

إمكانية تطبيق البودكاست المصرفي ودوره في تعزيز ولاء العملاء : دراسة ميدانية على عملاء المصارف التجارية الخاصة في محافظة طرطوس

الدكتورة سها سليمان علي*

(تاريخ الإيداع ٢٠٢٦ /١/١٣ - تاريخ النشر ٢٠٢٦ /٤/٨)

□ ملخص □

هدف البحث إلى دراسة إمكانية تطبيق البودكاست المصرفي في المصارف التجارية الخاصة في محافظة طرطوس، وتحليل أثره المحتمل في تعزيز ولاء العملاء، وذلك من خلال توظيف أبعاد جودة المحتوى الصوتي المتمثلة في: جاذبية المحتوى، الملاءمة، الوضوح، المصداقية، والاستجابة العاطفية، واعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من عينة قصدية مكونة من (٨٩) من عملاء المصارف الخاصة في محافظة طرطوس، باستخدام استبانة صُممت لهذا الغرض، ثم جرى تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام برنامج SPSS-25، وأظهرت النتائج أن تصميم البودكاست المصرفي وفقاً لأبعاد جودة المحتوى الصوتي جاءت بتقديرات إيجابية وأعلى من القيمة الحيادية، مما يعكس اتجاهات إيجابية لدى العملاء نحو إمكانية تطبيق البودكاست المصرفي، كما أظهرت نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد أن جودة المحتوى الصوتي للبودكاست تمتلك قدرة تفسيرية عالية في التأثير على ولاء العملاء، إلا أن هذا التأثير يتركز بصورة رئيسية في بُعدين اثنين هما: جاذبية المحتوى والمصداقية، اللذان شكلا المحركين الأساسيين لتعزيز الولاء. في المقابل، لم تُظهر الأبعاد الأخرى (الملاءمة، الوضوح، الاستجابة العاطفية) أثراً مباشراً ذو دلالة إحصائية في النموذج المختبر، وبناءً عليه أوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في إنتاج محتوى صوتي عالي الجودة، وتطوير سياسات تحريرية واضحة، ودمج البودكاست ضمن استراتيجيات الولاء المصرفي.

الكلمات المفتاحية: البودكاست المصرفي، جودة المحتوى الصوتي، ولاء العملاء، المصارف الخاصة.

* باحثة، حاصلة على دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة طرطوس، طرطوس، سورية.

The Feasibility of Implementing Banking Podcasts and Their Role in Enhancing Customer Loyalty: A field study on customers of private commercial banks in the city of Tartous

Dr. Suha Suliman Ali *

(Received 13/1/2026.Accepted 8/4/2026)

□ABSTRACT □

The research aimed to study the Feasibility of implementing banking podcasts in private commercial banks in Tartous city, and to analyze its potential impact on enhancing customer loyalty, by employing the dimensions of audio content quality: content attractiveness, relevance, clarity, credibility, and emotional response. The research adopted the descriptive analytical method. Data were collected from a purposive sample consisting of (89) customers of private banks in Tartous city, using a questionnaire designed for this purpose. The data analyzed and the hypotheses tested by using SPSS-25. The results showed that the design of banking podcasts according to the dimensions of audio content quality came with positive ratings and higher than the neutral value, which reflects positive attitudes among customers towards the possibility of implementing banking podcasts. The results of the multiple linear regression test showed that the quality of the audio content of the podcast has a high explanatory power in influencing customer loyalty, but this effect is mainly concentrated in two dimensions: content attractiveness and credibility, which constituted the two main drivers for enhancing loyalty. In contrast, the other dimensions (relevance, clarity, and emotional response) did not show a statistically significant direct effect in the tested model. Therefore, the study recommended investing in the production of high-quality audio content, developing clear editorial policies, and integrating podcasts into banking loyalty strategies.

Keywords: Banking podcast, audio content quality, customer loyalty, private banks.

* Researcher, holds a PhD in Business Administration, Faculty of Economics, Tartous University, Tartous, Syria.

مقدمة:

يشهد القطاع المصرفي تحولاً سريعاً مدفوعاً بالتطورات الرقمية وأنماط تفاعل العملاء المتغيرة، فلم تعد العلاقة بين البنوك وعملائها محصورة بالقنوات التقليدية، بل باتت تعتمد بشكل متزايد على الوسائط الرقمية التفاعلية، ولا سيما البودكاست المصرفي، وقد أدى الانتشار الواسع للمحتوى الصوتي عبر المنصات الرقمية إلى إعادة تشكيل تجربة العميل، من خلال توفير محتوى مرن وشخصي وسهل الوصول إليه، مما يعزز فهم الخدمات المصرفية ويقوي ارتباط العميل بالمؤسسة المالية.

وفي ظل هذا التطور التقني المتسارع، أصبحت جودة المحتوى الصوتي عاملاً حاسماً في قبول العملاء للبودكاست المصرفي، حيث أن عناصر مثل (جاذبية المحتوى، ومدى ملاءمته لاحتياجات العميل، ووضوح الرسالة، والمصداقية، والتأثير العاطفي) كلها تؤثر على الانطباع الأولي للعميل وتشجعه على التفاعل والاستماع المتكرر، كما يمكن للمحتوى الصوتي عالي الجودة أن يبني علاقة أعمق بين العميل والبنك من خلال تقديم معلومات موثوقة وبمبسطة ومصممة خصيصاً لتناسب تفضيلات الجمهور.

الدراسات السابقة:**أولاً: الدراسات العربية:**

-دراسة (عبد الغني، ٢٠٢٤) بعنوان " استخدام أدوات التسويق الإلكتروني وتأثيرها على ولاء

العملاء للخدمات المصرفية في البنوك المصرية"

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني على ولاء العملاء للخدمات المصرفية في المصارف المصرية، في ظل التوسع المتزايد في القنوات الرقمية داخل القطاع المصرفي، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم تنفيذها في البيئة المصرفية المصرية من خلال تطبيق استبانة ميدانية على عينة من عملاء المصارف التجارية بهدف قياس مستوى تفاعلهم مع أدوات التسويق الإلكتروني المختلفة، مثل المواقع الإلكترونية، والبريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتطبيقات المصرفية، وأظهرت النتائج وجود تأثير معنوي قوي ومباشر لاستخدام هذه الأدوات على تعزيز ولاء العملاء، إذ ساهمت في رفع مستوى الثقة، وتحسين جودة التواصل، وزيادة رضا العملاء عن الخدمات المقدمة.

-دراسة (عبد الحميد، ٢٠٢٤) بعنوان "تفاعل الجمهور مع محتوى البودكاست بالمنصات الرقمية

وانعكاساته على مستقبل الإذاعة بالمنطقة العربية"

هدفت الدراسة إلى تحليل دوافع استماع الجمهور العربي للبودكاست وأنماط تفاعله مع المحتوى الصوتي الرقمي، إضافةً إلى تقييم إدراكه لثراء البودكاست وتأثيره على مستقبل الإذاعة التقليدية، وقد شملت الدراسة عينة من الأفراد في العديد من الدول العربية منها (الإمارات، السعودية، مصر، المغرب)، واعتمدت المنهج المسحي من خلال توزيع استبانة على عينة قصدية مكونة من ٤٠٠ مستمع عربي ممن يعتمدون على استخدام التطبيقات الصوتية الحديثة مثل Spotify و Apple Podcasts و Google Podcasts وغيرها من المنصات المنتشرة في العالم العربي، كما استندت الدراسة إلى نظرية ثراء الوسائط الإعلامية، وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط معنوية بين إدراك الجمهور لأهمية البودكاست وثرانه بالمحتوى الجيد وتقييمه للالتزام صناع المحتوى بالمعايير المهنية، مع وجود فروق معنوية بين المستمعين وفق العمر والنوع والوقت المخصص

للاستماع، كما بينت النتائج أن البودكاست يُعد وسيطاً رقمياً غنياً ومختلفاً عن الإذاعة، رغم استمرار الأخيرة في الاحتفاظ بثقة شريحة واسعة من الجمهور.

-دراسة (معروق & رحايلية، ٢٠٢٣) بعنوان "تأثير التسويق البنكي الإلكتروني على المسار الحديث

للعلاء: دراسة عينة من عملاء بنوك ولاية قسنطينة في الجزائر"

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر التسويق البنكي الإلكتروني على المسار الحديث لعملاء جيل الإنترنت في بنوك ولاية قسنطينة في الجزائر وفق نموذج A'so الذي يصف رحلة العميل في العصر الرقمي عبر خمس مراحل: الوعي، الجاذبية، طرح الأسئلة، الفعل، والتأييد، حيث ينتقل العميل من مجرد معرفة بالخدمة إلى أن يصبح مروجاً لها، مستخدماً المنهج الوصفي التحليلي من خلال توزيع استبانة على عينة مكونة من ٧٩ عميلاً، وأظهرت النتائج وجود تأثير مرتفع للتسويق البنكي الإلكتروني على المحاور الأربعة الأولى لمسار العملاء وفق نموذج A'so، مع ظهور تأثير قوي للنطاق الخارجي القادم من البنك وموظفيه في تشكيل قرارات العملاء، كما أظهرت النتائج أن العملاء يتأثرون بشكل أكبر بالاتصال الرقمي، وأن التسويق البنكي الإلكتروني يسهم في تحسين تجربة العميل وتوجيهه نحو اختيار الخدمات البنكية المناسبة.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

-دراسة (Alvarez & Narvaez, 2025) بعنوان

"The rise of podcasts as a content marketing tool and its impact on "

" customer loyalty

" صعود البودكاست كأداة تسويق محتوى وتأثيره على ولاء العملاء "

هدفت الدراسة إلى تحليل كيفية تأثير استخدام البودكاست كجزء من استراتيجية تسويق المحتوى على ولاء العملاء في الاتحادات الائتمانية بمدينة ريوامبا في الإكوادور، قد استُخدم منهج متكامل يجمع بين الأساليب النوعية والكمية من خلال استطلاعات رأي شملت ١٣٤ عميلاً، وأظهرت النتائج أن البودكاست الجذاب أو عالي الجودة له تأثير إيجابي على ولاء العلامة التجارية، إذ يستمع أكثر من ٧٥% من المُستطلعين إلى البودكاست بانتظام، كما أبدى عدد كبير منهم رغبة أكبر في شراء المنتجات أو الخدمات بعد الاستماع إلى محتوى قيم، وتوجد علاقة طردية بين القيمة المُدركة لمحتوى البودكاست وولاء العملاء، مما يُؤكد أن جودة المحتوى وملاءمته عاملان أساسيان في تفاعل المُستهلك مع العلامة التجارية.

-دراسة (SINGH & RAKESH, 2024) بعنوان

" Relevance of Podcast for Banking Sector & Digital Media"

"أهمية البودكاست في القطاع المصرفي والإعلام الرقمي"

هدفت الدراسة إلى تحليل دور البودكاست في القطاع المصرفي في الهند بوصفه أداة اتصال رقمية حديثة، وتقييم مدى قدرته على تعزيز تفاعل العملاء، ودعم التعليم المالي، ورفع مستوى الولاء للعلامة المصرفية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي من خلال تحليل نوعي موسع للأدبيات، ومراجعة محتوى البودكاست المصرفي، ودراسة مخرجات الإعلام الرقمي الصادرة عن عدد من البنوك في على مستوى الهند والعالم، وأظهرت النتائج أن البودكاست يمثل وسيلة فعّالة لتبسيط المعلومات المالية المعقدة، وتعزيز الوعي المالي، وبناء علاقة أكثر قرباً مع العملاء، كما يسهم في تحسين صورة العلامة المصرفية وزيادة الولاء عندما يتم إنتاجه بجودة عالية ودمجه ضمن استراتيجية رقمية

متكاملة، كما بينت الدراسة أن نجاح البودكاست يعتمد على جودة المحتوى، والاتساق في النشر، وملاءمة الموضوعات لاحتياجات العملاء، في حين ترتبط الإخفاقات غالبًا بضعف التخطيط أو المنافسة مع وسائل رقمية أخرى.

-دراسة (Bezbaruah & Brahmhatt, 2023) بعنوان

"Are Podcast Advertisements Effective? An Emerging Economy "

"Perspective

"فعالية الإعلانات عبر البودكاست: منظور من اقتصاد ناشئ"

هدفت الدراسة إلى تحليل فعالية الإعلانات عبر البودكاست في بناء علاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، وقياس تأثير أنواع الإعلانات الصوتية (المعلوماتية، الترفيهية، الموثوقة) على الموقف تجاه الإعلان، والموقف تجاه العلامة التجارية، والنية الشرائية، والتسويق الشفهي الإلكتروني في الهند، واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي واستخدمت استبانة وزعت على عينة مكونة من ٣٨٩ مستهلكاً في الهند ممن عمرهم لا يتجاوز ٣٠ عاماً، ممن يستمعون للبودكاست بانتظام، وأظهرت النتائج أن الإعلانات عبر البودكاست أثبتت فعاليتها في تعزيز العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، كما كانت الإعلانات المعلوماتية الأكثر تأثيراً في تشكيل موقف إيجابي تجاه الإعلان، في حين أن الموقف تجاه الإعلان أثر إيجاباً في الموقف تجاه العلامة التجارية، كما أن الموقف تجاه العلامة التجارية أثر بشكل مباشر في النية الشرائية والتسويق الشفهي الإلكتروني.

-دراسة (Rahman et al, 2023) بعنوان

"Adoption of Artificial Intelligence in Banking Services: An Empirical "

"Analysis

"تبني الذكاء الاصطناعي في الخدمات المصرفية: تحليل تجريبي"

هدفت الدراسة إلى تحليل أهمية تبني الذكاء الاصطناعي في الخدمات المصرفية الماييزية وتحديد التحديات التي تواجه البنوك في تطبيقه، واستخدمت المنهج النوعي عبر مقابلات مع مسؤولي البنوك، والكمي الذي شمل ٣٠٢ عميلاً مصرفياً، وأظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي مهم في كشف الاحتيال وإدارة المخاطر، بينما تتمثل أبرز التحديات في غياب التنظيم وضعف البنية التحتية والمهارات التقنية، كما أن المنفعة المتصورة، الثقة، المخاطر، الموقف، والأعراف الاجتماعية تؤثر في نية العملاء لتبني الذكاء الاصطناعي، بينما لا يؤثر الوعي وسهولة الاستخدام، ويوجد دور وسيط للموقف تجاه الذكاء الاصطناعي في تعزيز نية التبني لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

ثالثاً: التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال المراجعة الأدبية تم التوصل إلى الاستنتاجات التالية:

-دعمت دراسة عبد الغني ٢٠٢٤ العلاقة بين أدوات الاتصال الرقمي وولاء العملاء، وهو ما يتوافق مع فرضية الدراسة الحالية بأن البودكاست المصرفي، بوصفه قناة اتصال رقمية حديثة، يمكن أن يؤدي الدور نفسه في تعزيز الولاء عبر تحسين تجربة العميل وتوفير محتوى ملائم وواضح وجذاب.

- أظهرت دراسة عبد الحميد ٢٠٢٤ أن إدراك الجمهور لثراء البودكاست يرتبط بالتزام صناع المحتوى بالمعايير المهنية، وهو ما يدعم بُعد المصداقية وجاذبية المحتوى الصوتي في النموذج المقترح في الدراسة الحالية، ويؤكد أن جودة الإنتاج الصوتي عنصر حاسم في تشكيل تقبل الجمهور للبودكاست.
- أبرزت دراسة معروق ورحايلية ٢٠٢٣ تأثير التسويق البنكي الإلكتروني على مراحل مسار العميل وفق نموذج A'so، وهو ما ينسجم مع فرضية الدراسة الحالية بأن التجربة الرقمية الجيدة (سواء عبر الخدمات الإلكترونية أو المحتوى الصوتي) تسهم في انتقال العميل من الوعي إلى الولاء، مما يعزز العلاقة بين تقبل البودكاست المصرفي وولاء العملاء.
- دعمت دراسة (Alvarez & Narvaez, 2025) العلاقة بين جودة المحتوى الصوتي وولاء العملاء، مؤكدة أن المحتوى الجذاب والملائم يزيد من نية الشراء والارتباط بالعلامة التجارية، وهو ما يتوافق مباشرة مع الأبعاد المقترحة في الدراسة الحالية (الاجابية، الملاءمة، الوضوح).
- أكدت دراسة (SINGH & RAKESH, 2024) على أهمية البودكاست كأداة اتصال مصرفي قادرة على تعزيز التفاعل والوعي المالي والولاء للعلامة المصرفية، موضحةً أن نجاح البودكاست يعتمد على جودة المحتوى، ووضوح الرسالة، وملاءمة الموضوعات لاحتياجات العملاء، وتنسجم نتائجها مع النموذج المقترح في الدراسة الحالية الذي يفترض أن جودة المحتوى الصوتي من حيث الجاذبية، الملاءمة، الوضوح، المصداقية، والاستجابة العاطفية تمثل محددًا رئيساً في تشكيل تقبل العملاء للبودكاست المصرفي وتعزيز ولائهم.
- أكدت دراسة (Bezbaruah & Brahmhatt, 2023) أن الإعلانات الصوتية المعلوماتية والموثوقة تؤثر في الموقف تجاه العلامة التجارية، وهو ما يدعم بُعد المصداقية ووضوح الرسالة في النموذج المقترح في الدراسة الحالية.
- أوضحت دراسة (Rahman et al, 2023) أن الثقة والموقف الإيجابي تجاه التكنولوجيا الرقمية يؤثران في نية التبني، مما يعزز أهمية الاستجابة العاطفية والمصداقية في تشكيل تقبل العملاء للبودكاست المصرفي وهو يتقاطع مع الأبعاد المقترحة في نموذج الدراسة الحالية.
- إشكالية البحث:**

من خلال المراجعة للدراسات السابقة يتضح أن دراسة (عبد الغني، ٢٠٢٤) التي اختبرت أثر أدوات الاتصال الرقمي على ولاء العملاء، ودراسة عبد الحميد ٢٠٢٤ التي درست تفاعل الجمهور مع البودكاست، ودراسة (معروق ورحايلية، ٢٠٢٣) حول التسويق البنكي الإلكتروني، ودراسات (SINGH & RAKESH, 2024) و (Alvarez & Narvaez, 2025)، (Bezbaruah & Brahmhatt, 2023) التي أظهرت أن جودة المحتوى الرقمي، ولا سيما المحتوى الصوتي، تمثل عاملاً حاسماً في تشكيل رضا العملاء وتفاعلهم وولائهم، كما أكدت هذه الدراسات أهمية عناصر مثل جاذبية المحتوى، المصداقية، الملاءمة، والوضوح في تعزيز تقبل الجمهور للوسائط الرقمية، ومع ذلك، لم تتناول أي من هذه الدراسات استخدام البودكاست كأداة اتصال مصرفي موجهة للعملاء، ولم تبحث أثر جودة البودكاست المصرفي في تعزيز ولاء العملاء.

تشهد المصارف التجارية الخاصة في محافظة طرطوس توسعاً ملحوظاً في استخدام القنوات الرقمية، إلا أن مراجعة مواقع وتطبيقات هذه المصارف وقنواتها الرسمية أظهرت غياب أي تطبيق فعلي للبودكاست المصرفي كأداة اتصال أو تسويق رقمي، وللتحقق من هذا الواقع، أجرت الباحثة دراسة الاستطلاعية بأسلوب المقابلات شبه المهيكلة

مع عينة قسدية مكونة من ٢٠ عميلاً من عملاء المصارف التجارية الخاصة في محافظة طرطوس، وقد تضمنت المقابلات خمسة أسئلة رئيسية، مع السماح للمبحوثين بإضافة ملاحظاتهم أو توضيحاتهم، بهدف التحقق من وجود أو عدم وجود بودكاست مصرفي، واستكشاف مدى تقبل العملاء لفكرة البودكاست المصرفي، والجدول التالي يوضح نتائج هذه المقابلات:

الجدول (١) نتائج الدراسة الاستطلاعية

الرقم	نص السؤال	النتيجة النهائية (نسبة مئوية)
1	هل يقدم مصرفك بودكاست مصرفي رسمي؟	0% نعم - 100% لا
2	هل سبق أن شاهدت/سمعت أي محتوى صوتي صادر عن المصارف السورية؟	0% نعم - 100% لا
3	ما القنوات الرقمية التي تستخدمها للتواصل مع المصرف؟	85% تطبيق المصرف - 15% الموقع الإلكتروني للمصرف
4	هل تجد فكرة البودكاست المصرفي مفيدة لتبسيط المعلومات المالية؟	75% نعم - 25% ربما - 0% لا
5	هل ستكون مهتماً بالاستماع إلى بودكاست مصرفي إذا كان مصمماً بطريقة احترافية؟	80% نعم - 20% ربما - 0% لا

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على إجابات أفراد العينة الاستطلاعية

أظهرت الدراسة الاستطلاعية ما يلي:

- لا يوجد أي تطبيق فعلي للبودكاست المصرفي في المصارف السورية.
- هناك تقبل مرتفع لدى العملاء لفكرة البودكاست المصرفي في حال توفره.
- يرى العملاء أن المحتوى الصوتي يمكن أن يساعدهم في فهم الخدمات المالية.
- وبناءً على ما سبق، يمكن تمثيل إشكالية البحث من خلال التساؤلين التاليين:
- التساؤل الرئيس الأول:** ما مدى إمكانية تطبيق البودكاست المصرفي في المصارف التجارية الخاصة في محافظة طرطوس في ضوء تقييم العملاء لأبعاد جودة المحتوى الصوتي (جاذبية المحتوى، الملائمة، الوضوح، المصادقية، والاستجابة العاطفية)؟

التساؤل الرئيس الثاني: ما أثر جودة المحتوى الصوتي للبودكاست المصرفي (كما يتصوره العملاء) في تعزيز ولائهم تجاه المصارف التجارية الخاصة في محافظة طرطوس؟

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف على النحو التالي:

١. تحليل إمكانية تطبيق البودكاست المصرفي في المصارف التجارية الخاصة في محافظة طرطوس في ضوء أبعاد جودة المحتوى الصوتي (جاذبية المحتوى، الملائمة، الوضوح، المصادقية، والاستجابة العاطفية).
٢. قياس أثر جودة المحتوى الصوتي للبودكاست المصرفي (كما يتصوره العملاء) في تعزيز ولائهم تجاه المصارف التجارية الخاصة في محافظة طرطوس.
٣. بناء نموذج مقترح يساعد المصارف التجارية الخاصة في محافظة طرطوس على تصميم وتطبيق بودكاست مصرفي فعال يتوافق مع احتياجات العملاء وتفضيلاتهم، وبما يساهم في تعزيز ولائهم للمصرف.

أهمية البحث:

الأهمية النظرية: تتبع الأهمية النظرية لهذا البحث من كونه يتناول موضوعاً حديثاً وغير مطروق في الأدبيات العربية، يتمثل في استخدام البودكاست كأداة اتصال وتسويق مصرفي، وهو مجال لم يحظَ باهتمام بحثي كافٍ على المستوى العربي، ويسهم البحث في إثراء المكتبة العربية من خلال تقديم إطار مفاهيمي جديد حول إمكانية تطبيق البودكاست المصرفي وفق أبعاد جودة المحتوى الصوتي (جاذبية المحتوى، الملاءمة، الوضوح، المصداقية، والاستجابة العاطفية)، وتحليل دوره المتصور في تعزيز ولاء العملاء.

الأهمية العملية: تتمثل الأهمية العملية للبحث في كونه يقدم تحليلاً ميدانياً لإمكانية تطبيق البودكاست المصرفي في المصارف التجارية الخاصة في محافظة طرطوس، استناداً إلى نتائج الدراسة الاستطلاعية الأولية وإلى تقييم العملاء لأبعاد جودة المحتوى الصوتي، ويسعى البحث إلى بناء نموذج تطبيقي مقترح يساعد المصارف على تصميم بودكاست مصرفي فعال يتوافق مع احتياجات العملاء وتفضيلاتهم، ويُسهم في تعزيز ولائهم للمصرف، كما يمكن أن تُسهم النتائج والتوصيات في دعم جهود المصارف السورية في تطوير استراتيجيات الاتصال الرقمي، وتبني أدوات مبتكرة لتحسين تجربة العملاء ورفع مستوى التفاعل معهم.

فرضيات البحث:

من أجل الإجابة على أسئلة البحث ولتحقيق أهدافه تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: يقيم العملاء إمكانية تطبيق البودكاست المصرفي في المصارف التجارية الخاصة في محافظة طرطوس بمستوى أعلى من المتوسط.

ويشتق منها الفرضيات الفرعية التالية:

- يقيم العملاء إمكانية تطبيق البودكاست المصرفي المصمّم وفق بعد (جاذبية المحتوى) في المصارف التجارية الخاصة في محافظة طرطوس بمستوى أعلى من المتوسط.

- يقيم العملاء إمكانية تطبيق البودكاست المصرفي المصمّم وفق بعد (الملاءمة) في المصارف التجارية الخاصة في محافظة طرطوس بمستوى أعلى من المتوسط.

- يقيم العملاء إمكانية تطبيق البودكاست المصرفي المصمّم وفق بعد (الوضوح) في المصارف التجارية الخاصة في محافظة طرطوس بمستوى أعلى من المتوسط.

- يقيم العملاء إمكانية تطبيق البودكاست المصرفي المصمّم وفق بعد (المصداقية) في المصارف التجارية الخاصة في محافظة طرطوس بمستوى أعلى من المتوسط.

- يقيم العملاء إمكانية تطبيق البودكاست المصرفي المصمّم وفق بعد (الاستجابة العاطفية) في المصارف التجارية الخاصة في محافظة طرطوس بمستوى أعلى من المتوسط.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة المحتوى الصوتي للبودكاست المصرفي (جاذبية المحتوى، الملاءمة، الوضوح، المصداقية، الاستجابة العاطفية) في تعزيز ولاء عملاء المصارف التجارية الخاصة في محافظة طرطوس.

منهجية البحث:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الدراسة، وقد تم اختيار مجتمع البحث من عملاء المصارف التجارية الخاصة في طرطوس الذين يتسمون بالتعامل الجيد والدوري مع المصرف، وتم استخدام الاستبانة

كأداة رئيسية لجمع البيانات، بعد تطويرها استناداً إلى الدراسات السابقة ذات الصلة، وتم استخدام برنامج SPSS عبر مجموعة من الأساليب الإحصائية، تشمل:

- اختبار الثبات والصدق للأداة باستخدام معامل كرونباخ ألفا وتحليل الاتساق الداخلي.
- اختبار ستوديننت للعينة الواحدة، مع حساب المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري.
- تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير البودكاست المصرفي في ولاء العملاء.

الإطار النظري:

التسويق الصوتي وموقعه في الأداء المصرفي:

يُعرّف التسويق الصوتي بأنه استخدام الوسائط الصوتية مثل (البودكاست، الإعلانات الصوتية، والمساعات الذكية) في الترويج للمنتجات والخدمات، مستفيداً من قدرة الصوت على مرافقة المستهلك أثناء قيامه بأنشطة يومية كالسفر أو ممارسة الرياضة، مما يعزز التأثير العاطفي ويزيد من احتمالية التفاعل مع الرسالة التسويقية (Smith, 2021, p47)، ويكتسب هذا النوع من التسويق أهمية متزايدة في القطاع المصرفي نظراً لقدرته على بناء علاقة شخصية مع العملاء وتقديم محتوى تثقيفي يساهم في رفع الوعي المالي وتعزيز الثقة بالمؤسسة المصرفية (Edison Research, 2022, p12).

وتتعدد أشكال التسويق الصوتي في البيئة المصرفية، ويمكن تصنيفها إلى ثلاثة أنواع رئيسية وهي:

١. **البودكاست المصرفي:** وهو محتوى صوتي يقدم تحليلات مالية، شروحات للخدمات المصرفية، ونصائح لإدارة الأموال، مما يجعله قناة فعالة لتعزيز المعرفة وبناء علاقة مستمرة مع العملاء (Smith, 2021, p52).
٢. **الإعلانات الصوتية التفاعلية:** وهي إعلانات تعتمد على التفاعل المباشر عبر الأوامر الصوتية أو النقر للاستماع إلى عروض خاصة، وقد أثبتت الدراسات أنها تحقق معدلات تفاعل أعلى من الإعلانات التقليدية بفضل طابعها الشخصي وقدرتها على جذب الانتباه (Walker, 2020, p81).
٣. **المساعات الصوتية الذكية مثل Siri و Alexa:** وهي تتيح للعملاء تنفيذ معاملات مصرفية بسيطة مثل معرفة الرصيد أو جدولة المدفوعات، مما يساهم في تحسين تجربة العميل وزيادة اعتماده على القنوات الرقمية للمصرف (Edison Research, 2022, p15).

أبعاد جودة التسويق الصوتي:

تُعد جودة المحتوى الصوتي أحد المحددات الأساسية لفاعلية الوسائط السمعية في التأثير على الجمهور المعتمدة في التسويق الصوتي، حيث يشير (العبد الله، ٢٠٢١، ص٢١٤) إلى أن جاذبية المحتوى كأحد أبعاد جودة المحتوى الصوتي ترتبط بقدرة الرسالة الصوتية على شد انتباه المستمع من خلال الأسلوب القصصي، الإيقاع الصوتي، وتنوع الطرح، في حين أكد (الشمري، ٢٠٢٠، ص٩٨) أن الملاءمة تُعد شرطاً أساسياً لنجاح أي محتوى إعلامي رقمي، وهي تعد بعداً محورياً يرتبط بمدى توافق المحتوى مع احتياجات الجمهور واهتماماتهم، في حين يبرز الوضوح كأحد أبعاد جودة المحتوى الصوتي، إذ يرتبط بجودة الإلقاء، خلو الرسالة من التعقيد، وسهولة فهمها (الحربي، ٢٠١٩، ص٦٧)، أما المصداقية فتُعد من أهم الأبعاد المؤثرة في بناء الثقة بين المؤسسة والجمهور، حيث أوضح (الطائي، ٢٠٢٢، ص١٤٢) أن المستمعين يميلون إلى التفاعل مع

المحتوى الصوتي الذي يقدم معلومات دقيقة وموثوقة ويدعمها خبراء أو مصادر رسمية، وأخيراً تأتي الاستجابة العاطفية كبعد هام في خلق جودة المحتوى الصوتي، إذ تشير إلى قدرة المحتوى على إثارة مشاعر إيجابية أو خلق ارتباط وجداني مع المستمع، وقد بينت دراسة (الزعيبي، ٢٠٢١، ص ٣٠١) أن المحتوى الصوتي الذي يثير مشاعر الاطمئنان أو الإلهام يعزز من تفاعل الجمهور وولائهم للمؤسسة المنتجة.

مفهوم البودكاست وتطوره رقمياً:

ارتبط التطور الرقمي للبودكاست ارتباطاً وثيقاً بتقدم التكنولوجيا، ولا سيما انتشار الهواتف الذكية، وتطور تطبيقات البث الصوتي، واعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي في التوصية بالمحتوى، مما أسهم في تعزيز انتشاره عالمياً، ويُعرّف البودكاست في مجال الإعلام الرقمي بأنه أحد أشكال المحتوى الصوتي الذي يُنتج ويُوزع عبر الإنترنت، ويتيح للمؤسسات والأفراد إنشاء حلقات صوتية قابلة للاشتراك والاستهلاك عند الطلب، بما يمنح المستمعين مرونة عالية في اختيار الوقت والمكان المناسبين للاستماع، ويقوم هذا النمط على مبدأ الديمقراطية في صناعة المحتوى، إذ لا يتطلب سوى أدوات بسيطة ليصل إلى جمهور واسع، وهو ما جعل البودكاست وسيلة فعّالة لنشر المعرفة والخبرات عبر منصات متعددة (Singh & Prakash, 2024, p1290).

وتم تعريف البودكاست في الأدبيات الحديثة بوصفه ملفاً رقمياً يحتوي على محتوى صوتي أو مرئي، يتيح للمستهلكين إعادة تشكيل عادات الاستماع من خلال إمكانية التحكم بالزمان والمكان عبر تنزيل المحتوى أو بثّه مباشرة عبر الأجهزة الرقمية (Haygood, 2007, p518)، كما يُنظر إلى البودكاست باعتباره ملفاً صوتياً يُبث عبر التقنيات الرقمية دون الحاجة إلى التنزيل التقليدي، مما يعزز سهولة الوصول إليه وانتشاره بين المستخدمين (Fischer, 2019, p2).

وأشارت دراسة (Berry, 2015, p175) إلى أن تبني المستهلكين للبودكاست ارتبط بعدة عوامل، أبرزها التطور السريع للتقنيات الرقمية، ولا سيما الهواتف الذكية، التي مكّنت المستهلكين من البحث عن محتوى مناسب بسهولة أكبر، كما أسهمت سهولة إنتاج المحتوى الصوتي وانخفاض تكلفته في تعزيز انتشار البودكاست كوسيلة تعليمية وترفيهية قادرة على خلق تفاعل عميق مع الجمهور.

وقد جذب البودكاست اهتمام المسوّقين بوصفه منصة إعلانية فعّالة، خاصة مع تزايد العوائد المالية وارتفاع أعداد المستمعين وزيادة القوة الشرائية للمستهلكين، الأمر الذي دفع العلامات التجارية إلى استخدامه للوصول إلى جمهور محدد ومهتم بالمحتوى (McClung & Johnson, 2010, p87)، كما تناولت دراسة (Bezbaruah & Brahmabhatt, 2023, p218) أهمية الإعلان عبر البودكاست في تعزيز تفاعل المستهلكين مع العلامة التجارية، وزيادة ارتباطهم بالمحتوى الإعلاني المدمج داخل الحلقات.

وبذلك، يتضح أن البودكاست تطوّر من مجرد وسيلة إعلامية إلى منصة تسويقية متخصصة، تجمع بين سهولة الإنتاج، وعمق التفاعل، وقدرتها على الوصول إلى الجمهور، مما يجعلها أداة فعّالة في التسويق الحديث.

واقع تطبيق البودكاست المصرفي:

شهدت المؤسسات المصرفية العالمية توسعاً ملحوظاً في تبني البودكاست كأداة استراتيجية لتعزيز التواصل مع العملاء وتقديم محتوى تحليلي متخصص، فقد أطلق بنك HSBC بودكاست HSBC Global Viewpoint، الذي يقدّم تحليلات معمّقة حول الاقتصاد العالمي والتجارة الدولية والاستدامة، ويُعد من أبرز المنصات الصوتية التي تستهدف جمهوراً مهتماً بالأسواق الدولية (HSBC, 2025)، كما تبني Bank of America بودكاست Global

Research Unlocked، الذي يركّز على تحليلات الأسواق والطاقة والسياسات الاقتصادية، ويستند إلى خبرات فريق الأبحاث العالمي للبنك، مما يعزز مكانته كمصدر موثوق للمعلومات المالية (Bank of America Global Research, 2025)، كما قدم J.P. Morgan بودكاست باسم Making Sense، الذي يتناول اتجاهات الاقتصاد العالمي ورؤى الاستثمار عبر حلقات أسبوعية تستضيف خبراء اقتصاديين، وهو ما يعكس دور المصرف في تقديم محتوى بحثي عالي القيمة للمستثمرين وصناع القرار (J.P. Morgan, 2025, p2). أما مصرف BNP Paribas الفرنسي فقد أطلق بودكاست BNP Paribas Wealth Management Podcast، الذي يركّز على إدارة الثروات واستراتيجيات الاستثمار، ويستهدف العملاء ذوي الملاءة المالية العالية عبر محتوى متخصص في إدارة الأصول (BNP Paribas Wealth Management, 2025). وتشير هذه الأمثلة إلى أن البنوك العالمية باتت تعتمد البودكاست كجزء من استراتيجيتها الاتصالية، بهدف تعزيز الشفافية، وتقديم محتوى تثقيفي، وبناء علاقة مستدامة مع العملاء من خلال محتوى صوتي عالي الجودة يعكس خبرتها في الأسواق المالية.

ولاء العملاء في القطاع المصرفي:

برز ولاء العملاء، الذي يُعرّف بأنه رغبة العملاء في مواصلة علاقاتهم المصرفية والتوصية بالخدمات للآخرين، كأولوية استراتيجية للبنوك الساعية إلى تحقيق نمو مستدام (Putri et al, 2024, p3). ويشير (Valipour et al, 2021, p142) إلى أن المصارف التي تتمتع بمعدلات أعلى في ولاء العملاء تحقق ربحية أكبر بنسبة ٢٠-٣٠% مقارنةً بنظيراتها. وعلى الرغم من الفوائد المؤكدة، تواجه البنوك صعوبة في بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها بسبب تشتت تقديم الخدمات، وهياكلها التنظيمية الجامدة، وغياب سياسات داخلية متماسكة (Noor et al., 2025, p325). وقد كشف استطلاع ديلويت للخدمات المصرفية الرقمية لعام ٢٠٢٣ أن ٢٨% فقط من العملاء يشعرون بارتباط عاطفي بمصرفهم، مما يُظهر فجوة كبيرة في القيمة العلائقية (Mardianto et al., 2023, p435). وقدمت دراسة (Aripin, 2025, p949) مجموعة من العوامل التي تؤثر على ولاء العملاء في القطاع المصرفي:

- جودة الخدمة تؤثر بشكل مباشر على ولاء العملاء، بوساطة رضا العملاء.
- دور القيمة المُدرّكة والثقة في بناء الولاء طويل الأمد.
- أهمية عدالة الخدمة والتعاطف والتجربة الشخصية في الحفاظ على الولاء في أسواق الخدمات المصرفية التنافسية.
- سرعة الاستجابة وجودة خدمة الهاتف المحمول تُسهمان بشكل كبير في الاحتفاظ بالمستخدمين.

كما يُعد ولاء العملاء أحد أهم المؤشرات الاستراتيجية في القطاع المصرفي، إذ يعكس مدى ارتباط العميل بالمصرف واستعداده للاستمرار في التعامل معه على المدى الطويل. وأشارت دراسة (Smith, 2021, p48) إلى أن الولاء المصرفي يتأثر بمجموعة من العوامل المتداخلة، أبرزها جودة الخدمة، الابتكار الرقمي،

ومستوى التفاعل الذي يوفره المصرف لعملائه، حيث أن جودة الخدمة بما تتضمنه من سرعة الاستجابة، سهولة الاستخدام، والدعم المستمر تمثل أحد المحركات الأساسية لبناء علاقة طويلة الأمد بين العميل والمؤسسة المالية، كما يبرز الابتكار الرقمي كعامل محوري، حيث تسهم التقنيات الحديثة مثل التطبيقات المصرفية والمساعدات الصوتية في تعزيز رضا العملاء وتسهيل تعاملاتهم اليومية، مما يزيد من احتمالية استمرارهم في التعامل مع المصرف.

الإطار العملي:

مجتمع وعينة البحث

تكون مجتمع البحث من جميع العملاء المتعاملين مع المصارف التجارية الخاصة في محافظة طرطوس، نظراً لكونهم الفئة الأكثر ارتباطاً بالخدمات المصرفية الرقمية، والأقدر على تقييم مدى تقبلهم لاستخدام البودكاست المصرفي كقناة اتصال حديثة، ونظراً لعدم توفر قوائم رسمية بأسماء العملاء أو بيانات اتصالاتهم بسبب السرية المصرفية، فقد تم اعتماد العينة القصدية بوصفها الأسلوب الأنسب للوصول إلى أفراد المجتمع الذين تتوافر فيهم شروط الدراسة، أي العملاء الذين لديهم تعامل فعلي مع المصارف الخاصة. وتم التواصل مع العملاء عبر مسارين رئيسيين:

- التواصل الميداني المباشر من خلال توزيع الاستبانة على العملاء المتواجدين في صالات الانتظار

داخل فروع المصارف الخاصة في محافظة طرطوس، بعد الحصول على موافقة إدارية من الفروع.

- التواصل الرقمي عبر نشر رابط الاستبانة في صفحات المصارف التي تتيح التفاعل مع العملاء،

بما يضمن الوصول إلى مستخدمي الخدمات الرقمية.

وتم تحديد حجم العينة بـ ١٠٠ مفردة، وهو حجم مناسب للدراسات الوصفية التحليلية التي تهدف إلى استكشاف اتجاهات العملاء، كما يتوافق هذا الحجم مع التوصيات الإحصائية التي تشير إلى أن الحد الأدنى المقبول لتحليل الانحدار المتعدد هو عشرة أضعاف عدد المتغيرات المستقلة، وفق ما أكدته (Hair et al, 2019, p119)، ومع وجود خمسة أبعاد لمتغير البودكاست المصرفي وفقاً لجودة المحتوى الصوتي، فإن حجماً لا يقل عن ٥٠ مفردة يعد كافياً، مما يجعل اختيار ١٠٠ مفردة خياراً ملائماً يعزز من قوة التحليل الإحصائي وموثوقية النتائج.

أداة البحث:

تم تصميم أداة البحث وهي الاستبانة بالاستعانة بالدراسات السابقة ذات الصلة، وتم عرضها على مجموعة من الأساتذة المختصين لتقييم وإبداء الملاحظات المنهجية، وتم تعديل عبارات الاستبانة في ضوء ما قدموه من ملاحظات، وصولاً إلى الشكل النهائي، وتم تصميم عبارات الاستبانة على مقياس ليكرت الخماسي، الذي يتراوح بين: (١) غير موافق بشدة، (٢) غير موافق، (٣) محايد، (٤) موافق، و(٥) موافق بشدة.

الجدول (٢) محاور الاستبانة

المتغير	المتغيرات الفرعية	عدد العبارات	الدراسات المستند إليها في تصميم العبارات
المتغير المستقل: البودكاست المصرفي المصمم وفق أبعاد جودة المحتوى الصوتي	جاذبية المحتوى	4	(Singh & Rakesh, 2024)
	الملاءمة	4	(Alvarez & Narvaez, 2025)
	الوضوح	4	(Singh & Rakesh, 2024)
	المصداقية	4	(Singh & Prakash, 2024) (عبد الغني، 2024)
	الاستجابة العاطفية	4	(عبد الغني، ٢٠٢٤)

المتغير التابع: ولاء العملاء	8	(Alvarez & Narvaez, 2025)، (عبد الغني، ٢٠٢٥)
------------------------------	---	--

المصدر: من إعداد الباحثة

واعتمدت آلية التوزيع للاستبانة على الطريقة اليدوية والإلكترونية، وقد تم توزيع عدد (١٠٠) استبانة، استُعيد منها (٩٥) استبانة، حيث وبعد المراجعة تم استبعاد (٦) استبانات لعدم اكتمال البيانات أو وجود استجابات غير صالحة، ليكون عدد الاستبانات المعتمدة في التحليل الإحصائي النهائي (٨٩) استبانة.

- **ثبات المقياس:** للتأكد من ثبات أدوات القياس المستخدمة في الاستبانة، تم حساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لكل محور من محاور الدراسة، حيث تشير قيمته التي تزيد عن (٠.٧٠) إلى مستوى ثبات مقبول، بينما تعكس القيم التي تتجاوز (٠.٩٠) مستوى ثبات مرتفع جداً:

الجدول (٣) معامل ألفا كرونباخ لكل الاستبانة الموزعة

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	المحور
٤	٠.٩٦٠	جاذبية المحتوى
٤	٠.٩٦٦	الملائمة
٤	٠.٩٥٦	الوضوح
٤	٠.٩٧٥	المصداقية
٤	٠.٩٦١	الاستجابة العاطفية
٨	٠.٩٨٠	ولاء العملاء

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار ٢٥

أظهرت نتائج الجدول (٣) أن المقاييس المستخدمة تمتعت بدرجة عالية من الثبات، حيث تم احتساب معامل ألفا كرونباخ لكل من محاور الاستبانة، وجاءت القيم مرتفعة بشكل ملحوظ، مما يعكس جودة بناء العبارات وارتباطها الوثيق بالمفاهيم النظرية التي تقيسها، كما تؤكد هذه القيم أن الأداة البحثية موثوقة ويمكن الاعتماد عليها في قياس متغيرات الدراسة وتحليل العلاقات فيما بينها.

- **الاتساق الداخلي:** تم التحقق من الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل بعد والعبارات التي تمثله، وذلك باستخدام معامل ارتباط سبيرمان الذي يتفق مع نوع البيانات الرتبوية، والنتائج موضحة في الجدول:

الجدول (٤) معاملات الارتباط بين كل بعد والعبارات التي تمثله

م	العبارات	معامل الارتباط سبيرمان	القيمة الاحتمالية sig
البودكاست المصرفي المصمّم وفق أبعاد جودة المحتوى الصوتي			
جاذبية المحتوى			
١	أتوقع أن يكون أسلوب تقديم البودكاست المصرفي جذاباً إذا تم تطبيقه.	.867**	.000
٢	أعتقد أن البودكاست المصرفي سيكون ممتعاً وغير ممل مقارنة بوسائل الاتصال التقليدية.	.902**	.000
٣	أرى أن استخدام القصص والأمثلة في البودكاست المصرفي قد يجعل المحتوى أكثر تفاعلاً.	.963**	.000
٤	أتوقع أن يساعدني البودكاست المصرفي على الاندماج مع المحتوى بسهولة إذا تم اعتماده.	.973**	.000
الملائمة			
٥	أعتقد أن البودكاست المصرفي سيقدم موضوعات تتناسب مع احتياجاتي المالية إذا تم تطبيقه.	.942**	.000

٦	أنتوق أن يزودني البودكاست المصرفي بمعلومات يمكنني الاستفادة منها في حياتي المالية اليومية.	.990**	.000
٧	أرى أن محتوى البودكاست المصرفي سيكون ملائماً لاهتمامات العملاء في حال اعتماده.	.916**	.000
٨	أعتقد أن البودكاست المصرفي سيقدم محتوى موجهاً لشريحة العملاء التي أنتمي إليها.	.884**	.000
الوضوح			
٩	أنتوق أن يُقدّم محتوى البودكاست المصرفي بلغة واضحة وسهلة الفهم.	.959**	.000
١٠	أنتوق أن تكون المعلومات المقدمة في البودكاست المصرفي منظمة بطريقة تساعد على فهمها بسهولة.	.965**	.000
١١	أعتقد أن تشرح المصطلحات المالية المقدمة في البودكاست المصرفي بأسلوب مبسط إذا تم تطبيقه.	.919**	.000
١٢	أنتوق أن أتمكن من تذكر الأفكار الرئيسة للبودكاست المصرفي بعد الاستماع إليه.	.900**	.000
المصادقية			
١٣	أنتوق أن تكون المعلومات المقدمة في البودكاست المصرفي دقيقة وموثوقة.	.923**	.000
١٤	أعتقد أن مقدم البودكاست المصرفي سيظهر بمستوى جيد من الخبرة والمعرفة.	.833**	.000
١٥	أرى أن البودكاست المصرفي سيعزز ثقتي بالمصرف إذا تم تقديمه بمهنية.	.950**	.000
١٦	أنتوق أن يعكس البودكاست المصرفي صورة صادقة عن خدمات المصرف ومنتجاته.	.894**	.000
الاستجابة العاطفية			
١٧	أنتوق أن أشعر بالارتياح عند الاستماع إلى بودكاست مصرفي يقدم محتوى واضحاً.	.966**	.000
١٨	أعتقد أن البودكاست المصرفي سيجعلني أشعر بأن المصرف يهتم باحتياجاتي.	.779**	.000
١٩	أعتقد أن يعزز البودكاست المصرفي من شعوري بالاطمئنان تجاه المصرف.	.961**	.000
٢٠	أنتوق أن يسهم البودكاست المصرفي في تعزيز ارتباطي العاطفي بالمصرف.	.964**	.000
ولاء العملاء			
٢١	أنتوق أن أستمّر في التعامل مع المصرف الذي يقدم بودكاست مصرفي مفيد.	.814**	.000
٢٢	أرى أن البودكاست المصرفي قد يجعلني أفكر إيجابياً في المصرف عند حاجتي لخدمات جديدة.	.880**	.000
٢٣	أعتقد أن تقديم بودكاست مصرفي سيزيد من شعوري بالانتماء للمصرف.	.904**	.000
٢٤	أنتوق أن أوصي الآخرين بالتعامل مع المصرف الذي يقدم بودكاست مصرفي عالي الجودة.	.956**	.000
٢٥	أرى أن وجود بودكاست مصرفي قد يجعلني أكثر تسامحاً مع الأخطاء البسيطة للمصرف.	.935**	.000
٢٦	أنتوق أن يعزز البودكاست المصرفي من ارتباطي بالمصرف إذا قدّم لي قيمة حقيقية.	.904**	.000
٢٧	أعتقد أنني سأكون أكثر استعداداً لطلب خدمات إضافية من المصرف الذي يقدم بودكاست مفيد.	.955**	.000
٢٨	أنتوق أن يساعدني البودكاست المصرفي في إدارة شؤوني المالية مع المصرف بشكل أفضل.	.909**	.000

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS-25

يتضح من الجدول (٤) أن جميع معاملات الارتباط لكل محور من محاور البودكاست المصرفي والعبارات ضمنه وكذلك محور ولاء العملاء دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠) وأن معاملات الارتباط كانت مرتفعة ومعظمها قريبة من (+1) مما يدل على ارتباط العبارات بالمتغير الذي تقسيه، فهي متسقة داخلياً وصالحة للتحليل الإحصائي.

اختبار التوزيع الطبيعي: تم إجراء اختبار كولموغوروف-سميرنوف لمحاوَر وأبعاد الدراسة:

الجدول (٥) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
	ولاء_العملاء	الاستجابة_العاطفية	المصدقية	الوضوح	الملائمة	جاذبية_المحتوى
حجم العينة	89	89	89	89	89	89
القيمة الإحصائية	.254	.225	.248	.212	.282	.251
مستوى الدلالة	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار ٢٥

تشير نتائج اختبار كولموغوروف-سميرنوف إلى أن توزيع بيانات الدراسة لا يتبع التوزيع الطبيعي، وذلك بالنظر إلى قيم مستوى الدلالة (Sig) التي جاءت أقل من ٠.٠٥ لجميع المحاور، فقد بلغت قيمة الدلالة لكافة المحاور ٠.٠٠٠، وبالتالي فجميع محاور البحث لا تخضع للتوزيع الطبيعي، ولكن بما أن حجم العينة أكبر من ٣٠ مشاهدة فإن التوزيع الاحتمالي الخاص بمتغيرات البحث يتقارب مع التوزيع الطبيعي حسب مبرهنة النهاية المركزية التي تقول بأن "التوزيع الطبيعي يعتبر تقريباً جيداً للتوزيع الاحتمالي للمتغير (مهما كان نوع التوزيع الاحتمالي عند حجم العينات الكبيرة $n > 30$)".

النتائج والمناقشة:

تم حساب تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية والوزن النسبي لكل محور وعبارته واختبار اختلاف هذه المتوسطات عن القيمة الحيادية (٣) وذلك من أجل الإجابة على التساؤل الرئيس الأول واختبار الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها، والنتائج مبينة في الجدول (٦):

جدول رقم (٦) التحليل الوصفي واختبار الفرضية الرئيسية الأولى

العبارة	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	الدلالة الإحصائية SIG	الوزن النسبي	التقييم العام
١ أتوقع أن يكون أسلوب تقديم البودكاست المصرفي جذاباً إذا تم تطبيقه.	89	3.45	.812	5.222	.000	٦٩%	أعلى من المتوسط
٢ أعتقد أن البودكاست المصرفي سيكون ممتعاً وغير ممل مقارنة بوسائل الاتصال التقليدية.	89	3.44	.753	5.489	.000	٦٨.٨%	أعلى من المتوسط
٣ أرى أن استخدام القصص والأمثلة في البودكاست المصرفي قد يجعل المحتوى أكثر تفاعلاً.	89	3.46	1.034	4.202	.000	٦٩.٢%	أعلى من المتوسط
٤ أتوقع أن يساعدني البودكاست المصرفي على الاندماج مع المحتوى بسهولة إذا تم اعتماده.	89	3.28	1.000	2.650	.010	٦٥.٦%	أعلى من المتوسط
جاذبية_المحتوى	89	3.4073	.85810	4.478	.000	٦٨.١%	أعلى من المتوسط
٥ أعتقد أن البودكاست المصرفي سيقدم موضوعات تتناسب مع احتياجاتي المالية إذا تم تطبيقه.	89	3.51	.919	5.193	.000	٧٠.٢%	أعلى من المتوسط
٦ أتوقع أن يزودني البودكاست المصرفي بمعلومات يمكنني الاستفادة منها في حياتي المالية اليومية.	89	3.55	1.138	4.563	.000	٧١%	أعلى من المتوسط
٧ أرى أن محتوى البودكاست المصرفي سيكون ملائماً	89	3.64	.856	7.058	.000	٧٢.٨%	أعلى من المتوسط

المتوسط							لاهتمامات العملاء في حال اعتماده.	
أعلى من المتوسط	٦٩.٤%	.000	5.896	.755	3.47	89	أعتقد أن البودكاست المصرفي سيفقد محتوى موجهاً لشريحة العملاء التي أنتمي إليها.	٨
أعلى من المتوسط	٧٠.٨%	.000	5.790	.88327	3.5421	89	الملائمة	
أعلى من المتوسط	٦٦%	.002	3.146	.910	3.30	89	أتوقع أن يُقدّم محتوى البودكاست المصرفي بلغة واضحة وسهلة الفهم.	٩
أعلى من المتوسط	٧١.٦%	.000	5.344	1.031	3.58	89	أتوقع أن تكون المعلومات المقدمة في البودكاست المصرفي منظمة بطريقة تساعد على فهمها بسهولة.	١٠
أعلى من المتوسط	٧٢.٨%	.000	7.058	.856	3.64	89	أعتقد أن تشرح المصطلحات المالية المقدمة في البودكاست المصرفي بأسلوب مبسط إذا تم تطبيقه.	١١
أعلى من المتوسط	٦٦.٢%	.002	3.211	.924	3.31	89	أتوقع أن أتمكن من تذكر الأفكار الرئيسية للبودكاست المصرفي بعد الاستماع إليه.	١٢
أعلى من المتوسط	٦٩.٢%	.000	4.895	.88781	3.4607	89	الوضوح	
أعلى من المتوسط	٦٥.٢%	.019	2.397	1.017	3.26	89	أتوقع أن تكون المعلومات المقدمة في البودكاست المصرفي دقيقة وموثوقة.	١٣
أعلى من المتوسط	٦٩.٦%	.000	5.510	.827	3.48	89	أعتقد أن مقدم البودكاست المصرفي سيظهر بمستوى جيد من الخبرة والمعرفة.	١٤
أعلى من المتوسط	٦٤.٢%	.034	2.154	.935	3.21	89	أرى أن البودكاست المصرفي سيعزز ثقتي بالمصرف إذا تم تقديمه بمهنية.	١٥
أعلى من المتوسط	٦٧.٦%	.000	4.012	.898	3.38	89	أتوقع أن يعكس البودكاست المصرفي صورة صادقة عن خدمات المصرف ومنتجاته.	١٦
أعلى من المتوسط	٦٧.٨%	.000	4.354	.84608	3.3904	89	المصادقية	
أعلى من المتوسط	٦٦.٨%	.001	3.424	.929	3.34	89	أتوقع أن أشعر بالارتياح عند الاستماع إلى بودكاست مصرفي يقدم محتوى واضحاً.	١٧
أعلى من المتوسط	٧٠.٦%	.000	6.024	.827	3.53	89	أعتقد أن البودكاست المصرفي سيجعلني أشعر بأن المصرف يهتم باحتياجاتي.	١٨
أعلى من المتوسط	٦٧.٢%	.001	3.421	.991	3.36	89	أعتقد أن يعزز البودكاست المصرفي من شعوري بالاطمئنان تجاه المصرف.	١٩
أعلى من المتوسط	٧٢.٢%	.000	5.886	.973	3.61	89	أتوقع أن يسهم البودكاست المصرفي في تعزيز ارتباطي العاطفي بالمصرف.	٢٠
أعلى من المتوسط	٦٩.٢%	.000	4.899	.88166	3.4579	89	الاستجابة_العاطفية	
أعلى من المتوسط	٦٩.٨%	.000	5.220	.893	3.49	89	أتوقع أن أستمر في التعامل مع المصرف الذي يقدم بودكاست مصرفي مفيد.	٢١
أعلى من المتوسط	٦٨.٨%	.000	5.282	.783	3.44	89	أرى أن البودكاست المصرفي قد يجعلني أفكر إيجابياً في المصرف عند حاجتي لخدمات جديدة.	٢٢

أعلى من المتوسط	٦٧.٤%	.000	3.651	.958	3.37	89	أعتقد أن تقديم بودكاست مصرفي سيزيد من شعوري بالانتماء للمصرف.	٢٣
أعلى من المتوسط	٦٩%	.000	4.623	.917	3.45	89	أتوقع أن أوصي الآخرين بالتعامل مع المصرف الذي يقدم بودكاست مصرفي عالي الجودة.	٢٤
أعلى من المتوسط	٦٥.٢%	.004	2.976	.819	3.26	89	أرى أن وجود بودكاست مصرفي قد يجعلني أكثر تسامحاً مع الأخطاء البسيطة للمصرف.	٢٥
أعلى من المتوسط	٦٧.٢%	.000	4.160	.815	3.36	89	أتوقع أن يعزز البودكاست المصرفي من ارتباطي بالمصرف إذا قدم لي قيمة حقيقية.	٢٦
أعلى من المتوسط	٦٨.٨%	.000	4.285	.965	3.44	89	أعتقد أنني سأكون أكثر استعداداً لطلب خدمات إضافية من المصرف الذي يقدم بودكاست مفيد.	٢٧
أعلى من المتوسط	٦٩%	.000	4.239	1.000	3.45	89	أتوقع أن يساعدني البودكاست المصرفي في إدارة شؤوني المالية مع المصرف بشكل أفضل.	٢٨
أعلى من المتوسط	٦٨.١%	.000	4.573	.84033	3.4073	89	ولاء_العملاء	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار ٢٥

١. بعد جاذبية المحتوى:

أظهرت نتائج التحليل أن المتوسط الحسابي لبعد جاذبية المحتوى بلغ ٣.٤٠٧٣ بانحراف معياري قدره ٠.٨٥٨١٠، وهو ما يشير إلى وجود اتفاق متوسط يميل إلى الإيجابية لدى أفراد العينة حول توقعاتهم لجاذبية البودكاست المصرفي في حال تطبيقه، كما بلغ الوزن النسبي ٦٨.١%، وهو ما يعكس مستوى تقييم يقع في فئة "أعلى من المتوسط"، وقد أظهرت قيمة اختبار ستوديننت للعينة الواحدة ٤.٤٧٨ عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠٠٠، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط المحسوب والقيمة المحايدة (٣)، وبالتالي تشير هذه النتائج إلى أن العملاء يتوقعون بدرجة إيجابية أن يكون البودكاست المصرفي جذاباً من حيث الأسلوب، وطريقة العرض، والقدرة على شد الانتباه، مما يدعم قبول الفرضية الفرعية الأولى.

٢. بعد الملاءمة:

بلغ المتوسط الحسابي لبعد الملاءمة ٣.٥٤٢١ بانحراف معياري ٠.٨٨٣٢٧، وهو ما يعكس مستوى مرتفعاً نسبياً من التوقعات الإيجابية حول قدرة البودكاست المصرفي على تقديم محتوى ملائم لاحتياجات العملاء، كما بلغ الوزن النسبي ٧٠.٨%، وهو ما يشير إلى تقييم يقع ضمن فئة "أعلى من المتوسط"، وأظهرت نتائج اختبار ستوديننت للعينة الواحدة قيمة بلغت ٥.٧٩٠ عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠٠٠، مما يؤكد وجود فروق معنوية بين المتوسط والقيمة المحايدة، وتدل هذه النتائج على أن العملاء يتوقعون أن يقدم البودكاست المصرفي محتوى مناسباً ومرتبباً باحتياجاتهم المالية، مما يدعم قبول الفرضية الفرعية الثانية.

٣. بعد الوضوح:

أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي لبعد الوضوح بلغ ٣.٤٦٠٧ بانحراف معياري ٠.٨٨٧٨١، وهو ما يشير إلى مستوى إيجابي من التوقعات حول وضوح المحتوى الصوتي للبودكاست المصرفي. كما بلغ الوزن النسبي ٦٩.٢%، وهو ما يعكس تقييماً أعلى من المتوسط، وأظهرت نتائج اختبار ستوديننت للعينة الواحدة قيمة 4.895 عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠٠٠، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط والقيمة

الحيادية، وتشير هذه النتائج إلى أن العملاء يتوقعون أن يقدم البودكاست المصرفي محتوى واضحاً ومنظماً وسهل الفهم، مما يدعم قبول الفرضية الفرعية الثالثة.

٤. بعد المصدقية:

بلغ المتوسط الحسابي لبعء المصدقية ٣.٣٩٠٤ بانحراف معياري ٠.٨٤٦٠٨، وهو ما يشير إلى مستوى إيجابي متوسط من التوقعات حول موثوقية ودقة المعلومات التي قد يقدمها البودكاست المصرفي، كما بلغ الوزن النسبي ٦٧.٨%، وهو ما يعكس تقييماً أعلى من المتوسط، وأظهرت نتائج اختبار ستودينت للعينة الواحدة قيمة بلغت ٤.٣٥٤ عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠٠، مما يدل على وجود فروق معنوية بين المتوسط والقيمة المحايدة، وتدل هذه النتائج على أن العملاء يتوقعون أن يكون البودكاست المصرفي مصدراً موثقاً للمعلومات، مما يدعم قبول الفرضية الفرعية الرابعة.

٥. بعد الاستجابة العاطفية:

أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي لبعء الاستجابة العاطفية بلغ ٣.٤٥٧٩ بانحراف معياري ٠.٨٨١٦٦، وهو ما يعكس مستوى إيجابي من التوقعات حول قدرة البودكاست المصرفي على إحداث استجابة وجدانية لدى العملاء، كما بلغ الوزن النسبي ٦٩.٢%، وهو ما يشير إلى تقييم أعلى من المتوسط، وأظهرت نتائج اختبار ستودينت للعينة الواحدة قيمة 4.899 عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠٠، مما يدل على وجود فروق معنوية بين المتوسط والقيمة المحايدة، وتشير هذه النتائج إلى أن العملاء يتوقعون أن يسهم البودكاست المصرفي في تعزيز مشاعر الارتياح والاطمئنان والارتباط بالمصرف، مما يدعم قبول الفرضية الفرعية الخامسة.

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: يقيم العملاء إمكانية تطبيق البودكاست المصرفي في المصارف التجارية الخاصة في محافظة طرطوس بمستوى أعلى من المتوسط.

من خلال تحليل ودراسة المتوسطات الحسابية لجميع الأبعاد الخمسة، نجد أنها تراوحت بين ٣.٣٩ و ٣.٥٤، وجميعها أعلى من القيمة المحايدة (٣). كما تراوحت الأوزان النسبية بين ٦٧.٨% و ٧٠.٨%، وهي نسب تشير إلى اتجاه إيجابي واضح نحو إمكانية تطبيق البودكاست المصرفي، كما أن جميع قيم اختبار ستودينت للعينة الواحدة كانت دالة إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠٠٠، مما يؤكد وجود فروق معنوية بين المتوسطات والقيمة المحايدة، وتشير هذه النتائج إلى أن العملاء يظهرون استعداداً إيجابياً لتقبل البودكاست المصرفي في حال تطبيقه، وأنهم يتوقعون أن يكون محتواه جذاباً، ملائماً، واضحاً، موثقاً، وقادراً على إحداث استجابة عاطفية إيجابية، وبناءً عليه، تم قبول الفرضية الرئيسية الأولى.

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة المحتوى الصوتي للبودكاست المصرفي (جاذبية المحتوى، الملاءمة، الوضوح، المصدقية، الاستجابة العاطفية) في تعزيز ولاء عملاء المصارف التجارية الخاصة في محافظة طرطوس.

لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية، تم استخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد القياسي بطريقة (ENTER) والذي يقوم على اختبار العلاقة بين كافة المتغيرات المستقلة الفرعية مع بعضها مع المتغير التابع، من خلال إدخال المتغيرات المستقلة دفعة واحدة دون فحص أي من هذه المتغيرات المستقلة الفرعية لها أثر ذو دلالة على المتغير التابع أم لا.

الجدول (٧) معامل الارتباط والتحديد ونموذج الانحدار الخطي للفرضية الرئيسية الثانية

العنصر	معامل الانحدار B	اختبار T		اختبار F		معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل التحديد المعدل
		القيمة	المعنوية	القيمة	المعنوية			
الثابت	.070	1.644	.104	1335.195	.000 ^b	.994 ^a	.988	.987
جاذبية_المحتوى	.491	6.907	.000					
الملائمة	-.131-	-	.072					
الوضوح	.107	1.077	.284					
المصادقية	.437	6.211	.000					
الاستجابة_العاطفية	.081	.964	.338					

المتغير التابع: ولاء العملاء

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار ٢٥

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي في الجدول رقم (٧) قوة واضحة للنموذج، حيث بلغ معامل الارتباط المتعدد ($R = 0.994$)، وهو ما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية قوية جداً بين أبعاد جودة المحتوى الصوتي مجتمعة وبين ولاء العملاء، كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.988$)، بما يعني أن ٩٨.٨% من التغير في ولاء العملاء يمكن تفسيره من خلال الأبعاد الخمسة للبودكاست المصمم وفق أبعاد جودة المحتوى الصوتي، وهي نسبة مرتفعة للغاية تعكس قدرة النموذج على تفسير الظاهرة المدروسة، أما معامل التحديد المعدل ($Adjusted R^2 = 0.987$) فقد أكد استقرار النموذج حتى بعد ضبط عدد المتغيرات، مما يعزز من موثوقية النتائج، كما أظهر اختبار فيشر F قيمة مرتفعة بلغت ١٣٣٥.١٩٥ عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠٠٠، وهو ما يدل على أن النموذج ككل دال إحصائياً، وأن المتغيرات المستقلة مجتمعة تفسر بشكل معنوي التغير في ولاء العملاء.

وبالنسبة لتفسير معاملات الانحدار لكل بُعد، أظهرت النتائج:

- جاذبية المحتوى ($B = 0.491$ ، $Sig = 0.000$): أظهرت النتائج أن جاذبية المحتوى تمثل أقوى المتغيرات تأثيراً في ولاء العملاء، حيث جاء معامل الانحدار موجباً ودالاً إحصائياً عند مستوى (٠.٠٠٠٠٠)، ويشير ذلك إلى أن زيادة جاذبية المحتوى المتوقع للبودكاست المصرفي تسهم بشكل مباشر وملحوظ في تعزيز ولاء العملاء.

- الملائمة ($B = -0.131$ ، $Sig = 0.072$): لم يظهر هذا البعد أثراً ذو دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٠٥)، مما يشير إلى أن الملائمة لا تؤثر مباشرة في ولاء العملاء ضمن النموذج.

- الوضوح ($B = 0.107$ ، $Sig = 0.284$): أظهرت النتائج أن الوضوح ليس له أثر ذو دلالة إحصائية على ولاء العملاء، حيث جاءت قيمة الدلالة (٠.٢٨٤) أعلى من مستوى الدلالة (٠.٠٠٥).

- المصادقية ($B = 0.437$ ، $Sig = 0.000$): جاءت المصادقية كأحد أهم المتغيرات المؤثرة، حيث ظهر معامل الانحدار موجباً ودالاً إحصائياً عند مستوى (٠.٠٠٠٠٠)، ويشير ذلك إلى أن ثقة العملاء بالمحتوى الصوتي المتوقع للبودكاست تلعب دوراً محورياً في تعزيز ولائهم للمصرف.

- الاستجابة العاطفية ($B = 0.081$ ، $Sig = 0.338$): أظهرت النتائج أن الاستجابة العاطفية لا تمتلك

أثراً ذو دلالة إحصائية على ولاء العملاء، حيث بلغت قيمة الدلالة (٠.٣٣٨).

تشير النتائج إلى أن تأثير البودكاست المصرفي على ولاء العملاء ليس متساوياً عبر جميع الأبعاد، فقد أظهرت النتائج أن بُعدي جاذبية المحتوى والمصدقية هما الأكثر تأثيراً، حيث لديهما أثراً مباشراً ودالاً إحصائياً في تعزيز ولاء العملاء، أما الأبعاد الأخرى (الملاءمة، الوضوح، الاستجابة العاطفية) فلم تظهر أثراً مباشراً ذا دلالة إحصائية،

$$\text{ولاء العملاء} = 0.491 * \text{جاذبية المحتوى} + 0.437 * \text{المصدقية}$$

وبناءً على ما سبق، تم استنتاج:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة المحتوى الصوتي للبودكاست المصرفي (جاذبية المحتوى، المصدقية) في تعزيز ولاء عملاء المصارف التجارية الخاصة في محافظة طرطوس.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة المحتوى الصوتي للبودكاست المصرفي (الملاءمة، الوضوح، الاستجابة العاطفية) في تعزيز ولاء عملاء المصارف التجارية الخاصة في محافظة طرطوس.

الاستنتاجات:

- أظهرت نتائج التحليل أن العملاء عبّروا عن اتجاهات إيجابية واضحة نحو إمكانية تطبيق البودكاست المصرفي في المصارف التجارية الخاصة في محافظة طرطوس، فقد جاءت تقييماتهم لتطبيق البودكاست وفقاً لجميع أبعاد جودة المحتوى الصوتي (جاذبية المحتوى، الملاءمة، الوضوح، المصدقية، والاستجابة العاطفية) بدرجة أعلى من المتوسط الحيادي، مما يعكس توقعاً تاماً بأن البودكاست سيكون أداة فعّالة ومقبولة إذا ما تم اعتماده.

- بيّنت النتائج أن العملاء يتوقعون أن يكون البودكاست المصرفي جذاباً في أسلوبه، ملائماً لاحتياجاتهم، واضحاً في رسائله، موثقاً في معلوماته، وقادراً على خلق شعور بالارتياح والارتباط، وهذا التوافق الإيجابي عبر جميع الأبعاد يؤكد أن البودكاست المصرفي يتمتع بقبالية عالية للتطبيق، وأن البيئة المصرفية المحلية مهياً لتبني هذا النوع من المحتوى الرقمي.

- أظهرت نتائج الانحدار الخطي المتعدد أن النموذج الإحصائي يتمتع بقوة تفسيرية عالية جداً، مما يشير إلى أن جودة المحتوى الصوتي للبودكاست قادرة على تفسير معظم التغير في مستوى ولاء العملاء.

- كشف التحليل أن هذا الأثر ليس متساوياً عبر جميع الأبعاد، فقد تبين أن بُعدين فقط يمتلكان تأثيراً مباشراً ودالاً في تعزيز الولاء، وهما: جاذبية المحتوى: حيث يلعب الأسلوب الجذاب والممتع دوراً محورياً في خلق ارتباط قوي بين العميل والمصرف، والمصدقية: إذ تُعد الثقة في المعلومات المقدمة عبر البودكاست عنصراً أساسياً في بناء علاقة ولاء مستدامة.

- الأبعاد الأخرى (الملاءمة، الوضوح، الاستجابة العاطفية) فلم تُظهر أثراً مباشراً في الولاء ضمن النموذج المختبر، رغم أهميتها في تحسين تجربة الاستماع، ويشير ذلك إلى أن الولاء يتشكل بصورة رئيسية من خلال المحتوى الجذاب والموثوق، بينما تعمل الأبعاد الأخرى كعوامل داعمة وليست حاسمة.

التوصيات:

- تطوير محتوى بودكاست مصرفي جذاب: من خلال التركيز على إنتاج محتوى صوتي يتميز بالجاذبية، من خلال أسلوب سردي مشوّق، وأمثلة واقعية، وحوارات قصيرة مع خبراء.
- تعزيز مصداقية المحتوى الصوتي: من خلال ضمان أن تكون المعلومات المقدمة عبر البودكاست دقيقة، موثوقة، ومبنية على مصادر مصرفية رسمية.

- تصميم سياسة تحريرية واضحة للبودكاست: من خلال وضع دليل تحرير صوتي يحدد أسلوب الخطاب، نوعية المعلومات، وحدود المحتوى المسموح تقديمه.
- تخصيص محتوى البودكاست لشرائح العملاء: من خلال تطوير حلقات موجهة لفئات محددة من العملاء (شباب، متقاعدون، أصحاب أعمال صغيرة).
- دمج البودكاست ضمن استراتيجية الولاء المصرفي: من خلال اعتبار البودكاست جزءاً من منظومة تعزيز الولاء للمصرف وليس مجرد قناة إعلامية.
- قياس أثر البودكاست بشكل دوري: من خلال إنشاء نظام تقييم مستمر لقياس مدى تأثير البودكاست على رضا العملاء وولائهم.
- الاستثمار في البنية التقنية لإنتاج البودكاست: عبر توفير بيئة تقنية احترافية لإنتاج محتوى صوتي عالي الجودة، بحيث تضم تجهيز استوديو تسجيل صغير داخل المصرف، واستخدام برامج تحرير صوتي احترافية، وتدريب الموظفين على مهارات التقديم والإنتاج الصوتي.
- تعزيز التفاعل مع العملاء عبر البودكاست: من خلال تحويل البودكاست إلى قناة تواصل ثنائية الاتجاه مع العملاء، عبر تخصيص فقرة "أسئلة العملاء"، واستقبال الأسئلة عبر البريد الإلكتروني أو التطبيق المصرفي، وتقديم فترات خاصة للإجابة على الأسئلة الأكثر شيوعاً.

قائمة المراجع:

المراجع العربية:

- الحربي، فهد. ٢٠١٩. وضوح الرسائل السمعية وأثره في إدراك الجمهور. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ٢٧(٣)، ٥٥-٧٥.
- الزعبي، رائد. ٢٠٢١. التأثير العاطفي للمحتوى السمعي في بناء ولاء الجمهور. مجلة العلوم الإنسانية الرقمية، ٩(١)، ٢٩٠-٣١٥.
- الشمري، سلمان. ٢٠٢٠. تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي: منظور سمعي بصري. مجلة البحوث الإعلامية، ٣٣(١)، ٨٥-١١٠.
- الطائي، أحمد. ٢٠٢٢. مصداقية المحتوى الصوتي في الإعلام الجديد. مجلة دراسات الاتصال، ١٨(٤)، ١٣٠-١٥٠.
- عبد الحميد، عمرو. ٢٠٢٤. تفاعل الجمهور مع محتوى البودكاست بالمنصات الرقمية وانعكاساته على مستقبل الإذاعة بالمنطقة العربية. دراسات: العلوم الإنسانية والاجتماعية، ٥٢(٢)، ١٥٨-١٧٧.
- عبد الغني، حنان ربيع. ٢٠٢٤. استخدام أدوات التسويق الإلكتروني وتأثيرها على ولاء العملاء للخدمات المصرفية في البنوك المصرية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ٢٩، ١٣٩-١٦٢.
- العبد الله، محمد. ٢٠٢١. جودة المحتوى السمعي في المنصات الرقمية: دراسة تحليلية. مجلة الإعلام والاتصال العربي، ١٤(٢)، ٢٠٥-٢٢٥.
- معروف، محمد شعيب، رحايلية، سيف الدين. ٢٠٢٣. تأثير التسويق البنكي الإلكتروني على المسار الحديث للعملاء: دراسة عينة من عملاء بنوك ولاية قسنطينة. مجلة الإنسانية، ٣٤(٢)، ٥٨٩-٦١٠.

المراجع الأجنبية:

- Aguagallo Gualan, C. G., Erazo Álvarez, J. C., & Narváez, C. I. 2025, February). *The rise of podcasts as a content marketing tool and its impact on customer loyalty*. Universidad Católica de Cuenca.
- Aripin, Z. 2025. *Determinants of Customer Loyalty in the Banking Sector: A Literature Study*. Journal of Information Systems Engineering and Management. 10 (56). 948-958.
- Berry, R. 2015. *A golden age of podcasting? Evaluating serial in the context of podcast histories*. Journal of Radio & Audio Media. 22 (2). 170-178.
- Bezbaruah, S., & Brahmabhatt, K. 2023. *Are podcast advertisements effective? An emerging economy perspective*. Journal of International Consumer Marketing, 35(2), 215-233.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2019. *Multivariate data analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.
- Haygood, D. M. 2007. *A status report on podcast advertising*. Journal of Advertising Research 47 (4). 518-23.
- Mardianto, M. F. F., Cahyono, E. F., Previan, A. T., Fitriyaningsih, E. R., & Fauzan, M. H. 2023. *Determinant Of Customer Loyalty For Bank Syariah Indonesia After M&A Activity Based On Confirmatory Factor Analysis*. JEBIS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 9(2), 429-462.
- McClung, S., and K. Johnson. 2010. *Examining the motives of podcast users*. Journal of Radio & Audio Media 17. (1):82-95.
- Noor, N. S. M., Ali, N. M. B., Borhanuddin, R. I., Nor, R. M., & Ghapa, M. A. 2025. *Determinants of Customer Loyalty: A Preliminary Study On A Prominent Bank In Malaysia*. Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR), 46(5), 324-329.
- Putri, A. T., Widowati, M., & Hasanah, S. 2024. *Determinants of Customer Loyalty in Sharia Commercial Bank Financing in The Semarang Area*. Alifia Tiara Putri1, Mustika Widowati2, Siti Hasanah3, 20(2), 1-10.
- Rahman, M., Teoh, H. M., Baigh, T. A., & Sarker, M. 2023. *Adoption of artificial intelligence in banking services: An empirical analysis*. International Journal of Emerging Markets, 18(10), 4270-4300.
- Singh, N., & Prakash, R. 2024. *Relevance of podcast for banking sector & digital media*. Indian Journal of Legal Review, 4(1), 1290-1342.
- Smith, J. 2021. *The power of audio marketing in banking*. Journal of Digital Marketing, 15(3), 45-60.
- Valipour, A., Noraei, M., & Kavosh, K. 2021. *A meta-analysis of customer loyalty in the banking Services*. ASEAN Marketing Journal, 10(2), 137-155.
- Walker, T. 2020. *How audio advertising engages consumers*. Marketing Science Journal, 28(2), 78-95.

مواقع الويب:

- Bank of America Global Research. 2025. Global Research Unlocked [Podcast] available at. <https://bofaglobalresearch.podbean.com/>

- BNP Paribas Wealth Management. 2025. BNP Paribas Wealth Management Podcast [Podcast]. <https://open.spotify.com/show/6HRnmYzQ3WuuzqPmJTSQHs>

- Edison Research. 2022. The Podcast Consumer. Available at: www.edisonresearch.com

- Fischer, V. 2019. Unaided and aided brand recall in podcast advertising. An experiment in the role of source credibility's impact on brand message efficacy. <https://digital.library.txstate.edu/handle/10877/8176> .

- HSBC. 2025. HSBC Global Viewpoint [Podcast]. Available at: [open.spotify.com https://open.spotify.com/show/7fud1Dmg6ZHMP14aPgkon0](https://open.spotify.com/show/7fud1Dmg6ZHMP14aPgkon0)

- J.P. Morgan. 2025. Making Sense [Podcast]. <https://podcasts.apple.com/us/podcast/making-sense/id1456184829>