

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 الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون المصرفي

دراسة حالة: بنك الخليج الجزائر- فرع بسكرة-

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذة المشرفة:

- د. بزقاراي عبلة

من إعداد الطالبات:

- حملة الهام

- زدام لمياء

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ محاضر ب	- قاسمي خضرة
بسكرة	مقرا	- أستاذ محاضر أ	- بزقاراي عبلة
بسكرة	مناقشا	- أستاذ مساعد ب	- خلوط جهاد

الموسم الجامعي: 2023-2024

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 الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون المصرفي

دراسة حالة: بنك الخليج الجزائر- فرع بسكرة-

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذة المشرفة:

- د. بزقاراري عبلة

من إعداد الطالبات:

- حملة الهام

- زدام لمياء

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ محاضر ب	- قاسمي خضرة
بسكرة	مقرا	- أستاذ محاضر أ	- بزقاراري عبلة
بسكرة	مناقشا	- أستاذ مساعد ب	- خلوط جهاد

الموسم الجامعي: 2023-2024

الاهداء

اهدي ثمرة جهدي المتواضع

إلى من وهبوني الحياة والأمل، والنشأة الصالحة ومن علموني أن ارتقي سلم الحياة

بحكمة وصبرا براً وإحساناً ووفاء لهما والدي العزيز ووالدتي العزيزة

إلى من وهبني الله نعمة وجودهم في حياتي إلى العقد المتين من كانوا عوناً لي في رحلة بحثي

إخوتي محمد وعلي

إلى من كاتفتني ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح في مسيرتنا العلمية، إلى رفيقة دربي: إكرام وعائشة

أيضا رفيقاتي مريم، حنان، وسيلة، ديهيا، ريمة

وأخيراً إلى كل من ساعدني وكان له دور من قريب أو بعيد في إتمام هذه الدراسة

سائلة المولى عز وجل أن يجزي الجميع خير الجزاء في الدنيا والآخرة

ثم إلى كل طالب علم سعى بعلمه، ليفيد الإسلام والمسلمين بكل ما أعطاه الله من علم ومعرفة.

"لامية"

الاهداء

اهدي ثمرة جهدي الى نفسي: شكرا على السعي على الثبات والاستمرارية,,,

الى من جعل جسده سلما لنجاحنا وأفنى عمره في سبيل سعادتنا

الى سندي رمز فخري في الحياة ابي نور عيني اطال الله في عمره

الى امي نور قلبي ومنبع سعادتني من رافقتني بدعائها ودعمها ادامك الله لي.

الى من لا طعم للحياة بدونهم اخوتي:

مباركة، امينة، اميمة، نور وشهد

مهدي وقاسم.

الى كل العائلة واخص بالذكر

عمي "عمر" "نور الدين"

والى رفيقات دربي "شمس، منار، زمردة، سلمى، اية واكرام..."

الى صاحبة الفضل والمجهود الجبار المشرفة والاستاذة الغالية "بزقاري عبلة"

الى زميلاتي وزملائي في قسم التسويق: خضرة، عبير، حنان، لمياء، رميساء، فتيحة، نجاح، قيس

وعصام... وكل دفعة 2024

اهديه إلى كل من ذكره قلبي وغفل عنه لساني

أهديه إلى كل من شجعني ودعمني ...

"إلهام ♡"

شكر وعرّفان

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا على البدء والختام

(وأخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين)

نرى المراحل الدراسية قد شارفت على الانتهاء بالفعل، بعد تعب ومشقة دامت سنين في سبيل الحلم والعلم حملت في طياتها أمنيات الليالي، وأصبح عنائي اليوم للعين قرّة، ها أنا اليوم نقف على عتبة تخرجنا نقطف ثمار تعبنا ونرفع قبعتنا بكل فخر، فاللهم لك الحمد قبل أن ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا.

يقول رسولنا الكريم: "لا يشكر الله من لا يشكر الناس"

ومن هذا المنطلق فإننا:

وفاء وتقديرا واعترافا منا بالجميل نتقدم بجزيل الشكر للأستاذة المخلصة التي لم تألوا جاهدة في مساعدتنا في مجال البحث العلمي الأستاذة الفاضلة: بزقاراي عبلة على هذه الدراسة وصاحبة الفضل في توجيهنا بنصائحها الثمينة

في جميع المادة البحثية والإخراج النهائي للمذكرة بهذه الصورة، جزاها الله كل خير

كما أيضا نتقدم بالشكر الجزيل الى كل من قدم لنا يد العون والمساعدة في مشوار إعداد هذا العمل

لكم منا جزيل الشكر والعرّفان.

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون المصرفي، ولتحقيق أهداف الدراسة تم اختيار بنك الخليج الجزائر - فرع بسكرة- للقيام بالدراسة التطبيقية، حيث تم اختيار عينة عشوائية من زبائن البنك، وتم الاعتماد على أداة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات اللازمة للإجابة على إشكالية وفرضيات الدراسة، قمنا بتوزيعه إلكترونياً على عينة الدراسة ل يتم جمع 60 استبيان، وتم اللجوء الى الأساليب الإحصائية لتحليل وتفسير النتائج وذلك بالاستعانة ببرامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية v20-spss.

وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج من أهمها وجود دور للتسويق الفيروسي بأبعاده المختلفة (مواقع التواصل الاجتماعي، الإعلان الإلكتروني، التحفيز المادي والعروض المجانية، قادة الرأي المؤثرين) في تعزيز ثقة زبائن بنك الخليج الجزائر- فرع بسكرة-. ولهذا قدمت الدراسة مجموعة من الاقتراحات التي من شأنها تمكين البنك من الاستفادة من التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون المصرفي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الفيروسي، ثقة الزبون المصرفي، بنك الخليج الجزائر- فرع بسكرة-.

Abstract:

This study aimed to identify the impact of viral marketing in enhancing confidence among consumers who use various social networking sites. To achieve the objectives of the study, Gulf Bank Algeria - Biskra branch - was chosen to conduct the applied study, where a random sample of the bank's customers was chosen, and reliance was placed on a tool The questionnaire was used as a tool to collect the necessary information to answer the problem and hypotheses of the study. We distributed it electronically to the study sample so that 60 questionnaires were collected. Statistical methods were used to analyze and interpret the results using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS-V20) programs.

The study reached several results, the most important of which is the existence of a role for viral marketing in its various dimensions (social networking sites, electronic advertising, financial incentives and free offers, influential opinion leaders) in enhancing the confidence of the banking customer of the Algerian Gulf Bank - Biskra branch. Therefore, the study presented a set of suggestions that would enable the bank to benefit from viral marketing in enhancing banking customer confidence.

Keywords: Viral Marketing, Banking Customer Confidence, Gulf Bank of Algeria - Biskra Branch -.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
-	الإهداء
-	شكر وتقدير
I	الملخص
II	فهرس المحتويات
III	فهرس الأشكال
IV	فهرس الجداول
V	فهرس الملاحق
أ-ذ	مقدمة عامة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: ماهية التسويق الفيروسي
03	المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق الفيروسي
06	المطلب الثاني: أهداف ومبادئ التسويق الفيروسي
08	المطلب الثالث: أدوات التسويق الفيروسي
10	المطلب الرابع: استراتيجيات وأنواع التسويق الفيروسي
12	المطلب الخامس: مشاكل التسويق الفيروسي
14	المبحث الثاني: ثقة الزبون المصري
14	المطلب الأول: مفهوم ثقة الزبون
15	المطلب الثاني: أهمية ثقة الزبون
16	المطلب الثالث: أنواع ثقة الزبون
18	المطلب الرابع: طرائق تعزيز ثقة الزبائن
19	المطلب الخامس: العوامل المؤثرة على ثقة الزبون وطرق تعزيزها
21	المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق الفيروسي وتعزيز ثقة الزبون
21	المطلب الأول: علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بتعزيز ثقة الزبون المصري
22	المطلب الثاني: علاقة بين الإعلان الإلكتروني بتعزيز ثقة الزبون المصري
24	المطلب الثالث: علاقة التحفيز المادي والعروض المجانية بتعزيز ثقة الزبون المصري
24	المطلب الرابع: علاقة التسويق بقيادة الرأي المؤثرين بتعزيز ثقة الزبون المصري
27	خلاصة
الفصل الثاني: دراسة ميدانية بينك الخليج الجزائري - وكالة بسكرة -	
29	تمهيد

30	المبحث الاول: لمحة عامة عن بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-
30	المطلب الاول: تقديم عام لبنك الخليج الجزائر
31	المطلب الثاني: العمليات والتوجهات الإستراتيجية لبنك الخليج
34	المطلب الثالث: لمحة عن بنك الخليج الجزائر فرع بسكرة
37	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
37	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة وأداة جمع البيانات
38	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات
39	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي
45	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج
45	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة
51	المطلب الثاني: تقييم العينة لمتغيرات الدراسة
56	المطلب الثالث: طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة
57	المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة
64	خلاصة
65	الخاتمة
69	قائمة المراجع
73	قائمة الملاحق

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الأشكال	الرقم
خ	نموذج الدراسة	1
03	انتشار الرسالة التسويقية الفيروسية.	2
07	أدوات التسويق الفيروسي	3
07	أهداف التسويق الفيروسي	4
36	الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائري -وكالة بسكرة-	5
45	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	6
46	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	7
47	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	8
48	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة.	9
49	توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات التعامل مع البنك	10
50	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل	10

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
39	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد مواقع التواصل الاجتماعي.	1
40	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الإعلان الإلكتروني.	2
40	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد التحفيز المادي والعروض المجانية.	3
41	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد قادة الرأي المؤثرين.	4
42	الصدق الذاتي لمؤشرات متغير ثقة الزبون المصري.	5
43	ثبات الاستبيان ألفا كرونباخ.	6
44	معامل الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة.	7
45	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	8
46	خصائص أفراد العينة حسب متغير العمر.	9
47	خصائص أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.	10
48	خصائص أفراد العينة حسب متغير المهنة.	11
49	خصائص أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع البنك.	12
50	خصائص توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل.	13
51	تصنيف درجات ديكرارت الخماسي.	14
51	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات بعد مواقع التواصل الاجتماعي.	15
52	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد الإعلان الإلكتروني.	16
53	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد التحفيز المادي والعروض المجانية.	17
54	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد قادة الرأي المؤثرين.	18
54	تحليل نتائج أبعاد التسويق الفيروسي.	19
55	تحليل نتائج متغير ثقة الزبون المصري.	20

56	مصنوفة الارتباط بين التسويق الفيروسي وثقة الزبون المصرفي.	21
57	نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية	22
57	الانحدار الخطي البسيط للتسويق الفيروسي وثقة الزبون المصرفي.	23
58	الانحدار الخطي البسيط لمواقع التواصل الاجتماعي وثقة الزبون المصرفي	24
59	الانحدار الخطي البسيط للإعلان الإلكتروني وثقة الزبون المصرفي.	25
60	الانحدار الخطي البسيط لتحفيز المادي والعروض المجانية وثقة الزبون المصرفي	26
61	الانحدار الخطي البسيط لقادة الرأي المؤثرين وثقة الزبون المصرفي	27
61	ملخص نتائج الدراسة	28

فهرس الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
73	استبيان الدراسة	1
77	التصريح الشرطي بالنزاهة العلمية	2

مقدمة عامة

أولاً: تمهيد

تعتبر شبكة الإنترنت أداة فعالة يتم استخدامها لتنفيذ أنشطة التسويق المختلفة التي تتم بين المؤسسة وزبائنها، أو حتى أولئك الزبائن الذين يتم جذبهم بطرق مبتكرة، والتي يمكن من خلالها التعريف بخدمات المؤسسة المصرفية، مما يجعل قرارات التسويق أكثر سرعة بين المؤسسة المصرفية وزبائنها.

وقد ازداد اهتمام الزبائن مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي في استخدامها للبحث عن حاجاتهم من الخدمات المصرفية التي يرغبون بشرائها، مما أدى إلى زيادة إقبال واهتمام المؤسسات المصرفية بالإعلان عن منتجاتها وخدماتها على هذه الشبكات، وأسهم ظهور شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير نمط السلوك الشرائي للزبائن، حيث سمحت بتبادل الخبرات الشخصية إلكترونياً من خلال إفصاحهم عن آراءهم وكتابة التعليقات على الخدمات المصرفية التي يتم ترويجها عبر هذه الشبكات الإلكترونية ونشرها على قوائم الأصدقاء، وقد كان لهذه التعليقات الأثر الكبير في القرار الشرائي للزبائن، وكذلك على زيادة ثقتهم ورضاهم عن الخدمات المصرفية مما دفع الكثير من المؤسسات وخاصة منها المصرفية إلى تطوير أساليبها التسويقية التقليدية وربطها بشبكات التواصل الاجتماعي بهدف الاستفادة من الفرص التسويقية التي تتيحها هذه الوسيلة.

وبسبب كثرة النفقات على الحملات الترويجية زاد التوجه نحو التسويق الفيروسي، حيث يتم استخدامه للترويج لخدمات المؤسسات المصرفية عبر شبكة الإنترنت من خلال مختلف المواقع الإلكترونية، وخاصة الاجتماعية منها التي تعرف تداول كبير من قبل الزبائن، حيث يعتبر التسويق الفيروسي من المفاهيم الحديثة في المجالات التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسات المصرفية أيضاً لجذب واستمالة الزبائن والتأثير على قراراتهم الشرائية.

حيث أن التسويق الفيروسي يستند إلى فكرة أن الزبائن يميلون لمشاركة المحتوى الذي يجدونه جديراً للاهتمام، ليكون التسويق الفيروسي عاملاً قوياً يؤثر على ثقة الزبائن نظراً لأن الناشر للمعلومات يعرفه الزبون ولديه ثقة فيه، وبالتالي فإن المعلومات تكون ذات مصداقية وموثوقية عالية، ويعتمد هؤلاء الزبائن على البنوك والمؤسسات المالية لحفظ أموالهم، لذا يجب أن تكون هذه الجهات موثوقة ومهتمة بحماية مصالحهم وخدمتهم على أكمل وجه، وهذا ما يسعى إلى نشره من خلال الإعلانات الفيروسية ويتم من خلاله بناء علاقات قوية والسعي لكسب ثقة الزبائن الجدد.

ثانياً: إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية

من خلال ما سبق يمكن طرح التساؤل التالي:

ما هو دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون المصرفي لبنك الخليج الجزائر- فرع بسكرة-؟

من خلال الإشكالية يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

— ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون المصرفي لبنك الخليج- فرع بسكرة-؟

— ما هو دور الإعلان الإلكتروني في تعزيز ثقة الزبون المصرفي لبنك الخليج- فرع بسكرة-؟

– ما هو دور التحفيز المادي والعروض المجانية في تعزيز ثقة الزبون المصرفي لبنك الخليج- فرع بسكرة-؟

– ما هو دور قادة الرأي المؤثرين في تعزيز ثقة الزبون المصرفي لبنك الخليج- فرع بسكرة-؟

ثالثا: الدراسات السابقة

سوف نقوم بعرض بعض الدراسات السابقة بحيث هناك منها من قم بدراسة المتغير المستقل، وهناك من درس المتغير التابع، وهناك دراسات تجمع المتغيرين معا كما يلي:

1- هدى محمد ثابت (2017)، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار شراء المستهلكين من مستخدمي وسائل

الاتصال لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة (مذكرة ماجستير)، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، من خلال محاور الدراسة التالية (وسائل النشر الالكترونية، التحفيز المادي، الحملات الاعلانية الفيروسية، قادة الرأي المؤثرين)، ولتحقيق هذا الهدف استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي حيث تم تصميم استبانة الدراسة كوسيلة لجمع البيانات اللازمة، وقد تم توزيعها على عينة الدراسة حيث تم توزيع واسترداد (199) استبانة على طلبة الدراسات العليا (ذكور و إناث) بكلية التجارة بالجامعة الإسلامية، وتم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل البيانات، وقد تبين أن للتسويق الفيروسي وبكافة متغيرات الدراسة المستقلة وأظهرت الدراسة أن هناك أثر ل (وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي، الحملات الاعلانية الفيروسية، قادة الرأي "المؤثرون")، على تشجيع المستهلكين (طلبة الجامعة الإسلامية) الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء للسلع والخدمات.

2- فاتح مجاهدي، سليمة مخلوف (2017)، وعي المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي كأداة

لتنشيط السياحة في الجزائر دراسة ميدانية تحليلية، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 08، العدد 02.

يهدف هذا البحث إلى دراسة وعي المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي (البريد الإلكتروني، فيديو، شبكة التواصل الاجتماعي، المنتديات والمدونات) لتنشيط السياحة في الجزائر من خلال الحصول على المعلومات ومشاركتها، ولتحقيق هدف الدراسة قام الباحثان بجمع المعلومات اللازمة عن طريق إستبانة تم تطويرها لهذا الغرض بعد إخضاعها لاختباري الثبات والصدق. أجريت الدراسة على عينة ميسرة تم اختيارها من مجتمع الدراسة، وتم المستهلك الجزائري من مستخدمي الانترنت على مستوى التراب الوطني ككل، حيث يبلغ حجم العينة التي أجريت عليها الدراسة 427 مفردة. وبغية الوصول إلى النتائج المستهدفة تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية أهمها: تحميل التباين الأحادي ANOVA One-way ، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري واختبارات الأحادي One sample T test .

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج: وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة وعي المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي فيما يخص الترويج للخدمات السياحية في الجزائر باختلاف كل من العوامل التالية: السن، المستوى التعميمي والدخل؛ تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي الأداة الأكثر استخداما في الحصول على المعلومات ومشاركتها في حين

أظهرت الدراسة أن المنتديات هي الأقل استخداما لبعدي تقنيات التسويق الفيروسي؛ تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي أكثر التقنيات فعالية من بقية تقنيات التسويق الفيروسي في الترويج لسياحة الجزائرية.

3- ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد (2019)، أثر تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني "دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الإلكترونية"، مجلة التجارة والتمويل، المجلد 39، العدد 04.

الهدف من هذه الدراسة هو محاولة التعرف على اتجاهات الباحثين بخصوص مدى تفضيل وتأثير تقنيات التسويق الفيروسي (فيسبوك، تويتر، انستغرام، يوتيوب، لينكد إن، بنترست، وتبلر) على فاعلية الإعلان الإلكتروني، وبمقارنة الفرق في تلك الاتجاهات بحسب العوامل الديمغرافية للباحثين، والتوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي تترى وتفيد الممارسين والمفكرين والمهتمين بالموضوع. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وأجريت دراسة استطلاعية قوامها 54 مفردة للتعرف على مستوى شيوع منتجات تقنيات التسويق الفيروسي واستخدامها في الإعلان عن منتجات المتاجر السعودية (سوق، نون، وادي، نمشي، وأمازون) وعليه تم صياغة مشكلة البحث وفرضه، اعتمد الباحث في تجميع البيانات على قائمة الاستقصاء المصممة لهذا الغرض بعد الرجوع للأدبيات والمراجع العلمية ذات الصلة.

بلغت حجم العينة 384 مفردة، واعتمد الباحث على وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، ماسنجر، تويتر، واتساب، تيليجرام، وسنابشات) في تجميع الردود، وتم استخدام الحزمة الإحصائية (SPSS V.23) لتحليل البيانات بالاعتماد على أساليب إحصائية متنوعة (معامل الارتباط، التحليل العاملي، الإحصاء الوصفي، اختبار "t"، وتحليل التباين) والتي أظهرت نتائجها وجود فروق معنوية في اتجاهات الباحثين بتفضيل تقنيات التسويق الفيروسي في وأنه يوجد تأثير معنوي لتقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني ممثلة في، الإعلان الإلكتروني عوامل: قيمة العلامة التجارية، قيمة الإعلان الإلكتروني، الاستجابة، قيمة الرسالة الفيروسية، وقيمة العميل، وأن للعوامل الديمغرافية للباحثين (الجنسية، الجنس، السن، والمستوى التعليمي) تأثير في تقييم الباحثين لتأثير تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني في حين يفتقد عاملي المهنة والدخل الشهري هذا التأثير. وأوصت الدراسة بضرورة: تبني التسويق الفيروسي كمنهج تسويقي حديث ومبتكر، الاختيار والتنفيذ الجيد لتقنية التسويق الفيروسي الناقلة أي المؤثرون وتطوير أنظمة حوافز ذكية ومبتكرة لتشجيع العملاء على التفاعل، ومشاركة الرسالة الإعلانية، تبني الإعلان الإلكتروني والاهتمام بالفيديو الفيروسي كونه الأداة الأكثر وصولاً وتفضيلاً.

4- جفال وردة (2020)، ثقة الزبون في العلامة: قياسها باعتبارها بناء ثنائي البعد دراسة على عينة من مشتركي علامة

موبيليس لاتصالات الجزائر، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 08، العدد 04

تستهدف هذه الدراسة قياس مستوى ثقة الزبون في علامة موبيليس، وذلك بالاعتماد على مقياس يسمح بتقييم ثقة الزبون في العلامة باعتباره بناء ثنائياً لأبعاد من خلال بعدي: الموثوقية والنوايا. وبناء على تحليل بيانات جمعت من عينة مكونة من (مشترك، 385) تم استخدام التحليل العاملي التوكيدي الذي يهدف للتأكد من مدى مطابقة بيانات العينة لنموذج القياس المعتمد، وبناء

على نتائجه وباستخدام المتوسطات الحسابية تم تقدير مستوى الثقة في علامة موبيليس. وقد أشارت نتائج الدراسة الى أن الثقة في علامة موبيليس هي بناء ثنائي البعد كما أن مستوى هذين لبعدين جاء بدرجة متوسطة.

5- سمرة دومي، سلمى بالمهدي (2021)، دراسة مستوى ثقة الزبائن في البنوك التجاري دراسة مقارنة بين البنوك

العمومية والخاصة مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 06 العدد 02

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على درجة ثقة الزبائن في البنوك التي يتعاملون معها مع المقارنة بين ثقة كل من زبائن البنوك العمومية والخاصة، معتمدين على المنهج الوصفي التحليلي، وللوصول الى هدف الدراسة تم توزيع 100 إستبانة على زبائن البنوك الناشطة بمدينة سطيف واسترجاعها وتحليلها كلها، وخلصت الدراسة الى أن درجة ثقة الزبائن في البنوك الناشطة في مدينة سطيف منخفضة، وأن درجة توفر ثقة الزبائن فالبنوك العمومية متوسطة بينما هي منخفضة في البنوك الخاصة، كما أظهرت نتائج الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لمدة تعامل الزبائن مع بنوكهم نحو مستوى ثقة الزبائن لدى البنوك التجارية، كذلك لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك الأجنبية والبنوك المحلية الخاصة نحو ثقة الزبائن لديهم.

6- مراد مهدي (2022)، التسويق الفيروسي آلية إلكترونية معاصرة لنجاح حملات تسويق المنتجات عبر مواقع

التواصل الاجتماعي مع الإشارة إلى شركة أمازون كنموذج، المجلد 05، العدد 02

تهدف الدراسة إلى إبراز دور التسويق الفيروسي كأحد أهم الوسائل التسويقية المعاصرة التي تعتمد على مؤسسات الأعمال في الوقت الراهن لمواجهة التحديات التسويقية التي أفرزتها البيئة المعاصرة، كما توصلت إلى أن التسويق الفيروسي هو أحد أهم الأساليب الإلكترونية الحديثة التي تنتشر بسرعة كبيرة بين المستهلكين الحاليين والمستهدفين مما يؤدي إلى زيادة عدد المستهلكين المحتملين بطريقة مجانية. وعليه يقترح الموضوع ضرورة العمل على تعزيز دور التسويق الفيروسي ضمن الإستراتيجية التسويقية لمؤسسات الأعمال واعتماده بشكل أوسع لضمان تحقيق انتشار ونجاح أكبر في المستقبل.

7- ساجد حسن خضير عبود، ثامر هادي الجنابي (2023) دور التسويق الفيروسي في ثقافة الزبون دراسة تحليلية من

وجهة نظر عينة من موظفي شركة اسياسيل للاتصالات، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية

والمالية، المجلد 15، العدد 02

يهدف هذه البحث الى معرفة مستوى تأثير التسويق الفيروسي في المبيعات في شركة اسياسيل، وكذلك تأثيره على ثقافة الزبون، واختيرت عينة من الموظفين في شركة اسياسيل للاتصالات وتم اختيارها عشوائياً وبلغ حجم العينة (150) موظفاً من مجتمع البحث والبالغ عددهم (315) موظفاً وضم التسويق الفيروسي ثلاثة أبعاد هي (الإعلانات الإلكترونية، المواقع الإلكترونية، العروض الخاصة المجانية) وكذلك متغير ثقافة الزبون الذي يضم ثلاثة أبعاد (العوامل الاجتماعية والسمات الشخصية والعادات والتقاليد). واستعمل في البحث استمارة الاستبانة كأداة للقياس لجمع البيانات التي وظفت لاختبار فرضيات البحث بواسطة استعمال الأساليب والبرامج الإحصائية (SPSS.V22 , AMOS.V22) وأثبت البحث صحة الفرضيات وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة

تأثير كبيرة بين التسويق الفيروسي وثقافة الزبون. وعليه أوصى البحث بضرورة الاعتماد على التسويق البرامج المتكاملة ذات القدرة على التأثير في القدرات العقلية للزبون بتوظيف أنواع جديدة من التسويق واستعمالها في مجال ثقافة الزبون.

8- جهان مالكي، وفاطمة طزوطة (2023)، العلاقة بين ثقة الزبون، رضا الزبون وولاء الزبون في ظل التسويق الإلكتروني مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 11، العدد 06.

تهدف هذه الدراسة الى إبراز العلاقة بين ثقة الزبون، رضا الزبون وولاء الزبون في ظل التسويق عبر الانترنت، ولهذا الغرض أجريت دراسة كمية على زبائن التسوق الإلكتروني في الجزائر، حيث تم توزيع استبيان على عينة تتكون من 121 زبونا لمنصات التسوق الإلكتروني مختلفة، وقد تم اعتماد أسلوب الانحدار الخطي البسيط في تحليل البيانات باستعمال برنامج (spss v.21). حيث أثبتت النتائج صحة الفرضيات المقترحة، أي وجود تأثير ايجابي ومعنوي لثقة الزبون على كل من رضا الزبون وولائه، كما بينت النتائج أيضا أن رضا الزبون له تأثير ايجابي على ولاء الزبون.

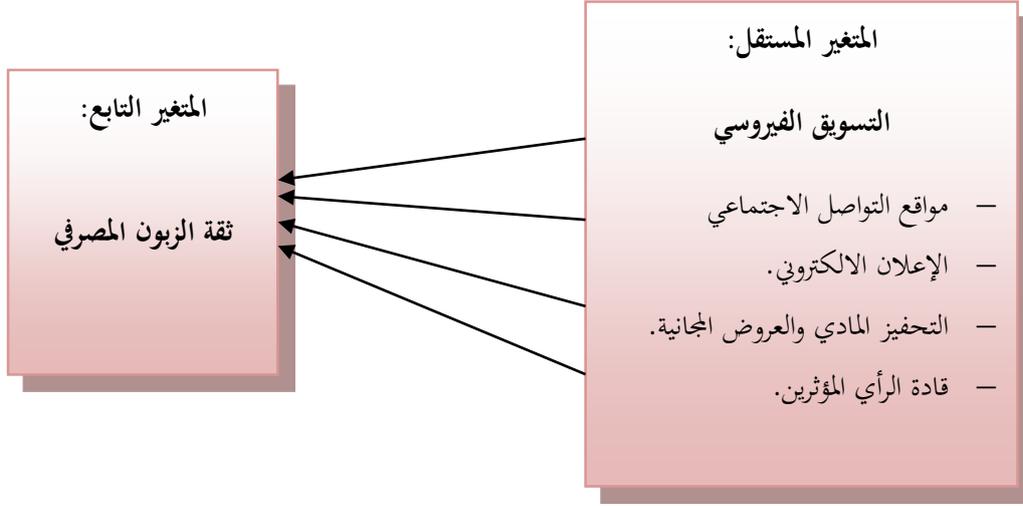
-التعليق على الدراسات السابقة:

بعد استعراض مجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع بحثنا وهو دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون المصري، التي بلغ عددها (08) دراسات أجريت بين الأعوام (2017 الى 2023)، توصلنا من خلالها إلى الملاحظات التالية:

- تفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لموضوع التسويق الفيروسي من الجانب النظري.
 - تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لموضوع ثقة الزبون من الجانب النظري.
 - تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الإطارين الزمني والمكاني.
 - تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في عينة البحث.
 - تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الأبعاد التي تم من خلالها دراسة العلاقة بين متغيري البحث.
- أما في مجال الاستفادة من الدراسات السابقة تكمن في إعطاء خلفية وإطار مفاهيمي لمتغيرات الدراسة من خلال التعرف على بعض المصادر النظرية والتطبيقية مما سهل لنا الطريق في بناء منهجية الدراسة.

رابعا: نموذج وفرضيات الدراسة

الشكل (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسات السابقة

للإجابة عن الإشكالية المطروحة تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

يوجد دور للتسويق الفيروسي بأبعاده (مواقع التواصل الاجتماعي، الإعلان الإلكتروني، التحفيز المادي والعروض المجانية،

قادة الرأي المؤثرين) في تعزيز ثقة الزبون لبنك الخليج الجزائر - فرع بسكرة-

تتفرع الفرضية الرئيسية الى الفرضيات الفرعية التالية:

1. يوجد دور للتسويق بمواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون لبنك الخليج الجزائر - فرع بسكرة-
2. يوجد دور للتسويق عن طريق الإعلان الإلكتروني في تعزيز ثقة الزبون لبنك الخليج الجزائر - فرع بسكرة-
3. يوجد دور للتسويق بالتحفيز المادي والعروض المجانية في تعزيز ثقة الزبون لبنك الخليج الجزائر - فرع بسكرة.
4. يوجد دور للتسويق بقيادة الرأي المؤثرين في تعزيز ثقة الزبون لبنك الخليج الجزائر - فرع بسكرة-

خامسا- التموضع الإستراتيجي ومنهجية الدراسة

تم الاعتماد على المنهج الوصفي أو الوضعي باعتباره المنهج الملائم للظاهرة محل البحث لأنه يقوم على وصف شامل ودقيق لمشكلة بحثنا وهي دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون المصرفي، ومن ثم تجميع المعلومات بصفة مبدئية من خلال استخدام أداة 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:

مقدمة عامة

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

- البيانات الثانوية: الوثائق المتحصل عليها من البنك محل الدراسة والموقع الإلكتروني وتم استخدامها في التعريف به والخدمات التي يقدمها لزيائنه.
- البيانات الأولية: من اجل معرفة رأي زبائن بنك الخليج لوجود دور للتسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبائن، ثم اختيار أداة 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 الإحصائي (SPSS-V20).

سادسا-تصميم الدراسة

1. **هدف الدراسة:** استكشافية حيث تهدف الى اختبار فرضية وجود دور للتسويق الفيروسي بأبعاده (مواقع التواصل الاجتماعي، الإعلان الإلكتروني، التحفيز المادي والعروض المجانية، قادة الرأي المؤثرين) في تعزيز ثقة الزبون المصرفي لبنك الخليج الجزائر - فرع بسكرة.
2. **نوع الدراسة:** إرتباطية تحاول اختبار وجود علاقة بين المتغير المستقل وهو التسويق الفيروسي والمتغير التابع وهو ثقة الزبون المصرفي.
3. **مدى تدخل الباحث:** إن طبيعة الدراسة الإرتباطية والأدوات المستخدمة (الاستبيان) تتطلب حد أدنى من تدخل الباحث في بيئة العمل الطبيعية للبنك والزبائن.
4. **التخطيط للدراسة:** بما أننا في دراستنا نريد اختبار وجود علاقة بين المتغير المستقل وهو التسويق الفيروسي والمتغير التابع وهو ثقة الزبون المصرفي 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 أسابيع.

سابعا -أهمية البحث

- حداثة موضوع التسويق الفيروسي ضمن مجال التسويق.
- موضوع التسويق الفيروسي أصبح إستراتيجية تساعد المنظمات في الترويج لمنتجاتها وخدماتها بشكل واسع وبأقل التكاليف.
- مساعدة المديرين في المنظمات خاصة المصارف لاستيعاب التسويق الفيروسي والتعرف على أهم أدواته التي تمكنهم من استخدامه لتعزيز ثقة الزبون.

ثامنا-أهداف البحث

تتمثل أهداف الدراسة في الجوانب الآتية:

- تقديم إطار نظري لمتغيرات الدراسة.
- تقديم إطار عملي يربط بين التسويق الفيروسي بأبعاده المختلفة (مواقع التواصل الاجتماعي، الإعلان الإلكتروني، التحفيز المادي والعروض التحفيزية، قادة الرأي المؤثرين) وثقة الزبون.
- محاولة معرفة العلاقة التي تربط بين التسويق الفيروسي وثقة الزبون.
- تزويد المسؤولين في بنك الخليج الجزائر - فرع بسكرة- محل الدراسة باقتراحات مناسبة مستمدة من الدراسة الميدانية تساعدهم في تحسين التسويق الفيروسي للبنك، ومعرفة مستوى ثقة زبائنهم من أجل تحسين أداء البنك.

تاسعا-خطة مختصرة للدراسة

مقدمة عامة

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الفيروسي.

المبحث الثاني: ماهية ثقة الزبون المصرفي.

المبحث الثالث: علاقة التسويق الفيروسي بتعزيز ثقة الزبون المصرفي

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بينك الخليج الجزائر - فرع بسكرة-

المبحث الأول: لمحة عامة عن بنك الخليج الجزائر - فرع بسكرة-

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج

الخاتمة

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

تمهيد:

نتيجة للتطورات التكنولوجية الحاصلة، حدثت نقلة نوعية في مجال الأعمال والتسويق والتي أهمها الشبكة العنكبوتية التي نتج عنها العديد من المفاهيم كالتسويق عبر الانترنت، ثم ظهرت على التوالي الشبكات الاجتماعية ومشتقاتها التي عرفت إقبالا واسعا من طرف الأفراد، مما أدى إلى ظهور أحد أحدث الأساليب التسويقية وهو التسويق الفيروسي والذي يقوم على اهتمامه بتفاعلات الزبائن ومساهماتهم بطرق مباشرة وغير مباشرة في الترويج للمنتجات أو الخدمات وتحقيق نتائج مبهرة لم تحققها الطرق التسويقية التقليدية، فالتسويق الفيروسي نشأ مع وجود الانترنت حيث تقوم المصارف بنشر الرسائل التسويقية حول خدماتها لمستخدمي الانترنت وهم بدورهم يقومون بنقل الرسالة التسويقية الى أقاربهم وأصدقائهم بسبب انجذابهم وثقتهم بالمؤسسة المصرفية، وبذلك تمر الرسالة من شخص لآخر ليطلع عليها أكبر عدد ممكن من الزبائن.

يقوم التسويق الفيروسي على فكرة أساسية تتمثل في أن المؤسسة المصرفية تقوم بإعداد محتوى جذاب وممتع لرسالتها التسويقية التي تتضمن معلومات حول خدماتها المصرفية على موقع الويب الخاص بها بطرق عدة (نص، صورة، صوت، وفيديو)، من أجل التأثير على الزبائن وتشجيعهم لنقل الرسالة الفيروسية إلى أهلهم وأصدقائهم وعائلاتهم، مما يزيد في انتشار هذه الرسالة نتيجة الثقة التي تكون بينهم.

وهذا ما نسعى للوصول إليه من خلال دراستنا هذه، وهو تسليط الضوء على دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون المصرفي من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الفيروسي.

المبحث الثاني: ماهية ثقة الزبون المصرفي.

المبحث الثالث: علاقة التسويق الفيروسي بتعزيز ثقة الزبون المصرفي

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الفيروسي

من بين أهم الاستراتيجيات التسويقية الحديثة نجد إستراتيجية التسويق الفيروسي، والتي أدى ظهورها في الآونة الأخيرة إلى قفزة نوعية في مجال التسويق الإلكتروني، من خلال اختيار أشخاص بعدد قليل من أجل نشر وتسويق أفكار أو منتجات وجعلها فيروسية تمتاز بالسرعة في الانتشار لتصل إلى عدد كبير من المستهدفين بأقل التكاليف.

لهذا سوف نتناول في هذا المبحث ماهية التسويق الفيروسي، ثم أهدافه ومبادئه، ثم أدواته، ثم استراتيجيات وأنواع التسويق الفيروسي، ثم أخيرا مشاكل تطبيقه.

المطلب الأول: تعريف وأهمية التسويق الفيروسي

تناول عدد كبير من الباحثين موضوع التسويق الفيروسي الذي يعتبر مثيرا للجدل خلال السنوات الأخيرة، فهو يعتبر وسيلة سريعة وقليلة التكلفة لزيادة المبيعات بالنسبة للشركات، أما بالنسبة للزبائن يعتبر وسيلة ممتعة لمشاهدة إعلانات تجارية ومناقشة محتواها مع الأصدقاء، وللتدقيق في التسويق الفيروسي بشكل أفضل الانطلاق من سياق التطور التاريخي للمفهوم التسويقي منذ عملية التبادل بين الأفراد والجماعات وصولا الى الثورة الصناعية التي لعبت الدور الأساسي في زيادة كمية الإنتاج وتنوعه، حيث كان يتم التسويق يتم عبر كلمة الفم وتحول الى التسويق الواسع، والانتقال من داخل الشركات الى محيطها الخارجي، والتأكيد على دراسات سلوك المستهلكين، التي ترتبط باختيار نموذج التسويق الفيروسي المناسب.

الفرع الأول: نشأة وتعريف التسويق الفيروسي

أولا: نشأة التسويق الفيروسي

أشار (Shukl , 2010) أن بداية التسويق الفيروسي يعود إلى عام 1994م، حيث أن أول من كتب عنه الناقد الإعلامي (Douglas ruch roff) في كتابه (Media viral)، حيث ركز في هذه المقالة على أن الإعلان الذي يصل الى المستخدم من خلال الانترنت يكون أثره سريعا، ويدفع المستخدم إلى نقل الإعلان إلى مستخدمين آخرين من أجل إقناعهم لنقل الرسالة إلى الأهل والأصدقاء مقابل الحصول على محفز أو مكافئة، وبالتالي فإن انتقال الرسالة يكون كسرعة انتقال الفيروس.

ثم طرح هذا المصطلح مرة أخرى من قبل كاتب يدعى (Draper) في العام 1996م، حيث أنه وصف بشكل تفصيلي الإستراتيجية التي يستخدمها موقع (Hotmail)، والتي قامت على أساس أن الرسالة التسويقية المرسله عبر البريد الإلكتروني لكل شخص يرافق أسفلها عبارة تقول "الآن يمكنك الحصول على بريد إلكتروني مجاني خاص بك" وبالتالي كان أول من طبق مفهوم التسويق الفيروسي هو شركة (Hotmail)، والتي كان لها الأثر الكبير في تعرض المستخدمين للإعلان كأول تجربة إعلانية فيروسية.

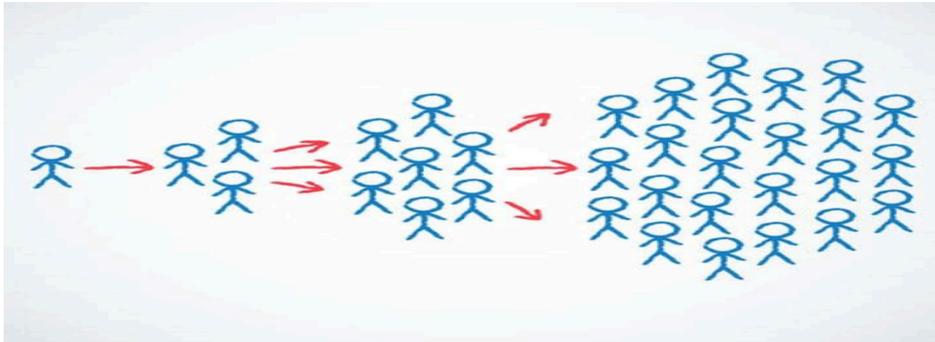
(أبو سنينة، 2020، صفحة 12)

ثانيا: تعريف التسويق الفيروسي

يعرف التسويق الفيروسي (viral marketing)، بأنه التحريض على إيجاد دردشة (عفوية) حول علامة تجارية لمنتج ما، تؤدي الى تناقل اسم العلامة من فم إلى آخر، كما يفعل الفيروس، وهو إستراتيجية تقوم على تشجيع الأفراد على نقل الرسائل التسويقية إلى الآخرين، مما يفسح المجال أمام النمو الأسي للرسائل من حيث عدد المطلعين عليها وتأثيرها. وهي تشبه الفيروسات في عملها، لأنها تستفيد من التكاثر السريع حتى توزع الرسالة على الآلاف ثم على الملايين سريعا حتى بمقاييس الإنترنت. ويمكن فهم التسويق الفيروسي على أنه "التوزيع والاتصال المعتمدان على الزبائن لإرسال المنتجات الرقمية عن طريق البريد الإلكتروني إلى الزبائن المحتملين الآخرين في مجالهم الاجتماعي وتحريك هذه الاتصالات لإرسال المنتجات أيضا". (نوري، 2017، صفحة 150)

التسويق الفيروسي عبارة عن النسخة التسويقية الإلكترونية لتحقيق اتصالات من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الفم (The internet version of Word-Mouthe). وينطوي التسويق الفيروسي على الرسائل الخاصة بأحداث تسويقية معينة والتي يتم تناولها بين المستهلكين عبر البريد الإلكتروني، أو التي تنتقل كأى فيروس بالعدوى أو بشكل معد من خلال قيام المستهلكين بتمرير أخبار عنها الى أصدقائهم عبر الانترنت. ونتيجة قيام المستهلكين بتمرير وتناقل الرسائل أو المواد الترويجية بين بعضهم البعض، فإن هذا النوع من التسويق الفيروسي يمكن أن يكون أداة ترويجية غير مكلفة على الإطلاق، كما أن المعلومات عندما تأتي من صديق، فإن مستقبلها يكون أكثر حماسا واستعدادا لفحصها وقراءتها، وهذا يعني زيادة درجة مصداقية الرسائل التي يتم تناقلها بتلك الصورة، وتجدر الإشارة هنا بإمكانية الاستفادة من التسويق الفيروسي أيضا في مجال المعاملات التي تتم من منظمة الى منظمة (B2B) وبنفس المزايا التي يمكن الحصول عليها منه في مجال التجارة والمعاملات التي تتم من المنظمة الى المستهلك (B2C). (ابوفارة، 2004، صفحة 361)

الشكل (01): انتشار الرسالة التسويقية الفيروسية



المصدر: (2017، almrsl.com)

ويعرف التسويق الفيروسي على انه "إستراتيجية ترويجية قليلة التكاليف، تعتمد على الانترنت كقناة تسويقية لنشر رسالة إعلانية، والتي قد تكون في هيئة صور أو روابط إلكترونية أو فيديوهات، بداخلها معلومات حول المنتج بصورة مبتكرة وغير تقليدية، تحفز متلقي هذه الرسائل على تمريرها للآخرين على مواقع التواصل الاجتماعي دون أدنى تدخل من الشركة المنتجة". (حويوي، 2021، صفحة 635)

ونورد تعريفات بعض الباحثين للتسويق الفيروسي فيما يلي: (مهدي، 2022، صفحة 363)

- التسويق الفيروسي هو "مفهوم يرتبط بالاتصالات والتوزيع ويعتمد على الزبائن للقيام بنقل إعلانات إلكترونية بواسطة البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الأخرى عبر الإنترنت إلى مستخدمين أو زبائن آخرين ضمن منزلتهم وطبقتهم الاجتماعية، وتشجيع التواصل والاتصال بين هؤلاء الزبائن من أجل تحقيق عملية تناقل للمنتجات فيما بينهم".
- عرفه Sohn and Gardner أنه: "إستراتيجية تستخدم شبكة الإنترنت كوسيط لتقديم أفكار، معلومات، أو توضيحات، حول المنتج وتجنيد زبائن لغرض نشر الرسالة بين عدد كبير من مستخدمي الإنترنت".
- ويرى كل من rival and walaach بأنه: "إستراتيجية لنشر الرسالة التسويقية حول المنتج من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت، وغالبا ما يتضمن محتوى الرسالة نكت، صور، فيديو، أفلام قصيرة، توضح معلومات حول المنتج، ويتم تمريرها من شخص لآخر".
- في حين ذهب محمود وردينه يوسف للقول بأنه: "ظاهرة تسويقية تشجع الأفراد الذين يستلمون الرسائل الإعلانية على تمريرها للآخرين طوعا، وتعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة وتشجع الأفراد على نشر الرسالة من خلال الكلمة المنطوقة".

نستخلص من التعاريف السابقة أن التسويق الفيروسي أحد إستراتيجيات الترويج الإلكتروني والتي تستخدمها الشركات للترويج لمنتجاتها، أي أنها إستراتيجية تسويقية قليلة التكاليف وعالية النتائج تعتمد على الانترنت كقناة تسويقية لنشر رسالة إعلانية من خلال التوصيات حول العلامة التجارية التي تتم بشكل تلقائي بين الزبائن الذين يتواصلون فيما بينهم إلكترونيا، وذلك بهدف الوصول الى أكبر عدد ممكن من المستهدفين إلكترونيا ولذلك شبه في انتشاره بالعدوى الفيروسية.

الفرع الثاني: أهمية التسويق الفيروسي

إن عملية التسويق الفيروسي تتجسد في الإعلانات الدعائية والتي تتسم بالمصادقية، ذلك لأن هدف المنظمات يتمثل بالدرجة الأساس في إيصال رسالة إعلانية إلى زبائنها المستهدفين ولا بد من أن تكون هذه الرسالة ذات مصداقية عالية وقابلة للتولد ذاتيا، حيث أن التكاليف التي تتحملها المنظمة ستكون قليلة نوعا ما، فضلا عن ذلك انخفاض مستوى القلق النفسي

للزبائن إذ تتوفر لهم معلومات كاملة عن المنتجات أو الخدمات، يمكن تلخيص أهمية التسويق الفيروسي في النقاط التالية: (شريط و خلوي، 2019، الصفحات 112-113)

1. قابلية التفاعل من السمات المميزة للتسويق الفيروسي وتعني السماح للعملاء بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، وهذا يعني أن المسوقين يمكن أن يتفاعلوا مع العملاء في الوقت الفعلي.
2. قابلية التحديد: حيث أتاحت التكنولوجيا لزوار مواقع الشركة بتحديد أنفسهم، وتقديم المعلومات بشأن رغباتهم وحاجاتهم من المنتجات قبل الإقدام على الشراء، وقدرة أي سوق على تحديد العملاء قبل أن يقدموا على عملية شراء معينة تدعى القابلية على التحديد، وتقدم هذه القابلية التعبير الأساسي لمفهوم التسويق، وذلك باستثمار المعرفة التي تجمعها الشركات عن العملاء عبر مواقعهم في الشبكة.
3. توفير وسيلة تسويقية جديدة وسريعة ومتميزة لجميع العملاء: حيث أنهم يحتاجون إلى معلومات مفصلة عن السلع والخدمات التي يرغبون في شرائها، مما يشجعهم على اتخاذ القرار الصحيح واختيار ما يناسبهم عن وعي وثقة.
4. القدرة على تتبع زوار المواقع لتقييمهم عن طريق استخدام برامج خاصة.
5. زيادة القدرة على الانتشار والوصول إلى الزبائن، ونشر المعلومات عن المنتجات عبر الإنترنت بسهولة ومرونة.
6. لا يوجد إهدار لتكلفة الإعلانات عبر الإنترنت: فتكاليف الإعلان عبر الإنترنت تعتبر زهيدة إذا ما تم مقارنتها بأشكال التكاليف التقليدية للإعلانات.
7. إن طبيعة الحياة وازدحام شبكة الإنترنت بملايين البشر سنويا، وتكنولوجيا التسوق عبر الإنترنت، كل ذلك أدى لتوجه الشركات إلى العالم الافتراضي، والاعتماد بشكل كبير عليه كقناة تسويقية هامة يمكن الاعتماد عليها.
8. الشركة هي التي تختار الزبون الذي سيقوم بنشر الرسالة الفيروسية عبر الإنترنت.
9. المتابعة المستمرة لردود أفعال الزبائن وتعليقاتهم حول المنتج: من خلال منح مساحات واسعة سواء من خلال صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، أو عبر مواقع عرض الفيديوهات، أو غرف الدردشة ليستمع إليها الزبائن الآخرين.
10. إمكانية الرد على استفسارات الزبائن طوال فترة حملة التسويق الفيروسي.
11. إمكانية الاستعانة بقوة الكلمة المنطوقة في إحداث التأثير الإيجابي على الزبائن باعتبار أنها أحد أدواته.

المطلب الثاني: أهداف ومبادئ التسويق الفيروسي

الفرع الأول: أهداف التسويق الفيروسي

من أهم الأهداف التي يلعبها التسويق الفيروسي في جذب العملاء الجدد والحاليين خلال مدة زمنية قصيرة وقليلة التكاليف والتي يمكن إيجاز أهمها في: (ثابت، 2017، صفحة 25)

- تحقيق درجة من التفاعل الفوري مع الإعلان، حيث يمكن للمشاهد أن يرى معلومات أكثر عن المنتج، وأن يرسل بياناته ليتم الاتصال به عبر بريده الإلكتروني، أو حتى إمكانية أن يشتري السلعة فوراً.
- الاستفادة من شبكة الإنترنت بشكل عام، ومواقع التواصل الاجتماعي والويب بشكل خاص، في الوصول إلى الشريحة المستهدفة بطرق أسرع وأدق.
- محاولة الوصول لأكثر شريحة ممكنة من الزبائن سواء الحاليين أو الجدد، وذلك بتوظيف الكلمة المنطوقة في المحادثات بين الأشخاص، والتي تعتبر الأكثر مصداقية بين الأصدقاء على اعتبار أنها تأتي من محيط معروف وتتضمن خلاصة تجارب وخبرات.
- تمكين المعلنين من شركات أخرى من الوصول إلى الموقع الإلكتروني للشركات ذات الإعلانات الفيروسية بهدف وضع إعلاناتهم في مواقعها، وهذا يعد من أهم عوامل نجاح المنظمات التي تستخدم التسويق الفيروسي.

الفرع الثاني: مبادئ التسويق الفيروسي

هناك عدة مبادئ للتسويق الفيروسي يمكن حصرها في بعض النقاط الآتية: (عبد الكريم و وقنوي، 2020، الصفحات 32-

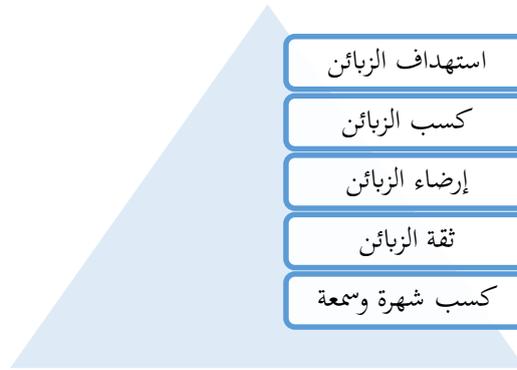
(33)

1. التخلي عن احتراز الربح: إن رؤية أو سماع كلمة "مجانا" تحفز الزبائن بشكل كبير على الاهتمام بعروض الشركة وإعلاناتها حول المنتج، فتقديم الشركة لخدمات مجانية للمواقع الإلكترونية الخاصة بالزبائن أو منحهم برامج مجانية يستفيدون منها تعد وسيلة فعالة لكسب زبائن كثر خلال فترة محددة، ووسيلة فعالة أيضاً لتطوير قاعدة بيانات الزبائن وتعزيز علاقتهم بالشركة.
2. سهولة نقل الرسالة التسويقية للآخرين: إن ما تريد الشركة أن ينقله زبائنها على شبكة الإنترنت يجب أن يكون هادفاً وذو كلمات قصيرة جذابة ومثيرة للاهتمام كي يسهل تذكره من قبل الزبائن.
3. حث الشركة لزبائنها على إرسال المحتوى إلى أصدقائهم أو أفراد عائلتهم المقربين: لأن الزبائن لا يتقبلون المحتوى إذا جاء من أفراد لا يتمتعون بصلات اجتماعية قوية معهم.
4. نشر العدوى إلى أكبر عدد من الأشخاص: ليكون هناك نوع من الوباء إذ لا بد من نشر الرسالة كالفيروس إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد الذين بدورهم ينقلونه إلى غيرهم، فالشركة تستهدف عدد كبير من الأفراد أولاً وترسل لهم الرسالة التسويقية، فإذا كل زبون على الأقل أرسل المحتوى لواحد أو اثنين فإن العدوى ستنتقل بسرعة أكبر مما تتخيلها الشركة.
5. التركيز على الابتكار وليس العلامة: فنسبة المشاهدات سوف تزداد في حال ركزت الشركة على الابتكار في عرض المحتوى أكثر من تركيزها على العملية التجارية نفسها، وهذا منحى قد يخيف معظم الشركات من أن تطبقه.

6. محاولة تحدي الزبائن: فالأفضل أن تتحدى الشركة مشاهدي المحتوى المقدم بأنهم سوف يحصلون على المتعة في كل تفاصيل الإعلان وهذا سيقودهم للتشويق.

7. الاستعانة بمواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت: تمثل مواقع التواصل الاجتماعي حلقة الوصل بين الشركات وزبائنهم الذين يكونون أعضاء لهذه المواقع، وتكمن أهمية هذه المواقع بأنها تعمل على تشكيل رأي الزبائن وتؤدي إلى انتشار المعلومات وتوليد الكلمة المنطوقة عن المنتجات وقد تكون سلبية أو إيجابية. لهذا فلا بد للشركات أن تستفيد من هكذا مواقع في نشر معلوماتها عن المنتجات ليتم تناقلها بين الزبائن وحثهم على كتابة التعليقات أو خبراتهم بعد الشراء. يمكن تلخيص الأهداف في الشكل الموالي:

الشكل(02): أهداف التسويق الفيروسي.

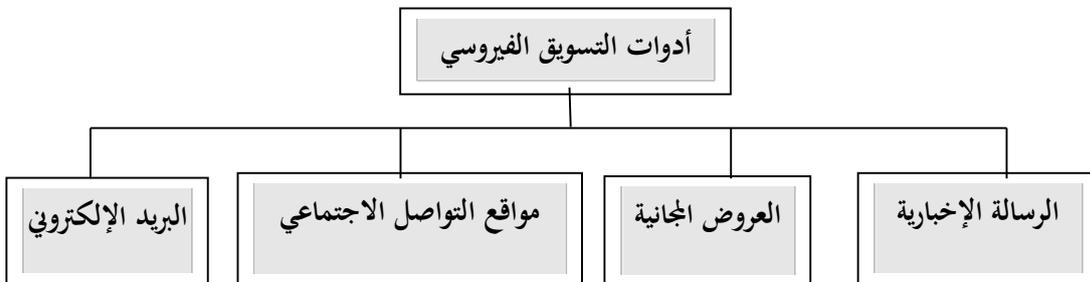


المصدر: من إعداد الطالبات

المطلب الثالث: أدوات التسويق الفيروسي

تتمثل أدوات التسويق الفيروسي فيما يلي:

الشكل(03): أدوات التسويق الفيروسي



المصدر: من إعداد الطالبات

الفرع الأول: الرسائل الإخبارية

تعني الرسائل الإخبارية المعلومات التي يريد المرسل أن يوصلها للجمهور المستهدف، والغرض من الرسائل الإخبارية هو إيصال معلومات وبيانات وأشكال يريد المرسل إيصالها إلى العملاء أو إلى الأصدقاء، لهذا فيجب أن تكون هذه الرسالة واضحة وسهلة الفهم وغير مبالغ فيها. (حماد و وقنوني، 2021، صفحة 614)

الفرع الثاني: البريد الإلكتروني

عند قيام شخص ما بإرسال رسالة إلى البريد الإلكتروني الخاص بعمل معين وقيام هذا الأخير بإرسالها إلى 10 أصدقاء من أصدقائه وكل صديق من أصدقائه قام بإرسالها إلى عشرة من أصدقائه وهكذا على التوالي سوف تنتشر الرسالة بسرعة كبيرة وتصل إلى عدد كبير من الأشخاص. (مجاهدي، 2017، صفحة 255)

الفرع الثالث: العروض المجانية

تعتمد منظمات الأعمال على العروض المجانية كواحدة من الأدوات المعتمدة في إنجاح حملة التسويق الفيروسي لترغيب الزبائن لزيارة مواقعها الإلكترونية، فضلا عن تشجيعهم على نشر الرسالة إلى أكبر عدد ممكن ممن يتواصلون معهم من أقارب أو أصدقاء أو زبائن، كما تساعد على حثهم لشراء خدمات المنظمة وتشجيع الآخرين وتحفيزهم على الشراء، وتعد العروض المجانية من الأدوات الأكثر تأثيرا على الزبائن وتحقق العديد من المزايا للمنظمة. (دحام و ناجي، 2019، صفحة 172)

الفرع الرابع: التسويق الفيروسي باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

هي مواقع على شبكة الإنترنت تسمح للأعضاء ببناء ملف شخصي عام أو شبه عام، وتعبير عن علاقتهم بشكل رسمي بمستخدمين آخرين بطريقة مرئية، حيث أي شخص يمكنه الوصول إلى ملفهم. مواقع التواصل الاجتماعي تسمح لأي شخص أن يكون له وجود شخصي على شبكة الإنترنت، وتشمل الخصائص التي جعلت مواقع التواصل الاجتماعي شعبية جدا ما يلي: (براق و لحرش، 2018، الصفحات 228-229)

- أنها تسمح بالتعبير عن الذات.
- أنها تتطلب معرفة قليلة أو معدومة من تصميم مواقع الإنترنت.
- أنها تسمح بالتفاعل الاجتماعي.
- أنها مجانية أو غير مكلفة للاستخدام.

المطلب الرابع: استراتيجيات وأنواع التسويق الفيروسي

الفرع الأول: استراتيجيات التسويق الفيروسي

تتطلب أي عملية تسويقية رؤية واسعة من قبل مستخدميها، واستخدام أفضل لاستراتيجياتها المخطط لها مسبقاً، وقد أوضحت المراجع والدراسات إلى أن استراتيجيات التسويق الفيروسي التي تعتمد عليها الشركات عموماً تنقسم إلى نوعين رئيسيين، اعتماداً على درجة مشاركة أو تدخل الزبون في العمليات التسويقية وهي كالتالي:

1. إستراتيجية التكامل المنخفض (Low Intégration Stratégie): ويقصد بهذه الإستراتيجية تحديد الشركة لمجموعة محددة من العملاء، ومن ثم تقدم لهم مجموعة من العروض التحفيزية، كتقديم منتج بصورة مجانية، أو الحصول على خصم عند شراء سلعة، ثم تقوم الشركة بنشر أو كما يطلق عليه (بذر) لهؤلاء الزبائن ضمن مجموعة من أصدقائهم أو محيطهم الخاص، لتشجيع اعتماد المنتج الخاص بها، وبالتالي يقوم هؤلاء الأشخاص بتشجيع وتحفيز غيرهم لشراء المنتج بعدما حصلوا عليه بعروض مخفضة أو حتى مجانية، حيث أن رؤية أو سماع كلمة أو مجانا، تحفز الزبائن بشكل كبير على الاهتمام بعروض الشركة وإعلاناتها. (ثابت، 2017، صفحة 14)

2. إستراتيجية التكامل المرتفع (High Intégration Stratégie): تعتمد هذه الإستراتيجية على إعادة نشر الرسالة التي يستلمها المرسل على موقعه من خلال الضغط على الرسالة المرسله، وبذلك يكون الزبون في هذه الإستراتيجية مشترك وبشكل شخصي ومنفرد بالبريد الإلكتروني ويعمل على نشر الرسالة من خلال الكلمة المنطوقة والدعاية مع زبون محتمل من خلال نقرة الماوس، كما تدعى أيضاً هذه الإستراتيجية بالتسويق الفيروسي عديم الاحتكاك ويحصل المرسل على مكافأة من الموقع الإلكتروني المرسل للرسالة، وتستخدم هذه الإستراتيجية لنشر تشكيلة واسعة من المنتجات التي تتعامل بها منظمات الإنترنت ولقد حقق موقع الهوتميل نجاحاً كبيراً وانتشاراً واسعاً من خلال استخدامه لهذه الإستراتيجية. (زعلان، طالب، و الطائي، 2015، الصفحات 49-50)

كما يضيف بعض الباحثين الاستراتيجيات التالية:

3. إستراتيجية الجذب (Pull strategy): يكون الأمر عائد إلى المستخدم للتقرير بنفسه عندما يقرر إرسال الرسالة إلى أصدقائه الذين أصبح لهم تأثير على موقع الويب وأصبحوا بشكل بائع غير مباشر، ويحتاج مستخدم الانترنت إلى استخدام الحوافز لإغراء الأصدقاء وجلبهم إلى موقع الويب، وقد تكون على شكل منتجات أو خدمات مجانية خاصة عندما يقل انتباه المستخدم إلى موقع الشركة. (قرة، 2018، صفحة 169)

يتبع المنتجون الأنواع التالية من إستراتيجية السحب لجذب العملاء:

- الكوبونات والتقسيم وغيرها من أساليب تنشيط المبيعات لسحب العميل داخل المتجر.

- التركيز على جودة المنتج لخلق الولاء للعلامة.

- خدمات ما بعد البيع والضمان.

وتميل المنظمات الإنتاجية الكبيرة خاصة الى إتباع استراتيجيات السحب في تسويق منتجاتها، لكنها أصبحت تستخدم إستراتيجية الدفع عبر الانترنت أيضا. (العلاق، 2009، صفحة 83)

4. إستراتيجية الدفع (Push Strategy): بالمقارنة مع مبدأ السحب تدفع المعلومات إلى المستخدم طوعيا أو تلقائيا

بحيث يمكنه سماع الإعلان من الراديو أو التلفاز أو وسائل الإعلام المطبوعة مثل الصحف والمجلات، والمستخدم هنا ليس له تأثير على الاتصال وهنا يجب الانتباه الى أن الإعلانات غير المرغوبة والمتكررة قد تشعر المستخدم بعدم الرغبة والملل، وبالتالي يجد صعوبة في انتقاء المعلومات المفيدة. (قرة، 2018، صفحة 169)

يمكن للمنتجين استخدام استراتيجيات متنوعة للتأثير على الوسيط لدفع السلعة الى المستهلك من خلال:

- عرض هامش ربح عال كحافز لبيع المنتج او الخدمة.

- عرض تقديم إعلان تعاوني مع الوسيط.

- ضمان جودة أعلى وخصومات في السعر بما يفوق المنافسين.

- توفير المسابقات والكوبونات لإثارة الطلب وزيادة المبيعات.

- تقديم برامج تدريب لرفع مهارة العاملين لدى الوسيط وتقديم المساعدة في أساليب العرض للمنتجات.

ويلاحظ أن إدارة التسويق في المنظمات الصناعية هي من تفضل غالبا إتباع استراتيجيات الدفع نظرا لأهميتها في البيع الشخصي للمنتجات الصناعية، كما أن المنظمات الصغيرة وذات الإمكانيات المالية الضعيفة تفضل غالبا بعض هذه الاستراتيجيات للتأثير على الموزعين لتخزين منتجاتها، ومن الملاحظ إن الانترنت كوسيلة تفاعلية فريدة تمكن من استخدام استراتيجيات الدفع والجذب معا، حيث يتم دفع المنتج باتجاه المنتجين والموزعين، وفي نفس الوقت سحبه باتجاه المستهلكين او المستخدمين النهائيين. (العلاق، 2009، صفحة 82)

الفرع الثاني: أنواع التسويق الفيروسي

يصنف التسويق الفيروسي من حيث الشائع الى صنفين أساسيين هما:

1) التسويق الفيروسي النشط (الفعال) (Viral marketing is active): في هذا النوع يكون بذر الرسائل

الفيروسية على مسؤولية الزبائن، والوصول لأكثر شريحة ممكنة من الزبائن المتواجدين على الإنترنت وبالأخص على

مواقع التواصل الاجتماعي، إذ يعمل هذا النوع من التسويق الفيروسي على تشجيع الأفراد والأصدقاء والأقارب

والمعارف وبشكل نشيط على استخدام المنتج، وكذا تشجيعهم على التوجه إلى زيارة موقع الويب للمؤسسة، وبالتالي ضمان بقاء الزبون على صلة بكل ما يتعلق بالمؤسسة ومنتجاتها.

(2) التسويق الفيروسي غير النشط (عديم الفعالية) (viral marketing is not active): تتولى هنا الشركة مسؤولية إرسال الرسائل الإعلانية الفيروسية وبشكل مباشر من موقعها إلى الزبائن سواء عبر البريد الإلكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي دون تدخل الزبون، حيث وعند مقارنته بالتسويق الفيروسي النشط فإن دور الزبون فيه ثانوي عند نقل الرسالة التسويقية. (معراج و عزوزة، 2020، صفحة 878)

نستنتج أن الفرق بين النوع الأول والثاني للتسويق الفيروسي، هو أن التسويق الفعال يعتمد على العميل في إيصال الرسائل الفيروسية وكسب عملاء جدد باستخدام الكلمة المنطوقة عبر مختلف المواقع، بينما التسويق غير الفعال يكون فيه العميل ذو دور ثانوي لتقوم الشركة بحد ذاتها بإيصال الرسائل الفيروسية الخاصة بمنتجاتها للزبائن عبر مواقعهم الشخصية.

بينما يعتقد الكثير من الخبراء في مجال التسويق والترويج الإلكتروني أن هذا المفهوم من التسويق الفيروسي من الممكن أن يتم أو يظهر في الانترنت عبر عدة أنماط أخرى منها: (نوري، 2017، صفحة 105)

1. العدوى العرضية (incidental contagion): وما هو واضح في هذه الحالة أو المرحلة من الاتصال ليس للمستهلك دور واضح في التنبيه للرسالة أو نشرها.

2. العدوى بسبب الحاجة لإتمام عملية أو خدمة أخرى (contagion due to transaction consummation): حيث أن حاجة المستهلك أو الفئة المستهدفة هنا إلى استخدام منتج مجاني متوفر لكن يشترط لإتاحة هذا الاستخدام وتوفره أن يتم التسجيل للخدمة.

3. محترفو نقل العدوى (consumers as professional recruiters): النوع الأول من هؤلاء هم المستهلكون الذين يستجيبون للتشجيع الأولي للاتصال بالآخرين وتقرير الرسالة أو الخدمة لغيرهم وإخبارهم بهذا المنتج وبدون أي حوافز ومثال على ذلك الرابط الذي يعرض بجوار تفاصيل المنتج تحت عنوان "أخبر صديقك"، أو الاعتماد على وضع محفز لمكافحة الزبائن أو الزوار الذين يحضرون زوارا أكثر لهذا الرابط أو هذا المنتج أو وضع مكافأة لأي زوار يقنعون أصدقائهم بشراء المنتج أو على الأقل توجيههم لقراءة الرسالة التسويقية المطلوبة.

المطلب الخامس: مشاكل التسويق الفيروسي

بالرغم من الإيجابيات الكثيرة التي يمنحها التسويق الفيروسي إلا أن هذا لا يمنع من بروز عدد من المعوقات التي قد تقاوم نجاح استراتيجيته والتي نذكر منها: (مهدي، 2022، الصفحات 376-377)

- إهمال بعض المؤسسات للتعليقات والآراء المكتوبة من قبل الزبائن حول منتج أو خدمة ما وعدم أخذ الأمر بالجدية المطلوبة.
 - عدم وجود تخطيط استراتيجي متوسط وبعيد المدى للتسويق الفيروسي.
 - استمرار التركيز على وسيلة واحدة من وسائل النشر الإلكترونية مثل: الفايسبوك أو تويتر أو يوتيوب، وإهمال باقي الوسائل الأخرى.
 - إهمال عنصر الإثارة والتشويق عند صياغة الإعلان وبثه إلكترونياً.
- بينما يرى البعض الآخر أن من أسباب المعوقات ما يلي: (يوسف، 2009، صفحة 27)
- عدم السيطرة على الصنف وذلك لعدم معرفة من الذي سوف يتصلب مسبقاً.
 - إن العديد من الرسائل قد تنتهي خارج إطار الجمهور المستهدف.
 - إن الأفراد قد يعدلون الرسالة أو يضيفون إليها مما يؤدي إلى تغيير الصنف بالشكل الذي لا يرغب به المرسل.
 - النمو المجهول.
 - التسويق الفيروسي قد يؤدي إلى مسارات نمو غير متوقعة والتي تؤثر على الاتجاه الاستراتيجي.
 - ضعف المقياس.
 - لا يستطيع المسوق القيام بالتعقب دائماً للذين استلموا الرسائل البريدية الإلكترونية وما هي ردود أفعالهم.
 - تهديدات الرسائل.
- إذا قام الأفراد بإرسال رسالة الشركة بالبريد الإلكتروني لأصدقائهم لإقناعهم لشراء المنتج واتخذ الصديق قرار شراء وظهر بأن مواصفات المنتج لم تحقق له الرضا المطلوب فإن هذا سوف يجعله يفقد صديقه ويصبح غير راضي عن المسوق وقد لا يرغب باستقبال رسائله أو الترويج لها مما يولد ضرر بسمعة المسوق والمعلن، كذلك بعض الأفراد الذين يرغبون بكسب الجوائز أو المكافئة المالية فإنهم سوف يسعون إلى إقناع الأفراد بشكل غير مقبول وقد يضيفون معلومات إلى الرسالة تولد رد فعل ضد المسوق، لذلك على المسوق أن يطبق برامج التسويق الفيروسي أن يضع خطط اللازمة للتغلب على هذه المشاكل.

المبحث الثاني: ماهية ثقة الزبون المصرفي

تدعم أدبيات الإدارة فكرة أن الثقة تمثل عنصراً حيوياً للمنظمات الفاعلة، نظراً لأهميتها فضلاً عن إنها تعد حجر الأساس أمام علاقة كل تبادل وعدم وجودها يعد من أهم التحديات التي تواجه تطور التسويق الإلكتروني، لذلك أصبحت موضوع اهتمام العديد من الفروع العلمية والاجتماعية مثل علم النفس وعلم الاجتماع، وعلم الاقتصاد، والسلوك التنظيمي، والإدارة الإستراتيجية، والأعمال الدولية، لذا أجبر المناخ التنافسي المحتدم الكثير من المنظمات على استخدام أساليب مبتكرة، تمتاز بمرونة عالية لمواجهة المنافسين، ومواكبة التغييرات البيئية من خلال بناء علاقات تعاون مع أصحاب المصالح الأساسيين، واعتمدت المنظمات على تواصل علائقي يعتمد بدرجة الأولى على الثقة. وسنستعرض في هذا المبحث مفهوم ثقة الزبون، ثم أهميتها، ثم أنواعها، فأبعادها، ثم أخيراً العوامل المؤثرة على ثقة الزبون وطرق تعزيزها.

المطلب الأول: مفهوم ثقة الزبون

لقد تعددت التعاريف حول مفهوم ثقة الزبون، حيث يمكن تعريفه على أنه "الشعور بالأمان من خلال شعور أحد الطرفين بأن سلوك الطرف الآخر منقاد بشكل واضح إلى خدمة مصلحته"، إذ أن مفهوم ثقة الزبون يمكن أن يجسد الأفكار والعواطف والمشاعر والسلوك التي تحصل عند شعور الزبائن بأن مقدم الخدمة يمكن الاعتماد عليه في تحقيق مصالحهم بكفاءة وذلك من خلال تلبية احتياجات الزبائن وتوفير الخدمات التي تخلق قيمة للزبون، حيث يرى الباحثون بأن ثقة الزبون هي "استمرارية شعوره بالاطمئنان تجاه الوحدة الاقتصادية وخدماتها مما يؤدي إلى بناء علاقة تبادلية قوية تساهم في تحقيق مستوى مميز من المنفعة لكلا الطرفين". (عبد الرحم، ثابت، و عز، 2022، صفحة 545)

ليس هناك اتفاق على تعريف موحد وشامل للثقة، لكن تعد البداية الحقيقية لدراسة الثقة في عام 1970، على الرغم من وجود بعض المحاولات التي سبقتها من لدن بعض الباحثين في الستينات، التي وصفت الثقة بأنها عملية التلاحم الذي تربط الأنواع المختلفة للمنظمات، فضلاً عن أنها عنصر أساسي لبناء علاقات إنسانية ومنح الشعور بالأمان.

وعلى وفق لما أشار إليه العديد من الكتاب والباحثين يمكن تعريفها كما يلي:

1- لغويًا تحت اسم "واثقه، ثقة" أي ائتمنه.

2- اصطلاحاً فهي الشعور الإيجابي الذي يملكه الزبون تجاه المنظمة من حيث قيامها بالأفعال والأعمال المتفق عليها.

ويرى باتريزا بأنها "درجة إيمان وتقبل الزبون للقرارات التي تضعها المنظمة".

أما من وجهة نظر الباحثين الذين يرون بان الفرد بحاجة إلى الثقة من الولادة حتى الممات، فإن الثقة تمثل "الشعور الذي يكون

مطلوباً بين العائلة وبيئة العمل وبين الأفراد". (al amery, Gumar, & Kacem, 2023)

وتشير الثقة أيضا إلى العوامل المهمة بالشركات خاصة فيما يتعلق بالنية الحسنة والأمانة، فالثقة في نظر الزبون هي "إمكانية العلامة التجارية القيام بوظائفها العلنية بالشكل الملائم وعلى المدى الطويل"، وهي "درجة الاعتقاد عند الزبون بأن المؤسسة تهتم برعاية شؤونه وهي لا تريد أن تظهر سلوك الاحتيال وأنها موجهة بالسعي لتحقيق المنافع المشتركة".

كما أنها تعبر عن "حس المستهلك بالطمأنينة والأمان جراء اعتقاده بأن العلامة التجارية سوف تحقق توقعاته في مجال موثوق لمنتجات العلامة التجارية"، وتنشط الثقة أيضا بديل ذاتي لغياب القوانين والقواعد كون الأشخاص في المجتمع يسعون بشكل أفضل مع الجهات الذين يثقون بها. (مالكي و طرودة ، 2023، صفحة 324)

وحسب ماير (Mayer, 1999) تتألف الثقة من ثلاث عناصر أساسية تكمن في: (مالكي و طرودة ، 2023، صفحة 324)

1. القدرة: وتكمن في توضيح الكفاءات والمهارات التي تمتلكها الشركة.
2. الإرادة الطيبة: هو اعتقاد المستهلك أن المؤسسة تسعى إلى تغطية متطلباته وحاجياته دون الأخذ بعين الاعتبار في ذلك الأرباح.
3. النزاهة: هي التزام المؤسسة بمجموعة من الأخلاقيات والمبادئ كالصدق والأمانة.

المطلب الثاني: أهمية ثقة الزبون

تعد ثقة الزبائن وكيفية بناء ثقة مع المجهزين أساسا لعلاقات المبيعات الدائمة، إذ أن كسب ثقة الزبائن يدعم إستراتيجيات الاحتفاظ بهم، فعند شعور الزبون بإمكانية الوثوق التام بعلامة تجارية، فانه سيختار هذا المنتج سلعة او خدمة ويفضله عن أي منتج، ومن المرجح أن يدافع على العلامة التجارية ضد المراجعات السلبية وبوجود سوق تنافسي، تحتاج المنظمات إلى كل حليف يمكنها الحصول عليه، ويبدأ هذا الأمر بالثقة، فعندما يكون الزبائن واثقين من الشركة التي تبيع لهم منتج سلعة كانت او خدمة ستنجح العلاقة بينهما بشكل مؤكد.

إن ثقة الزبون هي مؤشر اقتصادي يقيس درجة تفاعل المستهلكين فيما يتعلق بالحالة العامة لاقتصاد الدولة والأوضاع المالية الخاصة بهم. وهي مصدر حيوي للمعلومات الاقتصادية، إذ يشكل الاستهلاك الخاص حوالي ثلثي النشاط الاقتصادي في معظم البلدان. ومن المهم (81%) من المتسوقين يوضحون إن الثقة تؤثر على قرارات الشراء الخاصة بهم.

أما (tinggi) فيرى أن ثقة الزبون تعد أمرا بالغ الأهمية وبحقق العديد من المنافع للمنظمة تتمثل بالآتي: (مسيب و خليل، 2022، صفحة 142)

- إن المنظمة الموثوقة تتميز بعلاقات أفضل مع زبائنها والتزام عالي تجاه علامتها التجارية.

- تحقيق استقرار وانسجام تنظيمي داخلي.
- قدرة عالية على استثمار الفرص التسويقية.
- مرونة أكبر في مواجهة المخاطر والأزمات.
- توفر الارتياح في العمل والقرارات.
- تجعل علاقة التبادل مع الشريك طويلة ودائمة.
- الثقة هي مفتاح نجاح العلاقات التجارية، لاسيما تلك التي تتميز بدرجة عالية من المخاطر حيث يمكن اعتبارها شبكة أمان.
- الفائدة الرئيسية من الثقة هي ولاء الزبون الذي يؤدي بدوره الى علاقة بعيدة المدى.
- من غير الممكن تقييم السلعة أو الخدمة قبل الاستهلاك الفعلي، وهذا ما يجعل الثقة عامل قرار ذا قيمة.

فضلا عن ذلك تمتلك ثقة الزبون ثلاث خصائص أساسية كما يلي: (مسيب و خليل، 2022، صفحة 143)

- (1) **المقدرة:** تعني أن الزبون الذي يضع ثقته بالطرف الآخر (المنظمة) يعتقد أن الطرف الآخر لديه القابلية أو القوة الكافية التي تمكنه من القيام بما يلزم وقت الحاجة.
- (2) **النية الطيبة:** تعني المدى الذي يعتقد أن المنظمة الموثوق بها ترغب بالقيام بتصرفات جيدة تجاه الطرف الآخر (الزبون) بعيدا عن أي أسباب ربحية أخرى.
- (3) **النكاملية:** المدى الذي يجعل الشخص الموثوق يوافق على اتفاقات معينة، والإيفاء بكل الوعود التي قطعها بشكل كامل.

المطلب الثالث: أنواع ثقة الزبون

اتفق معظم الباحثون على الأبعاد الرئيسية لثقة الزبون وتم تحديدها لثلاثة أبعاد إلا أن هناك من أضاف بعدا آخر يتمثل بالبعد الالكتروني لموقع ويب المنظمة وفيما يلي شرح لهذه الأبعاد: (مسيب و خليل، 2022، صفحة 143)

الفرع الأول: الثقة بالمنظمة

إن ثقة الزبائن تجاه المنظمة تعد شرطا لتحقيق التزام الزبون، وثقة الزبائن بالمنظمة تعد عاملا إيجابيا لنجاح المنظمة وتحقيق المزيد من المبيعات كما أن ثقة الزبائن تجاه المنظمة تعتمد على سلوك المنظمة وإجراءاتها، لذا يجب على المنظمة تنفيذ مبادئ جديرة بالثقة في جميع أجزاء المنظمة، ومن ناحية أخرى يرى الباحث (Leblanc Nguyen, 2013) أن ثقة الزبائن بالمنظمة تتأثر بالإجراءات والسياسات المتبعة داخل المنظمة، وإدراك الزبون وتعريفه بشكل إيجابي يتم من خلال تبني المنظمة للسلوك الأخلاقي، ويرى (Zalaan et al, 2015) أن ثقة الزبون بالمنظمة تتأثر بمدى التزام المنظمة بتلبية ما قطعته من وعود للزبائن ومدى قدرتها

على إزالة هاجس الخوف من التعامل معها، وقد أشار باحثون آخرون إلى توجه الزبائن واهتمامهم بالقضايا المعاصرة والمتعلقة بحماية البيئة من التلوث ومفاهيم التسويق الأخضر ومبدأ الشفافية في العمل يعد عاملا مهما لزيادة الثقة بالمنظمات التي تبنى هذه القضايا.

الفرع الثاني: الثقة بالعلامة التجارية

ثقة الزبائن بالعلامة التجارية وفق المميزات وخصائص المنتج تتباين من حيث الثقة بالسلع والثقة بالخدمات، ففي حالة السلع يكون الزبون قادرا على الاستكشاف واللمس والتعرف على الجوانب الفنية واتخاذ القرار فعملية الشراء، أما في الخدمات فلا يمكن للزبون الحكم على جودة الخدمة إلا بعد الاستخدام، وبالتالي يكون عنصر الثقة في مجال تقديم الخدمات أكثر أهمية من السلع، لأنها تبنى على أساس التوقعات إضافة إلى أن طريقة تقديم الخدمة لها دور كبير في عملية تكوين وخلق الثقة.

الفرع الثالث: الثقة بمندوب المبيعات

أن لرجل المبيعات أهمية كبيرة في تحديد اتجاه المبيعات خلال عملية التفاعل مع الزبون، لذا فإن رد فعل الزبائن سيكون وفق ما يرونه من المندوب وبالتالي فإن سلوكيات مندوب المبيعات قد يولد الشك لدى الزبائن عندما يعتقدون ويشعرون بوجود دوافع مخفية تثير الشك حول نوايا مندوب المبيعات، كما أن ثقة الزبون بمندوب المبيعات ترتبط إيجابيا بثقة الزبون بالمنظمة، ففي حالة البيع والتفاعل الإيجابي مع مندوب المبيعات فإن ثقة الزبون سوف تزداد اتجاهها للمنظمة، وافتقار المندوب للمهارات اللازمة لإزالة هاجس الشك لدى الزبون يؤدي إلى أن ثقة الزبون سوف تنزعج اتجاه المنظمة.

الفرع الرابع: الثقة بالموقع الإلكتروني

من العناصر المهمة التي تؤثر على ثقة الزبون بموقع المنظمة هي سياسة الخصوصية المتبعة في موقع ويب المنظمة ودرجة هذه الثقة ترتبط بنوعية وحجم البيانات، إذ أن الزبون لا يقدم بيانات هو يدي بها بشكل صحيح إلا إذا كان يثق بالموقع الذي يتعامل معه خصوصا بعد ازدياد حالات الاحتيال والقرصنة، لأن إتمام صفقة البيع غالبا ما تتم عبر إدخال الأرقام السرية الخاصة ببطاقات الدفع الالكترونية، وهو ما يخلق هاجس من القلق لدى الزبون يفرض على منظمات الأعمال اتخاذ التدابير والإجراءات اللازمة لتوفير أعلى درجات الأمان لحماية بيانات المتعاملين مع موقع الويب الخاص بها.

حسب مرجع آخر نجد أن ثقة العميل تنقسم إلى نوعين هما: (محمود، 2016، صفحة 245)

1-الثقة المعرفية (Cognitive Trust): وفيها يبحث العميل عن سبب منطقي للثقة في الطرف الآخر، ومن خلال تراكم المعرفة عن الطرف الآخر (البنك أو المنظمة)، يمكن للعميل صياغة التوقعات التي تحدد مستوى الثقة عن احتمال أداء الطرف الآخر لواجباته، ويتحقق ذلك من خلال ملاحظة سلوك الآخر أو من خلال السؤال عن سمعته (His Reputation)، ويكون الأساس في الثقة المعرفية أن الطرف محلا للثقة (البنك أو المنظمة) سيؤدي دوره كما يجب.

2-الثقة العاطفية (Affective Trust): وهي تعكس تطور الثقة المعرفية حيث تتعمق علاقة الثقة من خلال التفاعل بين الطرفين (العميل و البنك أو المنظمة) وتنشأ العاطفة المتبادلة وتشكل قيد، كما تشير الثقة العاطفية إلى الثقة التي يمنحها طرف لآخر (العميل و البنك أو المنظمة) على أساس مشاعر مصدرها مستوى من العناية والاهتمام بادر به الطرف الآخر (البنك أو المنظمة) وتعتبر الثقة العاطفية عن مشاعر حقيقية لا ريب فيها مصدرها إقبال طرف (العميل) على الثقة في الطرف الآخر (البنك أو المنظمة) استنادا إلى إدراكه لقوة العلاقة بينهما.

وبناء على ذلك يمكن القول بأن ثقة العميل في البنك بعدين يمكن ربطهما معا كمرحلتين: حيث تبدأ العلاقة بين العميل والبنك على أساس الثقة المعرفية، ومن خلال الخبرة التراكمية قد تتحول إلى الثقة العاطفية وفي هذا ما يؤكد على الطبيعة الديناميكية لمفهوم الثقة، وأن الثقة المعرفية قد تؤدي إلى التعامل مع البنك ولكنها لا تضمن الاستمرار (الاحتفاظ بالعميل) إلا إذا تحولت إلى الثقة العاطفية وهو أمر من الصعوبة إلى حد ما في مجال الخدمة عنها في مجال السلع بحسب ما أشار إليه كل (2005) (Johnson& Grayson)، حيث يتطلب الأمر زيادة في الثقة المعرفية حتى ينشأ الاستعداد للثقة في البنك بتوفير دليل محدد وواضح على جدارته بالثقة وبتراكم الثقة المعرفية بين البنك والعميل في الآجال الطويلة تتولد خبرة انفعالية للعميل اكتسبها من خلال تعاملاته مع البنك.

المطلب الرابع: أبعاد ثقة الزبون

عالجت الأدبيات التسويقية مفهوم ثقة الزبون في العلامة في البداية على أنه مفهوم أحادي البعد، وبصفة أكثر تحديدا، المعنى المعترف به للثقة من قبل بعض المؤلفين، سواء في مجال إدارة المبيعات أو في مجال الإدارة يعكس أولا العناصر المقترحة في علم النفس الاجتماعي، أي أنه يشير إلى توقع سلوك الطرف الآخر وبشكل أكثر تحديدا، إلى اليقين بأن الطرف المقابل سوف يفي بوعوده. وهكذا تم تحديد الثقة فقط بالرجوع إلى بعد "الموثوقية" وهذا ما ذهب إليه كل من (Larzelere& Huston, 1980) اللذان اعتبروا بأن أبعاد الصدق والحسن، وأن كانت متميزة من الناحية المفاهيمية "لا يمكن فصلها علميا".

وفي وقت لاحق، تم اقتراح تعريفات أخرى لثقة الزبون في العلامة، وقدم معظم المؤلفين تصورا لها باعتبارها متعددة الأبعاد، ولكن لا يوجد اتفاق حول عدد وطبيعة هذه الأبعاد ويمكن النظر لثقة الزبون في العلامة على أنها ثنائية البعد وتتمثل أبعادها فيما يلي: (جفال، 2020، صفحة 84)

الفرع الأول: الموثوقية

تعد الموثوقية بعدا ذا طبيعة فنية لأنها تتعلق بالمعنى القائل بأن العلامة يمكن أن تفي أو تلي احتياجات الزبائن، ويرتبط ذلك باعتقاد الفرد بأن العلامة تنجز وعوها، ويعتبر هذا البعد ضروري للثقة في العلامة إذا اعتبرت هذه الأخيرة وعدا بالأداء المستقبلي، فإن موثوقيتها لتحقيق هذا الوعد تقود الزبون للوثوق في حدوث رضا في المستقبل.

الفرع الثاني: النوايا الحسنة

يعكس الأمن العاطفي من جانب الأفراد وهو يصف جانب الاعتقاد الذي يتجاوز توافر الأدلة لجعل الأفراد يشعرون بأن العلامة بالتأكيد سوف تكون مسؤولة وراعية لهم على الرغم من تقلبات الأوضاع والظروف المستقبلية عند استهلاك المنتج، هناك من اعتبرها مفهوما ثلاثي الأبعاد على غرار الأبعاد التالية لثقة الزبون في العلامة: المصدقية، النزاهة والنوايا الحسنة (الخيرية).

المطلب الخامس: العوامل المؤثرة على ثقة الزبون وطرق تعزيزها.الفرع الأول: العوامل المؤثرة على ثقة الزبون

إن الثقة في البنك أحد العوامل التي تشكل الصورة الذهنية للعميل عن البنك، والتي تمثل الانطباع الذي يرسمه العميل عن البنك ثم ينطلق من خلاله في (التعامل/عدم التعامل/التعامل بدرجات متفاوتة زيادة أو نقصان)، كما أنه يستند إلى هذا الانطباع في الترويج للبنك من خلال الكلمة المنطوقة والتي قد تكون إيجابية أو سلبية.

يقوم البنك بعدد من الأنشطة تتمثل في العلاقات العامة والإعلان والدعاية وغيرهم لتعزيز الصورة الذهنية من خلال تعزيز عوامل: الثقة وسرعة إنجاز الخدمات البنكية وجعل العميل محور الاهتمام، لينتهي إلى صورة ذهنية إيجابية تضمن استمرار التعامل بالإضافة إلى كلمة منطوقة إيجابية واستبعاد الكلمة المنطوقة السلبية.

كما قد يتغاضى العميل عن بعض التأخير في أداء الخدمات البنكية ويتحمل الوقوف في صفوف انتظار، ويتغاضى عن تقليص عدد الخدمات البنكية المتاحة أو عدم اكتراث بعض العاملين، ولكنه لا يمكنه التغاضي عن توافر عنصر الثقة في البنك لأنه يستودع لديها أموالا مما يستدعي ضرورة توافر عنصر الثقة وبقوة تجنبا لأي مخاطر أو مخاوف تجاه تلك الأموال.

وقد ساهم ظهور نموذج تسويق العلاقات في تركيز الضوء على أهمية الثقة في مجال علاقات العميل مقدما لخدمة Supplier-Customer في كل من بيئتي الأعمال للأعمال (B-to-B) وبيئة الأعمال للعميل (B-to-C) حيث تضمن الثقة الحفاظ على العلاقات في الأجل الطويل، وبحسب (Morgan & Hunt , 1994) الذين أجريا دراسة على ثقة العميل في رجل البيع مستنديين إلى تحليل لعدد من الدراسات السابقة الميدانية، وتوصلا إلى نتائج عامة يمكن الاستفادة منها في مجال تحديد متطلبات ثقة العميل بالبنك والتي تستوجب توافر التالي بشكل مباشر أو ضمني وهو: (محمود، 2016، صفحة 244)

- كفاءة البنك فيما يتعلق بالمهارات والخبرات المطلوبة لتقديم الخدمات البنكية واعتقاد العميل بان ما حصل عليه من خدمات ومعلومات متاحة جديدة بالثقة.
- إيمان العميل بتوافر نزعة الخير من قبل البنك وثقته في حرص البنك على حمايته (العميل) عبر إجراءات تضمن السلامة لمستحقاته.

- تشمل ثقة العميل توقعاته التي يتولى البنك تحقيقها عبر العاملين لديه بطريقة معينة.

الفرع الثاني: طرائق تعزيز ثقة الزبائن

تتمثل طرائق تعزيز ثقة الزبائن وبناء ثقة مع المورد بما يأتي: (al amery, Gumar, & Kacem, 2023, p. 193)

- توقع احتياجات الزبائن.
- الاعتراف بالأخطاء التي تواجه الزبائن.
- التحلي بالوضوح والشفافية مع الزبائن.
- مشاركة تجارب الزبائن.
- جعل تجربة الشراء سهلة.
- إظهار التعاطف مع الزبون .

كما يشير (مسطر وسووم، 2020) الى طرائق تعزيز الثقة بالآتي:

- التنبؤ مسبقا باحتياجات العملاء ومتطلباتهم بغرض توفيرها على وفق توقعاته.
- الاستماع الى ملحوظاتهم والسعي لتطبيقها عمليا.
- الحرص على التواصل الدائم كإنشاء قسم خاص بخدمة زبائنهم يهدف الى خدمتهم بطريقة سريعة وفعالة.
- بناء علاقات وطيدة للاحتفاظ بزبائنهم وتعزيز ثقتهم بها، لأنها بذلك تبرز مدى اهتمامها بزبائنهم، كتهنئتهم في المناسبات المختلفة.

المبحث الثالث: علاقة التسويق الفيروسي بتعزيز ثقة الزبون المصرفي

يستخدم التسويق الفيروسي شبكة الإنترنت لإيصال الرسالة التسويقية إلى أكبر شريحة من الزبائن الحاليين والحصول على زبائن جدد؛ فالحملات الفيروسية هي عبارة عن تقنيات وتطبيقات معاصرة ومبتكرة باستخدام الأنترنت للوصول إلى الهدف بأسرع وأقل تكلفة، ويكون هذا من خلال نقل محتوى الرسالة المميز بموثوقية ومصداقية بغية كسب ثقة الزبون بالمصرف وتعزيزها والتي تعد عنصرا أساسيا ومهما في العلاقات التبادلية. لذا نحاول في هذا المبحث معرفة العاقبة بين التسويق الفيروسي وتعزيز ثقة الزبون من خلال أبعاد التسويق الفيروسي.

المطلب الأول: علاقة التسويق بمواقع التواصل الاجتماعي بتعزيز ثقة الزبون المصرفي

أصبحت مواقع التواصل أحد الأدوات الفاعلة للشركات، إذ تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بالمنتج ودوافع استخدامه ونتيجة لظهور هذه المواقع استطاع الأفراد من جميع أنحاء العالم التعبير عن آرائهم لذلك أصبحت منصة ذات أهمية للتواصل الأمر الذي يفرض على الشركات أن تتكيف مع وسائل التسويق الحديثة لمنع أي احتمال للتدهور حيث تساعد هذه المواقع في الوصول إلى عدد أكبر من الأشخاص والتواصل معهم وكذلك القدرة على زيادة المبيعات وبناء الثقة لدى الزبائن وتحسين سمعة المؤسسات.

تعتمد هذه المواقع على استخدام التطبيقات والبيانات الإلكترونية لتخطيط وإدارة وتحليل الممارسات التسويقية، فهي تقدم فرصا مغرية لأشكال جديدة من التواصل بين المسوقين والمستهلكين لدعم اتخاذ القرار، وذلك لما تتيحه من إمكانات التواصل والسرعة في إيصال المعلومة، خاصة إذا كان المحتوى مميز وجذاب فالمشاركين مجبرون على مشاهدة منشورات أصدقائهم التي تنتشر كالفيروس بشكل أسي دون السيطرة عليه، ولكي تنجح هذه التقنية بفعالية يجب أن يكون المحتوى بسيط، يتميز بالصدق والموضوعية، ولا يكون مطول فكلما كان قصيرا كلما ساهم في إقبال واسع لمشاركته ونشره، كل هذا يتم عبر حملات التسويق لتلك المنشورات لجذب الزبائن الفيروسيين الذين يروجون إلى تلك المواقع. (بن أحسن و بوجاهم، 2022، صفحة 343)

فالإحصائيات تقول أن هناك أكثر من 220 مليون شخص يزورون أكبر 25 شبكة تواصل إلكتروني شهريا، وان فيسبوك فقط يتفاعل عليه فوق الـ 500 مليون شخص، وأن 52% من الناس القارئيين لأخبار السياسة يمرروها لزملائهم ومجتمعاتهم الإلكترونية، وبالتالي يتم استغلال هذه الشبكات بأقصى قدر ممكن لنشر الرسائل الفيروسية (المبدعة).

يمكن توضيح إستراتيجية التسويق عبر هذه المواقع من خلال النموذج الذي قدمه مكتب الدراسات التابع لشركة فوراست انترناشيول، حيث اقترح إستراتيجية لتطبيق التسويق عبر مختلف المواقع الاجتماعية سماها بـ POST تتمثل فيما يلي: (بن أحسن و بوجاهم، 2022، صفحة 344)

1. **الناس (People):** ويقصد به الجمهور المستهدف من قبل المؤسسة، وهم الجوهرية والأساس الذي تقوم عليه المواقع الاجتماعية، لذا يرى أصحاب هذا النموذج أن من الواجب على المؤسسة معرفتهم وذلك من خلال تحليل ملفاتهم الشخصية والتعرف على سلوكياتهم وعاداتهم على هاته المواقع ودرجة نشاطهم على الموقع عموماً، كذلك ما هي الوسائل التي يستخدمونها، ما هي الوسائل والمحادثات التي يفضلون النقاش والتحاور فيها، كل هذا يعد أمر مهم وذلك لأن نجاح الحملة التسويقية في ظل المواقع الاجتماعية تأتي أساساً من نوعية العلاقات بدلاً من الميزانية المخصصة.
2. **الأهداف (Objectives):** ويقصد به تحديد أهداف الخطة التسويقية كتطوير سمعتها، التحدث إلى الزبائن، وتوفير خدمة أفضل للزبائن، تحقيق ولاء الزبائن... الخ، أي التركيز على النقطة الأولى وتغيير الإستراتيجية بعد ذلك وفقاً للنتائج.
3. **الإستراتيجية (strategy):** هنا يتعلق الأمر بالمكان المراد بلوغه ثم تحديد الهدف المراد بلوغه وكيف ذلك، وهو ما يتحصل عليه من الجمهور المستهدف بعد معالجته: رأيه، إعجابه ومشاركاته، شرائه، تجربة المنتج... الخ.
4. **التكنولوجيا (Technelegy):** ويقصد به اختيار نوع المنصة التي سيتم استخدامها: تويتر، فيسبوك، انستغرام...

والبعض يضيف على "POST" الحرف "E" نسبة إلى "تقييم (Evaluation)" كما هو الحال مع أي إستراتيجية.

تستخدم المصارف التسويق الفيروسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الاعتماد على تقنيات التسويق التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي وذلك لقدرة على إقناعهم بموثوقيتها نظراً لثقة الزبائن في الرسائل التي تصلهم من معارفهم، وذلك لزيادة الوعي بالعلامة التجارية والمنتجات والخدمات في إطار تحقيق أهداف المصارف.

المطلب الثاني: علاقة التسويق بالإعلان الإلكتروني بتعزيز ثقة الزبون المصرفي

إن عملية قياس فاعلية الإعلان الإلكتروني من الأمور الصعبة والمكلفة ويرتبط بها العديد من الفوائد ومحسب فإن هناك بعدان أساسيان لقياس فاعلية الإعلان الإلكتروني هما: قياس فاعلية الرسالة الإعلانية بقياس محتوى الإعلان وتأثير الرسالة على وعي العميل ومستوى إعجابه بالمنتج ونوايا الشراء، قياس فاعلية الوسيلة الإعلانية الناقلة للرسالة فيما يتعلق بالوصول وعدد مرات عرض الرسالة. وتتفق الدراسات حول إمكانية تقييم فاعلية الإعلان الإلكتروني بوحدة أو أكثر من خطوات هيكل الاستجابات بداية من الانتباه حتى السلوك وأن المقاييس تدرج بين المقاييس السلوكية والتفاعلية وتقدر بمعدل الضغط على الإعلان أو عدد مرات التعرض للإعلان والضغط عليه خلال فترة من الزمن، المقاييس العقلية والتي تقيس مدى ادراك العميل للماركة والاهتمام بها وتفضيلها وشرائها، المقاييس عبر الانترنت بمقاييس: مدة عرض الإعلان impression period، الخطابات hits، عرض الصفحة page view، المدة التي يقضيها الزائر في الموقع stickiness، عدد الزوار الذين يزورون الموقع مرة واحدة reach،

الولاء (loyalty)، الوقت الذي يمر على آخر زيارة أو آخر عملية شراء، نسبة اكتساب المستهلكين (acquisition rate)، ونسبة الزوار الذين تحولوا إلى مستهلكين.

ويرى باحثون بأن العميل يلجأ لمشاركة الإعلان الإلكتروني للتعبير عن رأيه و أفكاره حول المنتجات، ويقدم تجاربه بصورة مجانية على هيئة صور أو نصوص أو فيديوهات أو أي شكل آخر ليستفيد منها الآخريين الذين يمرون بذات التجربة الشرائية ويحقق بذات الوقت فاعلية الإعلان الإلكتروني ويشترط الباحثان (Jansen and Hansen, 2006) أن تتضمن الرسالة الإلكترونية الفيروسية عددا من القيم المحدودة، بساطة الصياغة، سهولة التحول إلى الحجم الكبير جدا، بعض المزايا الإنسانية المشتركة في الدوافع، والسلوكيات، وقابلية التناقل عبر شبكات الاتصال بين العملاء.

كما حدد الباحثان صفات الإعلان الفيروسي الفعال فيما يلي: نص الإعلان يجب أن يدور حول الفكرة الرئيسية مع بعض العبارات التحفيزية، أن يلاءم الإعلان توقعات العملاء، الاستعانة بشخصيات مشهورة ومؤثرة لنشر الرسالة الإعلانية، الإبداع والابتكار وإدخال التحسينات المستمرة على الاعتماد على الوسائل السمعية والبصرية ذات الألوان الجذابة والمثيرة، أن يتضمن المحتوى الإعلاني محتوى متسلسل ومترابط يحمل فكرة واضحة، أن يتناسب طول الإعلان مع عرضه، وخاتمة الإعلان يجب أن تتضمن كلمات تدفع العميل للاستجابة، ويضيف أن الإعلان الإلكتروني يكون فعال للدرجة التي يوفر بها المعلومات التي تعكس خصائص المنتج وأماكن تواجده وسعره وتفيد في عقد المقارنة بين الماركات المختلفة، ويرى الباحثان أن تلك الفاعلية تنجز عبر وظائفه المحددة وهي: توفير المعلومات، تحقيق الإشباع، سرعة التأثير، تدنية التكاليف، ومواجهة الأزمات، ويرى الباحثون أن فاعلية الإعلان الإلكتروني ترتبط بمدى إيصال ونشر الرسالة الإعلانية الصادقة بشكل الكتروني لأوسع شريحة ممكنة بغرض بناء الصورة الذهنية الإيجابية فضلا عن دعم القيمة المدركة لتحويل العميل الحالي والمحتمل إلى عميل دائم يكون له دور تسويقي يساهم به في القيمة الإجمالية للمنتج.

وكذلك تعتمد المنظمات على صوت المؤثرين لمصادقية جمهورهم الحقيقي المتفاعل بواسطة مشاركة كل ما يتعلق بمنجزاتهم عبر خاصية الإعلانات ما يساهم في مشاركة اسم علامتهم بشكل أكبر وأوسع.

إن للرسائل الإعلانية دور أساسي ومهم في تكوين وزرع صورة ذهنية عن السلع أو الخدمات لدى الأفراد فإذا كانت الرسالة ناجحة فإنها سوف تقوم بزرع صورة ذهنية زاهية تتمثل بقبول الأفراد لخصائص السلعة أما إذا كان العكس فإن الصورة الذهنية سوف تكون سلبية تجاه السلع وتستطيع إدارة التسويق التعرف على ذلك من خلال كمية المبيعات ومن خلال الاتصال بالأفراد وإجراء المسوحات والدراسات المطلوبة، وتسعى إدارة التسويق من خلال الأنشطة الإعلانية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف وان هذه الأهداف أصبح بالإمكان تحقيقها من خلال هذه الشبكة وعلى النحو التالي:

- إخبار المستهلكين بنزول منتج جديد.
- تحقيق عملية الاتصال بالمستهلكين.
- الاحتفاظ بالزبائن وعدم إعطاء الفرصة للمنافسة لكسبهم.
- حث وإقناع الزبائن على الشراء.
- الصمود بوجه المنافسة.
- التعريف بالمنظمة. (الصميدعي و يوسف، 2004، صفحة 190)

لذا فإن الرسالة الإعلانية الناجحة تلعب دورا كبيرا في تعزيز الثقة ما بين مستلم الرسالة والمؤسسة المصرفية المعلنه من خلال أن تكون المعلومات التي تتضمنها الرسالة قابلة للفهم والاستيعاب خاصة أنها ترتبط بالمعلومات المالية، ويجب أن تكون العبارات والرسوم والكلمات وغيرها من محتويات الرسالة مؤثرة وفعالة وتنسجم مع مستوى الإدراك لدى الزبون وتستطيع الوصول الى تحقيق الثقة لديه، وتكوين شعور اليقين بان ما يعلن عنه يوفر له المنافع المالية التي يبحث عنها والتي سوف يحقق من خلالها المستوى المطلوب من الإشباع والرضا.

المطلب الثالث: علاقة التحفيز المادي والعروض المجانية بتعزيز ثقة الزبون المصرفي

العروض المجانية الإستراتيجية التي باتت تعتمد عليها المؤسسات كأحد الوسائل الناجحة لتطوير وإنجاح حملاتها التسويقية لجذب عدد كبير من الزبائن وتشجيعهم لإعادة زيادة زيارتهم للموقع وإعادة نشرها لأكبر نطاق ممكن مع كل من يتواصلون معهم من أهل وأقارب...

إضافة الى العروض الخاصة التي تقدمها المؤسسة المصرفية والتي قد تتمثل في التخفيضات وفي الأسعار والخصومات والهدايا خاصة للزبون الوفي والدائم التعامل مع المؤسسة المصرفية، والتي تكون من وقت لآخر تشجع كل زبون بالرجوع لموقعها والتطلع وإعادة الزيارة والتصفح فيه ونشر صفحاته وتداوله عبر الأصدقاء والأهل أو المتابعين وهذا يقوي العلاقة بين الزبون والمصرف ويزيد الثقة التي يبديها الزبون للمؤسسة المصرفية نتيجة مصداقيتها والوفاء بوعودها ما يعزز القيمة لعلامتها التجارية والمنافع لمنتجاتها مقارنة بالمنافسين في ظل إرضاء وكسب ثقة الزبون وتوطيد العلاقة معه خاصة الزبون المريح دائما.

المطلب الرابع: علاقة قادة الرأي المؤثرين بتعزيز ثقة الزبون المصرفي

أكدت الدراسات في مجال التأثير الشخصي، أن قادة الرأي على شبكة الانترنت والذي يطلق عليهم المؤثرون سواء كانوا فنانيين، صحفيين، سياسيين، والمتخصصون في مجال معين يملكون أعداد هائلة من القراء والمتابعين وشبكات اجتماعية تتأثر بأرائهم وانطباعاتهم خصوصا في مجال العلامات التجارية، وبالتالي يستطيعون التأثير على غيرهم في اتخاذ القرارات الشرائية، لذلك تهتم

الشركات في استقطاب هؤلاء المؤثرين وجعلهم ينشرون رسالتها الإعلانية الى أكبر عدد من الأفراد وبذلك تضمن الشركة الانتشار الواسع لرسالتها وضمان حصولها على الآراء الايجابية، لان قادة الرأي يمتازون بكثرة متابعتهم على مواقع التواصل الاجتماعي (فراحتية ، زلاقي، و بوطورة، 2021، صفحة 556)

عرف كوتلر قادة الرأي بأنهم (الأفراد الذين يؤثرون على الآخرين في المجتمع بتقنياتهم ومعرفتهم وشخصياتهم وصفاتهم الأخرى)، كما عرفهم الباحث (yang xlaoru) بأنهم (أشخاص موثوق بهم وقادرين على نشر المعلومات بسبب خبرتهم حول موضوع معين).

كما عرف (turcotte) قادة الرأي بأنهم (أفراد لديهم معرفة واسعة بموضوع معين "خبراء" او لديهم العديد من الروابط الاجتماعية مع الآخرين). بينما يبين (yuqlu) قادة الرأي بأنهم (أشخاص يتمتعون بنوع فريد ويمكنهم وضع جداول الأعمال والتأثير على الرأي العام وحتى تعزيز حل القضايا العامة).

ومن التعاريف السابقة يتبين أن قادة الرأي هم أفراد لديهم القدرة على التأثير او نقل آراء الآخرين حول مجالات محددة، ويمكن القول أن قائد الرأي كشخص لديه بعض الصفات الجذابة والكاريزمية من حيث وجوههم او أجسادهم او مواهبهم، وأنهم قادرون على التأثير على مجموعة معينة من الأشخاص ويسهل قبولهم من قبل الجمهور بسبب صورتهم الإيجابية، ومن تجسيد صورة نموذج يجتذى به ويصبح قائد الرأي مصدرا لمعلومات أتباعه، والشخص الذي يتمتع بمكانة اجتماعية عالية سيحافظ دائما على قيم ومعايير مجموعته، وترتبط قيادة الرأي الى أي مدى ينظر الى الفرد على أنه نموذج للآخرين، ومن ثم فان الدرجة التي تعد بها المعلومات التي يقدمها هذا الشخص مثيرة للاهتمام ومقنعة، وان لوظيفة قيادة الرأي تأثير على الزبائن قبل اتخاذ القرارات، إذ غالبا ما يسعى الزبائن الى تعزيز آرائهم بآراء بعض الأشخاص الذين يتقنون بهم. (الحمامي، 2022، صفحة 37)

تم دراسة ظاهرة قيادة الرأي في إطار العلاقات بين الأشخاص، حيث يلجأ المستهلك إلى المصادر الشخصية أثناء بحثه عن المعلومات الخارجية إذا رأى أنه ليست له دراية كافية بالموضوع، تخضع المصادر الشخصية الى عدة تصنيفات، حيث قدم الباحثين (darp & volle) التصنيف الذي يميز بين المصادر الشخصية التجارية (التي تسيطر عليها المؤسسة) والمصادر الشخصية غير التجارية التي تعرف بأنها "الأشخاص الذين ينتمون الى شبكة علاقات المستهلكين، حيث يكونون في وقت معين في الموضع الذي يساعدهم على تقديم المعلومات للمستهلكين".

في هذا السياق يتدخل قائد الرأي كمصدر شخصي مختص، في الواقع يعتبر قائد الرأي كمصدر متميز للمعلومات وذلك لأن آرائه مطلوبة بشكل عفوي من قبل محيطه الشخصي قبل أو بعد شراء السلعة أو الخدمة، خصوصا أن المعلومات المقدمة لها تأثير

كبير على قرارات الشراء المسيطر عليها من طرف المؤسسة، القائد لديه أيضا دور رئيسي في تكييف الابتكارات، حيث أنه يتدخل في المفعول بعد المبتكرين، وكذلك فإنه يلعب أيضا دورا أساسيا في مرحلة إقناع الفرد في عملية تبني أو رفض الابتكار.

وهناك مجموعة من الخصائص التي تجعل من قادة الرأي أكثر قدرة على الإقناع والتأثير على ثقة الزبائن للقيام بتبني المنتج او الخدمة التي لخصت في:

يتميز قادة الرأي عن غيرهم بأنهم أكثر ابتكارية، ميالون لتجريب كل ما هو جديد ومتميز، كما أنهم أكثر اتصالا ونشاطا في تعاملهم، إضافة الى أن قراراتهم حكيمة نابعة من المعرفة الدقيقة عن المنتج او الخدمة، والتي تزيد من سرعة تيار المعلومات المطلوبة، ومنه حدوث عملية تبني المنتجات او الخدمات، على أن الكفاءة المهنية والمكتسبة من المحيط الخارجي وكثرة التعرض للوسائل الإعلامية من أهم مصادر اكتساب هذه المهارات، والقدرة على الحصول على أفكار إبداعية متجددة، حضورهم للاجتماعات الرسمية وغير الرسمية، نقل الأفكار الجديدة الى المجتمع، إضافة الى الخاصية الرئيسية وهي الثقة بالنفس، ودرجة تقبل الاجتماعي وميل كبير للتجربة وتحمل المخاطر الناجمة عن هذه التجارب، (طربي و عطوات، 2019) كل هذه الصفات تجعل ثقة الزبون أكبر اتجاه قادة الرأي وتأثر على قراراتهم بدرجة كبيرة.

كما تعتمد المصارف على قادة الرأي المتخصصين في المجال المالي عموما من أجل توصيل الرسالة التسويقية المالية عبر شبكة الانترنت، ونظرا لخبرتهم في المجال يزداد تأثيرهم على الزبائن وفي قراراتهم الشرائية للخدمات المصرفية، حيث نظرا لخبرتهم الكبيرة في المجال واكتسابهم لعدد كبير من المتابعين وتأثير كبير على الآخرين كل هذا يعزز ثقة الزبائن في المعلومات التي يتحصلون عليها منهم وتكون سببا في قرار شرائهم للخدمات المصرفية.

خلاصة:

تطرقنا في هذا الفصل إلى مفهوم التسويق الفيروسي وثقة الزبون، وكذا العلاقة بينهما، استنادا لأهم الدراسات السابقة فيما يخص موضوع الدراسة حيث توصلنا الى فكرة مفادها أن للتسويق الفيروسي أهمية بالغة من خلال دوره الذي مكن المنظمات خاصة المصرفية منها لنشر رسالتها التسويقية ومعلوماتها وخصائص منتجاتها بدقة ووضوح وسرعة، وذلك بواسطة استراتيجياتها لمختلفة وأدواته التسويقية وحملاته الواسعة المتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي، الإعلان الإلكتروني، العروض المجانية، وقادة الرأي بهدف جذب أكبر عدد من الزبائن والمحافظة عليهم وصولا إلى تعزيز ثقتهم.

إضافة الى أهمية ثقة الزبون خاصة في المجال التسويقي الذي يعد أساس بناء الولاء للمنظمات المصرفية وتأسيس العلاقات الطويلة الأمد مع الزبائن، وهذا الذي يفرض على المصارف خلق استراتيجيات كسب ثقة زبائنه من خلال التواجد على مواقع التواصل التي من شأنها تعزيز التواصل بين الطرفين للمشاركة بأرائهم ومعرفة تفضيلاتهم وحاجاتهم ما يسمح لهم بإعادة الشراء وكسب ثقتهم وولائهم

نحاول في الفصل الموالي اسقاط ما تم تناوله في الجانب النظري على الواقع من خلال الدراسة الميدانية في بنك الخليج بولاية بسكرة.

الفصل الثاني:

دراسة ميدانية بنك الخليج الجزائر - فرع

بسكرة-

تمهيد:

بعد التطرق في الجانب النظري لمختلف المفاهيم الخاصة بالتسويق الفيروسي وثقة الزبون المصرفي والعلاقة بين المتغيرين في الفصل الاول، سنحاول في هذا الفصل التوجه إلى الجانب الميداني من خلال اختيار بنك الخليج الجزائر - فرع بسكرة- للقيام بالدراسة التطبيقية، حيث سوف نقوم بداية بتعريف هذا البنك خدماته وتوجهاته الإستراتيجية.

من خلال القيام بالدراسة الميدانية سوف نقوم باختبار فرضيات الدراسة والاجابة على الاشكالية لمعرفة مدى تطبيق بنك الخليج للتسويق الفيروسي ودوره في تعزيز ثقة زبائنه.

لهذا قمنا بتقسيم هذا الفصل الى ثلاث مباحث أساسية كما يلي:

المبحث الاول: مدخل عام لبنك الخليج الجزائر.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج.

المبحث الأول: مدخل عام لبنك الخليج الجزائر

يعتبر بنك الخليج من البنوك التجارية التي نشأت بعد الاستقلال، الذي يختص بالقيام بمختلف العمليات التجارية سواء في الداخل او الخارج، لهذا نتعرف في هذا المبحث على تعريفه، عملياته وتوجهاته الإستراتيجية وكذلك المساهمين فيه، ثم تقديم بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة.

المطلب الأول: تقديم عام لبنك الخليج الجزائر

الفرع الأول: تعريف بنك الخليج الجزائر

هو بنك يخضع للقانون الجزائري، ذو طابع علمي، بدأ نشاطه في عام 2004، حيث يمتلك (AGB) شبكة مكونة من 61 وكالة منتشرة في كامل التراب الجزائري، يعزز بنك الخليج مكانته سنة بعد سنة، فهو أحد البنوك الخاصة الثلاثة الرئيسية في الجزائر، حيث يقوم ببناء العمليات وفقاً لأفضل معايير السوق وتصميم حلول بالإضافة إلى الأفراد والمهنيين، مصممة خصيصاً لدعم عملائها في نجاح مشاريعهم مع 1,074 موظفاً، تتراوح أعمارهم بين 35 عاماً في المتوسط، يعد بنك الخليج الجزائر أحد رواد السوق في مجال الخدمات الإلكترونية، وهو أول بنك يقدم البطاقات الدولية (MasterCard و Visa) في السوق. (موقع بنك الخليج، 2024)

الفرع الثاني: المساهمون في بنك الخليج الجزائر

- 1- بنك البرقان (BANK BURGAN): يمتلك بنك برقان المساهم الأكبر 60 % من أسهم بنك الخليج العربي، تأسس بنك البرقان عام 1977م وهو ثاني أكبر بنك تجاري تقليدي، وأحد البنوك الأكثر تنوعاً في الكويت، معروف بمكانته القوية وعروضه المتميزة في مجال الخدمات المصرفية للشركات الخاصة والمؤسسات المالية، فضلاً عن عملاء الخدمات المصرفية للأفراد الذين يتزايدون باستمرار.
- 2- بنك تونس العالمي (TUNIS INTERNATIONAL BANK): يمتلك بنك الاستثمار الإسلامي 30 % من الأسهم في TIB بنك الخليج العربي. تأسس البنك في 1982 م، وهو أول بنك تجاري يتم تأسيسه في تونس كشركة مصرفية مرخصة بالكامل، وتنبع سمعته الممتازة من الجودة العالية للمنتجات والخدمات التي يقدمها لعملائه، ويهدف بنك الاستثمار اليوم الى لعب دور رئيسي في تعزيز الأعمال والشراكات بين المستثمرين من الخليج والمغرب العربي ودول أوروبا الغربية ودول البحر الأبيض المتوسط الأخرى.
- 3- البنك الأردني الكويتي (JORDAN KUWAIT BANK): يمتلك البنك الأردني الكويتي 10% من الأسهم، تأسس البنك الأردني الكويتي وهو شركة عامة محدودة في عام 1976م وأصبح بنجاح لاعبا رئيسيا في النظام المصرفي الأردني في السنوات الأخيرة. ويدير البنك حالياً شبكة وطنية تضم 62 فرعاً ومكاتباً في جميع أنحاء الأردن، بالإضافة الى أربعة فروع في فلسطين وفرع واحد في قبرص. (موقع بنك الخليج، 2024)

المطلب الثاني: العمليات والتوجهات الإستراتيجية لبنك الخليج

الفرع الأول: عمليات بنك الخليج الجزائر

أولاً-بطاقات العمل: بطاقة (CIB Business) هي بطاقة سحب ودفع بين البنوك مرتبطة بحساب تجاري مما يسهل إدارة نفقاتك ونفقات موظفيه، حيث أن البطاقة المصرفية مصممة لتلبية الاحتياجات المهنية من خلال إدارة النفقات والمراقبة اليومية: (موقع بنك الخليج، 2024)

- إجراء عمليات السحب من أجهزة الصراف الآلي وأجهزة الصراف الآلي في جميع أنحاء التراب الوطني.
- إجراء عمليات شراء من المؤسسات التي لديها TPE.
- دفع الفواتير والخدمات الإلكترونية (حجوزات الفنادق، فواتير المياه، دفع الضرائب...إلخ)

ثانياً-الإعتمادات الاستثمارية: حيث تشمل:

- 1- قروض الاستثمار العقاري: يهدف قرض الاستثمار العقاري إلى تمويل الاستثمارات الكبيرة، أو بناء العقارات للأغراض المهنية فقط: شراء/بناء جدران مخصصة للشركة لإيواء نشاطها أو ممتلكات منقولة.
- 2- قروض المعدات المهنية: عرض الائتمان متوسط الأجل (CMT) الخاص بتمويل استثمارك لشراء الممتلكات المنقولة ومعدات الإنتاج ومعدات النقل وما إلى ذلك.
- 3- الاعتمادات التشغيلية:
- 4- الاعتمادات لكل توقيع: إذا كان البنك في أغلب الأحيان يساعد الشركة من خلال تزويدها بالأموال في شكل اعتمادات نقدية، فيمكنه أيضاً تقديم المساعدة في شكل التزامات تسمى اعتمادات التوقيع.
- 5- يقوم البنك ببساطة بإقراضك توقيعك من خلال ضمان ملاءتك المالية لأطراف ثالثة. يمكن توفير الاعتمادات عن طريق التوقيعات لك بأشكال مختلفة:
- بالعملة بالدينار: ضمانات مختلفة لصالح إدارة الجمارك أو كضمان للعقود العامة وإصدار خطابات الضمان وغيرها.
- بالعملة الأجنبية: ضمانات الضمانات المضادة لخطابات الاعتماد الاحتياطية تصدير تأكيدات خطاب الاعتماد.

ثالثاً-موافقات مشروع العملة:

1-الاعتمادات النقدية: اعتمادات التدفق النقدي هي ائتمانات قصيرة الأجل تُمنح للشركات. إنها تسمح لك بتمويل احتياجات الدورة التشغيلية لنشاطك من أجل الدفع لمورديك ونفقاتك بينما لم يتم الدفع لك بعد من قبل عملائك. يتم منحها بعدة أشكال، حسب حالتك واحتياجاتك:

- السحب على المكشوف من البنك: حد ائتماني يسمح لك بتكملة تمويل دورة التشغيل العادية وتعويض بعض حالات عدم التطابق بين الإيرادات والنفقات. وتمنح لمدة أقصاها سنة واحدة.
- السلف (في الحساب، على فاتورة السوق، على المخزون، على الودائع لأجل، على القسائم النقدية، على القيم الأخرى (الأوراق المالية): تتيح لك السلف النقدية الاستفادة من السلفة النقدية على مدى فترة زمنية قصيرة جداً على أساس لبعض المستحقات المحتفظ بها تجاه عملائك أو في الأسواق المتعاقد عليها.

- الخصم (الشيكات و/أو الكمبيالات التجارية): يتيح لك تحويل الفواتير التجارية أو الشيكات إلى البنك والحصول فوراً على النقد المتعلق بفواتيره دون انتظار حلول مواعيد الاستحقاق.

2- الحسابات: وتشمل:

- الحسابات الجارية: يشكل حساب AGB الجاري أساس علاقتك المصرفية، فهو يسمح لك بإدارة نشاطك المهني: تحصيلات العملاء، ومدفوعات الموردين، ومدفوعات الموظفين، وما إلى ذلك. هذا حساب وديعة عادي بقواعد تشغيله محددة بوضوح في الاتفاقية الموقعة عند فتحه.
- الحساب الأجنبي بالدينار القابل للتحويل: المسمى (CEDAC)، هو حساب بالدينار الجزائري القابل للتحويل مفتوح لفائدة الأشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين ذوي الجنسية الأجنبية. وهو حساب وديعة تحدد قواعد تشغيله في الشروط المصرفية والاتفاقية الموقعة عند فتحه بين البنك وعميله.
- حساب (INR): هو حساب بالدينار الجزائري يفتح لصالح شركات أجنبية غير مقيمة تبرر تواجدتها في الجزائر عن طريق:
- عقد عمومي مبرم مع مقال بموجب القانون الجزائري.
- عقود المقاوله من الباطن المستحقة الدفع كلياً أو جزئياً بالعملة الأجنبية لصالح الشركات الأجنبية غير المقيمة.
- يحق للسفارات والممثلات الدبلوماسية المعتمدة في الجزائر فتح حسابات بالروبية الهندية (INR) من أجل الحصول على عائداتها القنصلية، وكذلك العارضين الأجانب المشاركين في المعارض والمعارض المنظمة بالجزائر.

3- الاستثمارات: وتشمل:

- الودائع لأجل الكلاسيكية: الوديعة لأجل هي تعبير يشير إلى مبلغ من المال محجوز في حساب وكسب فائدة، يخضع سعر الفائدة على الوديعة لأجل للتفاوض بين البنك وعميله.
- القسائم النقدية الكلاسيكية: القسيمة النقدية هي شكل من أشكال الاستثمار لأجل، في مقابل الإيداع الذي تم لفترة محددة والأجر المدفوع مقدماً أو بمرور الوقت، سوف تتلقى قسيمة مسجلة. ويمكن أن يتم التنسيب على مدى فترة تتراوح بين 03 و 24 شهراً.

رابعاً- العمليات الدولية:

1- ضمانات دولية: مع بنك الخليج يستفيد الزبائن من الضمانات المصرفية الدولية لتأمين جميع مراحل عملياتهم وعقودهم التجارية الدولية، بدءاً من طرح العطاءات وحتى الاستلام النهائي، واستفد من التغطية الشاملة في حالة فشل شركائك.

الضمانات الدولية هي التزامات غير قابلة للإلغاء بالتوقيع، ويمكن أن تكون:

- صادرة عن بنك الخليج الجزائر: تنفيذاً للأوامر الواردة من البنوك الأجنبية، الجهات الضامنة المقابلة، نيابة عن الشركات الأجنبية التي يجب عليها من خلال التزاماتها في الجزائر.
- توفير السلع أو الخدمات للمستوردين المحليين.
- التقديم على عقود الأشغال (عمامة أو خاصة).
- تنفيذ عقود الأشغال (عمامة أو خاصة).

- سداد السلف المستلمة بموجب هذه العقود في حالة التخلف عن السداد.
- الاستيراد المؤقت للمعدات لتنفيذ عقود الأشغال (عامة أو خاص).
- يتلقاها البنك: هي ضمانات عند الطلب الأول، تتحقق عن طريق رسائل سويقت، صادرة عن بنوك أجنبية، بناء على أوامر عملائها، بغرض تغطية بنك الخليج الجزائر ضد مخاطر عدم سداد القروض التي يمكن أن يمنحها للشركات بموجب القانون الجزائري كجزء من نشاطها في الجزائر.
- 2- طرق الدفع والتمويل: هل أنتم مصدر أو مستورد؟ يقدم بنك الخليج مجموعة كاملة من منتجات وخدمات التجارة الخارجية لدعمك لمرحلة من مراحل تطورك الدولي.

أ- طرق الدفع الدولية:

- الاعتماد المستندي هو عملية يتعهد البنك من خلالها، بناء على الطلب وبالنيابة عن واردات عميله، بأن يدفع لمصدر طرف ثالث، خلال فترة محددة، مبلغاً مقابل تسليم المستندات بما يتوافق تماماً مع شروط الائتمان ومتسقة مع بعضها البعض.
- التسليم المستندي هو وسيلة دفع آمنة يحصل البائع من خلالها على مستندات نقل وربما تأمين صادرة بأمر من البنك الذي يتعامل معه. هذا الأخير مسؤول عن تسليم المستندات إلى المشتري فقط مقابل الدفع أو القبول أو المصادقة على الكمبيالة.
- التحويل المجاني هو حل بسيط وآمن يسمح لك بإرسال واستقبال الأموال من وإلى الخارج بسرعة كبيرة.

ب- عمليات التمويل (استيراد / تصدير):

أ- يستورد:

- السحب على المكشوف استيراد قابل للتعبئة.
- استيراد المراجعة.
- ب- يصدر: السلفة على الديون المولودة في الخارج.

خامسا- الخدمات المصرفية الرقمية:

- 1- خدمة البريد: توفر AGB لجميع العملاء خدمة (MAILING) التي تسمح لأي صاحب حساب مصرفي في AGB بتلقي رسائل بريد إلكتروني لإبلاغهم بجميع المعاملات التي تتم على حساباتهم المفتوحة لدى AGB بالإضافة إلى المعلومات المتعلقة بالعمليات التي تتم، يتم إعلام العميل بالعمليات التي يقوم بها البنك على حسابه (سداد الاستحقاق، وما إلى ذلك) وتستخدم هذه الخدمة أيضاً من قبل بنك الخليج العربي لإبقاء عملائه على اطلاع عند تغير الظروف المصرفية، أو عند فتح فروع جديدة، وما إلى ذلك.
- 2- عن طريق الرسائل القصيرة: توفر لك AGB خدمة (AGBy) للرسائل النصية القصيرة، والتي تبقيك على اطلاع في الوقت الفعلي بحركات حسابك الاحترافي، عن طريق الرسائل النصية القصيرة إلى هاتفك المحمول.

3- (AGB ONLINE): إن حل AGB عبر الإنترنت الكامل والبيهي، عبارة عن خدمة مصرفية عن بعد متاحة في إصدار الهاتف المحمول الذي يمكن تنزيله من Google Play و App Store و AppGallery، وكذلك في إصدار الويب مما يسمح لك بالاستفادة من مجموعة كاملة من الخدمات المصرفية.

سادسا-التأجير:

- 1- تمويل تأجير العقارات: التأجير العقاري هو صيغة لتمويل العقارات للاستخدام المهني الصارم في شكل تأجير على مدى فترة محددة مع خيار الشراء خلال مدة العقد.
- 2- تمويل لتأجير الأثاث: تأجير الأثاث هو صيغة لتمويل الممتلكات المنقولة للاستخدام المهني الصارم في شكل تأجير على مدى فترة محددة مع خيار الشراء خلال مدة العقد. ويغطي عمليات تأجير السلع الرأسمالية والمواد والأدوات.
- 3- خدمات: تشمل التوطين المسبق حيث تقوم AGB بإعداد خدمة جديدة للسماح لك بإرسال طلبات الخصم المباشر الخاصة بك إلى موقعها على الإنترنت www.agb.dz: باستخدام حساب AGB Online الخاص بك.

سابعا-التأمين المصرفي:

التأمين الفردي للمحترفين: التأمين PI PRO (التأمين المهني الفردي) هو تأمين مؤقت مدعوم بخطوط ائتمان عملائنا المحترفين. يتم الاشتراك فيه لمدة عام واحد، وهو يغطي التزاماتك تجاه البنك في حالة وقوع كارثة (الوفاة أو العجز).

الفرع الثاني: التوجهات الاستراتيجية لبنك الخليج الجزائر

يعمل البنك منذ إنشائه على إثبات صلابته وقدرته على التطور، وذلك بفضل مشاركته لموظفيه وقبل كل شيء بفضل الثقة التي وضعها عملاؤه فيه، وطموحه هو ترسيخ الثقة من خلال خطة استراتيجية طموحه للسنوات القادمة ليصبح البنك الرائد في الجزائر، وسيتم تحقيق هذا الطموح الكبير من خلال أربع أولويات استراتيجية: (موقع بنك الخليج، 2024)

- تحقيق مستوى جودة التميز لخدماته.
- تعزيز العلاقة مع العملاء.
- مواكبة الثورة الرقمية.
- التوسع والاقتراب من العملاء الحاليين والمستقبليين.

المطلب الثالث: لمحة عن بنك الخليج الجزائر فرع بسكرة

الفرع الأول: تعريف بنك الخليج الجزائر فرع بسكرة

تأسست وكالة بسكرة لبنك الخليج شهر جوان 2010م وتقع في شارع حي السايحي، تبلغ مساحتها 350 م ومجهزة بكل الوسائل الحديثة ويبلغ عدد موظفي الوكالة 9 موظفين كلهم إطارات، يتميز بتقديمه لخدمات متنوعة من بينها أنشطة تسويقية فتح للزبائن حسابات بنكية (حساب جاري، أو حساب للاطلاع، أو دفتر التوفير والاحتياط) وهذه العملية تتم مقابل عمولة، إضافة

الى التمويل أي منح قروض وذلك بطريقتين تقليدية (بسر فائدة) وإسلامية وذلك باستخدام بعض الأساليب الإسلامية في التمويل، كذلك تقوم ببعض أعمال التجارة الخارجية أيضا، وتقدم بعض خدمات الدفع الإلكتروني... وغيرها، تمويل العديد من المشاريع التي من شأنها النهوض بالتنمية المحلية للولاية.

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر فرع بسكرة

1- مدير الوكالة: ويعتبر الممثل الرئيسي للبنك على مستوى الوكالة، وهو المسؤول عن التنظيم الإداري لتشغيل الوكالة، مع الاهتمام المستمر بإدارتها، كذلك تحقيق الأهداف الاستراتيجية والمالية التي حددتها إدارة البنك وضمان الشفافية الاقتصادية للبنك، ومن مهامه المراقبة وإدارة الوكالة والإشراف عليها.

2-المسؤول التجاري: من المهام الرئيسية للمسؤول التجاري هي الإشراف على فريق المبيعات وتحريكهم تنشيطهم من اجل مساعدته في تحقيق أهداف العمل النوعية والكمية التي تتعلق بالوكالة، كما انه يشرف على تسيير محافظ العملاء وضمان إدارتها، مع تزويد العملاء من جميع المنتجات التي يقدمها البنك، واحترام تطبيق القرارات الائتمانية، ومراقبة فتح الحسابات، والإشراف على العمليات ذات الطبيعة الإدارية.

والإشراف أيضا على تحليل الملفات والقروض للمؤسسات والأفراد، كذلك التنسيق مع المشرف الإداري لضمان سلاسة العمل وتطبيقه بشكل يتوافق مع قوانين عمل واللوائح والتنظيمات، بالإضافة إلى وضع ضمانات لجميع المنتجات المسوقة من طرف الوكالة لعملائها، والكثير من المهام الأخرى التي يقوم بها في إطار تحقيق الجودة وإدارة المخاطر.

3-المراقب: تتمثل المهمة الأساسية له في ضمان وحسن الرقابة على جميع المعاملات التي تقوم بها الوكالة والتحقق من العمل اليومي، كما يقوم بالمراجعة الداخلية ومراقبة الحسابات وصحة المعلومات وانسجامها مع القوانين.

4-المشرف الإداري: وهو المشرف على أمين الصندوق، وعامل الشباك، والأعوان، من اجل تحقيق أهداف الوكالة ومن مهمته تقديم الخدمة العملاء في إطار تحقيق الجودة وإدارة المخاطر والتأكد المستمر من سير العمل في جو إيجابي يعمل على تحقيق الأهداف وأيضا يشرف على تنفيذ العمليات المصرفية الجارية في الشباك للزبائن من الأفراد والمؤسسات وضمان حسن مسك الدفاتر والسجلات للوكالة بالإضافة إلى ضمان الالتزام بالوثائق القانونية الصادرة والواردة.

5-مستشار مبيعات الزبائن المؤسسات: من مهامه تجهيز العمل من مجموعة المنتجات التي يقدمها البنك، وذلك إدارة حسابات الزبائن وتسيير الضمان الإحتياطي، وإدارة قروض الإعتبار، معالجة العمليات مع الدول الأجنبية.

6-مستشار مبيعات الزبائن الأفراد: ويقوم بنفس عمليات مستشار مبيعات العملاء للمؤسسات، لكن لصالح الأفراد وليس المؤسسات كتسيير حسابات العملاء من الافراد (فتح، غلق، تغيير) وتسيير القروض الموجهة للأفراد، وتجميع وتحليل سجلات القروض.

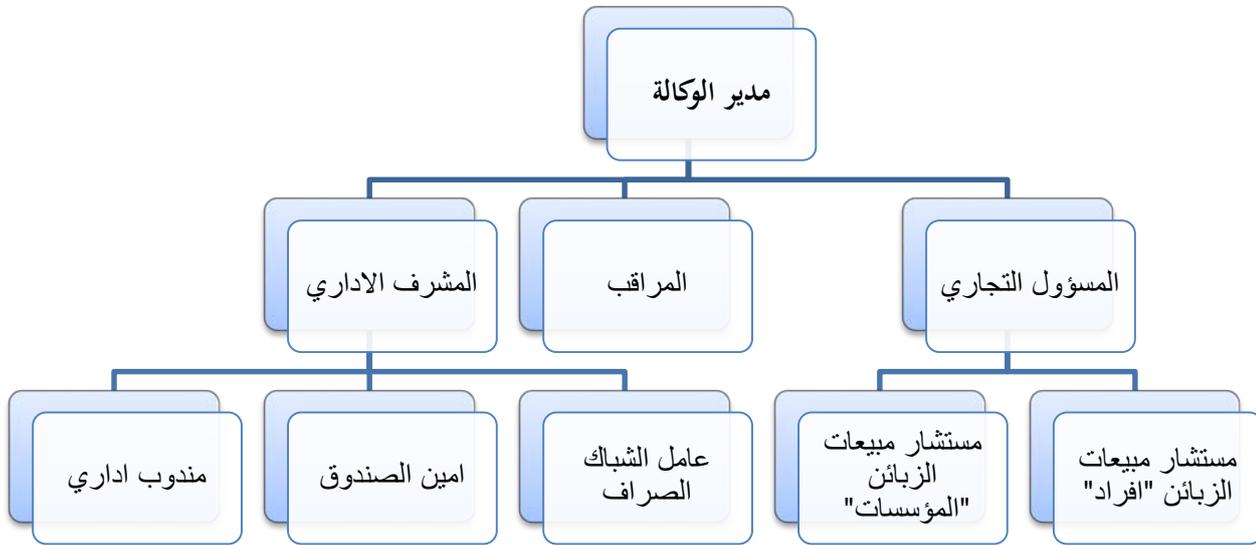
7- **عامل الشباك:** يعمل عامل الشباك الصرف على ضمان السير الحسن بشكل مستمر لمختلف العمليات البنكية مع احترام الإجراءات المعمول بها في البنك، كما يعمل على ضمان تسوية الحسابات والمحافظة على سجل الصندوق، وضمان السرية التامة في المعاملات كما يجري نيابة عن العملاء جميع ومختلف العمليات الإدارية (كالسحب وتحويل الحسابات، وصرف الشيكات وإصدار الشيكات المصرفية، وخصم الشيكاتالخ). بالإضافة إلى تنفيذ عدة مهام أخرى ضرورية لحسن سير العمل، ووضع استعراض دوري للأنشطة وتقديم الاقتراحات.

8- **أمين الصندوق:** وهو المسؤول عن الصندوق وعن ضمانه بشكل مستمر وعمليات الصندوق مع الزبائن، كما يسهر على ضمان تسوية الحسابات.

9- **مندوب إداري:** ومن مهامه إدارة الحسابات والخطط على ملفات الزبائن، كذلك تسيير دفاتر الصكوك والتصريح بالشيكات الغير مدفوعة، وكذلك تجهيز المعاملات وتوفير الفواتير والشيكات والتحويلات وجميع الأوراق التجارية.

ويمكن تلخيص الهيكل التنظيمي لفرع بسكرة في الشكل الآتي:

الشكل (04): الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر - فرع بسكرة-



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

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

بعد التعرف على المصرف محل الدراسة، سيتم من خلال هذا المبحث التطرق إلى أهم الخطوات المتبعة في الدراسة التطبيقية، بداية مجتمع وعينة الدراسة وأداة جمع البيانات، ثم الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، ثم صدق وثبات أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة وأداة جمع البيانات.

في هذا المطلب سيتم التطرق إلى مجتمع وعينة الدراسة من خلال التعريف بها 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 الأفراد والمؤسسات، فإن هذه الدراسة قد اقتصر على الزبائن من الأفراد فقط وقد تم اختيار عينة عشوائية من هؤلاء الزبائن للقيام بالدراسة التطبيقية، حيث تم توزيع استبيان الكتروني، حيث تم الحصول على عدد من الإجابات يقدر ب 60 استبيان وهذا ما يمثل العينة الفعلية للدراسة.

الفرع الثاني: أداة 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 الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون المصرفي، وقد مر إعداد الاستبيان بالمرحلة التالية:

- إعداد الاستبيان الأولى بالاستعانة بدراسات كل من (فاتح مجاهدي، سليمة مخلوف، 2017) و (هدى محمد ثابت، 2017) ودراسة (مراد مهدي، 2022).
- عرض الاستبيان على الأستاذة المشرفة من أجل اختبار مدى ملائمته لجمع البيانات.
- تعديل الاستبيان وفق نصائح وتوجيهات الأستاذة المشرفة.
- توزيع الاستبيان بشكل نهائي لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

وتم تقسيم الاستبيان الذي يوضحه (الملحق رقم 01) إلى 3 محاور كما يلي:

المحور الأول: يتعلق حول الخصائص الشخصية والوظيفية للزبائن المستجوبين وتدور أسئلته حول المعلومات الشخصية لأفراد العينة، يتضمن (06) أسئلة حول: الجنس، العمر، المهنة، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع البنك، مستوى الدخل الشهري.

المحور الثاني: يتعلق بالتسويق الفيروسي يتضمن (34) عبارة وتم تقسيم العبارات بين أبعاد المتغير الأول بحيث:

- مواقع التواصل الاجتماعي تضمنت (08) عبارات.
- الإعلان الإلكتروني تضمن (04) عبارات.
- التحفيز المادي والعروض المجانية تضمنت (03) عبارات.
- قادة الرأي المؤثرين تضمن (05) عبارات.

المحور الثالث: تعلق بالمتغير التابع ثقة الزبون المصرفي وتضمن (14) عبارة.

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-V20) وبالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية التي من شأنها الإجابة عن فرضيات البحث والإشكالية الرئيسية هي:

أ- التكرارات والنسب المئوية: لتمثيل المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وكذا لتحديد استجابات الأفراد 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 الفيروسي أو ثقة 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. ويمتاز الانحراف المعياري باعتماده على جميع المشاهدات، ويدخل في مجالات متعددة في التحليل كاختبار الفرضيات ومعامل الارتباط .

ث- 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.

ج- تحليل الارتباط: للتعرف على درجة الارتباط بين المتغير التابع ثقة الزبون المصرفي والمتغير المستقل التسويق الفيروسي للمصرف.

ح- معامل الثبات 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.

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

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

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي

من أجل التأكد من مستوى صحة المحتوى البحثي لدراستنا قمنا بقياس معاملي 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 توضحه الجداول التالية:

الجدول (01): الصدق الذاتي لمؤشرات بعد مواقع التواصل الاجتماعي.

الإحصائيات		الفقرات / البعد
0,567**	معامل بيرسون	العبارة 1
0,000	مستوى الدلالة	
60	حجم العينة	
0,590**	معامل بيرسون	العبارة 2
0,000	مستوى الدلالة	
60	حجم العينة	
0,661**	معامل بيرسون	العبارة 3
0,000	مستوى الدلالة	
60	حجم العينة	
0,484**	معامل بيرسون	العبارة 4
0,000	مستوى الدلالة	
60	حجم العينة	
0,680**	معامل بيرسون	العبارة 5
0,000	مستوى الدلالة	
60	حجم العينة	
0,418**	معامل بيرسون	العبارة 6
0,001	مستوى الدلالة	
60	حجم العينة	
0,534**	معامل بيرسون	العبارة 7
0,000	مستوى الدلالة	
60	حجم العينة	

**مستوى الدلالة 0.01 *مستوى الدلالة 0.05 المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة والبعد تراوحت بين (0,680-0,418) عند مستوى دلالة 0.01 وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول(02): الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الإعلان الالكتروني.

الإحصائيات		الفقرات	البعد
0,859**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 1	
0,000			
60			
0,805**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 2	
0,000			
60			
0,884**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 3	
0,000			
60			
0,842**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 4	
0,000			
60			

**مستوى الدلالة 0.01 *مستوى الدلالة 0.05 المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة والبعد تراوحت بين (0,884 و0,805) عند مستوى دلالة 0.01 وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد الإعلان الالكتروني.

الجدول (03): الصدق الذاتي لمؤشرات بعد التحفيز المادي والعروض المجانية.

الإحصائيات		الفقرات	البعد
0,634**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 1	
0,000			
60			
0,839**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 2	
0,000			
60			
0,862**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 3	
0,000			
60			

**مستوى الدلالة 0.01 *مستوى الدلالة 0.05 المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة والبعد تراوحت بين (0,862-0,634) عند مستوى دلالة 0.01 وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد التحفيز المادي والعروض المجانية.

الجدول (04): الصدق الذاتي لمؤشرات بعد قادة الرأي المؤثرين.

الإحصائيات		الفقرات / البعد
0,580**	معامل بيرسون	العبارة 1
0,000	مستوى الدلالة	
60	حجم العينة	
0,618**	معامل بيرسون	العبارة 2
0,000	مستوى الدلالة	
60	حجم العينة	
0,758**	معامل بيرسون	العبارة 3
0,000	مستوى الدلالة	
60	حجم العينة	
0,590**	معامل بيرسون	العبارة 4
0,000	مستوى الدلالة	
60	حجم العينة	
0,498**	معامل بيرسون	العبارة 5
0,000	مستوى الدلالة	
60	حجم العينة	

**مستوى الدلالة 0.01 *مستوى الدلالة 0.05 المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة والبعد تراوحت بين (0,498-0,758) عند مستوى دلالة 0.01 وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد قادة الرأي المؤثرين.

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

الإحصائيات		الفقرات	البعد
0,653**	معامل بيرسون	العبارة 1	
0,000	مستوى الدلالة		
60	حجم العينة		
0,655**	معامل بيرسون	العبارة 2	
0,000	مستوى الدلالة		
60	حجم العينة		
0,690**	معامل بيرسون	العبارة 3	
0,000	مستوى الدلالة		
60	حجم العينة		
0,581**	معامل بيرسون	العبارة 4	
0,000	مستوى الدلالة		
60	حجم العينة		
0,732**	معامل بيرسون	العبارة 5	
0,000	مستوى الدلالة		
60	حجم العينة		
0,630**	معامل بيرسون	العبارة 6	
0,000	مستوى الدلالة		
60	حجم العينة		
0,689**	معامل بيرسون	العبارة 7	
0,000	مستوى الدلالة		
60	حجم العينة		
0,594**	معامل بيرسون	العبارة 8	
0,000	مستوى الدلالة		

60	حجم العينة	
0,702**	معامل بيرسون	العبارة 9
0,000	مستوى الدلالة	
60	حجم العينة	
0,603**	معامل بيرسون	العبارة 10
0,000	مستوى الدلالة	
60	حجم العينة	

**مستوى الدلالة 0.01 *مستوى الدلالة 0.05 المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة والمتغير تراوحت بين (0,732-0,581) عند مستوى دلالة 0.01 وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات متغير ثقة الزبون المصرفي.

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة

يقصد بالثبات مدى الحصول على النتائج نفسها، أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف متشابهة باستخدام الأداة نفسها، وفي هذا البحث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل ألفا كرونباخ والذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0,60) فأكثر، حيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول (06): ثبات الاستبيان ألفا كرونباخ

المتغير	عدد العبارات	معامل الثبات الفا كرونباخ
مواقع التواصل الاجتماعي	07	0,626
الاعلان الالكتروني	04	0,861
التحفيز المادي والعروض المجانية	03	0,654
قادة الرأي المؤثرين	05	0,569
التسويق الفيروسي	19	0,855
ثقة الزبون المصرفي	10	0,843
الاستبيان ككل	29	0,899

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0,899) وهو معامل ثبات مرتفع ومناسب لأغراض البحث، وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث (أي ثبات إستبانة البحث)، مما يجعلنا على ثقة بصحتها وصلاحيتها لتحليل النتائج.

الفرع 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 والمتغير التابع، 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. وفي هذا البحث سنختار الخيار الأول حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول التالي:

الجدول (07): معامل الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	معامل الالتواء	معامل التفلطح
مواقع التواصل الاجتماعي	-0,240	0,292
الاعلان الإلكتروني	-1,812	6,189
التحفيز المادي والعروض المجانية	-0,535	0,517
قادة الرأي المؤثرين	-0,399	-0,046
التسويق الفيروسي	-0,879	1,374
ثقة الزبون المصرفي	-0,331	0,978

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل الالتواء بالنسبة لجميع الأبعاد كانت محصورة بين (-1,812 و-0,240) وكذلك معاملات التفلطح محصورة بين (-0,046 و6,189) 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

يحتوي هذا المبحث على عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج SPSS-V20 والمتمثلة في خصائص أفراد العينة، وكذا تقييم العينة لمتغيرات الدراسة، ثم طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، ثم اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج.

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

يهدف هذا الجزء الى 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

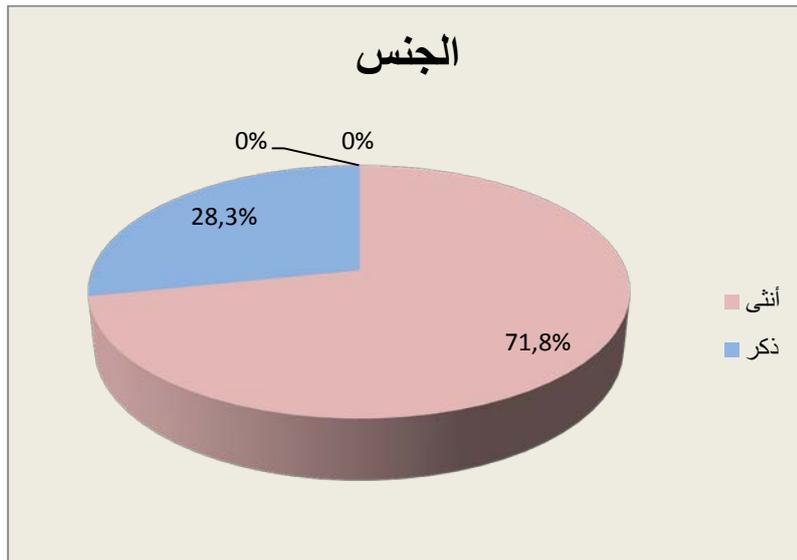
الجدول (08): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
28,3	17	ذكر
71,7	43	أنثى
100 ,0	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

من خلال الجدول نلاحظ أن غالبية المبحوثين من الإناث فيما يتعلق بمتغير الجنس، حيث بلغت نسبتهم 71,7% في حين بلغت نسبة الذكور 28,3% من مجموع أفراد عينة البحث. والشكل الموالي يوضح توزيع الأفراد حسب متغير الجنس.

الشكل (06): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

الفرع الثاني: العمر

الجدول (09): خصائص أفراد العينة حسب متغير العمر

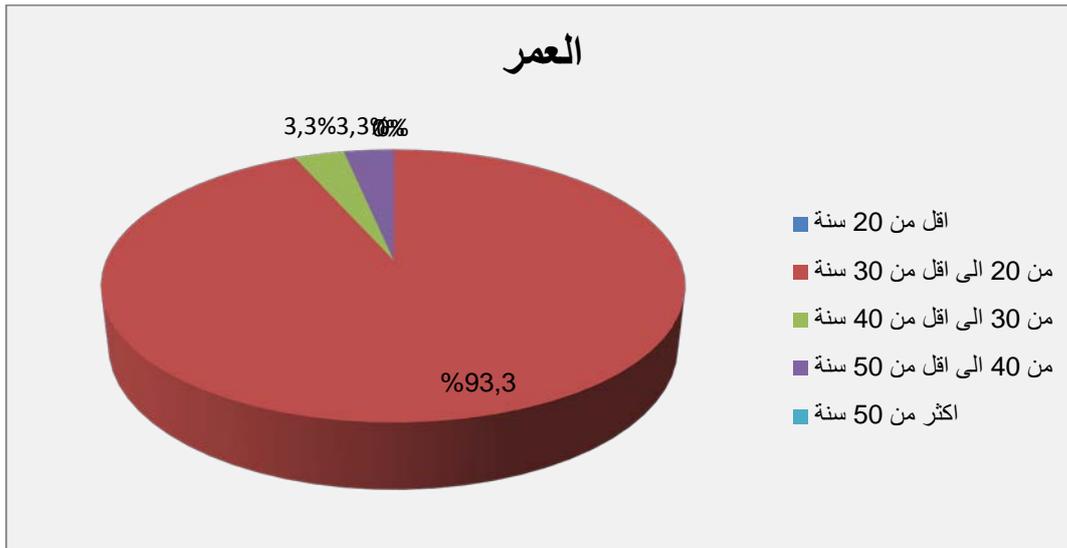
المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسب المئوية
العمر	أقل من 20 سنة	0	0
	من 20 الى أقل من 30 سنة	56	93,3
	من 30 الى أقل من 40 سنة	2	3,3
	من 40 الى أقل من 50 سنة	2	3,3
	أكثر من 50 سنة	0	0
	المجموع	60	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

بالنسبة لمتغير العمر فنجد أن الفئة (من 20 إلى أقل من 30 سنة) احتلت أعلى نسبة ب (93,3%)، تليها مباشرة الفئة (من 30 إلى أقل من 40 سنة) بنسبة (3,3%) بتساوي مع الفئة (من 40 إلى أقل من 50 سنة) في حين نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية (أكثر من 50 سنة) ونسبة المبحوثين من الفئة العمرية (أقل من 20 سنة) كانت معدومة، هذه النتائج تبين أن بنك الخليج يستقطب فئة الشباب بشكل كبير حسب عينة الدراسة.

والشكل التالي يبين توزيع العينة حسب متغير العمر:

الشكل (07): توزيع العينة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

الفرع الثالث: المستوى التعليمي

الجدول (10): خصائص أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

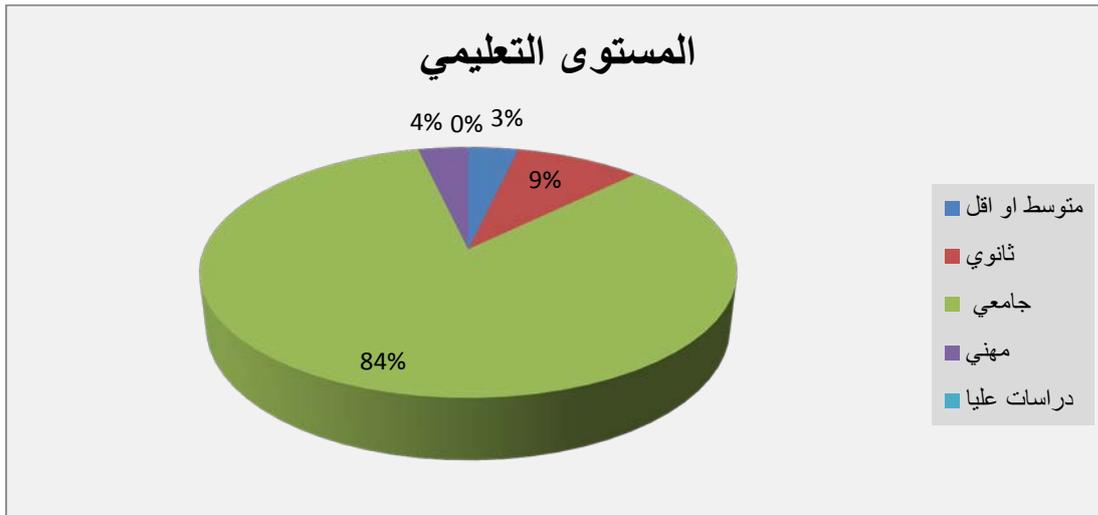
المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسب المئوية
المستوى التعليمي	متوسط او اقل	2	3,3
	ثانوي	5	8,3
	جامعي	46	76,7
	مهني	2	3,3
	دراسات عليا	5	8,3
	المجموع	60	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم أفراد عينة الدراسة مستواهم الدراسي جامعي حيث بلغت نسبتهم (76,7%)، تلي هذه الفئة الأفراد الذين بلغ تحصيلهم العلمي مستوى دراسات عليا و ثانوي بنسبة (8,3%)، تليهم فئة الأفراد الذين بلغ تحصيلهم العلمي متوسط او اقل والمهني بنسبة (3,3%)، وهذه النتائج تبين أن بنك الخليج الجزائر يستقطب فئة ذوي الشهادات العلمية بشكل كبير حسب عينة الدراسة.

والشكل البياني الموالي يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي:

الشكل رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

الجدول (11): خصائص أفراد العينة حسب متغير المهنة

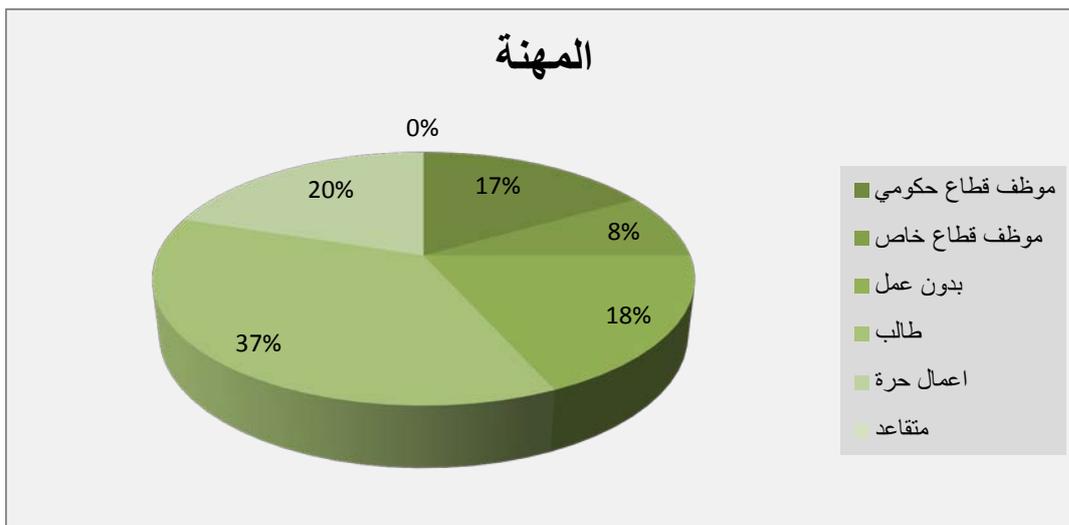
المتغير	فئات المتغير	التكرارات	النسب المئوية
المهنة	موظف قطاع حكومي	10	16,7
	موظف قطاع خاص	5	8,3
	بدون عمل	11	18,3
	طالب (ة)	22	36,7
	أعمال حرة	12	20,0
	متقاعد	0	0
	المجموع	60	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة كانت من نصيب الطلاب بنسبة (36,7%) أما بالنسبة للموظفين لكل من القطاع الحكومي والقطاع الخاص فكانت النسبة (16,7%) و(8,3%) على الترتيب، في حين الأفراد بدون عمل وقطاع الأعمال الحرة (18,3%) و(20,0%) على الترتيب. هذه النتائج تبين أن بنك الخليج الجزائر يستقطب فئة الطلاب والموظفين في القطاع الحكومي والأعمال الحرة بشكل كبير حسب عينة الدراسة.

والشكل البياني الموالي يبيّن توزيع العينة حسب المهنة:

الشكل (09): توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

الفرع الخامس: سنوات التعامل مع البنك

الجدول (12): خصائص أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع البنك

المتغير	فئات المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
سنوات التعامل	أقل من 1 سنة	46	76,7
	من 1 الى أقل من 5 سنوات	13	21,7
	من 5 الى أقل من 10 سنوات	0	0
	أكثر من 10 سنوات	1	1,7
	المجموع	60	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

عند النظر في سنوات التعامل مع البنك لدى المبحوثين في الجدول أعلاه نجد أن 76,7% منهم تقل سنوات تعاملهم مع البنك (أقل من 1 سنة) ومن المبحوثين من تتراوح سنوات تعاملهم مع البنك (من 1 الى أقل من 5 سنوات) بنسبة 21,7%، أما الأفراد الذين تزيد سنوات تعاملهم مع البنك (أكثر من 10 سنوات) فقد بلغت نسبتهم 1,7%، تليها الأفراد الذين تتراوح سنوات تعاملهم مع البنك (من 5 الى أقل من 10 سنوات) بنسبة معدومة وهذه النتائج تبين بان بنك الخليج محل الدراسة يستقطب زبائن جدد بشكل كبير وخاصة فئة الشباب كما سبقت الإشارة لذلك.

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

الشكل (10): توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع البنك



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

الفرع السادس: الدخل

الجدول (13): خصائص توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل

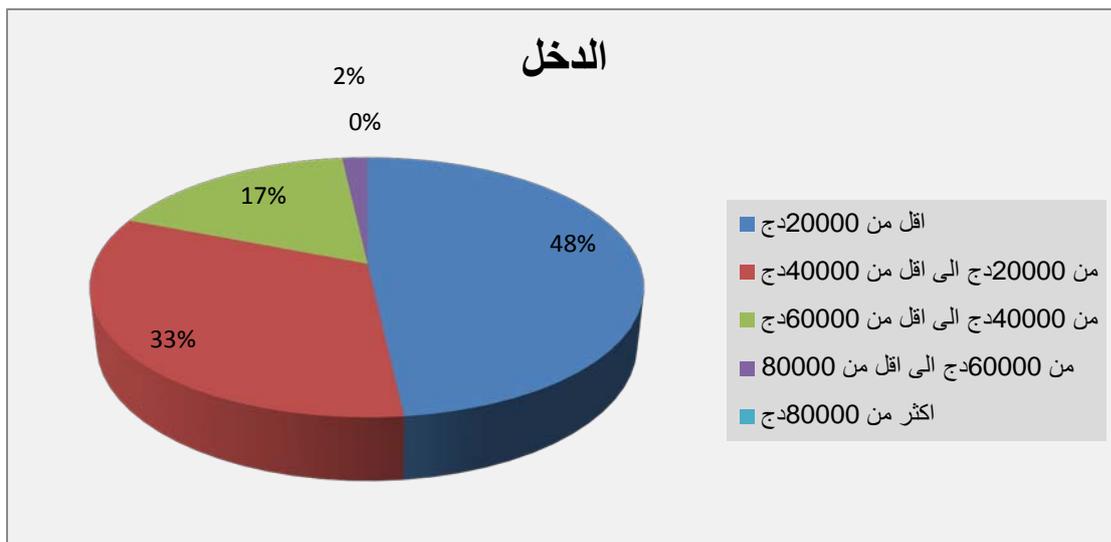
المتغير	فئات المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
الدخل	اقل من 20000 دج	28	46,7
	من 20000 دج الى اقل من 40000	19	31,7
	من 40000 دج الى اقل من 60000 دج	10	16,7
	من 60000 دج الى اقل من 80000 دج	1	1,7
	أكثر من 80000 دج	2	3,3
	المجموع	60	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

وجدنا أن أغلبية أفراد العينة هم من ذوي الدخل المتوسط نوعا ما فنسبة (46,7%) و (31,7%) هم من فئة (اقل من 20000 دج) و (من 20000 اقل من 40000 دج) على التوالي ويمثلون الشريحة الأكبر من أفراد العينة، بينما جاء في المرتبة الثالثة فئة (من 40000- اقل من 60000 دج) بنسبة (16,7%)، بينما كانت فئة (80000 دج او أكثر) نسبتها (3,3%) والفئة (من 60000 دج الى اقل من 80000) هي الأقل بنسبة (1,7%). بالاعتماد على النسب السابقة يمكن القول أن خدمات البنك في متناول جميع الفئات وذلك لوجود نسب معقولة نسبيا من ذوي الدخل الأضعف.

والشكل البياني الموالي يبين توزيع العينة حسب مستوى الدخل:

الشكل (11): توزيع أفراد العينة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

المطلب الثاني: تقييم العينة لمتغيرات الدراسة

في هذا المطلب سوف نقوم بتحليل محاور الاستبيان، حيث يتم استخدام الإحصاء 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 (ليكارت الخماسي) المكون من خمس درجات من (1-5) وقد اخترنا أن يكون المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين على كل عبارة كما يلي:

الجدول (14): تصنيف درجات ليكارت الخماسي

مستوى القبول	الرقم	مجالات المتوسط الحسابي
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: بالاعتماد على الدراسات السابقة

أولا-تقييم عينة الدراسة للتسويق الفيروسي

الجدول (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات بعد

مواقع التواصل الاجتماعي

رقم العبارة	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
	مواقع التواصل الاجتماعي	3,7333	0,45135	-	مرتفع
01	أقوم بالبحث عن موقع البنك على مواقع التواصل الاجتماعي ومتابعتها	3,32	1,017	7	متوسط
02	اهتم بمتابعة التعليقات التي يشاركها الآخرون بدقة حول خدمات البنك عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3,65	0,899	4	مرتفع
03	في حالة وجود تعليقات إيجابية تدفعني لتوطيد العلاقة مع البنك والشعور بالأمان.	4,07	0,686	1	مرتفع
04	أقوم بإبداء رأيي حول خدمات البنك والتأثير على الآخرين عبر صفحتي الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي.	3,48	0,833	6	مرتفع
05	تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أهم المصادر التي ساعدتني في الحصول على معلومات الخاصة بالبنك.	3,97	0,736	3	مرتفع

مرتفع	5	0,755	3,65	يهتم البنك بانشغالات زبائنه من خلال الرد على استفساراتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي في وقت وجيز	06
مرتفع	2	0,713	4,00	ألاحظ أن التنوع في محتوى الرسالة باستخدام الصور والفيديوهات أمر أكثر جاذبية لانتباه متصفح مواقع التواصل الاجتماعي.	07

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

يتضح من خلال الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الاول مواقع التواصل الاجتماعي هو (3,7333) والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الخماسي التي تشير إلى مستوى قبول مرتفع، كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت (0,45135) مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد مواقع التواصل الاجتماعي، إذ تراوحت متوسطات عبارات هذا البعد ما بين (3,32-4,07) بانحرافات معيارية تراوحت بين (0,686-1,017) حيث كلما اقتربت القيمة الى الصفر ذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات العينة، حيث احتلت العبارة رقم (03) المرتبة الأولى بوسط حسابي قدر (4,07) وانحراف معياري بلغ (0,686)، بينما احتلت العبارة رقم (01) المرتبة الأخيرة التي تنص على أن الزبون يقوم بالبحث عن موقع البنك على مواقع التواصل الاجتماعي ومتابعتها على متوسط حسابي قدر ب(3,32) وانحراف معياري بلغ (1,017)، هذا ما يفسر أن إعلانات بنك الخليج عبر صفحات التواصل الاجتماعي تساهم في التعريف بالبنك وبالخدمات التي يقدمها، وأن الزبائن يهتمون بمتابعة التعليقات التي يشاركها الآخرون بشكل أكبر حول خدمات البنك عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد الإعلان

الالكتروني

رقم العبارة	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
	الإعلان الالكتروني	3,9167	0,66808	-	مرتفع
01	يعتبر الإعلان الجيد أساس نجاح الحملة الفيروسية	4,03	0,780	1	مرتفع
02	يساعد الإعلان الفيروسي في شهرة البنك.	3,88	0,904	3	مرتفع
03	محتوى الإعلان الالكتروني للبنك يترك لدي قناعة لتجربة الخدمة.	3,90	0,681	2	مرتفع
04	مصادفة الإعلانات التسويقية للبنك تخلق لدي الرغبة في اقتناء الخدمة	3,85	0,799	4	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

يتضح من خلال الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثاني الإعلان الالكتروني هو (3,9167) والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الخماسي التي تشير إلى مستوى القبول المرتفع، كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت (0,66808)

مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد الإعلان الإلكتروني، إذ تراوحت متوسطات عبارات هذا البعد ما بين (3,85-4,03) بانحرافات معيارية تراوحت بين (0,681-0,904) حيث كلما اقتربت القيمة الى الصفر ذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات العينة، حيث احتلت العبارة رقم (01) المرتبة الأولى بوسط حسابي قدره (4,03) وانحراف معياري بلغ (0,780)، بينما احتلت العبارة رقم (04) المرتبة الأخيرة التي تنص على "مصادفة الزبون للإعلانات التسويقية للبنك تُخلق لديه الرغبة في اقتناء الخدمة" على متوسط حسابي قدر ب(3,85) وانحراف معياري بلغ (0,799)، هذا ما يفسر أن الإعلان الإلكتروني الفيروسي للبنك يؤثر بشكل كبير في اتجاهات الزبائن، وأنهم يولون أهمية عالية لإعلانات البنك الإلكتروني.

الجدول (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد التحفيز

المادي والعروض المجانية.

رقم العبارة	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
	التحفيز المادي والعروض المجانية	3 ,8500	0,59636	-	مرتفع
01	تجذب الحوافز المادية المقدمة من البنك الزبائن وتدفعهم لإعادة إرسال الإعلانات.	3 ,83	0,785	2	مرتفع
02	تقدم البنوك عروض مجانية لتشجيع الزبائن على إعادة إرسال إعلانات البنك.	3,72	0,885	3	مرتفع
03	تعتبر العروض المجانية والحوافز المادية عاملا للتفاعل مع الحملات التسويقية للبنك وزيادة انتشارها.	4,00	0 ,638	1	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

يتضح من خلال الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثالث التحفيز المادي والعروض المجانية هو (3,8500) والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الخماسي التي تشير إلى مستوى القبول المرتفع، كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت (0,59636) مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد التحفيز المادي والعروض المجانية، إذ تراوحت متوسطات عبارات هذا البعد ما بين (3,72-4,00) بانحرافات معيارية تراوحت بين (0,638-0,885) حيث كلما اقتربت القيمة الى الصفر ذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات العينة، حيث احتلت العبارة رقم (03) المرتبة الأولى بوسط حسابي قدر (4,00) وانحراف معياري بلغ (0,638) بينما احتلت العبارة رقم (01) المرتبة الأخيرة التي تنص أنه "تجذب الحوافز المادية المقدمة من البنك الزبائن وتدفعهم لإعادة إرسال الإعلانات" على متوسط حسابي قدر ب(3,83) وانحراف معياري بلغ (0,785)، هذا ما يفسر أن التحفيز المادي والعروض المجانية مكون مهم في التسويق الفيروسي لاستقطاب الزبائن وخلق انطباع جيد لديهم، حيث تعتبر هذه العروض مهمة جدا لتفاعل الزبائن مع الحملات التسويقية الفيروسية للبنك وزيادة انتشارها.

الجدول (18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد قادة الرأي المؤثرين.

رقم العبارة	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
قادة الرأي المؤثرين					
01	قمت بالتعامل مع البنك بعد سماع توصيات من أحد المؤثرين عبر مواقع التواصل	3,42	0,869	5	مرتفع
02	استمع الى خبرات وآراء الآخرين حول خدمة او منتج ما للبنك قبل عمليات الشراء	3,98	0,676	3	مرتفع
03	تزيد آراء المتخصصين من قناعتني بشراء الخدمات المالية للبنك	3,73	0,861	4	مرتفع
04	تزيد ثقة الزبائن في المحتوى التسويقي كلما كان مصدره المتخصصين في المجال المالي.	4,13	0,503	1	مرتفع
05	تعد المعلومات التي ترد من قادة الرأي لها تأثير إيجابي على اتخاذ قرار التعامل مع البنك لدى الزبائن.	4,00	0,582	2	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

يتضح من خلال الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات بعد قادة الرأي المؤثرين هو (3,8533) والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الحماسي التي تشير إلى مستوى القبول المرتفع، كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت (0,43236) مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد قادة الرأي المؤثرين، إذ تراوحت متوسطات عبارات هذا البعد ما بين (3,42-4,00) بانحرافات معيارية تراوحت بين (0,869-0,503) حيث كلما اقتربت القيمة الى الصفر ذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات العينة، حيث احتلت العبارة رقم (04) المرتبة الأولى بوسط حسابي قدر ب (4,13) وانحراف معياري بلغ (0,503)، بينما احتلت العبارة رقم (01) المرتبة الأخيرة التي تنص على "القيام بالتعامل مع البنك بعد سماع توصيات من أحد المؤثرين عبر مواقع التواصل" بمتوسط حسابي قدر ب (3,42) وانحراف معياري بلغ (0,869)، هذا ما يفسر أن قادة الرأي المؤثرين لهم تأثير كبير في القرار الشرائي للخدمات المصرفية للزبائن، كما أنهم تزيد ثقتهم في المحتوى الفيروسي كلما كان مصدره قادة الرأي.

الجدول (19): تحليل نتائج أبعاد التسويق الفيروسي

الرقم	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
التسويق الفيروسي					
01	مواقع التواصل الاجتماعي	3,7333	0,45135	4	مرتفع
02	الإعلان الالكتروني	3,9167	0,66808	1	مرتفع
03	التحفيز المادي والعروض المجانية	3,8500	0,59636	3	مرتفع
04	قادة الرأي المؤثرين	3,8533	0,43236	2	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

من خلال الجدول أعلاه الذي يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل أبعاد المحور الأول نلاحظ أن مستوى قبول العينة المبحوثة كان بمستوى مرتفع، حيث كان المتوسط الكلي للإجابات هو (3,8219) بانحراف معياري قيمته (0,40942)، وقد احتل بعد الإعلان الإلكتروني المرتبة الأولى بوسط حسابي (3,9167) وانحراف معياري (0,66808)، ثم يليه بعد قادة الرأي المؤثرين بوسط حسابي بلغ (3,8533) وانحراف معياري قيمته (0,43236)، ثم يليه بعد التحفيز المادي والعروض المجانية بوسط حسابي بلغ (3,8500) وانحراف معياري قيمته (0,59636)، وفي المرتبة الأخيرة بعد مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي بلغ (3,7333) وانحراف معياري قيمته (0,45135)، ويمكن تفسير هذه النتائج بان المصرف يدرك أهمية دور التسويق الفيروسي للبنك من خلال الإعلان الإلكتروني، وقادة الرأي المؤثرين، والتحفيز المادي والعروض المجانية.

ثانياً-تقييم عينة الدراسة لثقة الزبون المصرفي

الجدول (20): تحليل نتائج متغير ثقة الزبون المصرفي

رقم العبارة	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
	ثقة الزبون المصرفي				
01	لدي ثقة كبيرة في البنك الذي أتعامل معه	3,92	0,720	4	مرتفع
02	أشعر بالارتياح لتعاملي مع البنك الإلكتروني	3,43	1,170	10	مرتفع
03	أثق بمعلومات البنك التي ينشرها عبر رسائله التسويقية	3,60	0,848	8	مرتفع
04	أثق في المعلومات التي ينشرها الآخرون حول آرائهم في خدمات البنك	3,45	0,891	9	مرتفع
05	يعمل البنك الذي أتعامل معه على المحافظة على سمعته وعلى بناء علاقة ثقة قوية مع زبائنه	3,87	0,747	5	مرتفع
06	لدي ثقة في محافظة البنك على خصوصية زبائنه في تعامله مع ما يجمعه عنهم من بيانات.	4,08	0,619	1	مرتفع
07	هناك صدق في الرسائل التسويقية وإعطاء وعود موثوقة ومعلومات صحيحة عن الخدمة المقدمة فعلياً	3,65	0,820	7	مرتفع
08	يعتمد البنك على مواقع التواصل الاجتماعي لنشر معلومات إيجابية عنه مما يزيد في مصداقيته لدى الزبائن.	3,92	0,743	3	مرتفع
09	عند تقديم البنك لخدماته فإنه يضيف قيمة لزبائنه وبالتالي يؤدي لزيادة تفاعل المتصفحين مع موقع البنك.	3,85	0,899	6	مرتفع
10	يسعى البنك الى تحسين استجابته لحاجات ورغبات زبائنه لكسب ثقتهم الدائمة فيه.	3,98	0,748	2	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

نلاحظ من الجدول أعلاه والذي يعبر عن متغير ثقة الزبون المصرفي أن آراء أفراد العينة كانت إيجابية نحو كل عبارات محور ثقة الزبون المصرفي، فنرى أن أغلبها ذات مستوى قبول مرتفع، كما تراوحت المتوسطات الحسابية للإجابات ما بين (3,43-4,08) وتراوحت الانحرافات المعيارية ما بين (0,619-1,170)، كما بلغ كل من المتوسط الحسابي لثقة الزبون المصرفي (3,7750)

والانحراف المعياري له (0,53635) الأمر الذي يشير إلى درجة قبول مرتفعة لمقياس الدراسة، حيث تفسر هذه النتائج ان المصرف يسعى دائما إلى تطوير خدماته المقدمة لزبائنه وحريص على تقديم خدمات تمتاز بالدقة والمصداقية، كما تؤكد بان زبائن بنك الخليج الجزائر يتميزون بثقتهم التامة به.

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 (21): مصفوفة الارتباط بين التسويق الفيروسي وثقة الزبون المصرفي

التسويق الفيروسي	قادة الرأي المؤثرين	التحفيز المادي والعروض المجانية	الإعلان الالكتروني	مواقع التواصل الاجتماعي	البيان	
0,602**	0,503**	0,659**	0,401**	0,426**	الارتباط	ثقة الزبون المصرفي
0,000	0,000	0,000	0,002	0,001	مستوى الدلالة	
60	60	60	60	60	العدد	

**وجود علاقة ارتباط عند مستوى الدلالة 0.01 *وجود علاقة ارتباط عند مستوى الدلالة 0.05

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

من خلال النتائج الموضحة في مصفوفة علاقة الارتباط بين التسويق الفيروسي وثقة الزبون المصرفي بلغت قيمة الارتباط (0,602) وهي علاقة ارتباط قوية نوعا ما عند مستوى دلالة (0,05) وهذا ما تأكده النتائج التالية:

1- وجود علاقة ارتباط متوسطة عند مستوى دلالة (0,05) بين مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى ثقة الزبون المصرفي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,426) مما يدل على أن التسويق الفيروسي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يساهم بشكل متوسط في ثقة زبائن المصرف محل الدراسة.

2- وجود علاقة ارتباط متوسطة عند مستوى دلالة (0,05) بين الإعلان الالكتروني ومستوى ثقة الزبون المصرفي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,401) مما يدل على أن الإعلان الالكتروني الفيروسي يساهم بشكل متوسط في مستوى ثقة زبائن المصرف محل الدراسة.

3- وجود علاقة ارتباط قوية عند مستوى دلالة (0,05) بين التحفيز المادي والعروض المجانية ومستوى ثقة الزبون المصرفي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,659) مما يدل على أن التحفيز المادي والعروض المجانية تساهم بشكل كبير في مستوى ثقة زبائن المصرف محل الدراسة.

4- وجود علاقة ارتباط متوسطة عند مستوى دلالة (0,05) بين قادة الرأي المؤثرين ومستوى ثقة الزبون المصرفي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,503) مما يدل على أن قادة الرأي المؤثرين يساهمون بشكل متوسط في مستوى ثقة زبائن المصرف محل الدراسة.

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

ستتطرق 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-V20 تم عرض النتائج في جداولها وتحليلها وتفسيرها ومن ثم الإجابة على الإشكالية التي بني عليها البحث.

الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية

تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه "يوجد دور للتسويق الفيروسي بأبعاده المختلفة (مواقع التواصل الاجتماعي، الإعلان الإلكتروني، التحفيز المادي والعروض المجانية، قادة الرأي المؤثرين) في تعزيز ثقة زبائن بنك الخليج - فرع بسكرة-"، ويمكن توضيح نتائج التحليل في الجدول الموالي:

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

مصدر التباين قيمة	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	مستوى F المحسوبة	F الدلالة
الانحدار	6,154	1	6,154	32,992	0,000 ^b
الخطأ	10,819	58			
المجموع الدوري	16,972	59			

* * ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,01) المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

معامل التحديد $R=(0,5612)$ معامل الارتباط $(R=0,807)$

يتضح من الجدول أن قيمة F المحسوبة بلغت (32,992) عند مستوى دلالة (0.000) والذي يمثل مستوى دلالة أقل من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha(0.05)$ ، وعليه من خلال ما سبق يمكننا الآن التأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية:

الجدول (23): الانحدار الخطي البسيط للتسويق الفيروسي وثقة الزبون المصرفي

مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط	معامل الانحدار	ثابت الانحدار	
0,000	32,992	5,744	0,363	0,602	0,789	0,760	دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون المصرفي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

من خلال الجدول يتضح لنا وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) للتسويق الفيروسي على ثقة الزبون بالمصرف محل الدراسة، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (32,992) وقيمة T المحسوبة بلغت (5,744) بمستوى دلالة (0,000) وهو أقل من (0,05) وبالتالي فإن قيمة كل من (F) و (T) دالتنا عند مستوى الدلالة (0,05)، إضافة إلى قوة ارتباط قوية بين المتغيرين بنسبة (0,602)، كما بلغ معامل التحديد (0,363) أي أن ما قيمته (36,3%) من التغيرات التي قد تحدث في ثقة الزبون تعزى إلى التسويق الفيروسي والباقي (64,7%) ترجع لعوامل أخرى منها الخطأ العشوائي .

ويمكننا صياغة علاقة الانحدار الخطي بين التسويق الفيروسي X وثقة الزبون المصرفي Y بالعلاقة الرياضية التالية:

$$Y = 0,760 + 0,789X$$

الفرع الثاني: اختبار وتفسير الفرضيات الفرعية

سنحاول اختبار الأثر المعنوي بين المتغيرين من خلال اختبار وتفسير علاقة كل بعد من أبعاد التسويق الفيروسي مع ثقة الزبون المصرفي وذلك فيما يلي:

أولاً- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: التي تنص على أنه:

H0: لا يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 لمواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن بنك الخليج - فرع بسكرة-

H1: يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 لمواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن بنك الخليج - فرع بسكرة-

الجدول (24): الانحدار الخطي البسيط لمواقع التواصل الاجتماعي وثقة الزبون المصرفي

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
مواقع التواصل الاجتماعي	ثقة الزبون المصرفي	1,885	0,506	0,426	0,182	3,587	12,866	0,001

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

نلاحظ أن معامل الارتباط R بلغ القيمة 0,506 مما يدل على وجود علاقة موجبة متوسطة وذات دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي وثقة الزبون المصرفي، فيما بلغ معامل التحديد R² ما قيمته 0.182 وهو يشير إلى أن بعد مواقع التواصل الاجتماعي يفسر ما نسبته 18.2% من التغيرات الحاصلة في متغير ثقة الزبون المصرفي. فيما كانت قيمة F مساوية لـ 12,866 و قيمة T مساوية لـ 3,587 وهما معنويتان عند مستوى الدلالة 0.000 وبهذا فإن النموذج ذو معنوية إحصائية، كما بلغت قيمة ثابت الانحدار B0 القيمة 1,885 فيما قيمة معامل الانحدار B1 فكانت مساوية لـ 0,506 وهذا يعني أن الزيادة في متغير مواقع التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في متغير ثقة الزبون المصرفي بقيمة 0,506.

ومن خلال هذه المعطيات يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط بين متغير مواقع التواصل الاجتماعي وثقة الزبون المصرفي كالتالي:

$$Y = 1,885 + 0,506X$$

حيث أن: X مواقع التواصل الاجتماعي Y ثقة الزبون المصرفي

كما سبق من نتائج تحليل الاختبارات التي تم عرضها في الجدول، يتم قبول الفرضية الأولى التي نصها: يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن بنك الخليج - فرع بسكرة-.

ثانيا- اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الثانية: التي تنص على أنه:

H0: لا يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 للإعلان الالكتروني في تعزيز ثقة زبائن بنك الخليج - فرع بسكرة-

H1: يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 للإعلان الالكتروني في تعزيز ثقة زبائن بنك الخليج - فرع بسكرة-

الجدول (25): الانحدار الخطي البسيط للإعلان الالكتروني وثقة الزبون المصرفي

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الإعلان الالكتروني	ثقة الزبون المصرفي	2,514	0,322	0,401	0,161	3,333	11,106	0,002

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

نلاحظ أن معامل الارتباط R بلغ القيمة 0,401 مما يدل على وجود علاقة موجبة متوسطة وذات دلالة إحصائية بين الإعلان الالكتروني وثقة الزبون المصرفي، فيما بلغ معامل التحديد R² ما قيمته 0.161 وهو يشير الى أن بعد الإعلان الالكتروني يفسر ما نسبته 16.1% من التغيرات الحاصلة في متغير ثقة الزبون المصرفي. فيما كانت قيمة F مساوية لـ 11,106 و قيمة T مساوية لـ 3,333 وهما معنويتان عند مستوى الدلالة 0.002 وبهذا فإن النموذج ذو معنوية إحصائية، كما بلغت قيمة ثابت الانحدار B0 القيمة 2,514 أما قيمة معامل الانحدار B1 فكانت مساوية لـ 0,322 وهذا يعني أن الزيادة في متغير الإعلان الالكتروني بوحدة واحدة يؤدي الى زيادة في متغير ثقة الزبون المصرفي بقيمة 0,322. ومن خلال هذه المعطيات يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط بين متغير الإعلان الالكتروني وثقة الزبون المصرفي كالتالي:

$$Y = 2,514 + 0,322X$$

حيث أن: X الإعلان الالكتروني Y ثقة الزبون المصرفي

مما سبق من نتائج تحليل الاختبارات التي تم عرضها في الجدول، يتم قبول الفرضية الثانية التي نصها: يوجد دور للإعلان الالكتروني الفيروسي في تعزيز ثقة زبائن بنك الخليج - فرع بسكرة-.

ثالثا- اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الثالثة: التي تنص على أنه:

H1: لا يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 للتحفيز المادي والعروض المجانية في تعزيز ثقة زبائن بنك الخليج - فرع بسكرة-

H2: يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 للتحفيز المادي والعروض المجانية في تعزيز ثقة زبائن بنك الخليج - فرع بسكرة-

الجدول (26): الانحدار الخطي البسيط للتحفيز المادي والعروض المجانية وثقة الزبون المصرفي

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
التحفيز المادي والعروض المجانية	ثقة الزبون المصرفي	1,492	0,593	0,659	0,435	6,678	44,591	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

نلاحظ أن معامل الارتباط R بلغ القيمة 0,659 مما يدل على وجود علاقة موجبة قوية وذات دلالة إحصائية بين التحفيز المادي والعروض المجانية وثقة الزبون المصرفي، فيما بلغ معامل التحديد R² ما قيمته 0,435 وهو يشير الى أن بعد الإعلان الالكتروني يفسر ما نسبته 43.5% من التغيرات الحاصلة في متغير ثقة الزبون المصرفي. فيما كانت قيمة F مساوية لـ 44,591 وقيمة T مساوية لـ 6,678 وهما معنويتان عند مستوى الدلالة 0.000 وبهذا فإن النموذج ذو معنوية إحصائية، كما بلغت قيمة ثابت الانحدار B0 القيمة 1,492 فيما قيمة معامل الانحدار B1 فكانت مساوية لـ 0,593 وهذا يعني أن الزيادة في متغير التحفيز المادي والعروض المجانية بوحدة واحدة يؤدي الى زيادة في متغير ثقة الزبون المصرفي بقيمة 0,593. ومن خلال هذه المعطيات يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط بين متغير التحفيز المادي والعروض المجانية وثقة الزبون المصرفي كالتالي:

$$Y = 1,492 + 0,593X$$

حيث أن: X التحفيز المادي والعروض المجانية Y ثقة الزبون المصرفي

مما سبق من نتائج تحليل الاختبارات التي تم عرضها في الجدول، يتم قبول الفرضية الثالثة التي نصها: يوجد دور للتحفيز المادي والعروض المجانية في تعزيز ثقة زبائن بنك الخليج - فرع بسكرة-.

رابعا- اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الرابعة: التي تنص على أنه:

H0: لا يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 لقادة الرأي المؤثرين في تعزيز ثقة زبائن بنك الخليج - فرع بسكرة-

H1: يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 لقادة الرأي المؤثرين في تعزيز ثقة زبائن بنك الخليج - فرع بسكرة-

الجدول (27): الانحدار الخطي البسيط لقادة الرأي المؤثرين وثقة الزبون المصرفي

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
قادة الرأي المؤثرين	ثقة الزبون المصرفي	1,371	0,624	0,503	0,253	4,431	19,629	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

نلاحظ أن معامل الارتباط R بلغ القيمة 0,503 مما يدل على وجود علاقة موجبة متوسطة وذات دلالة إحصائية بين قادة الرأي المؤثرين وثقة الزبون المصرفي، فيما بلغ معامل التحديد R² ما قيمته 0,253 وهو يشير إلى أن بعد قادة الرأي المؤثرين يفسر ما نسبته 25.3% من التغييرات الحاصلة في متغير ثقة الزبون المصرفي. فيما كانت قيمة F مساوية لـ 19,629 وقيمة T مساوية لـ 4,431 وهما معنويتان عند مستوى الدلالة 0.000 وبهذا فإن النموذج ذو معنوية إحصائية، كما بلغت قيمة ثابت الانحدار B0 القيمة 1,371 فيما قيمة معامل الانحدار B1 فكانت مساوية لـ 0,624 وهذا يعني أن الزيادة في متغير قادة الرأي المؤثرين بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في متغير ثقة الزبون المصرفي بقيمة 0,624 ومن خلال هذه المعطيات يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط بين متغير قادة الرأي المؤثرين وثقة الزبون المصرفي كالتالي:

$$Y = 1,371 + 0,624X$$

حيث أن: X قادة الرأي المؤثرين Y ثقة الزبون المصرفي

كما سبق من نتائج تحليل الاختبارات التي تم عرضها في الجدول، يتم قبول الفرضية الرابعة التي نصها: يوجد دور لقادة الرأي المؤثرين في تعزيز ثقة زبائن بنك الخليج - فرع بسكرة-.

الجدول (28): ملخص نتائج الدراسة

الرقم	الفرضيات الفرعية	مستوى الدلالة	القرار
01	يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 لمواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون المصرفي.	Sig<0,05	نقبل H1 ونرفض H0
02	يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 للإعلان الإلكتروني الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون المصرفي.	Sig<0,05	نقبل H1 ونرفض H0
03	يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 للتحفيز المادي والعروض المجانية في تعزيز ثقة الزبون المصرفي.	Sig<0,05	نقبل H1 ونرفض H0
04	يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 لقادة الرأي المؤثرين في تعزيز ثقة الزبون المصرفي.	Sig<0,05	نقبل H1 ونرفض H0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-V20

الفرع الثالث: تفسير نتائج الدراسة

من خلال كل ما سبق نستنتج وجود دور للتسويق الفيروسي في تعزيز ثقة زبائن بنك الخليج - فرع بسكرة - وهذا استنادا الى ما وصلنا إليه من الأجوبة المتحصل عليها فيما يخص مستوى قبول الزبائن لكل بعد، كما يلاحظ أن هناك تباينا في حجم تأثير الأبعاد على الثقة وذلك يرجع لآراء عينة الدراسة أنفسهم حيث وجدنا أن بعد التحفيز المادي والعروض المجانية وفقا لمعامل التحديد فهي تؤثر بدرجة أكبر من الأبعاد المتبقية على ثقة الزبون المصري، وانطلاقا من اختبار الفرضيات وجدنا أن:

1- من كل مما سبق نستنتج صحة الفرضية الأولى التي تنص على أنه "يوجد دور معنوي عند مستوى 0.05 للتسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن بنك الخليج - فرع بسكرة -".

وهو ما يتوافق مع دراسات كل من (فاتح مجاهدي، سليمة مخلوف، 2017) ودراسة (ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، 2018) ودراسة (سمرة دومي، سلمى بالمهدي، 2021)، ويمكن تفسير هذه النتيجة بان هناك دور ايجابي للتسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون المصري، وهذا راجع لأن الزبائن يبحثون عن موقع البنك على مواقع التواصل الاجتماعي ويتابعونها، وأيضا يهتمون بمتابعة التعليقات التي يشاركونها الآخرون بدقة حول خدمات البنك عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويقومون بإبداء رأيهم حول خدمات البنك عبر صفحات هذه المواقع، وكذلك تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أهم المصادر التي تساعد الزبائن في الحصول على المعلومات الخاصة بالبنك، وأيضا يرى الزبائن بأن البنك يهتم بانشغالات زبائنه من خلال الرد على استفساراتهم عبر صفحته على مواقع التواصل، وسرعة الاستجابة لتعليقات المتابعين، وإيجاد حلول وإجابات للشكاوي والتساؤلات من الزبائن، كل هذا انعكس بالإيجاب على ثقة زبائن بنك الخليج - فرع بسكرة -.

2- من كل مما سبق نستنتج صحة الفرضية الثانية التي تنص على انه "يوجد دور معنوي عند مستوى 0.05 للإعلان الالكتروني الفيروسي في تعزيز ثقة زبائن بنك الخليج - فرع بسكرة -".

وهي نفس النتيجة التي توصلت إليها دراسة كل من (ساجد حسن خضير عبود، ثامر هادي الجنابي، 2023) و (سمرة دومي، سلمى بالمهدي، 2021) ودراسة (فاتح مجاهدي، سليمة مخلوف، 2017)، هذه الدراسات أثبتت أن الإعلان الالكتروني الفيروسي يؤثر على ثقة الزبون المصري، ويمكن تفسير هذه النتيجة بان هناك دور ايجابي للإعلان الالكتروني في تعزيز ثقة الزبون المصري، وهذا راجع لأن الزبائن يرون بأن الإعلان الجيد أساس نجاح الحملة الفيروسية، وأن الإعلان الفيروسي ساعد في شهرة بنك الخليج من حيث اهتمامه بمحتوى المعلومات التي يقدمها للزبائن التي من شأنها جذب انتباههم، وتميز إعلاناته بالوضوح و توفير المعلومات اللازمة عن كل الخدمات المقدمة، حيث يرى الزبائن أن محتوى الإعلان الالكتروني للبنك ترك لديهم قناعة لتجربة الخدمة المصرفية لبنك الخليج، مما انعكس على تعزيز ثقة الزبائن ببنك الخليج الجزائر - فرع بسكرة -.

3- من كل مما سبق نستنتج صحة الفرضية الثالثة التي تنص على أنه "يوجد دور معنوي عند مستوى 0.05 للتحفيز المادي والعروض المجانية في تعزيز ثقة زبائن بنك الخليج - فرع بسكرة -".

وهي نفس النتيجة التي توصلت إليها دراسات كل من (هدى محمد ثابت، 2017) ودراسة (مراد مهدي، 2022)، ويمكن تفسير هذه النتيجة بان هناك دور ايجابي للتحفيز المادي والعروض المجانية في تعزيز ثقة الزبون المصرفي، وهذا راجع لأن الحوافز المادية المقدمة من البنك تجذب الزبائن وتدفعهم لإعادة إرسال الإعلانات الفيروسية، وأيضا يرى الزبائن أن البنوك تقدم لهم عروض مجانية لتشجيعهم على إعادة إرسال إعلانات البنك لزبائن آخرين، كما يرون بأن العروض المجانية والحوافز المادية تعتبر عاملا للتفاعل مع الحملات التسويقية للبنك وزيادة انتشارها، كل هذا يبين لنا بأن تلقي الزبون للمكافآت المادية والهدايا يشعره بالرضا والثقة بالبنك وبالقيمة الإضافية التي يقدمها له مقارنة بالبنوك الأخرى فهي تعطيه إشارة إيجابية بالاهتمام بالزبون، مما ينعكس على تعزيز ثقة الزبائن ببنك الخليج الجزائر-فرع بسكرة-

4- من كل مما سبق نستنتج صحة الفرضية الرابعة التي تنص على انه "يوجد دور معنوي عند مستوى 0.05 لقادة الرأي المؤثرين في تعزيز ثقة زبائن بنك الخليج -فرع بسكرة-".

وهي نفس النتيجة التي توصلت إليها دراسة كل من (هدى محمد ثابت، 2017) ودراسة (سمرة دومي، سلمى بالمهدي، 2021)، ويمكن تفسير هذه النتيجة بان هناك دور ايجابي لقادة الرأي المؤثرين في تعزيز ثقة الزبون المصرفي، وهذا راجع لأن الزبائن يرون بأنهم قامو بالتعامل مع البنك بعد سماعهم توصيات من أحد المؤثرين عبر مواقع التواصل، كما أنهم استمعوا الى خبرات وآراء الآخرين حول خدمة او منتج ما للبنك قبل عمليات الشراء، وبأن آراء متخصصين تزيد من قناعتهم بشراء الخدمات المالية للبنك، وبأنهم تزيد ثقتهم في المحتوى التسويقي كلما كان مصدره المتخصصين في المجال المالي، كما أنهم يرون أن المعلومات التي ترد من قادة الرأي لها تأثير إيجابي على اتخاذ قرار التعامل مع البنك لديهم، كل هذا يبين لنا أن ترويج قادة الرأي المؤثرين لخدمات البنك ومشاركة تجاربهم الشخصية وآراءهم في اتخاذ قراراتهم المالية يمكن أن يؤثر في قرارات الزبائن ويزيد من ثقتهم لتلك الخدمات، لذا يعتبر تعاون بنك الخليج الجزائر مع قادة الرأي المؤثرين إستراتيجية مهمة لبناء وتعزيز الثقة مع الزبائن.

في الأخير يمكن صياغة علاقة الانحدار الخطي بين التسويق الفيروسي وثقة الزبون المصرفي كما يلي:

$$Y = 0,760 + 0,789 X$$

مما سبق من نتائج يتم قبول الفرضية الرئيسة للبحث التي نصها يوجد دور للتسويق الفيروسي في تعزيز ثقة 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 والهيكلة التنظيمي له 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 الفيروسي في تعزيز ثقة زبائن بنك الخليج الجزائر- فرع بسكرة-، كما تم التوصل إلى مجموعة من النتائج التي تم تفسيرها ومقارنتها بالدراسات السابقة، والتي نقوم بتلخيصها في الخاتمة.

الخاتمة

من خلال تناولنا للإطار النظري المتضمن لمفاهيم التسويق الفيروسي وثقة الزبون المصرفي وأهم العناصر المرتبطة بهم، وكذا للدراسة التطبيقية التي تم إجرائها على إحدى البنوك الخاصة المتمثلة في بنك الخليج الجزائر - فرع بسكرة-.

وبعد جمع البيانات باستعمال إحدى أدوات البحث العلمي المتمثلة في الاستبيان وتوزيعها إلكترونياً على عينة عشوائية تحصلنا بعد عملية التوزيع على 60 استمارة والتي كونت لنا عينة الدراسة، ثم قمنا بتحليل النتائج وتفسيرها بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS-V20 حيث تم إختبار فرضيات الدراسة والوصول إلى النتائج والاقتراحات التالية:

أولاً-نتائج الدراسة:

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

1- النتائج النظرية: تتمثل في النقاط التالية:

- يعتبر التسويق الفيروسي أداة ترويجية هامة في النظام التسويقي للبنوك.
- يعتبر التسويق الفيروسي إستراتيجية تسويقية مبتكرة تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي، الإعلان الإلكتروني، التحفيز المادي والعروض المجانية وقادة الرأي ويهدف من خلاله البنك لإحداث وعي حول خدماته.
- يستخدم البنك التسويق الفيروسي كأسلوب للتميز مقارنة بمنافسيه من خلال أبعاده.
- التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعمل على فهم ودراسة وجهات نظر الزبائن وآرائهم لتحسين الخدمة بما يرضي رغبتهم لتعزيز ثقتهم في خدمات البنك.
- مشاركة الإعلانات الإلكترونية الفيروسية المبتكرة، يزيد من فرصة الوصول الى جمهور أوسع ويزيد من الوعي بخدماته ومنتجاته، كما يمكن العملاء المحتملين أن يشاركوا هذه الإعلانات مع أصدقائهم وعائلاتهم، مما يساهم في زيادة الانتشار والتأثير الإيجابي للمصرف.
- ثقة الزبون من الأهداف الأساسية للبنوك، فعندما يكون الزبون واثقاً من الخدمات التي يقدمها موظفو البنك له وملتزماً في التعامل معهم فإن هذا الزبون يصبح لديه ثقة في البنك وموظفيه وخدماته.

2-النتائج التطبيقية:

أ-تقييم العينة لمتغيرات الدراسة:

- اتضح لنا من خلال النتائج أن بعد التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي كان بمستوى قبول مرتفع بوسط حسابي بلغ (3,733).
- اتضح لنا من خلال النتائج أن بعد الإعلان الإلكتروني الفيروسي كان بمستوى قبول مرتفع بوسط حسابي بلغ (3,916).

- اتضح لنا من خلال النتائج أن بعد التحفيز المادي والعروض المجانية كان بمستوى قبول مرتفع بوسط حسابي بلغ (3,850).
- اتضح لنا من خلال النتائج أن بعد قادة الرأي المؤثرين كان بمستوى قبول مرتفع بوسط حسابي بلغ (3,853).
- اتضح لنا من خلال النتائج أن المتغير المستقل التسويق الفيروسي كان مستوى قبول مرتفع بوسط حسابي بلغ (3,821).
- اتضح لنا من خلال النتائج أن المتغير التابع ثقة الزبون المصرفي كان بمستوى قبول مرتفع بوسط حسابي بلغ (3,775).
- جاء بعد التحفيز المادي والعروض المجانية في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية، يليه بعد قادة الرأي المؤثرين، وبعده مواقع التواصل الاجتماعي وبعده الإعلان الإلكتروني للبنك.

ب-علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة

- اتضح لنا من خلال النتائج وجود علاقة ارتباط بين التسويق الفيروسي وثقة الزبون المصرفي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,602) وهي علاقة ارتباط قوية نوعا ما عند مستوى دلالة (0,05).
- اتضح لنا من خلال النتائج وجود علاقة ارتباط متوسطة بين التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وثقة الزبون المصرفي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,426) عند مستوى دلالة (0,05).
- اتضح لنا من خلال النتائج وجود علاقة ارتباط متوسطة بين الإعلان الإلكتروني الفيروسي وثقة الزبون المصرفي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,401) عند مستوى دلالة (0,05).
- اتضح لنا من خلال النتائج وجود علاقة ارتباط متوسطة بين التحفيز المادي والعروض المجانية ومستوى ثقة الزبون المصرفي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,659) عند مستوى دلالة (0,05).
- اتضح لنا من خلال النتائج وجود علاقة ارتباط متوسطة بين قادة الرأي المؤثرين ومستوى ثقة الزبون المصرفي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,503) عند مستوى دلالة (0,05).

ج-اختبار الفرضيات:

- يوجد أثر للتسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن بنك الخليج الجزائري - فرع بسكرة- حيث أن ما نسبته (18.2%) من التغييرات التي تحدث في متغير ثقة الزبون نتيجة التغير في التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمصرف.
- يوجد أثر للإعلان الإلكتروني في تعزيز ثقة زبائن بنك الخليج الجزائري - فرع بسكرة- حيث أن ما نسبته (16,1%) من التغييرات التي تحدث في ثقة الزبون نتيجة التغير في الإعلان الإلكتروني للمصرف.
- يوجد أثر للتحفيز المادي والعروض المجاني في تعزيز ثقة زبائن بنك الخليج الجزائري - وكالة بسكرة- حيث أن ما نسبته (43,5%) من التغييرات التي تحدث في ثقة الزبون نتيجة التغير في التحفيز المادي والعروض المجانية للمصرف.

- يوجد أثر لقادة الرأي المؤثرين في تعزيز ثقة زبائن بنك الخليج الجزائري - وكالة بسكرة- حيث أن ما نسبته (25,3) من التغيرات التي تحدث في ثقة الزبون نتيجة التغير في قادة الرأي المؤثرين للمصرف.
- يوجد أثر للتسويق الفيروسي في تعزيز ثقة زبائن بنك الخليج الجزائري - فرع بسكرة- حيث أن ما نسبته (36,3%) من التغيرات التي قد تحدث في ثقة الزبون نتيجة التغير في التسويق الفيروسي للمصرف.

ثانيا-الاقتراحات:

وفقا للاستنتاجات التي تم التوصل إليها من الإطار النظري للدراسة، وكذلك النتائج التي تم الحصول عليها من الجانب التطبيقي نقترح مجموعة من الاقتراحات التي نأمل من خلالها تقديم نوع من الإضافة العلمية للمصرف محل الدراسة، والتي تتمثل في:

- الاهتمام أكثر بالتسويق الفيروسي من طرف العاملين بالبنك.
- يجب أن يكون التسويق الفيروسي جزء من رؤية المصرف التسويقية وضمن الخطط التسويقية التي تضعها للترويج لخدماته وزيادة الوعي بمكانته، الأمر الذي يؤدي الى جذب عملاء أكثر.
- التحديث المستمر لمواقع التواصل الاجتماعي للبنك، تماشيا وأحداث الساعة للحصول على استجابة أسرع للعملاء.
- التحفيز المادي والعروض المجانية لا تقل أهمية عن غيرها، لذلك أصبح من الضروري اعتمادها في المصارف بشكل أكبر حيث سيكون لها أثر إيجابي على زبائن البنك من متلقي الرسائل الفيروسية، لما يلعب التحفيز من دور كبير في تشجيع هؤلاء على إعادة إرسال الإعلان الفيروسي لأقربائهم كما يساهم في تحسين الأداء التسويقي.
- ضرورة الاستفادة من الدور الفعال لقادة الرأي المؤثرين وتشجيعهم على استقطاب الآخرين للخدمة المصرفية من خلال تقديم عروض تشجيعية لهم بصورة متواصلة.

ثالثا-آفاق الدراسة:

بعد تحليل ودراسة جوانب البحث يمكن اقتراح مجموعة من المواضيع كآفاق لدراسات مستقبلية كما يلي:

- التسويق الفيروسي آلية الكترونية معاصرة لنجاح الحملات الاعلانية المصرفية.
- التسويق الفيروسي إستراتيجية حديثة لنجاح المزيج التسويقي للمصارف.
- أثر التسويق الفيروسي على الفعالية التسويقية في المصارف.
- دور إستراتيجية التسويق الرقمي في بناء الثقة لدى العملاء.

قائمة المراجع

أولاً-المراجع باللغة العربية:

أ-الأطروحات والمذكرات:

1. ردينة عثمان يوسف. (2009). قياس اثر التسويق لفيروسى على قرار الشراء -دراسة ميدانية- . الزرقاء: بحث مدعم من قبل عمادة البحث العلمى والدراسات العليا بجامعة الزرقاء الخاصة.
2. مروة مصطفى أبو سنينة. (2020). التسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل. رسالة ماجستير. كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، فلسطين: جامعة الخليل.
3. هدى محمد ثابت. (2017). التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة. رسالة ماجستير. كلية التجارة، غزة: الجامعة الإسلامية.

ب-الكتب:

1. بشير العلاق. (2009). الترويج الإلكتروني والتقليدي. عمان، الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
2. محمود الصميدعي، وردينة يوسف. (2004). تكنولوجيا التسويق. عمان، الاردن: دار المناهج للنشر.
3. منير نوري. (2017). التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني (الإصدار 2). الجزائر، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
4. يوسف احمد ابوفارة. (2004). التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت. عمان: دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع.

ج-المجلات:

1. العيد فراحتية، وهيبه زلاقي، وفضيلة بوطورة. (2021). اثر التسويق الفيروسي على تنمية ولاء الزبون للعلامة التجارية - دراسة عينة من زبائن علامة موبيليس-. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، 17(01).
2. امينة طرifi، وسلمى عطوات. (2019). تشخيص لسمات قادة الراي واثرها في القرار الشرائي للمستهلك. مجلة اقتصاد المال والاعمال، 04(01).
3. جهان مالكي، وفاطمة طرودة. (2023). العلاقة بين ثقة الزبون، ورضا الزبون، وولاء الزبون في ظل التسويق الالكتروني. مجلة التكامل الاقتصادي، 11(06).
4. حمد حماد، وباية وفتوني. (ديسمبر، 2021). اثر التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية دراسة ميدانية لعينة من متعاملي شركة اوريدو للاتصالات. مجلة معهد العلوم الاقتصادية، 24(02).
5. حساني رقبة، نيشان حويوي. (2021). دور التسويق الفيروسي في تحسين الأداء التسويقي في وكالات السياحة دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية في ولاية بسكرة. مجلة العلوم الإنسانية، 21(01).

6. دومي سمرة، وبالمهدي سلمى. (2021). دراسة مستوى ثقة الزبائن في البنوك التجاري دراسة مقارنة بين البنوك العمومية والخاصة. *مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة*, 06(02).
7. ساجد حسن خضير عبود، ثامر هادي الجنابي. (2023). دور التسويق الفيروسي في ثقافة الزبون دراسة تحليلية من وجهة نظر عينة من موظفي شركة اسياسيل للاتصالات. *مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية*, 15(02).
8. سامية السيد محمود. (جوان, 2016). دور ثقة العميل كوسيط في العلاقة بين رضا وولاء العميل دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية. *مجلة التجارة والتمويل*, 36(02).
9. سيد وائل براق، والطاهر لحرش. (2018). التسويق الفيروسي على مواقع الشبكات الاجتماعية دراسة حالة الشبكة الاجتماعية فيسبوك. *مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية*, 09(01).
10. سيدي محمد بن اشنهو، وقریش بن علال. (سبتمبر, 2015). العوامل المؤثرة على ثقة الزبون -دراسة امبريقية باستعمال طريقة المعادلات البنائية -. *مجلة المالية والاسواق*, 02(02), صفحة 7.
11. عائشة قرة. (2018). التسويق الفيروسي ودوره في ترسيخ العلامة التجارية لمنتجات مواد التجميل -دراسة ميدانية لعينة من مستخدمات مواقع التواصل الاجتماعي. *مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال*, 02(02).
12. عبد الفتاح زعلان، علاء طالب، وفيصل الطائي. (2015). دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون -دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري شركات الهاتف النقال في العراق(زين، اسياسيل، كورك، اتصالنا). *المجلة العراقية للعلوم الإدارية*, 12(49).
13. عمر توفيق عبد الرحيم، ثابت حسان ثابت، وعمر سالم عز. (2022). تحليل العوامل المؤثرة على تعزيز ثقة الزبون في استخدام الخدمات المصرفية الذكية: تطبيقات الهواتف الذكية كنموذج. *مجلة العلوم المالية والمحاسبيية* (عدد خاص بمؤتمر القطاع المصرفي -تحديات الاصلاح والتطوير نحو عراق أخضر لعام 2022-)
14. فاتح مجاهدي، سليمة مخلوف. (مارس, 2017). وعي المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي كأداة لتنشيط السياحة في الجزائر -دراسة ميدانية تحليلية-. *مجلة دراسات العدد الاقتصادي*, 08(02).
15. لطيف دحام دحام، وعبد الستار ناجي. (2019). اسهام التسويق الفيروسي في تعزيز المكانة الذهنية للزبائن دراسة استطلاعية في شركات الهاتف الجوال في العراق. *مجلة الطريق للتربية والعلوم الاجتماعية*, 06(08).
16. محمد احمد محمود الحمامي. (2022). تأثير قادة الراي والتسويق الفيروسي في تعزيز الحصة السوقية دراسة استطلاعية تحليلية لعينة من المذاخر الاهلية في مدينة الموصل. *مجلة الادارة والاقتصاد*, 11(42).
17. مراد مهدي. (ديسمبر, 2022). التسويق الفيروسي آلية إلكترونية معاصرة لنجاح حملات تسويق المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الإشارة إلى شركة أمازون أنموذجاً. *مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال*, 05(02).

18. ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد (2019)، أثر تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الالكتروني " دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الالكترونية"، مجلة التجارة والتمويل، 39(04).
19. نجدة مسيب، وليلى خليل. (آذار، 2022). دور التسويق الشمولي في تعزيز ثقة الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة زين للاتصالات المتنقلة في مدينة الموصل. مجلة تنمية الرفادين، 41(133).
20. منادية عبد الكريم، وباية وقنوني. (2020). اثر استخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري -دراسة ميدانية لعينة من متعملي مؤسسة اوريدو -. مجلة مجاميع المعرفة، 06(02).
21. ناصر الدين بن أحسن، و سعاد بوجاهم. (أفريل، 2022). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسيير العلاقة مع الزبون - دراسة حالة فايسبوك لمؤسسة عمر بن عمر للعجائن-. مجلة دراسات وابحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، 09(01).
22. سفيان شريط، وكمال خلوي. (2019). التسويق الفيروسي استراتيجية حديثة لنجاح المزيج التسويقي لمنظمات الأعمال. مجلة التسويقية وإدارة الأعمال، 03(02).
23. هوارى معراج، و فاطمة الزهراء عزوزة. (ديسمبر، 2020). استخدام تقنية التسويق الفيروسي كآلية للترويج. مجلة الواحات للبحوث و الدراسات، 13(02).
24. وردة جفال. (ديسمبر، 2020). ثقة الزبون في العلامة: قياسها باعتبارها بناء ثنائي البعد دراسة على عينة من مشركي علامة موبيليس للاتصالات /الجزائر. مجلة التنظيم و العمل، 08(04).

ثانيا: مراجع باللغة الأجنبية

1. Al amery, A., Gumar, m., & Kacem, k. (2023). The effect of viral marketing on cosumer. *an analytical study in adiaa call compane.*
2. Amerabdelatif Al Amery, Mustafa Saleh Gumar, Kran Naeim Kacem . (2023)The effect of viral marketing on cosumer .*an analytical study in adiaa call compane.*

الملاحق

الملحق رقم 01: استبيان الدراسة

كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير

جامعة محمد خيضر - بسكرة-

مستوى : ثانية ماستر

قسم العلوم التجارية

التخصص : تسويق مصرفي

استبيان موجه لزبائن بنك الخليج فرع بسكرة

تحية طيبة وبعد:

في إطار التحضير لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق مصرفي، أضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يقيس " دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون المصرفي دراسة حالة بنك الخليج فرع بسكرة"

وان تعاونكم معنا يعزز من قيمة البحث العلمي، لذلك نرجو من سيادتكم الإجابة بدقة وموضوعية، مع العلم أن صحة نتائج الاستبيان تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجابتكم، كما أن المعلومات التي سيتم تقديمها هي بغرض البحث وستحفظ بالسرية التامة، ونشكركم على تعاونكم وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

تحت إشراف الدكتورة: بقراري عبلة

إعداد الطالبة: زدام لمياء / حملة الهام

المحور الأول: البيانات الشخصية

ملاحظة: يرجى وضع العلامة (X) في الخانة المناسبة

الجنس: ذكر أنثى

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

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

طالب أعمال حرة متقاعد

المستوى التعليمي: متوسط أو أقل 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

الملاحق

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

المحور الثاني: التسويق الفيروسي

الرقم	العبارات	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
مواقع التواصل الاجتماعي						
01	أقوم بالبحث عن موقع البنك على مواقع التواصل الاجتماعي وأتابعها					
02	اهتم بمتابعة التعليقات التي يشاركها الآخرون بدقة حول خدمات البنك عبر مواقع التواصل الاجتماعي.					
04	إن وجود تعليقات إيجابية حول البنك في مواقع التواصل الاجتماعي تدفعني لتوطيد العلاقة مع البنك والشعور بالأمان.					
05	أقوم بإبداء رأي حول خدمات البنك عبر مواقع التواصل الاجتماعي.					
06	تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أهم المصادر التي تساعد الزبائن في الحصول على المعلومات الخاصة بالبنك.					
07	يهتم البنك بانشغالات زبائنه من خلال الرد على استفساراتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
08	إن التنوع في محتوى الرسالة باستخدام الصور والفيديوهات أمر أكثر جاذبية لانتباه متصفح مواقع التواصل الاجتماعي.					
الإعلان الإلكتروني						
09	يعتبر الإعلان الجيد أساس نجاح الحملة الفيروسية					

					يساعد الإعلان الفيروسي في شهرة البنك.	10
					محتوى الإعلان الالكتروني للبنك يترك لدي قناعة لتجربة الخدمة.	11
					مصادفة إعلانات التسويقية لبنك تخلق لدي الرغبة في اقتناء الخدمة.	12
التحفيز المادي والعروض المجانية						
					تجذب الحوافز المادية المقدمة من البنك الزبائن وتدفعهم لإعادة إرسال الإعلانات	13
					تقدم البنوك عروض مجانية لتشجيع الزبائن على إعادة إرسال إعلانات البنك	14
					تعتبر العروض المجانية والحوافز المادية عاملا للتفاعل مع الحملات التسويقية للبنك وزيادة انتشارها	15
قادة الرأي المؤثرين						
					قمت بالتعامل مع البنك بعد سماع توصيات من أحد المؤثرين عبر مواقع التواصل	16
					استمع الى خبرات وآراء الآخرين حول خدمة او منتج ما للبنك قبل عمليات الشراء	17
					تزيد آراء لمتخصصين من قناعاتي بشراء الخدمات المالية للبنك	18
					تزيد ثقة الزبائن في المحتوى التسويقي كلما كان مصدره المتخصصين في المجال المالي	19
					تعد المعلومات التي ترد من قادة الرأي لها تأثير إيجابي على اتخاذ قرار التعامل مع البنك لدى الزبائن.	20

المحور الثالث: ثقة الزبون المصرفي

					21	لدي ثقة كبيرة في البنك الذي أتعامل معه
					22	أشعر بالارتياح لتعاملي مع البنك الإلكتروني
					23	أثق بمعلومات البنك التي ينشرها عبر رسائله التسويقية
					24	أثق في المعلومات التي ينشرها الآخرون حول آرائهم في خدمات البنك
					25	يعمل البنك الذي أتعامل معه على المحافظة على سمعته وعلى بناء علاقة ثقة قوية مع زبائنه
					26	لدي ثقة في محافظة البنك على خصوصية زبائنه في تعامله مع ما يجمعه عنهم من بيانات.
					27	هناك صدق في الرسائل التسويقية وإعطاء وعود موثوقة ومعلومات صحيحة عن الخدمة المقدمة فعليا
					28	يعتمد البنك على مواقع التواصل الاجتماعي لنشر معلومات إيجابية عنه مما يزيد في مصداقيته لدى الزبائن.
					32	عند تقديم البنك لخدماته فإنه يضيف قيمة لزبائنه وبالتالي يؤدي لزيادة تفاعل المتصفحين مع موقع البنك.
					33	يسعى البنك الى تحسين استجابته لحاجات ورغبات زبائنه لكسب ثقتهم الدائمة فيه.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

تصريح شرفي

(خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث)

أنا الممضي أسفله،

السيد (ة): حملة الهام الصفة: انثى طالب : تسويق مصرفي

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 110000252001240005 والصادرة بتاريخ:

14/06/2018

المسجل بكلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

والمكلف بإنجاز مذكرة تخرج في الماستر عنونها:

دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون المصرفي دراسة حالة بنك الخليج الجزائر - فرع

بسكرة -

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة

الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 2024/06/02

توقيع المعني:



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

تصريح شرفي

(خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإجازة بحث)

أنا الممضي أسفله،

طالب تسويق مصرفي

الصفحة: أنثى

السيد (ة): [دائم لمياء]

العامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 110010230006200008 والصادرة بتاريخ:

2024\04\13

المسجل بكلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

والمكلف بإنجاز منكرة تخرج في الماستر عنونها: دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون

المصرفي دراسة حالة بنك الخليج الجزائر - فرع بسكرة-

أصريح بشرفي أنني أتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة

الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 2024 06 02

توقيع المعني:



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بسكرة في: 2024-06-02

جامعة محمد خيضر - بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

إِذْنٌ بِالطَّبْعِ

أنا الممضي أسفله الأستاذ: بزقاري عبلة

الرتبة: أستاذ محاضر (أ)

قسم الارتباط: العلوم التجارية

أستاذ مشرف على مذكرة ماستر للطالبتين:

- حملة الهام ، زدام لمياء

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق مصرفي

دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون المصرفي

بعنوان:

دراسة حالة: بنك الخليج الجزائر- فرع بسكرة-

أرخص بطبع المذكرة المذكورة.

رئيس القسم

الاستاذ المشرف

بزقاري

