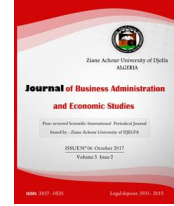




مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية



www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/313/

موقع المجلة:

أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على خلق قيمة الزبون في القطاع البنكي

-دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن بنك التنمية المحلية -

The impact of using social media on creating customer value in the banking sector

- An Exploratory study of opinions of a sample of BDL bank customers -

ليندة بولاسل،^{1*} Lynda Boulassel، boulassel.lynda@univ-alger3.dz

عائشة عزوز،² Aicha Azzouz، azzouz.aicha@univ-alger3.dz

¹ ط د، مخبر الصناعات التقليدية، جامعة الجزائر 3 (الجزائر)

² د، مخبر الصناعات التقليدية، جامعة الجزائر 3 (الجزائر)

تاريخ النشر: 2021/06/07

تاريخ القبول: 2021/05/29

تاريخ الإرسال: 2021/03/01

الكلمات المفتاحية	ملخص
وسائل التواصل الاجتماعي؛ القطاع البنكي؛ قيمة الزبون؛ فيسبوك؛	تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر وسائل التواصل الاجتماعي على خلق قيمة زبائن بنك التنمية المحلية، ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها فقد تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 80 مفردة بولاية الجزائر. كما تم تصميم أداة الدراسة وصياغتها بدقة للتأكد من مدى ملاءمة أسئلة الاستبانة لكل المتغيرات التي شملها موضوع الدراسة. وخلصت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها وجود تأثير كبير لاستخدام الفيسبوك على قيمة الزبون (قيمة المنتج، قيمة الخدمة، القيمة الشخصية وقيمة المكانة الذهنية) في بنك التنمية المحلية.

تصنيف JEL: O39؛ G21؛ M31

Abstract	Keywords
This study aims to identify the impact of social media on creating the value of BDL Bank customers, and in order to achieve the objectives of the study and test its hypotheses, 80 randomly selected individuals were chosen in the city of Algiers. The study tool has also been carefully designed and formulated to ensure the suitability of the questionnaire questions for all the variables covered by the subject of the study. The study concluded with a set of results, the most important of which is the significant impact of the use of Facebook on the value of the customer (product value, service value, personal value and the value of mental standing) in the BDL.	Social media ; The banking sector ; Customer value ; Facebook ;

JEL Classification Codes : O39 ; G21 ; M31

* البريد الإلكتروني للباحث المرسل: lin.boulassel@gmail.com

1. مقدمة:

لم تكن وسائل التواصل الاجتماعي تحظى بالأهمية البالغة لدى جميع المؤسسات لاسيما تلك التي تقدم خدمات مالية ومصرفية وعلى رأس قائمتها البنوك التجارية إلا في السنوات الاخيرة، وقد جاء هذا الاهتمام مع تداعيات العولمة وما أفرزته من احتدام المنافسة واتساع الأسواق حيث أصبح السعي الكبير حول كيفية إيجاد دعائم واليات جديدة تساعد البنوك على التواصل بشكل اكبر مع الزبائن لفهم حاجاتهم ورغباتهم والعمل على الاستجابة لهم مما يعزز من قدرة هذه الأخيرة على خلق أو إيصال القيمة لزيائنها ومن ثم كسب رضاهم وولائهم على المدى البعيد.

ومن هنا تولدت الحاجة المتزايدة من قبل البنوك إلى استغلال مواقع التواصل الاجتماعي لاسيما وأنها باتت تشكل وسيلة اتصالية جوهرية سمحت لهذه الأخيرة بتطوير وتعزيز علاقات قوية مع الزبائن وذلك من خلال الاتصال المستمر والتفاعل معهم والتعرف أكثر على حاجاتهم ورغباتهم وكذا تفضيلاتهم الشخصية وهذا ما أجمع عليه 80% من رواد الاعمال وفق دراسة الباحثين Wieneke & Lahrer في عام 2016 حول أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقة مع الزبائن.

فاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الراهن أضحى من الآليات الرئيسة التي تساعد على خلق القيمة ليس فقط للبنك من خلال تدنية تكاليف الاتصال مع الزبائن، الحملات الترويجية، تحسين الأداء والمبيعات تحقيق الأرباح.. الخ، ولكنها ساهمت إلى حد كبير في خلق قيمة للزبائن إذ مكنت من إقامة اتصالات متعدد مع الزبائن، إشراكهم في الخدمات المقدمة وغيرها.

مشكلة الدراسة: تزامنا مع تداعيات العولمة وتحرير الخدمات المالية والمصرفية وما أفرزته من اشتداد المنافسة واتساع الأسواق، باتت البنوك تولي أهمية كبيرة للزبون وجهود أكبر في سبيل فهم حاجاته ورغباته المتغيرة من خلال الاتصال والتفاعل معه باستمرار، ما يساهم في خلق قيمة له، وذلك بتبني وسائل التواصل الاجتماعي ضمن استراتيجياتها في إدارة العلاقة مع العملاء، وعلى هذا الأساس نرمي من خلال هذه الدراسة إلى الإجابة على الإشكالية التالية:

إلى أي مدى تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في خلق قيمة الزبون في القطاع البنكي؟

وللإجابة على اشكالية الدراسة نستعين بالأسئلة الفرعية التالية:

- هل بنك التنمية المحلية على دراية بأهمية وسائل التواصل الاجتماعي (فايسبوك) ضمن استراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبائن؟

- هل يقوم بنك التنمية المحلية بالاتصال والتفاعل مع زبائنه بشكل مستمر عبر صفحاته على مواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك)؟

-كيف ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي (فايسبوك) في خلق قيمة لزيائن بنك التنمية المحلية؟

فرضيات الدراسة: على ضوء الاشكالية المطروحة يمكن صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

-توجد علاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي (فايسبوك) وخلق قيمة الزبون.

نتبثق من هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية:

- **الفرضية "أ":** لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (فايسبوك) وقيمة

المنتج عند مستوى دلالة $(0.05 \leq \alpha)$.

- الفرضية "ب": لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك) وقيمة الخدمة عند مستوى دلالة $(0.05 \leq \alpha)$.

- الفرضية "ج": لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك) والقيمة الشخصية عند مستوى دلالة $(0.05 \leq \alpha)$.

- الفرضية "د": لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك) وقيمة المكانة الذهنية عند مستوى دلالة $(0.05 \leq \alpha)$.

هدف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في خلق قيمة الزبون مع مراعاة خصوصية البنك التجاري العمومي "بنك التنمية المحلية" في السوق المصرفية بولاية الجزائر العاصمة.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في مساعدة الباحثين في هذا المجال من خلال النتائج التي ستتوصل إليها الدراسة والكشف عن الواقع الفعلي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالبنك محل الدراسة وكذلك تحديد العلاقة الارتباطية بين وسائل التواصل الاجتماعي وقيمة الزبون.

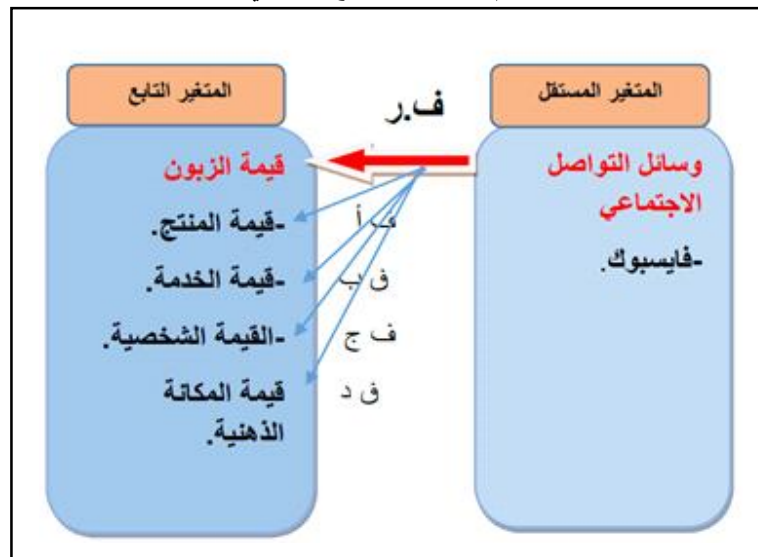
منهج الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي حيث تم الاعتماد في الجانب النظري على الكتب العلمية والبحوث المنشورة في المجلات، أما في الجانب التطبيقي تم تصميم استبانة وتوزيعها على زبائن بنك التنمية المحلية ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج Spss.v.26.

نموذج الدراسة:

بناء على مشكلة الدراسة وفرضياتها وأهدافها واعتمادا على الدراسات السابقة والأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة تم تصميم نموذج فرضي يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة على النحو التالي:

الشكل رقم (01): النموذج الفرضي للدراسة



المصدر: من اعداد الباحثان.

II. الإطار النظري والدراسات السابقة:

الدراسات السابقة:

- دراسة (Nadeem, 2012) تحت عنوان "Social Customer Relationship Management (SCRM): Customer Care and "How Connecting Social Analytics to Business Analytics Enhances Loyalty?"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الخدمات المقدمة للزبائن وذلك بإجراء مقابلات مع الزبائن وبالإستعانة بالدراسات التي قام بها الباحثون في هذا المجال، وتوصلت الدراسة إلى دور وسائل التواصل الاجتماعي دور كبير في خدمة الزبائن وإقامة علاقات قوية مبنية على التواصل المستمر والتفاعل

-دراسة (Kuchciak, 2013) تحت عنوان "How Social Media Will Change the Future of Banting "Services

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان الدور الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي في تطوير أداء الهيكل التنظيمي وكذا في تطوير علاقات طويلة المدى بين البنك-الزبون وخلصت الدراسة إلى انه مع الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي سيكون اهتمام كبير من قبل البنوك كشكل جديد من أشكال البحث في القطاع البنكي (Kuchciak, 2013, p. 1)

-دراسة (Rahom, Kaltcheva, & Hamilton, 2017) تحت عنوان "Using Social Media to Create "Customer Value Through Immersive and Satisfying Interactions

هدف المؤلفون من هذه الدراسة إلى معرفة تأثير تفاعل (العلامة/الزبون) عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة الزبون والمتمثلة في كل من قيمة مدى الحياة الزبون (CLV)، قيمة تأثير الزبون (CIV) وقيمة معرفة الزبون (CKV) وذلك من خلال دراسة الآثار المختلفة لرضا الزبائن من جهة والتفاعل مع العلامة التجارية من جهة، وتوصلت الدراسة إلى نتائج مفادها أن التفاعل الذي تبيحه وسائل التواصل الاجتماعي كخاصية تتميز بها لها تأثير ايجابي على خلق قيمة الزبائن وكذا قيمة العلامة.

-دراسة (Garrido-Moreno, Garcia-Morales, lockett, & King, 2018) تحت عنوان: "The missing link: Creating value with Social Media use in hotels

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان مدى أهمية دمج وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجيات إدارة العلاقة مع العملاء (CRM) وتحليل مدى مساهمتها في خلق قيمة الزبون وذلك بإجراء دراسة ميدانية على 222 فندقا اسبانيا تم اختبار نموذج البحث المقترح باستخدام النمذجة المعادلة الهيكلية مع برنامج LISREL 8.8 لفهم التأثير الحقيقي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى الدور الكبير الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي ضمن إدارة العلاقات مع العملاء في سبيل خلق القيمة وذلك من خلال فهم العملاء بشكل أفضل وتفضيلاتهم والعمل على تطوير الخدمات التي تتناسب بشكل أكبر مع متطلباتهم والتي من الممكن أن تتحول إلى مصدرا للميزة التنافسية للفنادق .(

-الدراسة الحالية: إن هذه الدراسة تنطلق من الأعمال السابقة غير أن ما يميز دراساتنا عن الدراسات المذكورة أعلاه أنها تناولت صناعة حساسة وتعرف تطور مشهود الا وهي الصناعة المصرفية، كما حاولنا تحليل العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وقيمة الزبون مع مراعاة خصوصية القطاع البنكي وما تتميز به الخدمات المصرفية من ارتفاع درجة المخاطرة.

الإطار النظري:

يعتمد بقاء المؤسسات الريادية الحديثة على ما تقدمه لزيائنها من قيمة وذلك في إطار بناء علاقات تعامل مباشرة بينها وبين زيائنها من خلال ما تقدمه من منتجات أثناء عملية التبادل ولتحقيق ذلك يتطلب الأمر صياغة استراتيجيات متكاملة للارتقاء بعلاقة البنوك مع زيائنها لهدف واحد وهو خلق وتوليد قيمة أعلى للزيائن ومن ثم كسب رضاهم وولائهم (طويطي وبوداود، 2018، صفحة 118) ومع الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي دفع بالعديد من البنوك إلى التفكير الفعلي في إدماجها ضمن استراتيجياتها في التعامل مع الزيائن.

1. وسائل التواصل الاجتماعي:

شهدت شبكات التواصل الاجتماعي Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, LinkedIn، خاصة في السنوات الأخيرة، إقبالاً متزايداً من قبل الأفراد من مختلف الأعمار والثقافات؛ ما دفع الشركات والمؤسسات الكبرى منها والصغرى على حد سواء، إلى محاولة استخدام هذه الوسائل الحديثة في الوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور (علواني، 2019)، هذا الانتشار الكبير أدى إلى تعدد و تباين وجهات نظر الباحثين الأكاديميين على إعطاء تعريف دقيق لوسائل التواصل الاجتماعي حيث عرفها Hagrety على أنها: "مجموعة أنواع جديدة من وسائل الإعلام الإلكترونية، التي تشترك بمعظم أو كل الخصائص التالية: المشاركة، الانخراط، الانفتاح، الوعي، الحوار، التماثل، الترابط والتفاعل" (حديدي، بودي، و بوزيد، 2019، صفحة 78) في حين عرفها (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61) على أنها: "مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الانترنت التي تعتمد على الأسس الأيديولوجية والتكنولوجية للويب 2.0 والتي تسمح بتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدم من صور، فيديوهات، موسيقى وغيرها". أما (Olakunle, 2012, p. 16) فيرى أن وسائل التواصل الاجتماعي هي وسائط للتفاعل الاجتماعي متجاوزة بذلك التواصل الاجتماعي، حيث ساهمت في إزالة الحواجز الجغرافية مع قابليتها للتوسع و الانتشار بفضل ما تتميز به من تقنيات اتصالية زادت من انتشاره على سبيل المثال مكالمات الفيديو، بينما يقترح (Faulds & Glynn Mangold, 2009, pp. 357-358) ان وسائل التواصل الاجتماعي يمكن اعتبارها كأحد عناصر المزيج الترويجي وبالتالي لا بد من إدماجها ضمن استراتيجية المنظمة وذلك كون أن التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي يشكل مصدر للمعلومات التي يبحث عنها الزبون فيما يتعلق بالمنتج/الخدمة (Maecker, Barrot, & Becker, 2016, p. 134)، وفي هذا السياق حدد كلا من (جلام و عدالة، 2020، صفحة 63) مجموعة من المزايا التي يمكن أن تصل إليها المؤسسة من خلال الاستخدام الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي وتتجلى بصفة أكبر في انخفاض التكاليف لاسيما الترويجية منها، البحث على الزيائن... الخ، بالإضافة إلى رفع حجم العائدات من خلال استثمار هذه الوسائل في عملية تحسين الجودة، زيادة الوعي بالعلامة التجارية، تحسين صورة وسمعة المؤسسة ناهيك عن استثمار قدرات الزبون في الترويج للمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها المقدمة علاوة عن توسيع علاقات المؤسسة مع جميع الأطراف ذوي المصلحة.

وفي هذا الصدد يرى (Bill, Feurer, & Klarmann, 2020) أن وسائل التواصل الاجتماعي تنقسم حسب الغرض من اعتمادها إلى: (1) الشبكات الشخصية التي تم إعدادها في الأصل لتعزيز العلاقات الخاصة على سبيل المثال: Facebook، (2) الشبكات المهنية المصممة لتعزيز العلاقات المهنية على سبيل المثال: LinkedIn، (3) المنديات والمدونات والتي تضم الأفراد من طبقات وبيئات وتخصصات ذوي الاهتمام المشترك.

2. قيمة الزبون:

وفقا لتقرير قامت به مؤسسة KPMG للخدمات الاستشارية والضريبية فان خلق قيمة للزبون من قبل المنظمة في عصر التطورات التكنولوجية وما أسفرت عنه من انتشار واسع لشبكات التواصل الاجتماعي لابد من طرح الأسئلة الآتية: (KPMG, 2017, p. 6)

من هم الزبائن الذين أتعامل معهم؟ ماذا يريدون؟ ما الذي يشغل تفكيرهم؟ ما الذي يدفع سلوكهم؟ ما نوع الخبرة التي ستسعدهم أثناء التعامل مع المنظمة؟ كيف نرى مستوى خدماتنا المقدمة؟ كيف يمكن حصد موقع تنافسي مهم؟ كيف نحقق أقصى عائد من استثماراتنا؟

وتعرف قيمة الزبون على أنها قيمة الفوائد المكتسبة من منتج / خدمة مقارنة مع تكلفة الشراء باعتبارها الفوائد المتصورة للعميل (Harrison & Hoek, 2008, p. 53) في حين يرى (Mohd & Armul, 2011, p. 57) أن قيمة الزبون تعني الرابطة العاطفية التي تنشأ بين العميل والمنتج بعد أن يستخدم العميل منتجاً أو خدمة بارزة ينتجها ذلك المورد لتوفير قيمة مضافة أما (Laukkanen & Lauronen, 2005) يشيران أن قيمة الزبائن تتمحور حول:

المقارنة: حيث لا يمكن للزبون إعطاء قيمة لمنتج/خدمة إلا بعد تقييم منتج/خدمة آخر.

الشخصية: إذ أن القيمة بنظر الزبون تخضع للعوامل الشخصية، الفردية.

الوضعية: أي أن القيمة تخضع للسياق الظرفي حيث يتم إجراء التقييمات.

ويضيف أيضا كل من (Laukkanen & Lauronen, 2005) أن العوامل التفضيلية هي الأكثر أهمية في خلق قيمة للزبون، وفي هذا السياق يحدد كل من (Howard, Brutz, & Goodstein, 1996, pp. 67-68-69) ثلاثة مستويات مختلفة لقيمة الزبون وهي كالتالي:

-**المستوى الأول (القيمة المتوقعة):** وهي المستوى الأساسي والعادي لما يتم تقديمه في عمل أو صناعة معينة.

-**المستوى الثاني (القيمة المطلوبة المرغوبة):** والتي ينظر إليها الزبون كميزات وشكليات غير متوقعة عادة علاوة على أنها تضيف قيمة للزبون على سبيل المثال: الدليل المادي للبنك.

-**المستوى الثالث (القيمة غير المتوقعة):** هنا تجد المؤسسة طرق لإضافة قيمة تتجاوز توقعات الزبون يتم إنشاء هذا النوع من القيمة عند إضافة شيء ما إلى المنتج الأساسي أو الخدمة الإضافية تلبى بشكل غير متوقع احتياجات الزبائن. ويشير Kotler أن قيمة الزبون بشكل عام تتمحور حول قيمة المنتج أي الخصائص المادية للمنتج، قيمة الخدمة (الخدمات المرفقة كخدمة الاستشارة)، قيمة العاملين وقيمة الصورة الذهنية للمؤسسة، بينما التكاليف فتتمثل في السعر المدفوع من قبل الزبون أي الكلفة النقدية، كلفة الوقت، كلفة الجهد والكلفة النفسية. (Danurdada & Hidayah, 2016, p. 735)

أما أبعاد قيمة الزبون فتتمحور حول عنصرين أساسيين هما قيمة الزبون الكلية والكلفة الكلية للزبون

قيمة الزبون الكلية: وهي حزمة من المنافع التي يحصل عليها الزبون وتتجلى في:

-**قيمة المنتج** ويقصد بقيمة المنتج الخصائص المادية للمنتج نفسه ويمكن أن تتضمن: الأداء، المعولية، المطابقة،

المتانة، الجمالية.. الخ

قيمة الخدمة: أصبحت الخدمة التي تفرز المنتج ذات أهمية متزايدة للتميز وإن مجالات تميز الخدمة هي:

الحسابات والتمويل، تسهيلات الطلب، التدريب والاستشارة، خدمات ما بعد البيع، الضمان.

القيمة الشخصية: يمثل العاملين في المنظمة مصدر مهم لتحقيق التميز ومن بين سمات الافراد الذين يضيفون

قيمة من خلال الخدمة الشخصية هي: الاحتراف، المجاملة، الاعتمادية، المعولية، المثابرة.

قيمة المكانة الذهنية وتشير إلى المكافآت النفسية التي يستلمها الزبون من الشراء المنتج.

أما الكلفة الكلية للزبون فتتضمن: الكلف النقدية فتتمثل في السعر المدفوع من قبل الزبون. (Danurdada & Hidayah, 2016, p. 735) ، كلف الوقت كلف المجهود وهو الجهد الذي يقوم به الزبون للحصول على المنتج، والكلفة النفسية أي الجهد المبذول لفهم الإجراءات الجديدة، التعامل مع أفراد جدد، التكيف مع أشياء جديدة ... الخ.

3. علاقة وسائل التواصل الاجتماعي بقيمة الزبون:

يعتبر الزبون جوهر النشاط التسويقي والحجر الأساس لاستمرار أي مؤسسة، فالمؤسسات اليوم في صراع كبير حول اكتساب العديد من الزبائن والعمل على تعظيم القيمة المقدمة لهم، ومن هنا تولدت حاجة هذه المؤسسات لاسيما الخدمية منها: البنوك، التامينات، مراكز التجميل... الخ إلى استغلال وسائل التواصل الاجتماعي حيث اتاحت لهذه الأخيرة فرصة البقاء على اتصال وتفاعل مستمر مع الزبائن وذلك كونها بمثابة مجتمعات فرضية تضم أكبر عدد من الأفراد الذين يمكن للمؤسسة ان تسعى لفهم حاجاتهم ورغباتهم والعمل على تلبيتها مما يساهم في خلق القيمة لهم. وفي الواقع يرى كل من (Mitic & Kapoulas, 2012, p. 671) أن البنوك في الوقت الحالي قامت بإدراج وسائل التواصل الاجتماعي ضمن استراتيجياتها كوسيلة لتعزيز الاتصال والعلاقات مع خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا الغربية إذ ترجع قوة هذه المنصات إلى حقيقة أنها تعزز قدرة الزبائن على التواصل مع بعضهم البعض وبالتالي تحد من مقدار سيطرة الشركات على محتوى ونشر المعلومات حول علاماتها التجاري (Olakunle, 2012, p. 16) مما جعل المؤسسات تدرك الحاجة إلى تطوير علاقات متعددة الاتجاهات مع زبائنها (بلال بهجة النصور، المناصرة، و الزيادات، 2016، صفحة 521) لفهم حاجاتهم و رغباتهم بشكل أفضل ما يساهم في خلق قيمة لهم، وفي هذا السياق يقترح (Carlson, Rahman, Voola, & De Vries, 2018, pp. 86-87-88) ثلاث أنواع من القيمة التي يمكن إنشاءها للزبائن عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتمثل في:

- **قيمة العلامة التجارية:** من خلال تعزيز الاتصال مع الزبائن عبر صفحة العلامة التجارية للمؤسسة وذلك لما تبيحه وسائل التواصل الاجتماعي من آليات كمشاركة المحتوى والتفاعل معه، التعليقات، التغذية العكسية. ما يسمح للمؤسسة من تحديد تفاعل الزبائن عبر وسائل التواصل الاجتماعي كاتصال مستمر بين المؤسسة والزبائن. (Maecker, Barrot, & Becker, 2016, p. 137)

- **قيمة الاستحقاق:** استعداد الزبون لدفع رسوم الاشتراك في خدمة الشبكات الاجتماعية لاسيما تلك المجموعات التي ينظر إليها على أنها ذات جاذبية عالية بسبب درجات عالية من التفاعل والأهداف والنتائج المشتركة، وفي هذا الصدد فالزبائن يسعى دائما إلى تعظيم استفادته من تجارب الاستهلاك لزيائن آخرين فالتصورات العالية للمستهلكين قد تؤثر على صفحة العلامة التجارية.

- **قيمة المتعة:** تشير قيمة إلى الاستمتاع المتصور إلى الإثارة، التحفيز، الترفيه الذي يختبره الزبائن من خلال التفاعل مع صفحة العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي.

غير أن التفاعل مع الزبائن عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتطلب تحديد استراتيجية واضحة مع إعادة توزيع المسؤوليات وتحديد القائمين على صفحات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى الإنفاق الإضافي لبناء موقع محدد لوسائل التواصل والتي غالبا ما تكون مكلفة (Maecker, Barrot, & Becker, 2016, p. 137)

III. الطريقة والإجراءات:

1. منهجية الدراسة:

يتناول هذا الجزء وصف لمنهج البحث ومجتمع الدراسة وعينته ومتغيرات الدراسة وكيفية قياسها وكذا نموذج الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة ناهيك عن صدق الاستبيان وثباته ومجالات الدراسة.

2. مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن بنك التنمية المحلية بالجزائر العاصمة، وقد تم توزيع 88 استبانة على عينة عشوائية من الزبائن، واسترجاع منها 80 استبانة أي ان نسبة الإجابة 90.9% صالحة للمعالجة من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الإصدار السادس والعشرون SPSS v26.

3. أداة الدراسة:

تم الاعتماد في عملية جمع البيانات المطلوبة للدراسة على استبيان صمم لهذا الغرض واشتمل على ثلاثة أجزاء: يتضمن الجزء الأول مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالخصائص الديموغرافية: الجنس، العمر، والمستوى التعليمي، أما الجزء الثاني فيتكون من مجموعة الأسئلة التي هدفت إلى تغطية المتغير المستقل المتعلق بوسائل التواصل الاجتماعي، والجزء الأخير شمل مجموعة الأسئلة المرتبطة بالمتغير التابع وهو قيمة الزبون وذلك وفقا لمقياس ليكرت (Likert) الخماسي (موافق بشدة ، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) بعد الأخذ بالشروط العلمية لتصميم الاستبانة والاستعانة بالمصادر الاتية:

الجدول رقم (01): مصادر عبارات الاستبيان

المصادر	عدد العبارات	المتغيرات
(قبوع، 2016، صفحة 93) (عيدان، 2015، صفحة 129)	07	وسائل التواصل الاجتماعي (الفايسبوك)
(عبدوي، 2016، صفحة 273) (فاضل، 2010)	12	قيمة الزبون (قيمة المنتج، قيمة الخدمة، القيمة الشخصية، قيمة المكانة الذهنية)

المصدر: من اعداد الباحثان.

4. المعالجة الإحصائية وأساليب الإحصاء الاستدلالي المستخدمة في الدراسة:

لقد استخدمت الدراسة الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في تحليل البيانات المختلفة التي تم جمعها، سواء في الإحصاء الوصفي لتحديد قراءات عامة عن خصائص وملامح هيكل مجتمع الدراسة وتوزيعه، إذ تم استخدام التوزيع التكراري، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية لبيان مدى تركيز إجابات عينة الدراسة لمجموع فقرات الدراسة التي تمثل متغيرات الدراسة، بالإضافة الى معامل كرونباخ الفا (Cronbach Alpha) لقياس ثبات واتساق اداة الدراسة (لاستبانة) ، وكذا درجة مصداقية الإجابات عن فقرات الاستبانة، ناهيك الى تحليل الانحدار والارتباط ، علاوة على معادلة طول الفئة والتي تقضي بقياس مستوى الأهمية لمتغيرات الدراسة، والذي تم إحتسابها كالآتي :

الجدول رقم (02): معادلة طول الفئة وفقا لمقياس (Likert) الخماسي

0.80=	1-5	=	الحد الأعلى-الحد الأدنى	مدى التطبيق =
	5		عدد المستويات	

المصدر: من اعداد الباحثان.

وبالتالي تكون الأهمية المنخفضة جدا من 1 الى 1.88 أما الأهمية المنخفضة تتراوح بين 1.81 الى 2.60، في حين الأهمية المتوسطة فتتراوح بين 2.61 الى 3.40، بينما الأهمية المرتفعة تتراوح قيمتها بين 3.41 الى 4.20 وبالنسبة للأهمية المرتفعة جدا فمن 4.21 الى 5.

IV. نتائج الدراسة (التحليل والمناقشة)

نتناول فيما يلي تقييم درجة ثبات أداة القياس والمتمثلة في الاستبانة المستخدمة في تجميع البيانات الأولية من عينة الدراسة، ومن ثم نتناول الوصف الإحصائي لإجابات أفراد العينة، وأخيرا نعرض الإحصاء التحليلي لاختبار فرضيات الدراسة.

1. اختبار ثبات الأداة:

لقد تم استخراج معامل الاتساق الداخلي كرونباخ- ألفا (Cronbach Alpha) لجميع فقرات الاستبانة وقد وجد أنه (0.875) وهي نسبة عالية تؤكد صحة الاستبانة، إذ كلما كانت قيمة كرونباخ-ألفا تقترب من واحد صحيح كلما ارتفعت درجة التجانس والاتساق الداخلي لأداة الدراسة. في مقابل (0.935) كمعامل صدق مما يجعلنا على ثقة بصلاحية الاستبانة لتحليل النتائج وللإجابة على إشكالية الدراسة.

2. الوصف الإحصائي لإجابات أفراد العينة:

قبل تناول النتائج المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة نتناول الوصف الإحصائي لإجابات أفراد العينة عن المعلومات الشخصية وكذا الأسئلة المتعلقة بالمتغير المستقل والمتغير التابع.

الجدول رقم (03): المعلومات الشخصية عن أفراد العينة

النسبة (%)	التكرار	البيان	
68.8	25	أنثى	الجنس
31.3	55	ذكر	
5.0	4	اقل من 25 سنة	المستوى التعليمي
45.0	36	25-34 سنة	
40.0	32	35-44 سنة	
8.8	7	45-55 سنة	
1.3	1	55 سنة فما فوق	
1.3	1	ابتدائي	الدخل
3.8	3	متوسط	
15.0	12	ثانوي	

ليندة بوليسل & عائشة عزوز /أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على خلق قيمة الزبون في القطاع ص: 1145 - 1162
البنكي - دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن بنك التنمية المحلية -

80.0	64	جامعي	
------	----	-------	--

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي **Sps. v26**

يبين الجدول أعلاه وصفا احصائيا لأفراد عينة الدراسة حيث أن عدد الذكور أكبر من عدد الاناث الذين يمثلون 68.8 % من عينة الدراسة، كما يظهر أن نسبة الأفراد اقل من 25 سنة يمثلون 5% من عينة الدراسة و أن الفئة العمرية ذوي أعمار أكثر من 25 و أقل من 34 سنة يمثلون 45 % من مفردات عينة الدراسة، أما الفئة العمرية اكثر من 35 سنة و اقل من 44 سنة فحازت نسبة 40 %، تليها الفئة العمرية الأكبر من 45 سنة و اقل من 55 سنة بنسبة 8.8 % من مفردات عينة الدراسة ، لتاتي في المرتبة الأخيرة الفئة العمرية 55 سنة فما فوق بنسبة 1.3 % .
أما المستوى التعليمي فالأفراد ذوي المستوى الجامعي يمثلون أكبر عدد بنسبة تقدر ب 80.0% الذي يدعم القدرة على فهم متضمنات الاستمارة وفي التعبير الدقيق عن آرائهم حول متغيرات البحث، متبوعين بالأفراد ذوي المستوى التعليمي الثانوي والمتوسط بنسبة 15.0% و 3.8 % على التوالي، ويأتي الأفراد ذوي المستوى التعليمي الابتدائي في المرتبة الأخيرة بنسبة 1.3 % .

الجدول رقم (04): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير المستقل " الفايسبوك".

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	النسبة %
								النسبة %
X-1	26.3	45.0	12.5	15.0	1.3	1.03606	منخفض	2.2000
X-2	6.3	43.8	21.3	18.8	10.0	1.12255	متوسط	2.8250
X-3	15.0	45.0	20.0	13.8	6.3	1.10228	منخفض	2.5125
X-4	8.8	36.3	27.5	23.8	3.8	1.03085	متوسط	2.7750
X-5	12.5	42.5	17.5	23.8	3.8	1.09364	متوسط	2.6375
X-6	6.3	26.3	31.3	22.5	13.8	1.13621	متوسط	3.1125
X-7	8.8	32.5	26.3	22.5	10.0	1.14488	متوسط	2.9250
الفايسبوك	-	-	-	-	-	0.81274	متوسط	2.7125

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على البرنامج الاحصائي **Sps.v26**

من الجدول السابق نلاحظ ان المتوسط الحسابي للمتغير المستقل والمتمثل في الفايسبوك بجميع عباراته قدر ب 2.71 على مقياس ليكرث الخماسي وهي نسبة متوسطة وانحراف معياري مقدر ب 0.81، والذي يدل على المستوى المتوسط لاستخدام الفايسبوك من قبل بنك التنمية المحلية من وجهة نظر العينة المدروسة.

الجدول رقم (05): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير التابع "قيمة الزبون"

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
Y-1	18.8	50.0	11.3	17.5	2.5	2.3500	1.05662	منخفض
Y-2	26.3	46.3	17.5	7.5	2.5	2.1375	0.97752	منخفض
Y-3	13.8	43.8	18.8	22.5	1.3	2.5375	1.03047	منخفض
قيمة المنتج	-	-	-	-	-	2.2875	0.69506	
Y-4	15.0	61.3	17.5	5.0	1.3	2.1625	0.78666	منخفض
Y-5	16.3	42.5	22.5	12.5	6.3	2.5000	1.10236	منخفض
Y-6	23.8	52.5	17.5	5.0	1.3	2.0750	0.85351	منخفض
قيمة الخدمة	-	-	-	-	-	2.4667	0.71472	منخفض
Y-7	20.0	61.3	15.0	3.8	0.0	2.0250	0.71112	منخفض
Y-8	21.3	41.3	13.8	21.3	2.5	2.4250	1.12255	منخفض
Y-9	16.3	48.8	13.8	17.5	3.8	2.4375	1.07731	منخفض
القيمة الشخصية	-	-	-	-	-	2.3083	0.75524	منخفض
Y-10	10.0	43.8	36.3	6.3	3.8	2.5000	0.90007	منخفض
Y-11	11.3	63.7	13.8	7.5	3.8	2.2875	0.90279	منخفض
Y-12	16.3	42.5	22.5	13.8	5.0	2.4875	1.07907	منخفض
قيمة المكانة الذهنية	-	-	-	-	-	2.2458	0.68487	منخفض
قيمة الزبون	-	-	-	-	-	2.3271	0.59472	منخفض

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على البرنامج الاحصائي Sps.v26

يبين الجدول السابق المتوسط الحسابي للمتغيرات التابعة المتمثلة في قيمة المنتج، القيمة الشخصية وقيمة المكانة الذهنية على مقياس ليكرت الخماسي قدر ب 2.28، 2.30، 2.46 و 2.24 على التوالي وهي نسبة منخفضة نسبيا وانحراف معياري 0.69، 0.71، 0.75 و 0.68 على التوالي. وعلى المستوى الكلي قدر المتوسط الحسابي للمتغير التابع قيمة الزبون بانحراف معياري والذي يدل على ان المستوى المنخفض لقيمة الزبون في بنك التنمية المحلية من وجهة نظر العينة المدروسة.

3. اختبار فرضيات الدراسة:

بعدها تم استعراض الجوانب الوصفية للدراسة من خلال التحليل الوصفي للعينة المدروسة يتم فيما يلي تسليط الضوء على اختبار فرضيات الدراسة بهدف التعرف على الفروقات في وسائل التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) على خلق قيمة الزبون.

الفرضية "أ": لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) على قيمة المنتج عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)؛

الجدول رقم (06): أثر استخدام الفايسبوك على قيمة المنتج

العبارات	معامل الارتباط لبيرسون R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المعدل Adjusted R	معامل المتغير المستقل β	الجزء الثابت B	قيمة معامل التباين F	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين t	مستوى المعنوية
قيمة المنتج	0.539	0.290	0.281	0.539	1.038	31.891	0.000	5.647	0.000

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي Spss. v26

نلاحظ من الجدول السابق أن معامل الارتباط R بلغ (0.539) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، كما ان معامل التحديد يساوي 0.299، وهذا يعني أن المتغيرات المتعلقة باستخدام الفايسبوك تفسر 29.9% من التغيرات التي تؤثر على قيمة المنتج وأن 70.1% لم يتضمنها النموذج الحالي وتعود الى عوامل أخرى.

كما يظهر لنا الجدول ان معامل التحديد المعدل Adjusted R قد بلغ (0.281) وهو ما يعكس المستوى الحقيقي لاستخدام الفايسبوك كوسيلة للتأثير على قيمة المنتج لدى زبائن بنك التنمية المحلية، كما بلغت درجة التأثير β (0.539)، وهذا يعني ان الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام واستخدام الفايسبوك يؤدي الى زيادة في قيمة المنتج بقيمة (0.539).

كما نلاحظ أن قيمة معامل التباين F قدرت ب 31.891 من جدول ANOVA ومستوى المعنوية المرافقة ل f قدرت ب 0.000 مما يشير إلى المعنوية الكلية لنموذج الانحدار الجزئية، كما أن معامل الانحدار للمتغير المستقل معنوي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) حيث ($1.038=B$).

وبالتالي نرفض الفرض الصفري القائل بأن معامل في نموذج الانحدار غير معنوي. ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر استخدام الفايسبوك على قيمة المنتج.

-الفرضية "ب": لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) من قبل البنك الوطني الجزائري على قيمة الخدمة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$):

الجدول رقم (07): أثر استخدام الفايسبوك على قيمة الخدمة

العبارات	معامل الارتباط لبيرسون R	معامل التحديد R ²	معامل التحديد المعدل R Adjusted	معامل المتغير المستقل β	الجزء الثابت B	قيمة معامل التباين F	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين T	مستوى المعنوية
قيمة الخدمة	0.441	0.195	0.185	0.441	5.591	18.877	0.000	5.591	0.000

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على البرنامج الاحصائي Sps. v26

من الجدول أعلاه نلاحظ ان معامل الارتباط R بلغ (0.441) عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، كما بلغ معامل التحديد (0.195)، وهذا يعني أن المتغيرات المتعلقة باستخدام الفايسبوك تفسر 19.5% من التغيرات التي تؤثر على قيمة الخدمة، وان 80.5% لم يتضمنها النموذج الحالي وتعود لعوامل أخرى.

كما يظهر لنا الجدول ان معامل التحديد المعدل R Adjusted قد بلغ (0.185) وهو ما يعكس المستوى الحقيقي لاستخدام الفايسبوك كوسيلة للتأثير على قيمة الخدمة، كما بلغت درجة التأثير β (0.441)، وهذا يعني ان الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام واستخدام الفايسبوك يؤدي الى زيادة في قيمة الخدمة بقيمة (0.441).

كما يظهر الجدول أن قيمة معامل التباين F بلغت 18.877 من جدول ANOVA ومستوى المعنوية المرافقة لـ F بلغت 0.00، مما يشير إلى المعنوية الكلية لنموذج الانحدار الجزئية، كما أن معامل الانحدار للمتغير المستقل معنوي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) حيث (5.591=B).

وبالتالي نرفض الفرض الصفري القائل بأن معامل في نموذج الانحدار غير معنوي، وبناءا عليه نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر استخدام الفايسبوك على قيمة الخدمة

- الفرضية "ج": لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) على القيمة الشخصية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$):

الجدول رقم (08): اثر استخدام الفايسبوك على القيمة الشخصية.

العبارات	معامل الارتباط لبيرسون R	معامل التحديد R ²	معامل التحديد المعدل R Adjusted	معامل المتغير المستقل β	الجزء الثابت B	قيمة معامل التباين F	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين t	مستوى المعنوية
القيمة الشخصية	0.489	0.239	0.229	0.489	1.076	24.508	0.000	4.142	0.000

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على البرنامج الاحصائي Sps. v26

من الجدول السابق نلاحظ ان معامل الارتباط R قدر ب (0.489) كما أن معامل التحديد قارب (0.239)، مما يدل على أن المتغيرات المتعلقة باستخدام الفايسبوك تفسر 23.9% من التغيرات التي تؤثر على القيمة الشخصية، و76.1% ترجع إلى عوامل أخرى منها ولم يتضمنها النموذج الحالي للدراسة، كما يظهر لنا الجدول ان معامل التحديد R Adjusted قد بلغ (0.229) وهو ما يعكس المستوى الحقيقي لاستخدام الفايسبوك كوسيلة للتأثير على القيمة الشخصية لدى زبائن بنك التنمية المحلية، كما بلغت درجة التأثير β (0.489)، وهذا يعني ان الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام واستخدام الفايسبوك يؤدي الى زيادة في القيمة الشخصية بقيمة (0.489).

كما يبين الجدول أن قيمة معامل التباين F بلغت 24.508 من جدول ANOVA وقيمة مستوى المعنوية المرافقة ل F بلغت 0.000 مما يشير إلى المعنوية الكلية لنموذج الانحدار الجزئية، كما أن معامل الانحدار للمتغير المستقل معنوي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) حيث قدر الجزء الثابت ب (1.076)، أما مستوى المعنوية فقدر ب 0.000. وبالتالي نرفض الفرض الصفري القائل بأن معامل في نموذج الانحدار غير معنوي. وعليه نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر استخدام الفايسبوك على خلق القيمة الشخصية.

-الفرضية "د": لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) على قيمة المكانة الذهنية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$):

الجدول (09): أثر استخدام الفايسبوك على قيمة المكانة الذهنية

العبارات	معامل الارتباط لبيرسون R	معامل التحديد R ²	معامل التحديد المعدل R Adjusted	معامل المتغير المستقل β	الجزء الثابت B	قيمة معامل التباين	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين T	مستوى المعنوية
قيمة المكانة الذهنية	0.539	0.291	0.281	0.539	1.014	31.941	0.000	4.457	0.000

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على البرنامج الاحصائي Spss.v26

يظهر الجدول السابق أن معامل الارتباط R بلغ 0.539 في حين ان معامل التحديد ا بلغ 0.291، وهذا يعني أن المتغيرات المتعلقة باستخدام الفايسبوك تفسر 29.1% من التغيرات التي تؤثر على قيمة الصورة و70.9% لم يتضمنها النموذج الحالي للدراسة وترجع لعوامل أخرى.

كما يظهر لنا الجدول ان معامل التحديد R Adjusted قد بلغ (0.281) وهو ما يعكس المستوى الحقيقي لاستخدام الفايسبوك كوسيلة للتأثير على قيمة المكانة الذهنية لدى زبائن بنك التنمية المحلية. كما بلغت درجة التأثير β (0.539)، وهذا يعني ان الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام واستخدام الفايسبوك يؤدي الى زيادة في قيمة المكانة الذهنية ب (0.539).

كما يتجلى من خلال الجدول أن قيمة معامل التباين **F** بلغت 31.941 من جدول ANOVA وقيمة مستوى المعنوية المرافقة ل**F** فقد قدرت ب 0.000 مما يشير إلى المعنوية الكلية لنموذج الانحدار الجزئية، كما أن معامل الانحدار للمتغير المستقل معنوي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) حيث بلغ الجزء الثابت 0.539 ومستوى المعنوية 0.000. وبالتالي نرفض الفرض الصفري القائل بأن معامل في نموذج الانحدار غير معنوي. ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر استخدام الفايسبوك على قيمة المكانة الذهنية.

V. الخلاصة:

لقد باتت وسائل التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفايسبوك من أهم الأدوات والسياسات التي تأتي ضمن الخطط الاستراتيجية في إدارة العلاقة مع الزبون في سبيل خلق قيمة للزبون وتحقيق رضاه وكسب ولائه على المدى البعيد تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للاطلاع على حاجات ورغبات الزبائن من خلال التفاعل المستمر والمباشر معهم ومن ثم معرفة حاجاتهم ورغباتهم والعمل على تلبيتها ما يساهم في خلق قيمة لهم، وبناء على ما جاء في متن هذه الدراسة توصلنا للنتائج الآتية:

-يعتمد بنك على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (فايسبوك) ضمن استراتيجياته ويعمل على بث اعلاناته الإشهارية باستمرار فيما يخص المنتجات والخدمات الجديدة.

-لا يقوم بنك التنمية المحلية بخلق قيمة حقيقية لزيائنه ويتجلى ذلك في المستوى المنخفض لجميع منافع قيمة الزبون.

-وجود علاقة بين استخدام الفايسبوك وخلق قيمة الزبون حيث يساعد الفايسبوك البنك على خلق قيمة لزيائنه من خلال التفاعل المباشر مع الزبائن وبث الحملات الاشهارية للمنتجات المصرفية. إذ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لقيمة الخدمة.

- هناك علاقة بين استخدام الفايسبوك وقيمة المنتج، إذ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر استخدام الفايسبوك على القيمة الشخصية. ($\alpha \leq 0.05$)

-لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة للقيمة الشخصية إذ نجد أن استخدام الفايسبوك يؤثر على القيمة الشخصية لزيائنه بنك التنمية المحلية ($\alpha \leq 0.05$).

-نجد علاقة بين استخدام الفايسبوك وقيمة المكانة الذهنية حيث أظهرت نتائج البرنامج الاحصائي وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر استخدام الفايسبوك على قيمة المكانة الهنية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

الاقتراحات: بناء على النتائج المتوصل إليها نقترح ما يلي:

-تنمية الوعي الاستراتيجي على مستوى الإدارة العليا للبنك بتوجيه الجهود حول اليات خلق قيمة الزبون، بتعزيز مفاهيم التسويق بالعلاقات ومعرفة الزبون، وكذا طرح استبيانات والحرص على تقييم الخدمات عبر صفحاته على الفاسبوك من حين لآخر وترجمة ذلك في خدمات يقدمها تلبي حاجات ورغبات الزبائن.

إجراء المزيد من الدراسات للبحث عن اليات جديدة ومبتكرة لخلق قيمة الزبون في القطاع البنكي لاسيما مع العولمة وما اسرف عنه من تحرير الخدمات المالية والمصرفية واشتداد المنافسة وكثرة العروض المطروحة.

- الحرص على استغلال وسائل التواصل الاجتماعي لفهم حاجات ورغبات الزبائن المتغيرة باستمرار من خلال التجاوب والتفاعل مع الزبائن والرد على الاستفسارات والشكاوى.

-تكتيف الحملات الاشهارية للبنك على صفحته بالفايسبوك لاسيما فيما يتعلق بتطوير المنتجات المصرفية الحالية للحصول على التغذية العكسية المطلوبة ومن ثم الاخذ بعين الاعتبار متطلبات الزبائن.
- على البنك القيام بحملات توعية وإطلاق حملات تضامنية وتنظيم خرجات إنسانية على صفحته بالفايسبوك ما يساهم في لتعزيز قيمة المكانة الذهنية.
وعن افاق البحث فيمكن معالجة الموضوع من خلال دراسة ميدانية على البنوك الإسلامية كونها تلبى حاجات المجتمع الجزائري من الناحية الشرعية وذلك تزامنا مع اتجاه البنوك العالمية الى تبني مبادئ الصيرفة الإسلامية وكذا اسقاط الدراسة على البنوك الشاملة خاصة مع بزوغ عصر الرقمنة وما نتج عنها من تحرير الخدمات المالية والمصرفية واحتدام المنافسة على مستوى السوق المصرفية في سبيل اكتساب الزبون وخلق قيمة له.

VI.الهوامش والإحالات:

- Bill, F., Feurer, S., & Klarmann, M. (2020). Salesperson social media use in business-to-business relationships: An empirical test an integrative framework linking antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media :capturing innovation opportunities. *Journal of services Marketing*, 32(1).
- Danurdada, A. B., & Hidayah, N. (2016). Creating Value and its implication to customer Loyalty:An Emprical study at Star Hotels in Wzst Hava,Indonesia. *International review of management and business research*, 5(2).
- Faulds, D. J., & Glynn Mangold, W. (2009). Social media:The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, pp. 357-358.
- Harrison, A., & Hoek, R. v. (2008). *Logistics Management and Strategy Competing through the supply chain* (éd. 3rd edition). England: Pearson Educatin Limited.
- Howard, E., Brutz, J., & Goodstein, L. D. (1996). Meeasuring Customer Value:Gaining the Strategic Advantage. *Organizational Dynamics*, 24(3).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the word,unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53.
- KPMG. (2017). customer first.creating a customer centic business.
- Kuchciak, I. (2013). How Social Media will Change the Future of Banking Services. *International Proceedings of Economics Development and Research*, 65(1).
- Laukkanen, T., & Lauronen, J. (2005). Consumer value creation in mobile banking servives. *International Journal of mobile communication*, 3(4).

Maecker, O., Barrot, C., & Becker, J. U. (2016). The effect of social media interactions on customer relationship. *Business Research*, 9(1).

Mitic, M., & Kapoulas, A. (2012). Understanding the role of social media in Bank marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(7).

Mohd, A., & Armul, A. (2011). Customer participation in value creation in internet-based self-service technology (ISST) environment. University of Nottingham.

Nadeem, M. (2012). Social Customer Relationship Management (SCRM): How Connecting Social Analytics to Business Analytics Enhances Customer Care and Loyalty? *International Journal of Business and Social Science*, 3(21).

Olakunle, K. A. (2012). The impact of Social Media Marketing Communications on Consumers' Perception of Brands. Consulté le 06 15, 2020, sur file:///C:/Users/Happy/Downloads/The_Impact_of_Social_Media_Marketing_Com.pdf

Rahom, A., Kaltcheva, V., & Hamilton, M. (2017). Using social media to create Customer Value Through Immersive and Satisfying Interactions. *the Academy of Marketing Science*. Springer. Cham.

حلا بلال بهجة النسور، اكسمري عامر المناصرة، و عواد الزيادات. (2016). أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، 12(3).

سنان أحمد قبوع. (2016). أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على معرفة الزبائن، اكتساب الزبائن، والاحتفاظ بهم -دراسة حالة في شركة ماركا VIP. مذكرة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، قسم الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، 93. جامعة الشرق الأوسط.

عباس كريم فاضل. (2010). أثر التكامل بين قيمة الزبون واستراتيجيات النمو في أداء الأعمال -دراسة تحليلية في معمل الالبسة الرجالية في النجف. *مجلة مركز دراسات الكوفة*، 1(19).

عثمان احسان عيدان. (2015). أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء ادارة علاقات الزبائن -دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات الاردنية الخاصة. مذكرة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، قسم الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، 129. جامعة الشرق الأوسط.

كريمة جلام، و العجال عدالة. (2020). دور وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التوظيف: دراسة تحليلية من وجهة نظر الباحثين على العمل. *مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال*.

ليندة بولعلل & عائشة عزوز /أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على خلق قيمة الزبون في القطاع البنكي - دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن بنك التنمية المحلية - ص: 1145 - 1162

ليلى حديد، عبد الصمد بودي، و عبد النور بوزيد. (2019). التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كاستراتيجية لتفعيل ادارة العلاقة مع المستهلك النهائي الالكتروني. مجلة الدراسات التسويقية وادارة الاعمال، 3(1).

محمد علواني. (2019، 07 23). تاريخ الاسترداد 06 17 2020، من رواد الأعمال:

www.rowadalaamal.com

مصطفى طويطي، و بومدين بوداود. (2018). نمذجة العلاقة السببية بين جودة الخدمة المدركة وقيمة الزبون بما يعزز رضاه: دراسة ميدانية لعينة من زبائن القرض الشعبي الجزائري CPA. مجلة التنمية والاستراتيجية، 8(3).

نوال عبداوي. (2016). مساهمة التسويق البنكاري في خلق القيمة للزبون -دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة " Condor إلكترونيات" بمدينة بسكرة-. أبحاث اقتصادية وإدارية (19)، صفحة 273.