادي لولاء الزبون المصري تبعا للجنس	28
72	التباين الأحادي لولاء الزبون المصري تبعا للعمر	29
72	التباين الأحادي لولاء الزبون المصري تبعا للحالة الاجتماعية	30
73	التباين الأحادي لولاء الزبون المصري تبعا للمهنة	31
73	التباين الأحادي لولاء الزبون المصري تبعا للمستوى العلمي	32
74	التباين الأحادي لولاء الزبون المصري تبعا لمدة التعامل مع البنك	33
75	التباين الأحادي لولاء الزبون المصري تبعا للدخل	34

الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
87	استبيان الدراسة	01

مقدمة عامة

أولاً-تمهيد:

دفعت التغيرات التي أحدثتها التطورات التكنولوجية المختلفة في مجال التسويق وإدارة الأعمال، والتي من أهمها الشبكة العنكبوتية التي نتج عنها العديد من المفاهيم كالتسويق عبر الإنترنت، حيث مع توالي التطورات على هاته الشبكة ظهرت الشبكات الاجتماعية او مواقع التواصل الاجتماعي التي عرفت اقبالا واسعا من طرف الافراد مما ادى بالمؤسسات الى اللجوء إلى هاته الشبكات لتسويق منتجاتها وخدماتها الى هذا الكم الهائل من الافراد المتواجدين فيها، ومحاوله التواصل والتفاعل معهم وبذلك ظهر مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي يعتبر تسويق العصر.

من أجل هذا أصبحت البنوك تبدي اهتماما متزايدا في معرفة السوق والعوامل المؤثرة فيه، و العمل على تطوير خدماتها و مواكبة متطلبات البيئة المصرفية و الاهتمام أكثر بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمواجهة تحديات قوى التغيير المصرفية، حيث يتطلب نجاح واستمرارية المصارف تغيير المفاهيم التسويقية وجعلها تتناسب مع التغيرات وتواكب التطورات الحاصلة في البيئة التسويقية، في إطار سعيها و العمل على تلبية حاجيات الزبون وتحقيق رغباته وكسب ولائه باعتبار الزبائن الاوفياء هم الأكثر ربحا ومردودا عليها، وهذا يمنحها القدرة على الانفراد بميزة تنافسية عالية باتباعها استراتيجية جمع الزبائن والحفاظ على زبائنها المربحين والسعي للاستحواذ على الزبائن المحتملين، وبناء علاقة قوية بينهما فولاء الزبائن اصبح اهم اهداف المصارف ومفتاح نجاحها وبقائها في السوق لأنها تبحث باستمرار على انجح الطرق والوسائل لبنائه.

ثانيا-اشكالية الدراسة والاسئلة الفرعية:

من خلال ما سبق يمكن طرح التساؤل التالي:

ما هو دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء زبائن بنك الخليج الجزائر - فرع بسكرة-؟

يمكن معالجة هذه الاشكالية من خلال الاجابة عن التساؤلات الفرعية والتي يمكن صياغتها على النحو التالي:

- ما هو دور الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء زبائن بنك الخليج الجزائر - فرع بسكرة -؟
- ما هو دور الكلمة المنقولة الكترونيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء زبائن بنك الخليج الجزائر - فرع بسكرة-
- ما هو دور التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء زبائن بنك الخليج الجزائر - فرع بسكرة -؟

ثالثا-الدراسات السابقة:

لقد قمنا باختيار الدراسات التي تربط متغيرات الدراسة مباشرة وهما التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وولاء الزبون المصرفي او المشاهدة لها، ولقد قمنا بترتيبها حسب حدثتها كما يلي:

1. عبد الله مداني شريف، وامال خديم. (2021). دراسة دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء

المستهلك للعلامة التجارية موبيليس، دفاتر *MECAS*. المجلد 17. العدد 03.

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على الدور المتزايد الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده الثلاثة المتمثلة في الاعلان، الكلمة المنقولة الكترونيا، التفاعل في تفعيل عملية التواصل بني المؤسسة والمستهلكين، وتعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس، وتم احصاء 82 استبانة قابلة للدراسة وتمت معالجتها بالاعتماد على مجموعة من الاساليب الاحصائية المعالجة باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS-22). ومن بين النتائج المتحصل عليها وجود أثر للكلمة المنقولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في دعم وتعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس، في حين ان دور الاعلان والتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي لم يرقى للمستوى المطلوب وبالفعالية اللازمة في تعزيز ودعم ولاء الزبون المصري.

2. انطوان اسكندر سرجيوس. (2021). تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة

الالكترونية الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*. المجلد 51. العدد 02.

استهدفت الدراسة اختبار تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي المدركة على الكلمة المنطوقة من قبل العملاء الكترونيا، فضلا عن اختبار الدور الوسيط لأبعاد قيمة العلامة (الوعي بالعلامة، الصورة الذهنية للعلامة) بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة الكترونيا، بالإضافة الى تحديد الاهمية النسبية لهذه الأنشطة، وقد اعتمدت الدراسة على منهجية الاستقصاء لقياس متغيراتها، وتم الاعتماد على عينة ميسرة من طلاب الجامعة بلغت 386 مفردة، واستخدمت الدراسة اسلوب تحليل المسار لاختبار فروضها، وقد توصلت الدراسة الى تأثير قوي لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة، كما اوضحت الدراسة ان كل من الوعي بالعلامة، والصورة الذهنية لها يلعبان دور الوساطة بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والكلمة المنطوقة الكترونيا، اخيرا اظهرت الدراسة ان الاهمية النسبية الاولى تمثلت في بعدي تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتفصيل المعلومات حسب احتياجات العملاء، يتبعها كل من حداثة المعلومات، واستمتاع العملاء بالمحتويات، وتمثل الاهمية العملية للبحث في تأكيده على ضرورة استثمار الشركات في أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدورها المباشر وغير المباشر في خلق الكلمة المنطوقة الكترونيا.

3. مرزاق وردة ومير احمد. (2020). أثر الاعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة

التجارية، دراسة عينة من مستخدمي الهاتف النقال كوندور، *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*، المجلد 13. العدد 01.

تهدف هذه الدراسة الى معرفة أثر الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده الثلاثة المتمثلة في خصائص الاعلان ومحتوى الاعلان وتصميم الاعلان على ولاء الزبائن للعلامة التجارية للهاتف النقال كوندور، بعد التطرق لكل من

الإطار المفاهيمي للإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية. وبعد الدراسة الميدانية على عينة من زبائن العلامة التجارية للهاتف النقال كوندور بالمسيلة، حيث تم احصاء 100 استبانة قابلة للدراسة وتمت معالجتها بالاعتماد على مجموعة من الاساليب الاحصائية المعالجة باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS-22). ومن بين النتائج المتحصل عليها ان هناك اثر لكل من محتوى الاعلان و تصميم الاعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية.

4. نايلي الهام ولوشى زهية (2020). التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس. *مجلة مجاميع المعرفة*. المجلد 06. العدد 02.

وضحت هذه الدراسة اثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس، ولتحقيق اهداف البحث فقد تم توزيع 397 استبيان على مستخدمي هذه المواقع، وتوصلت نتائج البحث الى وجود أثر لبعدي التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الوعي بخصائص شبكات التواصل الاجتماعي، التفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي) على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، كما ضم البحث مجموعة من التوصيات، هدفها زيادة فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس.

5. شباح محمد وسعداوي موسى. (2019). التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك - دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، *مجلة الاصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي*. المجلد 13. العدد 01.

هدفت هاته الدراسة الى قياس اثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك في عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر، تكونت عينة الدراسة من 256 مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، وتم التوصل الى ان التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر ايجابا عن كل بعد من مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء، غير انه يوجد اختلاف نسبي في مدى التأثير والمتأثر الاكبر، باعتبار الاكبر يكون على مرحلة تقييم البدائل، وخلصنا الى أهمية الكلمة المنطوقة الكترونيا في مواقع التواصل الاجتماعي كعنصر بارز في التأثير.

6. رضا زاوش. (2018). أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية (دراسة عينة من زبائن اوريدو Ooredoo)، *مجلة الحقوق والعلوم الانسانية العدد الاقتصادي*. المجلد 12. العدد 03.

هدفت هذه الدراسة الى الكشف عن اثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال ابعاده المتمثلة في (الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الكلمة المنقولة الكترونيا، وكذا التفاعل) على الولاء للعلامة التجارية اوريدو، وذلك بالاعتماد على استبيان صمم وفق مقياس ليكارت الخماسي تم توزيعها على 62 من متبعي صفحة

اوريدو على فايسبوك، كما استخدم الباحث الاساليب الاحصائية المختلفة وبالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS ، وقد خلصت الدراسة الى ان هناك اثر للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية اوريدو .

7. عموري إسماعيل وبوعرار شمس الدين. (2018). أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية دراسة عينة من زبائن علامة أوريدو. *مجلة دراسات اقتصادية*. المجلد 12. العدد 03.

فقد هدف الباحثان في هذه الدراسة الى التعرف على اثر عناصر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية من طرف عملاء شركة موبيليس، من خلال متغيرات الدراسة (الاعلان ، الكلمة المنقولة الكترونياً، التفاعل)، ولتحقيق اهداف الدراسة واختبار فرضياتها اختيرت عينة عشوائية مكونة من 45 من عملاء شركة موبيليس في مدينة الاغواط، وقد وضحت نتائج هذه الدراسة الى وجود اثر لعناصر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بكافة المتغيرات على الولاء للعلامة التجارية، وقد احتل الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي المرتبة الاولى في التأثير .

8. حلا النصور، اكسمري المناصرة، و محمد الزيادات. (2016). أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، المجلد 12. العدد 03.

هدفت هذه الدراسة الى اختبار أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بعدي محتوى الشركة ومحتوى المستخدم على نية الشراء في الاردن. و تم احصاء 394 استبانة صالحة للتحليل الاحصائي و استخدمت الدراسة من أجل الوصول الى الأشخاص الذين يستخدمون شبكة التواصل لأغراض تسويقية ، واستخدمت الأسلوب الوصفي التحليلي من تكرارات، ونسب مئوية، ومتوسطات حسابية، وانحرافات لوصف العينة، والانحدار البسيط والمتعدد لاختبار الفرضيات، وقد خلصت الدراسة الى عدة نتائج أهمها: وجود اثر للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء. وأوصت الدراسة بأهمية تبني الشركات وسائل التواصل الاجتماعي في اعمالها وبشكل خاص في مجال التسويق، وتركيز جهودها في تحسين فاعلية محتواها على مواقع التواصل الاجتماعي.

-التعليق على الدراسات السابقة:

بعد استعراض مجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع بحثنا وهو دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبون المصري، التي يبلغ عددها ب 8 دراسات اجريت بين (2016 الى 2021)، توصلنا من خلالها الى الملاحظات التالية:

- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها موضوع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الجانب النظري.
- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها موضوع ولاء الزبون المصرفي من الجانب النظري.
- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الابعاد التي تم من خلالها دراسة العلاقة بين متغيري البحث.
- تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في عينة البحث.
- تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الاطارين الزماني والمكاني.

اما في مجال الاستفادة من الدراسات السابقة تكمن في اعطاء خلفية واطار مفاهيمي لمتغيرات الدراسة من خلال التعرف على بعض المصادر النظرية والتطبيقية مما سهل لنا الطريق في بناء منهجية الدراسة.

رابعا -فرضيات الدراسة:

1-الفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد دور للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده المختلفة (الاعلان، الكلمة المنقولة الكترونيا، التفاعل) في تحقيق ولاء زبائن بنك الخليج الجزائر -فرع بسكرة-.

تتفرع الفرضية الرئيسية الأولى الى الفرضيات الفرعية التالية:

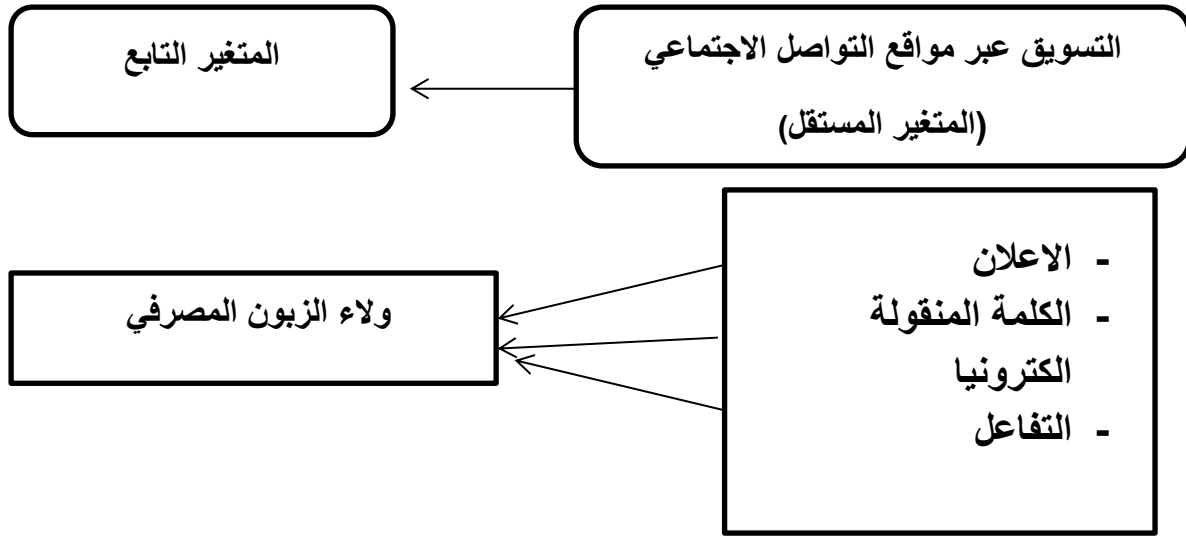
1. يوجد دور للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء زبائن بنك الخليج الجزائر -فرع بسكرة-.
2. يوجد دور للكلمة المنقولة الكترونيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء زبائن بنك الخليج الجزائر -فرع بسكرة-.
3. يوجد دور للتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء زبائن بنك الخليج الجزائر -فرع بسكرة-.

2-الفرضية الرئيسية الثانية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة عن مستوى ولاء زبائن بنك الخليج الجزائر -فرع بسكرة-تعزى إلى العوامل الشخصية لعينة الدراسة.

خامسا-النموذج الفرضي للدراسة:

الشكل رقم 01: نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

سادسا- التموضع الاستمولوجي ومنهجية الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي او الوضعي باعتباره المنهج الملائم للظاهرة محل البحث لأنه يقوم على وصف شامل ودقيق لمشكلة بحثنا وهي دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبون المصرفي، ومن ثم تجميع المعلومات بصفة مبدئية من خلال استخدام اداة الاستبيان، ثم اختيار عينة الدراسة وهي عينة من زبائن بنك الخليج الجزائر - فرع بسكرة-، وتحليل المعلومات والبيانات والتوصل لاستنتاجات واضحة وتفسير العلاقة بين متغيرات البحث وفقا للنتائج المتوصل عليها:

بالنسبة لمصادر جمع المعلومات والبيانات في الجانب التطبيقي فقد كانت كما يلي:

- **البيانات الثانوية:** الوثائق المتحصل عليها من البنك محل الدراسة وتم استخدامها في التعريف به وايضا توضيح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي المقدمة للزبائن.
- **البيانات الاولية:** من اجل معرفة راي زبائن بنك الخليج لوجود دور للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبائن، ثم اختيار اداة الاستبيان باعتبار انها أكثر ملائمة لدراسة موضوع بحثنا، ثم توزيعه الكترونيا على عينة من زبائن بنك الخليج بولاية بسكرة ليتم الحصول على 60 استبيان.
- **طرق تحليل ومعالجة البيانات:** لتحليل بيانات الدراسة تم استخدام البرنامج الاحصائي (SPSS -V20).

سابعا-تصميم الدراسة:

1. **هدف الدراسة:** استكشافية حيث تهدف الى اختبار فرضية وجود دور للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده (الاعلان، الكلمة المنقولة الكترونيا، التفاعل) في تحقيق ولاء الزبون المصرفي ببنك الخليج الجزائر - فرع بسكرة-.

2. نوع الدراسة: ارتباطية تحاول اختبار وجود علاقة بين المتغير المستقل وهو التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمتغير التابع وهو ولاء الزبون المصري.
3. مدى تدخل الباحث: ان طبيعة الدراسة الارتباطية والادوات المستخدمة (الاستبيان) تتطلب حد أدنى من تدخل الباحث في بيئة العمل الطبيعية للبنك والزبائن.
4. التخطيط للدراسة: بما اننا في دراستنا نريد اختبار وجود علاقة بين المتغير المستقل وهو التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمتغير التابع وهو ولاء الزبون المصري لعينة من زبائن بنك الخليج الجزائر بسكرة، وبالتالي الدراسة الميدانية تتم في الظروف الطبيعية للمؤسسة دون تعديل في هذه الظروف فهي غير مخططة.
5. وحدة التحليل: وهي عينة من زبائن بنك الخليج الجزائر على مستوى ولاية بسكرة.
6. المدى الزمني: تعتبر الدراسة مقطعية لان بيانات الدراسة التطبيقية (الاستبيان) تم جمعها مرة واحدة في فترة امتدت عدة اسابيع.

ثامنا-اهمية الدراسة.

تكمن اهمية هذا الموضوع من خلال محاولة تقديم أحد الأدوات المساعدة لبناء ولاء الزبون وهو التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، باعتبار ان الزبون هو محور كل العمليات التسويقية للمؤسسات المصرفية، فبعدما ساد التفكير بين المصارف في الاعتماد على وسائل اغلبها ذات طابع ترويجي لجذب الزبون وكسب ولائه للمؤسسة المصرفية والتي تميزهم عن غيرها من المنافسين، ولكن هذه الوسائل لا تحافظ على الزبائن لمدة طويلة، يبرز هنا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والدور الذي يلعبه في تحقيق ولاء الزبون المصري، كما يمكن للمصارف ان تستفيد من مخرجات هذه الدراسة ونتائجها فمن خلالها يمكن التعرف على احتياجات الزبون ليكون الامر مرجعا لها لتلبية متطلباته والاستعانة بالاقترحات المقدمة في تحسين مستوى اداء المصرف محل الدراسة.

تاسعا-خطة مختصرة للدراسة

مقدمة عامة

الفصل الاول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة.

المبحث الأول: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: ولاء الزبون المصري.

المبحث الثالث: علاقة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بولاء الزبون المصري.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية في بنك الخليج الجزائر - فرع بسكرة-

المبحث الأول: مدخل عام لبنك الخليج الجزائر AGB.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج.

الخاتمة.

الفصل الأول:

الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

تمهيد:

دفعت التغيرات التي أحدثتها التطورات التكنولوجية المختلفة في مجال التسويق وإدارة الأعمال، والتي من أهمها الشبكة العنكبوتية التي نتج عنها العديد من المفاهيم كالتسويق عبر الانترنت، حيث مع توالي التطورات على هاته الشبكة ظهرت الشبكات الاجتماعية أو مواقع التواصل الاجتماعي التي عرفت إقبالا واسعا من طرف الأفراد مما أدى بالمؤسسات إلى اللجوء إلى هاته المواقع لتسويق منتجاتها وخدماتها إلى هذا الكم الهائل من الأفراد المتواجدين فيها ومحاولة التواصل والتفاعل معهم، وبذلك ظهر مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ظهر التسويق بداية حول المنتجات المادية وتوسع إلى قطاع الخدمات ثم تطور ليصبح أهم قطاع من بين القطاعات الأخرى، وتعتبر المصارف مؤسسات خدمتية التي تقدم خدمات مميزة بمجموعة من الخصائص مقارنة بالمؤسسات التي تنتج السلع المادية، لذلك وجب على المصارف التأقلم مع مزيجهما التسويقي من خلال البحث والدراسة لتلبية حاجيات الزبون وتحقيق رغباته وكسب ولائه باعتبار الزبائن الأوفياء هم الأكثر ربحا ومردودا عليها، وهذا يمنحها القدرة على الانفراد بميزة تنافسية عالية بإتباعها استراتيجية جمع الزبائن والحفاظ على زبائنها المربحين والسعي للاستحواذ على الزبائن المحتملين، وبناء علاقة قوية بينهما، فولاء الزبائن أصبح أهم أهداف المصارف ومفتاح نجاحها وبقائها في السوق لأنها تبحث باستمرار على النجح الطرق والوسائل لبنائه.

وعلى هذا الأساس تم تقسيم الفصل الأول إلى ثلاث مباحث أساسية:

المبحث الأول: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: ولاء الزبون المصرفي.

المبحث الثالث: علاقة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بولاء الزبون المصرفي.

المبحث الأول: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

من بين أهم الأدوات المستخدمة اليوم للتواصل مع الزبائن والتفاعل معهم مباشرة وبكل شفافية وأريحية مواقع التواصل الاجتماعي، والتي أصبحت إحدى الأدوات المستخدمة في التسويق الحديث، إذ أصبح يطلق على عملية المزج بين هذه الشبكات الاجتماعية والتسويق مصطلح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فمن خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى أبعاده، وأخيرا استراتيجيته مع التعرف على أشهر المواقع المستخدمة.

المطلب الأول: ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الفرع الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها عبارة عن "مواقع أو تطبيقات خاصة، تسمح للمستخدمين بالتواصل فيما بينهم من خلال تبادل المعلومات، التعليقات، الرسائل والصور". (Social Network)

كما تعرف بأنها: "أنظمة مرتبطة بنوع أو أكثر من أنواع الترابط، التي تشمل القيم والرؤى والأفكار المشتركة والاتصال الاجتماعي والقرابة والصراع والتبادلات المالية والتجارية والعضوية المشتركة في المنظمات والمجموعات في حدث معين وجوانب أخرى عديدة في علاقات الإنسان". (حجال، قياس اتجاهات مستخدمي الانترنت ، 2015/2014، صفحة 96)

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي أيضا على أنها: "مواقع تتشكل من خلال الانترنت، تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، وتختلف طبيعة الاتصال من موقع لآخر". (الغفار، شبكات التواصل الاجتماعي ، 2015، صفحة 9)

يقصد بمواقع التواصل الاجتماعي "منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمستخدم بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم

&اهتمامات والهوايات نفسها". (بوغرة، 2014، صفحة 461)

كما تم تعريفها بأنها عبارة عن "مواقع على الانترنت يلتقي عبرها أشخاص أو جماعات أو منظمات تتقاطع اهتماماتهم عند نقطة معينة أو أكثر سواء تعلق الأمر بالقيم، الرؤى أو الأفكار أو التبادلات المالية أو الصداقة أو القرابة أو الهواية أو البغض أو العداوة أو التجارة أو غيرها". (ناصر، 2012، صفحة 6)

الفرع الثاني: مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعرف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أنه: "أحد أنواع التسويق الالكتروني الذي يستخدم مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية، من خلال إنشاء محتوى موجه إلى جمهور الزبائن الحاليين لرصد انطباعاتهم وانشغالهم واقتراحاتهم حول المنتج قصد ترسيخ صورة جيدة للعلامة وتوسيع نطاق الوصول إلى زبائن جدد عن طريق مشاركة المحتوى من قبل الزبائن الحاليين لجمهور الزبائن المحتملين". (مراد، 2020، صفحة 224)

ويعرف أيضا بأنه "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لنشر أخبار المؤسسة والتسويق لها والتواصل مع الزبائن، والوصول الى عدد أكبر من الزبائن وزيادة المبيعات، وتعريف الزبائن عن المنتج والعلامة التجارية الخاصة بالشركة، وتتيح للمؤسسة فتح باب التواصل معهم بشكل دائم، كما أنها تستخدم لاستكشاف كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين من خلال صفحاتهم الخاصة على هذه الشبكات". (كاتب، 2011، صفحة 23)

كما يشير مصطلح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الى "محاولة الشركات لإقناع المستهلكين بأن منتجاتها أو خدماتها جديدة بالاهتمام، وهذا من خلال المجتمعات الافتراضية على الانترنت، والتي هي متواجدة على الشبكات الاجتماعية والمدونات وغيرها". (مراد، 2020، صفحة 224)

ويقصد بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي "استعمال هاته المواقع لأغراض تسويقية كدراسة سلوك المستهلك، إجراء بحوث تسويقية افتراضية، دراسة حاجات ورغبات الزبائن، قياس درجة الرضا، الإعلان، محاولة التأثير في سلوك الزبائن، إقامة علاقات طيبة مع الزبائن، والاستماع لانشغالهم وتعليقاتهم واقتراحاتهم... الخ". (خري، 2013، صفحة 30)

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول ان التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو استخدام الشركات مختلف مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook , Google Plus , You tubeetc.) ، لأغراض تسويقية ، كدراسة حاجات و رغبات الزبائن، إقامة علاقات مع الزبائن و إتاحة الفرصة لهم لإبداء رأيهم في التعديلات و التطورات التي تدخل على المنتج او الخدمة .

الفرع الثالث: أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن إيجاز أهمية استخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في النقاط التالية: (بوغرة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، 2014، صفحة 474)

- إمكانية توفير المعلومات وإتاحة المساحات السوقية بلا توقف أو انقطاع طوال ساعات اليوم.
- تقليل وقت الانتظار لدى الأفراد والعملاء والمشتريين للحصول على المعلومات المطلوبة عن المنتجات أو الخدمات، بتحديد مواصفات المنتج والسعر ومنافذ التوزيع وكيفية الحصول عليه... الخ.
- تحسين جودة القرارات الشرائية لدى القطاعات وشرائح المستهلكين والعملاء، نظرا لتوفر غالبية المؤسسات الاقتصادية على موقع (على الأقل) على مواقع التواصل الاجتماعي.
- تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية ودعم إمكانياتها لخلق ميزة تنافسية تساعدها في إحراز مكانة استراتيجية.
- إتاحة فرص دخول أسواق جديدة عالمية تساعد المؤسسة على زيادة الحصة السوقية، وبناء صورة ذهنية مميزة عالميا ومحليا.
- زيادة معدلات الأداء التسويقي وإمكانية استغلال الفرص التسويقية المتاحة عالميا.
- التواجد المستمر مع العملاء والرد على تساؤلاتهم واستفساراتهم وكسب المزيد منهم، وزيادة درجة ارتباطهم العاطفي مع المؤسسة.

المطلب الثاني: أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

إن الأبعاد الأساسية التي يقوم عليها التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الراهن هي كل من الإعلان والكلمة المنقولة الكترونياً والتفاعل، وإن إدراك واهتمام المؤسسات بهذه الأبعاد يمكنها من بناء علاقات تفاعلية طويلة الأمد مع زبائنها، ونشرح هذه الأبعاد فيما يلي: (زاوش، صفحة 158)

الفرع الأول: الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً- مفهوم الإعلان التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

هو مصطلح يستخدم لوصف أحد أشكال الدعاية عبر الانترنت التي من دورها أن تركز على مواقع الشبكات الاجتماعية، وتكمن إحدى الفوائد الرئيسية للإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك -تويتر - ماي سبايس - ييبو - اوركيت... الخ) أن المعلنين أو صاحبي الإعلان يمكنهم الاستفادة من معلومات المستخدمين الديمغرافية واستهداف إعلاناتهم بشكل مناسب.

لذلك فإن غالبية الشركات العالمية والمحلية توجهوا إلى هذا النوع من التسويق والاستثمار فيه، إضافة إلى أن الإعلان عبر الفيسبوك يتيح فتح باب الحوار أمام الكل ويجعل أصحاب الشركات يتابعون آراء الزبائن حول منتجاتهم، مما يعطيهم الفرصة للاستجابة والتغيير على عكس الوسائل الإعلانية التقليدية، أي يمكنهم من إدارة علاقاتهم مع هؤلاء الزبائن ومحاولة التواصل الفعال والمستمر معهم لكسبهم. (فارة، 2003، صفحة 66)

ثانياً- أشكال الإعلانات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن تلخيص أشكال الإعلانات التسويقية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ثلاث أشكال كالتالي: (نفيسة، مارس 2012، صفحة 9)

- الإعلان المباشر الذي يعتمد على شبكة الانترنت الخاصة بأصدقائك: يعد الشكل الأكثر أهمية بالرغم من انه يثير الكثير من الجدل، ومن الأمثلة على ذلك مشروع منارة الفيسبوك فبناء على الإجراء الذي يتخذه صديقك، من الممكن أن ترى رسالة في تغذية الأخبار الخاصة بك بأن صديقك X قد اشترى سي دي من عالم الموسيقى (مبوزيك وورد)، وبالتالي قد تكون هذه الطريقة فعالة للغاية لان أغلبية الزبائن يتخذون قرارا بصدد شراء شيء ما أو أشياء عدة مادام الأمر يعتمد على تواجدهم مع مجموعة من الأفراد المقربين لهم.
- الإعلان المباشر الموجود على مواقع التواصل الاجتماعي: يعد هذا شكلا آخر من الإعلان عبر شبكة الانترنت، الأمر تماما كما لو أنك رأيت لافتة إعلانات على مواقع أخرى، وهذا مفهوم مماثل على مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن هذا النوع من الاستفادة من البيانات الديموغرافية في ملفك الشخصي وبالتالي تستهدف الإعلان المباشر لك.

- الإعلان غير المباشر عن طريق إنشاء "مجموعات" أو "صفحات": يعد هذا هو أسلوب التسويق المبتكر الذي يمكن الشركة من إنشاء "مجموعة" أو "صفحة" تمكن المستخدمين من اختيار الانضمام لها، ويمكن استخدام ذلك لما يعرف باسم "مشتركين" أو "مشجعين" والاستفادة من ذلك في التسويق من أجل المنافسة والذي بدوره يعد منتجا جيدا أو ببساطة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، ومما هو جدير بالذكر أنه يمكن لهذه الشركات أن تتزايد بشكل كبير في أعداد المشتركين بما بشكل ملحوظ التي من الممكن أن تصبح أداة تسويقية فعالة جدا.

ثالثا-مزايا الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

للإعلان التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي مزايا عدة ولعل أبرزها: (كاتب، الاعلام الجديد و قضايا المجتمع ، صفحة 24)

- يتيح للشركات تعقب العملاء وفهم أفكارهم ومشاعرهم بشكل أفضل، والتعامل مع الشكاوى بكفاءة وتحسين المشاركة العامة فضلا عن مبيعات الشركة.
- زيادة المبيعات وانخفاض قاعدة التكاليف.
- منصة جذابة للمتخصصين في التسويق عبر الانترنت.
- يمكن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة ناجحة للحملات الاعلانية بحيث يمكن إغراء المستخدم للدخول في المناقشة.
- الاتصال المباشر مع السوق المستهدف.
- يساعد على إقامة علاقة قوية مع الجمهور.
- يمكن من خلق وعي بالعلامة التجارية.

رابعا-أساليب قياس وصول الرسالة الاعلانية في مواقع التواصل الاجتماعي:

من أكثر المقاييس شيوعا هي المقاييس الادراكية أو العقلية والسلوكية وهي كالاتي: (درمان، 2016، صفحة 104)

1- المقاييس السلوكية:

- مقياس زيارة الموقع (Weekly visit): مقياس عدد زائري الموقع خلال أسبوع.
- مقياس رؤية الصفحة (Page view): وهو مقياس المرات التي يطلب فيها المستخدم صفحة ما تحتوي على الإعلان، أي مؤشر المرات التي شاهد فيها الإعلان.

2- المقاييس الادراكية أو العقلية:

أي قدرة الإعلان أو الرسالة الترويجية على جعل الزبائن يدركون العلامة التجارية ويهتمون بها، ويكون على شكل أسئلة لزوار الموقع الالكتروني.

الفرع الثاني: الكلمة المنقولة الكترونيا

أولاً- مفهوم الكلمة المنقولة الكترونيا:

تعرف الكلمة المنقولة الالكترونية على أنها "تبادل معلومات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها على شبكة الانترنت، حيث تسمح الشركات بتبادل الأحداث والآراء من خلال موقعها الالكتروني". (دالبا، 2016، صفحة 114) وتعرف أيضا بأنها "جهد اتصالي يقوم به المستهلك بأن يتحدث مع الآخرين عن موضوع إيجابا أو سلبا، ويعبر من خلاله عن آرائه وتجربته مع العلامة التجارية للأفراد المحيطين به، وهذا السلوك هو إفراز طبيعي لأفراد الجماعات التي تقوم على مبدأ التفاعل الاجتماعي، والذي ينتج من تأثير الأفكار والقيم والتصرفات بين الأفراد". (لرادي، 2016/2015، صفحة 265)

ثانيا- خصائص الكلمة المنقولة الكترونيا:

تتميز الكلمة المنقولة الكترونيا بعدد من الخصائص أهمها ما يلي: (سعودي، 2016/2015، صفحة 197)

- الكلمة المنقولة الكترونيا عبارة عن اتصالات شخصية.
- الكلمة المنقولة الكترونيا ثنائية الاتجاه وتفاعلية.
- إذا كانت الاتصالات في البيئة التقليدية تتمتع بالمصادقية لأنها تتم بين مصدر ومستقبل يعرفان بعضهما، فان طبيعة الكلمة المنقولة الكترونيا تحد من قدرة المتلقي على الحكم على مصداقيتها.
- اتصالات الكلمة المنقولة الكترونيا تؤثر على اتخاذ القرار.
- للمستهلكين سيطرة أكبر على الكلمة المنقولة الكترونيا.

الفرع الثالث: التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً- مفهوم التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

إن أحد أهم التطورات في مجال التسويق هو تفاعل المؤسسة مع زبائنها وتهدف هذه التفاعلات لتمكين المؤسسة من التعرف على حاجات ورغبات الزبائن، وإمكانية اكتساب المعلومات عن الزبون ونشرها داخل المؤسسة والاستجابة لها، ومن خلال هذه التفاعلات يمكن للزبائن تبادل الرسائل الرسمية فيما بينهم، وبالتالي إمكانية مساعدة وخدمة بعضهم البعض، ومشاركة المؤسسة في اتخاذ القرارات وتصميم الخدمات والمنتجات.

إن التفاعل في مواقع التواصل الاجتماعي يعني "جذب المتابعين او الجمهور، مشاركة المحتوى أو الإعجاب أو التعليق عليه، أو النقر على الصور والروابط والفيديوهات". (عيدان، 2015، صفحة 26)

ثانيا- مؤشرات قياس التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يتم قياس التفاعل بعدة مؤشرات نذكر منها: (عباني، 2015، الصفحات 75-76)

1- مؤشرات الوفاء: هي "عبارة عن مؤشرات كمية لحجم المجموعة أو الأشخاص المحتمل تأثرهم بالعلامة، ويعتبر من أول المؤشرات المستخدمة للمتابعة من طرف المؤسسات عند قيامها بتجسيد استراتيجياتها وعملياتها على أرض الواقع"، وتمثل في:

- عدد الإعجابات J'aime على موقع فيسبوك.
- عدد المتابعين على تويتر.
- عدد التسجيلات في Flux RSS (المدونات).
- عدد التسجيلات في حدث ما.

2- مؤشرات الحضور وقابلية الرؤية: يوجد العديد من هذه المؤشرات أهمها:

- عدد التغريدات المنشورة (تويتر).
- عدد المقالات المنشورة في المدونات (Tumblr).
- عدد الصور المنشورة (Flickr).
- عدد مقاطع الفيديو التي تم مشاهدتها (Daily motion).

3- مؤشرات الالتزام: تتمثل هذه المؤشرات في:

- مؤشرات الحادثة: التعليقات على الفيسبوك أو المدونة.
- مؤشرات الاشتراك: إعجاب J'aime في الفيس بوك وفي + Google نجد I .
- مؤشرات النشر: انشر Share في الفيس بوك، وإعادة التغريد Retweet .

المطلب الثالث: إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن توضيح إستراتيجية التسويق عبر المواقع من خلال النموذج الذي قدمه مكتب الدراسات التابع لشركة فوراست انترناشيونال (Forest international)، حيث اقترح إستراتيجية لتطبيقها عبر مختلف الشبكات والمواقع الاجتماعية سماها ب POST التي يمكن فهمها من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم (01): إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي



(Forrester , 2007)

- من خلال الشكل السابق والذي يقودنا إلى تطبيق الاستراتيجية في ظل وجود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يختصر ذلك في أربع خطوات سماها POST وذلك اختصاراً للحروف المكونة للكلمة كما يلي: (blog.acti.fr)
- الناس (People): ويقصد به الجمهور المستهدف من قبل الشركة، وهم الجوهر والأساس الذي تقوم عليه الشبكات أو المواقع الاجتماعية، لذا فيرى أصحاب هذا النموذج أنه من الواجب على الشركة معرفتهم، وذلك من خلال تحليل ملفاتهم الشخصية والتعرف على سلوكياتهم وعاداتهم على هاته المواقع ودرجة نشاطهم على الشبكة عموماً، وكذا ما هي الوسائل التي يستخدمونها، وما هي الرسائل والمحادثات التي يفضلون النقاش والتحاور فيها.
 - كل هذا يعد أمراً مهماً لان نجاح الحملة التسويقية في ظل الشبكات الاجتماعية تأتي أساساً من نوعية العلاقات بدلاً من الميزانية المخصصة.
 - الأهداف (objectives): ويقصد به تحديد أهداف الخطة التسويقية كتطوير سمعتها، التحدث إلى الزبائن، وتوفير خدمة أفضل للزبائن، محاولة كسب وتحقيق ولاء الزبائن... الخ، أي التركيز على النقطة الأولى وإلى تغيير الاستراتيجية بعد ذلك وفقاً للنتائج.
 - الاستراتيجية (Strategy): هنا يتعلق الأمر بالمكان المراد بلوغه ثم تحديد الهدف المراد بلوغه وكيف ذلك، وهو ما يتحصل عليه الجمهور المستهدف بعد معالجته: رأيه، إعجاباته، ومشاركاته، شراؤه، تجربة المنتج... الخ.
 - تكنولوجيا (Technology): ويقصد به اختيار نوع المنصة التي يتم استخدامها: بلوق - ويكي - تويتر - الفيسبوك .
- ويضيف النص الفرنسي على "POST" الحرف «E» نسبة إلى تقييم (Evaluation) كما هو الحال مع أي استراتيجية، ويقصد به تقييم الجهود لوضع مؤشرات وقياس النتائج على مر الزمن.

المطلب الرابع: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق

ان الرواج الواسع الذي تشهده مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الراهن اوجب على الشركات اللجوء إلى هذه المواقع كأدوات لتنفيذ مخططاتها التسويقية، حيث أصبح لكل موقع استراتيجيته المتبعة وهناك العديد من المواقع والشبكات التي يمكن استخدامها من قبل الشركات، لكن أشهرها هي التي سنذكرها فيما يلي:

أولاً-التسويق عبر الفيسبوك:

عرف قاموس الإعلام والاتصال (Dictionary of Media and Communications) فيس بوك بأنه "موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس سنة 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة (Profiles)، وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص". (Daneci, 2009, p. 177)

ويعد الفيس بوك الشبكة الأكثر شهرة ورواجا في العالم، حيث حصل على المرتبة الثانية عالميا من حيث أشهر المواقع بعد موقع محرك البحث فوجل (Google)، بل وتفوق عليه في العديد من دول العالم ليتصدر قائمة المواقع كما هو الحال في الجزائر حسب موقع (Alexa) العالمي (Alexa, 2014)، حتى أنه قال فيه أحد الخبراء مرزا قيمة العبارة المشهورة وهي: (Si Facebook était un pays, se serait le troisième du monde après la Chine et l'Inde)، أي "لو كان الفيسبوك بلد، فانه سيكون البلد الثالث في العالم بعد الصين والهند لكثافته السكانية وتنوعه ونموه الهائل"، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (02): مكانة فيسبوك في العالم



المصدر : (Mercator , 2013)

يمكن الفيسبوك من إعطاء شحنة قوية للجهود التسويقية للشركات عن طريق إعطاء منصة لزيادة نمو الجمهور، ربط اتصالات بشكل أعمق وخلق تجارب جديدة لتعزيز العلاقات مع العملاء المخلصين (الزبائن الأوفياء)، ويمكن الفيسبوك الشركات من تسويق وترويج العلامة التجارية الخاصة بها على الانترنت من خلال الملف الشخصي (Profile) و صفحة الفيسبوك (Facebook page)، وتعد صفحات الفيسبوك الوسيلة الرائجة والمفضلة للشركات في التسويق، وهذه بعض القواعد الأساسية والمهمة التي يجب اعتمادها لتكون صفحة الفيسبوك ناجحة تسويقيا: (الاسس النظرية لسلوك و برامج الولاء، 2020، صفحة 226)

- تكامل الرؤية العامة للشركة مع الغرض من التواجد على الفيسبوك من خلال الصفحة.

- انشاء محتوى محدث.
 - اضافة لمسة انسانية للصفحة.
 - التفاعل في الحوار مع المعجبين من خلال التعليقات والاعجابات.
 - تشجيع الحوارات بين المعجبين فيما بينهم (fan-to-fan conversations).
- كما برزت العديد من الشركات المختصة للتسويق عبر الفيسبوك واكاديميات خاصة بالتدريب في هذا المجال، ويمكن تلخيص خطوات التسويق عبر الفيسبوك فيما يلي: (Skellie, 2011, p. 11)
- انشاء صفحة أو حساب عبر الفيسبوك (www.facebook.com) ثم القيام بوضع الاسم التجاري الخاص بالشركة، وكذا وضع صورة لعلامتها التجارية وكل ما يخص الشركة من موقع الكتروني، ارقام الهواتف، كذلك خريطة جغرافية لموقع الشركة، ومن ثم اضافة محتوى الى الحائط الخاص، من عروض وخدمات، مسابقات واحداث...الخ.
 - الترويج للصفحة: وذلك من خلال دعوة الاشخاص من خلال البريد الالكتروني أو الإعلانات الجانبية المدفوعة في الفيسبوك ومختلف المدونات والمواقع الالكترونية الاخرى.
 - نشر المحتوى: تقوم الشركة بعد ذلك بنشر رسائلها الاعلانية من خلال إعلانات وعروض مختلفة، كذلك نشر محتويات تثقيفية وترفيهية لتجنب ملل الزوار والمعجبين.
 - تحويل الزوار إلى معجبين: وهي من أهم الخطوات التي يسعى إليها المسوقين، حيث يقومون بجذب انتباه المستخدمين والزوار ومن ثم إثارة اهتمامهم، فإثارة الرغبة للانتساب في الصفحة.
 - تحويل المعجبين إلى زبائن: وهو الهدف الأساسي الذي يسعى المسوقين إلى تحقيقه فمن دفع الزائر إلى مستخدم إلى معجب يكون بمثابة الزبون المحتمل لدى الشركة فيصبح ويتفاعل مع مسؤولي الصفحة، وعلى الشركة تكثيف جهود الاتصال وتوطيد العلاقة لأجل بلوغ وتحقيق ولاء ورضا الزبون.

ثانيا-التسويق عبر تويتر:

تويتر (Twitter) أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، ويقدم خدمة التدوين المصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تغريدات عن حالتهم أو عن أحداث حياتهم أو إبداء آراءهم بحد أقصى 140 حرف للرسالة الواحدة. (مراد، 2020، صفحة 277)، ويستعمل هذا الموقع كتطبيق مصغر على أجهزة الهواتف المحمولة، حيث انشأ في مارس 2006 من طرف Jack Dorsey » وتم إطلاقها بصورة رسمية خلال شهر جويلية من نفس السنة وأصبح تطبيق تويتر المنافس الشرس لتطبيق فيسبوك حيث بلغ عدد مستخدميه أكثر من 800 مليون مستخدم. (Thomas, 2010, p. 60)

ويعتبر التسويق عبر تويتر من أهم الأدوات التي تؤثر بشكل كبير في عملية التسويق الالكتروني للموقع أو الشركة والتي ينبغي استغلالها واستخدامها بالشكل الأمثل، حتى تستطيع الشركة تثبيت علامتها التجارية وزيادة عدد زوار الموقع، وزيادة عدد المبيعات، حيث أن رسائل تويتر متاحة للعرض على الفور إلى الجمهور، هذا يعني أن أي أخبار جيدة أو سيئة عن الشركة يمكن

أن تنشر على الفور إلى الملايين من الناس في مختلف أنحاء العالم، فتويتر لا يوفر قناة إضافية للتواصل مع الزبائن المستقبلين، ولكنه أيضا يبقي الشركة في الخط الأمامي إذا ما احتاجت للدفاع عن أي تعليق أو رد فعل سلبي يكون لها تأثيرا سلبيا على نشاطاتها. (مراد، 2020، صفحة 228)

تتمثل القواعد الأساسية لنجاح عملية التسويق عبر تويتر في: (الاسس النظرية لسلوك و برامج الولاء، 2020، صفحة 228)

- تحديد الأهداف الرئيسية عن عملية التسويق عبر تويتر: من المحتمل أن يكون الهدف هو تثبيت وإشهار العلامة التجارية على تويتر، أو أن يكون تحقيق عدد مبيعات محدد أو التسجيل في القائمة البريدية للتواصل معه فيما بعد.
- تحديد شريحة العملاء المستهدفة من حملة التسويق عبر تويتر: يمكن ان يكون الاستهداف عن طريق البلد أو العمر أو على حسب الاهتمامات أو اللغة.
- تحديد المحتوى والعروض التي سوف تقدمها المؤسسة لعملائها على تويتر.
- تحديد الميزانية المالية المطلوبة لتنفيذ حملة التسويق الالكتروني عبر تويتر.

ثالثا-التسويق على جوجل بلاس + Google:

جوجل بلاس (Google Plus) هو موقع اجتماعي تم إنشائه بواسطة شركة جوجل Google وتم إطلاقه رسميا يوم 26 جوان 2011 ولكن لم يكن التسجيل مسموحا إلا بواسطة الدعوات فقط بسبب وجود الخدمة في طور التجريبي، ولكن في يوم 20 سبتمبر 2011 فتح Google + لأي شخص من سن 18 فما فوق للتسجيل بدون الحاجة لأي دعوة من أي شخص آخر. (مراد، 2020، صفحة 229)

أنشأ لغرض تغطية وتوسيع الخدمات بصفة متكاملة واحتلال الصدارة على شبكة الانترنت ككل، يتميز بأنه ليس محدود بنوع معين من أنواع التواصل كما هو الحال مع تويتر مثلا، كما أنه يتميز بإمكانية التواصل المرئي مع مجموعة من الأصدقاء بفضل خدمة (Hangout)، كما انه يقدم خدمات جد شائعة كالبريد الالكتروني (Gmail) وخدمات (Android) وكذا خدمات اليوتيوب (Youtube).

أصبحت اليوم فوق بلس تنافس الفيسبوك، ومن المميزات الجديدة أنها أتاحت لمستخدميها إدارة الحملات الإعلانية في خدمتي (Ad Words Express) و (Google Offers)، إضافة إلى تزويدهم بإحصاءات عن تلك الحملات، تم تصميم جوجل بلاس ليكون موقعا متكاملا ومدعما لأجهزة الهاتف المتحرك، وازدادت شعبيته أكثر بين المسوقين، ويبدى فريق عمل هذه القناة الاجتماعية اهتماما وتجاوبا لاقتراحات واستفسارات المستخدمين عبر صفحة الشبكة. (Espace_réservé1)

يؤثر الدمج ب (Google Plus) على الواجهات الثلاثة للإعلام الرقمي (المدفوع والملوك والمكتسب)، وتتمثل الفرص التي يتيحها فيما يلي: (مراد، 2020، صفحة 230)

- **الملحقات الاجتماعية:** ان خاصية الملحق الاجتماعي (social extension) في "جوجل للإعلانات" تربط صفحة ما على "جوجل بلاس" بحملة إعلانية، وهذا يسمح لجميع مستخدميها بان يربطوا بشكل صحيح حساباتهم مع إعلانات "جوجل بلاس"، كما تسمح الحلقات الاجتماعية لحساب متابع "جوجل بلاس" بأن يظهر ضمن الإعلان.
- **الناشر:** يسمح الناشر بربط المواقع وصفحات "جوجل بلاس" وربط موقعك بالصفحة يسمح لجوجل بان يحدد مدى ملائمة موقعك لطلب المستخدم في محرك بحث جوجل حسب المنصة، ويجعل موقعك مؤهلاً لمنتج Google Plus Direct Connect الذي يسمح للباحث بالوصول مباشرة إلى صفحة علامة تجارية على "جوجل بلاس" من خلال إدخال اسم العلامة .
- **الكاتب Author:** تعرض "جوجل اوثرشيب" معلومات حول كاتب المحتوى ضمن نتائج البحث، ويمكن لهذه الخاصية أن تساعد في التأثير على نتيجة البحث عن موقعك عن طريق النقر k ومؤخرا المح جوجل بقوة الى أن هذه الخاصية سوف تستخدم كمؤشر لتصنيف نتائج البحث.
- **تحسين فهرسة الموقع:** ان مشاركة محتوى جديد على "جوجل بلاس" سيسمح بفهرسة هذا المحتوى أسرع على محرك البحث جوجل، وحيث أن جوجل في بداياته قام بتشجيع أصحاب المواقع على تقديم عناوين صفحات مواقعهم «url» لكي تتم فهرستها وعرضها عبر نتائج جوجل.

رابعاً-التسويق عبر اليوتيوب (You tube):

يوتيوب موقع ويب يسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية مجاناً ومشاهدتها عبر البث الحي (بدل التنزيل) ومشاركتها والتعليق عليها، حيث أنشأ في 14 فيفري 2005، بواسطة ثلاثة موظفين في شركة باي بال المتخصصة بتحويل المال عبر الانترنت والبريد الالكتروني، إلا أنه وخلال أكتوبر 2006 تم شراؤه من طرف شركة جوجل العالمية. (مراد، 2020، صفحة 231).

ظهر اليوتيوب منذ سنوات كأحد أهم المنصات الفاعلة في مجال التسويق، وهذا من خلال طرح منتجات جديدة لمساعدة الشركات الكبرى على عرض منتجاتها الجديدة ليأخذ العملاء فكرة مسبقة عنها، وذلك من خلال تسجيل وصلات فيديو خاصة بالمنتج أو العلامة التجارية وتبيان مميزاته وخصائصه، وذلك لجلب مشاعر الود بين العملاء والشركات، مما يجعل العميل يكن مشاعر إنسانية نحو العمال والشركة ككل مما يعرف تسويقياً باسم الولاء، كما تعمل الشركات الخاصة بالبرمجيات وتطوير المواقع على تقديم فيديوهات تشرح الصعوبات التي يمكن أن تواجه العميل وتسهيل طرق التعامل مع التحديات الجديدة، والغاية منه معايشة للعميل من خلال الفيديوهات حتى لا يواجه اي مشكلة عند التطبيق. (Roukine, 2011, p. 203)

خامساً-التسويق عبر اللينكد إن (LinkedIn):

"لينكد إن" هو موقع على شبكة الانترنت يصنف ضمن الشبكات الاجتماعية، ينشط به أكثر من 433 مليون مستخدم حسب إحصائيات سنة 2016، تم تأسيسه في ديسمبر 2002 وبدأ التشغيل الفعلي في 5 ماي 2005 على يد)

ريد هوفمان) مع بعض أعضاء الفريق المؤسس لبايالو Socialnet.com، يستخدم الموقع أساسا كشبكة تواصل مهنية. (مراد، 2020، صفحة 233)

برز "اللينكد إن" كواحد من أفضل منصات التسويق، خاصة تلك الموجهة من الأعمال للأعمال (B2B) في جميع أنحاء العالم، ويعد التسويق عبر الموقع أكثر استهدافا لتمييزه بسهولة إطلاق الحملة التسويقية لتحديد سمات الجمهور المستهدف بتقييم معايير الوظيفة والدراسية، ويحدد حجم ونوع الشركات التي تعمل بها الفئة المستهدفة والأماكن الجغرافية المتواجدة بها، كما يوفر إمكانية تحليل نتائج الحملة التسويقية بتقديمه بيانات حقيقية حول نسبة وصول الإعلان للجمهور المستهدف وحجم التفاعل، بالإضافة إلى تقديم معلومات تعريفية عن زوار ومتابعي الصفحة. (مراد، 2020، صفحة 234)

يقدم "اللينكد إن" ميزة تسمى مجموعة الريادة أو المهتمين، حيث أنه يتيح للناس طلب المزيد من المعلومات والتواصل معهم عبر البريد الإلكتروني، ومع ذلك فهو يمكن الشركات التي لديها مكانة وجمهور مستهدف وملائم استخدام Inmails لتسويق عروضها، تسمح هذه الميزة للرسائل الموجهة للغاية بتسليمها بالضبط إلى الشخص المناسب من خلال التخصيص. (مراد، 2020، صفحة 235)

بعد تعرفنا في هذا المبحث على المتغير المستقل في دراستنا وهو التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، نحاول في المبحث الموالي التعرف على المتغير التابع وهو ولاء الزبون المصري.

المبحث الثاني: ولاء الزبون المصرفي

لم يعد جذب الزبائن الضمان الكافي لاستمرار حياة المؤسسة، ويعتبر الوسيلة الضرورية للوصول إلى هدف أعلى يتمثل في كسب ولاءهم والمحافظة على هذا الولاء لأطول فترة ممكنة، فولاء الزبون يعد المؤشر الحاسم والداعي الرئيسي لتعزيز مكانة المؤسسة وثباتها في السوق، وسنحاول في هذا المبحث التطرق إلى ماهية وقياس ولاء الزبون المصرفي، والتطرق إلى استراتيجية ووسائل ولاء الزبون وأخيرا برامج ولاء الزبون.

المطلب الأول: ماهية ولاء الزبون المصرفي

الفرع الأول: مفهوم وأهمية ولاء الزبون المصرفي

يعد مصطلح الولاء قديماً، وقد استعمل في مجال العلاقات الإنسانية قبل استعماله في مجال التسويق ليعبر عن العلاقات بين الزبائن والمنظمات أو العلامات، كما أن أهميته كبيرة بالنسبة للمؤسسات.

أولاً- مفهوم ولاء الزبون المصرفي:

يتضمن الولاء مجموعه مختلفة من الأفكار، والتي تقبل جميعها فكرة أن الولاء هو عملية الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة، كما ان سلوك ولاء الزبائن يربط عامة بتكرار الشراء لنفس العلامة أو المنتج، وتعددت الأبحاث والدراسات لمحاولة ضبط مفهوم الولاء وقد تعددت تعاريفه، ونذكر من بينها:

- يعرف الباحث (Oliver) الولاء على أنه "الالتزام العميق بشراء أو امتلاك المنتج أو الخدمة المفضلة في المستقبل على الرغم من التأثيرات الحالية وتأثيرات التسويق التي تسبب حدوث سلوك متباين محتمل". (قاسم، 2013، صفحة 118)

- كما عرفه والسو الولاء على انه " عبارة عن استراتيجية تهدف الى زيادة رضا الزبائن و زيادة اقبالهم على عملية الشراء و دفعهم الى التعامل مع نفس المنتج دون غيره من المنتجات المنافسة". (بوداود، 2016/2015، صفحة 153)

- أما الباحث (Brown) فيعرف ولاء الزبون أنه "توقع شراء علامة ما في غالب الاحيان انطلاقاً من خبرة ايجابية سابقة". (براهيم، 2019، صفحة 11)

- ويعرفه كوتلر وآخرون 1999 بأنه "مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المؤسسة، بمعنى هو الزبون الذي يشتري عدة مرات وبشكل متتالي، ومثل هذا الزبون يمتلك التزاماً قوياً في تجربته السابقة بالتعامل مع المؤسسة وتفضيل منتجاتها وعلامتها التجارية ما يحقق ميزة المؤسسة عن منافسيها". (غريفن، 2001، صفحة 15)

من التعاريف السابقة نستخلص أن الولاء عبارة عن سلوك الزبائن في تكرار شراء نفس المنتج أو الخدمة أو نفس العلامة، أي أنه يعطي الافضلية في تعاملاته لعلامة تجارية معينة أو منتج معين دون التعامل مع المنافسين، رغم المحاولات والجهود الترويجية من المنافسين لتغيير قراره.

إن مصطلح الولاء له وقع كبير على الاستراتيجيات التسويقية إذ يعرف على أنه "ذلك البعد الوحدوي الذي يتركز على مكونات سلوكية"، فإذا اعتبرنا المستهلك مستهلكاً فهذا يعني أنه يشتري بانتظام من نفس المورد، ففي هذه الحالة يتم قياس الولاء بدرجة تكرار عملية الشراء، وهو الشراء المتكرر لنفس العلامة التجارية. (مراد، 2020، صفحة 78)

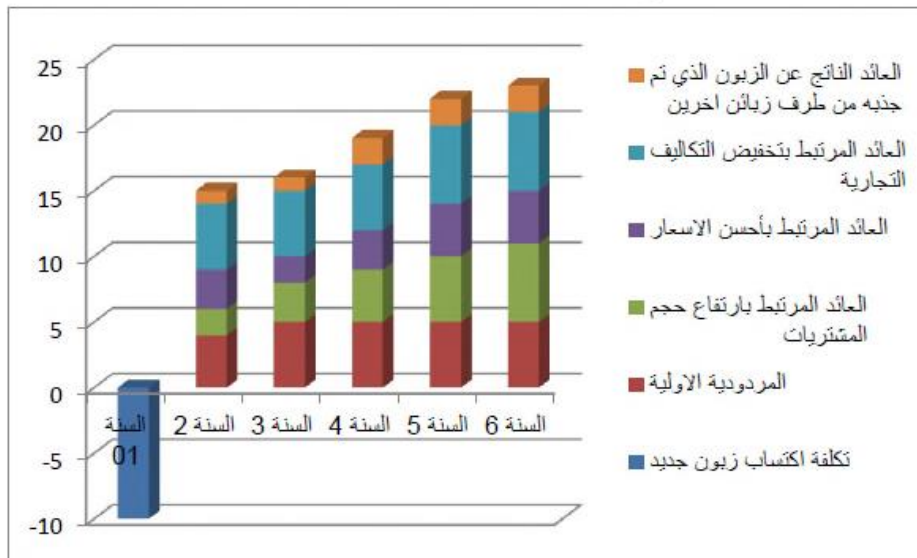
والولاء ليس عبارة عن تكرار عملية الشراء أو إعادة الشراء فحسب، بل هو مجموعة من العواطف القوية التي تنشأ بين الزبون والمنظمة، فبالنسبة لـ "Jacoby et Kyner" (1973) إن الولاء هو تلك "الاستجابة المنحرفة (أو غير المتحقق منها) والتي تشرح وتفسر سلوك الشراء الوحدوي لعلامة تجارية معينة أو لعدة ماركات مختارة من مجموعة كبيرة من العلامات التجارية، وهي نتيجة لعامل نفسي متمثل في اتخاذ القرار الشرائي"، هذا التعريف يركز على أن سلوك تكرار الشراء (الشراء المنتظم) لعلامة معينة بسبب التعود أو بسبب هذه العلامة هي المتاحة لا يعد ولاء، وإنما الولاء هو إصرار الزبون وتمسكه بعلامة معينة وسعيه لاختيارها دون غيرها من العلامات المتاحة في منافذ التوزيع. (مراد، 2020، صفحة 78).

و من التعاريف السابقة يمكن القول بان "ولاء الزبون المصربي هو عبارة عن سلوك لمعاودة لشراء نفس العلامة او المنتج، يصاحبه استمرار عبر الزمن و هو ما يترجم ميوله لعلامة تجارية معينة رغم محاولة المنافسين في تغيير قراره".

ثانياً-أهمية بناء ولاء الزبون:

إن كسب ولاء الزبائن واستمراره في علاقتهم التفاعلية مع المنظمة لأقصى فترة ممكنة، يؤثر بشكل ايجابي على مردودية المنظمة وقيمتها المضافة، كما يسمح لها باقتناص العديد من الفرص التي توصلها الى التميز والريادة في السوق، والشكل الموالي يبين أثر الولاء على مردودية المنظمة:

الشكل رقم (03): أثر الولاء على مردودية المنظمة



المصدر : (ابراهيم، 2011، صفحة 17)

يظهر جليا من الشكل(03) رقم أنه كلما طالت علاقة الزبون بالمنظمة كلما زادت مردوديتها، فمعظم الدراسات تتفق على ان الزبون الوفي يعود بفوائد كثيرة على المنظمة، فقد أشار (Hart) في دراسة لعام 1988 حول الشركات الخدمية أن زيادة رضا العملاء بمقدار 1 % أدى إلى زيادة العائد على حقوق الملكية ROE بمقدار 5%، بعد ذلك أثبتت دراسة F.Reichheld حول شركة بيع البطاقات الائتمانية في الولايات المتحدة، أن زيادة جهود الاحتفاظ بالزبائن بمقدار 5% خلال 5 سنوات، أدى إلى زيادة الأرباح بمقدار 60 %، وقد قدرت تكلفة الحصول على زبون جديد على أنها تساوي 5 أضعاف تكلفة المحافظة على الزبائن الحاليين، وتختلف هذه النسبة من مجال لآخر، ففي بعض المجالات تكون مرتفعة جدا، فمثلا صرح المسؤول عن خلية "بناء الولاء" لمؤسسة France Telecom أن التكاليف التسويقية الخاصة بالحفاظ على زبون حالي تمثل بنسبة 1 إلى 10 من تكاليف جذب زبون جديد في مجال الهاتف النقال، فالحصول على زبون جديد استثمار حقيقي، يكون مريح إذا بقي هذا الزبون وفي لمدة طويلة، لذلك يجب الحذر عند البحث عن الزبائن الجدد، حيث يجب التأكد من القدرة الشرائية للزبون ومن مدى ربحيته، أي أن ما ستكسبه المنظمة في المستقبل جراء جذب هذا الزبون يجب أن يكون أكثر من التكاليف التي صرفتها للحصول عليه، ومن الفوائد التي يجلبها الزبون الوفي ما يلي: (خلوط، 2014، صفحة 54)

1- الزبائن الأوفياء هم أكثر مردودية ورجحية للمنظمة من الزبائن غير الأوفياء، لأنهم يميلون إلى زيادة مشترياتهم من المنظمة كلما زادت فترة تعاملهم معها وزادت معرفتهم لها وتقديرهم لها.

2- رقم الأعمال الذي يحققه الزبون الوفي يكون اقل تذبذبا وتقلبا من رقم أعمال الزبون غير الوفي، فبحكم ارتباطه بالمنظمة فان محاولات المنافسين لجذبه وتغيير سلوكه لن تؤثر فيه، كما أن احتمال تخليه عن العلامة أو المنتج في فترة الأزمات ضعيف، مثلا انتشار إشاعات كاذبة عن العلامة أو المنتج.

3- الزبون الوفي يقوم بنقل انطباعاته الايجابية عن المنظمة إلى الأشخاص من حوله فهو يقوم بالإشهار عن طريق الكلمة المنقولة bouche à oreille، فهو بذلك يعتبر قناة اتصال ترويجية مجانية للمنظمة.

بالإضافة إلى ما سبق تظهر أهمية بناء ولاء العملاء فيما يلي: (خلوط، 2014، صفحة 57)

1- الولاء يقوي تموقع المنتج في السوق: يفرض الولاء تموقع للمنتج سواء في السوق بين المنتجات أو في أذهان الزبائن، فالعلامات القوية تجذب لها تموقعا في السوق لان الموزعين يدركون أن الزبائن يريدون هذه العلامات وولائهم لها يدفعهم إلى طلبها وشرائها.

2- الولاء يسمح بجذب زبائن جدد: إذا كان لدى المنظمة قاعدة جيدة من الزبائن الأوفياء، فمن السهل جدا جذب زبائن جدد، خاصة عندما يكون شراء المنتج فيه مخاطرة، فالاستعمال الدائم من طرف مجموعة من الزبائن لعلامة معينة يعتبر رسالة ضمان للزبائن المحتملين، سواء عن غير قصد أو بالقدوة أو عن قصد عن طريق نشر الأفكار الايجابية في المنظمة.

3- الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة: إذا قام منافس بإطلاق منتج أحسن فامتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء يمنح المنظمة وقت للاستجابة للمنافسة: إذا قام منافس بإطلاق منتج أحسن فامتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء يمنح المنظمة وقت للاستجابة، لان الزبون الوفي الراضي لا يبحث عن التجديد، في كل الأحوال يمكن ألا يكون منتبها حتى لوجود منتجات جديدة.

الفرع الثاني: أنواع ولاء الزبون

يمكن تصنيف أنواع الولاء إلى ما يلي:

أولاً-الولاء المطلق والنسبي:

الولاء المطلق أو المثالي هو الولاء الذي يسعى عامة مسؤولو التسويق لتحقيقه لدى زبائنهم، إلا أنهم نادراً ما يحصلون عليه، لهذا تلجأ بعض المنظمات مثل شركات الاتصالات إلى تسويق خدماتها بالاشتراك مثل (Orange-Télécom)، فهي تعتبر الزبون وفي إذا جدد اشتراكه، أما الزبون الذي لا يجدد اشتراكه فهو غير وفي، ولكن غالباً التصور الذي وضعه مسؤولو التسويق للولاء ليس مطلق بل نسبي، فهم يعتبرون أن الزبون وفي إذا كان يقوم بمعظم تعاملاته أو على الأقل جزء مهم من مشترياته عند نفس المحل، ومنه ولاء الزبائن لم يعد خاصية ثنائية (وفي/ غير وفي) وإنما خاصية للتمييز بالدرجات وهدف التسويق ليس الحصول على الولاء المطلق لكن زيادة درجات ولاء الزبائن باستمرار، مثل هذه الحالة تظهر جلياً في مجال المنتجات واسعة الاستهلاك أين يكون انتظار الولاء المطلق من الزبائن شيء غير منطقي.

في هذا الصدد ندرج حالات الولاء المطلقة والنسبية بالنسبة إلى تكرار سلوك الشراء: (الزهران، 2019، صفحة 196)

- الولاء المطلق (المثالي): AAAAAAA شراء مطلق لنفس العلامة.
- الولاء المقسم: يتميز بالتنوع بين علامتين بالتناوب BABABA.
- الولاء غير المستقر: تغير الموقف بشكل BBBAAA.
- لا يوجد ولاء: FEDCBA.

ثانياً-الولاء الموضوعي أو الذاتي:

يمكن تعريف الولاء بشكل موضوعي استناداً إلى السلوكيات (الأفعال) أو بشكل ذاتي استناداً إلى مواقف ذهنية والتعلق والتفضيل، غالباً مسؤولو التسويق يهتمون أساساً بالولاء الموضوعي (أو السلوكي)، لأنهم يرون أن ما هو مهم بالنسبة للمنظمة هو ما يفعله الزبون وليس ما يفكر فيه أو حتى يقوله، فمختلف طرق قياس الولاء تركز على ملاحظة سلوك الشراء فهي تشير ضمناً إلى الولاء الموضوعي.

إلا أن القياس الموضوعي للولاء ليس دائماً كافياً، فهو لا يسمح وحده بتقدير قوة الولاء ومن ثم عدم القدرة على التنبؤ بالسلوك المستقبلي للزبون، الذي يمكن أن يظهر وفاءً لعلامة معينة لفترة زمنية لأسباب محددة، ففي هذه الحالة يكون الولاء ضعيفاً فما أن تختفي تلك الأسباب أو تظهر بدائل أخرى حتى تفقد المنظمة هذا الزبون، عكس الزبون الذي يكون وفياً بسبب تعلقه بالعلامة أو المنتج يكون احتمال فقدانه ضعيفاً. (الزهران، 2019، صفحة 196)

لهذا معظم الكتاب المهتمين بالولاء وكذا مسؤولو التسويق، يرون أن الولاء يجب أن يكون معرف ومقاس على أنه سلوك وموقف ذهني اعتقادي، يتكون موقف الولاء بالنسبة للعلامة من ثلاث مكونات أساسية يمكن قياسها بالاستقصاءات:

- 1- مكون إدراكي: مجموعة الاعتقادات والاتجاهات الايجابية تجاه علامة معينة التي تترجم في تفضيل الزبون لها.
- 2- مكون عاطفي: مجموعة العواطف تجاه العلامة وإحساس التعلق بها.
- 3- مكون إرادي: يعني النية في شراء العلامة في المستقبل.

ثالثا-الولاء السلبي والولاء الإيجابي:

الولاء السلبي هو الولاء الذي يلاحظ في السلوكات ولا يستند على المواقف والادراكات، بل هو نتيجة العوامل الخارجية تجبر الزبون على إظهار سلوك الولاء، ويكون الولاء السلبي نتيجة لعدة أسباب منها: "الكسل (البحث عن حل مقبول أو معياري)، التخوف من خطر كامن -الولاء الإجباري".

إن الولاء السلبي يكون ضعيف ومن الخطر على أي منظمة أو علامة الاعتماد عليه، لأنه من الممكن أن يزول بيوم أو بآخر بمجرد زوال مسبباته.

الولاء الايجابي عكس الولاء السلبي، فهو الولاء الناتج عن اقتناع وتعلق وتفضيل حقيقيين تجاه علامة أو منتج، وهو أكثر قوة وأطول مدة من الولاء السلبي، لأنه قادر على مقاومة التغيرات السلبية في المحيط الخارجي، فهذا النوع من الولاء هو الذي يجب أن تسعى المنظمات لتحقيقه لدى زبائنها.

الفرع الثالث: مراحل بناء ولاء الزبون

وفقا للباحث (Oliver) يمر الولاء بأربعة مراحل يتطور من خلالها من مرحلة لأخرى، ابتداء من الولاء المعرفي بتكوين معتقدات حول خصائص المنتج، وبالدرجة الثانية بتطوير مشاعر ايجابية نحو المنتج، وفي المرحلة الثالثة التزام بشراء المنتج، ليصل في النهاية لسلوك إعادة الشراء للمنتج أو الخدمة، لن يتحقق الولاء حسب اوليفر إلا باكتمال هذه المراحل.

ولتوضيح المراحل أكثر سنتعرض لها بشيء من التفصيل: (وليد خ.، 2017، صفحة 60/59)

أولا-الولاء المعرفي:

ترتكز المرحلة الأولى لتطور ولاء الزبون حول المعلومات المتاحة لدى الزبون ولتقييمه العقلاني لعلامة معينة، بالمقارنة مع باقي العلامات، حيث أن الولاء في هذه الحالة يكون فقط حول المعرفة التي تتعلق بالخصائص بصفة مطلقة، لاسيما التكاليف والمنافع.

ييدي الزبون سلوك تكرر الشراء بسبب خصائص المنتج كالسعر أو الخدمة والجودة، وبالتالي فالزبون وفيّ في هذه المرحلة للمنافع المحققة، ويعتبر "اوليفر" هذا النوع من الولاء ضعيف وقابل للانهيار، لان الانتباه والتعلق بهذه العوامل فقط وأي عروض للمنافسين ستتركهم يغيرون العلامة لان استنادهم على العوامل النفسية في عملية اختيار العلامة يكون ضعيف، إذن هذه المرحلة تنادي الى الانتقال لمرحلة أخرى للولاء هي مرحلة الولاء العاطفي أو الشعوري لتحمله أكثر قوة.

ثانيا-الولاء الشعوري أو العاطفي:

بمجرد أن يقيم الزبون قدرات المنتج فيما إذا كانت تحقق انتظاراته أم لا، يدخل مباشرة في المرحلة العاطفية أين يشكل تفضيل ايجابي أو العكس اتجاه العلامة، فإذا كان الولاء المعرفي قضية حجج وإجابة عن استفسارات، فإن الولاء العاطفي أو الشعوري هو ترسيخ مشاعر أو الإعجاب بالمنتج مثلا، ورغم أنه مرتبط بالرضا إلا أن هذا غير كافي لضمان الولاء على سبيل المثال معدل إعادة الشراء هو 40% رغم أن نسبة الرضا في البداية كانت من 90% إلى 80%، ومن هنا فان بعدا آخر ضروري إضافة إلى البعد العاطفي لكي ينمو ولاء الزبون ويزداد مستوى الالتزام إليه.

ثالثا-ولاء العزيمة:

إن العزيمة في أبسط تعريف لها هي النية والالتزام لإنجاز الهدف بشكل معين، وولاء العزيمة يعرف على أنه رغبة عميقة لإعادة الشراء، تترجم هذه المرحلة بامتلاك الزبون درجة تعلق كبيرة بالعلامة أو بالمؤسسة، هذا التعلق يذهب إلى ما وراء العاطفة ببروز آثار تحفيزية لمتابعة سلوك إعادة شراء العلامة المفضلة.

لكن المرور من مرحلة العزيمة إلى الفعل الضروري والذي هو ليس فيمن أي عن عوامل عديدة تساهم في عزوف الزبون عن ذلك، وعلى سبيل المثال العوامل الموقفية.

إذن لإتمام الولاء لابد من الذهاب إلى ما وراء النموذج المعرفي -العاطفي -الاعتزالي - إلى تحديد بعد آخر من الولاء وهو البعد السلوكي.

رابعا-ولاء التصرف او السلوكي:

يعتبر "اوليفر" هذه المرحلة ضرورية لتأهيل الولاء الى ولاء حقيقي، فبوصوله إلى هذه المرحلة يصبح أقوى ويترك الزبون بصمد في وجه اي محاولات تسويقية من قبل المنافسين، لأنه تخطى مرحلة المعرفة والتقييم.

المطلب الثاني: قياس واستراتيجية ولاء الزبون المصرفي

الفرع الاول: قياس ولاء الزبون

يعتمد قياس ولاء الزبائن على ثلاث محددات سلوكية، موقفية، تركيبية:

- 1- قياس ولاء الزبائن بالاعتماد على المحدد السلوكي: يتعلق هذا القياس أساسا بسلوك تكرار الشراء، وقد قسم (Chem, Jacoby) هذا النوع الى ثلاث أقسام تتمثل في: نسبة شراء المنتج، تسلسل شراء المنتج، واحتمال تكرار شراء المنتج، ومن مشكلاته أن تكرار الشراء ليس دائما نتيجة للالتزام النفسي نحو العلامة التجارية. (مراد، 2020، صفحة 113)
- 2- قياس ولاء الزبائن بالاعتماد على المحدد الموقفية: اشار كل من (Jacoby, Olsen) الى أن الموقف في اطار سلوك الولاء يعبر عن "مجموعة من الاستعدادات للقيام بسلوك معين"، والهدف منه معرفة مدى تعلق الزبون بالمنتج دون غيره باعتبار الزبون الوفي يقوم بالترويج العفوي للمنتج (تسويق الكلمة المنطوقة). (مراد، 2020، صفحة 114)

3- قياس ولاء الزبائن بالاعتماد على المحدد التركيبي: هي الجمع بين الطريقتين السابقتين سلوك الزبون ومواقفه (اتجاهاته)، وعن طريق ميله لتبديل العلامة التجارية أو الماركة، وتكرار الشراء، ومجمل الكمية المشتراة. (الموسوي، 2013، الصفحات 53-54)

بالاعتماد على ما سبق يمكن تحديد أربعة انواع من المستهلكين حسب درجة ولائهم كما يوضحهم الشكل الموالي:

الشكل رقم (04): أشكال الولاء عند الزبائن

	اعادة شراء مرتفع	اعادة شراء
حالة ارتباطية عالية	ولاء عال	ولاء كامن
حالة ارتباطية منخفضة	ولاء الكسل	عدم الولاء

المصدر : (علي، 2011، صفحة 75)

فيما يلي شرح موجز لأشكال الولاء عند الزبائن:

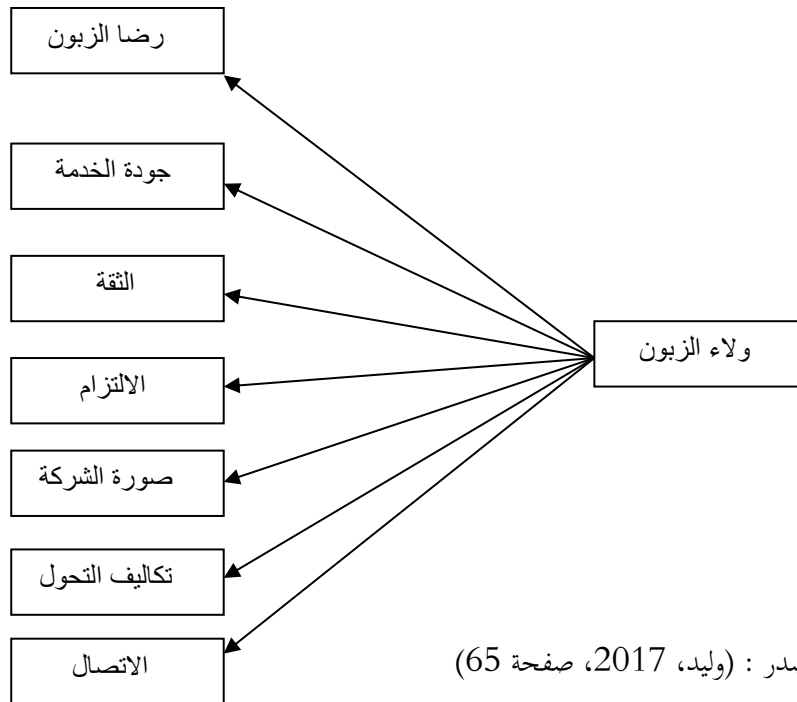
- 1- الولاء العالي: يمثل حالة من الارتباط القوي بين المنظمة والزبون الذي يملك اتجاهات قوية نحوها يترجمها من خلال تكرار عملية الشراء، وهذا النوع من الولاء هو المرغوب فيه والذي تسعى إليه المنظمات.
- 2- الولاء الكامن: يكون لدى المستهلك اتجاهات مرتفعة لكنه لا يقوم بتكرار الشراء، ربما لعدم توافر المنتج أو ضعف القدرة الشرائية أو كون المنتج لا يشكل حاجة أساسية بالنسبة للمستهلك، فهو الحالة الناجمة عن الرغبة بالشيء دون أن تقتزن هذه الرغبة بالشراء المتكرر.
- 3- ولاء الكسل: يكون لدى المستهلك ميل اتجاه العلامة أو المنتج لكنه مع ذلك يقوم بتكرار الشراء، قد يكون السبب في ذلك قلة البدائل المتاحة أمامه التي ما أن تتوفر حتى يغير المستهلك من سلوكه.
- 4- عدم الولاء: هنا لا يميل المستهلك إلى منتج أو علامة معينة ونتيجة لذلك لا يقدم على شرائها.

الفرع الثاني: عوامل ولاء الزبائن

هناك عدة عوامل تساهم في تكوين ولاء الزبائن حسب الباحثين، وهي رضا الزبون، وجودة المنتج، وثقة الزبون والتزامه وتكاليف تحوله إلى العلامات الأخرى، وصورة المؤسسة والاتصال.

يوضح الشكل الموالي العوامل المساهمة في تكوين ولاء الزبون:

الشكل رقم (05): عوامل ولاء الزبون



المصدر : (وليد، 2017، صفحة 65)

ونقوم بشرح العوامل السابقة فيما يلي:

أولاً-رضا الزبون:

هي عملية مقارنة بين التوقعات والأداء المدرك للمنتج أو الخدمة، ويمكن تعريفه على أنه "حكم تقييمي فوري بعد الشراء أو رد فعل عاطفي نتيجة إجراء أحدث معاملة مع الشركة".

ينعكس المستوى العالي من الرضا في صورة ولاء اعلى و توصيات ايجابية عن العميل للآخرين، اعتمادا على تقييم العميل لاستهلاك المنتج فان الارتياح ينتج بتكرار الشراء من قبل العميل للآخرين، و تأثير المتغيرات العاطفية يعزز العلاقة بين الرضا و الولاء، و ان فهم المتغيرات سهل على المديرين و التنفيذيين ان يحسنوا رضاء العملاء و نتيجة لذلك يسهلون نيتهم في الولاء . (عتيق، 2017-2018، صفحة 154)

ثانياً-جودة الخدمة:

حسب (Fogli) جودة الخدمة هي "حكم شامل أو اتجاه يتعلق بخدمة معينة، انطباع الزبون العام أو الخاص بتميز أو دنو المنظمة وخدماتها، جودة الخدمة هي حكم معرفي"، تعمل جودة الخدمة على دفع المستهلك لنصح الاخرين بالشركة و تجعله يدفع اكثر كالزبون الوفي كما انها تساعد على بناء علاقة ايجابية تكون الرغبة لدى الزبون في الشركة و منتجاتها ليكون في النهاية مستعد لدفع اسعار مرتفعة .

كما وجد كل من (Berry , Parassuraman , Zeithal) أن لجودة الخدمة انعكاس ايجابي على العملاء والمتمثل في استعدادهم لتوصية العلامة وزيادة نوايا الشراء، وحسب (Richardson , Disk , and Jain 1994) فان لجودة الخدمة تأثيرات

دفاعية حيث تؤثر بشكل ايجابي على الأرباح، من خلال خفض التكاليف وزيادة المشتريات وإمكانية البيع بأسعار مرتفعة ونشر الكلمة المنقولة.

ثالثا-الثقة:

هي قدرة العلامة التجارية على أداء وظيفتها المعلنة بشكل صحيح وعلى المدى الطويل، وهي درجة اعتقاد الزبون بأن الشركة مهتمة برعايته وأنها لا تنوي إظهار السلوك الانتهازي وأنها مدفوعة بالسعي لتحقيق المنفعة المشتركة. وتعرف الثقة على "أنها الشعور بالأمان نتيجة الثقة في توقعات الزبون بالخدمة المقدمة له، ويفترض أن الثقة تتألف من ثلاث عوامل: القدرة، الإرادة الطيبة والنزاهة". (الحسن، 2019، صفحة 67)

رابعا-الالتزام:

يعتقد (Hunt et Morgan) بأن الالتزام بالعلاقة هو حالة نفسية تتمثل في كون الزبون يخطط للاستمرار في العلاقة مع مورده الحالي، والتزام العميل هو تفضيل المستهلك لعلامة معينة يرتبط بموقف مقاومة التغيير، وهو أمر أساسي لولاء الزبون، وهذا الالتزام يمكن أن يكون لسببين رئيسيين: أسباب عاطفية مثل التعلق أو المشاعر العاطفية تجاه العلامة التجارية (الالتزام العاطفي)، أو الدوافع المعرفية مثل المخاطر المتصورة أو الاختلافات الملحوظة في الأداء بين العلامات التجارية (الالتزام الحسابي).

خامسا-صورة الشركة:

يرى Aker بأن الصورة هي "النتيجة الصافية لكل التجارب، الانطباعات، المعتقدات، الأحاسيس والمعارف التي يملكها الناس حول الشركة"، وخلص (Sirgy – Salmi (1998) إلا أن للصورة علاقة مباشرة بالولاء للمتجر، كما بين أن الصورة تعتبر محدد رئيسي يقف وراء قرار الزبون في إعادة الشراء والمساهمة في الكلمة المنطوقة.

سادسا-تكاليف التحول:

مجموعة التكاليف المفروضة من قبل مزود خدمة (المنتج) التي تحول دون انضمام الزبون إلى مزود خدمة (منتج) آخر، ويمكن أن تكمن هذه التكاليف في الوقت-الجهد-النقود التي تزداد في حالة رغبة الزبون في تغيير المؤسسة، ولقد لوحظ مدى تأثير تكاليف التحول على ولاء الزبون، حيث أن إدراك الزبون لتكلفة عالية ناتجة عن التحول يحجزه عن الاهتمام بالعروض المنافسة.

سابعا-الاتصال:

يلعب الاتصال دور مهم في تطوير والمحافظة على العلاقة مع زبائن الشركة، الاتصال يعمل على جعل المعلومة جديرة بالثقة وكذلك الوفاء بالوعود في حالة ما تعلق الأمر بمشاكل معينة.

الفرع الثالث: استراتيجيات ولاء الزبون

ان ولاء الزبون أصبح يكتسي أهمية كبيرة في سياسات واستراتيجيات المؤسسات، حيث يعتبر مفتاح لنمو إيرادات المؤسسة ومدى التأثيرات التي يحدثها في قرارات الشراء عند المستهلكين، ومكانته الكبيرة جعلت منه أحد أهم الاستراتيجيات المرشحة التي عمدت المؤسسات على اختلاف انواعها واشكالها لاعتمادها كي تساعد على بناء الولاء.

هناك عدة استراتيجيات لبناء ولاء الزبائن نذكر منها:

أولاً-استراتيجية الزبون السفير:

تهدف هذه الاستراتيجية الى الاعتماد على الزبائن كقوة ايجابية وفعالة لأنها تعتمد على المؤسسة على زبائنها الحاليين من أجل جذب زبائن جدد مثل حالة مؤسسة Mazda، عندما اطلقت سيارة Turbo Diesel 626 لاعتمادها على خبرة زبائنها السابقين وسميت هذه العملية بأراء الحكماء. (مراد، 2020، صفحة 151)

ثانياً-استراتيجية بناء الولاء بالأحداث:

ويكون باستغلال أحداث أو معارض لتمكين الجمهور من خوض تجربة أو استعمال منتجاتها لخلق نوع من الألفة بين العملاء وعلامة المنظمة أو منتجاتها. (عليوش ت.، 2017، صفحة 76)

ثالثاً-استراتيجية الولاء بالخدمات:

إن لب هذه الاستراتيجية هو تقديم خدمات اضافية للزبون أثناء تسليمه للمنتج أو أثناء تجوله في محل أو مصنع الشركة، هذه الخدمات قد لا تكون لها صلة بطبيعة نشاط المؤسسة. (مراد، 2020، صفحة 151)

رابعاً-استراتيجية الولاء المتعددي:

تعتمد على وسائط ولا تطبق مباشرة على العميل وتنقسم الى قسمين:

- خلق حواجز الخروج: من خلال خلق تكلفة التغيير، وهي الامتيازات والفرص التي سيخسرها العميل بانتقاله الى المنافس ما يجعله يتمسك أكثر بمنتجات المنظمة.
- خلق ولاء القوة البيعية: هي تحفيز للقوة البيعية لزيادة المبيعات، حيث يستفيدون من المكافآت ونفس نظام النقاط الذي يحصل عليه العميل النهائي. (عليوش ت.، 2017، صفحة 76)

خامساً-استراتيجية الولاء عن طريق التعاون:

تقوم هذه الاستراتيجية عن طريق التحالف بين علامتين أو مؤسستين في عروض المنتجات والخدمات شرط ان لا تكونا متنافستين اي ان مجال نشاطهما مختلف، فالعميل يحصل على مكافئة بولائه للعلامتين كالتكامل الموجود بين الفنادق وسيارات الأجرة. (مراد، 2020، صفحة 153)

المطلب الثالث: برامج ولاء الزبون

تعتبر برامج الولاء بالنسبة للمؤسسات الحديثة من أهم الاستراتيجيات التي تسعى الى تنفيذها، فهذه الاستراتيجية تعطي للمؤسسة القدرة على الحفاظ على زبائنها الحاليين من جهة، ومن جهة أخرى حسن استخدام الموارد التسويقية في المؤسسة لغزو الزبائن الجدد.

الفرع الاول: تعريف برامج ولاء الزبون

تعددت تعريفات برامج الولاء نذكر منها: (مراد، 2020، الصفحات 170-171)

- يعرفه (Georges Lewi) على أنه "مجموعة من النشاطات المنظمة والتي تهدف إلى الحفاظ على أهم الزبائن وحمايتهم وزيادة حجم مشترياتهم".

- ويعرفه (Georges Lewi , Caroline Rogliano) على أنه "اختيار أحسن الروابط للحفاظ على الزبائن المميزين ومضاعفة مشترياتهم من العلامة التجارية، وبالتالي زيادة مردوديتهم على المؤسسة".

و تم تعريفها على انها: " استراتيجية التي تمكن المؤسسة من معرفة افضل الزبائن و الحفاظ عليهم بفضل علاقة تبادلية و بقيمة مضافة موجهة للمدى الطويل بغرض زيادة المردودية ". (احمد ط..، 2020، صفحة 648)

وتعتبر برامج الولاء مخطط عملي تستخدمه المؤسسة لخلق والحفاظ وتطوير علاقتها مع مختلف قطاعات الزبائن، بصفة مربحة ومردودية مرتفعة في كل مراحل التبادل وتعد الأداة الأكثر شهرة لزيادة مبيعات المؤسسة، فهي تسمح بخلق رابط قوي بين الزبون والمؤسسة بحيث تتمكن المؤسسة من التعرف والحفاظ وتحفيز الزبائن الأكثر أهمية بالنسبة لها.

ومن هذه التعاريف يمكننا استخلاص تعريف عام لبرامج الولاء فهي "مجموع الأدوات المستخدمة من طرف المؤسسة او العلامة التجارية او نقطة البيع، للوصول الى أحداث تغيير في السلوك الشرائي للزبون وتغيير مواقفه السلبية عن منتجات المؤسسة وزيادة رضاه عنها وتعظيم تكاليف تغييرها"، ومنه فان برامج الولاء تحقق اربعة أهداف:

- 1- الحفاظ على مستويات المبيعات و هوامش الربح .
- 2- تفعيل الشراء من خلال التركيز على قطاعات محددة، مثل الزبائن المربحين .
- 3- زيادة ولاء الزبائن .
- 4- الوصول الى المعلومات الهامة عن الزبائن و اتجاهاتهم . (احمد ط..، 2020، صفحة 648)

إلى جانب هذا فان برامج الولاء تعزز من عوائد الخروج، حيث تجعل الانتقال الى منظمات اخرى مكلف من خلال فقدان العميل للكثير من الامتيازات خاصة المكافآت التي تمنح على اساس العلاقات الطويلة، ولتجسيد برنامج ولاء فعال يتطلب الشروط التالية: (عليوش ت..، 2017، صفحة 77)

- **تحديد الهدف بدقة:** برنامج الولاء عبارة عن خطة محاطة بزمن وغلاف مالي يقتضي الاستغلال الجيد وتحديد الهدف الرئيسي له، هل هو زيادة الدخل، بناء علاقات جيدة مع عملاء محددين أو تعزيز صورة العلامة.
- **تحديد الفئة المستهدفة:** قاعدة العملاء التي تتوفر عليها المنظمة لا تسمح باستفادة كل العملاء من البرامج، كون الاخيرة محدودة ماليا وزمنيا، كما ان قيمة العملاء من وجهة نظر المنظمة تتفاوت، فهناك عميل عالي المردودية وهناك الاقل، فيتوجب على المنظمة تحديد الفئة التي تستهدفها وعادة ما تخصصها لكبار العملاء لتعزيز ثقتهم بالمنظمة.

- اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة: فكبار العملاء يفضلون شخصنة الخدمة باستعمال وسائل التسويق المباشر وهي الأكثر استخداما، كما تستخدم وسائل الاتصال الجماعية اذا كان الهدف هو الفئات الواسعة من (Bto B) استعمالا في التسويق للعملاء.
- شروط الدخول: إن تحديد المعايير الواجب توفرها للعملاء للاستفادة، كبلوغ مستوى معين من حجم أو قيمة الشراء أو منتسبي خدمة المعاينة كما هو الحال في شركات الاتصال حيث الاستفادة تكون حسب نوع البطاقة التي يمتلكها العميل.
- التقييم: التأكد من البرنامج يحقق أهداف محددة واحترامها للمخصصات المقدرة له.

الفرع الثاني: فوائد برامج ولاء الزبون

يمكن لبرنامج الولاء المنجز بشكل سليم ان يحقق فوائد كبيرة وطويلة الامد بالمؤسسة المضيفة، في مجالات معرفة الزبائن، تميز المنتجات والخدمات، والاحتفاظ بالزبائن والربحية، والتي سيتم توضيحها فيما يلي:

أولا- معرفة الزبائن:

معرفة الزبون تعتبر مرحلة جد مهمة في بناء وتنفيذ برامج الولاء فهي تعطي للمؤسسة معلومات تفصيلية عن قاعدة زبائنهم وذلك بموافقتهم والقدرة على تقييم رأس مال الزبون وفك شفرة العوامل التي تحفز وتزيد من سلوكياته نحو زيادة مشترياته من منتج المؤسسة أو علامتها التجارية. كما تمكن المؤسسة من تحسين استهداف النشاطات التسويقية وتنفيذها وزيادة فعاليتها على القرار الشرائي للزبون، ومنه تمنح معرفة الزبائن المؤسسة القدرة على توقع العلامات التي تشير الى نية الزبون في البقاء أو التغيير، وبالتالي ضبط الاستراتيجيات إما لزيادة ولائهم أو لمحاولة اقناعهم بالعدول عن نية التغيير. (مراد، 2020، الصفحات 193-194)

كما تمكن برامج الولاء للمؤسسات من مطابقة بيانات شراء الزبائن المجهولين مع معلومات تعريف الزبون المحددة، والتي يمكن استخدامها بعد ذلك لإنشاء عروض تسويقية مستهدفة أو إعادة تصميم الخدمات حول احتياجات الزبائن عالية القيمة. (بخلف، 2018، صفحة 107)

ثانيا-زيادة الاحتفاظ بالزبائن:

يعمل برنامج الولاء الجيد على تحسين معدلات الاحتفاظ بالزبائن، عن طريق زيادة "تكاليف التحول" الخاصة بالأعضاء، وهي تكاليف يتحملها العضو عند التحول الى مزود منافس، يمكن ان تشمل هذه التكاليف انخفاض الخدمة والوقت والموارد المطلوبة لبناء علاقة جديدة، وكلما ارتفعت تكاليف تحول العضو زادت احتمالية ان يضل العضو مخلص. معظم برامج الولاء اليوم لا تخلق تكاليف عالية بما يكفي للأعضاء على سبيل المثال توفر برامج الطيران المتكرر عادة نفس المنتج (مقعد، ربما مع بضع بوصات المساحة المخصصة للساقين)، ولان المنتجات والخدمات التي توفرها هذه الشركات وبرامج الولاء الخاصة بها متطابقة فعليا، يمكن للأعضاء الانتقال الى شركة منافسة دون اي تكلفة تقريبا، ومع ذلك اذا قدم برنامج الولاء الاول مجموعة فريدة من المزايا التي لا يستطيع المنافس تكرارها بسهولة فتخفف درجة الاغراء كثيرا لتحول الأعضاء، وتستخدم المؤسسات برامج الولاء الخاصة بها لإنشاء تكاليف التحول وذلك بواسطة:

- الاستفادة من بيانات الملف الشخصي والعضوي المعمقة لإنشاء عروض ومنتجات وخدمات فريدة من نوعها لا يمكن أن ينافسها منافس لا يعرف الكثير عن العضو.
- تقديم خدمة مستهدفة للاستمرار عبر جميع القنوات.

من خلال استخدام البيانات الشخصية المقدمة من برنامج الولاء، يمكن للمؤسسات إنشاء علاقة مريحة مع أعضائها لا يمكن تكرارها بسهولة من قبل منافسيها.

ثالثا-الخدمة المتميزة والعلامة التجارية:

ان معظم المؤسسات لا تريد التنافس على السعر، حتى اولئك الذين تعتمد نماذج أعمالهم في البداية على تقديم خدمة اقل تكلفة، يجب ان يركز على توفير قيمة تتجاوز السعر، لأنه بمجرد ارتفاع تكاليفها يمكن للمؤسسات المنافسة التفوق عليها بسهولة.

رابعا-تحسين الربحية:

كل الفوائد السابقة تؤدي الى الهدف الرئيسي لبرنامج الولاء واهم مقياس للنجاح والمتمثل في تحسين الربحية والذي ينجم عن:

- تكاليف خدمة الزبائن الأوفياء أقل.
- حصول الزبائن الموالين على الخدمات باقل سعر ممكن .
- يقضي الزبائن الموالين المزيد مع المؤسسة.
- ينقل الزبائن الموالين توصيات ايجابية حول العلامات التجارية المفضلة لديهم لأصدقائهم وأقاربهم.
- توفر برامج الولاء للمؤسسة ثروة من معلومات الزبون، فبينما يمكن للمؤسسات تقييم عمليات شراء مختلفة، فان استخدام برنامج الولاء يعطي معلومات إضافية حول نوع المنتجات التي يمكن شراؤها معا، ولماذا كانت بعض القسائم (البونات) أكثر فعالية من غيرها.
- الاحتفاظ بالزبائن اقل تكلفة من الحصول على زبائن جدد، وإدارة تجربة الزبائن هي أكثر الطرق فعالية من حيث التكلفة لتحقيق رضا الزبائن، الاحتفاظ بهم وكسب ولائهم.
- من المرجح ان يشتري الزبائن الاكثر ولاءا أكثر مع هامش مرتفع من المنتجات والخدمات التكميلية.
- يخفض الزبائن الموالين من التكاليف المرتبطة بالتسويق.

بالإضافة الى المزايا التالية للمؤسسة:

- الاحتفاظ بالزبائن المرشحين، وزيادة متوسط حجم الشراء.
- ارتفاع الاسعار المدفوعة والخدمات الفريدة.
- انخفاض المخزونات غير المتابعة ومنتھية الصلاحية.

تؤدي زيادة الاحتفاظ بالزبائن الى تحسن كبير في ربحية المؤسسة، وكما تم التطرق اليه سابقا فان الزيادة بنسبة 5% في استبقاء الزبائن تؤدي الى زيادة الربحية بنسبة 25% الى 100 %، وهناك العديد من المصادر لهذه الارباح الإضافية، والتي حددها (Reichheld) ب: الاسعار الخاصة، وفورات في التكاليف، نمو اليرادات وتكلفة الشراء (يخلف ن.، 2018، صفحة 109)

الفرع الثالث: مراحل برامج ولاء الزبون وأدواته

يمر اعداد برامج الولاء بمجموعة من المراحل، ويشترط ان تكون الاهداف المراد تحقيقها من هذه البرامج مسطرة من قبل حتى تقوم المؤسسة بضبط كل مرحلة من مراحل اعداد الولاء بالشكل الذي يتمشى مع الاهداف المسطرة، لخص Berman مراحل اعداد برامج الولاء في عشر مراحل أساسية نلخصها في الجدول التالي:

الجدول (02): مراحل برامج ولاء الزبون

المحتوى	المرحلة
تمثل اول خطوة فالمؤسسة قبل أي شيء يجب ان تحدد الاهداف المراد الوصول إليها من خلال هذه البرامج.	تحديد هدف البرامج
بعدها تحدد المؤسسة الاهداف المراد تحقيقها من برنامج الولاء تحسب وتحدد الميزانية التي ستحتاج لها من اجل تصميمه واستعماله.	تحديد ميزانية برامج الولاء
نقصد بها تحديد المؤسسة للفئة التي سيوجه لها هذا البرنامج	تقدير اتجاه برامج الولاء
لا بد على المؤسسة ان تحدد في بداية الامر نوع المكافآت التي تقدمها للزبائن المنخرطين في البرنامج والتي تتماشى مع الميزانية المحددة.	اختيار وتحديد نوع المكافأة
في هذه المرحلة تحدد المؤسسة ماذا كانت ستعرض برنامج ولاء خاص بها أو ستشرك مؤسسات اخرى معها.	تقييم الشركاء الممكنين
تحدد المؤسسة نوع النظام الذي ستستعمله في برنامج ولائها سواء من حيث المراقبة او المتابعة.	تصميم نظام مضبوط لبرنامج الولاء
تقوم المؤسسة بوضع الاسس والطرق ونوع المعلومات التي ستشكل قاعدة بياناتها.	اعداد قاعدة البيانات
تسعى المؤسسة خلال هذه المرحلة الى تحديد وتقسيم مهام الجهات المسؤولة عن مراقبة البيانات الداخلية والخارجية.	مراقبة البيانات الداخلية والخارجية
بعد ان تضبط المؤسسة كل المراحل السابقة تشرع في تقييم مدى فعالية برنامج الولاء والذي ستقترحه من خلال عرضه على عينة تجريبية.	تقييم برامج الولاء
تعتبر آخر مرحلة من مراحل اعداد برامج الولاء حيث تقوم المؤسسة بتصحيح وتحسين البرنامج استنادا الى نتائج المرحلة التي تسبقها.	اختيار العوامل الصحيحة لتطوير برامج الولاء

المصدر: (- Rasa Gudonaviciene, Ausra Rutelione -Decisions of customers loyalty , 2009, p.

وتعتبر بطاقات الولاء أحد أهم الأدوات المستعملة بشيوع في عالم الأعمال وتجعلها متاحة امام جميع الزبائن وهي تسمح بالحصول على مزايا متعددة، مثل امكانية الحصول على التخفيضات عند الشراء اللاحق، وهذا بعد ان يقوم الزبون بتجميع عدد معين من النقاط المتراكمة خلال شراؤه السابقة، إضافة إلى ذلك توجد العديد من الأدوات التي تستعملها المؤسسات في بناء الولاء وهي:

أولاً-نادي الزبائن: إعطاء فرص التميز لأحسن الزبائن وذلك بمنحهم ميزات حقيقية بالمقارنة مع الزبائن العاديين فيعتبر كتشجيع وتعويض على تكاليف ترددهم على العلامة التجارية او المؤسسة او نقطة بيعها، ويمكن ان تكون التعويضات على شكل انحراف في النادي ويستفيد المنخرط من عدة مزايا منها الحصول على هدايا في المناسبات العامة او الخاصة. (مراد، 2020، صفحة 205)

ثانياً-مجالات الزبائن: تعتبر أولى محاولات العلامات التجارية لخلق علاقات مع الزبائن، حيث يتم حجز بعض الصفحات الترويجية للمنتجات او الخدمات ترسل مجاناً الى المستهلكين مع المجالات، وبالتالي التأثير عليهم من خلال الاعلانات الشهارية والمؤشرات لتستطيع المؤسسة التحكم في سلوكياتهم ومواقفهم، وفضل مثال على هذه المجالات هي المجلة التي تصدر كل شهرين والمعنونة ب Du coté de chez vous والصادرة عن مؤسسة Leroy Merlin كدعامة اتصالية للعلامة التجارية. (مراد، 2020، صفحة 210)

ثالثاً-الخدمات الإضافية: مثل خدمات ما بعد البيع، ووضع الخطوط الهاتفية المجانية التي تسمح للزبون بالدخول الى اتصالات مباشرة مع مصلحة الاستعلامات، وكذا انشاء مصلحة خدمة الزبون والهادفة لإحداث اتصال مع الزبائن لسماع آرائهم واقتراحاتهم وشكاويهم، والهادفة أيضا إلى إعلامهم بمنتجات المؤسسة.

رابعاً-مواقع الانترنت: اذ تسمح هذه المواقع بالاتصال بالمؤسسة والتفاهم معها والاستفادة من النصائح التي يعرضها الموقع، ويزداد تعلق الزبون أكثر بهذه المواقع عندما تقدم وصفات للصحة والجمال.

المبحث الثالث: علاقة التسويق عبر مواقع التواصل بولاء الزبون.

من اكبر التحديات التي تواجهها أي مؤسسة، بالإضافة الى جذب زبائن جدد باستمرار هو بقاء هؤلاء الزبائن، ان الزبون الولي هو زبون منتظم و قبل كل شيء هو سفير للعلامة التجارية الذي من شأنه جذب زبائن جدد محتملين اخرين ، لذلك من المهم جدا الاحتفاظ بهم وبناء ولائهم، و يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي ان تلعب دورا هاما جدا في تحقيق هذا الهدف، و سنتعرف في هذا المبحث على علاقة ككل بعد من ابعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بولاء الزبون .

المطلب الأول: علاقة الإعلان بولاء الزبون المصرفي.

يشكل الاعلان احدي الوسائل غير الشخصية التي تهدف الى تقديم افكار عن السلع او الخدمات، بواسطة جهة معلومة نظير اجر مدفوع، يظهر دور الاعلان المصرفي بقوة كأول خطوة لنقل المعلومات عن المنتج او الخدمة للزبون، و يركز الاعلان بصفة خاصة على صورة العلامة او صورة المنتج ، كثرة المعلومات التي ينقلها الاعلان يرسخ بصفة قوية للصورة الذهنية لدى الزبون مما يجعل ادراكها يتم بصورة سهلة ، يأتي بعد ذلك الاعلان التذكيري لتدعيم الصورة المكونة مسبقا لتتم عملية تقديم و تلقي الخدمة ، يركز تطبيق الاعلان المصرفي من خلال تقديم خدمات مصرفية متطورة، مع الاختيار تسعيرة مناسبة ، و من ثم تزويد الزبائن بالمعرفة الكافية عن طبيعة و جودة الخدمة و ما يميزها عن المنافسين ، مع توفير الخدمات في المكان و الزمان المناسب ، و بالتالي ترسيخ صورة ايجابية لدى الزبون من خلال تجربتهم و تحقيق رضاهم الذي سيضمن تكرار و مواصلة تعاملاتهم المصرفية . كما يقوم الزبون في مرحلة ما بعد الخدمة باستحضار معلوماته المستمدة من الاعلان و استخدامها كمعلومات تساعده في اختياراته الشرائية اللاحقة، و منه فهي تؤثر في تحديد اتجاهات الزبون علما بان هذه الاتجاهات تتصف بالثبات فتكوين اتجاه ايجابي للزبون حول المصرف و خدماته مما يجعله ذا ولاء له على الاقل حتى تتغير افكاره و اتجاهاته. (بلخير، 2010/06/18، صفحة من 55 الى 58)

يظهر دور الاعلان بولاء الزبون المصرفي في حالة رضا الزبون عن التجربة و بذلك يقوم بتبني الخدمة بمعنى قيام الزبون بتكرار عملية الشراء، و في كل مرة يفضل الخدمة التي تبناها مقارنة بالعروض الاخرى مما يصبح ذو ولاء له، و في طريقه لتحقيق الولاء يمر الزبون المصرفي بعدة مراحل اولها عرض الاعلانات عل الزبون تتضمن معلومات حول المنتج، تليها مرحلة خلق الانتباه حيث يركز الاعلان على الخصائص المميزة التي تجذب اهتمام الزبون مما يدفعه الى البحث عن فهم هذه الخصائص او فهم طريقة الاستخدام تحت ما يسمى بالفهم و التحصيل، هذه المعلومات التي يحتفظ بها في ذاكرته الى حين قيامه بالتصرف الفعلي و هو الشراء و بالتالي تحقيق تكراره و منه تكوين ولاء له .

المطلب الثاني: علاقة الكلمة المنقولة الكترونيا بولاء الزبون المصرفي

ان دراسة علاقة أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على وفاء الزبون المصرفي كالتزام استراتيجية هو اليوم شرط من شروط البقاء في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها كل القطاعات التي تستهدف العميل، و قد لوحظ انه و بالرغم من ان دوافع التواصل و الاستقبال

في الاتصالات بالكلمة المنقولة الكترونيا قد لا تكون تجارية، رغم احتوائها على اسماء العلامات التجارية و المنتجات ، و لأنها تعتبر عملية " عملية طبيعية و حقيقية و نزيهة " فقد تم تحديدها على انها أكثر جدوى بالثقة ، و لها تأثير أكبر على قرارات الشراء لدى العملاء من قنوات لاتصال الاخرى، و منه المحادثات المباشرة تكون أكثر مصداقية و لديها محتوى عاطفي اعلى، و ترتبط بغريزة طبيعية للتنشئة الاجتماعية، حيث تتم عملية نشر المعلومات اما بطريقة رسمية، من خلال قواعد البيانات، من خلال التفاعل وجها لوجه او من خلال التكنولوجيا باعتبارها تسمح للملايين من نشر المعلومات و بأوجه مختلفة .

ان ازدياد شعبية الانترنت ركزت انتباه العالم على الكلمة المنطوقة كأداة تسويقية من اجل خلق فرص لتبادل الافكار و المفاهيم و المنتجات باعتبار هذا النوع يؤثر على نوايا الشراء للمستهلكين من حيث السهولة و الفورية من انواع مصادر مختلفة ، و هذا يساعد بالتمييز بين الرضا و الالتزام بالعلامة التجارية ، و العملاء الذين يلتزمون بالعلامة هم فقط من يشعرون بالارتياح للمنتج ، كما ان ثقة المستهلكين و رضاهم من بين محددات الكلمة المنقولة الايجابية و من محددات الولاء لاستقلالها و مصداقيتها، و شعور المستهلكين بمزيد من التفاعل لتمكنهم بتبادل آرائهم و خبراتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها منصات مهمة جدا للمشاركة ، لذلك تتلقى اهتماما متزايدا من طرف المسوقين بأنها ادوات مهمة جدا لإدارة علاقاتهم مع العملاء و كسب ولائهم .
(عيدان، 2015، الصفحات 22-23)

المطلب الثالث: علاقة التفاعل بولاء الزبون المصرفي.

ان واحد من اهم التطورات في مجال التسويق هو تفاعل المنظمة مع زبائنها ، و تهدف هذه التفاعلات لتمكين المنظمة من التعرف على حاجات و رغبات الزبائن و امكانية اكتساب المعلومات عن الزبون و نشرها داخل المنظمة و الاستجابة . و من خلال هذه التفاعلات يمكن للزبائن تبادل الرسائل التسويقية الرسمية و غير الرسمية فيما بينهم ، و بالتالي امكانية مساعدة وخدمة بعضهم البعض، و مشاركة المنظمة في اتخاذ قرارات تصميم الخدمات و المنتجات، و تحول الزبائن من متلقين سلبيين للاتصالات التسويقية الى شركاء نشطين للمنظمة يعملون على خلق قيمة، و يمكن تعريف ادارة تفاعل الزبون بأنه المهارات التي تستخدمها المنظمة لتحديد و اكتساب الزبائن و الاحتفاظ بهم من خلال التعرف على حاجات و رغبات الزبائن و الاستجابة لها بفعالية . و غالبا ما يكون التواصل بين المنظمات و الزبائن عبر قنوات تمكن ادارة المنظمة من تفعيل ادارة تفاعل الزبون، و الذي يقوم على وجود اتصال تفاعلي و منتظم بين المنظمة و زبائنها . (عيدان، 2015، صفحة من 26 الى 28)

ان واحد من اشكال ادارة تفاعل الزبون هي المجتمعات المحلية الداعمة للمنظمة و العلامة التجارية، التي تمكن من خدمة زبائنها بطريقة جيدة، و امكانية اكتساب و استخدام معلومات الزبائن لدعم قرارات ادارة علاقتهم ، و معرفة آرائهم عند تلقيهم الخدمات، اذا كانت سريعة و فعالة و الزبون يحظى بمستوى عال من الاهتمام و الاحترافية من قبل الموظفين المصرفيين، فمن المرجح ان يكون راضيا و ملتزما بالبنك، باعتبار الالتزام قاعدة مهمة لتمييز الولاء للعلامة عن صيغ الشراء المتكررة الاخرى حيث يتضمن ارادة الزبون في الحفاظ على العلاقة رغم تغير وضعيات الشراء، و منه يتضح ان الولاء لا يرتبط فقط بالتزام الزبون بتكرار الشراء، بل يجب توفر الموقف التفضيلي للعلامة و انتظام شرائها مع توفر الارادة في الحفاظ على العلاقة مع المصرف لتحقيق ولاء الزبون المصرفي . (غريب الطاوس ، بولحبال اسماء ، مجلة البحوث الاقتصادية و المالية ، 2022، صفحة 560)

خلاصة الفصل:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي، من أهم تطورات العصر التي اثبتت جدارتها في مجالات متعددة، وهي في مجال ادارة الاعمال والتسويق فرصة تسويقية جد ثمينة لذا فقد اصبحت بمثابة الظاهرة أو الواقع الحتمي لكثير من الشركات والمؤسسات المختلفة، وذلك بسبب دورها الهام الذي تعتمد مؤسسات الاعمال في استراتيجيات المحافظة على زبائنها، وذلك للأهمية المادية التي تعود بها على المؤسسة أو علامتها التجارية...، وان تطبيق هذه الاستراتيجيات يفرض على المؤسسة اعتماد برامج ولاء ذو كفاءة عالية لأنها تعطي للمؤسسة القدرة على الحفاظ وحماية زبائنها الحاليين من جهة ومن جهة اخرى حسن استخدام مواردها التسويقية لدخول اسواق جدد من خلال كسب زبائن جدد.

لا مفر اليوم من تبني مؤسسات الاعمال من تبني فلسفة الولاء في اعمالها، ولا يكفيها تبني هذا التوجه والايمان به فحسب بل أن يأخذ ذلك استراتيجية اقامة علاقات طويلة المدى مبنية على اساس الثقة، التواصل، وتبادل القيمة يكون محورها الادارة الجيدة لهذه العلاقات الناشئة مع مرور الزمن.

ولا ينحصر ولاء الزبون في الجانب السلوكي فقط المتمثل في تكرار عملية الشراء، بل يتعدى الامر الى تكوين موقف ايجابي حول المؤسسة ومنتجاتها واستمرارية العلاقة، لكي تستطيع المؤسسة الحكم بولاء زبائنها (ولاء حقيقي)، وتستند على العديد من الوسائل بما يسمى ببرامج الولاء، التي تحمل في مبادئها واثناء تصميمها الاختلافات الكائنة بين الزبائن، وما دام هذا المفهوم بالغ الاهمية يجب على المؤسسات ان تولي قدر الاهتمام في مراقبته وقياسه لكي تصل إلى النجاح في ذلك.

لذلك تلجأ المؤسسات بصفة عامة و المصارف بصفة خاصة في الوقت الحالي الى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأنه الوسيلة الأكثر فعالية وكفاءة للوصول الى العملاء و ايصال الصورة كما هي لهم و تحقيق الاهداف و نحاول في الفصل الموالي اسقاط ما تم التطرق اليه نظريا في الواقع الفعلي من خلال دراسة بنك الخليج الجزائر AGB - وكالة بسكرة -.

الفصل الثاني

دراسة ميدانية في بنك الخليج الجزائر

- فرع بسكرة-

تمهيد:

بعد التطرق في الجانب النظري لمختلف المفاهيم الخاصة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وولاء الزبون المصري والعلاقة بين المتغيرين في الفصل الاول، سنحاول في هذا الفصل التوجه إلى الجانب الميداني من خلال اختيار بنك الخليج الجزائر - فرع بسكرة- من خلال التعرف بداية على تعريف لهذا البنك والخدمات التي يقدمها، ومدى تطبيق هذا الأخير للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق ولاء زبائن البنك، من خلال القيام بالدراسة الميدانية يمكننا اختبار فرضيات الدراسة والاجابة على الاشكالية، لهذا قمنا بتقسيم هذا الفصل الى ثلاث مباحث أساسية كما يلي:

المبحث الأول: مدخل عام لبنك الخليج الجزائر - فرع بسكرة-.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج.

المبحث الأول: مدخل عام لبنك الخليج الجزائر (AGB)

سنعرض في هذا المبحث لمدخل عام لبنك الخليج الجزائر، الذي يعد أحد أهم مصارف الجزائر فهو مصمم ومنظم بطريقة عصرية ويستخدم تقنيات حديثة وعالية الدقة والجودة لأجل استقطاب الزبائن من جهة وزيادة العوائد من جهة أخرى، كما يعتبر أحد أهم المصارف الأجنبية الرائدة في الجزائر بفضل اساليب عمله الجيدة والمتطورة، وايضا بفضل الخدمات المالية المتطورة التي يقدمها، لهذا نتعرف في هذا المبحث على تقديم عام لبنك الخليج، ثم مهام ورؤية وقيم بنك الخليج الجزائر واستراتيجياته لمحطة عن بنك الخليج الجزائر - فرع بسكرة.

المطلب الأول: تقديم عام لبنك الخليج الجزائر AGB

في هذا المطلب سنحاول التعرف على بنك الخليج الجزائر من حيث تعريفه ثم أهدافه.

الفرع الأول: التعريف ببنك الخليج الجزائر AGB

هو بنك بموجب القانون الجزائري ذو طبيعة عالمية، مركزها في دالي ابراهيم، تأسس في 15 ديسمبر 2003 براس مال قدره 10 مليار دينار جزائري (10000000000)، يملكها ثلاث بنوك ذات سمعة دولية مرموقة وهي (BURGAR BANK) بقيمة 60%، وبنك تونس العالمي (TUNIS INTERNATIONAL BANK) بقيمة 30%، و 10% من البنك الاردني الكويتي (JORDAN KOWEIT BANK) وهي بنوك تنتمي الى مجموعة مشاريع الكويت القابضة. (AGB bank , 2023)

وبنك الخليج الجزائر بنك تجاري بدأ عمله في سنة 2004، يمارس عمله في بيئة اقتصادية وبنكية مليئة بالتغيرات والتقلبات، وقد ربط البنك منذ تأسيسه مهمته الاساسية للمساهمة في التنمية الاقتصادية والمالية في الجزائر، بإعطاء وتقديم المنشآت الافراد مجموعة واسعة ومتطورة من المنتجات والخدمات المالية والحلول الأكثر حداثة من حيث السرعة والتنفيذ، ايضا لتلبية توقعات عملائه ويقدم بنك الخليج الجزائر الخدمات المصرفية التقليدية وكذلك تلك التي تتوافق مع مبادئ الشريعة الاسلامية.

ومنذ نشأته في السوق الجزائرية والبنك يستثمر في مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي مكنته من ان يكون أكثر كفاءة وتنوعا في الخدمات، تعتبر من احدث الخدمات البنكية في السوق البنكي الجزائري، حيث تعد AGB واحدة من الشركات الرائدة في سوق الخدمات الالكترونية، وأول بنك يقدم بطاقات دولية (Visa / Master Card) في السوق.

ومع التوسع المستمر اصبح لبنك الخليج الجزائر شبكة فروع منتشرة في جميع انحاء البلاد، وتعد 61 وكالة وذلك بهدف تطوير مخطط العمل لتحسين اداء البنك، مع تبني AGB العمليات وفقا لأفضل معايير السوق وتصميم الحلول المصممة خصيصا لدعم عملائها في نجاح مشاريعهم مع 1074 موظفا، يبلغ متوسط اعمارهم 35 سنة. (AGB bank , 2023)

كما قد بلغ عدد زبائن البنك نحو 140 ألف زبون سنة 2016، كما يسعى البنك الى تعزيز مكانته في الساحة خلال الاعوام القادمة، وذلك بإظهار صلابتهم وقدرتهم على التطور وذلك بفضل مشاركة موظفيهم والعمل على توطيد ثقة العملاء بهم، وطموحهم وضع استراتيجية تساعد على بلوغ مكانة البنك الرائد في الجزائر.

للبنك موقع رسمي على شبكة الانترنت يمكن لأي زبون الدخول اليه والاطلاع على الخدمات التي يقدمها، كما انه يمتلك حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي وهذا للتقرب أكثر من الزبون.

ويتميز بنك الخليج الجزائر بالخصائص التالية: (AGB bank , 2023)

1- النوعية وسرعة تنفيذ العمليات.

2- شبكة واسعة مناسبة في جميع أنحاء العالم.

3- تقديم المشورة.

4- كفاءات ومهارات بمستوى عالي.

الفرع الثاني: أهداف بنك الخليج الجزائر

تتمثل أهداف بنك الخليج الجزائر فيما يلي: (AGB bank , 2023)

1) الهدف الاساسي للبنك هو المساهمة في تحقيق التوسع والنمو والوصول الى جميع الدول وهذا بفتح فروع جديدة وتقديم خدمات جديدة لكسب المزيد من العملاء.

2) ومن اهدافه الحديثة التي تخدم الاقتصاد الوطني هي تقديم خدمات خاصة كقروض التحيز وخاصة القرض العقاري.

3) ضمان تحقيق مستوى اعلى في كل أعماله المصرفية.

4) يسعى لاستغلال كل الوسائل المبتكرة المستعملة في المجال المصرفي لتقديم اعلى مستوى في الخدمات والجودة العالية.

المطلب الثاني: مهام ورؤية وقيم بنك الخليج الجزائر واستراتيجياته

لدى بنك الخليج الجزائر قيم ومبادئ وتوجهات استراتيجية تساعد في تحقيق أهدافه والتقدم والتطور في البنك، يرغب في الالتزام

مع عملائه الداخليين والخارجيين مدى الحياة، فهو يختار الجودة والامن والاستقرار مع التعهد بالثبات والمداومة في نشاطاته.

الفرع الأول: مهام ورؤية وقيم بنك الخليج الجزائر

1- مهام بنك الخليج الجزائر:

مهمة البنك الاساسية هي البقاء والاستمرار ودائما الاستماع الى الشركات والافراد، كي يستطيع تقديم تشكيلة من المنتجات المتطورة والخدمات المالية الشخصية، كذلك بما يتوافق مع مبادئ الشريعة الاسلامية وايضا المساهمة في اثراء حياة الاخرين.

2- رؤية بنك الخليج الجزائر:

بنك الخليج الجزائر يعتبر نفسه البنك الرائد في الجزائر لاستحقاق ثقة عملائه، وباعتباره شريكا في انشطتهم ومشاريعهم، وأصبح الشريك الذي اختاروه لتحسين جودة حياتهم نظرا لجودة وحدائة الخدمات البنكية التي يقدمها.

3- قيم بنك الخليج الجزائر:

القيم الرئيسية التي تنتمي اليها مهام البنوك ورؤيتها تعبر في الواقع على كل ما يفعله المصرف على المستوى الفردي والجماعي في بنك الخليج الجزائر، وتتمثل هذه القيم فيما يلي:

- **التقدم:** يعيش بنك الخليج الجزائر التقدم يوما بعد يوم في طريقه ومواقفه، كما هو الحال في ثمره اعماله وهو يعتمد قيمة التقدم في داخل المصرف فرديا وجماعيا ثم يقدمه للخارج لإعطاء الكثير من الارضاء للعملاء.
- **الالتزام:** بالنسبة للبنك فان اعطاء التزام يعني ان يستثمر كليا في نجاح مهمته واهدافه هو اظهار الحاضر كل يوم لاستماعه، بإخلاصه، بمبادرته، ومشاركته الفعالة في الاستجابة للحاجات المتوقعة، وهو احساسه الشخصي المسؤول عن نجاحه والالتزام بداية من الداخل نحو الخارج، لذلك فبنك الخليج الجزائر يلتزم كليا بالنجاح في الداخل مع موظفيه وعملائه الداخليين، وبذلك يستطيع ان يلتزم بالنجاح لعملائه الخارجيين من افراد ومؤسسات الجزائر.
- **الاعتراف:** هو بالتأكيد الامر الذي يرضي العميل ويسعده، لذلك بنك الخليج يرغب في ان يجعل الاعتراف أفضل ادواته لتقديم الرضا لعملائه الداخليين والخارجيين.
- **الثبات:** بالنسبة للمصرف الثبات هو قيمة مرادفة للأمن والاستقرار والجدية ولذلك فالمصرف دائما حاضر وموجود ليقوم بترقية هذه القيمة.

وعند التكلم عن المصرف فنحن نتكلم عن المال وعند التكلم عن المال فنحن نتكلم عن النقدية المكافئة على مجهوداته ووسيلة

لتحقيق المشروعات. (agb.dz/organisation/valeurs)

الفرع الثاني: التوجه الاستراتيجي لبنك الخليج

تم تحديد استراتيجية لبنك الخليج (AGB) في اوائل عام 2009، في نفس سياق استراتيجية Burgan Bank بهدف تحقيق مهمتها والمتمثلة في البقاء باستمرار ودائما في الاستماع الى الشركات والافراد، لتقديم اوسع مجموعة من المنتجات المبتكرة والخدمات المالية الشخصية بما يتوافق مع الشريعة الاسلامية، في حين تكون وفيه لقيمها ومبادئها وترتكز هذه الاستراتيجية على خمس مجالات وهي:

1. **ادارة الجودة الشاملة:** وهي احدى الاجراءات التي اتخذها المصرف من اجل تحقيق جودة الخدمة المصرفية سواء مع العملاء الداخليين او الخارجيين، وهي تغطي عدة مجالات تتمثل في جودة الخدمات والمنتجات، البنية التحتية، الإدارة وادارة المخاطر... الخ.
2. **التوسع في شبكة المصرف:** وذلك ليكون دائما قريبا من العملاء مما يتيح لهم التمتع بالمنتجات والخدمات المصممة خصيصا لتلبية احتياجاتهم على المستوى المحلي والعالمي.
3. **التوسع في عرض الخدمات والمنتجات:** وذلك من اجل تلبية توقعات الجميع.
4. **ادارة الموارد البشرية:** البنك يسعى لتحقيق اداء جيد للموظفين.
5. **نمو وفتح سوق الأسهم:** وذلك للمشاركة في مجال التنمية الاقتصادية بالجزائر واثراء الجزائريين. (AGB bank , 2023)

المطلب الثالث: لمحة عن بنك الخليج الجزائر - فرع بسكرة-

في هذا المطلب سنحاول التعريف ببنك الخليج الجزائر - فرع بسكرة- وهيكله التنظيمي.

الفرع الأول: التعريف ببنك الخليج الجزائر - فرع بسكرة-

انشأ فرع بنك الخليج بسكرة في 03 جوان 2010 ، وتقع في شارع حي السياحي -طريق تقرت- بعاصمة الولاية (بسكرة)، تبلغ مساحتها 350 م ومجهزة بكل الوسائل الحديثة، ويبلغ عدد موظفي الوكالة 9 موظفين كلهم اطارات، تتميز بتقديمها لخدمات متنوعة من بينها انشطة تسويقية، فتح للزبائن خدمات بنكية (حساب جاري، أو حساب للاطلاع، او دفتر التوفير والاحتياط) وهذه العملية تتم مقابل عمولة، بالإضافة الى التمويل اي منح قروض وذلك بطريقتين تقليدية (بسر فائدة)، وإسلامية وذلك باستخدام بعض الاساليب الاسلامية في التمويل، كذلك تقوم ببعض اعمال التجارة الخارجية أيضا، وتقدم بعض خدمات الدفع الالكتروني... وغيرها تمول العديد من المشاريع التي من شأنها النهوض بالتنمية المحلية للولاية.

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر - فرع بسكرة-

نقوم بشرح الهيكل التنظيمي لفرع بسكرة كالتالي:

01- مدير الوكالة (Directeur du réseau d'agent):

ويعتبر الممثل الرئيسي للبنك على مستوى الوكالة وهو المسؤول عن توفير التنظيم الاداري والتشغيلي للوكالة وتنميتها التجارية مع الاهتمام المستمر بإدارة الجودة والمخاطر، كذلك تحقيق الاهداف الاستراتيجية والمالية التي حددتها ادارة البنك، وضمان الشفافية الاقتصادية للبنك وادارة ميزانية الوكالة، كذلك من مهامه السهر على مراقبة نظامية الحسابات في الوكالة والتأكد من سير العمليات الادارية والتشغيلية واجرائها في إطار القانون، مع مهمة ادارة موظفي الوكالة والاشراف عليهم.

02-المسؤول التجاري Responsable Commercial:

من المهام الرئيسية للمسؤول التجاري هي الاشراف على فريق المبيعات وتحريكهم وتنشيطهم من اجل مساعدته في تحقيق الاهداف النوعية والكمية التي تتعلق بالوكالة، كما انه يشرف على تسيير محافظ العملاء وضمان ادارتها، مع تزويد العملاء من جميع المنتجات التي يقدمها البنك، واحترام تطبيق القرارات الائتمانية، ومراقبة فتح الحسابات، والاشراف على العمليات ذات الطبيعة الادارية والاشراف ايضا على تحليل الملفات والقروض للمؤسسات والافراد، كذلك التنسيق مع المشرف الاداري لضمان سلاسة العمل وتطبيقه بشكل يتوافق مع قوانين عمل واللوائح والتنظيمات، بالإضافة الى وضع ضمانات لجميع المنتجات المسوقة من طرف الوكالة لعملائها، والكثير من المهام الاخرى التي يقوم بها في اطار تحقيق الجودة وادارة المخاطر.

03-المراقب Contrôleur: مهمة المراقب الاساسية هي ضمان وحسن الرقابة على جميع المعاملات التي تقوم بها الوكالة في سياق

ادارة المخاطر التشغيلية، ايضا التحقق من العمل اليومي الجاري للشباك والصندوق والزبائن من افراد ومؤسسات، وكذلك مراقبة العمليات ذات الطابع الاداري والتدقيق في الحسابات الادارية والقانونية، والقيام بالمراجعة الداخلية الادارية والقانونية، والقيام بالمراجعة الداخلية ومراقبة الحسابات وصحة المعلومات وانسجامها مع القوانين.

04-المشرف الاداري Superviseur Informatique :

وهو المشرف على امين الصندوق، وعامل الشباك، والاعوان، من اجل تحقيق اهداف الوكالة، ومن مهمته تقديم الخدمة للعملاء في اطار تحقيق الجودة وادارة المخاطر والتأكد المستمر من سير العمل في جو ايجابي يعمل على تحقيق الاهداف، وايضا يشرف على تنفيذ العمليات المصرفية الجارية في شبك للزبائن من الافراد والمؤسسات وضمان حسن مسلك الدفاتر والسجلات للوكالة بالإضافة الى ضمان الالتزام بالوثائق القانونية الصادرة والواردة.

05-مستشار مبيعات العملاء "المؤسسات" Conseiller clientèle commercial :

من مهامه ادارة محفظة العملاء (المؤسسات) وتجهيز العمل من مجموعة المنتجات التي يقدمها البنك وكذلك ادارة حسابات العملاء (فتح، تغيير، غلق) وفقا للقرارات التنظيمية وتنفيذ كل العمليات الجارية اليومية لزبائن المؤسسة برعاية خاصة، وتسيير الكفالات والضمان الاحتياطي، وادارة قروض الاستثمار وتنفيذ عمليات التجارة الخارجية، ومعالجة المعاملات في التجارة الخارجية.

06-مستشار مبيعات العملاء "الافراد" Conseiller clientèle de particulier :

ويقوم بنفس عمليات مستشار مبيعات العملاء للمؤسسة، لكن لصالح الافراد وليس المؤسسات كتسيير حسابات العملاء (فتح، غلق، تغيير)، وتسيير القروض الموجهة للأفراد، وتجميع وتحليل سجلات القروض.

06-مندوب اداري "Délégué au back office":

وتتمثل مهامه الرئيسية في توفير الضمان اجراء العمليات (back office) مع احترام القوانين المعمول بها داخل البنك في اطار الجودة الدقة كذلك يقوم بإدارة الحسابات والحفاظ على ملفات العملاء وتسيير دفاتر الصكوك والتصريح والتصريح بالشيكات غير المدفوعة، كذلك تجهيز المعاملات على الفواتير والشيكات والتحويلات، وفقا للإجراءات وادارة السندات الاذنية وجمع الاوراق التجارية.

08-امين الصندوق "Caissier":

وهو المسؤول عن الصندوق وعن ضمان بشكل مستمر عمليات الصندوق مع العملاء وحسن سيرها احتراماً للممارسات والاجراءات السارية المفعول بها في البنك، كما يسهر على ضمان تسوية الحسابات.

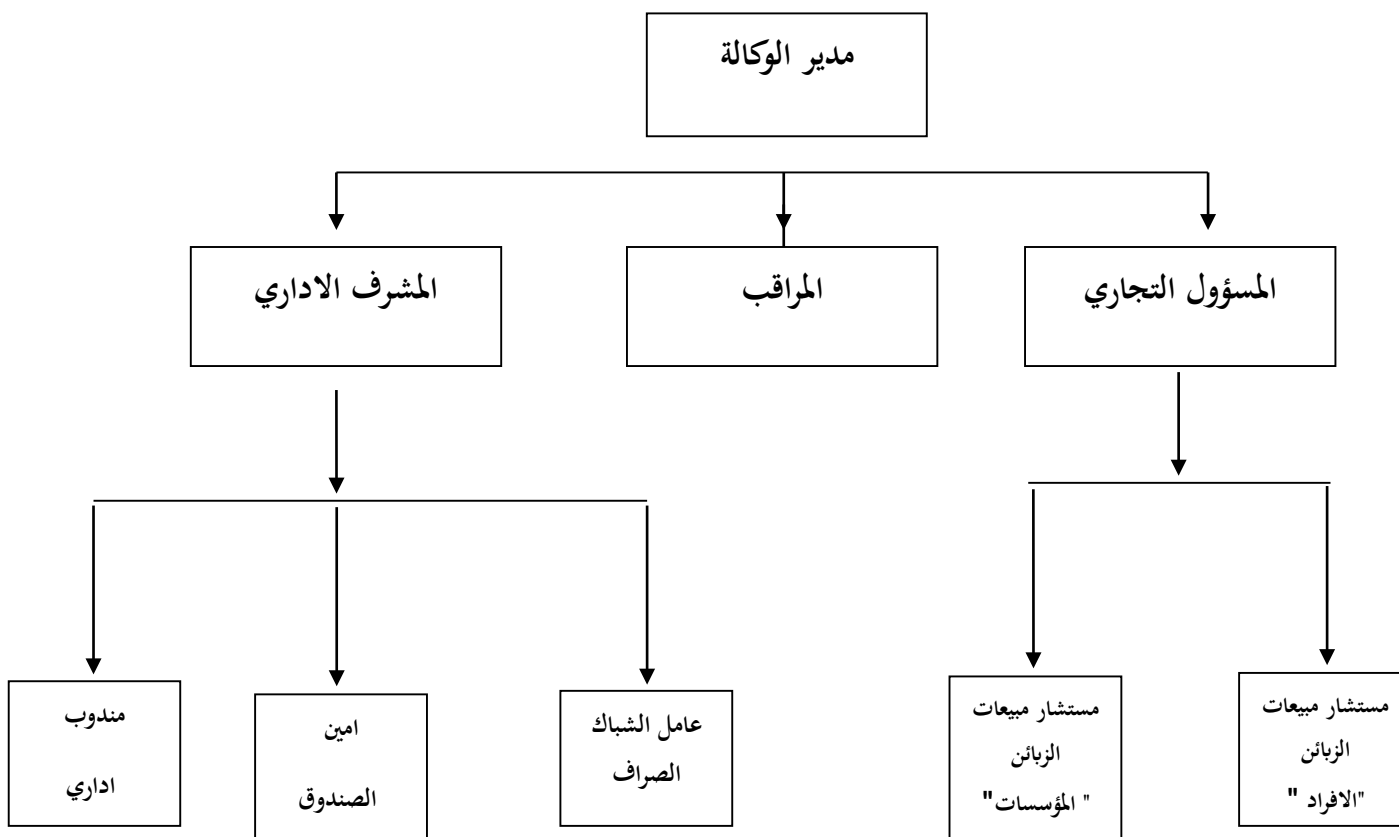
09-عامل الشباك "Guichetier payeur":

يعمل عامل الشباك الصراف على ضمان السير الحسن بشكل مستمر لمختلف العمليات البنكية مع احترام الاجراءات المعمول بها في البنك، كما يعمل على ضمان تسوية الحسابات والمحافظة على سجل الصندوق، وضمان السرية التامة في المعاملات، كما يجري نيابة عن لعملاء جميع ومختلف العمليات الادارية (كالسحب وتحويل الحسابات، وصرف الشيكات واصدار الشيكات المصرفية، وخص الشيكات...).

بالإضافة الى تنفيذ عدة مهام أخرى ضرورية لحسن سير العمل، ووضع استعراض دوري للأنشطة وتقديم الاقتراحات.

ويمكن تلخيص الهيكل التنظيمي للوكالة في الشكل الاتي:

الشكل رقم (06): الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر - فرع بسكرة-



المصدر: وثائق مقدمة من طرف موظف بنك الخليج - فرع بسكرة-

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

بعد التعرف على المصرف محل الدراسة، نكمل القيام ببعض الخطوات المنهجية من أجل جمع البيانات التي سيتم تنظيمها، تحليلها وتفسيرها للخروج بنتائج للبحث، وعليه من أجل تحديد الإطار العام للدراسة الميدانية سنتطرق في هذا المبحث إلى عينة الدراسة، طرق جمع البيانات، صدق وثبات الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي.

المطلب الأول: عينة الدراسة وطرق جمع البيانات

في هذا المطلب سيتم التطرق إلى مجتمع وعينة الدراسة من خلال التعريف بما وحجمها وكذا الطرق التي تم اعتمادها في جمع

البيانات كما يلي:

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة على جميع زبائن بنك الخليج الجزائر- فرع بسكرة- وبما أن المصرف يتعامل مع الافراد والمؤسسات، فإن هذه الدراسة قد اقتصرت على الزبائن من الافراد فقط وقد تم اختيار عينة عشوائية من هؤلاء الزبائن للقيام بالدراسة التطبيقية، حيث تم توزيع استبيان ورقي بالإضافة الى استبيان الكتروني، حيث تم الحصول على عدد من الإجابات يقدر ب 60 استبيان وهذا ما يمثل العينة الفعلية للدراسة.

الفرع الثاني: اداة جمع البيانات

يتطلب استخدام أي منهج علمي الاستعانة بجملة من الأدوات والوسائل المناسبة التي تمكن الباحث من الحصول على البيانات اللازمة، وقد تم استخدام الاستبيان كأداة أساسية لجمع المعلومات في الجانب التطبيقي، حيث تم إعداده حول دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبون المصرفي، وقد مر إعداد الاستبيان بالمرحلة التالية:

- اعداد الاستبيان الاولي بالاستعانة بدراسات كل من: (زاوش، 2018) (عموري، وبوعرار، 2015) (قاشي وزبوش، 2019)
- عرض الاستبيان على الأستاذ المشرف من اجل اختيار مدى ملائمة جمع البيانات.
- تعديل الاستبيان وفق نصائح وتوجيهات الأستاذ المشرف.
- توزيع الاستبيان بشكل نهائي لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

وتم تقسيم الاستبيان الذي يوضحه (الملحق رقم 01) الى محورين كما يلي:

- **المحور الأول:** يتعلق حول الخصائص الشخصية والوظيفية للزبائن المستجوبين وتطور أسئلته حول المعلومات الشخصية لأفراد العينة، يتضمن (06) أسئلة حول: الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المهنة، المستوى التعليمي، مستوى الدخل الشهري.
- **المحور الثاني:** يتعلق بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتضمن (31) سؤالاً وتم تقسيمه إلى ثلاثة أقسام حيث تعلق كل من القسم الأول والثاني والثالث بأبعاد المتغير المستقل.

1. **القسم الأول:** يتعلق بالإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهي البعد الأول للمتغير المستقل وتضمن (8) عبارات.
 2. **القسم الثاني:** يتعلق بالكلمة المنقولة الكترونياً وهو البعد الثاني للمتغير المستقل تضمن (6) عبارات.
 3. **القسم الثالث:** يتعلق بالتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهو البعد الثالث للمتغير المستقل للدراسة وتضمن (9) عبارات.
 4. **القسم الرابع:** فتلحق بالمتغير التابع ولاء الزبون المصرفي وتضمن (8) عبارات.
- كما تم الاعتماد على مقياس ليكارت (سلم ليكارت الخماسي) من أجل معرفة درجة موافقة ورضا الزبائن عن كل عنصر من عناصر الاستبيان.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

من أجل تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان تم استخدام برنامج (spss-v 20) وبالاعتماد على مجموعة من

الأساليب الإحصائية التي من شأنها الإجابة عن فرضيات البحث والاشكالية الرئيسية هي:

أ- التكرارات والنسب المئوية: لتمثيل المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وكذا لتحديد استجابات الافراد اتجاه عبارات محاور الاستبيان.

ب- المتوسطات الحسابية: وذلك من أجل معرفة درجة موافقة زبائن البنك محل الدراسة عن كل بعد من أبعاد متغيرات الدراسة سواء التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو ولاء الزبون المصرفي.

ت- الانحراف المعياري: يعتبر الانحراف المعياري من أكثر مقاييس التشتت استخداما إذ يظهر مدى تشتت البيانات عن وسطها الحسابي، فهو الجذر التربيعي لمتوسط مربعات انحرافات القيم عن وسطها الحسابي، أي أنه الجذر التربيعي للتباين (النجار، 2009).

ث- ويمتاز الانحراف المعياري باعتماده على جميع المشاهدات، ويدخل في مجالات متعددة في التحليل كاختبار الفرضيات ومعامل الارتباط.

ج- تحليل الانحدار البسيط: هو إيجاد معادلة رياضية تعبر عن العلاقة بين المتغيرين X و Y تستعمل للتنبؤ بالقيمة اللاحقة أو قيمة مستقبلية ل (x) و (y) حسب المعلوم منهما، وقد تكون هذه المعادلة خطية بدرجة واحدة أو غير خطية بأكثر من درجة

ح- تحليل الارتباط: للتعرف على درجة الارتباط بين المتغير التابع ولاء الزبون المصرفي والمتغير المستقل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمصرف.

خ- معامل الثبات معيار ألفا كرونباخ: يستعمل هذا المعامل للتأكد من صلاحية المقياس، إذ يقيس مدى الاتساق والتناسق في إجابة المستجوب على كل الأسئلة الموجودة بالمقياس، ومدى قياس كل سؤال للمفهوم. ويدل ارتفاع قيمة معامل الارتباط في المقياس على ارتفاع درجة الثبات (النجار، 2009، صفحة 124).

د- اختبار T و F: وذلك للتأكد من مدى كفاءة ومعنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط الذي يجمع العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل.

ذ- معامل التحديد: لمعرفة النسبة التي يؤثر بها المتغير المستقل على المتغير التابع.

ر- تحليل التباين الأحادي: من أجل تحديد مدى وجود اختلافات ذات دلالة معنوية في ولاء الزبون المصرفي بدلالة العوامل الشخصية.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي

من أجل التأكد من مستوى صحة المحتوى البحثي لدراستنا قمنا بقياس معامل الصدق والثبات كما يلي:

الفرع الاول: صدق الاتساق الداخلي

للتأكد من صدق أداة الدراسة تم الاعتماد على صدق الاتساق الداخلي حيث نقوم بحساب معامل الارتباط (Pearson) بين كل فقرة من فقرات الاستبيان والبعد الذي تنتمي إليه، والجداول الموالية تبين معاملات الارتباط عند مستوى دلالة (0,05) فأقل، حيث يقترح الإحصائيين أنه إذا كان للارتباط دلالة إحصائية فالفقرة تحقق الصدق الذاتي، وهو ما سيتم توضيحه في الجداول التالية:

الجدول رقم (02): الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الإحصائيات		البعد	الفقرات
0,746**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		العبارة 1
0,000			
60			
0,791**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		العبارة 2
0,000			
60			
0,783**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		العبارة 3
0,000			
60			
0,560**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		العبارة 4
0,000			
60			
0,608**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		العبارة 5
0,000			
60			
0,745**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		العبارة 6
0,000			
60			
0,718**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		العبارة 7
0,000			
60			
0,614**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		العبارة 8
0,000			
60			

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

** مستوى الدلالة 0.01.

* مستوى الدلالة 0.05.

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة والبعد تراوحت بين (0,560-0,791) عند مستوى دلالة 0.01، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (03): الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الكلمة المنقولة الكترونياً.

الإحصائيات		البعد	الفقرات
0,523**	معامل بيرسون	مستوى الدلالة	العبارة 1
0,000			
60			
0,719**	معامل بيرسون	مستوى الدلالة	العبارة 2
0,000			
60			
0,606**	معامل بيرسون	مستوى الدلالة	العبارة 3
0,000			
60			
0,591**	معامل بيرسون	مستوى الدلالة	العبارة 4
0,000			
60			
0,536**	معامل بيرسون	مستوى الدلالة	العبارة 5
0,000			
60			
0,694**	معامل بيرسون	مستوى الدلالة	العبارة 6
0,000			
60			

*مستوى الدلالة 0.01. المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

* مستوى الدلالة 0.05

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة والبعد تراوحت بين (0,523-0,719) عند مستوى دلالة 0.01، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد الكلمة المنقولة إلكترونياً.

الجدول رقم (04): الصدق الذاتي لمؤشرات بعد التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الإحصائيات		البعد	الفقرات
0,549**	معامل بيرسون		العبارة 1
0,000	مستوى الدلالة		
60	حجم العينة		
0,715**	معامل بيرسون		العبارة 2
0,000	مستوى الدلالة		
60	حجم العينة		
0,731**	معامل بيرسون		العبارة 3
0,000	مستوى الدلالة		
60	حجم العينة		
0,627**	معامل بيرسون		العبارة 4
0,000	مستوى الدلالة		
60	حجم العينة		
0,680**	معامل بيرسون		العبارة 5
0,000	مستوى الدلالة		
60	حجم العينة		
0,703**	معامل بيرسون		العبارة 6
0,000	مستوى الدلالة		
60	حجم العينة		
0,632**	معامل بيرسون		العبارة 7
0,000	مستوى الدلالة		
60	حجم العينة		
0,646**	معامل بيرسون		العبارة 8
0,000	مستوى الدلالة		
60	حجم العينة		
0,531**	معامل بيرسون		العبارة 9
0,000	مستوى الدلالة		
60	حجم العينة		

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

** مستوى الدلالة 0.01.

* مستوى الدلالة 0.05.

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة والبعد تراوحت بين (0,531-0,731) عند مستوى دلالة 0.01، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (05): الصدق الذاتي لمؤشرات متغير ولاء الزبون المصرفي.

الإحصائيات		البعد	الفقرات
0,735**	معامل بيرسون		العبارة 1
0,000	مستوى الدلالة		
60	حجم العينة		
0,759**	معامل بيرسون		العبارة 2
0,000	مستوى الدلالة		
60	حجم العينة		
0,863**	معامل بيرسون		العبارة 3
0,000	مستوى الدلالة		
60	حجم العينة		
0,712**	معامل بيرسون		العبارة 4
0,000	مستوى الدلالة		
60	حجم العينة		
0,753**	معامل بيرسون		العبارة 5
0,000	مستوى الدلالة		
60	حجم العينة		
0,842**	معامل بيرسون		العبارة 6
0,000	مستوى الدلالة		
60	حجم العينة		
0,769**	معامل بيرسون		العبارة 7
0,000	مستوى الدلالة		
60	حجم العينة		
0,593**	معامل بيرسون		العبارة 8
0,000	مستوى الدلالة		
60	حجم العينة		

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

** مستوى الدلالة 0.01.

* مستوى الدلالة 0.05.

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة والبعد تراوحت بين (0,593-0,863) عند مستوى دلالة 0.01، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات متغير ولاء الزبون المصرفي.

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة

يشير الثبات إلى قدرة الاستبيان على قياس ما صمم لقياسه في فترات زمنية متباعدة، ويعني هذا مدى الحصول على نفس نتائج البحث أو نتائج قريبة منها لو قمنا بإعادة البحث باستخدام نفس الأداة خلال فترة زمنية أخرى على نفس عينة الدراسة أو عينة مشابهة لها.

في هذا البحث تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ (Cronbach is Coefficient Alpha) لقياس مدى ثبات أداة الدراسة والذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.60) فأكثر، حيث كانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (06): معامل ثبات أداة الدراسة.

المتغير	عدد العبارات لكل متغير	معامل الثبات ألفا كرونباخ
الاعلان	8	0,848
الكلمة المنقولة الكترونيا	6	0.664
التفاعل	9	0.818
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	23	0,900
ولاء الزبون المصرفي	8	0.887
الاستبيان ككل	31	0.935

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

من خلال الاطلاع على الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0.935) وهو رقم قريب من الواحد يمثل معامل ثبات جيد جدا لأغراض البحث، فهو يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث (الاستبيان) ما يجعلنا على ثقة تامة من صحته وصلاحيته لتحليل النتائج.

المطلب الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي.

قبل اختبار الفرضيات سنتأكد أولاً من أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، ومن أجل التحقق من ذلك تم احتساب قيمة معامل الالتواء والتفلطح للمتغيرات المستقلة و المتغيرات التابعة، ومن بين الدراسات في هذا المجال نجد دراسات تقول أن معامل الالتواء إذا كان محصور بين 3- و3 فإن معامل التفلطح يكون محصور بين 10- و10، أما إذا كان معامل الالتواء محصور بين 1- و1 فمعامل التفلطح يكون محصور بين 3- و3، حتى نقول أن البيانات تقترب من التوزيع الطبيعي (سبع، 2018، 2017)، وفي هذا البحث سنختار الخيار الأول حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول المستخرج من نتائج SPSS- v20 كما يلي:

يوضح الجدول التالي اختبار التوزيع الطبيعي باستخدام: Kolmogorov - Smirnov

الجدول رقم (07): اختبار التوزيع الطبيعي Kolmogorov - Smirnov

التفلطح	الالتواء	البعد
1,500	-0,957	الاعلان عبر مواقع التواصل
0,488	-0,809	الكلمة المنقولة الكترونيا
0,204	-0,629	التفاعل عبر مواقع التواصل
0,818	-0,761	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
0,883	-0,900	ولاء الزبون المصرفي

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل الالتواء بالنسبة لجميع الابعاد كانت محصورة بين (0,957- و 0,629-) وكذلك معاملات التفلطح محصورة بين (1,500 و 0,204) وهي ضمن المجال المقبول، مما يشير أن بيانات البحث تقترب من التوزيع الطبيعي، وهذا ما يسمح بمواصلة اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج

في هذا المبحث سنتطرق إلى خصائص عينة الدراسة ومن ثم نعرض تحليلاً لمجاور الاستبيان وأخيراً نقوم باختبار فرضيات الدراسة وذلك تباعاً كما يلي.

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

يهدف هذا الجزء إلى معرفة خصائص أفراد عينة الدراسة والتي على أساسها يمكن التعرف على خصائص مجتمع الدراسة، وذلك من خلال البيانات العامة التي تم جمعها من المبحوثين، والجداول الموالية توضح خصائص أفراد عينة الدراسة باستخدام التكرارات المطلقة والنسبية.

الفرع الأول: الجنس

الجدول رقم (08): خصائص أفراد العينة حسب متغير الجنس

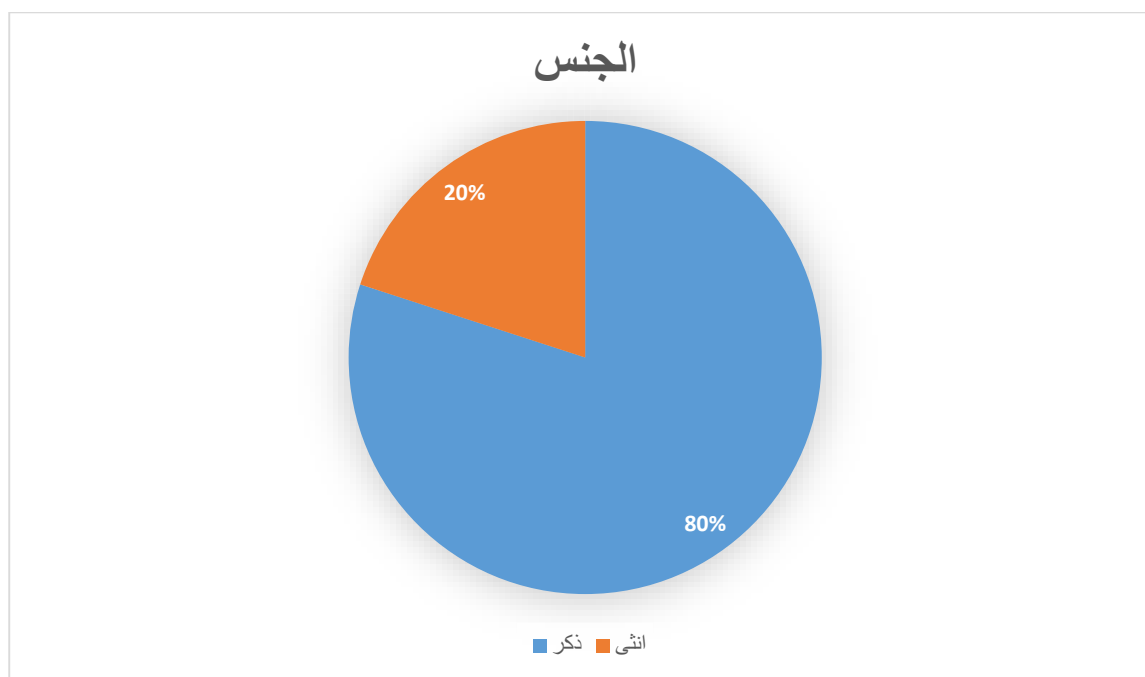
النسب المئوية	التكرار	فئات المتغير	المتغير	الرقم
20,0	12	ذكر	الجنس	01
80,0	48	انثى		
100,0	60	المجموع		

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

من خلال الجدول نلاحظ أن غالبية المبحوثين من الاناث فيما يتعلق بمتغير الجنس، حيث بلغت نسبتهم 80% في حين بلغت نسبة الذكور 20% من مجموع أفراد عينة البحث.

والشكل الموالي يوضح توزيع الافراد حسب متغير الجنس.

الشكل رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

الفرع الثاني: العمر

الجدول رقم (09): خصائص أفراد العينة حسب متغير العمر

الرقم	المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسب المئوية
02	العمر	اقل من 20 سنة	5	8,3
		من 20 الى اقل من 30 سنة	41	68,3
		من 30 الى اقل من 40 سنة	14	23,3
		من 40 الى اقل من 50 سنة	0	00
		اكثر من 50 سنة	0	00
		المجموع	60	100,0

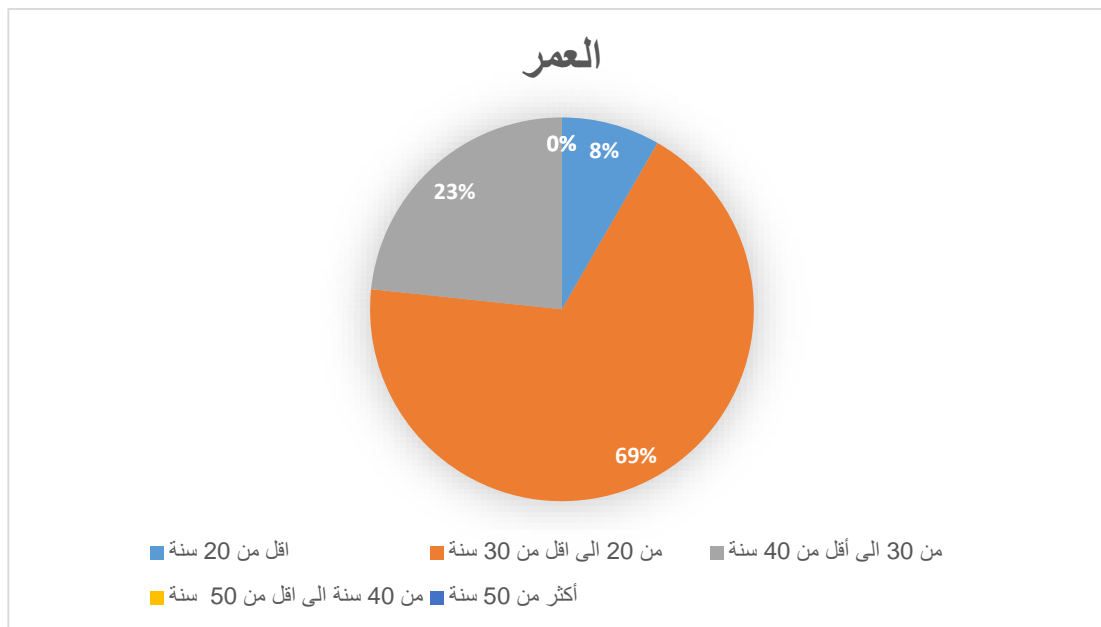
المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-v20

بالنسبة لمتغير العمر نجد أن فئة (من 20 - أقل من 30 سنة) تمثل أعلى نسبة وتقدر ب (68.3 %) بينما احتلت الفئة (من 30 إلى أقل من 40 سنة) المرتبة الثانية بنسبة بلغت (23.3%) وتلتها مباشرة الفئة (اقل من 20 سنة) بنسبة بلغت (8.3%)،

وأخيرا الفئة (من 40 إلى أقل من 50 سنة) وفئة (أكثر من 50 سنة) كانت معدومة، حيث هذه النتائج تبين أن بنك الخليج الجزائر - فرع بسكرة- يستقطب فئة الشباب بشكل كبير حسب عينة الدراسة.

والشكل الموالي يبين توزيع العينة حسب متغير العمر:

الشكل رقم (10): توزيع افراد العينة حسب العمر



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

الفرع الثالث: الحالة الاجتماعية

الجدول (10): خصائص افراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

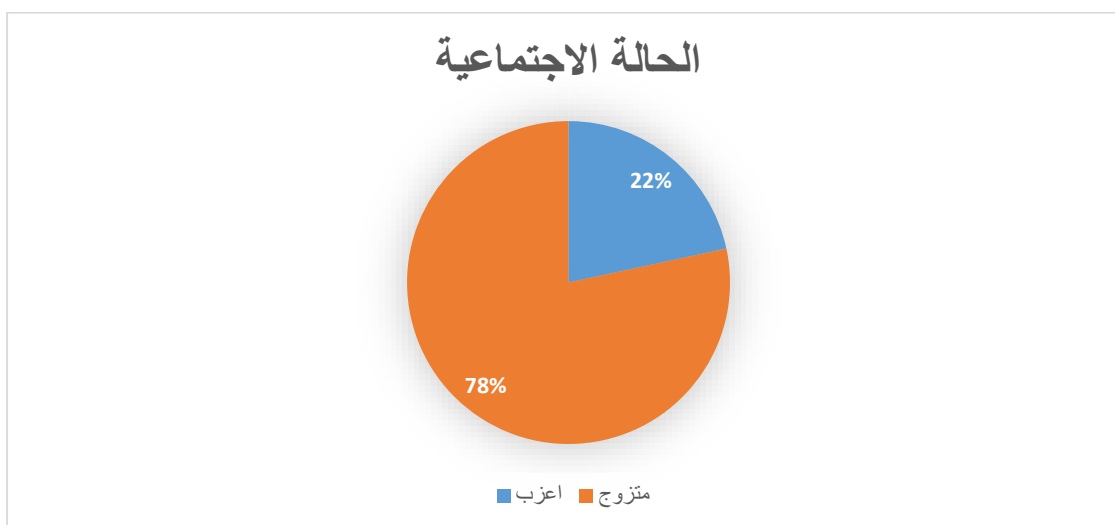
الرقم	المتغير	الحالة	التكرارات	النسبة المئوية
03	الحالة الاجتماعية	أعزب	53	88,3
		متزوج	7	11,7
		المجموع	60	100,0

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد الحالة الاجتماعية هم التابعين إلى (أعزب) حيث بلغت نسبتهم (88.3%) ثم يليهم الذين نسبتهم (11,7) إلى (متزوج).

والشكل الموالي يبين توزيع العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية:

الشكل (11): توزيع افراد العينة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

الفرع الرابع: المستوى التعليمي

الجدول (11): خصائص أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

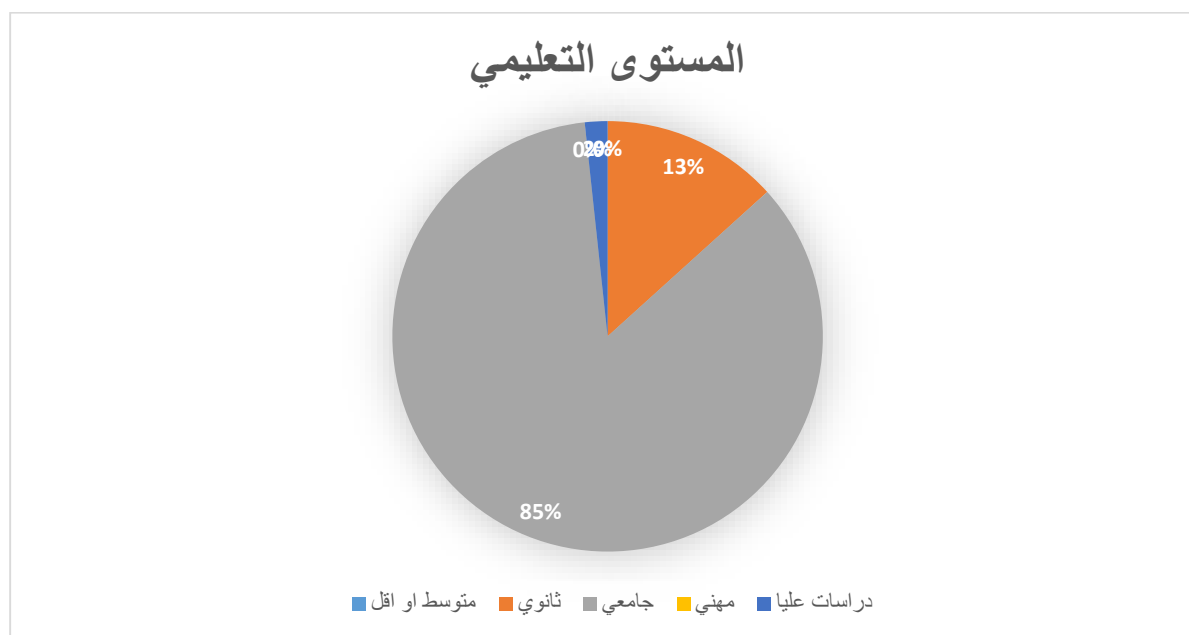
الرقم	المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسب المئوية
04	المستوى التعليمي	متوسط او اقل	0	00
		ثانوي	8	13,3
		جامعي	51	85
		مهني	0	00
		دراسات عليا	1	1,7
		المجموع	60	100,0

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على SPSS-V20

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم أفراد عينة الدراسة مستواهم الدراسي جامعي حيث بلغت نسبتهم (85%)، تلي هذه الفئة الافراد الذين بلغ تحصيلهم العلمي مستوى ثانوي بنسبة (13,3%)، تليهم فئة الأفراد الذين بلغ تحصيلهم العلمي دراسات عليا بنسبة (1,7)، تليهم فئة الافراد الذين بلغ تحصيلهم العلمي مهني ومتوسط او اقل بنسبة معدومة، وهذه النتائج تبين أن بنك الخليج الجزائر - فرع بسكرة- يستقطب فئة ذوي الشهادات العلمية بشكل كبير حسب عينة الدراسة.

والشكل البياني الموالي يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي:

الشكل رقم (10): توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

الفرع الخامس: المهنة

الجدول (12): خصائص أفراد العينة حسب متغير المهنة

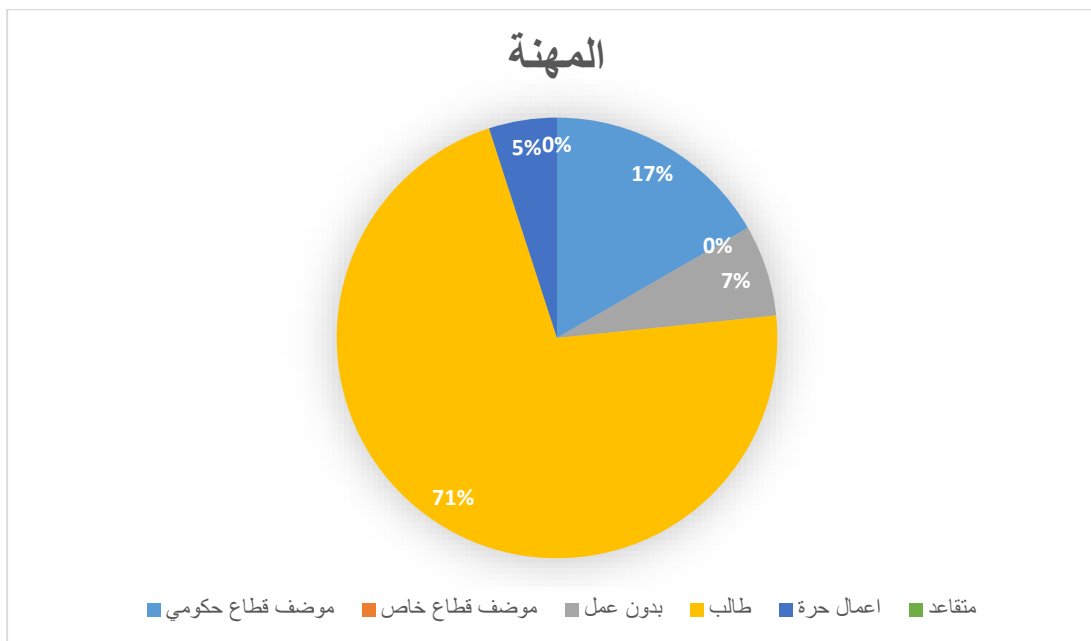
الرقم	المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسب المئوية
04	المهنة	موظف قطاع حكومي	10	16,7
		موظف قطاع خاص	0	00
		بدون عمل	4	6,7
		طالب(ة)	43	71,7
		اعمال حرة	3	5,0
		متقاعد	0	00
		المجموع	60	100,0

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-v20

خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة كانت من نصيب الطلاب بنسبة (71,7%) أما بالنسبة للموظفين لكل من القطاع الحكومي فكانت النسبة (16,7%)، في حين الافراد بدون عمل وقطاع الاعمال الحرة (6,7%) و(5,0%) على الترتيب، اما موظفي

القطاع الخاص والمتقاعدين نسبتهم معدومة، هذه النتائج تبين أن بنك الخليج الجزائر - بسكرة - يستقطب فئة الطلاب وموظفي القطاع الحكومي بشكل كبير حسب عينة الدراسة. والشكل البياني الموالي يبيّن توزيع العينة حسب المهنة:

الشكل رقم (11): توزيع افراد العينة حسب المهنة



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

الفرع السادس: سنوات التعامل مع البنك

الجدول رقم (13): خصائص أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع البنك

الرقم	المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسب المئوية
05	سنوات التعامل	اقل من 1 سنة	15	25,0
		من 1 الى اقل من 5 سنوات	40	66,7
		من 5 الى اقل من 10 سنوات	5	8,3
		أكثر من 10 سنوات	0	00
		المجموع	60	100,0

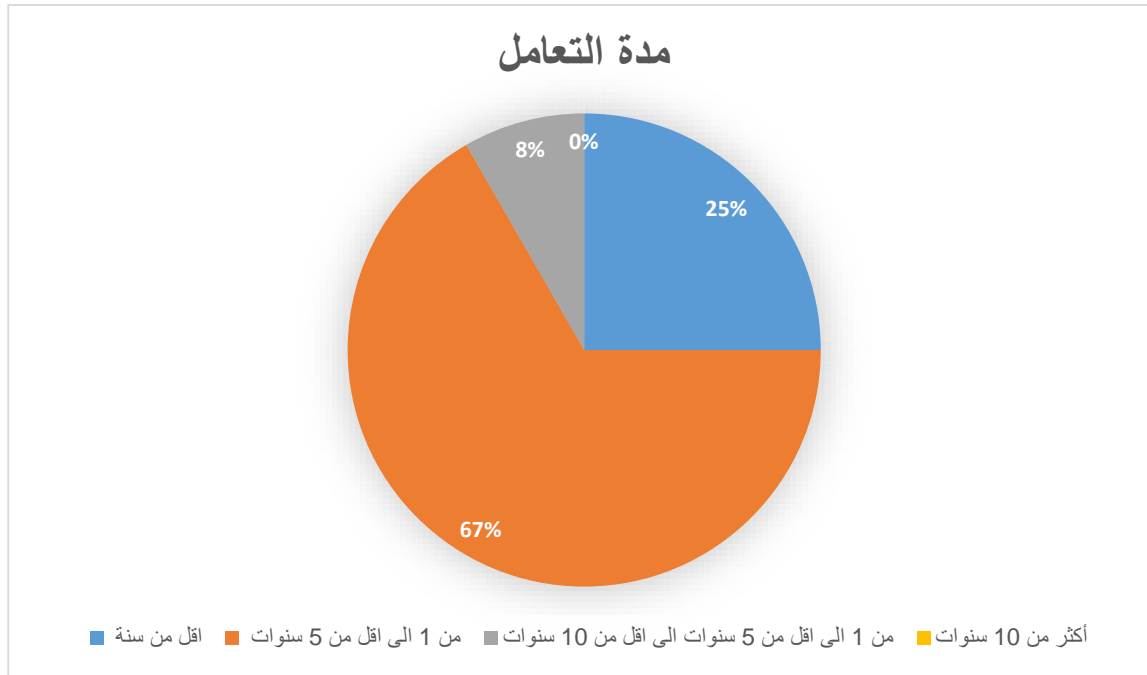
المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-v20

عند النظر في سنوات التعامل مع البنك لدى المبحوثين في الجدول أعلاه نجد أن 25% منهم تقل سنوات تعاملهم مع البنك (أقل من 1 سنة) ومن المبحوثين من تتراوح سنوات تعاملهم مع البنك (من 1 الى اقل من 5 سنوات) بنسبة 66,7%، أما الافراد الذين تزيد سنوات تعاملهم مع البنك (من 5 الى 10 سنوات) فقد بلغت نسبتهم 8,3%، تليها الافراد الذين تتراوح سنوات تعاملهم مع البنك

(أكثر من 10 سنوات) بنسبة معدومة، وهذه النتائج تبين بان زبائن بنك الخليج الجزائر - فرع بسكرة- محل الدراسة يستمرون في التعامل معه وأغلبهم تعاملوا معه لمدة تقل عن 1 سنة وهذا نظرا لأن هذا البنك حديث النشأة ويستقطب عدد كبير من الزبائن الجدد.

والشكل البياني الموالي يبين توزيع العينة حسب سنوات التعامل مع البنك:

الشكل رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

الفرع السابع: الدخل

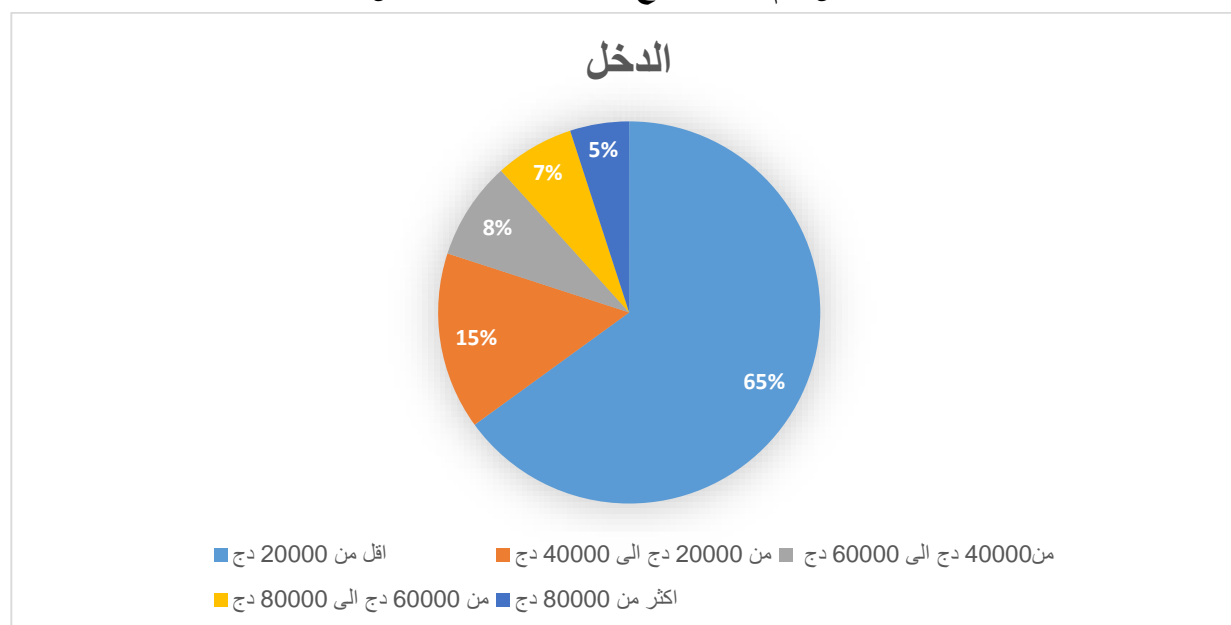
الجدول رقم (14): توزيع افراد العينة حسب متغير الدخل

النسب المئوية	التكرار	فئات المتغير	المتغير	الرقم
65,0	39	اقل من 20000 دج	الدخل	06
15,0	9	من 20000-اقل من 40000 دج		
8,3	5	من 40000-اقل من 60000 دج		
6,7	4	من 60000-اقل من 80000 دج		
5,0	3	80000 دج او أكثر		
100,0	60	المجموع		

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss-v20

وجد أن أغلبية أفراد العينة هم من ذوي الدخل المتوسط نوعا ما بنسبة (65.0 %) من فئة (أقل من 20000 دج) بينما جاء في المرتبة الثانية فئة (من 20000 دج إلى أقل من 40000 دج) بنسبة (15.0 %)، بينما كانت فئة (أقل من 80000 دج) بنسبة قدرت (8.3 %)، تليها فئة (من 60000-أقل من 80000 دج) بنسبة قدرت (6.7%)، بينما كانت الفئة الأقل نسبة هي (من 80000 دج او أكثر) بنسبة قدرت (5,0%) ، بالاعتماد على النسب السابقة يمكن القول إنه رغم ظهور فئة ذوي الدخل المتوسط نوعا ما في صدارة النسب إلا أن خدمات المصرف في متناول جميع الفئات وذلك لوجود خدمات متنوعة يقدمها البنك لكل الفئات. والشكل البياني الموالي يبين توزيع العينة حسب مستوى الدخل:

الشكل رقم (13): توزيع افراد العينة حسب الدخل



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

المطلب الثاني: تقييم العينة لمتغيرات الدراسة

في هذا المطلب سوف نقوم بتحليل محاور الاستبانة بغية الإجابة على أسئلة البحث، حيث يتم استخدام الاحصاء الوصفي باستخراج "المتوسط الحسابي" و" الانحراف المعياري"، وذلك لتفسير مستوى قبول عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات الأداة، وأيضا لكل بعد من أبعادها، وهذا على مقياس (ليكاتر الخماسي) المكون من خمس درجات من (1-5) وقد اخترنا أن يكون المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين على كل عبارة كما يلي:

الجدول رقم (15): تصنيف درجات ليكاتر الخماسي

مستوى القبول	الرقم	مجالات المتوسط الحسابية
منخفض جدا	1	1,79-1,00
منخفض	2	2,59-1,8
متوسط	3	3,39-2,6
مرتفع	4	4,19-3,4
مرتفع جدا	5	05,00-4,2

المصدر: (حلموس، 2017، صفحة 243)

الفرع الأول: تقييم عينة الدراسة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للبنك

يتضمن كل العبارات التي تتألف منها محاور القسم الاول للاستبانة المتعلقة بأبعاد وعبارات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للبنك محل الدراسة.

الجدول رقم (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لأجوبة أفراد عينة البحث عن بعد الاعلان

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
	الاعلان	3,5063	0,68133	1	مرتفع
01	اتصفح بشكل دائم صفحات بنك الخليج AGB عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	2,93	1,056	8	متوسط
02	اعلانات بنك الخليج عبر مواقع التواصل الاجتماعي محفزة وتشجع الزبائن على التعامل معها	3,57	1,047	5	مرتفع
03	اعلانات بنك الخليج عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي جذابة ومؤثرة.	3,53	0,982	6	مرتفع
04	اعلانات بنك الخليج عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي ذات مصداقية عالية.	3,60	0,906	4	مرتفع
05	اعلانات بنك الخليج عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي تتوافق مع عادات وتقاليد المجتمع	3,33	1,068	7	متوسط
06	اعلانات بنك الخليج عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في التعريف بالبنك والخدمات التي يقدمها.	3,80	0,917	1	مرتفع
07	المعلومات التي تتضمنها اعلانات صفحات بنك الخليج عبر مواقع التواصل الاجتماعي واضحة وسهلة الفهم للزبائن.	3,62	0,958	3	مرتفع
08	المعلومات التي تتضمنها صفحات بنك الخليج عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقنعة للزبون.	3,67	0,877	2	مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

يتضح من خلال الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الاول الاعلان هو (3,5063) والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الخماسي التي تشير إلى مستوى القبول المرتفع.

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت (0,68133) مما يعكس التجانس في اجابات العينة حول عبارات بعد الإعلان، إذ تراوحت متوسطات عبارات هذا البعد ما بين (2,93-3,80) بانحرافات معيارية تراوحت بين (0,877-1,068) حيث كلما اقتربت القيمة الى الصفر ذلك يعني عدم وجود انحرافات في اجابات العينة، حيث احتلت العبارة رقم (6) المرتبة الأولى بوسط حسابي قدر (3,80) وانحراف معياري بلغ (0,917)، بينما احتلت العبارة رقم (1) المرتبة الأخيرة التي تنص على احتواء البنك على مساحات

خضراء ونباتات بوسط حسابي قدر ب (2,93) وانحراف معياري بلغ (1,056)، هذا ما يفسر ان اعلانات بنك الخليج عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في التعريف بالبنك وبالخدمات التي يقدمها، والعناية بهم من طرف البنك ساهم بشكل ايجابي في تحسين مستوى الولاء لدى الزبائن.

الجدول رقم (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات افراد عينة البحث عن بعد الكلمة المنقولة الكترونيا.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
	الكلمة المنقولة الكترونيا	3,4972	0,58985	2	مرتفع
01	اشارك تجربي الشخصية مع بنك الخليج مع الاخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3,23	0,927	5	متوسط
02	اقوم بتزكية بنك الخليج لأي شخص يطلب نصيحتي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3,63	0,956	3	مرتفع
03	اقوم بقراءة تعليقات المتابعين لصفحات بنك الخليج لمعرفة انطباعاتهم عن تجاربهم مع البنك	3,70	0,962	2	مرتفع
04	تمثل تعليقات متابعي صفحات بنك الخليج معلومات ذات فائدة كبيرة	3,72	0,865	1	مرتفع
05	انا من الاشخاص الذين يقومون بالتعليق واعطاء رأيهم حول بنك الخليج في مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بي	3,15	1,039	6	متوسط
06	تعكس تعليقات المتابعين لصفحات بنك الخليج عبر مواقع التواصل الاجتماعي سمعة وصورة العلامة.	3,55	1,032	4	مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

يتضح من خلال الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثاني الكلمة المنقولة الكترونيا هو (3,4972) والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الخماسي التي تشير إلى مستوى القبول المرتفع.

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت (0,58985) مما يعكس التجانس في اجابات العينة حول عبارات بعد الكلمة المنقولة الكترونيا، إذ تراوحت متوسطات عبارات هذا البعد ما بين (3,15-3,72) بانحرافات معيارية تراوحت بين (0,927-1,039) حيث كلما اقتربت القيمة الى الصفر ذلك يعني عدم وجود انحرافات في اجابات العينة، حيث احتلت العبارة رقم (4) المرتبة الأولى بوسط حسابي قدر (3,72) وانحراف معياري بلغ (0,865) بينما احتلت العبارة رقم(5) المرتبة الاخرة بوسط حسابي قدر ب(3,15) وانحراف معياري بلغ (1,039)، هذا ما يفسر ان عينة الدراسة يرون بأن تعليقات متابعي صفحات بنك الخليج تمثل لهم معلومات

ذات فائدة كبيرة يستطيعون من خلالها معرفة آراء الآخرين بشكل يمنحهم الشعور بالطمأنينة والأمان، كما أن هذه التعليقات تعكس صورة علامة بنك الخليج، حيث يقومون بتزكية بنك الخليج لأي شخص يطلب نصيحتهم باعتباره بنك متميز.

الجدول رقم (18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات افراد عينة البحث عن بعد التفاعل عبر

مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
	التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3,3056	0,63504	3	متوسط
01	احرص على كتابة ارائي حول بنك الخليج عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بي	3,15	0,840	8	متوسط
02	اتفاعل مع منشورات صفحات بنك الخليج عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل جيد من خلال خاصية الاعجاب	3,40	1,012	3	مرتفع
03	اتفاعل مع منشورات صفحات بنك الخليج عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل جيد من خلال خاصية المشاركة	3,07	1,071	9	متوسط
04	اتابع صفحات بنك الخليج عبر مواقع التواصل الاجتماعي من اجل التواصل مع الاشخاص الذين لديهم اهتمامات مماثلة	3,27	1,087	5	متوسط
05	اتابع صفحات بنك الخليج عبر مواقع التواصل الاجتماعي من اجل الحصول على المعلومات حول خدماته.	3,62	1,043	1	مرتفع
06	اتبادل الآراء والمعلومات مع مختلف الاشخاص المشتركين في صفحات بنك الخليج عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3,17	1,060	7	متوسط
07	منشورات بنك الخليج عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي مثيرة للاهتمام.	3,50	0,983	2	مرتفع
08	يستجيب مشرف صفحات بنك الخليج عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتفاعلات وتعليقات الأعضاء.	3,40	0,867	4	مرتفع
09	يستجيب مشرف صفحات بنك الخليج عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت المناسب.	3,18	0,965	6	متوسط

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

يتضح من خلال الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثالث التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو (3,3056)

والتي تقع ضمن المجال الثالث لمقياس ليكارت الخماسي التي تشير إلى مستوى القبول المتوسط.

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت (0,63504) مما يعكس التجانس في اجابات العينة حول عبارات بعد التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ تراوحت متوسطات عبارات هذا البعد ما بين (3,07-3,62) بانحرافات معيارية تراوحت بين (0,840-1,087) حيث كلما اقتربت القيمة الى الصفر ذلك يعني عدم وجود انحرافات في اجابات العينة، حيث احتلت العبارة رقم (5) المرتبة الأولى بوسط حسابي قدر (3,62) وانحراف معياري بلغ (1,043)، بينما احتلت العبارة رقم (3) المرتبة الأخيرة بوسط حسابي قدر ب(3,07) وانحراف معياري بلغ (1,071)، وهذا ما يفسر ان هناك تفاعل من طرف زبائن بنك الخليج عبر مواقع التواصل من حيث قيامهم بالتفاعل مع منشوراته بشكل جيد من خلال خاصية الاعجاب لأن هذه المنشورات مثيرة للاهتمام حسب عينة الدراسة، ويقومون بتبادل الآراء والمعلومات مع مختلف الاشخاص المشتركين في صفحات بنك الخليج، وكتابة آرائهم، كما يقومون بمتابعة صفحات بنك الخليج عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الحصول على المعلومات حول خدماته.

الجدول (19): تحليل نتائج أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
1	الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3,5063	0,68133	1	مرتفع
2	الكلمة المنقولة الكترونيا	3,4972	0,58985	2	مرتفع
3	التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3,3056	0,63504	3	متوسط
	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3,4254	0,54973	-	مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20.

من خلال الجدول أعلاه الذي يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل أبعاد المحور الأول نلاحظ أن إجابات العينة المبحوثة كانت مرتفعة، حيث كان المتوسط الكلي للإجابات (3,4254) بانحراف معياري قيمته (0,54973)، وقد احتل بعد الاعلان المرتبة الأولى بوسط حسابي (3,5063) وانحراف معياري (0,68133)، ثم يليه بعد الكلمة المنقولة الكترونيا بوسط حسابي بلغ (3,4972) وانحراف معياري قيمته (0,58985)، وفي المرتبة الأخيرة بعد التفاعل بمتوسط حسابي بلغ (3,3056) وانحراف معياري قيمته (0,54973)، ويمكن تفسير هذه النتائج بان المصرف يدرك أهمية دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للبنك من خلال الاعلان، الكلمة المنقولة الكترونيا، التفاعل في زيادة شهرته لدى الزبائن.

الفرع الثاني: تقييم عينة الدراسة لبعده مستوى ولاء الزبون لبنك الخليج

كانت نتائج استجابات افراد العينة لمحور ولاء الزبائن المصرفي كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لأجوبة أفراد عينة البحث عن ولاء الزبون المصرفي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
1	يعد بنك الخليج خيارا الأول في مجال الخدمات المصرفية	3,40	0,942	7	مرتفع
2	لدي رغبة في الاستمرار بالتعامل مع بنك الخليج	3,50	0,983	4	مرتفع
3	اتحدث بإيجابية عن بنك الخليج وخدماته المصرفية	3,65	0,860	1	مرتفع
4	انصح اقاربي واصدقائي بالتعامل مع بنك الخليج	3,62	0,940	2	مرتفع
5	اشعر بالانتماء لبنك الخليج	3,22	1,059	8	متوسط
6	اشعر بالارتياح لأنني عميل لدى بنك الخليج	3,62	0,922	3	مرتفع
7	أدافع عن بنك الخليج عندما يتم انتقاده بشكل سلبي	3,47	0,853	5	مرتفع
8	أنا مستعد لدفع أسعار أعلى مقابل الحصول على خدمات بنك الخليج	3,37	1,041	6	متوسط
	ولاء الزبون المصرفي	3,4792	0,71239	-	مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-v20

نلاحظ من الجدول أعلاه والذي يعبر عن متغير ولاء الزبون المصرفي أن آراء أفراد العينة كانت إيجابية نحو كل عبارات محور ولاء الزبون المصرفي، فنرى أنها اغلبها ذات مستوى قبول مرتفع، كما وتراوح المتوسطات الحسابية للإجابات ما بين (3,22-3,65) وتراوح الانحرافات المعيارية ما بين (0,853-1,059)، كما بلغ كل من المتوسط الحسابي لولاء الزبون المصرفي (3,4792) والانحراف المعياري له (0,71239) الأمر الذي يشير إلى درجة قبول مرتفعة لمقياس الدراسة، حيث تفسر هذه النتائج بان المصرف يسعى دائما إلى تطوير خدماته المقدمة لزبائنه وحرص على تقديم خدمات تمتاز بالدقة والمصداقية، كما تؤكد بان زبائن بنك الخليج الجزائر يتميزون بولائهم له.

المطلب الثالث: طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة

في هذا الجزء من الدراسة سيتم توضيح معامل الارتباط لكل متغيرات نموذج الدراسة وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (21): مصفوفة الارتباط بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وولاء الزبون

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	التفاعل عبر مواقع التواصل	الكلمة المنقولة الكترونيا	الاعلان عبر مواقع التواصل	البيان	
0,805**	0,731**	0,636**	0,688**	الارتباط	ولاء الزبون المصرفي
0,000	0,000	0,000	0,000	مستوى الدلالة	
60	60	60	60	العدد	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

**وجود علاقة ارتباط عند مستوى الدلالة 0,01

* وجود علاقة ارتباط عند مستوى الدلالة 0,05

من خلال النتائج الموضحة في مصفوفة علاقة الارتباط بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى ولاء الزبون المصرفي حيث بلغت قيمة الارتباط (0,805) وهي علاقة ارتباط قوية عند مستوى دلالة (0,05) وهذا ما تأكده النتائج التالية:

- وجود علاقة ارتباط قوية عند مستوى دلالة (0,05) بين الاعلان عبر مواقع التواصل ومستوى ولاء الزبون حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,688) مما يدل على أن الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساهم بشكل كبير في مستوى ولاء الزبون المصرفي لدى زبائن البنك محل الدراسة.
- وجود علاقة ارتباط قوية عند مستوى دلالة (0,05) بين الكلمة المنقولة الكترونيا ومستوى ولاء الزبون حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,636) مما يدل على أن الكلمة المنقولة الكترونيا تساهم بشكل كبير في مستوى ولاء الزبون المصرفي لدى زبائن البنك محل الدراسة.
- وجود علاقة ارتباط قوية عند مستوى دلالة (0,05) بين التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى ولاء الزبون المصرفي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,731) مما يدل على أن التفاعل يساهم بشكل كبير في مستوى ولاء الزبون المصرفي لدى زبائن البنك محل الدراسة.

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج

سنترك فيما يلي إلى اختبار تحقق أو عدم تحقق فرضيات الدراسة، حيث يتم قبول الفرضية في حال إذا كان مستوى الدلالة أقل أو يساوي (0,05)، واعتمادا على الانحدار البسيط بعد استخدام برنامج SPSS-V 20 ثم عرض النتائج في جداولها وتحليلها وتفسيرها ومن ثم الاجابة على الاشكالية التي بني عليها البحث.

الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الاولى

تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه "يوجد دور للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده المختلفة (الاعلان، الكلمة المنقولة الكترونيا، التفاعل) في تحقيق ولاء الزبون المصرفي لبنك الخليج الجزائر - فرع بسكرة -".

ويمكن توضيح نتائج التحليل في الجدول الموالي:

الجدول رقم (22): نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة F
الانحدار	19,397	1	19,397	106,675	0,000
الخطأ	10,546	58	0,182		
المجموع الدوري	29,943	59			

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS-V20

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,01)

معامل التحديد (R2)=0,648 معامل الارتباط (R)=0,805

اتضح من الجدول أن قيمة F المحسوبة بلغت (106,675) عند مستوى دلالة (0.000) والذي يمثل مستوى دلالة أقل من مستوى الدلالة المعتمد (α=0,05)، وعليه من خلال ما سبق يمكننا الآن التأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية.

الجدول رقم (23): الانحدار الخطي البسيط للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وولاء الزبون المصرفي

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	ولاء الزبون المصرفي	0,093	1,043	0,805	0,648	10,238	106,675	0,000

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS-V20.

من خلال الجدول يتضح لنا وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون بالبنك محل الدراسة، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (106,675) وقيمة T المحسوبة بلغت (10,238) بمستوى دلالة (0,000) وهو أقل من (0,05) وبالتالي فإن قيمة كل من (F) و (T) دالتان عند مستوى الدلالة (0,05)، إضافة إلى قوة ارتباط قوية جدا بين المتغيرين بنسبة (0,805) كما بلغ معامل التحديد (0,648) أي أن ما قيمته (65%) من التغيرات التي قد تحدث في ولاء الزبون تعزى الى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والباقي (35%) ترجع لعوامل أخرى منها الخطأ العشوائي.

ويمكننا صياغة علاقة الانحدار الخطي بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي X وولاء الزبون Y بالعلاقة الرياضية التالية:

$$Y=0,093+1,043X$$

الفرع الثاني: اختبار الفرضيات الفرعية

سنحاول تفسير الدور المعنوي للمتغيرين من خلال تفسير علاقة كل بعد من أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ولاء الزبون المصرفي وذلك باختبار الفرضيات الفرعية كما يلي:

أولا-اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

التي تنص على أنه:

H0- لا يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 للإعلان في تحقيق ولاء الزبون المصرفي ببنك الخليج الجزائر - فرع بسكرة-.

H1- يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 للإعلان في تحقيق ولاء الزبون المصرفي ببنك الخليج الجزائر - فرع بسكرة-.

الجدول رقم (24): نتائج الانحدار الخطي البسيط لبعء الاعلان ومستوى ولاء الزبون

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الاعلان	ولاء الزبون	0,958	0,719	0,688	0,473	7,215	52,059	0,000

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

نلاحظ أن معامل الارتباط R بلغ القيمة 0,688 مما يدل على وجود علاقة موجبة قوية وذات دلالة إحصائية بين الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وولاء الزبون المصرفي، فيما بلغ معامل التحديد R^2 ما قيمته 0,473 وهو يشير إلى أن بعد الاعلان يفسر ما نسبته 47,3% من التغيرات الحاصلة في متغير "ولاء الزبون المصرفي". فيما كانت قيمة F مساوية لـ 52,059 وقيمة t مساوية لـ 7,215 وهما معنويتان عند مستوى الدلالة 0.000 وبهذا فان النموذج ذو معنوية إحصائية؛ كما بلغت قيمة ثابت الانحدار B_0 القيمة 0,958 فيما قيمة معامل الانحدار B_1 فكانت مساوية لـ 0,719 وهذا يعني أن الزيادة في متغير الاعلان بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في متغير ولاء الزبون بقيمة 0,719 ومن خلال هذه المعطيات يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط بين متغير الاعلان وولاء الزبون المصرفي كالتالي:

$$Y = 0,958 + 0,719X$$

حيث أن:

X: الاعلان ، Y: ولاء الزبون المصرفي

مما سبق من تحليل نتائج الاختبارات التي تم عرضها في الجدول، يتم قبول الفرضية الاولى التي نصها "يوجد دور للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبون المصرفي بينك الخليج الجزائر - فرع بسكرة-".

ثانيا- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

التي تنص على أنه:

H0- لا يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 للكلمة المنقولة الكترونيا في تحقيق ولاء الزبون المصرفي بينك الخليج الجزائر - فرع بسكرة-

H1- يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 للكلمة المنقولة الكترونيا في تحقيق ولاء الزبون المصرفي بينك الخليج الجزائر - فرع بسكرة-.

الجدول رقم (25): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الثانية

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الكلمة المنقولة الكترونيا	ولاء الزبون المصرفي	0,793	0,768	0,636	0,404	6,276	39,394	0,000

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

نلاحظ أن معامل الارتباط R بلغ القيمة 0,636 مما يدل على وجود علاقة موجبة قوية وذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنقولة الكترونيا وولاء الزبون المصرفي، فيما بلغ معامل التحديد R^2 ما قيمته 0,404 وهو يشير إلى أن بعد الكلمة المنقولة الكترونيا يفسر ما نسبته 40,4% من التغيرات الحاصلة في متغير "ولاء الزبون المصرفي". فيما كانت قيمة F مساوية لـ 39,394 وقيمة t مساوية لـ 6,276 وهما معنويتان عند مستوى الدلالة 0,000، وبهذا فان النموذج ذو معنوية إحصائية؛ كما بلغت قيمة ثابت الانحدار B_0 القيمة 0,793 فيما قيمة معامل الانحدار B_1 فكانت مساوية لـ 0,768 وهذا يعني أن الزيادة في متغير الكلمة المنقولة الكترونيا بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في متغير ولاء الزبون بقيمة 0,768، ومن خلال هذه المعطيات يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط بين متغير الكلمة المنقولة الكترونيا وولاء الزبون المصرفي كالتالي:

$$Y = 0,793 + 0,768 X$$

X: الكلمة المنقولة الكترونيا ، Y: ولاء الزبون المصرفي

حيث أن:

مما سبق من تحليل نتائج الاختبارات التي تم عرضها في الجدول، يتم قبول الفرضية الثانية التي نصها "يوجد دور للكلمة المنقولة الكترونيا في تحقيق ولاء الزبون المصرفي بينك الخليج الجزائر - فرع بسكرة-".

ثالثا- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

التي تنص على أنه:

H0- لا يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 للتفاعل في تحقيق ولاء الزبون المصرفي بينك الخليج الجزائر - فرع بسكرة-.

H1- يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 للتفاعل في تحقيق ولاء الزبون المصرفي بينك الخليج الجزائر - فرع بسكرة-.

الجدول رقم (26): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الثالثة

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
التفاعل عبر مواقع التواصل المصرفي	ولاء الزبون المصرفي	0,769	0,820	0,731	0,534	8,154	66,494	0,000

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20.

نلاحظ أن معامل الارتباط R بلغ القيمة 0,731 مما يدل على وجود علاقة موجبة قوية وذات دلالة إحصائية بين التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي وولاء الزبون المصرفي، فيما بلغ معامل التحديد R^2 ما قيمته 0,534 وهو يشير إلى أن بعد التفاعل عبر مواقع التواصل يفسر ما نسبته 53,4% من التغيرات الحاصلة في متغير "ولاء الزبون المصرفي". فيما كانت قيمة F مساوية لـ 66,494 وقيمة t مساوية لـ 8,154 وهما معنويتان عند مستوى الدلالة 0.000 وبهذا فان النموذج ذو معنوية إحصائية؛ كما بلغت قيمة ثابت الانحدار B_0 القيمة 0,769 أما قيمة معامل الانحدار B_1 فكانت مساوية لـ 0,820 وهذا يعني أن الزيادة في متغير التفاعل عبر مواقع التواصل بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في متغير ولاء الزبون بقيمة 0,820 ، ومن خلال هذه المعطيات يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط بين متغير التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي وولاء الزبون المصرفي كالتالي:

$$Y = 0,769 + 0,820 X$$

حيث أن:

X : التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي،
Y : ولاء الزبون المصرفي

مما سبق من نتائج تحليل نتائج الاختبارات التي تم عرضها في الجدول، يتم قبول الفرضية الثالثة التي نصها "يوجد دور للتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبون المصرفي ببنك الخليج الجزائر - فرع بسكرة".

والجدول الموالي يلخص كل النتائج التي توصلنا إليها:

الجدول رقم (27): ملخص نتائج الدراسة

الرقم	الفرضيات الفرعية	مستوى الدلالة	القرار
1	يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 للإعلان على ولاء الزبون	Sig<0,05	نقبل H1 ونرفض H0
2	يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 للكلمة المنقولة الكترونيا على ولاء الزبون.	Sig<0,05	نقبل H1 ونرفض H0
3	يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 للتفاعل على ولاء الزبون	Sig<0,05	نقبل H1 ونرفض H0

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

التي تنص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة عن مستوى ولاء زبائن بنك الخليج الجزائر - فرع بسكرة- تعزى إلى العوامل الشخصية لعينة الدراسة". للإجابة على الفرضية تم استخدام تحليل التباين الاحادي (ANOVA) على كل العوامل الشخصية وعليه كانت النتائج كما يلي:

أولا-ولاء الزبون وجنس الزبون:

H0 - لا توجد فروق بني متوسطي إجابات العينة عن مستوى ولاء الزبون بينك الخليج الجزائر -و فرع بسكرة- تبعا للجنس.

H1- توجد فروق بني متوسطي إجابات العينة عن مستوى ولاء الزبون بينك الخليج الجزائر - فرع بسكرة - تبعا للجنس.

الجدول رقم (28): التباين الأحادي لولاء الزبون المصرفي تبعا للجنس

مستوى Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات
0,695	0,1555	0,080	1	0,080
		0,515	58	29,863
			59	29,943

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

انطلاقاً من الجدول فإن مستوى المعنوية بالنسبة لولاء الزبون أتخذ القيمة (0,695) وهي قيمة أكبر من (0.05) أي عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل الجنس، وبذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق في إجابات العينة عن مستوى ولاء زبائن بنك الخليج الجزائر فرع بسكرة تبعاً للجنس ونرفض الفرضية البديلة.

ثانياً- ولاء الزبون وعمر الزبون:

H0 - لا توجد فروق بني متوسطي إجابات العينة عن مستوى ولاء الزبون بينك الخليج الجزائر - فرع بسكرة- تبعاً للعمر.

H1- توجد فروق بني متوسطي إجابات العينة عن مستوى ولاء الزبون بينك الخليج الجزائر - فرع بسكرة - تبعاً للعمر.

الجدول رقم (29): التباين الأحادي لولاء الزبون المصرفي تبعاً للعمر

مستوى Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	ولاء الزبون
0,417	0,888	0,452	2	0,904	ولاء الزبون
		0,509	57	29,038	
			59	29,943	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

انطلاقاً من الجدول فإن مستوى المعنوية بالنسبة لولاء الزبون أتخذ القيمة (0,417) وهي قيمة أكبر من (0.05) أي عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل العمر، وبذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق في إجابات العينة عن مستوى ولاء زبائن بنك الخليج الجزائر وفرع بسكرة تبعاً للعمر ونرفض الفرضية البديلة.

ثالثاً- ولاء الزبون والحالة الاجتماعية

H0 - لا توجد فروق بني متوسطي إجابات العينة عن مستوى ولاء الزبون بينك الخليج الجزائر - فرع بسكرة- تبعاً للحالة الاجتماعية.

H1- توجد فروق بني متوسطي إجابات العينة عن مستوى ولاء الزبون بينك الخليج الجزائر - فرع بسكرة- تبعاً للحالة الاجتماعية.

الجدول رقم (30) : التباين الأحادي لولاء الزبون المصرفي تبعاً للحالة الاجتماعية

مستوى Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	ولاء الزبون
0,322	0,999	0,507	1	0,507	ولاء الزبون
		0,508	58	29,436	
			59	29,943	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

انطلاقاً من الجدول فإن مستوى المعنوية بالنسبة لولاء الزبون أتخذ القيمة (0,322) وهي قيمة أكبر من (0.05) أي عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل الحالة الاجتماعية، وبذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق في إجابات العينة عن مستوى ولاء زبائن بنك الخليج الجزائر فرع بسكرة تبعاً للحالة الاجتماعية ونرفض الفرضية البديلة.

رابعاً-ولاء الزبون المصرفي تبعاً للمهنة:

H0 - لا توجد فروق بني متوسطي إجابات العينة عن مستوى ولاء الزبون بينك الخليج الجزائر -فرع بسكرة- تبعاً للمهنة.

H1- توجد فروق بني متوسطي إجابات العينة عن مستوى ولاء الزبون بينك الخليج الجزائر -فرع بسكرة - تبعاً للمهنة.

الجدول رقم (31): التباين الأحادي لولاء الزبون المصرفي تبعاً للمهنة

مستوى Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	ولاء الزبون
0,462	0,871	0,445	3	1,335	
		0,511	56	28,608	
			59	29,943	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

انطلاقاً من الجدول فإن مستوى المعنوية بالنسبة لولاء الزبون أتخذ القيمة (0,462) وهي قيمة أكبر من (0.05) أي عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل المهنة، وبذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق في إجابات العينة عن مستوى ولاء زبائن بنك الخليج الجزائر فرع بسكرة تبعاً للمهنة ونرفض الفرضية البديلة.

خامساً-ولاء الزبون المصرفي تبعاً للمستوى العلمي:

H0 - لا توجد فروق بني متوسطي إجابات العينة عن مستوى ولاء الزبون بينك الخليج الجزائر -فرع بسكرة- تبعاً للمستوى العلمي.

H1- توجد فروق بني متوسطي إجابات العينة عن مستوى ولاء الزبون بينك الخليج الجزائر -فرع بسكرة - تبعاً للمستوى العلمي.

الجدول رقم (32): التباين الأحادي لولاء الزبون المصرفي تبعاً للمستوى العلمي

مستوى Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	ولاء الزبون
0,999	0,001	0,001	2	0,001	
		0,525	57	29,941	
			59	29,943	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

انطلاقاً من الجدول فإن مستوى المعنوية بالنسبة لولاء الزبون أتخذ القيمة (0,999) وهي قيمة أكبر من (0.05) أي عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل مستوى العلمي، وبذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق في إجابات العينة عن مستوى ولاء زبائن بنك الخليج الجزائر فرع بسكرة تبعاً للمستوى العلمي ونرفض الفرضية البديلة.

سادساً-ولاء الزبون المصرفي تبعاً لمدة التعامل مع البنك:

H0 - لا توجد فروق بني متوسطي إجابات العينة عن مستوى ولاء الزبون بينك الخليج الجزائر - فرع بسكرة- تبعاً لسنوات التعامل مع البنك.

H1- توجد فروق بني متوسطي إجابات العينة عن مستوى ولاء الزبون بينك الخليج الجزائر - فرع بسكرة - تبعاً لسنوات التعامل مع البنك.

الجدول رقم (33): التباين الأحادي لولاء الزبون المصرفي تبعاً لمدة التعامل مع البنك

مستوى Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	ولاء الزبون
0,192	1,699	0,842	2	1,685	ولاء الزبون
		0,496	57	28,258	
			59	29,943	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

انطلاقاً من الجدول فإن مستوى المعنوية بالنسبة لولاء الزبون أتخذ القيمة (0,192) وهي قيمة أكبر من (0.05) أي عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل مدة التعامل مع البنك، وبذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق في إجابات العينة عن مستوى ولاء زبائن بنك الخليج الجزائر فرع بسكرة تبعاً للمستوى العلمي ونرفض الفرضية البديلة.

سابعاً-ولاء الزبون المصرفي تبعاً للدخل:

H0 - لا توجد فروق بني متوسطي إجابات العينة عن مستوى ولاء الزبون بينك الخليج الجزائر - فرع بسكرة- تبعاً للدخل.

H1- توجد فروق بني متوسطي إجابات العينة عن مستوى ولاء الزبون بينك الخليج الجزائر - وفرع بسكرة - تبعاً للدخل.

الجدول رقم (34): التباين الأحادي لولاء الزبون المصرفي تبعا للدخل

مستوى Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	ولاء الزبون
0,240	1,418	0,700	4	2,799	
		0,494	55	27,144	
			59	29,943	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

انطلاقا من الجدول فإن مستوى المعنوية بالنسبة لولاء الزبون تأخذ القيمة (0,240) وهي قيمة أكبر من (0.05) أي عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل الدخل، وبذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق في إجابات العينة عن مستوى ولاء زبائن بنك الخليج الجزائر فرع بسكرة تبعا للدخل ونرفض الفرضية البديلة.

الفرع الرابع: تفسير النتائج

من خلال كل ما سبق نستنتج وجود دور للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الولاء لدى زبائن بنك الخليج - فرع بسكرة- وهذا استنادا الى ما وصلنا اليه من الاجوبة المتحصل عليها فيما يخص مستوى قبول الزبائن لكل بعد، كما يلاحظ ان هناك تباينا في حجم تأثير الابعاد على الولاء وذلك يرجع لآراء عينة الدراسة أنفسهم حيث وجدنا ان بعد الاعلان يؤثر بدرجة اكبر من بعدي الكلمة المنقولة الكترونيا والتفاعل على ولاء الزبون المصرفي.

انطلاقا من اختبار الفرضيات وجدنا أن:

- هناك دور للإعلان في تحقيق ولاء الزبون في بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة-، وهي نفس النتيجة التي توصلت اليها دراسة كل من (زاوش، 2018)، (مير، 2020) و (عموري و الدين، 2015) في قطاع الاتصالات، وهذه الدراسات اثبتت ان الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي يؤثر على ولاء الزبون، ويمكن تفسير هذه النتيجة بان هناك دور ايجابي للإعلان في تحقيق ولاء الزبون المصرفي، وهذا عائد الى اهتمام بنك الخليج بمواقع التواصل الاجتماعي في مجال الترويج للمنتجات وبشكل خاص الاعلان، وتميز اعلاناته بالوضوح وتوفير المعلومات اللازمة عن كل الخدمات المقدمة، حيث تسهل للزبون تحديد احتياجاته والوصول إليها دون بذل الجهد والوقت، مما انعكس على تحقيق ولاء الزبائن ببنك الخليج الجزائر - فرع بسكرة-.

- هناك دور للكلمة المنقولة الكترونيا في تحقيق ولاء الزبون في بنك الخليج الجزائر- فرع بسكرة -، وهي نفس النتيجة التي توصلت اليها دراسات (زاوش، 2018) و (شريف و خديم، 2021) في قطاع الاتصالات، ودراسة (سرجيوس، 2021) على طلبة جامعة الاسكندرية بكلية التجارة، وقد توصلت الدراسات الى تأثير التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن، ويمكن تفسير هذه النتيجة بان هناك دور ايجابي للكلمة المنقولة الكترونيا في تحقيق ولاء الزبون المصرفي، وهذا راجع الى الادارة الفعالة لشكاوى واستفسارات الزبائن على صفحة بنك الخليج، والاستجابة المستمرة لتطلعات متتبعي الصفحة مما يجعلها ركنا اثناء تصفحهم الانترنت، ويعمل البنك من خلال الكلمة المنقولة الكترونيا على تشجيع المتبعين على مشاركة تجاربهم الشخصية مع الاخرين من خلال كتابة آرائهم وتجاربهم للأفراد المحيطين بهم، مما انعكس على تحقيق ولاء الزبائن ببنك الخليج الجزائر - فرع بسكرة-.

- هناك دور للتفاعل في تحقيق ولاء الزبون في بنك الخليج الجزائر- فرع بسكرة -، وهي نفس النتيجة التي توصلت اليها دراسات (زاوش، 2018)، (الزيدات، 2016) و (عموري، وبوعرار، 2015) في قطاع الاتصالات، وقد توصلت الدراسات الى تأثير التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن، ويمكن تفسير هذه النتيجة بان هناك دور ايجابي للتفاعل في تحقيق ولاء الزبون المصرفي، وهذا راجع الى استخدام بنك الخليج اساليب لجذب الجمهور للصفحة وزيادة تفاعلهم، من خلال تصميم برنامج للمسابقات والجوائز بشكل يساعد على زيادة الارتباط بالعلامة، مما انعكس على تحقيق ولاء الزبائن ببنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة-

في الاخير يمكن صياغة علاقة الانحدار الخطي بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وولاء الزبون المصرفي كما يلي:

$$Y=0,093+1,043X$$

حيث أن:

X : التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، Y: ولاء الزبون المصرفي

مما سبق من نتائج يتم قبول الفرضية الرئيسة الأولى للبحث التي نصها يوجد دور للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبون المصرفي ببنك الخليج الجزائر - فرع بسكرة-.

خلاصة الفصل:

بعد أن تم التطرق في الجانب النظري لأهم المفاهيم التي تتعلق بموضوع دراستنا حاولنا في الجانب التطبيقي إيجاد أجوبة كل من إشكالية بحثنا والتساؤلات الفرعية التي انبثقت منها، وتم ذلك من خلال إسقاط تلك المفاهيم على بنك الخليج-فرع بسكرة- حيث قمنا بتقديم عام عن البنك وخدماته من أجل الإحاطة بكل جوانبه والتعرف عليه.

أيضا تم استعراض الإطار المنهجي للدراسة حيث تم جمع البيانات من خلال الاعتماد على استبيان وزع على عينة عددها 60 زبونا من زبائن بنك الخليج الجزائر في ولاية بسكرة، وبعد تفريغ الاستبيانات وتحليل محاورها تم التوصل لوجود دور للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء زبائن بنك الخليج الجزائر - فرع بسكرة -، كما تم التوصل إلى مجموعة من النتائج التي تم تفسيرها ومقارنتها بالدراسات السابقة.

الخاتمة

الخاتمة:

تهدف تكنولوجيا الاعلام والاتصالات الى تفعيل النظام البنكي الالكتروني حسب حاجة الزبائن بحيث توفر بيئة مرنة تمكن المصارف من التعامل مع زبائنها كيفما و اينما وعندما يشاؤون. لهذا تسعى المؤسسات المصرفية الى الاهتمام بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتطويره بالشكل الذي يضمن لها تحقيق اهدافها في ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات المصرفية، والتطورات السريعة التي تفرض عليها مواكبتها والتأقلم معها بما يحقق الميزة التنافسية وتحقيق مستوى عال من رضا العملاء ضمانا لتحقيق ولائهم.

وقد حاولنا من خلال هذه الدراسة معرفة دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبون المصرفي من خلال اختيارنا لبنك الخليج الجزائر - فرع بسكرة-، وبعد جمع البيانات باستعمال احدى ادوات البحث العلمي المتمثلة في الاستبيان وتوزيعها الكترونيا وورقيا تحصلنا بعد عملية التوزيع على 60 استمارة والتي كونت لنا عينة الدراسة، ثم قمنا بتحليل النتائج وتفسيرها من خلال برنامج SPSS-v20 حيث تم اختبار فرضيات الدراسة والوصول الى عدة نتائج وتقديم بعض الاقتراحات.

أولا-نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية، نذكرها فيما يلي:

1-النتائج النظرية: تتمثل في النقاط التالية:

- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعمل على فهم ودراسة وجهات نظر الزبائن وفهم آرائهم عن خدمات البنك وادائه لتحسين الخدمة بما يرضي رغباتهم لتحقيق رضاهم عن الخدمة المقدمة.
- يعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي اداة مهمة وحضور المؤسسات فيها ضرورة حتمية لكسب عملاء جدد وللتواصل مع العملاء الحاليين وبناء علاقات طويلة الامد معهم، فالعملاء اليوم يقضون معظم وقتهم على هذه المواقع.
- تحاول البنوك التواجد في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي المتاحة لاستهداف عدد أكبر من الزبائن وتحويلهم الى زبائن حاليين من خلال تكثيف الاعلانات الالكترونية.
- يعتبر الولاء من الأهداف الأساسية للبنوك، فعندما يكون الزبون واثقا من الخدمات التي يقدمها موظفو البنك له وملتزما في التعامل معهم فان هذا الزبون يصبح لديه ولاء للبنك وموظفيه وخدماته، ولا يمكن ان يغير ولاؤه مادام هنالك تعامل حسن من قبل البنك عند تلبية احتياجاته.
- للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دور كبير في تحقيق ولاء الزبون المصرفي.

2- النتائج التطبيقية:

أ- تقييم العينة لمغيرات الدراسة:

- اتضح لنا من خلال النتائج أن بعد الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي كان بمستوى قبول مرتفع.
- اتضح لنا من خلال النتائج أن بعد الكلمة المنقولة الكترونيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي كان بمستوى قبول مرتفع.
- اتضح لنا من خلال النتائج أن بعد التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي كان بمستوى قبول متوسط.
- اتضح لنا من خلال النتائج أن المتغير المستقل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كان بمستوى قبول مرتفع.
- اتضح لنا من خلال النتائج أن المتغير التابع ولاء الزبون المصرفي كان بمستوى قبول مرتفع.
- جاء بعد اعلانات البنك عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية، يليه الكلمة المنقولة الكترونيا، وبعده التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي للبنك.

ب- اختبار الفرضيات:

- يوجد دور للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء زبائن بنك الخليج الجزائر - فرع بسكرة-، حيث أن ما نسبته (65%) من التغيرات التي تحدث في ولاء الزبون المصرفي ناتجة عن التغيير في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمصرف.
- يوجد دور للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء زبائن بنك الخليج الجزائر - فرع بسكرة-، حيث أن ما نسبته (45%) من التغيرات التي تحدث في ولاء الزبون المصرفي ناتجة عن التغيير في الاعلان للمصرف.
- يوجد دور للكلمة المنقولة الكترونيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء زبائن بنك الخليج الجزائر - فرع بسكرة-، حيث أن ما نسبته (40%) من التغيرات التي تحدث في ولاء الزبون المصرفي ناتجة عن التغيير في الكلمة المنقولة الكترونيا عن المصرف.
- يوجد دور للتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء زبائن بنك الخليج الجزائر - فرع بسكرة-، حيث أن ما نسبته (53%) من التغيرات التي تحدث في ولاء الزبون المصرفي ناتجة عن تفاعل الزبائن حول المصرف.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة عن مستوى ولاء زبائن بنك الخليج الجزائر - فرع بسكرة- تعزى إلى العوامل الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، سنوات التعامل مع البنك، الدخل) لعينة الدراسة.

ثانيا- الاقتراحات:

انطلاقا من المعارف المتحصل عليها من الجانب النظري والنتائج المتحصل عليها من الجانب التطبيقي يمكن لنا ان نوجز بعض الاقتراحات وهي كما يلي:

- الاهتمام أكثر بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من طرف العاملين في البنك.

- على البنوك تحفيز الفئة العمرية الكبيرة والتي تمثل فئة المتقاعدين غالبا من التعامل مع البنك، من خلال تقديم خدمات وامتيازات تشجعهم على القيام بعمليات الادخار أو الاشتراك في الخدمات المصرفية الأخرى التي تقدمها كالعقارات.
- اعادة النظر في طريقة استقبال ومعالجة الشكاوى والقيام بدراسات لمعرفة اسباب تدمر الزبائن من الطريقة الحالية لاستقبال الشكاوى ومحاولة اصلاح الوضع.
- تبني استراتيجيات وبرامج الولاء، لتحسين مستوى ولاء الزبائن الحاليين، وكذا استقطاب وجذب الزبائن.
- الاستفادة من تجارب وخبرات البنوك الاخرى التي قطعت اشواط متقدمة في مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ثالثا-أفاق الدراسة:

بعد الاطلاع على جوانب بحثنا يمكننا اقتراح مجموعة من المواضيع كأفاق لدراسات قادمة كما يلي:

- دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في دعم الميزة التنافسية للمصارف.
- أثر الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبائن.
- دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء الزبون.
- دور ادارة العلاقة مع الزبون في تعزيز ولاء الزبون المصرفي.
- أثر التسويق الفيروسي في تحقيق ولاء الزبون.

قائمة المراجع

أولاً-المراجع باللغة العربية:

■ الاطروحات والمذكرات:

1. احمد عبد العباس الموسوي. (2013). ابعاد التسويق بالعلاقات و تأثيره في تحقيق ولاء الزبون، دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من موظفي و زبائن المصارف الاهلية العراقية (مذكرة ماجستير). جامعة فرحات عباس، سطيف.
2. توفيق بن عليوش. (2017). دور التوجه التسويقي في تعزيز ولاء العميل "دراسة حالة شركة جازي"(مذكرة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. سطيف: جامعة فرحات عباس.
3. حميدة بوداود. (2016/2015). دراسة اخلاص الزبون للمنتوج من خلال تحليل العلاقة بين الولاء الاتجاهي والولاء السلوكي -دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر (اطروحة دكتوراه). تخصص تسويق. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
4. خليل وليد، (2017)، دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون -دراسة حالة موبيليس - (مذكرة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. سطيف: جامعة فرحات عباس.
5. زهوة خلوط. (2014). التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر (مذكرة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بومرداس: جامعة احمد بوقرة.
6. سفيان لراي. (2016/2015). اثر راس مال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على الاستجابات السلوكي -حالة العلامة التجارية ENIE (اطروحة دكتوراه). تخصص اتصال تسويقي. قسم العلوم التجارية. جامعة البليدة.
7. عائشة عتيق. (2018-2017). العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري (أطروحة دكتوراه). تخصص تسويق دولي. تلمسان: جامعة ابي بكر بلقايد.
8. عثمان احسان عيدان. (2015). أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في اداء ادارة علاقات الزبائن، دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات الاردنية الخاصة (مذكرة ماجستير). كلية الاعمال، الاردن: جامعة الشرق الأوسط.
9. ميسون بلخير. (2010/06/18). أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية (مذكرة ماجستير). ورقلة: جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
10. نجاح يخلف. (2018). دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبون "دراسة ميدانية لشركات الاتصالات موبيليس جازي اوريدو" (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. باتنة: جامعة باتنة.
11. خليل وليد. (2017). دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون -دراسة حالة موبيليس (مذكرة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. سطيف: جامعة فرحات عباس.

12. سعيد حجال. (2015/2014). قياس اتجاهات مستخدمي الانترنت حول الاعلان عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك— دراسة عينة من طلبة جامعة المسيلة (مذكرة ماجستير). تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة.

■ الكتب:

1. جبل غريفن، (2001)، طرق كسب الزبون وزيادة الارباح، مكتبة العبيكان.
2. صادق سليمان، درمان -داود داليا روثيل، (2016)، التسويق الفيروسي -مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر، عمان دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
3. فيصل محمد عبد الغفار. (2015). شبكات التواصل الاجتماعي. الاردن: الجنادرية للنشر والتوزيع.
4. مير احمد، شريف مراد. (2020). الاسس النظرية لسلوك وبرامج الولاء. الاردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
5. يوسف احمد ابو فارة. (2003). التسويق الالكتروني. الاردن: دار وائل للنشر والتوزيع.

■ المجلات :

1. انطوان اسكندر سرجيوس. (2021). تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الكترونيا الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة المجلد 51. العدد 02.
2. عبد الله مداني شريف، وامال خديم. (2021). دراسة دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس، دفاتر *MECAS*. المجلد 17. العدد 03.
3. مرزاق وردة ومير احمد. (2020). اثر الاعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، دراسة عينة من مستخدمي الهاتف النقال كوندور، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 13. العدد 01.
4. حلا النسور، اكسمري المناصرة، و محمد الزيادات. (2016). أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، المجلد 12. العدد 03.
5. غريب الطاوس، بولجال أسماء. (2022). تأثير إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على ولاء الزبون الإلكتروني — دراسة تحليلية—. *مجلة البحوث الاقتصادية والمالية*، المجلد 09. العدد 02.
6. باديس بوغرة (12 نوفمبر، 2014). التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي. مجلة علوم الانسان والمجتمع.
7. رضا زاوش. (2018). اثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية (دراسة عينة من زبائن اوريدو Ooredoo)، مجلة الحقوق و العلوم الانسانية - العدد الاقتصادي -35 .

8. عطالله حسن. (2019). دراسة اهم العوامل المحددة لولاء الزبون للعلامة التجارية - دراسة حالة موبيليس. جامعة الطاهر مولاي ، سعيده: مجلة الدراسات التسويقية وادارة الاعمال.
9. عيسى صالح عباي. (2015). أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة دراسة حالة علامة Ooredoo. مجلة دراسات اقتصادية.
10. محمد الخشروم ، سليمان علي. (2011). اثر الفرق المدرك و الجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد 27 ، العدد الرابع.
11. . نايلي الهام وملوشي زهية (2020). التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس. مجلة مجاميع المعرفة. المجلد 06. العدد 02.
12. شباح محمد وسعداوي موسى. (2019). التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك - دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، مجلة الاصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي. المجلد 13. العدد 01.
13. حلا النور، اكسمري المناصرة، و محمد الزيادات. (2016). أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 12. العدد 03.
14. عموري إسماعيل وبوعرار شمس الدين. (2018). أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية دراسة عينة من زبائن علامة أوريدو. مجلة دراسات اقتصادية. المجلد 12. العدد 03.

■ المؤتمرات والمحاضرات:

1. بوشناقة احمد وناصر نفيسة. (مارس 2012). الشبكات الاجتماعية اداة التسويق الافتراضي في المجال السياحي- مداخلة مقدمة للملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي و انعكاساته على الاقتصاديات الدولية الجزائر - كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، المركز الجامعي -خميس مليانة-.
2. نوري منير، جلمط براهيم. (2019). التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل لإدارة راس المال الفكري للمنظمة، مداخلة مقدمة الى الملتقى الدولي الخامس حول راس المال الفكري في منظمات الاعمال العربية في ظل الاقتصاد الحديثة. الشلف، جامعة حسيبة بن بوعلي ، الجزائر.
3. سعود صالح ، كاتب (2011)، الاعلام الجديد وقضايا المجتمع -التحديات و الفرص-، المؤتمر العالمي الثاني حول الاعلام في الدول الاسلامية، جامعة الملك عبد العزيز ، جدة.
4. عبد الناصر خري (2013)، التسويق عبر شبكات التواصل في الجزائر، محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير البلدية.

5. نجوى سعودي. (2016/2015) اتصالات الكلمة الالكترونية من احدث ادوات التسويق في منظمات الاعمال ، الملتقى الدولي 11 التسويق كمدخل لتدعيم تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، 15/14 نوفمبر - الشلف.

ثانيا-المواقع الالكترونية:

1. <https://www.forrester.com/fr/> (2007).
2. [https://www.blog-actif.net/ Marketing](https://www.blog-actif.net/Marketing) (03/05/2014).
3. <https://alexa.amazon.com/> (02/05/2014).
4. <https://www.forrester.com/fr/> (-the post method html), (12/2007).

ثالثا-المراجع باللغة الاجنبية:

1. Rasa Gudonaviciene,Ausra Rutelione -Decisions of customers loyalty (2009).
2. Hollis Thomas, (2010), Twitter marketing An Hour A day .
3. Jacques Lendrevie/ Arnaud de Baynast/ Julien Lévy, Gachoucha Kretz, Mercator - 13e édition, Tout le marketing à l'ère de la data et du digital , Septembre 2021.
4. Marcel Danecy, (2009). Dictionary of media and communications.
5. Serge Roukine, (2011), Réussir son Marketing Web.
6. Skellie. (2011). Successful Facebook Marketing .

الملاحق

الملحق رقم (01): استبيان الدراسة

جامعة محمد خيضر - بسكرة-

كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استبيان موجه لزيائن بنك الخليج وكالة بسكرة

تحية طيبة وبعد.

في اطار تحضير مذكرة تخرج المدرجة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر بعنوان: دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبون المصرفي -دراسة حالة بنك الخليج الجزائر - فرع بسكرة-، تخصص: تسويق مصرفي، يشرفني طلب مساعدتكم في البحث العلمي من خلال مساهمتكم بالإجابة الموضوعية على هذا الاستبيان، كما نحيطكم علما ان هذه استخدام هذه الاجابات سوف يكون فقط لأغراض البحث العلمي، مع ضمان السرية التامة للإجابات.

وعلى امل تعاونكم، تقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير.

إعداد الطالبة: جدة مريم

تحت اشراف الدكتورة: بقراري عبلة

ملاحظة: يرجى وضع العلامة (x) في الخانة المناسبة

الجنس:

انثى

ذكر

العمر: أقل من 20 سنة من 20 - أقل من 30 سنة من 30 - أقل من 40 سنة

من 40 - أقل من 50 سنة 50 سنة فأكثر

الحالة الاجتماعية: اعزب(ة) متزوج (ة)

المهنة: موظف في القطاع الحكومي موظف في القطاع الخاص بدون عمل

طالب أعمال حرة متقاعد

المستوى التعليمي: متوسط أو اقل ثانوي جامعي مهني دراسات عليا

مدة التعامل مع البنك: أقل من 1 سنة من 1 سنة إلى أقل 5 سنوات

من 5- أقل من 10 سنوات 10 سنوات أو أكثر

مستوى الدخل الشهري: اقل من 20000 دج من 20000 - أقل من 40000 دج

من 40000 الى أقل من 60000 دج من 60000 الى أقل من 80000 دج 80000 دج أو أكثر

الجزء الاول: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	العبارات	لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق بشدة
الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي						
01	اتصفح بشكل دائم صفحات بنك الخليج AGB عبر مواقع التواصل الاجتماعي.					
02	اعلانات بنك الخليج عبر مواقع التواصل الاجتماعي محفزة وتشجع الزبائن على التعامل معها					
03	اعلانات بنك الخليج عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي جذابة ومؤثرة.					
04	اعلانات بنك الخليج عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي ذات مصداقية عالية.					
05	اعلانات بنك الخليج عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي تتوافق مع عادات وتقاليد المجتمع					
06	اعلانات بنك الخليج عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في التعريف بالبنك والخدمات التي يقدمها.					
07	المعلومات التي تتضمنها اعلانات صفحات بنك الخليج عبر مواقع التواصل الاجتماعي واضحة وسهلة الفهم للزبائن.					
08	المعلومات التي تتضمنها صفحات بنك الخليج عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقنعة للزبون.					
الكلمة المنقولة الكترونيا						
01	اشارك تجرّبي الشخصية مع بنك الخليج مع الاخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.					
02	اقوم بتزكية بنك الخليج لأي شخص يطلب نصيحتي عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
03	اقوم بقراءة تعليقات المتابعين لصفحات بنك الخليج لمعرفة انطباعاتهم عن تجاربهم مع البنك					
04	تمثل تعليقات متابعي صفحات بنك الخليج معلومات ذات فائدة كبيرة					
05	انا من الاشخاص الذين يقومون بالتعليق واعطاء رأيهم حول بنك الخليج في مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بي					
06	تعكس تعليقات المتابعين لصفحات بنك الخليج عبر مواقع التواصل الاجتماعي سمعة وصورة العلامة.					

التفاعل عبر مواقع التواصل					
				01	احرص على كتابة آرائي حول بنك الخليج عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بي
				02	اتفاعل مع منشورات صفحات بنك الخليج عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل جيد من خلال خاصية الإعجاب
				03	اتفاعل مع منشورات صفحات بنك الخليج عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل جيد من خلال خاصية المشاركة
				04	اتابع صفحات بنك الخليج عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التواصل مع الأشخاص الذين لديهم اهتمامات مماثلة
				05	اتابع صفحات بنك الخليج عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الحصول على المعلومات حول خدماته.
				06	أبادل الآراء والمعلومات مع مختلف الأشخاص المشتركين في صفحات بنك الخليج عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
				07	منشورات بنك الخليج عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي مثيرة للاهتمام.
				08	يستجيب مشرف صفحات بنك الخليج عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتفاعلات وتعليقات الأعضاء.
				09	يستجيب مشرف صفحات بنك الخليج عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت المناسب.

الجزء الثاني: ولاء الزبون المصرفي

				01	بعد بنك الخليج خيارى الأول في مجال الخدمات المصرفية
				02	لدي رغبة في الاستمرار بالتعامل مع بنك الخليج
				03	أحدث بإيجابية عن بنك الخليج وخدماته المصرفية
				04	أناصق أقاربي وأصدقائي بالتعامل مع بنك الخليج
				05	أشعر بالانتماء لبنك الخليج
				06	أشعر بالارتياح لأنني عميل لدى بنك الخليج
				07	أدافع عن بنك الخليج عندما يتم انتقاده بشكل سلبي
				08	أنا مستعد لدفع أسعار أعلى مقابل الحصول على خدمات بنك الخليج

شاكرين لكم حسن تعاونكم



ملحق بالقرار رقم 10821... المؤرخ في 27 أيار 2020
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرفي
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله،
المسيد (ة): ص. ديم الصفة: طالب، أستاذ، باحث طالبية
الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم 20927385 والصادرة بتاريخ 29 / 05 / 2023
المسجل (ة) بكلية / معهد العلوم الإنسانية والمجارية / قسم العلوم التجارية
والمكلف (ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة للتخرج، مذكرة ماستر، مذكرة كلاجستير، أطروحة كدكتوراه).
عنوانها:
.....
أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 10 جوان 2023

توقيع المعني (ة)