

واقع التسويق بالمحتوى في المصارف الجزائرية

دراسة حالة بنك الخليج العربي وكالة تبسة

The reality of content marketing in Algerian banks
A case study of the Arab Gulf Bank, Tebessa Agencyآمال مويسي¹، ملاح وثام²

جامعة الشيخ العربي التبسي (الجزائر)، amelmuici@univ-tebessa.dz

جامعة الشيخ العربي التبسي (الجزائر)، wieme.mellah@univ-tebessa.dz

تاريخ النشر: 2023/06/18

تاريخ القبول: 2023/06/07

تاريخ الاستلام: 2022/12/15

Abstract:

This study aims to learn about the reality of content marketing at the Arab Gulf Bank Tebessa Agency and its commitment to its different characteristics (appropriate, credible, valuable, attractive and passionate). Hypotheses and analysis of the results of 122 questionnaires distributed to a sample of the Bank's clients were tested based on the outputs of the SpssVs26 program.

The study found that the content provided by the Gulf Bank is good from the perspective of its customers, and recommended that the bank studied should undertake continuous research in the field of content marketing, and share it with customers by encouraging them to raise their thoughts and answer all their questions of any kind.

Keywords: Content Marketing, Mental Image, Gulf Bank "Tebessa"

الملخص:

هدفت هذه الدراسة الى معرفة واقع التسويق بالمحتوى في بنك الخليج العربي وكالة تبسة و مدى التزامه بخصائصه المختلفة (الملائمة، المصادقية، القيمة، الجاذبية و العاطفة)، حيث تم اختبار الفرضيات و تحليل نتائج 122 استبياناً موزعة على عينة من عملاء البنك بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssVs26 .

و قد توصلت الدراسة الى أن المحتوى المقدم من طرف بنك الخليج جيد من وجهة نظر عملائه، وأوصت بضرورة قيام البنك محل الدراسة بالأبحاث المستمرة في مجال التسويق بالمحتوى، و مشاركته مع العملاء من خلال تشجيعهم المتواصل و الدائم على طرح أفكارهم و الرد على جميع تساؤلاتهم مهما كان نوعها.

1. مقدمة:

تشهد آليات التسويق الإلكتروني تطورًا سريعًا و متلاحقًا نظرا لتغير البيئة التسويقية و تطور احتياجات العملاء، مع ارتفاع وعيهم و تعاملهم مع الوسائل التكنولوجية الحديثة، و لم يعد الاعتماد على الشكل التقليدي من الإعلانات الإلكترونية و أساليب الترويج المكررة أمرا كافيا، إنما أصبحت الحاجة تقتضي اللجوء إلى أساليب جديدة و إبداعية لترويج المنتجات و الخدمات لإنشاء و تكوين ارتباطات و علاقات طويلة المدى مع العملاء الحاليين و المرتقبين بما يتلاءم مع طبيعتهم و هذا الأمر أدى إلى ظهور مفهوم التسويق بالمحتوى، حيث تقوم هاته الفكرة على تقديم معلومات بأشكال جذابة كالفديوهات، الصور و المنشورات تتحدث عن المنافع المختلفة للمنتج أو الخدمة بشكل عام، بحيث تترك انطباع خاص لدى العميل عن أهمية هذا المنتج أو الخدمة و تؤسس لصورة ذهنية إيجابية للمؤسسة لدى العميل، و قد تم بالفعل تبني هذا الأسلوب الحديث من قبل الكثير من المنظمات، نجد منها البنوك خاصة حيث حققت نجاحات كبيرة بفضلها خلال فترات وجيزة لكونه متحكّم في القرار الشرائي للعملاء المستهدفين بنسبة كبيرة جدا.

الإشكالية:

مما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما هو واقع استخدام التسويق بالمحتوى في البنك الخليج العربي وكالة تبسة؟

إنطلاقا من الإشكالية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل المحتوى المقدم من طرف بنك الخليج العربي وكالة تبسة مقبول؟
- هل المحتوى المقدم من طرف بنك الخليج العربي وكالة تبسة ذو قيمة و مصداقية، جذاب و عاطفي؟
- هل هناك فروق في إجابات عينة الدراسة حول مدى الإلتزام لخصائص المحتوى المقدم من طرف بنك الخليج العربي وكالة تبسة تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية وهي (الجنس، السن، المؤهل العلمي، عدد سنوات التعامل مع بنك الخليج العربي وكالة تبسة)؟



الفرضيات:

و لمعالجة إشكالية الدراسة و أسئلتها الفرعية تم الإعتماد على كل من الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية:

واقع إستخدام التسويقي بالمحتوى من طرف بنك الخليج العربي وكالة تبسة مقبول من وجهة نظر عملائه.

الفرضيات الفرعية:

➤ المحتوى المقدم من طرف بنك الخليج العربي وكالة تبسة ذو قيمة و صادقية، جذاب و عاطفي.

➤ هناك فروق في إجابات عينة الدراة حول مدى الإلتزام لخصائص المحتوى المقدم من طرف بنك الخليج العربي وكالة تبسة تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية وهي (الجنس، السن، المؤهل العلمي، عدد سنوات التعامل مع بنك الخليج العربي وكالة تبسة).

أهداف الدراسة:

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

➤ التعرف على مفهوم التسويق بالمحتوى كتوجه جديد في التسويق الإلكتروني.
➤ ابراز مفهوم التسويق بالمحتوى كأداة تسويقية في ظل البيئة الجديدة للتسويق الرقمي.

➤ التعرف على أثر خصائص التسويق بالمحتوى على تحسين الصورة الذهنية في القطاع البنكي ابراز أهمية استخدام التسويق بالمحتوى من طرف بنك الخليج العربي وكالة تبسة لتحسين الصورة الذهنية لدى العملاء الحاليين و المرتقبين.

منهج الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال استعراض مختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بالجانب النظري و الذي يهتم بتحديد طبيعة الموضوع و تأصيل المفاهيم النظرية المتعلقة بتسويق المحتوى عبر مواقع التواصل الإجتماعي، ثم القيام بالدراسة التطبيقية تجسيدا لكل ما تم وصفه على أرض الواقع

واقع التسويق بالمحتوى في المصارف الجزائرية دراسة حالة بنك الخليج العربي وكالة تبسة

بهدف التحليل و استخلاص أهم الملاحظات و النتائج باستخدام استبيان وزع إلكترونيا على عينة من العملاء لبنك الخليج العربي وكالة تبسة عبر (Google Drive) وتم توزيعه عن طريق موقع التواصل الاجتماعي (facebook).

1. الإطار النظري للدراسة:

1.2 مفهوم التسويق بالمحتوى:

يعد التسويق بالمحتوى أسلوبا تسويقيا حديثا يتضمن إنشاء و نشر محتوى ذو قيمة من وجهة نظر متلقي المحتوى بهدف لفت الانتباه و بالتالي إشراك مجتمع ما حول مجموعة خاصة مستهدفة (Świeczak, 2012, pp. 133-150).

كما يعرف التسويق بالمحتوى بأنه تقنية لخلق و توزيع محتوى ملائم و ذو قيمة لجذب و مشاركة العميل المستهدف، و قد يكون المحتوى مقالات أو مدونات أو معلومات عن العلامة التجارية، قصص، فيديوهات، مشاركات، تفاعلات، محادثات و أحداث (Patrick Thiebart, 2013).

و حسب تعريف معهد التسويق بالمحتوى (CMI) فإنه يعد مقارنة إستراتيجية تسويقية تركز على إنشاء و توزيع محتوى قيم، ملائم و متسق لجذب جمهور محدد و واضح من الزبائن و الإحتفاظ بهم، بما يدفعه في نهاية المطاف لإتخاذ قرارات الشراء (PATRUTIU & BALTES, 2015, pp. 111-118).

و عرف Templeman أن التسويق بالمحتوى هو كل ما يستخدم في التسويق عبر الإنترنت سواء أكان مكتوبا أو مرئيا أو مسموعا، مثل التقارير و التقييمات خاصة بالمنتجات، الفيديو بأنواعه، الإنفو جرافيك، الأبحاث، الندوات، القصص المثيرة أو الصور الذكية، فهو الحوار بين العلامة التجارية و العميل المستهدف أو الحالي (Templeman, 2015).

و يعرف أيضا بأنه إنشاء محتوى ذو صلة، مقنع و لافت للنظر، ذو قيمة و مسلي للحفاظ على عملاء جدد و جذبهم لبناء علامة تجارية قوية، و ذلك من خلال الإستعانة بفريق متخصص يقوم بإنشاء و إدخال و نشر المحتوى عبر الإنترنت (Aušra & Rūta, 2016, pp. 97-109).

2.2 خصائص التسويق بالمحتوى:

في سبيل نجاح إستراتيجية التسويق بالمحتوى لا بد أن يتميز المحتوى المقدم من طرف المؤسسة بخصائص أساسية هي:

➤ **الملائمة:** و تعني جدوى المعلومات المقدمة للعميل، إنطلاقاً من ذلك يجب أن يكون المحتوى ذو صلة بالسوق المستهدف، مفيد، مبسط و مقنع، حيث يمثل المحتوى الغني بالمعلومات الملائمة و المفيدة فرصة لإقناع العملاء ومشاركتهم للمحتوى، كما يرشد العملاء الحاليين و المحتملين لمنتجات و خدمات المنظمة الجديدة و كذا أنشطتها، و يدخل في إطار ذلك الوضوح، اللغة المستخدمة، الإختصار و المهارة في العرض.... إلخ (أماني، 2019، الصفحات 15-19).

المصداقية: هي أحد عناصر جودة تسويق المحتوى، و تعني أن تكون المعلومات المقدمة صحيحة و موثوقة و تجيب على كل التساؤلات، لذلك تعد مصداقية المحتوى عامل معنوي في تحديد قيمة الإتصال بين المؤسسة و عملائها، لأنها تؤثر على إتجاهات العميل و إهتماماته مما يعزز من ثقته، و تعتبر كذلك بأنها مدى قدرة العميل في تصديق ما يتضمنه المحتوى الإعلاني عبر مواقع الشبكات الاجتماعية (حمدي زكي عبد العال، تحت النشر (2023)، صفحة 38).

➤ **القيمة:** ترتبط قيمة المحتوى بشكل وثيق بكل من القيمة الوظيفية و القيمة العاطفية، فالقيمة الوظيفية هي القيمة التي تستمد من وظائف الخدمة و مدى تحقيقها للغايات المراد منها في حال استخدامها، أما القيمة العاطفية فهي المشاعر التي يشعر بها العميل عند استخدام الخدمة المقدمة من طرف المنظمة، وتأتي هذه القيمة المقدمة للعميل من الشعور الذي يتولد للعميل عند استخدام هذه الخدمة (حمدي زكي عبد العال، تحت النشر (2023)، صفحة 39).

➤ **الجاذبية:** تعني جاذبية المحتوى أن يكون مؤثر و فريد من نوعه و عالي الجودة للوصول إلى العميل المستهدف و تتحقق جاذبية المحتوى من خلال تحليل مفصل لرغبات العملاء المستهدفين، و من أهم مميزات المحتوى الجيد أن يتمكن من لفت إنتباه العميل للتوقف طويلاً عنده خصوصاً في عصر تدفق المعلومات و الصور و المحتوى بكل أنواعه، و يستغرق المحتوى الجذاب عشر ثواني لجذب إنتباه العميل، لذلك يجب أن يتميز محتوى

المنظمة عن غيره حتى تبقى قادرة على المنافسة، و لكي تتميز عن غيرها عليها التخطيط بصورة ذهنية تركز على إختلافات دقيقة عن منافسيها، فالمحتوى المبدع و المبتكر يظهر مدى تفرد المنظمة أو المنتج أو الخدمة عن منافسيها في سوق الأنترنت (بن حوحو و بن جروة، 2022، صفحة 379).

➤ **العاطفة:** ترتبط العاطفة بالمشاعر التي يشعر بها العميل تجاه المنتجات و الخدمات التي تقدمها المنظمة وما تعتمد عليه من أساليب و وسائل تستطيع من خلالها الوصول إلى العملاء و كسب رضاهم، و يكون ذلك من خلال تقديم محتوى يتضمن الإثارة و التسلية و المتعة، و أن يكون هذا المحتوى مليء بالمفاجآت و الإثارة.

و يكون المحتوى جيدا عندما يزود العميل بمعلومات ذات قيمة بالنسبة له، فتوفير الألعاب و الجوائز مثلا على وسائل التواصل الإجتماعي يمكن أن يحقق مشاركة عالية وهو وسيلة ناجحة لجذب العملاء والحفاظ عليهم بالإضافة إلى ذلك فإن الرسائل المضحكة مفيدة في جذب الإنتباه (حمدي زكي عبد العال، تحت النشر (2023)، صفحة 38).

3.2 أهمية التسويق بالمحتوى:

تكمن أهمية التسويق بالمحتوى في ما يلي:

- جذب الجمهور و المحافظة على استمرارية متابعتهم للعلامة التجارية بالإضافة إلى بناء علاقات جيدة معهم.
- يساهم التسويق بالمحتوى في زيادة عدد الجمهور الذي يجذب بعضه بعضاً مما يساعد في زيادة انتشار العلامة التجارية للمنظمة.
- ظهور المحتوى المقدم من طرف المنظمة في محركات البحث يتيح وصوله للباحث بسرعة كبيرة بالإضافة الى المواقع الالكترونية و وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.
- يساهم في رفع قيمة المنظمة لتصبح الأولى بين منافسيها من المنظمات كما يعتبر أداة دعم لعمليات التسويق الرقمي التي تزيد من ربحية المنظمة.
- التسويق الجيد و المميز يؤدي إلى تكوين سمعة جيدة للمنظمة و يرفع من نظرة الجمهور لها كعلامة تجارية حيث أن السمعة الجيدة تستمر مع الزمن و تجذب العديد من الزبائن المحتملين.

يساعد على الانتشار السريع في جميع أنحاء العالم عبر وسائل الاتصالات الحديثة وخلال وقت قصير جداً باستخدام أدوات بسيطة (أفضل تقنيات التسويق بالمحتوى، 2021). 4.2 أدوات التسويق بالمحتوى:

تشمل أدوات التسويق بالمحتوى ما يلي:

➤ **المدونات (Blogs):** تشبه المواقع الإلكترونية الرسمية للمنظمات، و تتناول موضوعاً محدداً يخص المنتج أو الخدمة و يعبر عن رأي كاتب المحتوى، و هي أداة سهلة الإستخدام و قليلة التكلفة، تعتمد على الوظيفة التعليمية والتوعوية للمحتوى التسويقي، و تحتاج إلى تحديث مستمر و إضافة عناصر تفاعلية من صور و فيديوهات، وقد يستخدمها بعض المنافسين في كتابة منشورات سلبية عن الشركة، و يمكن قياس فعاليتها بعدد التعليقات و المشاركات و المشاهدات.

➤ **وسائل التواصل الإجتماعي (Socail media):** هي جزء من إستراتيجية التسويق بالمحتوى من خلال عدة تطبيقات، مثل الفيسبوك و الإنستغرام و لينكدين (linkedin) وتويتر (twitter) واليوتيوب (youtube).

و رغم سهولة استخدام هذه الوسائل و قلة تكلفتها و قدرتها على التواصل المباشر و التفاعلي مع الجماهير المستهدفة، فإن لها تأثيرات سلبية على العلامة التجارية إذا لم ينتبه المسوقون و صانعو المحتوى للتعليقات السلبية المنشورة عبرها و لم يردوا على استفسارات الجماهير المختلفة.

ومن الأفضل استخدام هذه المنصات لتحقيق الوظيفة التعليمية و الترفيهية للمحتوى التسويقي، من خلال عرض معلومات عن المنتجات أو الخدمات و نصائح تتعلق باستخدامها، مع تشجيع المبيعات من خلال الألعاب والمسابقات، و نشر المحتوى المدعم بوسائط تفاعلية و تحديث مستمر، و تقليل الإعلانات المدفوعة.

➤ **الويبينيرات (webinars):** تتمثل في البث الحي و المباشر عبر شبكة الإنترنت، مثل إقامة أحداث خاصة إلكترونية و اجتماعات و ندوات تتيح التفاعل المباشر مع أفراد الجمهور و الرد على استفساراتهم، وقد تستخدم عند طرح منتجات أو خدمات جديدة، أو الإعلان عن حدوث تعديلات في المنتجات أو الخدمات و رغم أن تكلفتها أعلى نسبياً من

واقع التسويق بالمحتوى في المصارف الجزائرية دراسة حالة بنك الخليج العربي وكالة تبسة

الأدوات الأخرى و محددة بوقت، فهي تتيح التفاعلية و تحقق زيادة الإرتباط الإلكتروني مع الجماهير .

➤ **الفيديو و النشر المرئي (video publication):** يتم النشر المرئي عبر منصة اليوتيوب منفردا، أو من خلال مقاطع فيديو على المواقع الإلكترونية للمنظمة و الصفحات الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي، و يتضمن هذا المحتوى إعلانات و أحاديث مباشرة مع الجمهور و فيديوهات مسجلة عن المنتجات و مواصفاتها، مما يتيح للمستهلك الفرصة في تكرار المحتوى أكثر من مرة و الاحتفاظ به لإعادة مشاهدته في الوقت و المكان المناسبين، و لكن يعيب هذه الأداة تكلفتها العالية التي ترتبط بتجهيز مكان مناسب للتصوير و إنتاج المحتوى المرئي نفسه.

➤ **المقالات المدفوعة (sponsored articles):** هي مقالات أو بيانات مدفوعة بواسطة المنظمة للإعلان غير المباشر عن المنتجات و الخدمات، حيث يتمتع المحتوى التحريري بمصدقية لدى المستهلك و يعزز من ثقته في العلامة التجارية، كما يتيح إضافة تفاصيل عن المنتج أو الخدمة و روابط إلكترونية تتضمن مزيدا من المعلومات التي تشجع المستهلك على اتخاذ القرار الشرائي، إلا أنه يصعب قياس تأثيرها على المستهلك.

هناك عديد من الأدوات الأخرى، مثل تطبيقات الهواتف الذكية (mobile applications) والعروض التقديمية الإلكترونية (online presentations) والكتب الإلكترونية (E-books) و دراسات الحالة (case studies) والإنفوجراف (info graphics) و الألعاب (gamifications) و يتحدد استخدامها وفقاً لمواصفات الجمهور المستهدف و اهتماماته و ميزانية المنظمة (بدر قرني محمد، 2022، الصفحات 210-211).

2. الإطار التطبيقي للدراسة:

1.3 مجتمع و عينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء بنك الخليج العربي وكالة تبسة ، أما عينة الدراسة تمثلت في عينة عشوائية منهم و ذلك بغية رصد و تحديد آراءهم لدراسة طبيعة التسويق بالمحتوى في البنك من قبلهم، حيث تم تصميم الإستبيان بإستخدام (Drive Googel)، ليسهل توزيعه إلكترونيا و كذا تحقيق فعالية أكبر في الإجابات لا سيما السرعة و السهولة

في إنجاز العمل، وبعد توزيعه تم جمع 126 إستمارة الكترونية قد ألغي منها أربعة (04) اجابات غير مكتملة، و عليه قدرت عدد الاستمارات 122 صالحة للمعالجة و التحليل و قد تم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الفترة الممتدة بين 2022/09/03 إلى غاية 2022/10/14.

2.3 أداة الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على أداة الإستبيان 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 بنك الخليج العربي وكالة تبسة.

القسم الثاني: تضمن متغير الدراسة الذي تم تقسيمه إلى الأبعاد الموائية: الملائمة، المصدقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة.

وقد إحتوت إستمارة الإستبيان إجمالاً على 28 عبارة، و توزعت الإجابات وفق مقياس سلم ليكارت الرباعي المتدرج لإجابات أفراد العينة، و الذي يتضمن أربع بدائل والتي أعطيت لها الأوزان التالية:

جدول رقم 01: الأوزان المعطاة للبدائل المتاحة في الإستبيان

البدائل	غير موافق	موافق	موفق جداً	محايد
الوزن	1	2	3	4

المصدر: إعداد الباحثان بالإعتماد على الدراسات السابقة.

إعداد دليل الإتجاه العام و ذلك لتحليل أفراد عينة الدراسة على عبارات الإستمارة، فإنه تم إعتقاد على الأدوات الإحصائية التالية: المدى، المتوسط الحسابي، الإنحراف المعياري حيث:

المدى: لتحديد مجالات لمقياس ليكارت الرباعي المستخدم في إستمارة الدراسة حيث تم حساب المدى

$$\text{المدى} = (\text{أعلى درجة في المقياس} - \text{أدنى درجة في المقياس}) = (1-4) = 3$$

واقع التسويق بالمحتوى في المصارف الجزائرية
دراسة حالة بنك الخليج العربي وكالة تبسة

و للحصول على طول الفئة للتنقل بين المجالات الموافقة نقوم بقسمة المدى على عدد درجات الموافقة وذلك للنحو التالي:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{المدى}}{\text{عدد درجات المقياس}} = \frac{4}{3} = 0.75$$

و بإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة المقياس نحصل على الحد الأعلى لكل مجال نحصل على الفئات كمايلي:

جدول رقم 02: مجالات فئات الوسط المرجح.

الإتجاه العام	المتوسط الحسابي	الفئة
غير موافق	من 1 إلى 1,75	الأولى
موافق	من 1,76 إلى 2,5	الثانية
موافق جدا	من 2,51 إلى 3,25	الثالثة
محايد	من 3,26 إلى 4	الرابعة

المصدر: من إعداد الباحثتان.

3.3 ثبات أداة الدراسة:

عرضت أداة الدراسة على مجموعة من الخبراء المتخصصين لمعرفة آرائهم بمدى وضوح و ترابط فقرات الاستبيان و مقدار ملائمتها لقياس متغيرات الدراسة و تم الأخذ بتوجيهاتهم حتى يتم التأكد من الصدق الظاهري للاستبيان، كما تم التحقق من ثبات عبارات و أبعاد الاستبيان المعتمد في الدراسة من خلال استخدام طريقة معامل ألفا كرونباخ، حيث يعد من أكثر مقاييس الثبات استخداما، إذ يقيس نسبة الحصول على نفس النتائج أو الاستنتاجات فيما لو أعيد تطبيق نفس الأداة وفق ظروف مماثلة، و قد كانت النتائج كالآتي:

جدول رقم 03: ثبات محاور الإستبيان عن طريق معامل ألفا كرونباخ

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات
--------------------	--------------

0.944	28
-------	----

المصدر: من إعداد الباحثان وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS يلاحظ من خلال الجدول رقم (03) أن قيمة معامل الثبات وفق معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لمحاور الإستبيان يزيد عن الحد المقبول و المقدر ب (0.60)، و هو يستجيب لهذا الشرط و بالتالي فإن الإستبيان المعتمد عليه في الدراسة يتصف بدرجة عالية من الثبات و الموثوقية.

4. التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة:

1.4 عرض النتائج المتعلقة بالمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من 122 عميل لدى بنك الخليج وكالة تبسة، و الجدول الآتي يوضح خصائصها الشخصية:

جدول رقم 04: المتغيرات الشخصية لأفراد العينة

المتغيرات	الفئة	التكرارات	النسبة
الجنس	نكر	58	47,5%
	أنثى	64	52,5%
السن	أقل من 20 سنة	01	0,8%
	من 20 سنة الى 30 سنة	10	8,2%
	من 30 سنة الى 40 سنة	38	31,1%
	من 40 سنة الى 50 سنة	41	33,6%
	50 سنة فأكثر	32	26,2%
المؤهل العلمي	ابتدائي	07	5,7%
	ثانوي	30	24,6%
	جامعي	61	50%
	دراسات عليا	24	19,7%
عدد سنوات التعلم مع بنك الخليج العربي وكالة تبسة	أقل من 05 سنوات	40	32,8%
	من 05 الى 10 سنوات	50	41%
	من 10 الى 15 سنة	26	21,3%
	15 سنة و أكثر	06	4,9%

المصدر: من إعداد الباحثان وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS

➤ **الجنس:** يلاحظ أن عينة الدراسة متنوعة بين الجنسين و لكن بنسب متفاوتة، حيث نسبة الاناث هي الأعلى بما يعادل 52,5% من إجمالي عينة الدراسة، و نسبة الذكور أقل نوعا ما بما يعادل 47,5%.

➤ **السن:** الفئات العمرية لعينة الدراسة متنوعة، حيث إحتلت الفئة من (من 40 إلى 50 سنة) أعلى نسبة بـ 33,6% ثم تليها الفئة (من 30 إلى 40 سنة) بنسبة 31,1%، في حين أن نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية (50 سنة فأكثر) بلغت 26,2%، أما أدنى

واقع التسويق بالمحتوى في المصارف الجزائرية دراسة حالة بنك الخليج العربي وكالة تبسة

نسبة فقد كانت الفئة (من 20 إلى 30 سنة) بنسبة 8,2%، ويتضح لنا جليا بأن تركيبة العملاء في هذا الاستبيان استحوذ عليها فئة الشباب بصفة كبيرة.

➤ **المؤهل العلمي:** معظم أفراد عينة الدراسة كان مستواهم الدراسي جامعي حيث بلغت نسبتهم 50%، ثم تليها فئة الأفراد الذين بلغ مستواهم التعليمي ثانوي 24,6%، أما الفئتين ذات المستويين دراسات عليا و كذا الإبتدائي فقد بلغت نسبهم على التوالي 19,7% و 5,7%، وهذا يدل على قدرة أفراد العينة على تفهم أسئلة الإستبيان و الإجابة عليها.

➤ **عدد سنوات التعامل مع بنك الخليج العربي وكالة تبسة:** حسب مخرجات الاستبيان فان أغلب أفراد عينة الدراسة كانت عدد سنوات تعاملهم مع البنك (من 05 الى 10 سنوات) بنسبة 41% تليها فئة أقل من خمس سنوات بنسبة 32,8%، في حين أن الفئة التي تعاملت مع البنك (من 10 الى 15 سنة) كانت نسبتها 21,3%، أما أدنى نسبة فقد كانت 4,9% و تخص الفئة التي تعاملت مع البنك بعدد سنوات أكثر من 15 سنة.

2.4 عرض نتائج أسئلة الإستبيان الخاصة بمحاور الدراسة:

يمكننا تلخيص النتائج المتحصل عليها من اجابات عينة الدراسة في ما يلي:

➤ **حول البعد الأول (الملائمة) لمتغير الدراسة الأساسي و هو التسويق بالمحتوى**

الجدول رقم 05: اتجاهات أفراد العينة حول متغير ملائمة المحتوى

المحور الأول: ملائمة المحتوى	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب
1- يقدم بنك الخليج وكالة تبسة محتوى مناسب لميدان نشاطه.	التكرار	10	18	08	86	3,39	1,01
	النسبة %	8,2	14,8	6,6	70,5		
2- يقدم بنك الخليج وكالة تبسة المحتوى الملائم الذي يتميز بالوضوح والإختصار.	التكرار	08	17	16	81	3,39	0,95
	النسبة %	6,6	13,9	13,1	66,4		
3- يسعى بنك الخليج وكالة تبسة إلى المحافظة على حداثة المحتوى المقدم للعملاء.	التكرار	23	63	24	12	2,20	0,86
	النسبة %	18,9	51,6	19,7	9,8		
4- يعمل بنك الخليج وكالة تبسة على تشجيع العملاء على مشاركة المحتوى و التفاعل معه.	التكرار	14	15	26	27	3,19	1,04
	النسبة %	11,5	12,3	21,3	54,9		
5- يعكس المحتوى عدد و نوع الخدمات المقدمة من قبل بنك الخليج وكالة تبسة.	التكرار	85	26	05	06	1,44	0,79
	النسبة %	69,7	21,3	4,1	4,9		
6- المحتوى المقدم من طرف بنك الخليج وكالة تبسة يتصف بالبساطة و الإقناع.	التكرار	22	36	53	11	2,43	0,89
	النسبة %	18	29,5	43,4	9		
7- يوفر لدى بنك الخليج وكالة تبسة المهارة في وضع و تحديد المحتوى الملائم.	التكرار	84	25	6	7	1,47	0,83
	النسبة %	68,9	20,5	4,9	5,7		
نتيجة المحور الأول (ملائمة المحتوى):							
موافق							

المصدر: من إعداد الباحثان وفقاً لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS

يتضح لنا من الجدول رقم 05 أن محور ملائمة المحتوى في بنك الخليج العربي وكالة تبسة، قد بلغ المتوسط الحسابي العام 2,50 و بانحراف معياري بلغ 0,54 و باتجاه عام نحو عبارة " موافق "، حيث نلاحظ أن العبارتين الأولى و الثانية و هما: " يقدم بنك الخليج وكالة تبسة محتوى مناسب لميدان نشاطه " و كذا: " يقدم بنك الخليج وكالة تبسة المحتوى الملائم الذي يتميز بالوضوح و الاختصار " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي واحد قدره 3,39 و بانحراف معياري متقارب لكلتا العبارتين قدرا ب 1,01 و 0,95 على التوالي، و هذا دل على أن معظم أفراد العينة كانت اجاباتهم متصفة بالحياد، في حين أن العبارة رقم 04: " يعمل بنك الخليج وكالة تبسة على تشجيع العملاء و مشاركتهم للمحتوى المقدم و التفاعل معه" جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر 3,19 و بانحراف معياري يساوي 1,04، و هذا يفسر أن وكالة البنك تشجع عملاءها على مشاركتهم في صناعة المحتوى المقدم و التفاعل معه عبر مختلف وسائل التواصل الالكتروني.

في حين نجد أن العبارة رقم 06: " المحتوى المقدم من طرف بنك الخليج وكالة تبسة يتصف بالبساطة و الإقناع " احتلت المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدر ب 2,43 و بانحراف معياري يساوي 0,89 و باتجاه عام للعبارة "موافق"، وهذا يفسر أن معظم أفراد عينة الدراسة كانت اجاباتهم تتجه الى أن المحتوى المقدم من طرف هاته الوكالة يتصف بالبساطة و الإقناع بدرجة كبيرة.

واقع التسويق بالمحتوى في المصارف الجزائرية
دراسة حالة بنك الخليج العربي وكالة تبسة

كما نلاحظ أن العبارة رقم 03: " يسعى بنك الخليج وكالة تبسة الى المحافظة على حداثة المحتوى المقدم للعملاء " و التي قدر متوسطها الحسابي بـ 2,20 و بانحراف معياري يساوي 0,86 و باتجاه عام للعبارة " موافق "، و هذا يفسر حداثة المحتوى المقدم للعملاء بالنسبة لأفراد العينة المدروسة، و أخيرا يمكن تفسير العبارة رقم 07: " يتوفر لدى بنك الخليج وكالة تبسة المهارة في وضع و تحديد المحتوى الملائم " و التي قدر متوسطها الحسابي بـ 1,47 و بانحراف معياري يساوي 0,83، بأن البنك لم يوفق بدرجة كبيرة في وضع و تحديد المحتوى الملائم لعملائه حسب آراء هاته العينة، كما يمكن تفسير العبارة الأخيرة رقم 05: " يعكس المحتوى عدد و نوع الخدمات المقدمة من قبل بنك الخليج وكالة تبسة، و التي قدر متوسطها الحسابي بـ 1,44 و بانحراف معياري يقارب 0,79 و باتجاه عام للعبارة " غير موافق "، بأن آراء معظم أفراد العينة لم يوافقوا على هاته العبارة مما يدل على أن المحتوى المقدم للعملاء عبر مختلف الوسائط الالكترونية للبنك لا يعكس فعليا الخدمات المقدمة لهم كما و نوعا.

➤ حول البعد الثاني (المصادقية) لمتغير الدراسة الأساسي وهو التسويق بالمحتوى

الجدول رقم 06: اتجاهات أفراد العينة حول متغير مصادقية المحتوى

النتيجة	المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المحور الثاني: مصادقية المحتوى		
موافق	0,92	2,33	15	34	50	23	التكرار	12,3	27,9	41	18,9	النسبة %
				13	40	46	23					
موافق	0,90	2,35	10,7	32,8	37,7	18,9	النسبة %	10,7	32,8	37,7	18,9	النسبة %
				12	39	46	25					
موافق	0,90	2,31	9,8	32	37,7	20,5	النسبة %	9,8	32	37,7	20,5	النسبة %
				13	39	47	23					
موافق	0,90	2,34	10	32	38,5	18,9	النسبة %	10	32	38,5	18,9	النسبة %
				13	39	47	23					
موافق	0,83	2,33	نتيجة المحور الثاني (مصادقية المحتوى):									

المصدر: من إعداد الباحثان وفقاً لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 06 بأن المحور الثاني و الذي يعنى بالمتغير " مصادقية المحتوى " بمتوسط حسابي يقدر بـ 2,33 و بانحراف معياري يساوي 0,83 و باتجاه عام

للعبارة " موافق "، يفسر أن معظم أفراد العينة كانت اجاباتهم متقاربة جدا الى حد كبير في الأسئلة الخاصة بالمحور المقدم من طرف البنك، و تشير النتائج المحصل عليها أن أدوات التسويق بالمحتوى الرقمي و كذا الخدمات التي يوفرها البنك من خلال مختلف الوسائط الالكترونية ساهمت بدرجة كبيرة في تحقيق رضا العملاء و بناء علاقات جيدة معهم من خلال عبارات المصادقية المختلفة: الدقة و الموثوقية في الارشادات و الخدمات المقدمة لهم عبر المحتوى.

➤ حول البعد الثالث (القيمة) لمتغير الدراسة الأساسي و هو التسويق بالمحتوى:

الجدول رقم 07: اتجاهات أفراد العينة حول متغير قيمة المحتوى

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	موافق جدا	موافق	غير موافق	المقياس	المحور الثالث: قيمة المحتوى
موافق	0,88	2,26	12	32	54	24	التكرار	1-يرد بنك الخليج وكالة تبسة على التعليقات (من تساؤلات واقتراحات).
			9,8	26,2	34,3	19,7	النسبة %	
موافق	0,89	2,30	11	40	26	25	التكرار	2-المحتوى المقدم من طرف البنك الخليج وكالة تبسة-يساهم بشكل جيد في تشكيل اتجاهات إيجابية حول البنك.
			9	32,8	37,7	20,5	النسبة %	
موافق	0,86	2,26	11	32	57	22	التكرار	3-يعكس المحتوى المقدم من طرف بنك الخليج وكالة تبسة مستوى جودة الخدمات المقدمة.
			9	26,2	46,7	18	النسبة %	
موافق	0,90	2,39	13	44	43	22	التكرار	4-منشورات بنك الخليج وكالة تبسة تجيب على الأسئلة التي تنور في ذهن العميل بخصوص خدماتها.
			10,7	36,1	35,2	18	النسبة %	
موافق	0,90	2,23	12	31	53	26	التكرار	5-مقدم الخدمة المكلف بشبكات التواصل الاجتماعي ببنك الخليج وكالة تبسة يزيد من خلاله الثقة بالبنك أكثر.
			9,8	25,4	43,4	21,3	النسبة %	
موافق	0,88	2,29	11	38	49	24	التكرار	6-يتفاعل عملاء البنك مع منشورات بنك الخليج وكالة تبسة على مواقع التواصل الاجتماعي .
			9	31,1	20,4	19,7	النسبة %	
موافق	0,81	2,29	نتيجة المحور الثالث (قيمة المحتوى):					

المصدر: من إعداد الباحثان وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 07 بأن المحور الثالث و الذي يعنى بالمتغير " قيمة المحتوى " بمتوسط حسابي يقدر بـ 2,29 و بانحراف معياري يساوي 0,81 و باتجاه عام

واقع التسويق بالمحتوى في المصارف الجزائرية
دراسة حالة بنك الخليج العربي وكالة تبسة

للعبارة " موافق "، تشير نتائجها أن معظم أفراد العينة كانت اجاباتهم متقاربة جدا الى حد كبير في توضيح رؤيتهم الخاصة بقيمة المحتوى المقدم من طرف البنك، و يمكن القول بأن جل مكونات الفئة المستجوبة يعتقدون بأن البنك محل الدراسة يقدم مجموعة من القيم الضمنية الملموسة و غير الملموسة كالرد على التساؤلات و الانشغالات التي تخص عملائه و كذا المنشورات الدورية و التي يتفاعل معها الجمهور المستهدف عبر مختلف الوسائط الالكترونية و التكنولوجية، تعبر عن اشباع حاجاته الحالية و المستقبلية.

➤ حول البعد الرابع (الجاذبية) لمتغير الدراسة الأساسي و هو التسويق بالمحتوى:

الجدول رقم 08: اتجاهات أفراد العينة حول متغير جاذبية المحتوى

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	محد	مؤشر التباين	مؤشر التباين	مؤشر التباين	مؤشر التباين	المحور الرابع: جاذبية المحتوى
محايد	1	3,40	87	6	20	9	التكرار	1- يحرص بنك الخليج وكالة تبسة على تقديم محتوى فريد وعالي الجودة.
			71.3	4.9	16.4	7.4	النسبة %	
موافق جذا	0,99	3,24	69	23	21	9	التكرار	2- يسعى بنك الخليج وكالة تبسة دائما إلى الإبداع و الابتكار في المحتوى.
			56.6	18.9	17.2	7.4	النسبة %	
موافق	0,89	2,23	12	30	55	25	التكرار	3- يقدم بنك الخليج وكالة تبسة محتوى مؤثر و حصري.
			9,8	24,6	45,1	20,5	النسبة %	
محايد	0,91	3,34	12	43	42	25	التكرار	4- المحتوى بنك الخليج وكالة تبسة ملفت للإنتباه.
			9,8	35,2	34,4	20,5	النسبة %	
موافق	0,87	2,24	11	32	55	24	التكرار	5- يعتمد المحتوى على استخدام وسائل الجذب البصرية.
			9	26,2	45,1	19,7	النسبة %	
موافق جذا	0,58	2,76	2	97	15	8	التكرار	6- فيديوهات بنك الخليج وكالة تبسة مدتها الزمنية مقبولة.
			1,6	79,5	12,3	6,6	النسبة %	
موافق جذا	0,60	2,70	نتيجة المحور الثالث (جاذبية المحتوى):					

المصدر: من إعداد الباحثان وفقاً لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS

من خلال الجدول رقم 08 يتضح لنا من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة أن المعدل العام لإجابات محور جاذبية المحتوى هو 2,70 و بانحراف معياري قدره 0,60 و بإتجاه عام نحو موافق جداً، كما نلاحظ أن العبارة رقم 01: "يحرص بنك الخليج وكالة تبسة على تقديم محتوى فريد و عالي الجودة " جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3,40 و بانحراف معياري بلغ 1، في حين حصلت العبارة رقم 04: " محتوى بنك الخليج وكالة تبسة ملفت للإنتباه" على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3,34 و بانحراف معياري قدر ب0,91، فيما إحتلت العبارة رقم 02: "يسعى بنك الخليج وكالة تبسة دائماً إلى الإبداع و الابتكار في المحتوى" المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3,24 وبلغ الإنحراف المعياري 0,99، فيما إحتلت كل من العبارتين رقم 06: "فيديوهات بنك الخليج وكالة تبسة مدتها الزمنية مقبولة" و رقم 05 "يعتمد المحتوى على إستخدام وسائل الجذب البصرية" على التوالي بمتوسط حسابي يقدر ب 2,76 و 2,24 و كذا بانحراف معياري يساوي 0,58 و 0,87 تواليا، و عليه فإن هذه النتائج تشير أن البنك قيد الدراسة يستخدم التسويق بالمحتوى عبر الوسائل البصرية السمعية و أيضاً الفيديوهات المبتكرة و المبدعة في هذا المجال.

➤ **حول البعد الخامس (العاطفة) لمتغير الدراسة الأساسي و هو التسويق بالمحتوى:**

الجدول رقم 09: اتجاهات أفراد العينة حول متغير عاطفة المحتوى

المحور الخامس: عاطفة المحتوى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة %
1- المحتوى المقدم من طرف بنك الخليج وكالة تبسة مثير ، مسلي و ممتع.	90	23	6	3	2,5	4,9	18,9	73,8	النسبة %
	التكرار	6	23	3	2,5	4,9	18,9	73,8	النسبة %
2- يعمل البنك على تقديم محتوى يضمن مسابقات و جوائز تثير الإهتمام و شغف المشاركة.	84	18	13	7	5,7	10,7	14,8	68,9	النسبة %
	التكرار	18	13	7	5,7	10,7	14,8	68,9	النسبة %
3- يشكل المحتوى المقدم من طرف بنك الخليج وكالة تبسة شعور عاطفي حول البنك.	23	62	25	12	9,8	20,5	50,8	18,9	النسبة %
	التكرار	62	25	12	9,8	20,5	50,8	18,9	النسبة %
4- منشورات البنك الخليج وكالة تبسة غالباً يأتي بالجديد (تحمل مفاجات ومزايا جديدة في الخدمات).	5	15	10	92	75,4	8,2	12,3	4,1	النسبة %
	التكرار	15	10	92	75,4	8,2	12,3	4,1	النسبة %
5- يلعب المحتوى العاطفي لبنك الخليج وكالة تبسة دوراً محورياً في توجيه إنتباه العملاء مما يحرك دوافع الشراء العاطفية لديه.	8	24	5	85	69,7	4,1	19,7	6,6	النسبة %
	التكرار	24	5	85	69,7	4,1	19,7	6,6	النسبة %
نتيجة المحور (عاطفة المحتوى):									
متوافق	2,40	0,51							

المصدر: من إعداد الباحثان وفقاً لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS

واقع التسويق بالمحتوى في المصارف الجزائرية دراسة حالة بنك الخليج العربي وكالة تبسة

يتضح لنا من الجدول رقم 09، أن بعد عاطفة المحتوى بلغ المتوسط الحسابي العام 2,40 و إنحراف معياري بلغ 0,51 و بإتجاه عام نحو موافق، كما نلاحظ حصول العبارة رقم 04: "منشورات البنك الخليج العربي وكالة تبسة غالبا يأتي بالجديد (تحمل مفاجآت ومزايا جديدة في الخدمات)" على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3,54 و بإنحراف معياري 0,86، في حين حصلت العبارة رقم 05: "يلعب المحتوى العاطفي لبنك الخليج العربي وكالة تبسة دورا محوريا في توجيه إنتباه العملاء مما يحرك دوافع الشراء العاطفية لديه" على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3,36 و بإنحراف معياري قدره 1,01، فيما حلت العبارة رقم 03: "يشكل المحتوى المقدم من طرف بنك الخليج العربي وكالة تبسة شعور عاطفي حول البنك" على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 2,21 و بإنحراف معياري 0,86، في حين إحتلت كل من العبارتين رقم 02 و 01 على التوالي: "يعمل البنك عل تقديم محتوى يضمن مسابقات و جوائز تثير إهتمام و شغف للمشاركة" و "المحتوى المقدم من طرف بنك الخليج العربي وكالة تبسة مثير ومسلّي وممتع" على المرتبتين الأخيرتين بمتوسط حسابي قدره 1,53 و 1,36 تواليًا و بإنحراف معياري أيضا قدر ب 0,90 و 0,69 و بإتجاه "غير موافق"، و عليه فإن هذه النتائج تشير أن المصرف قيد الدراسة يستخدم إستراتيجية العاطفة في تقديم محتوياته للتواصل مع العملاء الحاليين و المرتقبين.

3.4 إختبار الفرضيات:

قصد الإجابة على إشكالية الدراسة قمنا بإختبار فرضيات الدراسة على النحو التالي:

➤ الفرضية الرئيسية:

و التي كانت كما يلي: واقع إستخدام التسويق بالمحتوى من طرف بنك الخليج العربي وكالة تبسة مقبول من وجهة نظر عملائه.

حسب النتائج الموضحة في الجداول المرقمة من 05 الى 09، نلاحظ بأن محور الجاذبية تحصل على إتجاه عام "موافق جدا" بمتوسط حسابي قدره 2,70، يليه محور متغير الملائمة بمتوسط حسابي بلغ 2,50 بإتجاه عام "موافق"، بينما المحاور الأخرى: العاطفة، المصدقية و القيمة تحصلو على تقييم إتجاه عام نحو "موافق"، و هو ما يؤكد صحة

الفرضية المشيرة إلى أن التسويق بالمحتوى المستخدم و المقدم من طرف بنك الخليج العربي وكالة تبسة جيد من وجهة نظر عملائه، و بالتالي سيتم قبول هاته الفرضية.

➤ إختبار فروع الفرضية الرئيسية:

إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

التي نصت بأن: "المحتوى المقدم من طرف بنك الخليج العربي وكالة تبسة ذو قيمة و مصداقية، جذاب و عاطفي" حسب النتائج المستخلصة من الجداول المرقمة من 05 الى 09، يمكن القول بأن المحتوى المقدم من طرف بنك الخليج العربي وكالة تبسة جذاب حسب رأي عينة الدراسة و ذلك نتيجة لدرجة التقييم "موافق جدا"، في حين أن بقية المحاور و هي الملائمة، المصداقية، القيمة و العاطفة كانت درجة تقييمها حسب عينة الدراسة "موافق"، و بالتالي يمكن القول بأن الفرضية الفرعية الأولى مقبولة كلياً من طرف الجمهور المستهدف.

إختبار الفرضية الفرعية الثانية:

يمكن صياغة الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على: " هناك فروق في إجابات عينة الدراسة حول مدى الإلتزام لخصائص المحتوى المقدم من طرف بنك الخليج العربي وكالة تبسة تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية و هي (الجنس، السن، المؤهل العلمي، عدد سنوات التعامل مع بنك الخليج العربي وكالة تبسة) بصورة إحصائية في شكل فرضية صفرية و فرضية بديلة على النحو التالي:

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لمدى الإلتزام لخصائص المحتوى المقدم من طرف بنك الخليج العربي وكالة تبسة تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية و هي (الجنس، السن، المؤهل العلمي، عدد سنوات التعامل مع بنك الخليج العربي وكالة تبسة).

الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق في إجابات عينة الدراسة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لمدى الإلتزام بخصائص المحتوى التسويقي المقدم من طرف بنك الخليج العربي وكالة تبسة تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية و هي (الجنس، السن، المؤهل العلمي، عدد سنوات التعامل مع بنك الخليج العربي وكالة تبسة).

واقع التسويق بالمحتوى في المصارف الجزائرية
دراسة حالة بنك الخليج العربي وكالة تبسة

و من أجل معالجة هذه الفرضية سيتم إختبارها عن طريق إختبار الفرق (T-Test)، لإختبار فروق الإختلاف بين الجنسين الذكور و الإناث حول المحتوى التسويقي المقدم من قبل بنك الخليج العربي وكالة تبسة، إضافة إلى إستخدام إختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) لإختبار فروق الإختلاف للمحتوى المقدم من قبل بنك الخليج العربي وكالة تبسة للسنة و المؤهل العلمي و عدد سنوات التعامل مع بنك الخليج العربي وكالة تبسة و هذا ما تلخصه الجداول التالية:

الجدول رقم 10: إختبار الفرق (T-Test) لإختبار فروق الإختلاف بين الجنسين الذكور و الإناث حول المحتوى المقدم من طرف بنك الخليج العربي وكالة تبسة

المتغير	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة Sig	الدلالة الإحصائية
فقرات الإستبيان ككل	ذكر	58	2.37	0.60	-	0.118	غير دالة
	أنثى	64	2.54	0.59			

المصدر: من إعداد الباحثان وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS

من خلال الجدول رقم 10 تشير النتائج الواردة فيه أن مستوى الدلالة (Sig) لقيمة (T) كان أكبر من مستوى الدلالة المعنوية المعتمد $\alpha \leq 0.05$ أي أنه تختلف إجابات عينة الدراسة من العملاء اختلافا معنويا فيما يتعلق بتقييمهم لمدى إلتزام البنك محل الدراسة بخصائص المحتوى التسويقي تعزى إلى متغير الجنس، و بالتالي ترفض الفرضية الصفرية H_0 و تقبل الفرضية البديلة H_1 التي تقر بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم خصائص المحتوى التسويقي المقدم من قبل بنك الخليج العربي وكالة تبسة بين الذكور و الإناث.

الجدول رقم 11: نتائج تحليل إختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) وفقا لمتغير السن،

المؤهل العلمي، عدد سنوات التعامل مع بنك الخليج العربي وكالة تبسة

المتغيرات	مصدر التباين	الملائمة	المصادقية	القيمة	الجاذبية	العاطفة
السن	قيمة F	1,960	1,676	1,427	1,321	1,321
	القيمة الاحتمالية (Sig)	0,105	0,160	0,229	0,266	0,266
المؤهل العلمي	قيمة F	1,258	2,374	2,023	1,697	0,289
	القيمة الاحتمالية (Sig)	0,292	0,074	0,114	0,171	0,833
عدد سنوات التعامل مع بنك الخليج وكالة تبسة	قيمة F	2,118	0,797	0,249	0,481	0,153
	القيمة الاحتمالية (Sig)	0,102	0,498	0,862	0,696	0,928

المصدر: من إعداد الباحثان وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS

حسب الجدول رقم 11 فإن النتائج الواردة فيه تدل أن مستوى الدلالة (Sig) لقيمة (F) كانت في جميع الخصائص (الملائمة، المصادقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) أكبر من مستوى الدلالة المعنوية المعتمد $\alpha \leq 0.05$ أي أنه تختلف إجابات عينة الدراسة من العملاء اختلافا معنويا فيما يتعلق بتقييمهم لمدى إلتزام البنك محل الدراسة بخصائص المحتوى التسويقي تعزى إلى متغير (السن، المؤهل العلمي، عدد سنوات التعامل مع بنك الخليج العربي وكالة تبسة)، و بالتالي ترفض الفرضية الصفرية H_0 و تقبل الفرضية البديلة H_1 التي تقر بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم خصائص المحتوى التسويقي المقدم من قبل بنك الخليج العربي وكالة تبسة.

و بناء على ما سبق من اختبار و تحليل لهاته الفرضية، و التي أثبت التحليل الإحصائي صحة جميعها، مما يمكننا من قبول الفرضية الفرعية الثانية و التي نصت على أنه توجد فروق في إجابات عينة الدراسة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لمدى الإلتزام بخصائص المحتوى التسويقي المقدم من طرف بنك الخليج العربي وكالة تبسة تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية و هي (الجنس، السن، المؤهل العلمي، عدد سنوات التعامل مع بنك الخليج العربي وكالة تبسة).

5. الخاتمة:

واقع التسويق بالمحتوى في المصارف الجزائرية دراسة حالة بنك الخليج العربي وكالة تبسة

من خلال هذه الدراسة حاولنا التطرق إلى واقع التسويق بالمحتوى في البنوك الجزائرية، وذلك بتوضيح و تفسير نموذج مفاهيمي يدمج خصائص التسويق بالمحتوى، بغية جذب المزيد من الجمهور المستهدف مع الإبقاء للعملاء الحاليين، يراعى فيها نوعية المحتوى المقدم المناسب، و إختبار هذا النموذج ميدانيا في بنك الخليج العربي وكالة تبسة، و قد تم التوصل إلى النتائج التالية:

1.5 النتائج النظرية:

- التسويق بالمحتوى هو نوع من التسويق يتمثل في إنشاء و تبادل المواد عبر الإنترنت مثل: (الفيديوهات ، التدوينات و مشاركة النصوص على وسائل التواصل الاجتماعية) بهدف تقديم محتوى يفيد الجمهور و يحفزهم للاهتمام بمنتجات أو خدمات المنظمة.
- المحتوى الملائم، ذو المصدقية المشبع بالقيم المرفوق بالجاذبية محاطا بالعاطفة يساعد في بناء العلاقات وكسب ولاء و ثقة العملاء و جذب العملاء المحتملين.
- يساهم المحتوى التسويقي الجيد إلى إبقاء المستخدمين أكثر فترة في الموقع (هذا ما تفضله محركات البحث)، و بالتالي وصول المحتوى إلى عدد أكبر من الزوار و الجمهور الذي يتحول إلى عملاء.
- يبني المحتوى التسويقي الجيد سمعة طيبة مع اكتساب احترام العملاء، و ذلك من خلال تقديم محتوى فريد و مفيد.

2.5 النتائج التطبيقية:

- المحتوى المقدم و المستخدم من طرف بنك الخليج العربي وكالة تبسة جيد من وجهة نظر عملائه أمر أثبتته الدراسة (إختبار الفرضية الرئيسية) من خلال دراسة خصائص المحاور بدءا من محور الجاذبية الذي تحصل على إتجاه عام "موافق جدا" بمتوسط حسابي قدره 2,70، تليه المحاور الأخرى (الملائمة، العاطفة، المصدقية و القيمة) و قد تحصلو على تقييم إتجاه "موافق" بناء على متوسطاتهم الحسابية، و هو ما يعكس رؤية المصرف نحو سعيه لتوزيع خدماته عبر محتوى جيد و فعال.
- المحتوى المقدم من طرف بنك الخليج العربي وكالة تبسة ذو قيمة، مصداقية، جذاب و عاطفي أمر أثبتته الدراسة (إختبار الفرضية الفرعية الأولى) من خلال رأي عينة الدراسة

و ذلك نتيجة لدرجة التقييم "موافق جدا"، في حين أن بقية العناصر و هي الملائمة، المصادقية، القيمة و العاطفة كانت درجة تقييمها حسب عينة الدراسة "موافق"، وهذا ما يعكس أن المحتوى المقدم من طرف بنك الخليج العربي وكالة تبسة مقبول.

➤ تؤثر الخصائص الديمغرافية (الجنس، السن، المؤهل العلمي، عدد سنوات التعامل مع بنك الخليج العربي وكالة تبسة) في تقييم خصائص المحتوى المقدم، و هذا الأمر أثبتته الدراسة (إختبار الفرضية الفرعية الثانية)، و هو ما يعكس إختلاف تصورات عينة محل الدراسة حول مصادقية أو قيمة المحتوى أو ملائمته أو جاذبيته وعاطفته.

➤ إلتزام البنك محل الدراسة بخصائص المحتوى التسويقي تعزى إلى متغير (الجنس، السن، المؤهل العلمي، عدد سنوات التعامل مع بنك الخليج العربي وكالة تبسة) و هذا ما أثبتته إختبار الفرضية الفرعية الثانية من خلال إختبار الفرق (T-Test) لإختبار فروق الإختلاف بين الجنسين الذكور و الإناث و كذا نتائج تحليل إختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) وفقا لمتغير السن، المؤهل العلمي، عدد سنوات التعامل مع بنك الخليج العربي وكالة تبسة حول المحتوى المقدم من قبل بنك الخليج العربي وكالة تبسة.

3.5 التوصيات والإقتراحات:

من خلال النتائج السابقة المتوصل إليها من هذه الدراسة يمكن تقديم بعض التوصيات والاقترحات التي كمايلي:

➤ التكيف باستمرار مع أحدث الاتجاهات التي توجه هذه الإستراتيجية، فاتهاة تشهد صعودا و هبوطا مستمرين بحسب تفضيلات جمهور العملاء، ما كان مناسباً اليوم سيكون غدا غير مناسب، و ما استقطب العملاء هذا الموسم من المحتمل أن لا يستقطبهم أكثر في الموسم المقبل.

➤ يجب أن يكون المحتوى متوفر في جميع الأوقات، مع تنويع مختلف التسيقات و الأشكال في تقديم المحتوى، التفضيلات الفردية (الكتب الإلكترونية، ندوات عبر الإنترنت، أشرطة فيديو، أسئلة وأجوبة، مقالات المدونة)، مع مراعاة و الإهتمام بخصائص المحتوى و المتمثلة أساسا في الملائمة، المصادقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة لتلبية حاجيات الأفراد المختلفة.

واقع التسويق بالمحتوى في المصارف الجزائرية دراسة حالة بنك الخليج العربي وكالة تبسة

➤ القيام بالأبحاث المستمرة في مجال التسويق بالمحتوى، و مشاركتها مع العملاء من خلال تشجيعهم المتواصل و الدائم على طرح أفكارهم و الرد على جميع تساؤلاتهم مهما كان نوعها، يثبت مدى احترافيتك و مهنتك مما يخلق نوع من الروابط العاطفية معهم.

➤ الاستفادة من التجارب الناجحة في مجال التسويق بالمحتوى بالبنوك عربيا وخاصة أوريبيا.

6. قائمة المراجع:

1.6 المراجع باللغة العربية

➤ المقالات:

- 1) توفيق نجيت أماني. (2019). أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل، تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل -دراسة تطبيقية . المجلة العلمية التجارة والتمويل ، 39 (04).
- 2) حياة بدر قرني محمد. (2022). تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي. المجلة العربية للإعلام والاتصال (36).
- 3) محمد بن حوحو، و حكيم بن جروة. (2022). التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة - دراسة حالة مؤسسة جازي. مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة ، 07 (01).
- 4) محمد حمادي زكي عبد العال. (ديسمبر، الوعد بالنشر (2023)). تسويق المحتوى عبر الإنترنت كآلية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل: دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصري. المجلة العربية للإدارة ، 43 (03).

2.6 المراجع باللغة الأجنبية:

● المقالات:

- 1) Aušra, P., & Rūta, R. (2016, January). Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights.
- 2) Patrick Thiebart, R. (2013). The Importance of Content Marketing in Social Media.

