

دور مصداقية المحتوى التسويقي في تعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

مصرف BNP Paribas وكالة سطيف

The Role of Credibility of Marketing Content In Enhancing The Perceived Value Bank of The Banking Customer - BNP Paribas Agence De Sétifموسي آمال¹ ، ملاح وئام²¹ جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة - تبسة (الجزائر) mouciamel@univ-tebessa.dz² جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة - تبسة (الجزائر) Wieme.mellah@univ-tebessa.dz

تاريخ النشر: 2024/01/06

تاريخ القبول: 2024/01/05

تاريخ الارسال: 2023/10/26

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى دور مصداقية المحتوى التسويقي بمختلف مكوناتها وتأثيرها في القيمة المدركة لدى عملاء مصرف BNP Paribas وكالة سطيف، حيث تم جمع البيانات بالإعتماد على الإستبيان، وقد إرتكزت على عينة قدرها 192 إستبانة صالحة للتحليل.

وقد توصلت الدراسة إلى ان هناك دور وأثر لمصداقية المحتوى التسويقي في تحقيق القيمة المدركة لعملاء مصرف BNP Paribas وكالة سطيف، وفي الأخير أختتمت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها يجب على المصرف محل الدراسة أن يحرص على مسوقي المحتويات التسويقية من التأكد من صحة المعلومات والبيانات جميعها وتوضع في المقام الأول لتعزيز ثقة العملاء، ومن ثم تحقيق القيمة المدركة لديهم.

كلمات مفتاحية: مصداقية المحتوى، القيمة المدركة، مصرف BNP Paribas، وكالة سطيف.

تصنيفات JEL : M3,M31,G21

Abstract :

This study aims to determine the extent of the role of the credibility of marketing content with its various components and their impact on the perceived value of customers of BNP Paribas Bank, Setif Agency. The data was collected based on a questionnaire, and was based on a sample of 192 questionnaires suitable for analysis.

The study concluded that there is a role and impact for the credibility of marketing content in achieving the perceived value of customers of BNP Paribas Bank, Agency of Setif. Finally, the study concluded with a number of recommendations, the most important of which is that the bank under study must ensure that marketing content marketers ensure the accuracy of all information and data and put them in The first place is to enhance customer awareness, and then achieve their perceived value.

Keywords: content credibility, perceived value, Bank BNP Paribas, Agence de sétif

JEL Classification Cods : M3,M31,G21

المقدمة

تمثل مصداقية المحتوى التسويقي أحد أهم عناصر التسويق بالمحتوى في أي منظمة كانت بصفة عامة والمصارف بصفة خاصة، والتي تعتمد عليها في صياغة رسالة تسويقية لإيصالها إلى العملاء المستهدفين، وتعد عاملاً حاسماً بالنسبة لهم في إتخاذ القرار، وتمثل المصداقية درجة إلتزام المصرف بعودها أمام العملاء، وبالتالي فهي حلقة وصل وإتصال بين العميل والمصرف، حيث تؤثر في إتجاهاته وتعزز من ثقته في المصرف وما يقدمه من منتجات وخدمات، وبالتالي تنمي القيم المدركة للعميل المصرفي، حيث أصبح يرى أن نجاح أي مصرف هو تعزيز قيمه الوظيفية، العاطفية، والإجتماعية للعميل لكسبه وكسب ولاءه، وهو يمثل المستوى الإيجابي الذي ينبغي على المسوقين إستهدافه.

مشكلة الدراسة

تعد مصداقية المحتوى التسويقي عامل معنوي في تحديد قيمة الاتصالات بين المصرف والعميل لأنها تؤثر على الرفع أو الخفض من القيم المدركة لدى هذا الأخير، وبالتالي تؤثر على إتجاهاته وإهتماماته، ويخلق صدق المحتوى في المصارف الثقة لدى العميل مما يساعده على التفاعل بشكل أفضل مع المنتجات التي ضمن هذا المحتوى التسويقي، ومن هذا المنطلق تتبلور إشكالية الدراسة كمايلي:

ماهو دور مصداقية المحتوى التسويقي في تعزيز القيمة المدركة لدى عملاء مصرف BNP Paribas وكالة سطيف؟

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسة الأولى

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين مصداقية المحتوى التسويقي وتعزيز القيمة المدركة لعملاء مصرف BNP Paribas وكالة سطيف.

والتي تندرج ضمنها الفرضيات الفرعية التالية:

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين مصداقية المحتوى التسويقي والقيمة الوظيفية

للعامل المصرفي؛

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين مصداقية المحتوى التسويقي والقيمة الإجتماعية

للعامل المصرفي؛

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين مصداقية المحتوى التسويقي والقيمة العاطفية

للعامل المصرفي.

الفرضية الرئيسة الثانية

لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول مدى

تأثير مصداقية المحتوى التسويقي في تعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع المصرف).

أهداف الدراسة:

- ✓ تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أبرزها:
- ✓ تقديم مساهمة نظرية مفاهيمية تتعلق بمصداقية المحتوى التسويقي من حيث تعريفها، ومكوناتها؛
- ✓ تحديد المفاهيم المرتبطة بالقيمة المدركة للعميل، من حيث عناصره، وأبعاده؛
- ✓ دراسة وتحليل دور مصداقية المحتوى التسويقي بمختلف مكوناته في تعزيز القيم المدركة للعميل المصرفي؛
- ✓ دراسة وتحليل دور مصداقية المحتوى التسويقي على القيمة المدركة للعملاء مصرف BNP Paribas وكالة سטיפ.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في الدور الذي تلعبه مصداقية المحتوى التسويقي في قطاع المصارف، والأهمية التي تكتسبها هذه الأخيرة لنجاح عملية التسويق وتحقيق الوعي من طرف مصرف BNP Paribas وكالة سטיפ، في تقديم المعلومات الصحيحة والموثوقة والكافية من أجل تلبية حاجات ورغبات العملاء، والوصول إلى درجة عالية في تحقيق وتعزيز القيمة المدركة لديهم.

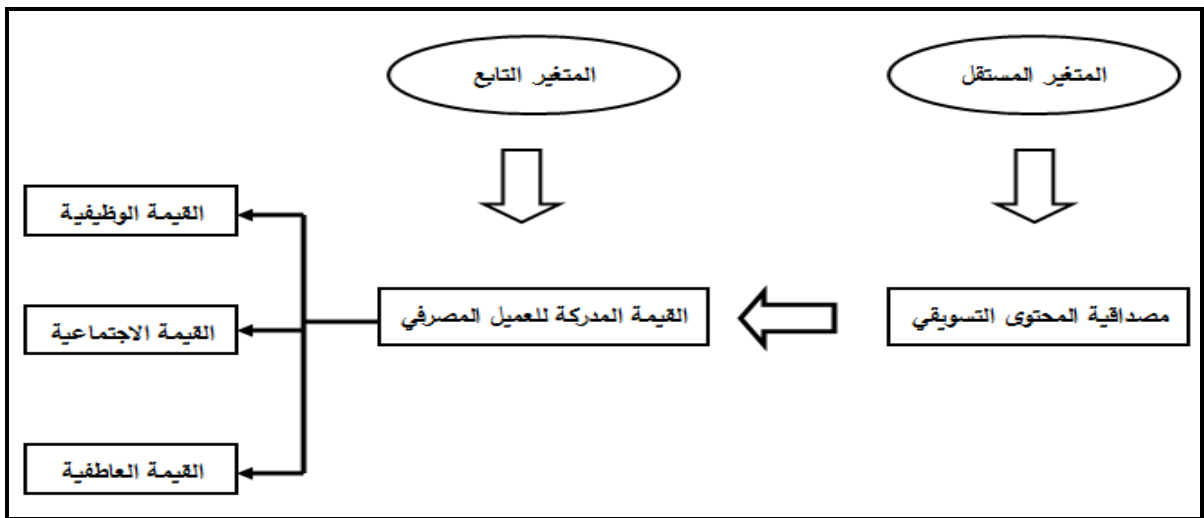
منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لوصف متغيرات الدراسة والمتمثلة في مصداقية المحتوى التسويقي والقيمة المدركة للعميل المصرفي، وتحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة والتي تمثل جزء من عملاء مصرف BNP Paribas وكالة سטיפ، وذلك لمعرفة مدى دور مصداقية المحتوى التسويقي في تعزيز القيمة المدركة للعميل في هذا المصرف، من خلال الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS، لتحديد اتجاهات إجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة وإختبار الفرضيات.

نموذج الدراسة

ويمكن تمثيل متغيرات الدراسة وفق نموذج محدد، كما يلي:

الشكل (1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

الدراسات السابقة

هناك دراسات متنوعة تناولت موضوع القيمة المدركة للعميل والقليل من الدراسات التي تناولت مصداقية المحتوى التسويقي نذكر منها:

* دور مصداقية المحتوى في تعزيز ولاء العملاء-دراسة ميدانية-(عبد الحفيظ محمد عبد الحفيظ محمد الجابري، 2021): حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور مصداقية المحتوى كأحد عناصر التسويق بالمحتوى في تعزيز ولاء العملاء في شركات الاتصالات العاملة بجمهورية مصر العربية، حيث توصل الباحث إلى العديد من النتائج أهمها وجود علاقة إرتباط موجبة ومعنوية بين مصداقية المحتوى وولاء عملاء الشركات التي هي محل الدراسة، والخروج من خلال هذه النتائج بتوصيات عديدة أهمها الاهتمام بصياغة إستراتيجية تسويق المحتوى يهتم من خلالها بالمقام الأول ببناء المصداقية لدى العملاء، وذلك بالإستعانة بالخبراء في صياغة المحتوى التسويقي وتدريب العاملين في مجال التسويق بالشركات لإستغلال تسويق المحتوى في زيادة درجة مصداقية الشركة لدى العملاء ومن ثم زيادة الولاء.

* أثر القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل-دراسة حالة بنك فيصل الإسلامي السوداني/فرع أبو سعد (طارق عثمان عبد الله هلال، 2013): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين القيمة المدركة وولاء العميل في بنك فيصل الإسلامي السوداني/فرع أبو سعد (السودان)، حيث توصلت هذه الأخيرة إلى عدد من النتائج أهمها وجود علاقة بين الخدمة المدركة بالبنك وولاء العميل، وجود علاقة بين السعر المدرك بالبنك وولاء العميل، ووضعت بعض التوصيات منها ضرورة أن يحرص البنك على جودة الخدمات التي يقدمها، والتقليل من مستوى الخطر الذي تتعرض له أموال العملاء لأدنى حد ممكن.

1- مصداقية المحتوى التسويقي

تعد مصداقية المحتوى التسويقي عاملا حاسما لصناع القرار، لاسيما في مجال التسويق وصناعة المحتوى، بدءا من تناقل الأخبار شفهيًا من شخص إلى آخر ووصولًا إلى إنتشارها اليوم عبر مختلف الوسائط المرئية والمسموعة والمقروءة على المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، وتأتي أهمية مصداقية المعلومات من إعتقاد الفرد عليها في إتخاذ أحكامه وقراراته وأفعاله. فالمصداقية تعتبر مكونا أساسيا لنجاح عملية الإتصال وتحقيق الإدراك، لذا فهي أحد المعايير المهمة المميزة بين محتوى تسويقي وآخر.

1-1- تعريف مصداقية المحتوى التسويقي

تتكون المصداقية من مفاهيم متعددة مثل الثقة والموثوقية، الدقة والوضوح، والسمعة والجودة، الكفاءة، أما مصداقية المحتوى فإنها تعرف على أنها: "قدرة المحتوى في الوصول بالعملاء إلى مرحلة التصديق بأن ما يتلاقاه الجمهور من معلومات يعبر عن وقائع وحقائق ذات معاني ودلالات تبعث عن الإرتياح والقبول بها وتؤثر في قراراته التسويقية فيما بعد" (محمد عبد الحفيظ محمد الجابري، 2022، صفحة 03).

وتعرف أيضا بأنها: "إشارة قد تجعل المتلقي يعتقد أن المعلومات في المحتوى صحيحة" (Wierzbicki, 2018, p. 03). وتمثل مصداقية المحتوى على أنها: "درجة الثقة في المحتوى المقدم للجمهور بمختلف أشكاله وما يتكون لدى الجمهور من ثقة" (عبد اللطيف عبيد، 2020، صفحة 17).

وتعتبر مصداقية المحتوى التسويقي عاملا حاسما لصناعة القرار، وتعتبر مكونا أساسيا لنجاح عملية الإتصال وتحقيق الإدراك، لذا فهي أحد المعايير المهمة المميزة بين محتوى وآخر، لذلك يجب على المنظمات أن تعمل على التقييم الدائم في إجراءات تشغيل البيانات بحيث يجب أن تكون صحيحة وموثوقة وكافية بإستخدام الأساليب المناسبة.

1-2-2- مكونات مصداقية المحتوى التسويقي

توجد لمصداقية المحتوى مكونات مختلفة تتعلق بالمصدر، الوسيلة، والرسالة، وتؤثر جميعها على ثقة العميل ويتضح ذلك مما يلي (عبد الله قاسم، 2020، صفحة 19):

1-2-1- مصداقية المصدر

وهو منشئ الرسالة وكل من شارك فيها من إعداد وتقديم، ويرى العديد من الباحثين بأن مصداقية المصدر هي قابلية المستقبل للمحتوى للتصديق أو الثقة فيه، ويتم تقييم مصداقية المصدر بإستخدام معيارين:

- الثقة: الصدق وعدم التحيز في المحتوى المقدم للجمهور بمختلف أشكاله، وما يتكون لدى الجمهور من ثقة.
- السمعة: معلومات حول مصدر المحتوى التسويقي مستمدة من تاريخ المتعاملين معه.

1-2-2- مصداقية الوسيلة

تعتبر الوسائل والأشكال المختلفة التي تقدم من خلالها المحتويات التسويقية سواء فيما يتعلق بجدائة الوسيلة تقليدية كانت أو حديثة، أو فيما يرتبط بنوعها سواء كانت مطبوعة أو مرئية أو مسموعة أو إلكترونية.

1-2-3- مصداقية الرسالة

وهو الفحص والتقييم من قبل مستقبل الرسالة، الذي من خلاله يكون إنطباع حول المعلومات المقدمة بناء على التحقق منها، أو من خلال تجربة شخصية، أو معرفة متخصصة أو خبرة.

2- القيمة المدركة للعميل

أصبح لزاما على المنظمات في الوقت الراهن، وذلك بهدف خلق وتعظيم القيمة المدركة للعملاء لضمان ولائهم، فاعتمادها فقط على ميزة السعر أو ميزة الجودة، أصبحا غير كافيين لتمكينها من مواجهة منافسيها، بل لابد من توفيرها التركيبية المثالية للجودة والسعر في منتجاتها، وبدأ ولوج هذا المفهوم في الحقل التسويقي منذ أواخر ثمانينات القرن الماضي.

1-2-1- تعريف القيمة المدركة للعميل

يتخذ تعريف القيمة المدركة شكلا واحدا مجمعا عليه لدى الباحثين وهو مقارنة العميل بين المنافع والتكاليف التي يحصل عليها من منتج معين في ظل المقارنة مع بدائل أخرى حيث:

يرى الرفيعي (علي عبود، 2011، صفحة 286) أن القيمة المدركة للعميل بأنها: "الإختلاف بين تقييم العمل المتوقع لجميع المنافع والتكاليف لعرض تنافسي معين مقارنة بالبدائل التنافسية المتاحة".

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

أما رونق كاظم (حسين شبر، 2014، ص 67) بأن القيمة المدركة للعميل هي: "تقييم الزبون بشكل عام لمنفعة المنتج بالاعتماد على توقعات ما تم استلامه وما تم إعطاؤه".

ويؤكد (kotler & keller, 2012.p151) أن القيمة المدركة: "تعبّر عن ناتج مقارنة العميل بين مجموع المنافع الكلية التي يتلقاها مقابل مجموع التكاليف الكلية التي يدفعها للحصول على هذا العرض وفي حضور البدائل المدركة الأخرى".

2-2- عناصر القيمة المدركة

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

القيمة المدركة للعميل = المنفعة الكلية المدركة من قبل العميل - التكلفة الكلية التي يتحملها العميل

ويحتوي كل بعد على مجموعة من العناصر التي تعمل على توليد فائض للعميل، والجدول التالي يمثل عناصر قيمة العميل وفق كوتلر:

الجدول (1): عناصر القيمة المدركة للعميل

التكلفة الكلية	المنفعة الكلية
التكلفة النقدية: السعر	قيمة المنتج: المتانة، القوة، الجودة، المطابقة، والأداء.
تكلفة الوقت: وقت الإنتظار أو الوقت الضائع	قيمة الخدمة: تسهيلات الدفع والطلب والتوزيع وخدمات مابعد البيع.
تكلفة الجهد: جهد التفكير والبحث عن المعلومات المناسبة لإتحاذ القرار المناسب للمشراء	قيمة الأفراد: الشعور بلباقة وكفاءة ومصداقية وإستجابة وتعاطف الموظف في تقديم المنتج.
التكلفة النفسية: الشعور بالإحباط أو الخيبة أو السخرية	قيمة المكانة الذهبية (القيمة النفسية): وتظهر من خلال الرسالة الإعلامية أو التعبئة، فهي تعكس أبعاد المنتج أو الخدمة المتلافة

المصدر: (kotler & kevin, 2012, p. 149)

2-3- أبعاد القيمة المدركة

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

وجهات نظر الباحثين والممارسين، ويمكن تحديد الأبعاد الرئيسية والأكثر إستخداما والتي حظيت بقبول عام من طرف جميع الدراسات والأبحاث ذات الصلة (عبد الله محمد غريب، 2020، صفحة 735):

2-3-1- القيمة الوظيفية

ويقصد بها القيمة أو المنفعة المدركة من إمتلاك الخدمة أو المنتج خصائص وظيفية داخلية وخارجية مميزة تؤدي إلى تحقيق الفعالية، وتعكس تطابق الأداء المتوقع مع الأداء الفعلي المدرك.

2-3-2- القيمة الإجتماعية

عبارة عن الشعور الإيجابي الذي يشعر به العميل نتيجة شراؤه أو إستهلاكه أو إستخدامه للخدمة أو المنتج.

2-3-3- القيمة العاطفية

المنفعة المستمدة من المشاعر المتولدة من كفاءة وفعالية تجربة المنتج أو الخدمة.

3- دور إلتزام المصرف بقيمة صدق المحتوى في تحسين وتعزيز القيم المدركة للعميل المصرفي:

يلعب الصدق دورا كبيرا في التأثير على آراء وميولات الجمهور بصفة عامة، لذلك يجب على العاملين في مختلف المنظمات العامة والمصارف خاصة أن يتصفوا بالمصداقية في المجالات كافة بغية تحقيق التفاهم مع الأفراد والجماعات وكسب تأييدهم وتكوين انطباع وسمعة طيبة وصورة جيدة لدى الجمهور، خاصة وأنه في حالة إحساس العملاء أن المنظمة غير صادقة معهم من حيث تلبية احتياجاتهم ورغباتهم، سيحاولون تغيير وجهة نظرهم حول سمعتها، وبالتالي يختارون التعامل مع جهات أخرى (بحري و خرموش، 2021، الصفحات 31-48).

وقد بينت بعض الدراسات أن أهمية الإلتزام بالصدق في المصارف وفي الأنشطة التسويقية لم يكن بغية تحقيق الأرباح فقط، بل كان بهدف رسم صورة إيجابية لدى العملاء في ظل التنافس الكبير في سوق الأعمال وكذلك الاستدامة التي تطمح لها أي منظمة .

كما اعتبر الباحثون في مجال قيمة الصدق أنها من أهم الأخلاقيات التي يجب أن تبني عليها المنظمات الخدمية استراتيجياتها نظرا للأثر الكبير في المحافظة على سمعة المنظمة بشكل إيجابي وترسيخ صورة حسنة لدى العملاء وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء وتحويلهم إلى عملاء دائمين عن طريق عنصر المصداقية خاصة وأن أهم عنصر يتأثر به العملاء وجعلهم يتخذون إجراءات شرائية لصالحها.

هكذا نستطيع القول أن المعلومات والبيانات الصادقة التي تنشرها أي منظمة خدمية عن جودة خدماتها وعلامتها التجارية ستؤدي إلى التمثير الإيجابي على انطباعات وأفكار وادراكات العملاء والجمهور، وهذا ما سيتحول حتما إلى ميول عاطفي وآراء إيجابية وتفضيلات نحوها (حمير ، 2023/2022، الصفحات 114-115) .

4- الإطار التطبيقي للدراسة

4-1- مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء مصرف BNP Paribas سطيف، أما عينة الدراسة تمثلت في عينة عشوائية منهم وذلك بغية رصد و تحديد آراءهم حول مشكلة الدراسة، حيث تم تصميم الإستبيان بإستخدام (Drive Google)، ليسهل

توزيعه إلكترونيا و كذا تحقيق فعالية أكبر في الإجابات لا سيما السرعة و السهولة في إنجاز العمل، وبعد توزيعه تم جمع 203 إستمارة الكترونية قد أُلغي منها (11) إستمارة، وبالتالي قدرت عدد الإستمارات 192 إستمارة صالحة للمعالجة والتحليل.

4-2- أداة الدراسة:

تم الإعتماد على الإستبيان كأداة لجمع البيانات و المعلومات اللازمة، و تضمنت قسمين:

القسم الأول: البيانات الشخصية يتضمن المتغيرات الديمغرافية ممثلة في الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات التعامل مع مصرف BNP Paribas سطيف.

القسم الثاني: تضمن متغيرات الدراسة الذي تم تقسيمه إلى محورين، حيث يتعلق المحور الأول بمتغير مصداقية المحتوى التسويقي وقد إشتمل على 08 عبارات، أما المحور الثاني الذي يحتوى على 11 عبارة تعلق بمتغير القيمة المدركة للعميل المصرفي الذي إشتمل على ثلاث أبعاد، وتم الإعتماد على سلم ليكارت.

وقبل القيام بالتحليل الإحصائي لعبارات الاستبيان وأبعاده، يتم تحويل مقياس الاستبيان من خماسي إلى ثلاثي، بإتباع الطريقة الآتية:

$$\frac{(5 - 1)}{3} = 1.33$$

حيث تمثل المعادلة حساب طول الفترة و قدرت ب 1.33، ومنه:

من 1 إلى 1.33+1، أي من 1 إلى 2.33 وهكذا، كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول (2): مقياس التحليل

درجة التقدير	الوسط الحسابي
ضعيف	من 1 إلى أقل من أو يساوي 2.33
متوسط	من 2.34 إلى أقل من أو يساوي 3.67
مرتفع	من 3.68 إلى 5

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على (مهدي العتي، 2005، صفحة 57)

4-3- صدق وثبات أداة الدراسة

يقصد بصدق الاستبيان مدى قدرته على تحقيق الهدف الموضوع لأجله، حيث تم حساب معامل ارتباط " Pearson correlation " بين كل سؤال بالدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه، وبالدرجة الكلية للاستبيان.

الجدول (3): معامل الارتباط بيرسون بين كل محور وآخر

القيمة المدركة للعميل المصرفي	مصداقية المحتوى التسويقي	المحور
0.863	1	مصداقية المحتوى التسويقي
1	0.863	القيمة المدركة للعميل المصرفي

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول أعلاه أن قيم معامل الارتباط بيرسون بين كل محور آخر موجب ودالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل، مما يشير أن جميع محاور الاستبيان تتمتع بدرجة صدق مرتفعة.

ويمكن قياس صدق الاستبيان من خلال كل محور وبعد على حدى مع الثبات، كما يلي:

الجدول (4): معامل الثبات والصدق

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	معامل الثبات (قيمة ألفا)	عدد الأسئلة	المحاور
0.000	0.863	0.859	07	مصادقية المحتوى التسويقي
0.000	0.797	0.893	11	القيمة المدركة للعميل المصرفي
0.000	0.588	0.885	04	القيمة الوظيفية
0.000	0.897	0.872	04	القيمة الاجتماعية
0.000	0.788	0.904	03	القيمة الوظيفية
0.000	-	0.954	18	كامل الاستمارة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج الاستبيان

يلاحظ من الجدول أعلاه أن:

- نجد من معامل الثبات لكل محور من محاور الاستبيان على حدى أن المحورين والاستبيان ككل قيمة ألفا كرونباخ أكبر من 0.60 فيه، وبالتالي يمكن القول أن محاور الاستبيان تتصف بالثبات والاتساق.
- الصدق الخارجي وذلك عن طريق حساب معامل الارتباط (صدق الاتساق الداخلي) بين كل سؤال من أسئلة الاستبيان والبعد الذي تنتمي إليه والجدول أعلاه يبين ذلك، حيث يوضح معاملات الارتباط لكل محور، أن كل أسئلة الاستبيان دلالتها الإحصائية أقل من مستوى المعنوية 0.05، وارتباط جيد وموجب بين الأبعاد وبالتالي يمكن القول أن أسئلة الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه، وصالحة للتحليل والوثوق في النتائج التي سيتم التوصل إليها.

5- عرض وتحليل نتائج متغيرات الدراسة

5-1- عرض النتائج المتعلقة بالمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

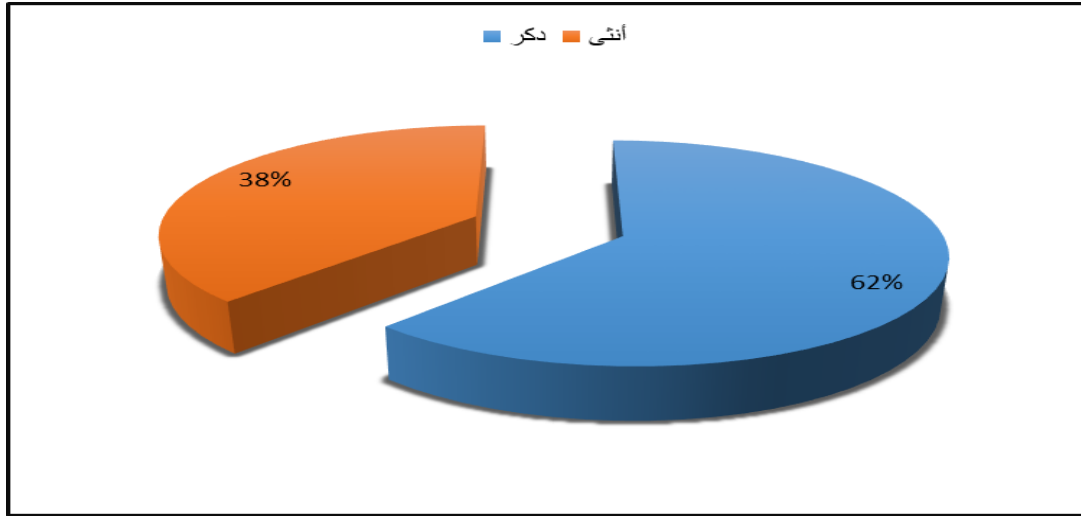
تكونت عينة الدراسة من 192 عميل مصرفي، بغية التعرف على البيانات الشخصية والوظيفية لمجتمع الدراسة وفيما يلي

تحليل لذلك

5-1-1- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

سيتم توضيح توزيع أفراد العينة من حيث متغير الجنس من خلال الشكل الموالي:

الشكل (2): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



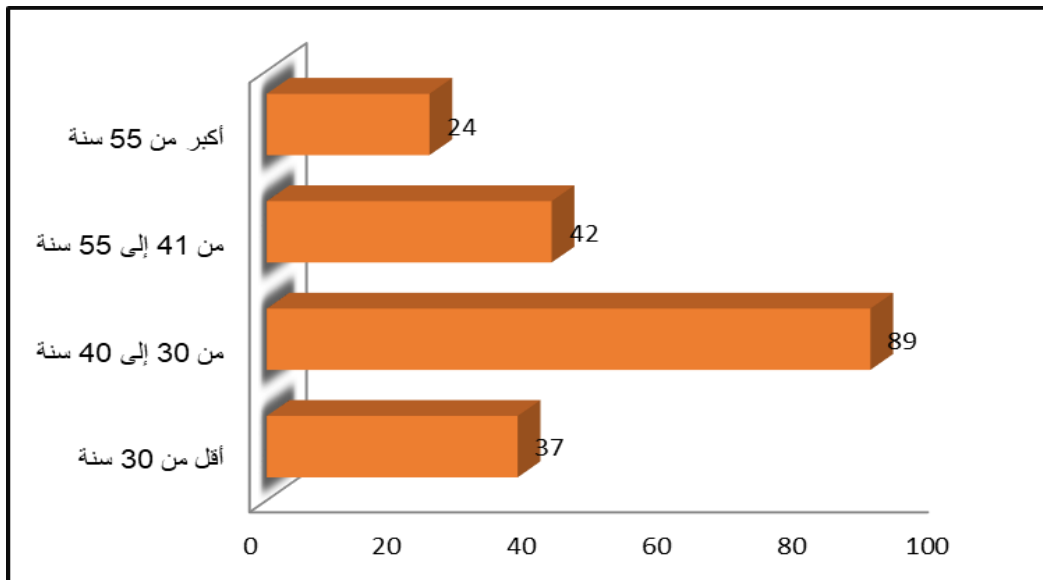
المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام Excel

يتبين من الشكل أعلاه أن نسبة 62% ذكور بينما نسبة الإناث فهي 38% ومنه فإن الأغلبية كانوا عملاء ذكور في مصرف BNP Baribas وعليه فإن المتعاملين بالمحتوى والذين لديهم اهتمام أكثر بما يسوقه المصرف، بنسبة معتبرة من الذكور مقارنة بالإناث وهو ما يمكن تفسيره بالرجوع إلى نوع وطبيعة الخدمة والمحتوى في هذا المصرف التي يوجد بها محتويات تسويقية هادفة ومساعدة للعميل.

5-1-2- توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

يظهر توزيع العينة من حيث متغير العمر من خلال الشكل الآتي:

الشكل (3): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام Excel

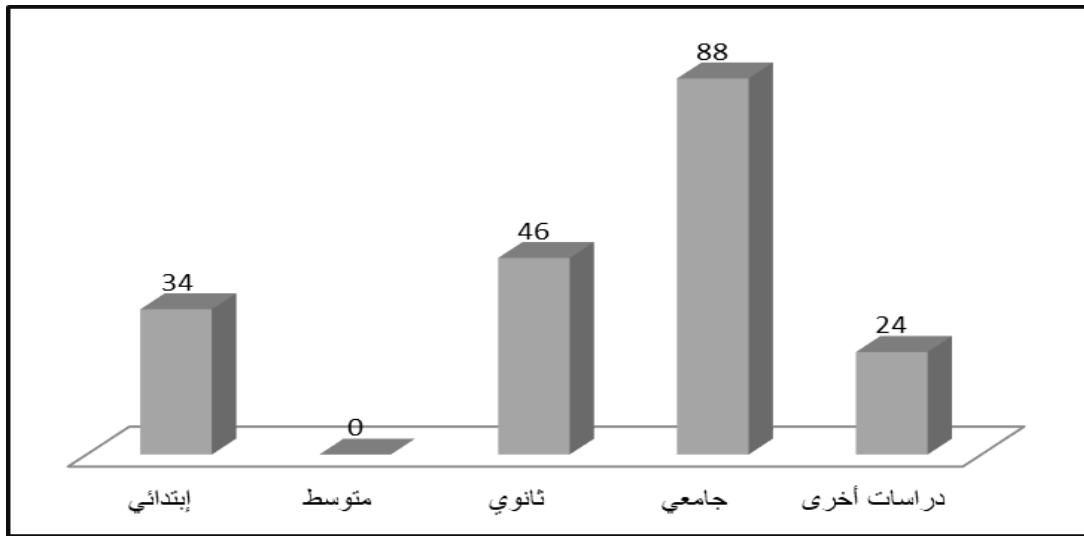
اعتماداً على ملاحظة الشكل أعلاه، فإن 89 فرد من أفراد العينة الذين أعمارهم تتراوح من 30 إلى 40 سنة، تليها الفئة العمرية من 41 إلى 55 سنة بتكرار 42 مفرد من أصل 192 فرد محل العينة، بعدها يأتي عدد الأفراد الذين أعمارهم أقل

من 30 سنة والذي يقدر ب37، وأقلهم النسبة التي تمثل الأفراد الذين أعمارهم أكبر من 55 سنة بتكرار يبلغ 24 وهذا من إجمالي أفراد العينة، وهو ما يفسر على أن المصرف يختار عملائه من مختلف الفئات العمرية بما يتناسب مع طبيعة الخدمة المقدمة، وهنا يمكن القول أن المؤسسة تعمل على تنويع تركيبها البشرية من حيث استقطاب جميع الفئات العمرية وجذب العملاء في المرحلة الشبانية، والكهولة، وإضافة كفاءات بشرية مؤهلة من مختلف الأعمار وتعتمد بشكل أكبر على العميل الذي سبق وأن تم التعامل معه.

3-1-5- توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

يبين المستويات التعليمية لأفراد العينة محل الدراسة في الشكل الآتي:

الشكل (4): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



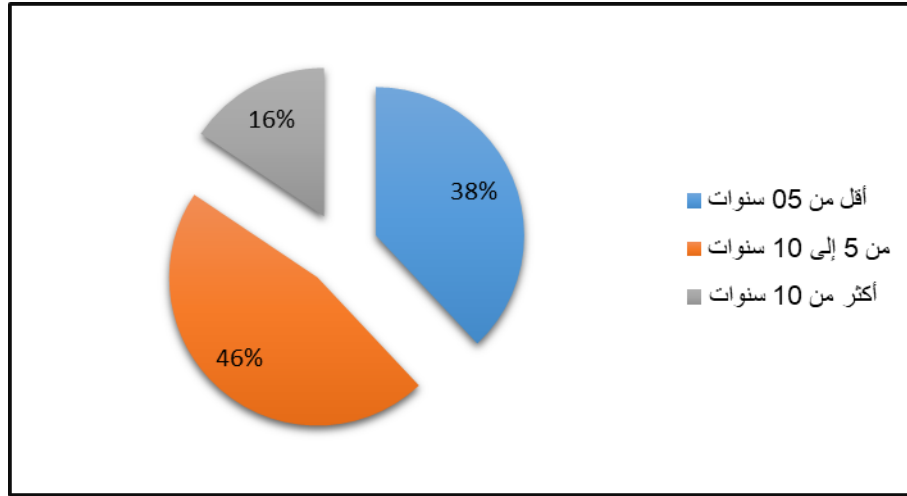
المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام Excel

وعليه يتبين أن أكثر المستويات التعليمية للعملاء المترددين على مصرف BNP Baribas محل الدراسة هو المستوى الجامعي بتكرار يقدر 88 فرد من إجمالي 192 فرد، يليها المستوى الثانوي 46 وبعدها المستويات بتكرار أدنى ابتدائي ثم دراسات أخرى، وعليه يمكن القول أن مصرف BNP Baribas محل الدراسة يستهدف بصفة أولية في عملية استقطابه للعملاء الجامعيين.

4-1-5- توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل مع المصرف محل الدراسة

يظهر توزيع العينة من حيث مدة التعامل مع المصرف من خلال الشكل الآتي:

الشكل (5): توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل مع المصرف



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج الاستبيان باستخدام Excel

اعتماداً على ملاحظة الشكل رقم (4)، فإن 46% هي أعلى نسبة مثلت أفراد العينة التي تتراوح مدة تعاملهم مع المصرف من 5 إلى 10 سنوات، تليها مباشرة الفئة التي مدتهم في التعامل مع المصرف محل الدراسة لأقل من 05 سنوات بنسبة 38%، بينما الفئة التي تمثل أكثر من 10 سنوات وهي أقل نسبة من إجمالي أفراد العينة، وهو ما يفسر وجود أقدمية ووفاء من المتعاملين أو العملاء على تعاملهم مع المصرف في مختلف عملياتهم المصرفية.

5-2 - تحليل إجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

يتم حساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، ومن ثم درجة التقدير التي تمت الإشارة لها سابقاً لتحليل إجابات أفراد العينة نحو محاور الدراسة، وذلك لمعرفة التوجه العام لإجاباتهم وأهمية كل بعد من أبعاده وهو ما يتم عرضه في الجدول الموالي:

الجدول (4): نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

المحاور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى معنوية اختبار t	الترتيب	الاتجاه
المحور الأول (مصداقية المحتوى التسويقي)	3.467	0.907	0.000	-	متوسط
المحور الثاني (القيمة المدركة للعميل المصرفي)					
البعد الأول (القيمة الوظيفية)	3.837	0.926	0.000	2	مرتفع
البعد الثاني (القيمة الاجتماعية)	4.08	0.953	0.000	1	مرتفع
البعد الثالث (القيمة العاطفية)	3.50	0.983	0.000	3	متوسط
المحور ككل	3.805		0.000	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج الاستبيان

يتضح من نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة مايلي:

- مصداقية المحتوى التسويقي: توضح نتائج أفراد عينة الدراسة في الجدول أعلاه أن المعدل العام للمتوسط الحسابي للإجابات على محور مصداقية المحتوى التسويقي هو 3.467 وبانحراف معياري قدره 0.907، وهي تقع في درجة تقدير متوسط، وهذا ما يؤكد أن أفراد عينة الدراسة لمصرف BNP Baribas يزود عملائه بالمعلومات الكافية عن طريق إستخدام خدماتها عبر

الإنترنت بشكل واضح ودقيق نوع ما وسهل، كما تعمل على تلبية حاجات ورغبات عملائها بشكل مستمر من خلال جعل العروض توافق توقعاتهم من حيث السعر والجودة، كما يحرص المصرف من خلال محتوياته التسويقية الإلتزام بوعوده والإستجابة لشكاوي العملاء والعمل على حلها، وهذا ما يدفع بالعملاء إلى الشعور بنوع من المصدقية في المحتوى التسويقي المقدم من طرف المصرف، مما يشجع على دعوة معارفهم وأصدقائهم للتعامل مع المحتويات التسويقية للمصرف.

- **القيمة الوظيفية:** يلاحظ من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج البعد الأول الذي يتعلق بالقيمة الوظيفية، أن إجابات المستجوبين تتجه نحو القبول بشدة، وقد بلغ إجمالي العبارات أو متوسط البعد 3.837 وهي ذات درجة مرتفعة، وبشكل عام يمكن القول بأن هناك نسب الموافقة بدرجة مرتفعة من قبل المبحوثين على فقرات هذا البعد، وهو ما يؤكد أن المبحوثين راضين نوعا ما عن القيم الوظيفية السائدة في المصرف، وذلك من تقديم خدمات ومنتجات بجودة عالية ومزايا إقتصادية تنافسية.

- **القيمة الإجتماعية:** بلغ إجمالي العبارات أو متوسط البعد 4.08 وهي ذات درجة مرتفع، وبشكل عام يمكن القول بأن هناك نسب موافقة أو موافقة بشدة بدرجة مرتفعة من قبل المبحوثين على فقرات هذا البعد، وهو ما يؤكد أن المبحوثين راضين عن القيم الاجتماعية المطبقة في المصرف، وذلك من خلال المشاركة في كل ما هو له قيمة للفرد والبيئة.

- **القيمة العاطفية:** إن إجمالي العبارات أو متوسط البعد 3.50 وهي ذات درجة متوسطة، وبشكل عام يمكن القول بأن هناك نسب حياد بدرجة متوسطة من قبل المبحوثين على فقرات هذا البعد، وهو ما يؤكد أن المبحوثين راضين نوعا ما عن القيم العاطفية التي تشأ بين المصرف محل الدراسة وعملائه.

ومنه نستنتج أن عبارات المحور الثاني بشكل عام تتجه إجابات المبحوثين عليها نحو الموافقة.

6- إختبار الفرضيات

في كل دراسة يتم وضع مجموعة من الفرضيات وفي آخر الدراسة يتم اختبار الفرضيات والتحقق من صحتها لذلك سيتم من خلال هذا الجزء تحليل نتائج البيانات واختبار الفرضيات الموضوعة للدراسة، من خلال ما يلي:

6-1- إختبارات التأكيد والصلاحية

6-1-1- إختبار التوزيع الطبيعي

قبل تطبيق تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية تم إجراء اختبار كلمجروف- سمرنوف Smirnov-Kolmogorov من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار أو بعبارة أخرى للتحقق من مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي (Distribution Normal) كاختبار ضروري للفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا وقد تم إجراء الاختبار بعد توزيع كل الاستمارات وجمعها من قبل أفراد عينة الدراسة، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول الآتي:

الجدول (5): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

مستوى الدلالة	قيمة z	محتوى المحور	محاور الاستبيان
0.410	0.023	مصدقية المحتوى التسويقي	المحور الأول
0.200	0.086	القيمة المدركة للعميل المصرفي	المحور الثاني
0.077	0.055	القيمة الوظيفية	البعد الأول

دور مصداقية المحتوى التسويقي في تعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي

مصرف BNP Baribas وكالة سطيف

0.126	0.019	القيمة الاجتماعية	البعد الثاني
0.262	0.036	القيمة العاطفية	البعد الثالث

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الإستبيان

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة للمحورين والأبعاد أكبر من 0.05، وهذا يدل على أن

البيانات تتبع التوزيع الطبيعي وبالتالي يمكن استخدام الاختبارات المعلمية.

6-1-2- إختبار استقلالية التقديرات المستقلة

انطلاقا من الفرضيات الآتية:

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد أي علاقة بين مصداقية المحتوى التسويقي والقيمة المدركة للعميل المصرفي

الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة بين مصداقية المحتوى التسويقي والقيمة المدركة للعميل المصرفي

الجدول (6): نتائج اختبار كاي مربع

مستوى الدلالة	قيمة X	محتوى المحور	محاور الاستبيان
0.000	188.5	مصداقية المحتوى التسويقي	المحور الأول
0.000	270.2	القيمة المدركة للعميل المصرفي	المحور الثاني
0.000	276.12	القيمة الوظيفية	البعد الأول
0.000	240.39	القيمة الاجتماعية	البعد الثاني
0.000	223.12	القيمة العاطفية	البعد الثالث

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الإستبيان

يلاحظ من نتائج الجدول أعلاه، نتائج اختبار كاي مربع للاستقلالية تدعم الفرض البحثي الكلي، وتدعم أيضا الفروض

الفردية، حيث أن قيم مستوى الدلالة للأبعاد والمحورين أكبر من 0.05 ومنه يتم قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية،

أي هناك علاقة بين المتغيرين ويمكن القول توجد علاقات معنوية إحصائية بين كل من قيم الأبعاد.

6-2- إختبار صحة الفرضيات

6-2-1- الفرضية الرئيسية الأولى

تم إستخدام الإنحدار الخطي البسيط لتحديد العلاقة بين المتغير المستقل (مصداقية المحتوى التسويقي) والمتغير التابع (القيمة

المدركة للعميل المصرفي بأبعاده الثلاث) وكانت النتائج كمايلي:

جدول (7): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية وفقا للإنحدار الخطي

مستوى الدلالة (sig)	القيمة المحسوبة (F)	معامل الارتباط R	معامل التحديد (R^2)	قيمة (t)	معامل الانحدار (β)	ثابت الانحدار (α)	المتغير المستقل	المتغير التابع (القيمة المدركة للعميل المصرفي)
0.000	308.869	0.787	0.617	17.575	0.472	2.177	مصداقية المحتوى التقافي	القيمة الوظيفية
0.000	377.322	0.816	0.663	19.425	0.546	1.068		القيمة الاجتماعية
0.000	180.194	0.698	0.484	13.324	0.341	1.003		القيمة العاطفية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج الإستهبان

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي للفرضيات الفرعية كالتالي:

الفرضية الفرعية الأولى

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين مصداقية المحتوى التسويقي والقيمة الوظيفية للعميل المصري.

الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين مصداقية المحتوى التسويقي والقيمة الوظيفية للعميل المصري.

لدراسة العلاقة بين بعد القيمة الوظيفية للعميل المصري ومصداقية المحتوى التسويقي، تم استخدام معامل الارتباط، وبما أن مستوى الدلالة أقل من 0.05 اتضح من خلال هذا أن هناك علاقة ارتباط بين مصداقية المحتوى التسويقي والقيمة الوظيفية للعميل، حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط يقدر بـ 78.8% وهذا يشير إلى وجود علاقة إيجابية جيدة، ومن خلال ما سبق نتأكد من صحة الفرضية البديلة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين مصداقية المحتوى التسويقي والقيمة الوظيفية للعميل المصري.

الفرضية الفرعية الثانية

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين مصداقية المحتوى التسويقي والقيمة الاجتماعية للعميل المصري.

الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين مصداقية المحتوى التسويقي والقيمة الاجتماعية للعميل المصري.

لدراسة العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في مصداقية المحتوى التسويقي والمتغير التابع المتمثل في القيمة الاجتماعية للعميل المصري، تم استخدام معامل الارتباط وبما أن مستوى الدلالة أقل من 0.05 اتضح من خلال هذا أن هناك علاقة ارتباط بين مصداقية المحتوى التسويقي والقيمة الاجتماعية للعميل، حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط 0.861 وهذا يشير إلى وجود علاقة إيجابية مرتفعة ومن خلال ما سبق نتأكد من صحة الفرضية البديلة، أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين مصداقية المحتوى التسويقي والقيمة الاجتماعية للعميل المصري.

الفرضية الفرعية الثالثة

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين مصداقية المحتوى التسويقي والقيمة العاطفية للعميل المصري.

الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين مصداقية المحتوى التسويقي والقيمة العاطفية للعميل المصري.

لدراسة العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في مصداقية المحتوى التسويقي والمتغير التابع المتمثل في القيمة العاطفية للعميل المصري، تم استخدام معامل الارتباط وبما أن مستوى الدلالة أقل من 0.05 اتضح من خلال هذا أن هناك علاقة ارتباط بين مصداقية

دور مصداقية المحتوى التسويقي في تعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي
مصرف BNP Baribas وكالة سطيف

المحتوى التسويقي والقيمة العامية للعميل، حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط 0.698 وهذا يشير إلى وجود علاقة إيجابية جيدة ومن خلال ما سبق نتأكد من صحة الفرضية البديلة، أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين مصداقية المحتوى التسويقي والقيمة العاطفية للعميل المصرفي.

ومنه يمكن تطبيق الانحدار بشكل إجمالي في العلاقة بين المتغيرين كما يلي:

جدول (8): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية وفقا للانحدار الخطي

المتغير التابع	المتغير المستقل	ثابت الانحدار (α)	معامل الانحدار (β)	قيمة (t)	معامل التحديد (R^2)	معامل الارتباط (R)	القيمة المحسوبة (F)	مستوى الدلالة (sig)
القيمة المدركة للعميل المصرفي	مصداقية المحتوى الثقافي	4.249	1.359	23.532	0.743	0.863	553.571	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان

وبناء على ثبات صلاحية النموذج يمكن تقدير معلمات النموذج وفق الصيغة والنتائج الموالية الشكل الرياضي لعلاقة مصداقية المحتوى التسويقي وتعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي تكون كما يلي:

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 x + \varepsilon_t$$

حيث أن:

- Y : تعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي؛

- x : مصداقية المحتوى التسويقي؛

- α_0 و α_1 : معلمات النموذج؛

- ε_t : حد الخطأ العشوائي.

وبالتالي تكون معادلة الانحدار الخطي للعلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع على النحو الآتي:

$$Y = 4.249 + 1.359x$$

ومنه نستنتج بشكل عام أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين مصداقية المحتوى التسويقي والقيمة المدركة لعملاء مصرف BNP Baribas وكالة سطيف.

6-2-1- الفرضية الرئيسية الأولى

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير مصداقية المحتوى التسويقي في تعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي ومدة التعامل مع المصرف).

الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير مصداقية المحتوى التسويقي في تعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي ومدة التعامل مع المصرف).

الجدول الموالي يوضح نتائج اختبار الفرضية أعلاه.

الجدول (9): ملخص لجدول تحليل التباين لإجابات أفراد العينة على محاور الدراسة تبعا للمتغيرات الشخصية

المحاور	الجنس	العمر	المستوى التعليمي	مدة التعامل مع المصرف
قيم Sig				
المحور الأول (مصدقية المحتوى التسويقي)	0.002	0.000	0.000	0.000
المحور الثاني (القيمة المدركة للعميل المصرفي)	القيمة الوظيفية	0.000	0.000	0.000
	القيمة الاجتماعية	0.006	0.000	0.000
	القيمة العاطفية	0.005	0.003	0.001
	المحور ككل	0.000	0.000	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الإستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل اختبارات الفروق للمحاور بالنسبة للبيانات الشخصية، أن:

بالنسبة لكل المتغيرات الشخصية نجد أن القيمة الاحتمالية للمحور الأول والثاني بأبعاده الثلاثة أقل من 0.05 مما يدل على رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة أي وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى للمتغيرات الشخصية الأربعة للعملاء المصرفيين عند مستوى دلالة 5%.

ومنه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير مصداقية المحتوى التسويقي في تعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي ومدة التعامل مع المصرف).

الخلاصة:

من خلال هذه الدراسة حاولنا البحث عن مدى مساهمة المصدقية في المحتوى التسويقي في تعزيز أبعاد القيمة المدركة للعميل المصرفي، وذلك بتطوير وتوضيح نموذج مفاهيمي يدمج بين المصدقية في المحتوى التسويقي وتأثيرها على أبعاد القيمة المدركة للعميل المصرفي، وإختبار هذا النموذج ميدانيا في مصرف BNP Baribas وكالة سطيف، وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

- 1- هناك احتكار نسبي للخدمة المصرفية من قبل الذكور وهذا راجع لطبيعة الخدمة في BNP Baribas وكالة سطيف من خلال أن الذكور يهتمون بالخدمات المصرفية أكثر من الإناث؛
- 2- أن الفئة الشبابية هي الفئة الأكثر تعاملًا مع مصرف BNP Baribas وكالة سطيف، حيث أنها تحتم باستقطاب هذا النوع من الفئات الأكثر طاقة ونشاطًا والأكثر اهتمامًا بالمحتويات التسويقية المصرفية؛
- 3- إن طبيعة الخدمة المصرفية في مصرف BNP Baribas وكالة سطيف محل الدراسة تتطلب مؤهلات علمية ومستويات دراسية عالية مما يساهم في تطويرها وهذا ما يعطي معنى إيجابي للدراسة؛
- 4- وجود عامل الأقدمية أو الخبرة يساهم في تحقيق عوائد إيجابية لمصرف BNP Baribas وكالة سطيف وبالتالي القيام بالأعمال بدقة واحترافية نتيجة الثقة وكثرة التعامل مع العملاء لمدة طويلة؛

دور مصداقية المحتوى التسويقي في تعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي
مصرف BNP Baribas وكالة سطيف

5- صحة الفرضية الرئيسية والتي تنص على: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لمصداقية المحتوى التسويقي على القيمة المدركة لعملاء مصرف BNP Baribas وكالة سطيف عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وذلك من خلال معامل الارتباط المعنوي والمرتفع بقيمة 86.3% بين المتغيرين.

- صحة الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لمصداقية المحتوى التسويقي على القيمة الوظيفية للعميل المصرفي عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وذلك من خلال:

✓ وجود علاقة ارتباط موجبة وجيدة ودالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة المرافق لمعامل الارتباط قيمة قدرت ب 0.000؛
✓ معنوية معامل الارتباط عند مستوى ثقة 95%.

- صحة الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لمصداقية المحتوى التسويقي على القيمة الاجتماعية للعميل المصرفي عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وذلك من خلال:

✓ وجود علاقة ارتباط موجبة وجيدة ودالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة المرافق لمعامل الارتباط قيمة قدرت ب 0.000؛
✓ معنوية معامل الارتباط عند مستوى ثقة 95%، وبالتالي وجود علاقة بين المتغيرين.

- صحة الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لمصداقية المحتوى التسويقي على القيمة العاطفية للعميل المصرفي عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وذلك من خلال:

✓ وجود علاقة ارتباط موجبة وجيدة ودالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة المرافق لمعامل الارتباط قيمة قدرت ب 0.000؛
✓ معنوية معامل الارتباط عند مستوى ثقة 95%، وبالتالي وجود علاقة بين المتغيرين.

6- صحة الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير مصداقية المحتوى التسويقي في تعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي ومدة التعامل مع المصرف).

إستنادا للنتائج المتوصل إليها نقترح مايلي:

1- ضرورة أن يحرص المصرف التأكيد على مسوقي المحتويات التسويقية من صحة المعلومات والبيانات جميعها وتوضع في المقام الأول لتعزيز ثقة العملاء لديها.

2- ترسيخ مبدأ العميل أولا وأنه محط الاهتمام الأول في إستراتيجية التسويق لدى المصرف محل الدراسة

3- على المصرف محل الدراسة خلق علاقات جيدة بينه وبين عملائه من خلال الخدمات التي يقدمها بلطف والتواصل المستمر الحسن معهم، وذلك بغية تعزيز القيم المدركة لديهم.

❖ المصادر والمراجع

❖ باللغة العربية

➤ الكتب

- مهدي العتيق، م(2005)، تحليل البيانات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، دار حامد، الأردن.

➤ المقالات

- الرفيعي علي عبود، (2011)، متطلبات تنفيذ نظام الإيحاء الواسع وأثرها في تحسين قيمة الزبون-دراسة إستطلاعية لآراء عينة من موظفي معمل الالبسة الرجالية في النجف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، 04(18).
- حسين شبر، ر، (2014)، دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون "دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية"، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية. 02(06)
- سعيد عباس محمد حسني، (2016)، تأثير إدارة الجودة في تنافسية المنظمة عبر القيمة المدركة للزبون -بحث إستطلاعي في شركتي آسيا سيل وزين للإتصالات المتنقلة في العراق، كلية التراث الجامعية(20).
- صابر بحري، و منى خرموش،(2021)، بناء وتعزيز سمعة المنظمة لمنظور تحليلي في ظل الأبعاد والمصادر التنظيمية، مجلة التنظيم والعمل، 09(03).

- عبد الله محمد غريب، أ، (2020)، دور إدارة معرفة العملاء في تعظيم القيمة المدركة للعميل-دراسة ميدانية علي الشركات المقدمة للخدمات الهاتف المحمول في مصر، 1(11).

➤ الرسائل والأطروحات الجامعية

- إسماعيل عبد الله قاسم، (2020)، مدى تطبيق التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية - دراسة ميدانية على المؤسسات الاعلامية في قطاع غزة، الماجستير في الاقتصاد والعلوم الإدارية، غزة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الجامعة الإسلامية، فلسطين.
- رائد عبد اللطيف عبيد، (2020)، مدى تطبيق التسويق بالمحتوى عبر مواصل التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية . ماجستير في العلوم الإقتصاد والعلوم الإدارية، غزة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الجامعة الإسلامية، فلسطين.
- ليندة حمير ، (2023/2022)، الالتزام بأخلاقيات التسويق ودوره في تحسين صورة المؤسسة الخدمية - دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، تخصص:تسويق الخدمات، الشلف، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الجزائر
- محمد عبد الحفيظ محمد الجابري، ع، (2020)، أثر تسويق المحتوى على أبعاد مربع التسويق الذهني -دراسة ميدانية مقدمة للحصول على درجة دكتورا الفلسفة في إدارة الأعمال، القاهرة، كلية العلوم الإدارية: أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مصر .

❖ باللغة الأجنبية

- Wierzbicki, A. (2018). Web Content Credibility. Springer International Publishing.
- kotler, p., & keller, k. (2012). Marketing Management (éd. 15th ed). U.S.A: person education limited. prentic hall.
- kotler, p., & kevin, l. (2012). Marketing Management (éd. 14th Edition). New Jersey, USA: Pearson Education