

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: علوم اقتصادية تجارية وعلوم التسيير
فرع: علوم التسيير
تخصص: تسيير عمومي



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التسيير
رقم:

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

إعداد الطالبان:

علال رضوان

يحياوي قدور

تحت عنوان

استراتيجيات الإشهار الإلكتروني في البنوك العمومية و أثرها على
ولاء العملاء.
- دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية بالمسيلة.

لجنة المناقشة:

مناقشا	جامعة محمد بوضياف- المسيلة	د/ تمار توفيق
مشرفا و مقرر	جامعة محمد بوضياف- المسيلة	د / قروش عيسى
مناقشا	جامعة محمد بوضياف- المسيلة	د/ رحمانى سناء

السنة الجامعية: 2021/2020

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: علوم اقتصادية تجارية وعلوم التسيير
فرع: علوم التسيير
تخصص: تسيير عمومي



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التسيير
رقم:

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

إعداد الطالبان:

علال رضوان

يحياوي قدور

تحت عنوان

استراتيجيات الإشهار الإلكتروني في البنوك العمومية و أثرها على
ولاء العملاء.
- دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية بالمسيلة.

لجنة المناقشة:

مناقشا	جامعة محمد بوضياف- المسيلة	د/ تمار توفيق
مشرفا و مقرر	جامعة محمد بوضياف- المسيلة	د / قروش عيسى
مناقشا	جامعة محمد بوضياف- المسيلة	د/ رحمانى سناء

السنة الجامعية: 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّتُ لِلْغَيْثِ
شُجْرًا مُنْتَصِبًا
فَإِذَا هَمَّتْ إِذْ
تُجَارَى الْمُنْتَصِبُ
أَنْ يَنْعَلِجَ فِيهَا
شُجْرًا كَالْعِهْدِ
فَأَنْ يَنْعَلِجَ فِيهَا
شُجْرًا كَالْعِهْدِ
فَأَنْ يَنْعَلِجَ فِيهَا
شُجْرًا كَالْعِهْدِ

شكر و تقدير

نتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ المشرف الدكتور "قروش عيسى" على قبوله الإشراف لإنجاز هذه المذكرة وعلى سعة صدره وحكمة وتوجيهاته وملاحظاته التي كانت نورا تسيير على ضوئه خطوات البحث. كما نتقدم بالشكر الجزيل كذلك لمدير النشاط الاجتماعي بالمسيلة على جميع التسهيلات

رضوان و قدور

إهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين،

أهدي هذا البحث الى:

الوالدة الكريمة اطال الله في عمرها،

مروح الوالد رحمه الله،

احب الناس على قلبي اخواتي واخوتي،

الاستاذ المؤطر جزاه الله خيرا،

كل من ساعدني من بعيد او من قريب .

رضوان

إهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء المرسلين،

أما بعد أهدي هذا البحث الى:

الوالدين حفظهما الله واطال في عمرهما،

الأخوة والأخوات وكل العائلة،

الاستاذ المؤطر جزاه الله خيرا،

كل من ساعدنا من قريب أو بعيد .

قدور

الفهرس

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	شكر وتقدير
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ	مقدمة
الفصل الأول: أساسيات حول الإشهار الإلكتروني و ولاء العملاء	
5	المبحث الأول: أساسيات حول الإشهار و الإشهار الإلكتروني
5	المطلب الأول: مفهوم، أهمية و أنواع الإشهار
5	أولاً: مفهوم الإشهار
6	ثانياً: خصائص و أهمية الإشهار
7	المطلب الثاني: أساسيات حول الإشهار الإلكتروني
7	أولاً: مفهوم الإشهار الإلكتروني
7	ثانياً: الفرق بين الإشهار الإلكتروني والتقليدي
8	المطلب الثالث: أشكال و استراتيجيات الإشهار الإلكتروني
8	أولاً: أشكال الإشهار الإلكتروني
9	ثانياً: استراتيجيات الإشهار الإلكتروني
11	المبحث الثاني: أساسيات حول ولاء العملاء
11	المطلب الأول: مفهوم الولاء
11	أولاً: تعريف الولاء
12	ثانياً: أهمية ولاء الزبون
12	المطلب الثاني: أشكال الولاء و العوامل المؤثرة فيه
12	أولاً: أشكال الولاء
13	ثانياً: العوامل المؤثرة على ولاء العملاء
14	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: دراسة حالة عينة من عملاء بنك بدر وكالة المسيلة	
16	تمهيد
17	المبحث الأول: تقديم البنك
17	المطلب الأول: نشأة و مهام بنك الفلاحة و التنمية الريفية
17	أولاً: نشأة بنك الفلاحة و التنمية الريفية

17	ثانيا : مهام بنك الفلاحة و التنمية الريفية
17	ثالثا: مؤشرات عامة حول بنك الفلاحة و التنمية الريفية
18	المطلب الثاني: نشأة و تنظيم بنك الفلاحة و التنمية الريفية – وكالة المسيلة-904-
18	أولا: نشأة بنك الفلاحة و التنمية الريفية – وكالة المسيلة 904 -
18	أولا: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية – وكالة المسيلة 904-
19	المبحث الثاني: منهجية وأدوات الدراسة الميدانية.
19	المطلب الأول: منهجية و ادوات الدراسة الميدانية
19	أولا: منهج مجتمع و عينات الدراسة
21	ثانيا: ادوات البحث و التحليل الاحصائي
22	ثالثا: متغيرات الدراسة
23	المطلب الثاني: اختبار الثبات وصلاحية المقياس
23	أولا:- اختبار الصدق و الثبات (اختبار كرونباخ الفا Chronbach's Alpha) .
25	ثانيا: عرض وتحليل فقرات الاستبيان
28	المبحث الثالث: اختبار الفروض المرتبطة بنموذج الدراسة
28	المطلب الاول: اختبار الفرضية العامة و صلاحية النموذج
28	أولا: قواعد الاختبار
28	ثانيا: نتائج اختبار الفرضية العامة للدراسة
30	ثالثا : اختبار الفرضيات العامة
33	رابعا: نموذج الدراسة النهائي
34	خلاصة الفصل الثاني
36	الخاتمة
39	قائمة المراجع
42	الملاحق

فهرس الجداول

فهرس الجداول

الصفحة	فهرس الجداول	الرقم
11	تطور عدد المستخدمين و حجم ايرادات الاشهار على مواقع التواصل الاجتماعي	-1
18	بعض المؤشرات حول بنك الفلاحة و التنمية الريفية	2
19	عينة الدراسة الاولية	3
20	خصائص افراد عينة الدراسة	4
22	عبارات قياس المتغيرات المستقلة	5
23	عبارات قياس المتغير التابع	6
23	معاملات الثبات لابعاد المتغيرين المستقل و التابع	7
25	اختبار التوزيع كبيعة توزيع البيانات	8
25	درجات الموافقة وفق مقياس ليكرت الخماسي	9
26	اتجاهات اجابات أفراد العينة على ابعاد المتغير المستقل	10
27	اتجاهات اجابات افراد العينة على ابعاد المتغير التابع	11
29	اختبار الفرضية الرئيسية	12
29	تحليل التباين للفرضية الرئيسية	13
29	معاملات الانحدار	14
30	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الاولى	15
31	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	16
32	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	17

فهرس الأشكال

فهرس الاشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
18	الهيكل التنظيمي لبك الفلاحة و التنمية الريفية-وكالة المسيلة -904-	1
33	نمذج الدراسة النهائي	2

مقدمة عامة

عرفت السنوات الأخيرة تطورات تكنولوجية هائلة ، نتج عنها تغييرات عميقة في أساليب تعامل المؤسسات مع العملاء، بحثا عن الاقتراب أكثر منهم و فهم متطلباتهم و تحقيق رغباتهم ضمن افضل الشروط و باستخدام مختلف تقنيات التواصل معهم، خصوصا تلك المعتمدة على تكنولوجيا المعلومات و الأنترنت على وجه التحديد، فهذه الأخيرة و منذ انتشار استخدامها في تسعينيات القرن الماضي ، أتاحت فرصا جديدة للإشهار عن السلع و الخدمات ، ميزتها الانتشار السريع و الاستهداف الدقيق لمختلف فئات المستهلكين بالإضافة إلى التكاليف المنخفضة مقارنة بالوسائل التقليدية . ما جعلها الوجهة المفضلة للعديد من المؤسسات لاستغلالها في تقديم الرسائل الإشهارية خارج ثيود الزمان و المكان و حتى التكلفة أحيانا .

اعتبارا لأهمية البنوك و دورها المحوري في اقتصاديات الدول ، وبالنظر لحالة المنافسة الشديدة التي تعرفها نتيجة التشابه و النمطية في خدماتها المقدمة فإنها مطالبة بتعزيز حضورها في الفضاءات الإلكترونية و مسايرة أساليب الإشهار الإلكتروني الحديثة و العمل على اختيار افضل استراتيجياته بما يمكنها من المحافظة على عملائها الحاليين و تعزيز مستويات تقتهم و ولائهم، والعمل استقطاب شرائح جديدة من العملاء من خلال التعريف الواسع بها و بمختلف خدماتها و منتجاتها.

إشكالية الدراسة: اعتبارا لما سبق، يمكن صياغة إشكالية الدراسة على النحو التالي:

ما مدى تأثير استراتيجيات الإشهار الإلكتروني في البنوك العمومية على ولاء العملاء؟

و لمعالجة هذه الإشكالية الرئيسية تم تعزيزها بمجموعة من الأسئلة الفرعية كالتالي:

✓ مال المقصود بالإشهار الإلكتروني و ما هو واقعه في البنك محل الدراسة؟

✓ ما المقصود باستراتيجيات الإشهار الإلكتروني وما هي أهم الاستراتيجيات المطبقة في البنك محل الدراسة ؟

✓ ما المقصود بولاء العملاء ما هي أكثر استراتيجيات الإشهار الإلكتروني تأثيرا فيه لدى عملاء البنك محل

الدراسة؟

فرضيات الدراسة: لغرض معالجة الإشكالية السابقة و الأسئلة الفرعية الملحقة بها ، تم الانطلاق من مجموعة من

الفرضيات التي تمثل إجابات أولية لها ، تم صياغتها على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة إحصائية دالة معنويا بين استراتيجيات الإشهار الإلكتروني و ولاء العملاء في البنك محل

الدراسة.

الفرضيات الفرعية:

- توجد علاقة إحصائية دالة معنويا بين الإشهار الإلكتروني على الموقع الإلكتروني و ولاء العملاء في البنك

محل الدراسة.

- توجد علاقة إحصائية دالة معنويا بين الإشهار الإلكتروني على صفحة فيس بوك و ولاء العملاء في البنك

محل الدراسة.

- لا توجد فروق دالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة تعزى للمتغيرات الشخصية

ثالثا- أهداف البحث:

- يتمثل الهدف العام للدراسة دراسة أثر استراتيجيات الإشهار الإلكتروني التي يتبناها البنك محل الدراسة على ولاء عملائه ، بالإضافة إلى ذلك ، يهدف البحث إلى :
- الإلمام بمفهوم الإشهار الإلكتروني و معرفة خصائصه و أنواعه
 - الإلمام بمفهوم ولاء العملاء و معرفة أنواعه و مؤشرات قياسه.
 - تقييم فعالية الاستراتيجيات المتبعة في الإشهار إلكترونيا على منتجات و خدمات البنك محل الدراسة
 - لفت انتباه المسؤولين على البنك محل الدراسة إلى أهمية الإشهار الإلكتروني و التعريف بمزاياه المختلفة على
 - إعطاء صورة و لو محدودة نسبيا - بالنظر لحجم العينة- على طبيعة ولاء عملاء البنك محل الدراسة
- رابعاً- أهمية البحث:

تتبع أهمية البحث من أهمية متغيراته فالإشهار الإلكتروني أصبح ضروريا في وقتنا الراهن الذي طغى عليه استخدام التكنولوجيا كما أن الولاء من العوامل المهمة في البنوك باعتبار العملاء مدخلا للموارد في البنك و مخرجا لاستخدامها، بعبارة أخرى هم جوهر نشاطه و منبع ربحيته .

خامساً- أسباب اختيار الموضوع: وقع اختيار هذا الموضوع لجملة من الأسباب، نذكر منها ما يلي:

- أسباب ذاتية
- بحكم عملي بالبنك، فمن جهة توفر إمكانية الحصول على المعلومات زمن جهة أخرى تقديم خدمة بسيطة لمؤسستي.
- الاهتمام الشخصي بالتطورات الحاصلة في ميدان تكنولوجيا المعلومات و الرغبة في دراسة تأثيراتها المختلفة.

أسباب موضوعية:

- ارتباط الموضوع بالتخصص المدرس كونه يهتم بدراسة مؤسسة عمومية.
- تقديم معلومات تساهم في توضيح الرؤية حول متغيرات الدراسة.

سادساً- المنهج المستخدم

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وهو المناسب لوصف الظاهرة محل الدراسة ولغرض تبيان ماهية متغيري الدراسة وهما استراتيجيات الإشهار الإلكتروني و ولاء العملاء و في الجانب التطبيقي تم استخدام منهج دراسة الحالة لكونه الأنسب للموضوع وذلك بأخذ عينة عشوائية من عملاء البنك محل الدراسة.

سابعاً- حدود البحث

تتمثل حدود البحث فيما يلي:

الحدود البشرية : تمثلت في عملاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة المسيلة.

الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة على دراسة العملاء من ولاية المسيلة فقط.

الحدود الزمنية: تم اجراء هذه الدراسة خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية 2020-2021

الحدود الموضوعية: تم الاقتصار في الجانب التطبيقي على دراسة استراتيجيتين فقط من استراتيجيات

الإشهار الإلكتروني و هما استراتيجية الإشهار على موقع البنك و استراتيجية الإشهار على صفحة البنك

على موقع الفيس بوك

ثامنا- هيكل البحث

لغرض الإجابة على الإشكالية المطروحة و اختبار الفرضيات المرفقة لها ، تم تقسيم الدراسة إلى فصلين

الأول يتناول الجانب النظري للموضوع تناولنا فيه مختلف الأسس النظرية المتعلقة بالإشهار الإلكتروني من

حيث مفهومه و أهميته و كذا طرقه و استراتيجياته، بالإضافة إلى تأصيل نظري لمفهوم الولاء و أهميته وكذا

طرق قياسه، كما تم تخصيص الفصل الثاني للدراسة الميدانية ، حيث تم اختبار الفرضيات انطلاقا من

التحليل الإحصائي لآراء عينة من عملاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية بالمسيلة.

الفصل الأول:
أساسيات حول الإشهار
الإلكتروني وولاء العملاء

المبحث الأول: أساسيات حول الإشهار و الإشهار الإلكتروني

الإشهار من المصطلحات التسويقية الأكثر تداولاً لدى الأفراد و المؤسسات، فقد نجده في الشوارع والمحلات كما نجده داخل البيوت أو في أماكن العمل، قد نسمعه على الراديو ناو نشاهده على المحمول أو التلفزيون، باختصار إنه في كل مكان هدفه واحد و أنواعه مختلفة.

المطلب الأول: مفهوم، أهمية و أنواع الإشهار

قبل الحديث عن الإشهار الإلكتروني، سنحاول تقديم بعض المفاهيم حول الإشهار بشكله التقليدي باعتباره النمط الأول في الظهور

أولاً- مفهوم الإشهار: قبل تقديم التعريف الاصطلاحي للإشهار، سنحاول فهم مدلول المصطلح لغوياً أولاً و من ثم تقديم مختلف التعاريف التي حظي بها المصطلح

1. تعريف الإشهار لغة: وردت عدة تعاريف لغوية للإشهار نبين بعضها فيما يلي :

الإشهار حسب ما ورد في القاموس المحيط : هو كلمة مشتقة من المصدر اشهر، فيقال أشهر الشيء بمعنى أعلنه وأفصح عنه وصار معلوما لدى الناس¹.

و قد ووردت عدة معن له في المعجم الرائد فيقال : شهر الشيء : أعلنه، نشره. ، و يقال شهره بالأمر : أي ذكره به وجعله معروفاً به. ، و يقال أيضاً شهر السيف بمعنى أخرجه من غمده ورفعته².

تعريف الإشهار اصطلاحاً: قبل البدا في تقديم تعريف الإشهار، نشير إلى بعض المفارقات في الاختلافات في استخدام المصطلح، حيث يشير الأستاذ فضيل دليو إلى المصطلح الشائع في وسائل الإعلام (الإذاعة- التلفزيون- الجرائد والمجلات)، ومختلف الكتابات والملصقات في دول المشرق العربي هو تعبير "الإعلان"، بينما يستخدم تعبير الإشهار بدلاً منه في دول المغرب العربي، بحيث يرجع إشكالية المصطلح إلى البيئة³.
بخصوص ما قدم حوله من تعاريف، نذكر منها على سبيل الحصر ما يلي:

الإشهار هو: "نشر المعلومات عن السلع أو الخدمات أو الأفكار في وسائل الإعلام المختلفة لخلق حالة من الرضا النفسي في الجمهور، بقصد بيعها أو المساعدة في بيعها، أو تقبلها، أو الترويج لها مقابل دفع مبلغ مادي⁴."

الإشهار هو كذلك : عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمننا معيناً لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين بحيث يفصح المعلن عن شخصيته⁵

استناداً للدور الذي يقوم به يعرف الإشهار بأنه " عملية لا تتبع المنتجات أو واسطة بين البائع والزبون فقط

¹ القاموس المحيط، الطبعة 8، مؤسسة الرسالة، 2005

² <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%A5%D8%B4%D9%87%D8%A7%D8%B1/>

³ فضيل دليو ، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية-، ديوان المطبوعات الجامعية ،بن عكنون الجزائر،1998م،ص 3.

⁴ رضوان بلخيري ، سارة جابري،-مدخل للاتصال والعلاقات العامة، جسور للنشر والتوزيع ، ط 1، 2013م،ص175.

⁵ محمد جودت ناصر،الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، ط 1، الأردن، 1998 ، ص102.

، و إنما يقوم بوظائف ثقافية متنوعة وتتعدد في القيمة والاشتغال. في سعيه إلى البيع الدائم¹.
من منظور قانوني غرف المشرع الجزائري الإشهار بانه :جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات والعرض أو الإعلانات أو خدمة بواسطة إستاذ بصرية أو سمعية بصرية²
من التعاريف السابقة يمكن تعريف الإشهار بان عملية اتصالية بمقابل، تهدف للتعريف بالسلع والخدمات بقصد إحداث تأثيرات محددة مرغوبة و محددة من المشهر في سلوك المستهلك أو المتلقي عموما.

ثانيا- خصائص وأهمية الإشهار:

1. خصائص الإشهار: انطلاقا من التعاريف السابق، فإن الإشهار الجيد هو الذي يحقق الأهداف المرجوة منه

وعليه و تحقيقا لذلك يجب أن يتضمن الإشهار مجموعة من الخصائص ، نذكر منها ما يلي:

- أن تتميز بالدقة و الوضوح و القوة على الإقناع
- أن يكون مدروسا بدقة من كل جوانبه خاصة ما تعلق ب: تصميم الإشهار، توقيته، رسالته و الفئة المستهدفة بيني مضمون الإشهار، توقيته ، الفئات المستهدفة منه.
- أن يتطابق محتوى الإشهار مع حقيقة السلع و المنتجات المعلن عنها .
- أن يكون صادقا وواضحا وأميناً في عرض البيانات والمواصفات الخاصة بالسلعة.
- عدم المبالغة في الإشهار وأن لا تزيد تكاليفه عن الأرباح المتوقعة منه.

2. أهمية الإشهار: من البديهي أن تظهر أهمية الإشهار بالنسبة للمشهر أو المنتج، غير أنه بالمقابل يكتسي

أهمية بالغة بالنسبة للأطراف التي يشملها و التي مذكرها فيما يلي :

✓ أهمية الإشهار بالنسبة للمنتج (المشهر):

- المساعدة في لفت انتباه المستهلكين و حثهم على الشراء مما يساعد في زيادة حجم المبيعات.
- ربط علاقات طيبة مع المستهلكين من خلال تقديم معلومات صحيحة و دقيقة عن المنتجات.
- مواجهة المنافسة من خلال تعريف شرائح واسعة من المستهلكين بمنتجات و خدمات المؤسسة³
- الترويج لصورة المؤسسة و ترسيخها في ذهن المستهلك.
- تصحيح بعض المواقف او السلوكيات التي قد ترتبط بمنتجات المؤسسة

✓ أهمية الإشهار للمستهلك:

- يتيح الإشهار فرصة للمستهلك للاطلاع على مختلف السلع و الخدمات المتاحة مما يسمح بله بالاختيار وفقا لتفضيلاته .

1 بيزنار كاتولا، الإشهار والاجتمع-، ترجمة سعيد بنكراد ، ط 1، دار الحوار للنشر والتوزيع، سوريا، 2012، ص-15.

² المرسوم التنفيذي 39/90 المؤرخ في 30 يناير 1990 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 5، السنة 27 ، ص202

³ طاهر محمد الغالي، أحمد شاكر العسكري :الإعلان : مدخل تطبيقي ، دار وائل للنشر، ط1 ، عمان الأردن، 2003 - ص 23.

- يسمح الإشهار للمستهلك توفير الجهد و الوقت المبذولين في البحث عن السلع و الخدمات.
- يسمح للمستهلك القيام بعمليات المقارنة و الاختيار.
- الحصول على معلومات تفصيلية عن السلع و الخدمات من قبيل طرق الاستخدام ، الصلاحية و شروط الحفظ و غيرها.

المطلب الثاني: أساسيات حول الإشهار الإلكتروني

يتناول هذا المطلب اهم التعريف المقدمة للإشهار الإلكتروني و كذا تقديم اهم الفروقات بينه و بين الإشهار التقليدي.

أولاً: مفهوم الإشهار الإلكتروني:

لا يختلف الإشهار الإلكتروني عن الإشهار التقليدي إلا في المسيلة المستخدمة أو التي ييثر عبرها¹ ، و على هذا فهو يعرف بانه : يعرف أشنه جمع أشكال العرض الترويجي المقدم من معين معين من خلال شبكة الإنترنت² . كما يعرف كذلك بأنه المعلومات الموضوعية تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الإنترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات طبيعة إشهارية، تهدف إلى دفع الأشخاص الذين يدخلون إلى الموقع إلى شرا تلك السلع أو الخدمات³

و هو أيضا أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة الإشهارية بهدف جذب العملاء، وإقناعهم بشراء المنتج⁴.

من خلال هذه التعاريف يمكن القول بان الإشهار الإلكتروني هو واحد من السياسات الترويجية للسلع والخدمات و التي تقوم على استغلال الوسائط الإلكترونية و على راسها شبكة الأنترنت.

ثانياً: الفرق بين الإشهار الإلكتروني و التقليدي :

مثلما تم الإشارة إليه سابقا، فإن الفرق الجوهرى بين الإشهار التقليدي و الإلكتروني يتمثل في الأداة المستخدمة في تقديمه فقط، غير أن الغوص في تفاصيل المفهوم يظهر بعضا من جوانب الاختلاف الأخرى نبين بعضا منها في العناصر التالية :

- الإشهار التقليدي يتميز بتوجهه إلى كافة المستهلكين بينما الإشهار التقليدي يتميز بالشخصنة أو إمكانية الاستهداف الفردي.
- الإشهار الإلكتروني عادة يكون في اتجاه واحد من المنتج إلى المستهلك ، بينما في الإشهار الإلكتروني فهو ذو اتجاهين و يتيح التفاعل بين المنتج و المستهلك

¹ دمانة محمد، يوسف نور الدين، إشهار الإلكتروني التجاري و المستهلك، مجلة المفكر، العدد 17، 2018، ص290

² حسين عبد الجبار، اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص86.

³ محمد أحمد أبو القاسم، التسويق عبر الإنترنت، دار الأمين للنشر، مصر، 2000، ص110.

⁴ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني -عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2004 ، ص 281

- قد ينتهي الإشهار التقليدي بالوصول إلى إقناع المستهلك بينما يمكن عبر الإشهار الإلكتروني تنفيذ صفقة الشراء مباشرة عبر الموقع¹.
- الإشهار التقليدي مرتبط بتوقيت و مكان محدد، في حين أن الإشهار الإلكتروني يتخطى حدود الزمان والمكان.
- يتميز الإشهار التقليدي بارتفاع التكلفة بينما يتميز الإشهار الإلكتروني بانخفاضها النسبي.
- يتميز الإشهار الإلكتروني بالمرونة والسرعة في التعديل في أي لحظة ، بينما يتطلب تعديل الإشهارات التقليدية وقتاً أطول وقد يصعب تعديلها في بعض الحالات قبل نهاية الحملة الإشهارية

المطلب الثالث: أشكال و استراتيجيات الإشهار الإلكتروني:

- يتناول المطلب الأشكال المختلفة للإشهار الإلكتروني و كذا مختلف الاستراتيجيات التي يمكن للمؤسسات تبنيها لتحقيق الأهداف المرجوة منه
- أولاً- أشكال الإشهار الإلكتروني: توجد العديد من طرق الإشهار الإلكتروني ، نبين بعضاً منها في العناصر التالية:

1. **الشريط الإعلاني:** يتمثل في عرض رسالة ترويجية في شكل شريط داخل الموقع، تحوي الرسالة صور ورسومات ونصوص تهدف لخلق الوعي لدى المتصفح الذي يعد مشتر محتمل للمنتج. قد يكون هذا الشريط على الصفحة الخاصة للمنتج كما قد يكون على صفحات لمنتجين أو مؤسسات أخرى و ذلك وفقاً لاتفاق مسبق و وفقاً لشروط معينة²
2. **النوافذ المنبثقة:** الإعلانات المنبثقة أو النوافذ المنبثقة هي أشكال للإعلان عبر الإنترنت، وهي نافذة صغيرة، تظهر فجأة في الواجهة المرئية تستخدم للإعلان عند فتح أحد المواقع أو التطبيقات، حيث يقوم المستخدم بالنقر أو التمرير عليها فتظهر نافذة تحتوي على عرض لبعض المنتجات أو الخدمات، و لنوافذ المنبثقة نوعان:

- نوافذ POP UP: تظهر أمام الصفحة، قد تغطيها كلها أو جزءاً منها فقط
- نوافذ POP UNDER: تكون نافذة الإعلان مخفية خلف نافذة المتصفح الرئيسية بدلاً من وضعها أمامها. لا تعيق هذه الإعلانات المنبثقة عرض المحتوى على الفور، ولكنها تظل غير ملحوظة حتى يغلق المستخدم نافذة المتصفح الرئيسية أو يصغرها .

¹ ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، دار صفاء، عمان، 2010، ص 4

² خويلد عفاف ، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، العدد 7، 2009-2010، ص 358.

تم اللجوء لهذا الأسلوب لكون الإعلانات المنبثقة الأمامية أصبحت مصدر إزعاج في بعض الأحيان وغالبا ما يقوم المستخدمون بغلقها على الفور بمجرد ظهورها دون حتى رؤية محتواها¹

ما يعاب على هذا النوع من الإعلانات الإلكترونية هو احتمالية تشتيت ذهن المتصفح مما يدفعه لمغادرة الموقع دون الاطلاع على كل محتوياته محتوياته.

ثانيا- استراتيجية الإشهار الإلكتروني :

يتاح للمسوقين عبر الأنترنت العديد من الاستراتيجيات التي يمكن لهم الاعتماد عليها في مجال الترويج الإلكتروني وتنفيذ الحملات الإشهارية عبر الأنترنت، حيث يختار المسوق واحدة أو أكثر من هذه الاستراتيجيات بما يتلاءم مع طبيعة السلعة أو الخدمة المقدمة وكذا الخبرات، والمهارات و الإمكانيات المادية و التقنية المتاحة .

1. استراتيجية الإشهار من خلال محركات البحث: محركات البحث هي مواقع إلكترونية على شبكة الإنترنت، تهتم بفهرسة المواقع بطريقة يسهل معها الوصول إليها من خلال عملية البحث باستخدام كلمات محددة، تعد محركات البحث من أهم المصادر الهامة للحصول على المعلومات.

يهتم المسوقون بظهور صفحات مواقعهم أو منتجاتهم في المراتب في صفحة نتائج البحث ، فذلك من شأنه أن يحسن من فرص زيارة الموقع و أو الاطلاع على المنتجات من الزوار الجدد و بالتالي المزيد من الأرباح² ، نشير إلى انه في بعض الحالات قد يظهر الموقع في قائمة نتائج البحث بشكل تلقائي ، غير أن ضمان تحقيق أقصى الاستفادة من هذه الاستراتيجية يتطلب الاعتماد على الإعلان المدفوع يبقى الوسيلة الوحيدة المضمونة لإظهار الموقع في الصفحات الأولى للبحث.

2. استراتيجية الإشهار عبر المواقع الإلكترونية: الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية مهمة، تساهم في إعطاء الفرصة للحصول على معلومات أكثر عن المنتج وملاحظه والمنافع الخاصة به، وموقع الويب يعتبر في حد ذاته إعلانا حيث يمكنه تحقيق الأهداف الرئيسة للإشهار من أخبار وإقناع، وتذكير المستهلك بالعروض المقدمة عن المنتج³.

يستخدم المسوقون عبر الموقع الإلكتروني أشكالا مختلفة من الإشارات (الفيديو ، الرسائل المتنقلة ، إعلانات نصية، وغيرها من الوسائل التي يمكن من خلالها الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء. كما يمكن للمسوق

¹ https://ar.vvikipedla.com/wiki/Pop-up_ad

² Jain, Ayush, " The Role and Importance of Search Engine and Search Engine Optimization", international Journal of emerging trends and technology in computer science", Volume 2, Issue 3, May – June , 2013

³ - العليش محمد، نجوى محمد، الترويج الإلكتروني وأثره على الاتصال بالعملاء، مجلة العلوم الإدارية، العدد2، جامعة إفريقيا العالمية، ص 155.

الاعتماد على موقعه الإلكتروني الخاص كما يمكنه الاستعانة بمواقع أخرى قد تكون لمؤسسات أو أشخاص للإشهار له وذلك وفقاً لعقد و شروط متفق عليها بين الطرفين¹.

3. استراتيجية الإشهار من خلال البريد الإلكتروني

يعتبر البريد الإلكتروني من أهم تطبيقات الإنترنت وأكثرها استخداماً من الناحية العملية، ويرجع السبب في ذلك إلى سرعته الفائقة وسهولة استخدامه وتكلفته البسيطة مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى كالفاكس والتلكس².

لقد أصبح متاحاً من خلال البريد الإلكتروني أن يرسل أي شخص إلى آخر رسالة لأغراض تجارية أو تعليمية أو حتى مجرد التسلية، في شكل وهي رسائل مكتوبة أو ملفات صوتية أو رسومات، و يتميز البريد الإلكتروني عن البريد العادي بالميزات التالية :

- السرعة في الاتصال
- التكلفة المنخفضة
- أرشيف وقي و امن لحفظ الرسائل
- السرية في الاتصالات

مما ينبغي الإشارة إليه انه و على الرغم من المزايا العديدة لاستخدام استراتيجية الإشهار عبر البريد الإلكتروني خاصة في مجال تحقيق الاتصال المباشر بالعملاء , خلق ولاء لعلامتها التجارية وانخفاض تكاليف التوزيع وغيرها ، إلا أن أكثر عيوبه هي الزيادة المستمرة في عدد الرسائل المزعجة بالإضافة إلى حالات تجاهل الإعلانات لسبب أو لآخر و التي تصدر من العملاء .

4. استراتيجية الإشهار من خلال الشبكات الاجتماعية: تعرف الشبكات الاجتماعية بأنها مجموعة من المواقع

على شبكة الأنترنت تتيح التواصل و التفاعل بين الأفراد في ضمن الفضاء الافتراضي، يجمع بينها اهتمام مشترك أو شبه انتماء (بلد - مدرسة - جامعة - شركة... الخ)، يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية ومعرفة أخبارهم و اهتماماتهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض³.

إن النمو الهائل في عدد مستخدمي الشبكات الاجتماعية خلال السنوات الأخيرة، جعلها تنتقل من حدود الاستخدام الشخصي المتمثل في بناء علاقات تفاعل بين الأفراد ضمن الفضاء الافتراضي إلى ميدان الأعمال، من خلال استغلالها كوسيلة اتصال وتسويق، بالنظر لما تتمتع به من مرونة وفعالية في التعامل مع أعداد كبيرة جداً من المستخدمين، و هو الأمر الذي يفسره حجم الزيادة الكبيرة من الإنفاق على الإشهار من خلال هذه الوسائط وكذا

¹ Kotler, Philip & Armstrong, Gary, "Principles of Marketing", 15th ed. Pearson. 2014

² <http://thewonder.yoo7.com/t10568-topic>

³ https://ar.wikipedia.org/wiki/2.0_ويب

الإيرادات المحصلة من ذلك، و يوضح الجدول الموالي تطور عدد مستخدمي الشبكات الاجتماعية في العالم و إجمالي الإنفاق على الإشهار من خلالها.

جدول رقم (01): تطور عدد المستخدمين وحجم إيرادات الإشهار على مواقع التواصل الاجتماعي

البيان	عدد المستخدمين (مليار)	حجم الإيرادات الاشهارية (مليار دولار)
2018	2.78	78.48
2019	2.95	98.17
2020	3.8	116.90

<https://www.emarketer.com/content/global-social-network-users>:

يظهر من خلال الجدول الاتجاه التصاعدي لعدد المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي ، و التي يرافقه بالتوازي اتجاهها تصاعديا في حجم الإيرادات التي تتحقق جراء الإعلانات المقدمة عبرها.

المبحث الثاني: أساسيات حول ولاء العملاء

يرتبط نجاح أي مؤسسة بقدرتها على الاحتفاظ بعملائها ، هذا الاحتفاظ لن يتحقق إلا من خلال فهم العملاء و الاستجابة لرغباته و فهم ما يدور في أذهانهم من توقعات وتطلعات و العمل على توطيد العلاقة معهم وصولا لمستوى الولاء الذي يجعلهم في حالة ارتباط دائم بها.

المطلب الأول: مفهوم الولاء

أولا- تعريف الولاء: يمثل الولاء في لغة الموسيقين قمة نجاح البرامج التسويقية للمؤسسة ، و هو مصطلح حظي بالعديد من التعريف نذكر منها :

الولاء هو معاودة أو تكرار الشراء لدى زبون معين ومنتج معين من المؤسسة نفسها¹.

الولاء كذلك هو حالة ذهنية سلوكية تتبلور لدى الزبون نتيجة تعاملات ايجابية سابقة ، تقود إلى استمرار العلاقة لفترة زمنية طويلة نتيجة تفضيله للتعامل مع المنظمة لتصبح خياره الأول بالرغم من كافة الجهود التسويقية التي تروج لتحويله عن هذا السلوك

كما يعرف بذلك بأنه "إجابة سلوكية غير عشوائية لوحدة القرار خلال فترة زمنية معينة والتي تتعلق باختبار علامة أو أكثر، من بين مجموعة من العلامات المتنافسة وفقا لعملية نفسية للتقييم واتخاذ القرار"²

من خلال ما سبق يمكن القول أن الولاء يتعدى مفهوم إعادة الشراء و إنما هو فعل و موقف وسلوك ثنائي الأطراف ينشا بين المؤسسة و الزبون يؤدي إلى بناء علاقة طويلة الأجل تعد بالفائدة على الطرفين.

¹ الطائي، يوسف، والعبادي، هاشم " إدارة علاقات الزبون" مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، ط1، 2009، 2009، ص 258

² توفيق توفيق، عمرو ، "علاقات العملاء" ، مركز الخبرات المهنية للإدارة بميك، القاهرة، 2007. ص 23

ثانيا- أهمية ولاء الزبون : تتبع أهمية الولاء بالنسبة للمؤسسة من خلال مساهمته في تحقيق العناصر التالية¹:

1- تخفيض التكاليف التسويقية: حيث أن الاحتفاظ بالزبائن الحاليين يكلف أقل من الحصول على زبائن جدد .

2- تحقيق التميز للعلامة: عادة ما يكون الزبائن الموالين أقل حساسية للأسعار ، كما أن وتيرة الشراء لديهم تكون بكميات أكبر مما يساهم في تميزها وزيادة أرباحها بنسبة أكبر.

3- مواجهة المنافسة : حيث يعمل الولاء على التقليل قدر الإمكان من تسرب العملاء و اتجاههم نحو مؤسسات أو علامات أو منتجات أخرى مشابهة أو جديدة ، و بذلك تتمكن المؤسسة من الصمود في وجه المنافسة .

4- الحصول على دعاية مجانية للمؤسسة ومنتجاتها: من خلال نشر الزبائن الموالين للمؤسسة معلومات ايجابية عنها وعن منتجاتها للآخرين .

المطلب الثاني: أشكال الولاء و العوامل المؤثرة فيه

أولاً- أشكال الولاء :

1. الولاء السلوكي : الولاء تبعاً لسلوك العميل الذي يعكس استمرارية عملية الشراء، والذي ينطوي على بعدين: الأول إن العميل لا يزال فعالاً وراغباً في استهلاك المزيد من منتجات المنظمة، بمعنى آخر إن العلاقة مع العميل تتطور لتصبح طويلة الأمد، إما البعد الثاني فيشير إلى أن المنظمة لا تزال محتفظة بحصتها السوقية من خلال هذا العميل.

2. الولاء الموقفي: الولاء تبعاً لموقف العميل وملكونات توجهاته مثل معتقداته ومشاعره ونية الشراء لديه. وبشمل العملاء أصحاب الالتزام القوي باتجاه مورد معين وبحسب موقف وتوجه هذا المورد أو المنتج، كما يساعد المنظمة على فهم احتياجات العميل وتطوير الالتزام إلى درجة عالية تجعل العميل يقاوم كافة جهود المنافسين.

3. الولاء المطلق: هو الولاء المنشود الذي تسعى كل المؤسسات الوصول إليه و ترسيخه لدى عملائهم ، هذا النوع صعب و نادر مقارنة بالأنواع الأخرى .

4. الولاء المنخفض: يتميز بتذبذب تكرار التعامل مع المؤسسة و الشراء منها، يكون هذا النوع مع العملاء الذين يتميزون بالتردد و التأثير بالعروض المقدمة من المؤسسات المنافسة، يحتاج هذا النوع برماج تسويقية خاصة و مدروسة بدقة تعمل على إحداث التأثير الإيجابي في سلوكهم.

¹ Vedpathak, Smitu. Yogesh, "Role of branding in achieving customer loyalty", Indian streams research journal, vol.3, Issue1, 2013,6

5. **الولاء المصطنع:** يظهر هذا النوع عندما يكون لدى الزبون تفضيل أو اتجاه سلوكي نحو منتجات وخدمات المنظمة ولكن ليس لديه ارتباط شعوري أو موقفى تجاه هذه المنتجات أو الخدمات.
6. **الولاء المستتر:** في هذا النوع يتميز العملاء بتكرارات محدودة و متقطعة للشراء غير أنهم بالمقابل يملكون ارتباطا قويا بالمؤسسة و منتجاتها.

ثانيا- العوامل المؤثرة على ولاء العملاء: من بين أهم العوامل المؤثرة في ولاء العملاء نذكر ما يلي:

1. **عدد المنافسين:** تتأثر نسبة ولاء الزبائن والاحتفاظ بهم بعدد المنافسين في القطاع، فكلما زاد عدد المنافسين تأثرت نسبة الولاء لدى الزبائن لتوفر البدائل وبالعكس .
2. **الثقافة المشتركة:** وجود ثقافة مشتركة ما بين المنظمة والزبون من ناحية تقارب الأهداف تؤثر على نسبة ولاءه وترفع منها فكلما كانت ثقافة المنظمة قريبة أو تعبر عن ثقافة الزبون كلما ارتفع ولاءه للمنظمة .
3. **طريقة التواصل:** المنظمة. فكلما كان التعامل من قبل الزبون مع المنظمة بشكل مباشر كلما زاد من درجة ولاءه لهذه المنظمة.
4. **الثقة:** تنشأ من التسهيلات التي تقدمها المؤسسة لعملائها مثل البيع بالآجل أو التقسيط و الخدمات التكميلية وغيرها ، حيث تؤدي هذه التسهيلات إلى اخلق ثقة عالية لدى الزبون مما يعزز من ولاءه في المحصلة.
- الرضا:** ينتج نتيجة لتوافق خدمات المؤسسة و منتجاتها مع توقعات الزبون مما ينعكس على مستويات الثقة لديه و التي ستكون دافعا للحصول على ولاءه.
5. **مستوى الجودة المدركة:** عادة ما يكون للزبون مستويات متوقعة من الجودة حول منتجات أو خدمات مؤسسة ما ، و كلما كانت الفوارق ضئيلة بين الجودة المدركة و المتوقعة كلما كان ذلك سببا في إحداث شعور أي أو موقف إيجابي لدى الزبون ينعكس بدوره إيجابيا على اتجاهه نحو الولاء إليها.

خلاصة الفصل الأول:

ساير الإشهار في أنماطه و تقنياته التطورات التي حصلت في ميدان تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، فانتقل من طبيعته التقليدية المعتمدة على كفاءة الأفراد و رجال البيع ، إلى النمط الحديث المعتمد على استغلال الخدمات التي تقدمها الأنترنت بكل ما يميزها من سرعة و دقة و انتشار واسع.

وكما الحال بالنسبة للمؤسسات فإن العملاء أيضا في حالة مساهمة دائمة للتطورات التكنولوجية فأصبح أكثر إقبالا و تقبلا لها و لكل ما يقدم عبرها من معلومات أو خدمات.

و باعتبار الزبون يمثل مصدر الربح الأول لكل مؤسسة فإن عملية المحافظة عليه و كسب ولاءه أصبحت في صميم أي سياسة تسويقية تتبناها المؤسسة، كما أصبح استغلال الأنترنت كقناة اشهارية أكثر من ضرورة بالنظر لما تتيحه من فرص لإعلام الزبون والتواصل و بغرض إحداث تأثيرات إيجابية في سلوكه تنتهي بالوصول إلى حالة الولاء لها و لمنتجاتها.

الفصل الثاني:
دراسة حالة عينتا من عملاء
بنك بدر - وكالة المسيلة

تمهيد:

بعد تطرقنا في الفصل السابق إلى الإطار النظري لمتغيرات الدراسة المتمثلة في استراتيجيات الإشهار الإلكتروني و ولاء العملاء ، سيتم اختبار العلاقات التأثيرية بين هذه من خلال دراسة حالة عينة من عملاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة المسيلة.

المبحث الأول: تقديم البنك

المطلب الأول: نشأة و مهام بنك الفلاحة و التنمية الريفية

أولاً- نشأة بنك الفلاحة و التنمية الريفية: أسس بنك الفلاحة و التنمية الريفية كنتيجة عملية إعادة هيكلة البنك الوطني طبقا للمرسوم 106-82 المؤرخ في 12 مارس 1982، برأس مال يقدر بواحد مليا و 200 ألف دينار جزائري و 140 وكالة

اقتصرت الغرض من انشاء البنك في البداية على تنمية القطاع الفلاحي و ترقية ودعم نشاطات الصناعات التقليدية والحرفية والحفاظة على التوازن الجهوي، وفي هذا الإطار قام بنك الفلاحة و التنمية الريفية بتمويل المؤسسات الفلاحية التابع للقطاع وبصدور المرسوم 84-85 المؤرخ في 30 أبريل 1985 أصبح يعرف ببنك الإيداع و التنمية، وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية و بمقتضى القانون رقم 01-88 المؤرخ في 12 جانفي 1988 تحول البنك إلى شركة مساهمة ، و مع صدور قانون النقد و القرض سنة 1990 أصبح بنك الفلاحة و التنمية الريفية يمارس جمع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية، يضم حاليا شبكة واسعة مكونة 29 مجمع للاستغلال تشرف على 321 وكالة بنكية و بتعداد إجمالي للموظفين يقارب 7000 موظف¹

ثانيا- مهام بنك الفلاحة و التنمية الريفية: بنك الفلاحة و التنمية الريفية بنك عمومي عمومية اقتصادية يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي ، يمارس كل المهام التقليدية التي تمارسها البنوك التجارية في إطار مهامها الاعتيادية و التي تضبطها القوانين الجزائرية، و على هذا الأساس تتمثل مهامه الأساسية في :

- ✓ قبول الودائع من الجمهور على مختلف أشكالها
- ✓ فتحو تسيير الحسابات البنكية على مختلف أنواعها و بناء على طلب العملاء
- ✓ القيام بكل عمليات الائتمان
- ✓ استثمار المدخرات و منح القروض للأشخاص الطبيعيين أو المعنويين
- ✓ تمويل التجارة الخارجية و التعامل بالعملات الأجنبية وفقا للقوانين السارية ت
- ✓ تسيير مختلف وسائل الدفع التقليدية و الإلكترونية
- ✓ حفظ الأمانات و كراء الخزائن المؤمنة
- ✓ المساعدة في تنمية القطاعات الفلاحية و الصناعات التقليدية
- ✓ السهر على تقديم خدمات ذات نوعية من خلال مسايرة التطورات الحاصلة في مجال النشاط البنكي و كذا تحديث و توسيع شبكته التجارية.

ثالثا: مؤشرات عامة حول بنك الفلاحة و التنمية الريفية:

يعد بنك الفلاحة و التنمية الريفية من أكثر البنوك انتشارا في الجزائر من حيث التغطية الجغرافية و عدد الوكالات ، ما أهله ليكون واحدا من البنوك العمومية الرائدة في الجزائر، ومن خلال الجدول الموالي نبين بعض المؤشرات التي تعكس ذلك

¹ <https://bdrbanque.dz/sample-page-2/quisommesnous/> (15/06/2021)

المبحث الثاني: منهجية وأدوات الدراسة الميدانية

يتضمن هذا المبحث عرضاً مفصلاً لإجراءات الدراسة الميدانية من حيث تحديد المنهج المتبع ووصف المجتمع وعينة الدراسة، كما يتناول توضيحاً لأدوات الدراسة والخطوات التي تم اتخاذها للتحقق من صدقها وثباتها لتحقيق أهداف الدراسة بجانب عرض لمختلف الأساليب الإحصائية التي تم الاستعانة بها في معالجة و تحليل البيانات.

المطلب الأول: منهجية وأدوات الدراسة الميدانية.

يتناول المطلب تقديم معلومات حول المنهجية المتبعة في إعداد الدراسة الميدانية وبيان مجتمع وعينة الدراسة ومختلف الأدوات الإحصائية بالإضافة إلى تقديم متغيرات الدراسة .

أولاً- منهج، مجتمع وعينة الدراسة:

1. **منهج الدراسة:** من أجل تحقيق أهداف الدراسة ،تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعرف بأنه أسلوب في البحث يتناول أحداث وظواهر وممارسات موجودة متاحة للدراسة والقياس كما هي دون تدخل الباحث في مجرياتها.

2.مجتمع وعينة الدراسة

- **مجتمع الدراسة:** يمثل مجتمع الدراسة جميع المفردات التي تتضمن الخصائص المطلوب دراستها، وتماشياً مع أهداف البحث فان مجتمع هذه الدراسة يتكون كل الموظفين الإداريين على اختلاف رتبهم بمديرية النشاط الاجتماعي لولاية المسيلة.

- **عينة الدراسة:** في إطار دراستنا هذه، تم اعتماد أسلوب العينة العشوائية البسيطة، حيث تم توزيع 40 استمارة على عينة عشوائية من عملاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة المسيلة،

جدول رقم (03): عينة الدراسة الأولية

الصالحة للتحليل	الاستمارات المسترجعة	الاستمارات الموزعة	المجموع
32	32	35	

المصدر: من إعداد الطالبان.

يظهر من خلال الجدول أن عينة الدراسة شملت في مرحلتها الأولى المؤسسات بالمسيلة وهو ما مكن من توزيع 35 استمارة، في حين بلغ عدد الاستمارات المستردة 32 صالحة كلها للتحليلي و هو ما يعينان نسبة الاستجابة كانت في حدود 91% .

3. خصائص أفراد عينة الدراسة:

يمكن توضيح خصائص مفردات عينة الدراسة من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم (04): خصائص أفراد عينة الدراسة.

الرقم	المتغير	الفئات	العدد	النسبة %
1	الجنس	ذكر	22	68.8
		أنثى	10	31.3
		المجموع	32	100%
2	العمر	أقل من 25 عام	0	0
		من 25 إلى 40 سنة	15	46.9
		من 40 إلى 55 سنة	11	34.4
		أكبر من 55 سنة	6	18.8
		المجموع	32	100%
3	المؤهل العلمي	متوسط أو أقل	02	6.3
		ثانوي	03	9.4
		جامعي	18	56.3
		دراسات عليا	9	28.1
		المجموع	32	100%
4	سنوات التعامل مع البنك	أقل من 3 سنوات	02	06.2
		من 3 إلى 10 سنوات	06	18.8
		أكثر من 10 سنوات	24	75.0
		المجموع	32	100%

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 26.

انطلاق من الجدول يمكن ملاحظة ما يلي :

- بالنسبة لمتغير الجنس يظهر أن عينة الدراسة كانت في أغلبها من الذكور حيث يمثلون نسبة 68.8% مقابل نسبة 31.3% للإناث ، حيث يمكن تفسير ذلك بطبيعة العمل في المؤسسات المدروسة .
- بالنسبة لمتغير السن فقد توزعت عينة الدراسة على ثلاثة فئات ، ظهرت فئة الشباب (25-40 سنة) في المرتبة الأولى بنسبة 46.9 % الفئة العمرية (40-55 سنة) بنسبة 34.4 % في حين جاءت فئة الأكثر من 55 سنة في المرتبة الثالثة و الأخيرة بنسبة 18.8 % ، حيث تدل هذه النسبة على أن أغلبية عملاء البنك من فئة الشباب
- بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي، نلاحظ أن (56.3 %) من أفراد العينة لهم مستوى جامعي حيث بلغ عددهم (18 فردا)، وجاءت فئة مستوى الدراسات العليا في المرتبة الثانية حيث بلغ عدد الأفراد ضمن

الفصل الثاني-----دراسة عينة من عملاء بنك بدر بالمسيلة

هذه الفئة (09) وبنسبة مئوية بلغت (28.1%)، أما فئة الثانوي فقد مثلها (03 أفراد) بنسبة (9.4 %).
أخيراً فئة ذوي المستوى المتوسط وهي الأقل فقد كانت ممثلة بـ فردين (02) ما يمثل نسبة (6.3 %).
بصورة عامة تظهر فئة الدراسة مستوى تعليمي مقبول جداً مما يساعد في فهم فقرات الاستبيان و دقة الإجابات.

- بالنسبة لمتغير سنوات التعامل مع البنك فقد تضمن ثلاثة فئات ، أكبرها فئة الذين لهم مدة تعامل تزيد عن 10 سنوات بنسبة 75% ، يليها الفئة التي لها مدة تعامل بين 03 و 10 سنوات بنسبة 18.8 % و أخيراً الفئة التي يقل عدد سنوات تعاملها مع البنك عن ثلاثة سنوات بنسب 6.2 % و الملاحظ من هذه النسب توفر عنصر الخبرة المهنية لدى مفردات عينة الدراسة مما يؤهلهم على الإجابة بدقة أكثر على فقرات الاستبيان من خلال معرفتهم لاستراتيجيات البنك الإشهارية و تطورها عبر الزمن.

ثانياً- أدوات البحث و التحليل الإحصائي.

1. أدوات جمع البيانات: تماشياً مع أهداف الراسة و فرضياتها، تم استخدام الاستبيان كوسيلة أساسية لجمع البيانات، لهذا الغرض تم تصميم استمارة استبيان مكونة من ثلاثة محاور ، يحتوي كل محور مجموعة من الأسئلة والفقرات، كذلك تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)، و فيما يلي تفصيل لما تضمنه كل محور من الاستبيان::

- ✓ **الجزء الأول:** خصص للحصول على معلومات عامة حول مفردات العينة الذين شملتهم الدراسة من حيث الجنس، العمر، المؤهل العلمي، وسنوات التعامل مع البنك
 - ✓ **الجزء الثاني:** تم من خلاله استطلاع آراء العينة حول استراتيجيات الإشهار الإلكتروني، تضمن قسمين الأول خصص لاستراتيجية الإشهار عبر الموقع الإلكتروني للبنك و الثاني حول استراتيجية الإشهار من خلال صفحة البنك على موقع الفيس بوك.
 - ✓ **القسم الثالث:** خصص لاستقصاء آراء العينة حول درجات ولائهم للبنك من خلال مجموعة من الفقرات حاولنا عبرها تغطية أهم جوانب الولاء
2. أدوات التحليل الإحصائي:

تم الاعتماد على النسخة 26 من البرمجية الإحصائية المعروفة (SPSS v.26)، بالإضافة إلى مجموعة من الأدوات الإحصائية منها:

- ✓ مقاييس الإحصاء الوصفي: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، التكرارات، النسب المئوية، حيث تم استخدامها لوصف و بيان خصائص العينة .
- ✓ تحليل الانحدار المتعدد، وذلك لاختبار ثبات صلاحية النموذج، ولقياس أثر المتغيرات المستقلة مجتمعة على المتغير التابع.
- ✓ تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر المتغيرات المستقلة منفردة على المتغير التابع.

الفصل الثاني-----دراسة عينة من عملاء بنك بدر بالمسيلة

✓ معامل الارتباط بيرسون لمعرفة درجة الارتباط بين مختلف متغيرات الدراسة، وكذا قياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات

✓ إحصائية فيشر F و ذلك لاختبار صلاحية النموذج والفرضيات الرئيسية.

✓ اختبار كرونباخ ألفا Chronbach's Alpha لمعرفة ثبات أداة الدراسة.

✓ اختبار ستودنت T لقياس معنوية معاملات نموذج الانحدار.

✓ اختبار (Kolmogorov-Smirnov و Shapiro-Wilk) من اجل دراسة طبيعية توزيع البيانات

ثالثا- متغيرات الدراسة

1. المتغيرات المستقلة: تضمنت الدراسة متغيرين، مستقل وتابع يمثلان البعدين الرئيسيين للدراسة، الأول يمثل الأنماط القيادية وهو بدوره ينقسم إلى ثلاثة أبعاد فرعية، أما البعد الثاني فتمثل في أهم معايير اختيار المورد تنقسم إلى خمس أبعاد (الجودة، بالسعر، التوقيت، الكمية، العلاقة مع المورد)، وقد جاءت العبارات التي تقيس كل بعد على النحو التالي:

جدول رقم(05): عبارات قياس المتغيرات المستقلة

المتغير	الأبعاد	العبارات
المستقل	الإشهار على موقع البنك	يتضمن الموقع الإلكتروني للبنك خدمات إشهارية حول الخدمات التي يقدمها
		تتميز الإشهار على موقع البنك بالدقة و الوضوح
		يتضمن الموقع الإلكتروني للبنك أشكالا مختلفة من الإعلانات
		يضمن موقع البنك إشهارا مقنعا لخدماته
		يتم تحيين أشرطة الإعلانات دوريا على موقع البنك
		اطلع على جديد خدمات البنك عبر موقعه الإلكتروني
		لا أجد صعوبة فهم مضمون الإشهار المقدم عبر موقع البنك
		يتم توجيهي دائما للاطلاع على موقع البنك
		أتابع باستمرار صفحة البنك على موقع فيس بوك
		تتجدد أنماط الإشهار على صفحة البنك على فيس بوك باستمرار
الإشهار على صفحة البنك على fb	الإشهار على صفحة البنك	يمكنني معرفة تفاصيل بعض الخدمات من خلال صفحة البنك على فيس بوك
		تتنوع صيغ الإشهار على صفحة البنك على فيس بوك
		تصميم الإشهار على صفحة البنك مميز و جذاب
		تتضمن وثائق البنك إشارة بالرجوع إلى صفحته على موقع فيس بوك
		انصح معارفي بمتابعة صفحة البنك على فيس بوك
		لا أجد صعوبة فهم مضمون الإشهار المقدم في صفحة البنك على فيس بوك

المصدر: من إعداد الطالبان

2. المتغير التابع: يمثل الجدول التالي العبارات المستخدمة لقياس المتغير التابع

جدول رقم(06): عبارات قياس المتغير التابع

المتغير	المجال	العبارات
التابع	ولاء العملاء	أعتبر نفسي راضيا عن قرار تعاملي مع البنك
		اعتبر نفسي زبونا مميزا للبنك
		أرى أنه من الخطأ تغيير البنك الذي أتعامل معه
		لا أفكر مطلقا في تغيير البنك مهما تعددت البدائل
		أعتقد أن جزءا من نجاحي مرتبط بالبنك الذي أتعامل معه.
		أنصح كل معارفي بالتعامل مع البنك
		أعتبر بقائي مع البنك التزاما أخلاقيا تجاهه
		اشعر بالفخر عن كل نجاح يحققه البنك

المصدر: من إعداد الطالبان

المطلب الثاني: اختبار ثبات وصلاحيه المقياس:

يهدف هذا الجزء إلى التأكد من صحة المقياس المستخدم في قياس متغيرات الدراسة، من حيث درجة الثبات والصدق، إلى جانب اختبار طبيعية البيانات من أجل تحديد الاختبار الملائم (معلميا أو غير معلمي) والذي سيتم استخدامه في التحليل الإحصائي للبيانات

أولا: اختبار الصدق والثبات (اختبار كرونباخ ألفا Chronbach's Alpha).

1. اختبار الثبات: تم الاعتماد على اختبار اختبار كرونباخ ألفا للتحقق من ثبات أداة القياس وكانت النتائج كما

هي في الجدول الموالي:

جدول رقم (07) : معاملات الثبات لأبعاد المتغيرين المستقل و التابع

المتغير	الأبعاد	العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المتغير المستقل	الإشهار على موقع البنك	يتضمن الموقع الإلكتروني للبنك خدمات إشهارية حول الخدمات التي يقدمها	,605
		تتميز الإشهار على موقع البنك بالدقة و الوضوح	,644
		يتضمن الموقع الإلكتروني للبنك أشكالا مختلفة من الإعلانات	,709
		يضمن موقع البنك إشهارا مقنعا لخدماته	,644
		يتم تحيين أشرطة الإعلانات دوريا على موقع البنك	,690
		اطلع على جديد خدمات البنك عبر موقعه الإلكتروني	,756
		لا أجد صعوبة فهم مضمون الإشهار المقدم عبر موقع البنك	,672
		يتم توجيهي دائما للاطلاع على موقع البنك	,706
		إجمالي البعد الأول	0.712
	الإشهار	أتابع باستمرار صحيفة البنك على موقع فيس بوك	,825

الفصل الثاني-----دراسة عينة من عملاء بنك بدر بالمسيلة

,799	تتحدد أنماط الإشهار على صفحة البنك على فيس بوك باستمرار	على	
,840	يمكنني معرفة تفاصيل بعض الخدمات من خلال صفحة البنك على فيس بوك	صفحة	
,799	تتنوع صيغ الإشهار على صفحة البنك على فيس بوك	البنك	
,820	تصميم الإشهار على صفحة البنك مميز و جذاب	على fb	
,849	تتضمن وثائق البنك إشارة بالرجوع إلى صفحته على موقع فيس بوك		
,807	انصح معارفي بمتابعة صفحة البنك على فيس بوك		
,809	لا أجد صعوبة فهم مضمون الإشهار المقدم في صفحة البنك على فيس بوك		
0.838	إجمالي البعد الثاني		
0.855	إجمالي المحور الأول		
,748	أعتبر نفسي راضيا عن قرار تعاملي مع البنك	ولاء	المتغير التابع
,740	اعتبر نفسي زبونا مميزا للبنك	العملاء	
,768	أرى أنه من الخطأ تغيير البنك الذي أتعامل معه		
,658	لا أفكر مطلقا في تغيير البنك مهما تعددت البدائل		
,743	أعتقد أن جزءا من نجاحي مرتبط بالبنك الذي أتعامل معه.		
,713	أنصح كل معارفي بالتعامل مع البنك		
,663	أعتبر بقائي مع البنك التزاما أخلاقيا تجاهه		
,744	اشعر بالفخر عن كل نجاح يحققه البنك		
0.751	إجمالي المتغير التابع		

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 26.

من خلال الجدول يظهر أن قيم معامل كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة كلها أكبر من 0.6 التي تمثل الحد الأدنى المقبول لاعتماد ثبات الأداة .

2. اختبار صدق أداة الدراسة : من اجل اختبار صدق أداة الدراسة، تم عرض النسخة الأولية من الاستبيان على مجموعة من المحكمين لتقدم آراءهم حول وضوح عبارات الاستبانة و مناسبتها للدراسة، حيث تم الأخذ بعين الاعتبار للملاحظات المشتركة إلى غاية الوصول إلى الشكل النهائي للاستبانة والتي تظم 24 فقرة.

3. اختبار طبيعية البيانات: تم استخدام اختبار كولجروف -سمرنوف (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test) و اختبار (Shapiro-Wilk) لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وقد كانت النتائج كما يلي:

جدول رقم(08): اختبار التوزيع طبيعية توزيع البيانات

Shapiro-Wilk		Kolmogorov-Smirnov			
sig	قيمة z	sig	قيمة z		
0.102	0.945	0.182	0.130	استراتيجية الإشهار على الموقع	المتغير
0.220	0.957	0.200	0.089	استراتيجية الإشهار على صفحة الفيس بوك	المستقل

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 26.

يوضح الجدول السابق نتائج الاختبار حيث أن قيمة مستوى الدلالة بالنسبة للمتغير المستقل أكبر من 0.05 وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي وبالتالي يمكن استخدام الاختبارات المعلمية في تحليل البيانات وتفسيرها.

ثانيا- عرض وتحليل فقرات الاستبيان:

لغرض تحديد اتجاهات إجابات العينة تم الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، كما تم تحديد طول الفئة من خلال حساب المدى و قسمته على عدد درجات سلم ليكارت المعتمدة (5 درجات في دراستنا).

جدول رقم (09): درجات الموافقة وفق مقياس ليكارت الخماسي

مجال المتوسط الحسابي	[1.80 - 01]	[2.60 - 1.80]	[3.40 - 2.60]	[4.20- 3.40]	[5 - 4.20]
درجة الموافقة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالبان

ومن أجل تحديد الوزن النسبي تم الاستعانة بمعادلة فروند (Freund) و التي تقيس درجة الأهمية وفقا لما يلي¹:

- إذا كان المتوسط أكبر أو يساوي 4.00 تعتبر أهمية العنصر عالية جدا؛
- إذا كان المتوسط من 3.25 إلى 3.99 تعتبر أهمية العنصر عالية؛
- إذا كان المتوسط من 2.50 إلى 3.24 تعتبر أهمية العنصر متوسطة؛
- إذا كان المتوسط من 1.75 إلى 2.49 تعتبر أهمية العنصر منخفضة؛
- إذا كان المتوسط أقل من 1.75 تعتبر أهمية العنصر منخفضة جدا.

1. تحليل عبارات المتغير المستقل:

يظهر الجدول الموالي اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المتغير المستقل والمتمثل في الأنماط القيادية.

¹أحكيحة نبيلة، تطبيق ادارة الجودة الشاملة في المؤسسات الصحية" دراسة حالة المؤسسة العمومية الإستشفائية محمد الصديق بن يحي _ جيجل"، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، غير منشورة، جامعة قسنطينة، 2009، ص 144.

جدول رقم (10) : اتجاهات إجابات أفراد العينة على أبعاد المتغير المستقل

المتغير	الأبعاد	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	
المتغير المستقل	الإشهار على موقع البنك	يتضمن الموقع الإلكتروني للبنك خدمات إشهارية حول الخدمات التي يقدمها	3,16	1,273	متوسطة	
		تتميز الإشهار على موقع البنك بالدقة و الوضوح	3,03	1,448	متوسطة	
		يتضمن الموقع الإلكتروني للبنك أشكالاً مختلفة من الإعلانات	2,81	1,469	متوسطة	
		يضمن موقع البنك إشهاراً مقنعاً لخدماته	3,34	1,153	عالية	
		يتم تحيين أشرطة الإعلانات دورياً على موقع البنك	4,06	,716	عالية جداً	
		اطلع على جديد خدمات البنك عبر موقعه الإلكتروني	3,75	1,136	عالية	
		لا أجد صعوبة فهم مضمون الإشهار المقدم عبر موقع البنك	3,44	1,413	عالية	
		يتم توجيهي دائماً للاطلاع على موقع البنك	3,47	1,164	عالية	
	إجمالي البعد الأول (استراتيجية الإشهار عبر الموقع)			3,3828	,48249	عالية
	الإشهار على صفحة البنك على fb	أتابع باستمرار صفحة البنك على موقع فيس بوك	1,78	,906	منخفضة	
		تتجدد أنماط الإشهار على صفحة البنك على فيس بوك باستمرار	1,97	,861	منخفضة	
		يمكنني معرفة تفاصيل بعض الخدمات من خلال صفحة البنك على فيس بوك	2,37	1,008	منخفضة	
		تنوع صيغ الإشهار على صفحة البنك على فيس بوك	2,44	1,014	منخفضة	
		تصميم الإشهار على صفحة البنك مميز و جذاب	2,56	,914	منخفضة	
		تتضمن وثائق البنك إشارة بالرجوع إلى صفحته على موقع فيس بوك	2,53	1,164	منخفضة	
انصح معارفي بمتابعة صفحة البنك على فيس بوك		2,84	1,110	منخفضة		
لا أجد صعوبة فهم مضمون الإشهار المقدم في صفحة البنك على فيس بوك		3,09	1,174	متوسطة		
إجمالي البعد الثاني (استراتيجية الإشهار عبر صفحة FB)			2,7930	,65885	منخفضة	

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 26.

نلاحظ من خلال الجدول أن اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة تراوحت بين المنخفض و العالية جداً، فبالنسبة لبعد استراتيجية الإشهار عبر الموقع الإلكتروني للبنك فقد ظهر بمتوسط حسابي قدره 3.38 و انحراف معياري 0.482 و هو ما يتوافق مع درجة الأهمية العالية، أي أن أفراد العينة يعتبرون أن الإشهار على موقع البنك يكتسي أهمية عالية مقارنة بالإشهار على صفحته على موقع فيس بوك حيث ظهرت متوسطة الحسابي للمحور مساوياً ل 2.79 بانحراف معياري 0.65 ما يعني وجود أهمية منخفضة للمحور .

2. تحليل عبارات المتغير التابع:

جدول رقم (11) : اتجاهات إجابات أفراد العينة على أبعاد المتغير التابع

المتغير	الأبعاد	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية
المتغير التابع	الإشهار على موقع البنك	أعتبر نفسي راضيا عن قرار تعاملي مع البنك	3,47	,950	عالية
		اعتبر نفسي زبونا مميزا للبنك	3,56	,878	عالية
		أرى أنه من الخطأ تغيير البنك الذي أتعامل معه	2,53	1,107	متوسطة
		لا أفكر مطلقا في تغيير البنك مهما تعددت البدائل	2,81	,998	متوسطة
		أعتقد أن جزءا من نجاحي مرتبط بالبنك الذي أتعامل معه.	2,91	,893	متوسطة
		أنصح كل معارفي بالتعامل مع البنك	3,00	1,270	عالية
		أعتبر بقائي مع البنك التزاما أخلاقيا تجاهه	3,22	,906	عالية
		اشعر بالفخر عن كل نجاح يحققه البنك	3,13	,793	عالية
		إجمالي المحور (ولاء العملاء)			3,5039

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 26.

نلاحظ من خلال الجدول أن اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة تراوحت بين المتوسطة و العالية بالنسبة ولاء العملاء، حيث ظهر بمتوسط حسابي قدره 3.50 و انحراف معياري 1.058 و هو ما يتوافق مع درجة الأهمية العالية، أي أن أفراد العينة مدركون لأهمية الولاء بالنسبة للبنك الذي يتعاملون معه.

المبحث الثالث: اختبار الفروض المرتبطة بنموذج الدراسة

يتناول هذا المبحث المعالجة الإحصائية لفرضيات الدراسة، انطلاقاً من توظيف مجموعة من القواعد الإحصائية كتحليل الانحدار المتعدد والبسيط باستخدام البرنامج الإحصائي **SPSS 26**، إلى جانب تفسير النتائج واستخلاص النموذج النهائي للدراسة.

المطلب الأول: اختبار الفرضية العامة وصلاحيّة النموذج:

أولاً- قواعد الاختبار . تم اختبار الفرضية الرئيسية اعتماداً على أسلوب الانحدار المتعدد ، حيث وفقه يتم معرفة معنوية العلاقة بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع من خلال حساب قيمة إحصائية فيشر و مقارنتها مع القيمة الجدولية ، و كذلك بالنظر لاستخدام برنامج SPSS يمكن الرجوع لقيمة sig للحكم على معنوية العلاقة بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع ، بصورة عامة سيتم اختبار الفرضية الرئيسية وفقاً للصيغة التالية:
فرضية العدم H_0 : وتنص على عدم وجود أية علاقة معنوية بين كل المتغيرات المستقلة و المتغير التابع
الفرضية البديلة H_1 : وتنص على وجود علاقة معنوية بين متغير واحد على الأقل من المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

قرار قبول أو رفض الفرضية يكون انطلاقاً من المقارنة بين قيمة F المحسوبة وقيمتها الجدولية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$)، حيث تقبل الفرضية البديلة H_1 وترفض فرضية العدم H_0 إذا كانت قيمة F المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية، كما يمكن كذلك في ظل استخدام برنامج SPSS الاعتماد على القيمة الاحتمالية (sig) الموافقة للقيمة المحسوبة للاختبار الإحصائي، حيث تقبل الفرضية البديلة H_1 وترفض فرضية العدم إذا كانت قيمة (sig) أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) و على العكس من ذلك يتم قبول فرضية العدم H_0 وترفض الفرضية البديلة H_1 إذا كانت قيمة F المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية، أو إذا كانت إذا كانت قيمة (sig) أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$)

ثانياً- نتائج اختبار الفرضية العامة للدراسة

تنص الفرضية العامة للدراسة على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الداخلي و أداء الموارد البشرية في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية 0.05،
نتيجة هذا الاختبار تدلنا كذلك على صلاحية النموذج المعتمد، و ذلك من خلال وجود على الأقل واحد من متغيرات النموذج دالاً إحصائياً عند مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة.
يتم هذا الاختبار باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد، بين بعدي استراتيجية الإشهار الإلكتروني مجتمعاً كمتغيرات مستقلة، والمتغير التابع المتمثل في ولاء العملاء ، وقد كانت النتائج مثلما هي مبينة في الشكل الموالي:

جدول رقم (12) : اختبار الفرضية الرئيسية

ملخص النموذج				
النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R-deux	معامل الارتباط المعدل R- deux ajusté	خطا التقدير
1	0.686 ^a	0.470	0.434	0.79683
^a Prédicteurs : (Constante), site, pub_f				

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 26.

جدول رقم (13) تحليل التباين للفرضية الرئيسية^a

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	Sig.
الانحدار	16,352	2	8,176	12,877	,000 ^b
1 الوافي	18,413	29	,635		
المجموع	34,765	31			

Variable dépendante : fidelite

Prédicteurs : (Constante), site, pub_f

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 26.

جدول رقم (14) : معاملات الانحدار^a

Modèle النموذج	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	B	Erreur standard الخطأ المعياري	Bêta	t	sig
(Constante) الثابت	-1,310	1,061		-1,235	,000 ^b
1 pub_f الإشهار على فيس بوك	,789	,228	,491	3,457	,002
Site الإشهار على الموقع	,772	,312	,352	2,476	,019

Variable dépendante : fidélité

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 26.

تظهر نتائج تحليل الانحدار المتعدد أن قيمة (F) المحسوبة (12,877) دالة إحصائية ومعنوية عند مستوى أقل من 0,05، كما تدل قيمة و إشارة معامل الارتباط ($R=0.686$) على وجود علاقة ارتباط قوية بين بعدي استراتيجية الإشهار الإلكتروني و ولاء العملاء التسويق الداخلي في البنك محل الدراسة، بالإضافة إلى ذلك تشير قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.470$) إلى استراتيجيات الإشهار الإلكتروني قد فسرت ما قيمته (47%) من التباين في ولاء العملاء .

انطلاقاً من نتائج التحليل الإحصائي ذلك يمكن الحكم بصلاحيّة النموذج المعتمد وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة دالة إحصائية بين استراتيجيات الإشهار الإلكتروني و ولاء العملاء في البنك محل الدراسة وذلك عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$).

ثالثاً- اختبار الفرضيات الفرعية

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى

نص الفرضية: تم صياغة نص هذه الفرضية كذا يلي:

- H_0 : لا توجد علاقة دالة إحصائية بين استراتيجية الإشهار عبر الموقع الإلكتروني للبنك و ولاء العملاء عند مستوى المعنوية (0.05)
- H_1 : توجد علاقة دالة إحصائية بين استراتيجية الإشهار عبر الموقع الإلكتروني للبنك و ولاء العملاء عند مستوى المعنوية (0.05)

تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط لاختبار هذه الفرضية و قد تحصلنا على النتائج التالية:

جدول رقم (15) : نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

ملخص النموذج						
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	خطا التقدير		
1	,502	,252	,227	,93100		
تحليل التباين						
Modèle	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	Sig.	
1	Régression	8,762	1	8,762	10,109	,003 ^b
	Résidu	26,003	30	,867		
	Total	19.631	40			
Coefficients ^a المعاملات						
Modèle النموذج	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		sig	
	B	Erreur standard الخطأ المعياري	Bêta	t		
1	(Constante)	-,224	1,184		-,189	,851
	الثابت					
1	site	1,102	,347	,502	3,180	,003
	الإشهار عبر الموقع					
Variable dépendante : fidélité						
المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 26.						

حيث يتضح من الجدول أن قيمة (F) المحسوبة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0,05)، وهذا يدل أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (الإشهار عبر الموقع الإلكتروني للبنك) والمتغير التابع (ولاء العملاء) وعليه يرفض فرض العدم (H0) ويقبل الفرض الأساسي البديل (H1).

من خلال قيمة معامل التحديد ($R^2=0.252$) فإن الإشهار عبر الموقع الإلكتروني للبنك يفسر ما نسبته 41.7% من التباين في ولاء العملاء بالبنك محل الدراسة.

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية

نص الفرضية: تم صياغة نص هذه الفرضية كذا يلي:

• H_0 : لا توجد علاقة دالة إحصائية بين استراتيجية الإشهار عبر صفحة فيسبوك للبنك و ولاء العملاء عند مستوى المعنوية (0.05)

• H_1 : توجد علاقة دالة إحصائية بين استراتيجية الإشهار عبر صفحة فيسبوك للبنك و ولاء العملاء عند مستوى المعنوية (0.05)

تم استخدام أسلوب الأنداد البسيط لاختبار هذه الفرضية و قد تحصلنا على النتائج التالية:

جدول رقم (16): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

ملخص النموذج						
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	خطا التقدير		
1	,599	,358	,337	,86230		
تحليل التباين						
Modèle	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	Sig.	
1	Régression	12,458	1	12,458	16,755	,000
	Résidu	22,307	30	,744		
	Total	34,765	31			
Coefficients ^a المعاملات						
Modèle النموذج	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		sig	
	B	Erreur standard الخطأ المعياري	Bêta	t		
1	(Constante) الثابت	,817	,674		1,211	,235
	pub_f الإشهار عبر صفحة فيس بوك	,962	,235	,599	4,093	,000
Variable dépendante : fidélité						
المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 26.						

الفصل الثاني-----دراسة عينة من عملاء بنك بدر بالمسيلة

حيث يتضح من الجدول أن قيمة (F) المحسوبة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0,05)، وهذا يدل أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (الإشهار عبر الموقع الإلكتروني للبنك) والمتغير التابع (ولاء العملاء) وعليه يرفض فرض العدم (H0) ويقبل الفرض الأساسي البديل (H1).

من خلال قيمة معامل التحديد ($R^2=0.358$) فإن الإشهار عبر صفحة فيس بوك للبنك يفسر ما نسبته 35.8% من التباين في ولاء العملاء بالبنك محل الدراسة.

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية على عدم وجود فروق دالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى و سنوات التعامل مع البنك)

• H_0 : توجد فروق دالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة تعزى للمتغيرات الشخصية

• H_1 : لا توجد فروق دالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة تعزى للمتغيرات الشخصية

باستخدام أسلوب تحليل التباين تم اختبار هذه الفرضية و قد كانت النتائج مثلما هي مبينة في

الجدول التالي:

جدول رقم (17) : نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

متغير السن							
المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	Sig.	القرار
التسويق عبر الموقع	بين المجموعات	,000	1	,000	1,279	,971	لا توجد فروق
	داخل المجموعات	7,216	30	,241			
	المجموع	7,217	31				
التسويق عبر صفحة fb	بين المجموعات	,550	1	,550	1,279	,267	لا توجد فروق
	داخل المجموعات	12,906	30	,430			
	المجموع	13,457	31				
متغير الجنس							
التسويق عبر الموقع	بين المجموعات	,619	2	,310	1,362	,272	لا توجد فروق
	داخل المجموعات	6,597	29	,227			
	المجموع	7,217	31				
التسويق عبر صفحة fb	بين المجموعات	,207	2	,104	,227	,799	لا توجد فروق
	داخل المجموعات	13,249	29	,457			
	المجموع	13,457	31				
متغير المستوى التعليمي							
التسويق عبر الموقع	بين المجموعات	,157	3	,052	,207	,890	لا توجد فروق
	داخل المجموعات	7,060	28	,252			
	المجموع	7,217	31				
التسويق عبر صفحة fb	بين المجموعات	1,539	3	,513	1,205	,326	لا توجد فروق
	داخل المجموعات	11,918	28	,426			
	المجموع	13,457	31				

الفصل الثاني-----دراسة عينة من عملاء بنك بدر بالمسيلة

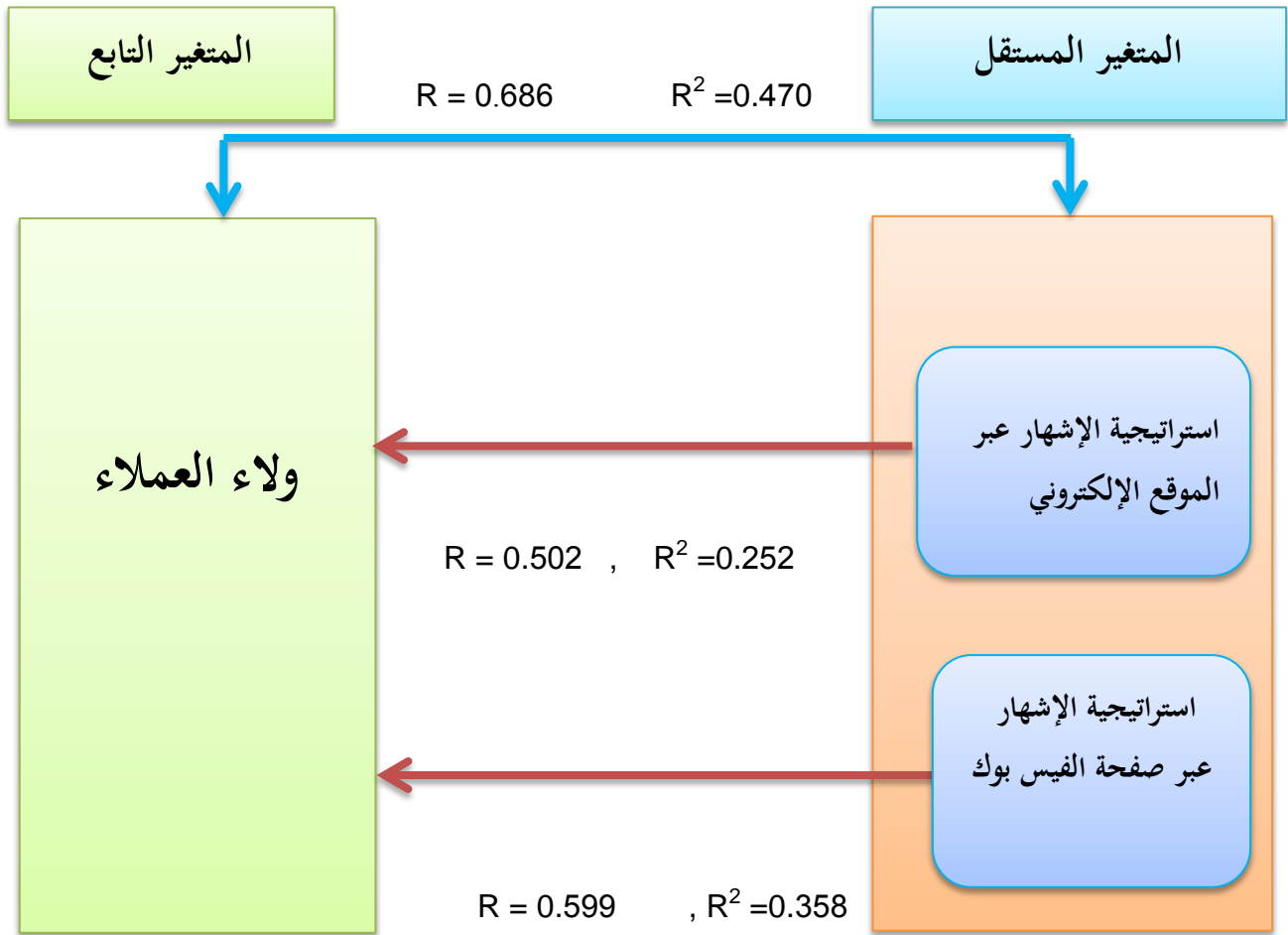
متغير سنوات التعامل مع البنك						
لا توجد فروق	,791	,237	,058	2	,116	بين المجموعات
			,245	29	7,101	داخل المجموعات
				31	7,217	المجموع
	,968	,033	,015	2	,030	بين المجموعات
			,463	29	13,426	داخل المجموعات
				31	13,457	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 26.

رابعاً- نموذج الدراسة النهائي

يمكن حوصلة النتائج السابقة في الشكل الموالي

شكل رقم (02): نموذج الدراسة النهائي



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يمثل الشكل أعلاه ملخص لنتائج التحليل الإحصائي حول علاقة التسويق الداخلي بتحسين أداء الموارد البشرية في مديرية النشاط الاجتماعي لولاية المسيلة.

خلاصة الفصل الثاني:

تم خلال هذا الفصل اختبار العلاقة بين استراتيجيات الإشهار الإلكتروني و ولاء العملاء من خلال تحليل إجابات عينة عشوائية مكونة من 32 فردا من عملاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية بولاية المسيلة، وقد خلصت نتاج التحليل على أثبات وجود علاقة قوية و دالة إحصائيا بين المتغيرات المدروسة.

الخاتمة

الخاتمة:

هدفت هذه الدراسة بشكل أساسي إلى إبراز أثر باستراتيجيات الإشهار الإلكتروني على ولاء العملاء بينك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة المسيلة ، و لهذا الغرض تم معالجة الموضوع في جانبين احدهما نظري تناول تفصيلا لمختلف المفاهيم المتعلقة بالإشهار الإلكتروني و استراتيجياته المختلفة، و الثاني تطبيقي اعتمدنا فيه على أسلوب التحليل الإحصائي للمعلومات التي تم جمعها انطلاقا من الاستمارة التي صممت خصيصا لهذا الغرض .

و في ختام الدراسة ، وانطلاقا مما تناولناه نظريا و تطبيقيا توصلنا إلى حوصلة مجموعة من النتائج تم تبويبها كما يلي :

النتائج المرتبطة بالجانب النظري:

- الإشهار الإلكتروني من المفاهيم الحديثة التي ظهرت نتيجة التطورات الحاصلة في ميدان تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات.
 - الإشهار الإلكتروني يمثل امتدادا للإشهار التقليدي، إذ يشترك معه في الهدف و يختلف عنه في القناة المستعملة.
 - الإشهار الإلكتروني متعدد الأشكال و الاستراتيجيات .
 - الولاء يمثل قمة نجاح الحملات التسويقية و مطلب كل المؤسسات على اختلاف أنواعها و طبيعة نشاطها.
 - يتأثر الولاء بمجموعة من العوامل منها طرق الاتصال و التواصل التي تتبناها المؤسسات مع عملائها
- النتائج المرتبطة بالجانب التطبيقي: من خلال الدراسة التحليلية و الإحصائية تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها ما يلي:

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية صحة الفرضية الرئيسية التي تنص على " وجود علاقة دالة إحصائية بين استراتيجيات الإشهار الإلكتروني و ولاء العملاء في البنك محل الدراسة.

- كما أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن الفرضية الفرعية الأولى صحيحة " استراتيجيات الإشهار الإلكتروني عبر الموقع الإلكتروني و ولاء العملاء في البنك محل الدراسة .
- كما أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن الفرضية الفرعية الثانية صحيحة " استراتيجيات الإشهار الإلكتروني عبر صفحة فيس بوك للبنك و ولاء العملاء في البنك محل الدراسة .

- كما أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن الفرضية الفرعية الثالثة صحيحة " أي انه لا توجد فروقات معنوية بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية.
- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن استراتيجية الإشهار عبر صفحة الفيس بوك أكثر تأثيرا في ولاء العملاء مقارنة باستراتيجية الإشهار عبر الموقع الإلكتروني و ذلك استنادا لقيمة معامل الارتباط الذي قدر بالنسب للأولى ب 0599 و ب 0.502 بالنسبة للثانية .

التوصيات:

- على ضوء الدراسة النظرية و التطبيقية يمكن تبني مجموعة من التوصيات التي نراها قد تساعد القائمين على البنك محل الدراسة في تعزيز علاقاتهم مع عملائهم و كسب ولائهم
- على البنك تبني سياسة التسويق الإلكتروني عموما و الإشهار الإلكتروني على وجه التحديد.
 - على البنك الاهتمام بمضامين الرسائل الإشهارية المقدمة على مختلف الوسائط الإلكترونية خاصة تلك المقدمة على موقعه الخاص و صفحته على الفيس بوك.
 - على البنك التنوع في أشكال الإشهار الإلكتروني و اختيار الملائم منها .
 - ضرورة الحضور على كل مواقع التواصل الاجتماعي و حث العملاء على الاطلاع عليها و تقديم استفساراتهم عبرها كلما أتيح ذلك.
 - استغلال الموقع الإلكتروني للبنك و صفحته على مواقع التواصل الاجتماعي في استقصاء آراء العملاء و فهم رغباتهم و العمل على دراستها و اتخاذ القرارات المناسبة على ضوءها.
- آفاق الدراسة:** استكمالا للبحث الحالي ، يمكن اقتراح العناوين التالية كأفاق بحثية مستقبلية
- اثر التسويق الإلكتروني على صورة المؤسسة المصرفية
 - تقييم فعالية التسويق الإلكتروني للخدمات البنكية.
 - أثر الخصائص النوعية للموقع الإلكتروني للبنك في تحسين جودة خدماته الإلكترونية.

قائمة المراجع

أولا المعاجم و القواميس:

1. القاموس المحيط، الطبعة 8، مؤسسة الرسالة، 2005

- الكتب:

2. بيزنار كاتولا، الإشهار والمجتمع-، ترجمة سعيد بنكراد ، ط 1، دار الحوار للنشر والتوزيع، سوريا، 2012.

3. توفيق توفيق ، عمرو ، "علاقات العملاء" ، ، مركز الخبرات المهنية للإدارة بميك ، القاهرة ، 2007.

4. حسين عبد الجبار، اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009،

5. ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، دار صفاء، عمان،

2010.

6. رضوان بلخيري ، سارة جابري،-مدخل للاتصال والعلاقات العامة، جسور للنش والتوزيع ، ط 1، 2013.

7. طاهر محمد الغالي، أحمد شاعر العسكري: الإعلان : مدخل تطبيقي ، دار وائل للنشر، ط1 ، عمان الأردن،

2003 .

8. الطائي، يوسف، والعبادي، هاشم " إدارة علاقات الزبون" مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، ط1، 2009،

2009 .

9. فضيل دليو ، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية-، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون

الجزائر، 1998.

10. محمد أحمد أبو القاسم، التسويق عبر الإنترنت، دار الأمين للنشر، مصر، 2000.

11. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، ط 1 ، الأردن، 1998 ،

ص102.

12. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني -عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع،

الأردن عمان، 2004

- المجلات و الدوريات:

13. العليش محمد، نجوى محمد، الترويج الإلكتروني وأثره على الاتصال بالعملاء، مجلة العلوم الإدارية، العدد2،

جامعة إفريقيا العالمية.

14. خويلد عفاف ، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية،

مجلة الباحث، العدد 7، 2009- 2010.

15. دمانة محمد، يوسف نور الدين، لإشهار الإلكتروني التجاري و المستهلك، مجلة المفكر، العدد 17،

2018

- الرسائل و المذكرات:

16. كحيله نبيلة، تطبيق ادارة الجودة الشاملة في المؤسسات الصحية" دراسة حالة المؤسسة العمومية الإستشفائية

محمد الصديق بن يحيى _ جيغل"، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، غير منشورة، جامعة قسنطينة،

2009

- المراسيم و القوانين:

17. المرسوم التنفيذي 39/90 المؤرخ في 30 يناير 1990 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش، الجريدة الرسمية

للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 5، السنة 27 .

المراجع الأجنبية

- الكتب **les livres**:

18. Kotler, Philip & Armstrong, Gary, " Principles of Marketing", 15th ed. Pearson.

2014

- المجالات **les revues**

19. Jain, Ayush, " The Role and Importance of Search Engine and Search Engine Optimization", international Journal of emerging trends and technology in computer science", Volume 2, Issue 3, May – June , 2013

20. Vedpathak, Smitu. Yogesh, "Role of branding in achieving customer loyalty", Indian streams research journal, vol.3, Issue1, 2013,6

المواقع الإلكترونية:

21. <https://www.almaany.com/ar/dict/arar/%D8%A5%D8%B4%D9%87%D8%A7%D8%B1/>

22. https://ar.vikipedla.com/wiki/Pop-up_ad

23. <http://thewonder.yoo7.com/t10568-topic>

24. https://ar.wikipedia.org/wiki/2.0_ويب

25. <https://badrbanque.dz/sample-page-2/quisommesnous/>

الملاحق

الملحق - 01-



جامعة محمد بوضياف-المسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

استمارة اختيار

سيدي ، سيدتي

في إطار إعداد مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص التسيير العمومي، و التي تحمل عنوان " استراتيجيات الإشهار الإلكتروني في البنوك العمومية و أثرها على ولاء العملاء- دراسة حالة عينة من عملاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية بالمسيلة " ، باعتباركم زبونا لدى البنك يرجى منكم الإجابة على الأسئلة المرفقة بموضوعية ودقة ، و من جهتنا نتعهد أنه سيتم التعامل مع هذه البيانات بسرية تامة وسيقتصر استخدامها لأغراض علمية فقط.

الطالبين:

علال رضوان و يحيايو قدور

أولا: المعلومات الشخصية :

الجنس		<input type="checkbox"/> ذكر			<input type="checkbox"/> انثى
السن	أقل من 25 سنة	من 25 إلى 40 سنة	من 40 إلى 55 سنة	أكبر من 55 سنة	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	متوسط أو أقل	ثانوي	جامعي	دراسات عليا	
المستوى الدراسي	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
سنوات التعامل مع البنك	أقل من 3 سنوات	من 3 إلى 10 سنوات		أكثر من 10 سنوات	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	

ثانيا : استراتيجيات الإشهار الإلكتروني

الرقم	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
البعد الأول: الإشهار عبر الموقع الإلكتروني						
01	يتضمن الموقع الإلكتروني للبنك خدمات إشهارية حول الخدمات التي					

					يقدمها	
					02 تتميز الإشهار على موقع البنك بالدقة و الوضوح	
					03 يتضمن الموقع الإلكتروني للبنك أشكالاً مختلفة من الإعلانات	
					04 يضمن موقع البنك إشهاراً مقنعاً لخدماته	
					05 يتم تحيين أشرطة الإعلانات دورياً على موقع البنك	
					06 اطلع على جديد خدمات البنك عبر موقعه الإلكتروني	
					07 لا أحد صعوبة فهم مضمون الإشهار المقدم عبر موقع البنك	
					08 يتم توجيهي دائماً للاطلاع على موقع البنك	
البعد الثاني : الإشهار عبر صفحة البنك على موقع فيس بوط						
					09 أتابع باستمرار صحيفة البنك على موقع فيس بوك	
					10 تتحدد أنماط الإشهار على صفحة البنك على فيس بوك باستمرار	
					11 يمكنني معرفة تفاصيل بعض الخدمات من خلال صفحة البنك على فيس بوك	
					12 تتنوع صيغ الإشهار على صفحة البنك على فيس بوك	
					13 تصميم الإشهار على صفحة البنك مميز و جذاب	
					14 تتضمن وثائق البنك إشارة بالرجوع إلى صفحته على موقع فيس بوك	
					15 انصح معارفي بمتابعة صفحة البنك على فيس بوك	
					16 لا أحد صعوبة فهم مضمون الإشهار المقدم في صفحة البنك على فيس بوك	

ثالثاً - الولاء

الرقم	العبارة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
17	أعتبر نفسي راضياً عن قرار تعاملتي مع البنك					
18	اعتبر نفسي زبوناً مميزاً للبنك					
19	أرى أنه من الخطأ تغيير البنك الذي أتعامل معه الجامعة الآن حتى لو					
20	لا أفكر مطلقاً في تغيير البنك مهما تعددت البدائل					
21	أعتقد أن جزءاً من نجاحي مرتبط بالبنك الذي أتعامل معه.					
22	أصحح كل معارفي بالتعامل مع البنك					
23	أعتبر بقائي مع البنك التزاماً أخلاقياً تجاهه					
24	اشعر بالفخر عن كل نجاح يحققه البنك					

الملحق 02: مخرجات SPSS

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	site, pub_f ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : fidelite

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F	Modifier les statistiques		
1	,686 ^a	,470	,434	,79683	,470	12,877			

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	16,352	2	8,176	12,877	,000 ^b
	de Student	18,413	29	,635		
	Total	34,765	31			

a. Variable dépendante : fidelite

b. Prédicteurs : (Constante), site, pub_f

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-1,310	1,061		-1,235	,227
	pub_f	,789	,228	,491	3,457	,002
	site	,772	,312	,352	2,476	,019

a. Variable dépendante : fidelite

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	pub_f ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : fidelite

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F	Modifier les statistiques		
1	,599 ^a	,358	,337	,86230	,358	16,755			

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	12,458	1	12,458	16,755	,000 ^b
	de Student	22,307	30	,744		
	Total	34,765	31			

a. Variable dépendante : fidelite

b. Prédicteurs : (Constante), pub_f

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	,817	,674		1,211	,235
	pub_f	,962	,235	,599	4,093	,000

a. Variable dépendante : fidelite

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	site ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : fidelite

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F			
1	,502 ^a	,252	,227	,93100	,252	10,109			

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	8,762	1	8,762	10,109	,003 ^b
	de Student	26,003	30	,867		
	Total	34,765	31			

a. Variable dépendante : fidelite

b. Prédicteurs : (Constante), site

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	-,224	1,184		-,189	,851
	site	1,102	,347	,502	3,180	,003

a. Variable dépendante : fidelite

Fréquences

Statistiques

N		الاستمارة	الجنس	السن	المستوى	الخبرة التعامل
		Valide	32	32	32	32
Manquant	0	0	0	0	0	

Table de fréquences

		الجنس	
Fréquence	Pourcentage	الجنس	الجنس
		الجنس	الجنس
		الجنس	الجنس
		الجنس	الجنس

Valide	ذكر	22	68,8	68,8	68,8
	أنثى	10	31,3	31,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

		السن			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 25 إلى 40 سنة	15	46,9	46,9	46,9
	من 40 إلى 55 سنة	11	34,4	34,4	81,3
	أكبر من 55 سنة	6	18,8	18,8	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

		المستوى			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسك أو أقل	2	6,3	6,3	6,3
	ثانوي	3	9,4	9,4	15,6
	جامعي	18	56,3	56,3	71,9
	دراسات عليا	9	28,1	28,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

		الخبرة_التعامل			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 3 سنوات	2	6,3	6,3	6,3
	من 3 إلى 10 سنوات	6	18,8	18,8	25,0
	أكثر من 10 سنوات	24	75,0	75,0	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	32	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	32	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,712	8

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	32	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	32	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,838	8

Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart type	Nombre d'éléments
19,59	31,539	5,616	8

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
--	--	---	---

Observations	Valide	32	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	32	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,751	8

Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart type	Nombre d'éléments
24,63	22,629	4,757	8

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التسيير

Université Mohamed Boudiaf a M'sila
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et
des Sciences de Gestion
Département: Sciences de Gestion

تصريح شرقي
بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة): بيشاري قدير المولود(ة) بتاريخ: 26/05/1988 بـ: المسيلة (سيدي ميسن)

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أ.م.س.) رقم: 48.483 الصادرة بتاريخ: 30/03/2017 عن: بلدية حمامة ولاد بوزراس

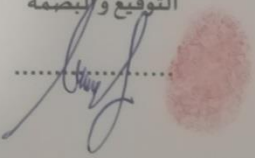
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: علوم تسيير تخصص: تسيير عمومي خلال السنة الجامعية: 2020/2021

والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: استراتيجيات الاستثمار الإلكتروني في أسواق
العموم وأنواعها على ضوء التحول
دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة

أصرح بشرقي أنني التزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 26/06/2021

التوقيع والبطمة



* يحزر كل طالب (ة) تصريحا فرديا في حالة إعداد المذكرة من طرف أكثر من طالب (ة) واحد
** يدرج هذا التصريح ضمن ملاحق المذكرة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Université Mohamed Boudiaf a M'sila
Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et
des Sciences de Gestion
Département:

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علم التسويق

تصريح شرفي
بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسفله:

الطالب (ة): علاء رضا نا المولود(ة) بتاريخ: 1983/12/04 بـ لماراضة

العامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: 0123 الصادرة بتاريخ: 2019.03.06 عن دكتوراه الرضعة

المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبية: علم التسويق تخصص: تسويق عمومي خلال السنة الجامعية: 2018 - 2019

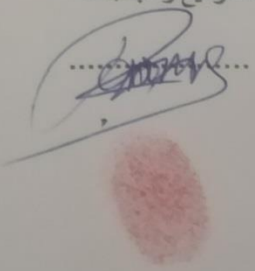
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: استراتيجيات الإشهار الإلكتروني في البيئتين الحضرية
والتحضرية

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة

أصريح بشرفي أنني التزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 28/06/2021

التوقيع والبصمة



ملخص:

هدفت الدراسة إلى تحديد العلاقة بين استراتيجيات الإشهار الإلكتروني و ولاء العملاء في البنوك العمومي، وذلك عبر دراسة ميدانية لعينة عشوائية مكونة من 32 زبوناً لبنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة المسيلة.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss26 وجود علاقة دالة إحصائية بين استراتيجيات الإشهار الإلكتروني ممثلة في بعديها ، استراتيجية الإشهار على الموقع الإلكتروني و استراتيجية الإشهار على صفحة الفيس بوك و ولاء العملاء ، كما بنت نتائج التحليل الإحصائي أن الإشهار على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك أكثر تأثيراً في ولاء العملاء مقارنة الإشهار على موقع البنك محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: الإشهار، الإشهار الإلكتروني، الولاء، بنك بدر -المسيلة

Abstract:

The study aimed to determine the relationship between electronic advertising strategies and customer loyalty in public banks, through a field study of a random sample of 32 clients of the Bank of Agriculture and Rural Development - Agency of Messila.

The results of the statistical analysis using the spss26 program showed a statistically significant relationship between the electronic advertising strategies represented in its two dimensions, the advertising strategy on the website, and the advertising strategy on the Facebook page and customer loyalty. The results of the statistical analysis also showed that advertising on the social networking site Facebook is more effective In customer loyalty comparison of advertising on the website of the bank under study.

Keywords: Advertising, electronic advertising, loyalty, BADR Bank -M'sila