

أثر القيمة المقدمة للزبون على ولاء الزبون –دراسة ميدانية على البنوك التجارية بمدينة الجلفة-

The impact of customer value proposition on customer loyalty - a field study on commercial banks in the city of Djelfa-

عمر بن سالم
جامعة باتنة 1

غزلان معزي
جامعة الجيلالي بونعامة الجزائر

الشريف الحواس نعا^{*}
جامعة الجيلالي بونعامة الجزائر.

amarbensalemdz@gmail.com

g.maazi@univ-dbkm.dz

c.naas@univ-dbkm.dz

تاريخ القبول : 2025/11/22

تاريخ الاستلام: 2025/09/19

ملخص:

تهدف الدراسة إلى معرفة اثر القيمة المقدمة للزبون بمتغيراتها المتمثلة في (القيمة الوظيفية، القيمة العاطفية، القيمة المالية) على ولاء الزبون، وذلك لدى البنوك التجارية بولاية الجلفة والبالغ عددها 07 بنوك والمتمثلة في (بنك التنمية المحلية، بنك الجزائر الخارجي، البنك الوطني الجزائري، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك الخليج، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، القرض الشعبي الجزائري)، ومن أجل تحقيق هدف الدراسة تم تصميم استبانة لجمع البيانات اللازمة للتحليل الاحصائي، حيث تم توزيع 100 استمارة استبيان على زبائن البنوك التجارية محل الدراسة بنسب متفاوتة لكل بنك، وبعد تحليل البيانات تم التوصل الى وجود أثر للقيمة المقدمة لزبائن البنوك بأبعادها (القيمة الوظيفية، القيمة العاطفية، القيمة المالية) على ولاء الزبون.

الكلمات المفتاحية:

قيمة مقدمة للزبون؛ أبعاد القيمة المقدمة للزبون؛ ولاء الزبون؛ بنوك

Abstract:

The study aims to know the impact of the value provided to the customer with its variables represented in (functional value, emotional value, financial value) on customer loyalty, in the commercial banks in the state of Djelfa, which number 07 banks represented in (Local Development Bank, Foreign Bank of Algeria, National Bank of Algeria, Bank of Agriculture and Rural Development, Gulf Bank, National Savings and Reserve Fund, Algerian Popular Credit), and in order to achieve the goal of the study, a questionnaire was designed to collect the necessary data for statistical analysis, where 100 questionnaire forms were distributed to customers of the commercial banks under study in varying proportions for each bank, and after analyzing the data, it was concluded that there is an impact of the value provided to bank customers with its dimensions (functional value, emotional value, financial value) on customer loyalty.

Keywords:

Customer value proposition; dimensions of customer value proposition; customer loyalty; banks.

مقدمة:

لعقود طويلة كانت الشركات تعمل وفق المدخل القائم على التكلفة، لهذا كان صوت الآلة ونوع المواد وأجر العامل هو الأكثر أهمية في عمليات الإنتاج أو تقديم الخدمات في حين كان صوت الزبون هو الذي لا يسمع وإذا سمع فلا أهمية له حسب القواعد التي عبر عنها هنري فورد في العشرينيات من القرن الماضي حيث قال: من حق الزبون أن يطلب أي لون لسيارته ولكنه في الأخير لن يأخذ إلا اللون الأسود، ولكن مع المنافسة والبيئة المتغيرة التي تزخر بالداخلين الجدد الذين يأتون بأساليبهم الجديدة للوصول إلى الزبون، كان لابد من الانتقال إلى المدخل الجديد القائم على القيمة، وفي هذا المدخل فإن الزبون أصبح هو مركز الاهتمام وأن ما يدفعه الزبون للحصول على السلعة (وليس ما تدفعه الشركة لإنتاج السلعة) هو المؤشر الأكثر أهمية في نجاح أو فشل الشركة (نجم، 2008، صفحة 340). وفي ظل المنافسة التجارية الشديدة المتزايدة والاتجاه القوي للعمولة، تغير دور الزبون من دور الزبون المجرد إلى دور متعدد الأوجه كزبون ومشغل مشارك ومنتج مشارك في إنشاء القيمة ومشارك مطور للمعرفة والكفاءات. مما يعني أن مكانة الزبون أكثر أهمية من أي وقت مضى. نتيجة لذلك كانت هناك زيادة كبيرة في الاهتمام بإنشاء وتقديم قيمة للزبائن (Wang, PoLo, Chi, & Yang, An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship-Management Performance: A Customer-Based Perspective from Chain, 2004)، فالزبائن هم سبب وجود الأعمال، في حين أن العديد من الأفراد الذين يدخلون الأعمال التجارية يفكرون أولاً وقبل كل شيء من حيث الأرباح، ويتم تحفيزهم من خلال هذه العوامل، دون وجود قاعدة عملاء جيدة أو احتياجات ورغبات ثابتة لمنتجاتهم أو أفكار خدماتهم، وعليه فإن تشغيل مشروع ما سيكون مستحيلاً. وبالتالي يجب أن يكون الزبائن هم نقطة البداية الأولى لتطوير وتنفيذ فكرة العمال. البدء بالزبون يسمح لرائد الأعمال أو قائد العمال بتحديد الأولويات مباشرة من البداية، فهم أن الشركات موجودة لتلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم، وإن تلك التي تفشل في القيام بذلك تختفي بسرعة (McFarlane, 2013, p. 71)، وقد تأكدت لدى الكثير من الشركات من أن نجاحها وبقائها في السوق سوف يستند على مدى توجهها بالزبون في كل أنشطتها وعملياتها. فلا يكون كافياً أن تكون الشركة موجهة بالمنتج مهما كانت جودته أو مستوى تصميمه، أو موجهة بالتكنولوجيا مهما كانت متقدمة أو متفردة حتى تحقق النجاح في السوق، بل يجب أن تأخذ في عين الاعتبار رد فعل السوق ومدى القيمة التي يمكن للزبون الحصول عليها من التعامل في هذا المنتج ويشير الكاتب الأمريكي (Peter Drucker) الملقب بالأب الروحي للإدارة إلى أن مهمة الشركة هي بناء القيمة للزبون وأن خيارات الزبون تتجه نحو

القيمة الأفضل والتي بدورها تؤثر على قيمة الإشباع والسلوك وإعادة الشراء ولذلك فإن هذه المهمة تعتبر شاقة للشركة (البر واري و النقشبندي، 2013، صفحة 317)، بينما "تعتبر قيمة العميل مصدرا للميزة التنافسية للشركات" (Chen, 2015, p. 108). "يتم إنشاء القيمة من قبل موظفين راضين وملتزمين ومخلصين ومنتجين" (Lovelock & Wirtz, 2011, p. 278). فبقاء شركات الأعمال ونجاحها في الوقت الحاضر يعتمد على ما تقدمه لربائنها من قيمة وذلك في إطار علاقة ارتباط التعامل المباشر بينها وبين الزبون من جهة وما تقدمه من منتجات أثناء عملية التبادل من جهة ثانية ولتحقيق ذلك يتطلب الأمر وضع إستراتيجية مهمة في التفكير إلى ما هو أبعد من عملية تقديم المنتجات والخدمات بل تحقيق مستوى جيد وعميق لعلاقة ارتباط الشركة بالزبون وفلسفة تسويق تمكن الشركات من تحقيق رضا الزبون والاحتفاظ به طويلا (أبو فزع، 2015، صفحة 15). تجدر الإشارة إلى أن نجاح الشركات بشكل عام والشركات الخدمية بشكل خاص يعتمد على قدرتها وإمكانياتها في ضمان قاعدة متينة من الزبائن الموالين لها، خصوصا وأن العديد من العملاء الموالين غالبا ما يتصرفون كمصدر من مصادر إستقطاب الزبائن الجدد من خلال توصياتهم ومقترحاتهم وآرائهم الإيجابية التي يتأثر بها الزبائن الجدد أو المحتملين (خليفة و حسب الله، 2011، صفحة 57). ويعد الولاء مهما للشركة وهو مهم بنفس القدر للعملاء أيضا لأن الزبائن على إستعداد لإستثمار ولائهم في المنتجات أو الخدمات التي من المتوقع أن تحقق قيمة أكبر مقارنة بالعروض المقدمة من المنافسين (Hasan, Kiong, & Ainuddin, 2014, p. 139)، ويلعب ولاء العملاء دورا مهما في الشركة، فهم يحافظون على تحسين الأداء المالي ويحافظون على قابلية الشركة للإستمرار، تتمثل مزايا ولاء الزبائن في إنخفاض تأثير الهجمات من منافسي الشركات المماثلة ليس فقط المنافسة من حيث المنتج ولكن أيضا المنافسة من حيث الإدراك بالإضافة إلى ذلك يمكن للعملاء المخلصين تشجيع الشركة من خلال تقديم الأفكار أو الاقتراحات للشركة من أجل تحسين جودة منتجاتهم (Setiawan, Idris, & Abror, 2019, p. 517).

1. أهمية الدراسة

- ✓ تكمن أهمية الدراسة في معرفة اثر القيمة المقدمة للزبون على ولاء الزبون في ظل التغيرات الحاصلة والمنافسة الشديدة بين البنوك وزيادة المعروض من المنتجات .
- ✓ إن مفهوم القيمة المقدمة للزبون مفهوم جديد نسبيا، فالدراسة تحاول تنبيه البنوك على تبني هذا المفهوم والقيام بإعطائه الأهمية لما له من فائدة لكل من الزبون والبنك.

✓ تكمن أهمية الدراسة في كون نتائجها يمكن أن تسهم في تأهيل البنوك بهدف زيادة فاعليتها وكفاءتها وتحقيق أهدافها في ظل المنافسة.

2. أهداف الدراسة

✓ التعرف على مفهوم القيمة المقدمة للزبون بالإضافة إلى أهم أبعادها.

✓ التعرف على مفهوم ولاء الزبون وأبعاده.

✓ تقديم اقتراحات وتوصيات فيما يخص كل من القيمة المقدمة للزبون وولاء الزبون.

3. مشكلة الدراسة

تعتبر القيمة المقدمة للزبون والتسويق وجهان لعملة واحدة، فالتسويق بصفة عامة هو معرفة حاجات ورغبات الزبائن وترجمتها في شكل منتجات، ولكن مع التطورات الحاصلة في البيئة التسويقية وزيادة معرفة الزبائن بأصناف المنتجات أصبح من الضروري معرفة القيمة التي يبحث عنها الزبون جراء تقدمه للبحث عن تلك المنتجات من سلع وخدمات، فالقيمة المقدمة للزبون تعتبر من عوامل النجاح في سوق العمل ومن أهم عوامل البقاء والاستمرارية في ظل المنافسة، كما تعتبر القيمة المقدمة للزبون من بين العوامل التي تثير الولاء لدى الزبون وتحافظ عليه. وبناء على ما تقدم يمكن طرح التساؤل التالي:

ما هو أثر القيمة المقدمة للزبون على ولاء الزبون في البنوك التجارية؟

4. فرضيات الدراسة:

تنطلق الدراسة من الفرضية الرئيسية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للقيمة المقدمة للزبائن البنوك محل الدراسة على ولاء الزبون لها.

تتفرع من هذه الفرضية الرئيسية إلى ثلاث فرضيات فرعية وهي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للقيمة المقدمة للزبائن البنوك محل الدراسة بأبعادها (القيمة الوظيفية، القيمة العاطفية، القيمة المالية) على الولاء الموقفي للزبائن.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للقيمة المقدمة للزبائن البنوك محل الدراسة بأبعادها (القيمة الوظيفية، القيمة العاطفية، القيمة المالية) على الولاء المعرفي للزبائن.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للقيمة المقدمة لزبائن البنوك محل الدراسة بأبعادها (القيمة الوظيفية، القيمة العاطفية، القيمة المالية) على الولاء السلوكي لزبائنها.

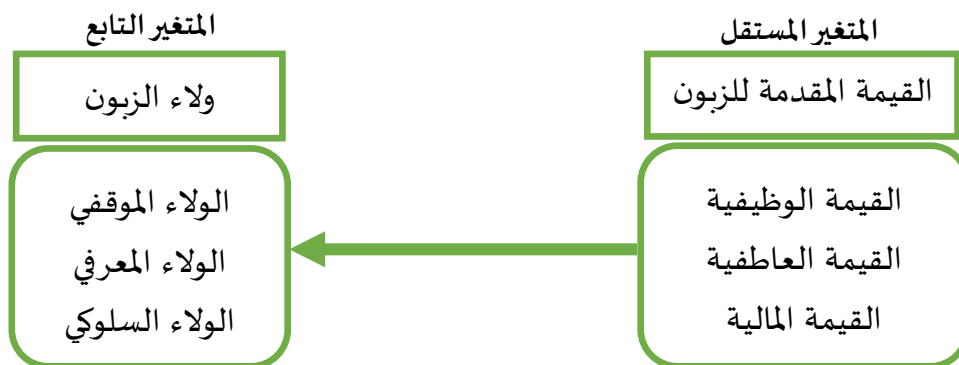
5. منهج الدراسة

لدراسة الموضوع بصورة شاملة والإجابة عن الإشكالية واختبار فرضيات الدراسة، تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من أجل معرفة أثر القيمة المقدمة للزبون على ولاء الزبون في البنوك التجارية محل الدراسة، حيث تم تصميم الاستبانة وتوزيعها على عينة الدراسة من أجل جمع البيانات وتحليلها.

6. أنموذج الدراسة

من أجل تحقيق أهداف البحث والتطلع إلى نتائجه تم تصميم نموذج يتوافق مع الدراسة والذي يحتوي على القيمة المقدمة للزبون وولاء الزبون من جهة أخرى.

الشكل 01: نموذج الدراسة المقترح



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بعض الدراسات السابقة

7. حدود الدراسة

➤ **الحدود المكانية:** تمثلت الحدود المكانية بالبنوك التجارية الموجودة بولاية الجلفة والبالغ عددها 7 بنوك والمتمثلة في (بنك التنمية المحلية، بنك الجزائر الخارجي، البنك الوطني الجزائري، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك الخليج، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، القرض الشعبي الجزائري).

➤ **الحدود الزمنية:** انحصرت الحدود الزمنية للدراسة بين (ماي 2025، حتى سبتمبر 2025).

8. الدراسات السابقة

8-1- دراسة (Yonggui Wang & all, 2004) بعنوان "إطار متكامل لقيمة العميل وأداء إدارة علاقات العملاء: منظور قائم على العميل من الصين"، هدفت الدراسة إلى توضيح مفاهيم قيمة الزبون وإدارة العلاقة مع الزبون، بالإضافة إلى تحديد أثر الأبعاد الأساسية لقيمة الزبون (القيمة الاجتماعية، القيمة العاطفية، القيمة الوظيفية، القيمة الادارية) على أداء إدارة علاقة الزبون، من خلال جودة العلاقة وسلوكيات الزبائن، تم اختيار شركتين صينيتين كبيرتين للأوراق المالية واحدة من شنتشن والأخرى في بكين، وعمل عملاؤها كمشاركين، تم اختيار 400 عميل بشكل عشوائي من قاعدة بيانات كل شركة، ومن ثم إرسال الاستبيان النهائي عن طريق البريد، تم استرجاع 320 إستبيان صالح وتم استخدامها للتحليل التجريبي. توصلت الدراسة إلى أن هناك أثر معنوي لقيمة الزبون بكل الأبعاد على إدارة العلاقة مع الزبائن دون أن تؤثر هذه الأبعاد، بشكل مباشر وواضح على الولاء.

8-2- دراسة (Suci Sandi Wachyuni, 2019)، بعنوان أثر جودة الخدمة، قيمة الزبون المتصورة، رضا الزبون، تجاه ولاء الزبائن، في الحافلات السياحية في ديمري، هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير جودة الخدمة، والقيمة المتصورة للزبائن، ورضا الزبائن تجاه ولاء الزبائن لحافلة دامي للسياحة، وتوصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمة والقيمة المتصورة للزبائن تؤثر بشكل كبير على ولاء الزبائن، ومن ناحية أخرى لا يؤثر رضا الزبائن بشكل كبير على ولاء الزبائن وهذا يرجع إلى صعوبة قياس رضا الزبائن بدقة، كما أن جودة الخدمة والقيمة المتصورة للزبائن ورضا الزبائن تؤثر بشكل متزامن على ولاء الزبائن، وقدمت الدراسة نصائح تمثلت في بذل الجهود باستمرار من أجل تحسين ولاء الزبائن، بالإضافة إلى العمل على تكثيف البحوث لتحديد العوامل التي لها تأثير كبير على ولاء الزبائن.

8-3- دراسة محمد السيد محمد الصغير (2019) بعنوان انعكاسات التكامل بين نظام مسار تدفق القيمة وأسلوب تحليل سلسلة القيمة على تدعيم توجه المنشأة بمنظور القيمة المقدمة للعميل، هدفت الدراسة إلى تبيان انعكاسات التكامل بين نظام مسار تدفق القيمة وأسلوب تحليل سلسلة القيمة على توجه المنشأة بمنظور القيمة المقدمة للعميل، وتوصلت الدراسة إلى أن الاستثمار في بناء وزيادة القيمة المقدمة للعميل هي المتغير الأكثر تأثيراً في إقامة علاقات طويلة الأجل مع العميل وزيادة رغبته في استمرار تعامله مع المنشأة، كما أن تبني مفهوم القيمة المقدمة للعميل بشكل مباشر يؤثر على نمط تدفق الأعمال في المنشأة والعلاقات بين الأقسام داخل المنشأة وينعكس بشكل مباشر على طرق تحديد ومراقبة التكاليف، كما أن تحقيق القيمة المقدمة للعميل يمكن تحقيقها من خلال زيادة المنافع التي يحصل عليها.

1. القيمة المقدمة للزبون

إن القلب المركزي للتسويق الحديث هو بناء علاقات الزبون بناءاً على قيمة الزبون (Kotler و Armstrong، 2007، صفحة 61)، فالقيمة هي أساس التسويق، إذ يشتمل التسويق في مفهومه على تسليم قيمة إلى الزبائن بناءاً على حاجاتهم ورغباتهم، وهذا ما أدى بالشركات بالتركيز على القيمة المقدمة للزبون بالتزامن مع تغير النظرة إلى الزبون باعتباره جوهر نشاط الشركة وبقائها واستمرارها. ولذلك تتمثل مهمة أي عمل تجاري في تقديم قيمة للزبون من أجل الربح. في اقتصاد شديد التنافسية مع وجود مشترين مطلّعين بشكل متزايد يواجهون خيارات وفيرة، لا يمكن للشركة أن تربح إلا من خلال ضبط عملية تسليم القيمة واختيار القيمة الفائقة وتوفيرها والإبلاغ عنها (Kotler & Keller، 2012، p. 33).

1.1. مفهوم القيمة المقدمة للزبون

إن مفهوم القيمة المقدمة للزبون مقعد للغاية ولا يمكن تحديده بدقة، مع الأخذ في الاعتبار أن مستهلكي المنتجات أو الخدمات يتوقعون فوائد مختلفة، بالإضافة إلى ذلك يعتمد تعريف القيمة أيضاً على السياق الذي يتم تطبيقه فيه، نظراً لاستخدامه على نطاق واسع في العديد من المجالات بما في ذلك قطاع الخدمات (Šapić, Topalović, & Marinković, 2014, pp. 393-394). يعرفها كوتلر "القيمة هي ذلك الفرق بين القيم الكلية والتكلفة الكلية، حيث تتعلق القيم الكلية بالمنافع التي يحصل عليها الزبون من المنتج، أما التكلفة الكلية فتتعلق بمجموع التكاليف المالية والوظيفية والنفسية التي يبذلها الزبون (محمودي و زيدان، 2016، صفحة 53)، ويعرفها أيضاً "قيمة الزبون هي الفرق بين المنافع التي يحصل عليها الزبون من المنتجات والتكاليف التي يدفعها لحصول على تلك المنافع" (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2001, p. 9). كما يمكن تعريف القيمة المقدمة للزبون على أنها عملية مقارنة بين مجموع تكاليف الخدمة المقدمة مع مجموع المنافع المتحصل عليها ويتم قياسها من طرف الزبون متلقي الخدمة من خلال ثلاث أبعاد تتمثل في القيمة الوظيفية والقيمة المالية والقيمة العاطفية، حيث تستمد القيمة الوظيفية من وظائف الخدمة أو المنتج ومدى تحقيقها للغايات المراد منها في حال استخدامها، وتستمد القيمة المالية من مدى تحقيق المنتج أو الخدمة للمنفعة المطلوبة منه في حال شرائه، أما القيمة العاطفية تستمد من الشعور الذي يتولد للزبون عند استخدامه للمنتج أو الخدمة (وليد احمد، 2020، صفحة 33). وتعتبر قيمة الزبون متأصلة في (أو مرتبطة ب) استخدام منتجات أو خدمات معينة (Wang, PoLo, Chi, & Yang, An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship- Management Performance: A Customer-Based Perspective from Chain, 2004, p. 172)، فالقيمة التي يشعر بها الزبون هي النتيجة التي حصل عليها وشعر بها

بعد الدفع مقابل خدمات شركة ما مع شركات مماثلة والفرق بين التكاليف التي تم تكبدها والفوائد التي تم الحصول عليها (Juliana, Jessica, Widodo, & Tanubrata, 2021, p. 116).

1.2. ابعاد القيمة المقدمة للزبون

لقد تناولت العديد من الدراسات ابعادا مختلفة للقيمة المقدمة للزبون ومن بين هذه الدراسات السابقة، دراسة كل من (Wang, PoLo, Chi, & Yang, An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship- Managment Performance: A Customer-Based Perspective from Chain, 2004) ودراسة (Jianxun & Xiaodi, 2011) ودراسة (Jianxun & Xiaodi, 2011) ودراسة (ممدوح، 2020) ودراسة (غريب، دور إدارة معرفة العملاء في تعظيم القيمة المدركة للعميل، 2020)، وغيرها من الدراسات الاخرى. وهذه من بين الابعاد المعتمدة في تلك الدراسات والتي سوف نعتمدها في دراساتنا الحالية:

أ- القيمة الوظيفية: وتشير إلى المنفعة المستمدة من الجودة المدركة والأداء المتوقع للمنتج أو الخدمة (Wang, PoLo, Chi, & Yang, An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship- Managment Performance: A Customer-Based Perspective from Chain, 2004, p. 172).

ب- القيمة العاطفية: وتعبرن المنفعة المدركة من قدرة المنتج على إثارة وتحريك مشاعر الزبون والتي لها دور كبير في تغيير الحالة المزاجية (غريب، دور إدارة معرفة العملاء في تعظيم القيمة المدركة للعميل، 2020، صفحة 735).

ت- القيمة المالية: تعرف بأنها القيمة الناتجة عن تفوق المنافع (الخصائص، الثقة، الجودة) عن التضحيات (النقدية، غير النقدية) وما له من مردود على رضا العميل (ممدوح، 2020، صفحة 13).

1.3. أهمية القيمة المقدمة للزبون

لقد تطور الفكر التسويقي خلال النصف الثاني من القرن الماضي بشكل كبير وظهرت العديد من المفاهيم التسويقية الموجهة بالقيمة للزبون الذي يمثل مرحلة جديدة من مراحل تطور الفكر التسويقي، حيث يسعى إلى التغلب على أوجه القصور الخاصة بالتوجه نحو السوق من خلال فهم الزبون والبيئة وبناء علاقات طويلة مع العملاء (غريب، دور إدارة معرفة العملاء في تعظيم القيمة المدركة للعميل، 2020، صفحة 744)، وتكمن أهمية القيمة المقدمة للزبون في النقاط التالية (ممدوح، 2020، صفحة 11):

- ✓ تعتبر قيمة الزبون بمثابة الأساس لجميع أنشطة التسويق الفعالة (Chapman, 2017, p. 47).
- ✓ يفيد تقديم القيمة المتفوقة للزبون في جعل الشركة في مناصب قيادية خاصة بالأسواق ذات التنافسية العالية.
- ✓ تعد القيمة المقدمة للزبون مفتاح النجاح لاستراتيجيات الأعمال في القرن الحادي والعشرين.
- ✓ القيمة المقدمة للزبون هي المحرك الأساسي للقرار الشرائي وتؤدي لتحقيق مستويات مرتفعة من الرضا والولاء.
- ✓ وسيلة جيدة للتنبؤ بسلوك الزبون أفضل من قياس درجة رضاه وهي الأساس في تكوين علاقات جيدة مع الزبائن.
- ✓ تبحث عن إيجاد الطرق التي تعظم المنافع المادية وغير المادية وتخفيض تكاليف الزبون.
- ✓ تفيد في الحصول على قيمة مميزة تؤدي إلى تحسين نمط الحياة للزبون النهائي وزيادة قيمة مخرجات المشتري.
- ✓ ذات توجه استراتيجي بحيث تتفق مع محركات القيمة التي تؤثر على الزبون وتجذبه وتشعره بحصوله على قيمة عالية من المنتجات.
- ✓ خطوة أولى لقياس محركات القيمة حتى تتمكن الشركة من إعادة هيكلة العمليات والوظائف المختلفة لبناء قيمة مميزة.
- ✓ تتعلق بإدراك وخبرة ومعرفة الزبون بشراء واستخدام المنتج وليس كما يفهمها المنتج. فهي لدى الزبون أهم من مفهوم الجودة طالما تحقق أهدافه وميوله بحيث تختلف تلك القيمة باختلاف الأشخاص والمواقف.

2. ولاء الزبون

إن ولاء الزبون للشركات الخدمية يعتبر من العوامل التي تكسبها ميزة تنافسية قوية. وعلى هذا الأساس "تحاول الشركات بناء علاقة وثيقة مع الزبائن حتى يصبحوا مخلصين" (Tanisah & maftuhah, 2015, p. 56)، إذ يعتبر ولاء الزبون الركن الأساسي والمهم لنجاح الشركة واستراتيجياتها المختلفة بالأخص الإنتاجية والتسويقية، وتعتبر عملية الاحتفاظ بالزبون وإقامة علاقة معه من المسائل الصعبة بسبب التغيرات البيئية المختلفة وخاصة التغيرات السيكولوجية للزبائن لمواقفهم وسلوكهم اتجاه ما يقدم في السوق من سلع وخدمات، فالإنسان بطبيعته يحب التغيير وهذا ما ينعكس على سلوكه العام والخاص كمستهلك أو زبون، وعليه فإن هذا التغيير

يعبر عنه بحركية المستهلك أو الزبون في تفضيله واختياراته لما يريد من منتجات (سلع أو خدمات) (الصميدعي، الديجاني، و القرم، 2019، صفحة 116).

2.1. مفهوم ولاء الزبون

يعد الولاء بمثابة النتيجة المحققة للجهود التسويقية المبذولة من قبل الشركة مع قطاعات الزبون المستهدفة. وهو مؤشر لمدى نجاح تلك الجهود التسويقية في تحقيق درجة مرتفعة من ارتباط العملاء بالمنتجات أو العلامات الخاصة بالشركة. ولا يعبر الولاء عن مجرد إلزام العميل بالشراء من الشركة، أو أداء الأعمال مع الشركة بقدر ما هو نتيجة لنجاح الشركة في تقديم مجموعة مستمرة ومتصلة من خبرات التسويق الايجابية لدى العميل، بصورة من شأنها أن تجعله يحافظ على معاودة الشراء أو أداء الأعمال مرة أخرى معها (أبو النجا، 2013، صفحة 235).

إن لكلمة الولاء مدلول ايجابي تسعى الشركات الخاصة بالأعمال الإقتصادية والخدمات للحصول عليه ويمكن النظر إلى الولاء كسلوك من خلال تكرار التعامل دون اختيار أي بدائل أخرى، أو النظر إلى الولاء على أنه اتجاه وهنا يكون الفرد قد كون عواطفه ومشاعره تجاه الخدمة فيكون الأمر في هذه الحالة قد تخطى مرحلة عملية تكرار التعامل ليتعداها إلى مرحلة حث الآخرين وتشجيعهم على التعامل مع هذه الشركة أو استخدام خدمات معينة (محمد، 2020، صفحة 80)، والولاء ليس عبارة عن عملية تكرار الشراء أو نية إعادة الشراء فحسب، بل هو مجموعة من العواطف القوية التي تنشأ بين الزبون والشركة، وبالنسبة لـ Jacoby et Kyner "الولاء هو إجابة سلوكية غير عشوائية لوحدة القرار خلال فترة زمنية معينة والتي تتعلق باختيار علامة أو أكثر، من بين مجموعة من العلامات المتنافسة وفقا لعملية نفسية للتقييم واتخاذ القرار" هذا التعريف يركز على أن سلوك تكرار الشراء (الشراء المنتظم) لعلامة معينة بسبب التعود أو بسبب أن هذه العلامة هي المتاحة لا يعد ولاء، وإنما الولاء هو إصرار الزبون وتمسكه بعلامة معينة وسعيه لاختيارها دون غيرها من العلامات المتاحة في منافذ التوزيع، معتمدا في ذلك على معايير اختيار محددة (خلوط، 2014، صفحة 53). كما يرى البعض بأن الولاء حالة ذهنية ممتزجة بمجموعة من السلوكيات والتصرفات والمعتقدات والرغبات. ويعرف ولاء الزبون على أنه السلوك الذي يفكر فيه المستهلكون في إعادة شراء المنتجات أو الخدمات المفضلة أو إعادة ترتيبها باستمرار (Hasan, 139, p. 2014, & Ainuddin, Kiong, و أشار كل من (Peppers & Rogers, 2017, p. 61) إلى أنه عادة ما تتخذ تعريفات ولاء العملاء أحد اتجاهين مختلفين: الموقف أو السلوك. على الرغم من أن كل من هذه الاتجاهات صالحة، عند استخدامها بشكل منفصل، فإن لها آثارًا مختلفة وتؤدي إلى

وصفات مختلفة جداً للشركات. الطريقة الأكثر فائدة للشركات للتعامل مع مسألة تحسين ولاء العملاء هي الاعتماد على هذين التعريفين في وقت واحد.

2.2. أبعاد ولاء الزبون

تعددت الدراسات التي تناولت موضوع ولاء الزبون وتعددت معها الأبعاد التي تم الاعتماد عليها. حدد كل من (Du & Tang, 2014, p. 28) أن ولاء العملاء يشمل جانبين هما ولاء الموقف والولاء للسلوك، يشير ولاء الموقف إلى الاتجاه النفسي الإيجابي لدى العملاء تجاه منتجات أو خدمات الشركة، يشير الولاء السلوكي إلى سلوك الشراء المتكرر للعميل.

أشار كلا من (Akroush & Mahadin, 2019) أن ولاء العملاء يتكون من ثلاثة أبعاد والتي تتمثل في ولاء المواقف والولاء السلوكي والولاء المعرفي، ويشير الولاء السلوكي إلى أن العميل يكون "مخلصاً" لعلامة تجارية أو شركة إذا كان للعميل موقف إيجابي وتفضيلي تجاهها. يحب الشركة أو منتجاتها أو خدماتها أو علاماتها التجارية، ولذلك يفضل الشراء منها على الشراء من منافسيها. من الناحية الاقتصادية البحتة، فإن التعريف السلوكي لولاء العملاء يعني أن الشخص الذي يرغب في دفع علاوة للعلامة التجارية أ على العلامة التجارية ب، حتى عندما تكون المنتجات التي يمثلونها مكافئة تقريباً، يجب اعتباره "مخلصاً" للعلامة التجارية أ. ينصب التركيز على "الاستعداد" وليس على السلوك الفعلي في حد ذاته من حيث المواقف، إذن زيادة ولاء العميل تكاد تكون مساوية لزيادة تفضيل العميل للعلامة التجارية. إنها مرتبطة ارتباطاً وثيقاً برضا العملاء، وأي شركة ترغب في زيادة الولاء، من حيث المواقف، ستركز على تحسين منتجاتها أو صورتها أو خدماتها أو عناصر أخرى من تجربة العميل، مقارنة بمنافسيها. ومع ذلك، يعتمد الولاء السلوكي على السلوك الفعلي للعميل، بغض النظر عن المواقف أو التفضيلات التي تكمن وراء هذا السلوك، وفقاً لهذا التعريف، يجب اعتبار العميل "مخلصاً" لشركة لمجرد أنه يشتري منها ثم يواصل الشراء منها. ويهتم الولاء السلوكي بنشاط إعادة الشراء، بدلاً من المواقف أو التفضيلات. وبالتالي، من الممكن نظرياً أن يكون العميل "مخلصاً" للعلامة التجارية حتى لو لم تعجبه حقاً، بشرط وجود أسباب أخرى لتكرار الشراء (Peppers & Rogers, 2017, p. 61).

2.3. أهمية ولاء الزبون

يلعب ولاء العملاء دوراً مهماً في الشركة، فهم يحافظون على تحسين الأداء المالي ويحافظون على قابلية الشركة للاستمرار، تتمثل مزايا ولاء الزبائن في انخفاض تأثير الهجمات من منافسي الشركات المماثلة ليس فقط المنافسة من حيث المنتج ولكن أيضاً المنافسة من حيث الإدراك

بالإضافة إلى ذلك يمكن للعملاء المخلصين تشجيع الشركة من خلال تقديم الأفكار أو الاقتراحات للشركة من أجل تحسين جودة منتجاتهم (Setiawan, Idris, & Abror, 2019). ويمكن أن يكون ولاء العملاء مصدرا رئيسيا للنمو المستدام والأرباح وأصلا قويا للشركة (Hasan, Kiong, & Ainuddin, 2014, p. 139).

يرجع سعي الشركات إلى محاولة كسب ولاء الزبائن إلى الفائدة الناجمة عنه وتأثيره المباشر على ربحية الشركات فقد أثبتت العديد من الدراسات الأهمية الكبيرة لولاء الزبون (محمد، 2020، صفحة 80)، ومن أهمية الولاء انه:

- ✓ تطوير العلاقة بين الشركاء.
- ✓ يقلل من التكاليف ويزيد من الأرباح ويعزز من الميزة التنافسية.
- ✓ مصدر للدعاية المجانية التي يقوم بها العملاء لصالح الشركة وخدماتها.
- ✓ تحقيق الثقة والتواصل التي من الصعب اكتسابها منذ أول الأمر مع العملاء.

3. علاقة القيمة المقدمة للزبون بولاء الزبون

يمكن القول أن ولاء الزبون يعتمد على ما يتم تلقيه من قيمة من طرف الشركة الخدمية مقارنة بالمنافسين، ولا يمكن أن يتحقق الولاء بدون المرور بالرضا، لكن في بعض الحالات يمكن أن يكون العميل مواليا للشركة في حالة عدم وجود بديل. وينتج رضا العملاء عن تحقيق مستويات عالية ذات قيمة مقارنة بالمنافسين (Lovelock & Wirtz, 2011, p. 278). والقيمة تصنع الولاء، فالولاء هو الدليل على تقديم الشركة لقيمة متفوقة، فإما يرضى الزبائن عن القيمة المقدمة لهم ويكررون التعامل، أو يمتنعون عنه إذا لم يرضوا. والولاء بدوره يصون القيمة، حيث ينشئ سلسلة من الآثار المتعاقبة، وهي المكونات الرئيسية لنموذج الإدارة القائمة على الولاء الذي يجري كما يلي (يخلف، 2018، صفحة 120):

- ✓ تجذب المنتجات المتفوقة أفضل الزبائن، وتزداد عائدات الشركة وحصتها من السوق باستمرار تعاملهم معها، حيث تتكرر مشترياتهم وشهاداتهم الحسنة عن منتجاتها، ونظرا للقيمة المرتفعة لما تقدمه الشركة فإنها تستطيع زيادة قاعدة الزبائن المتميزين.
- ✓ يتيح النمو للشركة جذب أفضل الموظفين والمحافظة عليهم، ويؤدي حرص الشركة على إمداد زبائنها بقيمة متفوقة إلى زيادة ولاء العاملين، حيث يشعرون بالفخر والرضا عن أعمالهم، كما أن استمرار الموظفين في الشركة لمدة طويلة يسمح باطلاعهم الدقيق على احتياجات الزبائن الدائمين، مما يمكنهم من توفير خدمة أفضل لهؤلاء الزبائن، فيزداد ولاء كل الزبائن والموظفين.

✓ يدرك الموظفون القدامى من خلال العمل ذاته كيفية اختصار النفقات وتحسين الكفاءة، وهو ما يدعم القيمة المقدمة للزبون، ويرفع الإنتاجية، فتستطيع الشركة أن تقدم لموظفيها مكافآت مرتفعة ومعدات وتدريباً متميزاً من خلال فائض الإنتاجية، فترتفع إنتاجية الموظفين أكثر، وتزداد المكافآت، ويزيد الولاء.

4. الدراسة الميدانية

4.1. الطريقة والادوات

4.1.1 مجتمع وعينة الدراسة

يتضمن مجتمع البحث زبائن لدى البنوك التجارية بولاية الجلفة والبالغ عددها 07 بنوك والمتمثلة في (بنك التنمية المحلية، بنك الجزائر الخارجي، البنك الوطني الجزائري، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك الخليج، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، القرض الشعبي الجزائري)، وتم اختيار عينة عمدية قوامها 100 مفردة، لضمان توافر خصائص معينة في العينة وهي تعاملهم لمرات عديدة مع البنوك محل الدراسة.

4.1.2 أداة الدراسة

بناءً على أهداف ومتغيرات الدراسة ونموذجها المقترح، تم تصميم إستبانة خاصة كأداة لجمع البيانات الأولية من مفردات العينة، تضمنت قسمين:

- القسم الأول: خاص بأبعاد القيمة المقدمة لزبائن البنوك يتضمن 15 عبارة.
- القسم الثاني: يتضمن عبارات مرتبطة بأبعاد ولاء الزبون، ويحتوي على 15 عبارة.

4.1.3 صدق وثبات أداة الدراسة

الجدول 01: "معامل ثبات الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة ألفا كرومباخ"

ألفا كرومباخ	المتغيرات	
0,721	القيمة الوظيفية	القيمة المقدمة لزبائن البنوك
0,688	القيمة العاطفية	
0,755	القيمة المالية	
0,871	إجمالي متغير القيمة المقدمة لزبائن البنوك	
0,676	الولاء الموقفي	ولاء الزبون
0,679	الولاء المعرفي	
0,869	الولاء السلوكي	
0,907	إجمالي متغير ولاء الزبون	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v.23

نلاحظ من الجدول رقم (01) أن معاملات ثبات أبعاد متغيرات الدراسة تراوحت ما بين (0,67) و(0,90)، وعليه فكل المعاملات أعلى من الحد الأدنى المقبول 60%، وهذا يدل على التأكد من صدق وثبات استبيان الدراسة مما يؤكد صحته وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

4.2. التحليل الوصفي لإجابات عينة الدراسة

الجدول 02: "المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة"

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
القيمة المقدمة لزبائن البنوك	القيمة الوظيفية	3,7060	0,71320
	القيمة العاطفية	3,7440	0,72646
	القيمة المالية	3,7780	0,71401
متغير القيمة المقدمة لزبائن البنوك	3,7427	0,63656	موافق
ولاء الزبون	الولاء الموقفي	3,5940	0,68664
	الولاء المعرفي	3,7480	0,59331
	الولاء السلوكي	3,8360	0,74962
متغير ولاء الزبون	3,7260	0,63017	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v.23

من خلال نتائج الجدول رقم (2) يتضح لنا وجود درجة موافقة مرتفعة لدى المستجوبين تجاه عبارات كل من المتغير المستقل (القيمة المقدمة لزبائن البنوك) والمتغير التابع (ولاء الزبون). إذ بلغ المتوسط الحسابي العام للقيمة المقدمة (3.7427) ولولاء الزبون (3.7260)، مع انحرافات معيارية منخفضة (0.63017 و 0.63656) بما يعكس تجانس الإجابات وتقارب وجهات النظر، كما بينت النتائج أن جميع أبعاد القيمة المقدمة (المالية، العاطفية، الوظيفية) جاءت ضمن مدى "موافق"، في حين أظهرت أبعاد الولاء (السلوكي، المعرفي، الموقفي) مستويات قريبة من ذلك، وتدل هذه النتائج على أن القيمة المقدمة من البنوك محل الدراسة تسهم بشكل إيجابي في تعزيز ولاء زبائنها.

في ضوء النتائج الإحصائية المستخلصة، يتضح أن القيمة المقدمة لزبائن البنوك التجارية محل الدراسة تمثل عاملاً محورياً في تشكيل ولاء الزبائن وتعزيزه، إذ أظهرت المتوسطات الحسابية المرتفعة لمكونات القيمة المقدمة (الوظيفية، العاطفية، المالية) إدراكاً إيجابياً من طرف الزبائن لما توفره هذه البنوك من جودة في الخدمات، وملاءمة في الأسعار، وكفاءة في الاستجابة لاحتياجاتهم، هذا الإدراك انعكس بصورة مباشرة على أبعاد الولاء الثلاثة (الموقفي، المعرفي، السلوكي)، حيث أبدى الزبائن ميلاً واضحاً للاستمرار في التعامل مع هذه البنوك، والترويج لها شفهيًا، وتفضيلها مقارنة

بالمنافسين، وتشير هذه النتائج إلى أن تعزيز القيمة المقدمة لا يسهم فقط في رفع مستوى الرضا والثقة، بل يشكل أيضا رافعة استراتيجية لبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن وتحقيق استدامة الولاء، بما يدعم القدرة التنافسية للبنوك التجارية في بيئة مصرفية تتسم بتزايد حدة المنافسة وتنامي توقعات الزبائن.

4.3. اختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج

- اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة:

الجدول 03: تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير القيمة المقدمة لزبائن البنوك على ولاء الزبون

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
الانحدار	25,163	1	56,163	174,245	0,000
البواقي	14,152	98	0,144		
المجموع	39,315	99	—		
A= 0,762		B= 0,800		R ² = 0,640	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v.23

وفي ضوء هذه الفرضية جرت صياغة علاقة دالية بين القيمة الحقيقية للمتغير ولاء الزبون (Y)، والمتغير التفسيري القيمة المقدمة لزبائن البنوك (X)، وكانت معادلة الانحدار كالاتي $Y = \alpha + \beta x$ ، وفيما يأتي القيم لمعادلة الانحدار: ولاء الزبون = $0,800 + 0,762$ (القيمة المقدمة لزبائن البنوك) من خلال الجدول السابق نلاحظ أن متغيرات الدراسة ترتبط فيما بينها بشكل دال معنوي، حيث بلغ معامل الارتباط بين القيمة المقدمة لزبائن البنوك وولاء الزبون (0,800)، كما بلغ معامل التفسير (0,640) وهو ما يعني أن أي ما نسبته (64%) من التغيرات في ولاء الزبون ناتج عن التغير في القيمة المقدمة لزبائن البنوك، كما تبين أن هناك تأثير معنوي القيمة المقدمة لزبائن البنوك على ولاء الزبون، وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F البالغة قيمتها (F=174,245) بمستوى دلالة إحصائية (sig=0,000)، وبالتالي فإن الانحدار معنوي ونموذج الدراسة مقبول إحصائيا. وعلى هذا الأساس نقبل الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للقيمة المقدمة لزبائن البنوك محل الدراسة على ولاء الزبون لها".

- اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة:

الجدول 04: نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الفرعية الأولى.

أبعاد المتغير المستقل	A	الخطأ المعياري	B	قيمة T	مستوى المعنوية
الثابت	0.579	0.185		3.136	0.002
القيمة الوظيفية	0.795	0.084	0.826	9.945	0.000
القيمة العاطفية	0.183	0.080	0.194	2.307	0.023
القيمة المالية	0.164	0.055	0.170	2.975	0.004
قيمة معامل الارتباط $R = 0.899$	قيمة معامل التفسير $R^2 = 0.808$		قيمة $F = 134.738$		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v.23

المتغير

التابع: الولاء الموق

الجدول السابق يبين وجود علاقة تأثيرية بين القيمة المقدمة لزبائن البنوك محل الدراسة بأبعادها (القيمة الوظيفية، القيمة العاطفية، القيمة المالية) والولاء الموقفي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R (0.899)$ مما يدل على وجود ارتباط شدته قوية وبالتالي وجود علاقة موجبة بين أبعاد المتغير المستقل والبعد الخاص بالمتغير التابع الولاء الموقفي، في حين بلغت قيمة معامل التفسير $R^2 (0.808)$ هذا يدل على قدرة أبعاد المتغير المستقل على تفسير ما نسبته 80.8 % من التباين الحاصل في البعد التابع (الولاء الموقفي)، وأكدت قيمة F معنوية هذا التأثير والبالغة قيمتها (134.738) وبمستوى دلالة إحصائية ($\text{sig}=0,000$).

كما بلغت قيمة t المحسوبة التي تقيس معنوية نموذج الانحدار الخطي المتعدد لأبعاد القيمة المقدمة لزبائن البنوك محل الدراسة (القيمة الوظيفية، القيمة العاطفية، القيمة المالية) القيم (9.945، 2.307، 2.975) على التوالي، وهي أكبر من قيمة t الجدولية البالغة (1.98) عند مستوى معنوية (0,05)، وبالنظر إلى مستوى معنوية اختبار t (0,000، 0,023، 0,004) على الترتيب والأصغر من ($\text{sig}=0,05$).

كما تشير معادلة نموذج الانحدار إلى أن المتغيرات الفرعية المستقلة التي تؤثر في المتغير التابع (الولاء الموقفي) على النحو التالي:

- زيادة وحدة واحدة في المتغير المستقل الفرعي (القيمة الوظيفية) تؤثر بالزيادة في المتغير التابع (الولاء الموقفي) بمقدار 0.795 أي 79.5%.
- زيادة وحدة واحدة في المتغير المستقل الفرعي (القيمة العاطفية) تؤثر بالزيادة في المتغير التابع (الولاء الموقفي) بمقدار 0.183 أي 18.3%.

- زيادة وحدة واحدة في المتغير المستقل الفرعي (القيمة المالية) تؤثر بالزيادة في المتغير التابع (الولاء الموقفي) بمقدار 0.164 أي 16.4%.

وعليه بناء على ما سبق يتم رفض فرضية العدم، وقبول الفرضية البديلة الفرعية التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للقيمة المقدمة لزبائن البنوك محل الدراسة بأبعادها (القيمة الوظيفية، القيمة العاطفية، القيمة المالية) على الولاء الموقفي لزبائنهم".

الجدول 05: نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الفرعية الثانية.

أبعاد المتغير المستقل	A	الخطأ المعياري	B	قيمة T	مستوى المعنوية
الثابت	0.924	0.199		4.652	0.000
القيمة الوظيفية	0.489	0.090	0.588	5.430	0.000
القيمة العاطفية	0.230	0.037	0.127	6.131	0.000
القيمة المالية	0.155	0.059	0.187	2.621	0.010
قيمة معامل الارتباط $R=0.838$	قيمة معامل التفسير $R^2=0.703$		قيمة $F=75.673$		

المتغير التابع: الولاء المعرفي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v.23

الجدول السابق يبين وجود علاقة تأثيرية بين القيمة المقدمة لزبائن البنوك محل الدراسة بأبعادها (القيمة الوظيفية، القيمة العاطفية، القيمة المالية) والولاء المعرفي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R (0.838)$ مما يدل على وجود ارتباط شدته قوية وبالتالي وجود علاقة موجبة بين أبعاد المتغير المستقل والبعد الخاص بالمتغير التابع الولاء المعرفي، في حين بلغت قيمة معامل التفسير $R^2 (0.703)$ هذا يدل على قدرة أبعاد المتغير المستقل على تفسير ما نسبته 70.3 % من التباين الحاصل في البعد التابع (الولاء المعرفي)، وأكدت قيمة F معنوية هذا التأثير والبالغة قيمتها (75.673) وبمستوى دلالة إحصائية ($\text{sig}=0,000$).

كما بلغت قيمة t المحسوبة التي تقيس معنوية نموذج الانحدار الخطي المتعدد لأبعاد القيمة المقدمة لزبائن البنوك محل الدراسة (القيمة الوظيفية، القيمة العاطفية، القيمة المالية) القيم (5.430، 6.131، 2.621) على التوالي، وهي أكبر من قيمة t الجدولية البالغة (1.98) عند مستوى معنوية (0,05)، وبالنظر إلى مستوى معنوية اختبار t (0,000، 0,000، 0,010) على الترتيب والأصغر من ($\text{sig}=0,05$).

كما تشير معادلة نموذج الانحدار إلى أن المتغيرات الفرعية المستقلة التي تؤثر في المتغير التابع (الولاء المعرفي) على النحو التالي:

- زيادة وحدة واحدة في المتغير المستقل الفرعي (القيمة الوظيفية) تؤثر بالزيادة في المتغير التابع (الولاء المعرفي) بمقدار 0.489 أي 48.9%.
 - زيادة وحدة واحدة في المتغير المستقل الفرعي (القيمة العاطفية) تؤثر بالزيادة في المتغير التابع (الولاء المعرفي) بمقدار 0.230 أي 23%.
 - زيادة وحدة واحدة في المتغير المستقل الفرعي (القيمة المالية) تؤثر بالزيادة في المتغير التابع (الولاء المعرفي) بمقدار 0.155 أي 15.5%.
- وعليه بناء على ما سبق يتم رفض فرضية العدم، وقبول الفرضية البديلة الفرعية التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للقيمة المقدمة لزبائن البنوك محل الدراسة بأبعادها (القيمة الوظيفية، القيمة العاطفية، القيمة المالية) على الولاء المعرفي لزبائنهم".

الجدول رقم 6: نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

أبعاد المتغير المستقل	A	الخطأ المعياري	B	قيمة T	مستوى المعنوية
الثابت	1.307	0.245		5.327	0.000
القيمة الوظيفية	0.868	0.111	1.206	11.394	0.000
القيمة العاطفية	0.298	0.106	0.289	2.821	0.006
القيمة المالية	0.279	0.073	0.266	3.812	0.000
قيمة معامل الارتباط $R=0.846$	قيمة معامل التفسير $R^2=0.716$		قيمة $F=80.605$		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v.23 المتغير التابع: الولاء السلوكي

الجدول السابق يبين وجود علاقة تأثيرية بين القيمة المقدمة لزبائن البنوك محل الدراسة بأبعادها (القيمة الوظيفية، القيمة العاطفية، القيمة المالية) والولاء السلوكي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R (0.846)$ مما يدل على وجود ارتباط شدته قوية وبالتالي وجود علاقة موجبة بين أبعاد المتغير المستقل والبعد الخاص بالمتغير التابع الولاء السلوكي، في حين بلغت قيمة معامل التفسير $R^2 (0.716)$ هذا يدل على قدرة أبعاد المتغير المستقل على تفسير ما نسبته 71.6 % من التباين الحاصل في البعد التابع (الولاء السلوكي)، وأكدت قيمة F معنوية هذا التأثير والبالغة قيمتها (80.605) وبمستوى دلالة إحصائية ($\text{sig}=0,000$).

كما بلغت قيمة t المحسوبة التي تقيس معنوية نموذج الانحدار الخطي المتعدد لأبعاد القيمة المقدمة لزبائن البنوك محل الدراسة (القيمة الوظيفية، القيمة العاطفية، القيمة المالية) القيم (11.394، 2.821، 3.812) على التوالي، وهي أكبر من قيمة t الجدولية البالغة (1.98) عند مستوى

معنوية (0,05)، وبالنظر إلى مستوى معنوية اختبار t (0,000، 0,006، 0,000) على الترتيب والأصغر من (sig=0,05).

كما تشير معادلة نموذج الانحدار إلى أن المتغيرات الفرعية المستقلة التي تؤثر في المتغير التابع (الولاء السلوكي) على النحو التالي:

- زيادة وحدة واحدة في المتغير المستقل الفرعي (القيمة الوظيفية) تؤثر بالزيادة في المتغير التابع (الولاء السلوكي) بمقدار 0.868 أي 86.8%.

- زيادة وحدة واحدة في المتغير المستقل الفرعي (القيمة العاطفية) تؤثر بالزيادة في المتغير التابع (الولاء السلوكي) بمقدار 0.298 أي 29.8%.

- زيادة وحدة واحدة في المتغير المستقل الفرعي (القيمة المالية) تؤثر بالزيادة في المتغير التابع (الولاء السلوكي) بمقدار 0.279 أي 27.9%.

وعليه بناء على ما سبق يتم رفض فرضية العدم، وقبول الفرضية البديلة الفرعية التي تنص

على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للقيمة المقدمة لزبائن

البنوك محل الدراسة بأبعادها (القيمة الوظيفية، القيمة العاطفية، القيمة المالية) على الولاء

السلوكي لزبائنهم".

الخاتمة:

من خلال الدراسة تم التعرف على مدى تأثير القيمة المقدمة للزبون على ولاء الزبون في البنوك التجارية، وترتكز النتائج على الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من زبائن البنوك التجارية في الجلفة محل الدراسة، وبعد التحليل الإحصائي للبيانات الذي تم بالاعتماد على برنامج SPSS V.23، وقد تم التوصل إلى النتائج والاقتراحات التالية:

1- النتائج:

خلصت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للقيمة المقدمة لزبائن البنوك محل الدراسة على ولاء الزبون لها.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للقيمة المقدمة لزبائن البنوك محل الدراسة بأبعادها (القيمة الوظيفية، القيمة العاطفية، القيمة المالية) على الولاء

الموقف لزبائنهم.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للقيمة المقدمة لزبائن البنوك محل الدراسة بأبعادها (القيمة الوظيفية، القيمة العاطفية، القيمة المالية) على الولاء المعرفي لزبائنهم.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للقيمة المقدمة لزبائن البنوك محل الدراسة بأبعادها (القيمة الوظيفية، القيمة العاطفية، القيمة المالية) على الولاء السلوكي لزبائنهم.
- جاءت المتوسطات الحسابية لأبعاد القيمة المقدمة (الوظيفية، العاطفية، المالية) مرتفعة، مما يعكس إدراكا إيجابيا لجودة الخدمات وملاءمة الأسعار، كما انعكس هذا الإدراك إيجابيا على أبعاد الولاء الثلاثة (الموقفي، المعرفي، السلوكي)، حيث أبدى الزبائن استعدادا للاستمرار في التعامل مع البنوك محل الدراسة.
- أظهر الزبائن ميلا واضحا إلى الترويج الإيجابي للبنوك محل الدراسة شفهيًا وتفضيلها مقارنة بالمنافسين.
- يسهم تحسين القيمة المقدمة للزبون في رفع مستوى الرضا والثقة لديه، مما يعزز الولاء المستدام.
- تمثل القيمة المقدمة للزبون رافعة استراتيجية لتحقيق علاقات طويلة الأمد معه ودعم القدرة التنافسية للبنوك التجارية.

2- الاقتراحات:

- الاستثمار في التكنولوجيا المتقدمة وتدريب الموظفين لرفع مستوى القيمة الوظيفية.
- تطوير استراتيجيات بناء الثقة والالتزام عبر الوفاء بالوعود المصرفية وتقديم خدمات متسقة تدعم القيمة العاطفية.
- تحسين هيكل الأسعار والعروض المصرفية بما يتناسب مع توقعات الزبائن وقدرتهم الشرائية لتعزيز القيمة المالية.
- تبني برامج ولاء مبتكرة تعتمد على الحوافز والمكافآت لاستدامة العلاقة مع الزبائن وتشجيع الولاء السلوكي والمعرفي.
- تفعيل قنوات الاتصال والتسويق التفاعلي بهدف رفع مستوى وعي الزبائن بالخدمات والعروض المتاحة وتحفيز توصيتهم الإيجابية.

المصادر والمراجع

- احمد حمزة خليفة، و عبد الحفيظ علي حسب الله. (1 1, 2011). اثر جودة الخدمة علي ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على الخدمات الفندقية بمدينة عدن. *مجلة جامعة الخرطوم للعلوم الادارية*, 2(4).
- احمد عبد الفتاح احمد ممدوح. (2020). اثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية. *المجلة العلمية للتجارة والتمويل*, الصفحات 1-58.
- احمد محمودي، و محمد زيدان. (جانفي، 2016). فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف-حالة مؤسسة ازراسكوم تيليكوم الجزائر DJEZZY GSM. *الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية* 8(01)، الصفحات 51-60.
- اميرة محمد عبد الله غريب. (2020). دور إدارة معرفة العملاء في تعظيم القيمة المدركة للعميل. *المجلة العلمية للدراسات التجارية و البيئية* 11(2/1)، الصفحات 752-721.
- اميرة محمد عبد الله غريب. (2020). دور إدارة معرفة العملاء في تعظيم القيمة المدركة للعميل. *المجلة العلمية للدراسات التجارية و البيئية* 11(2/1)، الصفحات 752-721.
- ايوب محمود محمد. (نيسان، 2020). اثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون-دراسة تطبيقية على عينة من مشركي شركة ايرث لينك لخدمات الانترنت في محافظة اربيل. *المجلة العربية للنشر والتوزيع* 18(18)، الصفحات 92-70.
- خلف الله احمد وليد احمد. (2020). الدور الوسيط لقيمة العميل في العلاقة بين ادارة العلاقات مع العملاء الكترونيا و ولاء العملاء (اطروحة دكتوراه). كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- زهوة خلوط. (2014). التسويق الابتكاري و اثره على بناء ولاء الزبائن دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر. *رسالة ماجستير*. كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، بومرداس: جامعة أمحمد بوقرة بومرداس.
- عصام رشاد محمد أبو فزع. (2015). اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون و قيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الاردن. *رسالة ماجستير*. عمان، الاردن: جامعة الشرق الاوسط.
- محمد عبد العظيم أبو النجا. (2013). *ادارة العلاقات مع العملاء - مدخل التسويق المبني على قواعد البيانات* (المجلد 1). الاسكندرية، مصر: الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع.
- محمود جاسم الصميدعي، ديمة الديجاني، و ايهاب القرم. (2019). *ادارة علاقات الزبون*. عمان، الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
- نجاح يخلف. (2018). دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن- دراسة ميدانية لشركات الاتصالات: موبيليس، جازي، اوريدو. *أطروحة دكتوراه*. كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، باتنة: جامعة باتنة 1 الحاج الأخضر.
- نجم عبود نجم. (2008). *ادارة المعرفة المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات* (المجلد 2). عمان، الاردن: مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع.
- نزار عبد المجيد رشيد البرواري، و فارس محمد النقشبندى. (2013). *التسويق المبني على المعرفة مدخل الاداء التسويقي المتميز* (المجلد الاول). عمان، الاردن: مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع.
- Akroush, M. N., & Mahadin, B. K. (2019). An Intervariable approach to Customer Satisfaction and Loyalty in the internet service market. *Journal of Internet Research*, 29(4), pp. 772-798.
- Chapman, A. (2017). The co-creation of a luxury hotel brand online: The case of an international hotel brand. *Thèse de doctorat*. Sciences de Gestion, Nice: Université Côte d'Azur.
- Chen, S. C. (2015). Customer value and customer loyalty: Is competition a missing link? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, pp. 107-116.
- Du, Y., & Tang, Y. (2014, August 4). A Literature Review on the Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty. *Journal of Business and Management Research*, 3(3), pp. 27-33.

- Hasan, H., Kiong, T. P., & Ainuddin, R. A. (2014). Effect of Perceived Value and Trust on Customer Loyalty towards Foreign Banks in Sabah Malaysia. *Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing and Consumer Psychology*, 1(2), pp. 137-153.
- Jianxun, W., & Xiaodi, X. (2011). A Study on Relationships among Customer Value, Relationship Quality and Customer Equity: Zhengzhou Bank of Communications as an Example. *Journal on Innovation and Sustainability RISUS* 2(01), pp. 70-75.
- Juliana, Jessica, T., Widodo, M., & Tanubrata, J. (2021, September 01). Consequences Customer Satisfaction : Service Quality and Perceived Value in the Moments Of Truth. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis* 5(2), pp. 113-122.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. New Jersey: pretice Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (Vol. 14th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, ., C., & Wirtz, ., J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (Vol. 7 th Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- McFarlane, D. A. (2013, April). The Strategic Importance of Customer Value. *Atlantic Marketing Journal* 2(1), pp. 62-75.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2017). *Managing Customer Experience and Relationships A Strategic Framework* (Vol. 3rd edition). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- gary armstrong و philip kotler (2007). *اساسيات التسويق*. (علي ابراهيم سرور سرور، المترجمون) المملكة العربية السعودية: دار المريخ.
- Šapić, S., Topalović, S., & Marinković, V. (2014). THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE DIMENSIONS ON CUSTOMER LOYALTY. *Economic Themes*, 52(4), pp. 392-408.
- Setiawan, F., Idris, I., & Abror, A. (2019). The Relationship Between Religiosity Service Quality Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *2nd Padang International Conference on Eduction Economics Business and ACCOUNTING* (pp. 516-524). Padang : Advances in Economics Business and Managment Resarch.
- Tanisah, & maftuhah, I. (2015). THE EFFECTS OF SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION, TRUST, AND PERCEIVED VALUE TOWARDS CUSTOMER LOYALTY. *Jurnal Dinamika Manajemen* 6(1), pp. 55-61.
- Wang, Y., PoLo, H., Chi, R., & Yang, Y. (2004, April). An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship- Managment Performance: A Customer-Based Perspective from Chain. *Journal of Service Theory and Practice* 14(2/3), 14(2/3), pp. 169-182.
- Wang, Y., PoLo, H., Chi, R., & Yang, Y. (2004, April). An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship- Managment Performance: A Customer-Based Perspective from Chain. *Journal of Service Theory and Practice* 14(2/3), pp. 169-182.