

## دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون (دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية)

م. رونق كاظم حسين شبر  
قسم إدارة الأعمال/ كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة القادسية  
تاريخ استلام البحث: 2014/2/9 تاريخ قبول النشر: 2014/4/13

### المستخلص:

تهدف الدراسة الحالية إلى بيان الدور الذي تلعبه كل من القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر، والقدرة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية، فضلاً عن تحديد علاقة الارتباط والأثر بين هذه المتغيرات وولاء الزبون، ولتحقيق هذا الهدف تم اعتماد استمارة استبيان مكوّنة من محورين، الأول تضمن بيانات تتعلق بالمجيب عن الاستمارة، والثاني تضمن متغيرات الدراسة. وقد تم توزيع (150) استبانة على زبائن المصارف مجتمع الدراسة وكانت نسبة الاستجابة (100%) وكان عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (119) استبانة. وبالاعتماد على مجموعة من الوسائل الإحصائية مثل المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والوسط الفرضي، ومعامل الارتباط (Pearson) والانحدار (Regression) ومعامل التحديد ( $R^2$ ) لاختبار صحة الفرضيات حيث بيّنت نتائج الدراسة صحة الفرضيات، وفي ضوء النتائج أوصت الدراسة بضرورة تبني إدارات المصارف مجتمع الدراسة فلسفة التوجه للسوق بحيث يكون هدف المصارف كسب الزبائن، فضلاً عن إطلاق برامج خاصة بمكافئة الزبائن المتميزين للحفاظ على ولائهم.

### The role of perceived value, service quality, price and the image in enhancement of customer loyalty

(Investigation study of customer opinions in private banks in AL-Diwaniya city)

Rounaq K. H. Shuber (Lecturer)  
raw\_adn@yahoo.com

Department of Business administration /College of Administration and  
Economics /University of AL-Qadisiya

### Abstract:

The current study aimed to explain the role of perceived value, service quality, price and image in the enhancement of customer loyalty for a a private banks in AL-Diwaniya city, and determination the relation of correlation and effect between these variables and customer loyalty. To achieve this goal, a questionnaire composed of two parts, the first included the data of demography, the second included the variables of research. Total of (150) questionnaires have been distributed on customers of study banks, where the percent of responses was (100%) and the total of questionnaire that analyzed was (119). Based on the use of statistical tools such as means and standard deviation, hypothetical means, the correlation's Pearson, regression and coefficient ( $R^2$ ) to test the study of hypotheses. The result revealed the validity of study hypotheses. The study recommended to the necessary of adopt the banks

managements the oriented marketing philosophy for attractive customers, in addition to adopt a special programs for distinctive customers awarding to retaining them.

### المبحث الأول: منهجية الدراسة أولاً:- مشكلة الدراسة

يعد انفتاح الأسواق وسهولة دخول المتنافسين التحدي الأكبر الذي يواجه القطاع المصرفي الأهلي التجاري الأمر الذي وضع الزبون أمام عدد كبير من الخيارات التي تخلق صعوبة حقيقية لديه عند اتخاذ القرار وبالتالي أدى ذلك إلى زيادة توقعات الزبون حول الخدمة المصرفية المقدمة، والسعر الذي يمكن أن يبدله مقابل خدمة الجودة المتوقعة والتي من شأنها أن تولد صورة ذهنية وانطباع إيجابي لدى الزبون، إلا إن المشكلة والتحدي الأكبر الذي يواجه المنظمات المصرفية هو جذب هؤلاء الزبائن والاحتفاظ بهم وخلق الولاء لديهم من خلال زيادة قناعة الزبائن الحاليين بالخدمة وكذلك زيادة احتمال تكرار التعامل مع مقدمها وزيادة قدرة المصرف على جذب زبائن جدد، وهذه تمثل المشكلة الرئيسية التي تتناولها الدراسة الحالية، حيث تتلخص مشكلة الدراسة في التساؤلات الآتية:

- 1- ما طبيعة العلاقة لكل من القيمة المدركة ، جودة الخدمة، السعر، والصورة الذهنية مع ولاء الزبون وما أثر هذه العلاقة في تعزيز مستوى هذا الولاء ؟
- 2- هل تمارس المصارف مجتمع الدراسة هذه المفاهيم ؟ وهل تتباين وجهات نظر الزبون حول أهمية كل مفهوم ؟ وهل يمكن قياس مستوى الولاء لدى الزبون وفق هذه المفاهيم ؟
- 3- ما هو مستوى ولاء الزبون لهذه المصارف ؟

### ثانياً:- أهمية الدراسة

- تتجسد أهمية الدراسة الحالية من خلال متغيراته وفي كونه:
- 1- يسعى لمعرفة دور القيمة المدركة من قبل الزبون وجودة الخدمة المقدمة من قبل المصارف مجتمع الدراسة، السعر الذي من الممكن أن يبدله الزبون لقاء تلقيه تلك الخدمة، والصورة الذهنية التي من الممكن أن تنشأ لدى الزبون عن المصارف مجتمع الدراسة في تعزيز ولاء الزبون .
  - 2- الكشف عن الممارسات التي من الممكن ان تخلق الولاء لدى الزبون والحفاظ عليه نظراً للمنافسة الشديدة في القطاع المصرفي الأهلي التجاري .
  - 3- تبنيها لأهم المواضيع في مجال الأدبيات العربية والأدبيات الغربية نظراً لأن موضوع ولاء الزبون (Loyalty of customer) من المواضيع الحديثة التي نشأت في نهايات القرن العشرين على حد تعبير (Rosignoli manuele, 2006: 24; Copeland, 1923).
  - 4- توفر الدراسة نموذج إلى متخذي القرار في المصارف مجتمع الدراسة بشأن متغيرات بإمكانها قياس مستويات ولاء الزبون مما يؤدي إلى التركيز على زيادة خلق القيمة والجودة للخدمات المقدمة وبالأسعار الملائمة والتي من الممكن أن يدركها الزبون وتؤدي بالتالي إلى رسم صورة ذهنية مميزة لدى الزبون.

### ثالثاً:- أهداف الدراسة

- تهدف الدراسة الحالية إلى الإجابة عن تساؤلات مشكلة الدراسة من خلال الآتي:
- 1- معرفة طبيعة العلاقة بين القيمة المدركة ، جودة الخدمة، السعر، والصورة الذهنية وتأثيرها على ولاء الزبون للمصارف الأهلية مجتمع الدراسة.

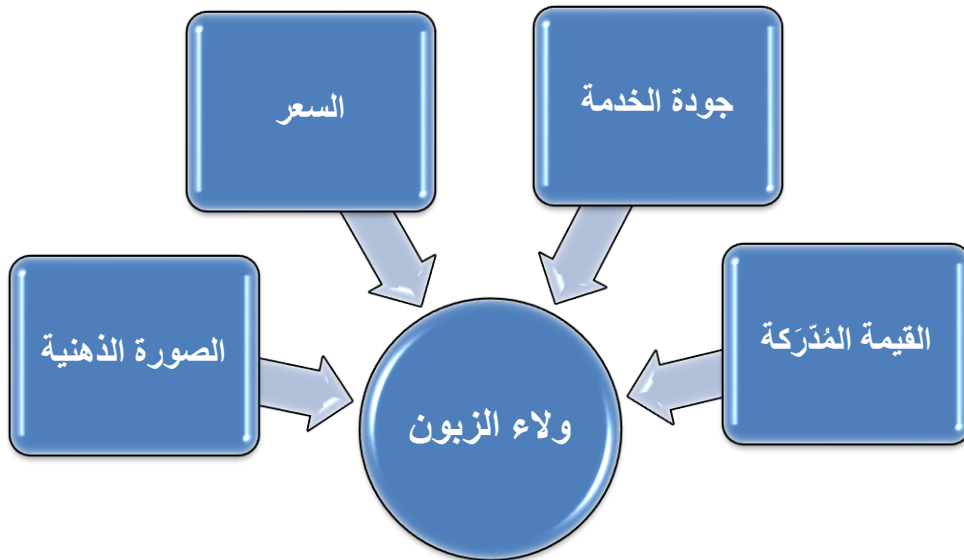
- 2- القاء الضوء على ممارسات المصارف مجتمع الدراسة ومعرفة مدى تطبيق كل من (القيمة المُدرَكة ، جودة الخدمة، السعر ، الصورة الذهنية).
- 3- قياس مستوى ولاء الزبون للمصارف مجتمع الدراسة.
- 4- تعريف متخذي القرار في المصارف مجتمع الدراسة بالممارسات التي من الممكن اعتمادها في تعزيز مستوى الولاء لدى الزبون وكيفية الاحتفاظ به .
- 5- الإثراء النظري لمتغيرات الدراسة (القيمة المُدرَكة ، جودة الخدمة، السعر، الصورة الذهنية وولاء الزبون) سيما وأنها تعد من الموضوعات التي تمتاز بمحدودية التطرق إليها مجتمعة وبشكل خاص في الأدبيات العربية.

#### رابعاً:- فرضيات الدراسة

تستند الدراسة إلى الفرضيات الآتية:

- 1- يتباين مستوى استجابات العينة حول ابعاد الدراسة (القيمة المدركة ، جودة الخدمة ، السعر ، الصورة الذهنية ، وولاء الزبون).
- 2- يوجد علاقة وأثر ذات دلالة معنوية للقيمة المُدرَكة في مستوى ولاء الزبون للمصارف الأهلية مجتمع الدراسة.
- 3- يوجد علاقة وأثر ذات دلالة معنوية لجودة الخدمة في مستوى ولاء الزبون للمصارف الأهلية مجتمع الدراسة.
- 4- يوجد علاقة وأثر ذات دلالة معنوية للسعر في مستوى ولاء الزبون للمصارف الأهلية مجتمع الدراسة.
- 5- يوجد علاقة وأثر ذات دلالة معنوية للصورة الذهنية في مستوى ولاء الزبون للمصارف الأهلية مجتمع الدراسة.

ويمكن توضيح الفرضيات آنفة الذكر من خلال مخطط الدراسة الفرضي في شكل (1) وكالاتي:



شكل (1): مخطط الدراسة الفرضي (من إعداد الباحثة)

#### خامساً:- مجتمع وعينة الدراسة

تمثّل مجتمع الدراسة بالمصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية وقد كان عددها خمسة مصارف، حيث شملت عينة الدراسة مجموعة من الزبائن الذين يتعاملون مع هذه

المصارف، ولأن عدد الزبائن الذين يتعاملون مع هذه المصارف كبير يكون من الصعوبة اعتماد النسبة المئوية (20%) فقد تم توزيع (150) استبانة على العينة التي جرى اختبارها بصورة عشوائية استجابوا جميعهم وكان عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (119) مُشكلةً ما نسبته (79.33%) من العينة الأصلية للدراسة، والجدول (1) يبين تفاصيل مجتمع وعينة الدراسة.

جدول (1): تفاصيل مجتمع وعينة الدراسة

ت	أسم المصرف وموقعة	عدد أفراد العينة
1	مصرف الاقتصاد للاستثمار والتمويل / فرع الديوانية	10
2	مصرف المتحد للاستثمار / فرع الديوانية	35
3	مصرف الخليج التجاري / فرع الديوانية	30
4	مصرف دار السلام للاستثمار / فرع الديوانية	25
5	مصرف بغداد / فرع الديوانية	50

والجدول (2) يوضح توزيع أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.

جدول (2): توزيع تكرار العينة المستهدفة بالتحليل وفقاً للخصائص الديموغرافية

المتغير	المستوى	التكرار	النسبة المئوية
العمر	أقل من 25 سنة	17	14.3%
	26 – 35 سنة	37	31.1%
	36 – 45 سنة	32	26.9%
	46 – 55 سنة	19	16.0%
	56 – فأكثر	14	11.8%
	المجموع	119	100.0%
النوع الاجتماعي	ذكر	80	67.2%
	انثى	39	32.8%
	المجموع	119	100.0%
التحصيل الدراسي	ثانوي	24	20.2%
	دبلوم	36	30.3%
	جامعي	59	49.6%
	المجموع	119	100.0%

من جدول (2) يتضح ما يأتي:

- 1- بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير العمر (31.1%) للفئة العمرية (26-35 سنة) فيما بلغت أدنى نسبة للفئة العمرية (56 سنة فأكثر).
  - 2- بلغ عدد الذكور في العينة (80) بنسبة (67.2%) فيما بلغ عدد الإناث (39) بنسبة مئوية (32.8%).
  - 3- بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير التحصيل الدراسي (49.6%) للمستوى الدراسي (الجامعي)، فيما بلغت أدنى نسبة مئوية (20.2%) للتحصيل الدراسي (ثانوي).
- ومن هنا فإن فئة الزبائن في العينة المدروسة تتميز بأن معظمهم من فئة الشباب الأكثر من 26 سنة وأقل من 35 سنة وجلهم ذكور ولديهم مستوى جامعي.

#### سادساً:- متغيرات الدراسة ومقاييسها

تضمنت الدراسة الحالية خمسة متغيرات تم قياسها بموجب استمارة استبيان وبعتماد مقياس ليكرت الخماسي Five Point Likert Scale (أوافق بقوة 5 ... لا أوافق بقوة 1)، ولقد

أعدت الاستبانة على محورين، المحور الأول تمثل بيانات تتعلق بالمجيب عن الاستمارة، أما المحور الثاني فتمثل بمتغيرات الدراسة وكالاتي:

### جدول (3): متغيرات الدراسة والفقرات التي تمثلها

مصدر المقياس	عدد الفقرات	المتغيرات
(Ishaq, 2012)	1- 4	القيمة المدركة
(Ishaq, 2012)	5-10	جودة الخدمة
(Roig et al., 2006) (Mazid,2012)	11-13	السعر
(Ishaq, 2012)	14-18	الصورة الذهنية
(Ishaq, 2012)	19-23	ولاء الزبون

### سابعاً:- ثبات الأداة

للتحقق من ثبات أداة الدراسة تم استخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) كمعامل لثبات الاستبيان والجدول (4) يوضح معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة.

### جدول (4): معامل الثبات لمتغيرات الدراسة

ت	المتغير	عدد الفقرات	كرونباخ ألفا
1	القيمة المدركة	4	0.867
2	جودة الخدمة	6	0.842
3	السعر	3	0.772
4	الصورة الذهنية	5	0.833
5	ولاء الزبون	5	0.801
	ثبات الاستبانة ككل	23	0.897

نلاحظ من الجدول أن قيم معامل كرونباخ ألفا هي أكبر من (0.65) وهذا يُعد بدوره مؤشراً جيداً لثبات أداة القياس.

### ثامناً:- الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في تحليل البيانات الأولية، ولغرض تحقيق أهداف الدراسة الحالية وللإجابة عن أسئلتها تم استخدام عدة أساليب إحصائية منها:

- 1- الوسط الحسابي لقياس المستوى الذي تمثله المتغيرات المستقلة في تحديد ولاء الزبون.
- 2- الانحراف المعياري لقياس مستوى تشتت الاستجابة عن الوسط الحسابي.
- 3- النسب والتكرارات وذلك لأجل توزيع خصائص الزبائن للمصارف مجتمع الدراسة فضلاً عن بيان مواقف الزبائن من متغيرات الدراسة.
- 4- معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) للتعرف على اتجاه العلاقات الإحصائية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.
- 5- معامل الانحدار (Regression) وذلك من أجل تحديد أثر المتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد.
- 6- الوسط الفرضي وذلك للحكم على المستوى وفقاً للآتي:  
أولاً: المدى = الحد الأعلى للمقياس - الحد الأدنى له، أي المدى = 5 - 1 = 4 وذلك لقياس طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي.  
ثانياً: طول الخلية = المدى / الحد الأعلى للمقياس، أي طول الخلية = 5 / 4 = 0.80 ومن ثم إضافة النتيجة إلى الدرجة الأدنى في المقياس وهي (1) لتصبح الحدود الدنيا والعليا للخلية كما موضح في جدول (5).

## جدول (5): الحدود الدنيا والعليا للخلية

المدى	الحد الأدنى – الحد الأعلى
غير مطبقة	1 – 1.80
مطبقة بدرجة ضعيفة	1.81 – 2.60
مطبقة بدرجة متوسطة	2.61 – 3.40
مطبقة بدرجة كبيرة	3.41 – 4.20
مطبقة بدرجة كبيرة جداً	4.21 – 5

## المبحث الثاني: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

## أولاً: القيمة المُدركة Perceived value

## - المفهوم والأبعاد

متى ما تحققنا في مفهوم القيمة المُدركة نجد أن هنالك مدخلين رئيسيين لوضع المفاهيم والأبعاد للقيمة المُدركة ممكن تمييزها، حيث أن المدخل الأول يعرف القيمة المُدركة كشكل مركب من جزئين، الأول هو المنافع المستلمة والتي تتضمن (اقتصادية، اجتماعية، علائقية)، والثاني هو التضحيات الأخرى متمثلة بالكُلف الكلية والتي تتضمن (الكلفة النقدية (السعر)، تكلفة الوقت، كلفة الجهد، والكلفة النفسية (الخطر والراحة)).

أما المدخل الثاني مؤسس على أن مفهوم القيمة المُدركة هو تركيب متعدد الأبعاد متمثلة بالمنافع (اجتماعية، عاطفية، وظائفية، ظرفية، ومعرفية) (Kotler and Keller, 2012: 125; Roig et al., 2006: 269; Kotler, 2003: 60-61; Sheth et al., 1991: 160-162).

وتعرف القيمة المُدركة للزبون بأنها تقييم الزبون بشكل عام لمنفعة المنتج بالاعتماد على توقعات ما تم استلامه وما تم إعطائه (Zeithaml, 1988: 14; Chen and Chen; 2009: 4) وتأسيساً على ما تقدم فإن (Zeithaml, 1988: 13) أفترض أن القيمة ومن وجهة نظر الزبون تُعرف بأنها:

- 1- سعر أقل.
- 2- عندما يستلم الزبون ما يتوقع / تتوقع استلامه.
- 3- عندما تعكس جودة الخدمة السعر المدفوع.

ووصف (Yang and Peterson, 2004: 804-805 , Ravald and Gronroos, 1996: 21) القيمة المُدركة للزبون بأنها نسبة المنافع المستلمة من المجهزين الى الكلف المضحي بها من قبل الزبون. وتعرف بأنها إدراك الزبون لتفضيلاته ولتقييم صفات المنتج وأداءه ، الناتجة عن استعمال تلك التسهيلات لتحقيق أهداف الزبون (Woodruff, 1997: 142). والشيء المهم إن العديد من المصارف تستخدم مصطلح (قيمة الزبون) فقط للإشارة إلى القيمة التي يولدها الزبون لهم مقارنة بالقيمة التي يعطونها لمستخدميهم (Roig et al., 2006: 267). ولقد ذهب (Mazid, 2012: 11342) في نفس الاتجاه عندما أشار إلى أن القيمة المُدركة للزبون أصبحت المفهوم المباشر للزبون، وهو من وجهة نظر الزبون القيمة المستلمة ومن وجهة نظر المنظمة هو الاخذ بنظر الاعتبار التعريف بقيمة المنتج . ويرى كل من (Kotler and Keller, 2012: 125) بأن القيمة المُدركة للزبون هي الاختلاف بين تقييم الزبون لكل الفوائد ولكل كلف المنتجات والبدائل المُدركة .

ومن المفاهيم المذكورة وما تيسر الاطلاع عليه يمكن القول بأن غالبية الباحثين و الدارسين يرون من وجهة نظر الزبون أن القيمة المُدركة تتكون من جانبين هما:

- المنافع الكلية

## - الكلف أو التضحيات الكلية

وهنا تتدخل عوامل نفسية في تحديد المنافع المتحصل عليها من الخدمة / المنتج. وهي تختلف من زبون إلى آخر وحسب نظرته لتلك المنفعة ولتلك الكلف. وعلى هذا الأساس يمكن تعريف القيمة المدركة على أنها) المنافع المستلمة والتي يدركها الزبون مقابل تضحيات أقل وجودة منتج/ خدمة مدركة).

## - أهمية القيمة المدركة

إن المؤسسات التي تركز على قيمة منتجاتها هي أكثر مرونة، أكثر استمرارية، وأكثر نجاح من كل المؤسسات الأخرى (Barrett, 2010: 14). وذلك لأن مفهوم القيمة هو أحد العناصر الأساسية في نظرية التسويق (Graf and Maas, 2008: 2). ووفقاً لـ (Allen and Bradley, 2008:17) فإن أهمية القيمة تتمثل بالآتي:

- 1- الازدياد في تفضيل الزبون.
- 2- يُظهر الاختلافات.
- 3- يوضح قادة الصناعة.
- 4- يساعد في تبرير تسعير القيمة.
- 5- الالتزام بالمعايير الصناعية.
- 6- المسؤولية البيئية، والاستمرارية.

## ثانياً:- جودة الخدمة Service quality

## - المفهوم والأبعاد

يرى (Payne et al., 1995:183) أن الزبائن يدركون جودة الخدمة من خلال اتصالاتهم مع المؤسسة التي هم مهتمين بها. ويؤكد ذلك (Donnelly, 2009:35) حيث يشير إلى أن الزبائن يقومون بشراء المنتجات والخدمات بالاعتماد على جودة وظائفها والثبات في تسليم الخدمة. وبشكل عام يرى (Nilsson and Sandberg, 2010:3) أن تقديم خدمة بجودة عالية وبأسعار أقل من شأنه ان يضع ضغطاً متزايدة على مقدمي الخدمة.

فقد عرّف (Parasuraman, 1988) جودة الخدمة بأنها نتائج من المقارنة وتوقعات الزبون مع الإداء المدرك للخدمات (Ishaq, 2012: 26) وكما افترض (Zeithaml, 1988: 3-4) أن جودة الخدمة مُمكن ان تُعرف من وجهة نظر الزبون بأنها الحكم المتفوق أو الجيد حول كل المنتجات المتفوقة أو الجيدة فالجودة المدركة هي من وجهة نظر الزبون:

- 1- الاختلاف عن الهدف أو الجودة الفعلية.
  - 2- التقييم العالمي وذلك في بعض الحالات والمواقف المتشابهة.
  - 3- الحكم من قبل المستخدم عن مجموعة خيارات.
- وكما أشار (Zeithaml et al., 1990:19) بأن جودة الخدمة هي (كإدراك الزبائن) ويمكن تعريفها بأنها مدى التناقض بين توقعات أو رغبات الزبائن وتصوراتهم، وإن مجهز الخدمة هو الشخص الذي ينتج ويسلم الخدمة. حيث أن جودة الخدمة تفهم كموجه للاحتفاظ بالزبون على الرغم من (التقييمات الإدراكية، الردود العاطفية، والنوايا السلوكية) (Ranaweera and Neely, 2003:231).

ويرى كل من (Kotler and Keller, 2012:131) بأن جودة الخدمة هي إجمالي الميزات والخصائص للمنتج أو الخدمة والتي لها القدرة على الإقناع او سد الحاجات الضمنية. والخدمة المصرفية من وجهة نظر (العجارية، 2005:32) هي مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون النفعي الكائن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمتها النفعية والتي تشكل مصدراً

لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته مصدراً لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين.

وتأسيساً على ما تقدم فإن جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون هي:

- 1- خصائص أو مميزات ملموسة وغير ملموسة.
  - 2- المقارنة بين التوقعات والرغبات أو التجارب الواقعية.
  - 3- إدراك منافع الخدمة / المنتج.
- وعليه فإنه بالإمكان تعريف جودة الخدمة المصرفية بأنها (كافة الخصائص أو المميزات للملموسة أو غير الملموسة للخدمة والمُدركة من قبل الزبون بصورة منافع والناجئة من الفرق بين توقعات الزبون والتجارب الفعلية له).
- وللنجاح في تسليم خدمات عالية الجودة فإن على المنظمة أن تميز عناصر جودة الخدمة والتي كما وصفها (Kotler and Keller, 2012:374; Silva and Yapa, 2009:3) بانها:-

- 1- الثقة Reliability: وهي القدرة على إداء الخدمة بدقة وموثوقية.
- 2- الاستجابة Responsiveness: وهي الرغبة في مساعدة الزبون وتزويده بالخدمة.
- 3- الأمان Assurance: وهي المعرفة والمجاملة للأفراد العاملين وامتلاكهم الثقة بالنفس وإعطاء الثقة والأمان للزبون.
- 4- التعاطف Empathy: وهي اعطاء الزبون اهتمام خاص .
- 5- الملموسية Tangibles: وهي مظهر التسهيلات المادية، الأجهزة، الأفراد، ومواد الاتصالات.

### ثالثاً:- السعر The price

#### - مفهوم السعر

يعرف السعر على إنه أي صفقة، حيث انه يقتصر على تبادل النقود بالمنتجات والخدمات (McCarthy, 1971: 596). وعرف (Zeithaml, 1988:10) السعر من وجهة نظر الزبون هو ما يعطى أو يضحى به إلى ما يحصل عليه من منتج أو خدمة. ويرى (حرب، 1999:162) بأن السعر يعرف على إنه القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع أو الخدمات. وفي نفس السياق يرى كل من (Kotler and Armstrong, 2004: 333) بأن السعر هو قيمة المال الذي يدفع مقابل المنتج أو الخدمة أو مجموعة القيم التي يدفعها الزبائن مقابل المنافع التي حصلوا عليها لاستخدامهم المنتج أو الخدمة. بينما عرّف كل من (Kotler and Keller, 2012:383) السعر بأنه عنصر المزيج التسويقي والذي يُنتج الدخل أما العناصر الأخرى (المنتج، التوزيع، الترويج) فتُنتج الكلف.

أما مفهوم السعر المصرفي فيشير إلى معدل الفائدة على الودائع والقروض والرسوم والمصروفات الأخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمات المصرفية أو العمولات التي يتلقاها المصرف نتيجة تقديمه الخدمات للغير (معلا، 1994:153).

يلاحظ من المفاهيم بأن مفهوم السعر بدأت تختلف النظرة إليه عبر الوقت ففي فترة السبعينيات كان الزبون يفهم السعر بأنه تبادل النقود بالسلع أو الخدمات، ثم أخذت النظرة تكون أكثر شمولية حيث لوحظ في فترة الثمانينيات إن السعر أخذ يوظف في بعد التضحية المتمثلة بكلف الوقت والجهد والكلف النفسية فضلاً عن كلف النقود، أما في فترة التسعينيات فلقد كان مفهوم السعر يركز على بُعد المنفعة الاقتصادية والاجتماعية والعلائقية، ثم تدرج مفهوم السعر في الألفية الثالثة ليأخذ نظرة شمولية من حيث المفهوم والبعد المتمثلة بالتضحية والمنفعة.

مما تقدم من الممكن أن نُعرّف السعر على إنه (مقدار ما يضحى به الزبون لقاء حصوله على منفعة من منتج / خدمة).



## - أهداف التسعير

بشكل عام إن هدف المؤسسات من عملية التسعير يكون أوضح وأسهل عند ربطها بالهدف الاستراتيجي الأساس من وجود المؤسسة نفسها و عليه فإن هدف التسعير قد يكون كالآتي:

### 1- البقاء Survival:

فالمؤسسات تعد البقاء كهدف رئيسي إذا كانت تعاني من وجود طاقة كبيرة معطلة، منافسة حادة، تغيير في رغبات الزبون (Kotler and Keller, 2012: 389) أو اضطراب أوضاع المؤسسة نتيجة ظروف اقتصادية (الجياشي، 2002:108). ويرى كل من (Avlonitis and Indonuas, 2005: 48) إن البقاء طويل الأمد يمكن أن يتحقق بالأهداف الاجتماعية.

### 2- تعظيم الربح الحالي Maximum current profit:

العديد من المؤسسات تحاول تجربة مجموعة من الأسعار التي تعظم الربح الحالي، فهي تخمن الطلب والكلف وتربطها مع الأسعار البديلة وتختار سعر المنتجات الذي يعظم الربح، نقداً، أو بمعدل العائد على الاستثمار (Kotler and Keller, 2012:389). فقد يكون الهدف من عملية التسعير هو تحقيق نسبة العائد المطلوبة على الأموال المستثمرة في المصرف لذا فقد تقوم إدارة المصرف بتحديد الأسعار على أساس هذه النسبة بمعنى أن يتم إضافة نسبة العائد المطلوبة لتكلفة الحزمة (العجارية، 2005:287). وقد يكون العائد المستهدف هو (معدل العائد على المبيعات، معدل العائد على رأس المال، أو معدل العائد على حقوق الملكية) غير أن بعض المؤسسات تبحث عن الربح المناسب أو المرضي، والذي يعني ذلك الربح الذي يغطي التكاليف ويسمح بالاستثمار مستقبلاً، وتستخدم هذا الهدف المنظمة التي لا ترغب في تعظيم الربح أو تحديد عائد مستهدف وبالطبع مع تغير تكاليف الإنتاج والتسويق يتغير الربح المرضي، وهناك أيضاً الربح المعقول في المنظمات الحكومية التي تقدم الخدمات المدعومة من قبل الدولة، ويؤدي تبنيها إلى تحقيق الاستقرار في الأسعار فضلاً عن كونها وسيلة لقياس إداء المنظمة (عمارة، 2010: 21 – 22).

### 3- تعظيم الحصة السوقية Maximum Market Share:

بعض المؤسسات ترغب بتعظيم حصتها السوقية، فهي تعتقد بأن حجم المبيعات الأعلى سيقود إلى وحدات كلف أوطأ و ربح أعلى للأمد الطويل (Kotler and Keller, 2012:389). ويرى (عمارة، 2010:23) بأن بناء الحصة السوقية للمنتجات يساعد في حماية هذه المنتجات من المنافسة في السوق. فضلاً عن أن استقرار الأسعار يؤدي إلى نشوء صورة إيجابية لدى الزبون وبالتالي تحقيق رضا الزبون (Macdonald and Koch, 2006:354). ويرى (Reichheld, 1993: 64) إنه عندما تسلم المؤسسة قيمة متفوقة بثبات وتربح ولاء الزبون، فإن حصة السوق والعائدات ترتفعان بينما تنخفض تكلفة اكتساب وخدمة الزبائن.

### 4- تعظيم قشط السوق Maximum market skimming:

تكشف المؤسسات عن التكنولوجيا الجديدة في المكان المناسب وبأعلى الأسعار لتعظيم قشط السوق، وأن الزبائن الذين يشترون مبكراً بأعلى الأسعار ربما سيكونون غير راضين إذا قارنوا أنفسهم بالذين اشتروا فيما بعد بأوطأ سعر (Kotler and Keller, 2012:390).

### 5- قيادة جودة الخدمة Product – quality leadership:

المؤسسات ربما تهدف لأن تصبح القائد لجودة الخدمة في السوق، والعديد من العلامات تكافح لتكون (متاحة الرفاهية) لخصائص المنتجات أو الخدمات من خلال أعلى مستويات من الجودة المدركة (Kotler and Keller, 2012:390). وقد يهدف المصرف إلى الحصول على

شريحة من الزبائن تتصف بعدم حساسيتها للسعر وتطمح للحصول على خدمة بالجودة العالية وهذا الهدف يعني تكلفة أعلى وبالتالي أسعار أعلى (العجارمة، 2005:286).

#### 6- المحافظة على الصورة الذهنية للمصرف:

في إطار هذا الهدف تحاول المؤسسة الالتزام بالسياسة السعرية التي خلقت لها مكانة مميزة وصورة قوية في القطاعات السوقية المتعامل معها (الجياشي، 2002:108). وذلك من خلال التميز في تقديم الخدمة المصرفية في أذهان الزبائن والذي يؤدي بشكل ما لإدراك الفروقات بين ما يقدمه المصرف من خدمات مقارنة مع المصارف الأخرى (الصميدعي ويوسف، 2001:291).

#### 7- التوجه نحو الزبون:

إن الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن يعد من الأهداف الحيوية كونه يضمن ولاء واستمرار شراء الزبون لمنتجات المؤسسة وذلك من خلال (الجياشي، 2002:107):

- مستويات سعر مناسبة للزبون.
- تأكيدات سمعة المؤسسة بين الزبائن.
- خلق قيمة الزبون مقابل النقد المدفوع.

ويؤكد (عمار، 2010:25) ذلك من خلال تحديد بعض المؤسسات أسعاراً منخفضة على أمل زيادة عدد زبائنها، في حين أن بعض المؤسسات تلجأ إلى رفع أسعارها حتى تضمن شريحة سوقية معينة ولعدم تشجيع قطاعات معينة من الجمهور على استعمال المنتج (كالجامعات، وبعض المدارس الخاصة، وبعض الفنادق والمطاعم الكبرى).

#### 8- المحافظة على نوعية الائتمان مع نظم قوية لإدارة المخاطر:

قد يكون أحد أهداف المصرف هو سلامة المركز المالي للمصرف والمحافظة على استقراره ومكانته في السوق كما تتميز هذه السياسة بعدم التهور في تقديم العروض ولا تسمح هذه السياسة بتركيزات الائتمان، ومن نتائج هذه السياسة أرباح متدنية وهي الأدنى في خسائر القروض من بين السياسات الأخرى (Macdonald and Koch, 2006:354).

#### 9- أهداف أخرى Other objectives:

ربما تكون الأهداف الأخرى للتسعير محددة من قبل المنظمات الشعبية وغير الهادفة للربحية (Kotler and Keller, 2012:390). ويشير (عمار، 2010:27) إلى أن بعض المنظمات تلجأ إلى التمييز السعري وفقاً للمناطق البيعية ومستويات الدخل في كل منها مما يحمل هذا الإجراء في معناه الإلتزام الإخلاقي في تحديد الأسعار.

#### رابعاً:- الصورة الذهنية The Images

##### - المفهوم

تُعرف الصورة الذهنية بأنها (إنطباع عام) في ذهن الزبائن كنتيجة للمشاعر المتجمعة، والأفكار، والمواقف، والتجارب مع المنظمة، خزنت في الذاكرة وتحولت إلى معنى إيجابي / سلبي، إسترجعت لإعادة بناء الصورة وإعادة إستدعائها عندما يُسمع أسم المنظمة أو تجلب إلى ذاكرة أحدٍ ما (Dowling, 1988; Fombrun, 1996; Kazoleas et al., 2001; Hatch et al., 2003; Bravo et al., 2009) نقلاً عن (Abd-EL-Salam et al., 2013:179).

ويرى (Zinkhan et al., 2001:6) بأن الصورة الذهنية هي التي تحملها المؤسسة بواسطة أصحاب المصالح والمهم للمؤسسات أن يكون عندها معرفة بمجاميع أصحاب المصالح، وحاجاتهم ورغباتهم ومدى تفاعلهم مع المؤسسة قبل محاولة بدء الحملة التي تستهدف التأثير

على تصورات أصحاب المصالح في المؤسسة. وجاء (Baines et al., 2004:358) ليدعم هذا المفهوم بالقول بأن الصورة الذهنية الجيدة تخلق ثقة بشكل عام في النهاية وانطباع ايجابي عن المنظمة. ولقد ميّزَ (Harris, 1958) سبعة أنواع من الصور للمنظمة هي (صورة الشركة، الصورة المؤسساتية، صورة المنتج، صورة العلامة التجارية، الصورة المنشورة (adiffused)، وصورة طلب الزبون) (Abratt, 1989:64). فالصورة الذهنية للعلامة التجارية أو المجهز هي أحد أكثر العوامل المركبة التي تؤثر في الولاء على الأقل بطريقتين هما (-Kuusik, 2007:9):

- 1- الزبون ربما يستخدم تفضيلاته لتكوين صورته الحالية.
- 2- التوافق مع نظرية الهوية الاجتماعية فإن الأشخاص يصنفون أنفسهم إلى الأصناف الاجتماعية المختلفة.

#### - أهمية الصورة الذهنية:

منذ أن أصبحت الصورة الذهنية تؤثر في سلوك أصحاب المصالح قامت المنظمات بالاجتهاد لتطوير وإدارة هذه الصورة لعدة أسباب تتضمن (Zinkhan et al., 2001:2):

- 1- تحفيز المبيعات.
  - 2- يؤسس نية حسنة للمنظمة.
  - 3- يخلق هوية للمستخدمين.
  - 4- يؤثر على المستثمرين والمؤسسات المالية.
  - 5- يروج للعلاقات المناسبة بالزبائن المنظمة (Community)، الحكومة (Government)، مجاميع الاهتمامات الخاصة وقادة الرأي.
  - 6- تحقيق الموقع التنافسي.
- ويرى كل من (Kim and Hyun, 2011:431) أن الصورة الذهنية الجيدة مهمة جداً عندما يحتاج الزبائن لتقييم مُجهز جديد أو منتج، فذلك يساعد على اختيار علامة محددة ويسهل اتخاذ قرار الشراء، فالصورة الذهنية موجه رئيسي لخلق ارتباطات ذات علاقة في أذهان الزبائن.

#### خامساً:- ولاء الزبون Customer Loyalty

##### - المفهوم والأبعاد

إن مفهوم ولاء الزبون تمتع بقبول واسع وأستعمل ضمن حقل سلوك المستهلك لكثير من السنوات (Donino et al., 2006:446). وهناك مدخلان رئيسان عندما نعرف ونقيس الولاء:

الأول: استند في الأساس على السلوك (Behavior) والثاني: استند على الموقف (Attitude)، فالولاء السلوكي يشير إلى سلوك الزبون في إعادة الشراء للإشارة إلى تفضيلات العلامة أو الخدمة. أما الولاء الموقفي يشير إلى نية الزبون لإعادة الشراء والالتزام والتي هي مؤشرات جيدة للزبون الموالي (Kandampully and Buttle, 2004:21-22; Donio et al., 2006:447; Suhartanto, 2003: 346-347).

ويرى (Cengiz and Yayla, 2007:85) بأن ولاء الزبون يتضمن مصطلحات مماثلة هي (نية إعادة الشراء Repurchase intention، نية إعادة الاشتراك Re-intention، نية الاشتراك بالخدمات الجديدة New services subscription intention).

وقد عرّف (Jones and Sasser, 1995:94) ولاء الزبون بأنه الشعور بالانتماء الى المؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها وهذه المشاعر تكون بأشكال متعددة لسلوك الزبون. ويرى كل من

(Prus and Brandt, 1995:10) بأن الزبائن الموالين يكررون شراء المنتجات أو الخدمات ويوصون الآخرين عن المؤسسة ويبقون على تماس مع أعمال المؤسسة طول الوقت. ويُعرّف (Mellens *et al.*, 1996:513) الولاء على أنه الولاء الموقفي والذي يشير إلى بيان التفضيلات، الالتزام أو نوايا الشراء للزبون. وإن مفهوم ولاء الزبون من وجهة نظر (Oliver, 1997:392) هو الالتزام العميق لإعادة شراء أو إعادة أمر مفضل من منتج / خدمة بثبات في المستقبل مما يتسبب في تكرار شراء نفس العلامة التجارية أو نفس مجموعة الشراء للعلامة التجارية على الرغم من التأثيرات الجغرافية والجهود التسويقية التي بإمكانها أن تتسبب في تحول السلوك. وفي نفس السياق عرّف (Oliver, 1999:34) الولاء بأنه التزام المشتري للخدمة، المنتج، أو العلامة التجارية. ويرى كل من (Chandhri and Holbrook, 2001:92) أن الولاء من ناحية يتسبب بإعادة الشراء الذي بدوره يوسع الحصة السوقية للمنتج، ومن ناحية أخرى يزود المؤسسة بالمعلومات عن أعلى سعر للعلامة التجارية. أما (Peloso, 2004: 20) فيرى أن ولاء الزبون هو الالتزام بشراء الخدمة ذات العلاقة وهو ناتج من مشاعر الزبون تجاه المنظمة. ويعرّف (Thmpson, 2005:2) الموالين حقاً (Truly loyal) بأنهم الزبائن الذين لديهم موقف إيجابي عن أعمال المنظمة وسيقدمون النصائح إلى الأصدقاء والزملاء. وفي هذا الاتجاه عرّف (Foster, 2006:2) الزبائن الموالين بأنهم الذين يواصلون التعامل مع المؤسسة سواء أنها تعرض الأفضل أو أوطأ سعر أو تسليم أسرع من المنتج / الخدمة، هذا لأن هؤلاء الزبائن يدركون بأنهم يستلمون قيمة، وبالإمكان الاعتماد عليهم من قبل المؤسسة في بناء قاعدة صلبة من العائدات بالإضافة إلى أرباح واسعة. فالزبائن سيكونون موالين لمجهزي الخدمة، عندما يتصرفون كشريك ذي قيمة وخصوصاً عندما يبحث المجهزين عن وسائل أو طرق لإضافة قيمة تفوق أساس علاقتهم بالزبون (Smibert, 2006:1-2). ويرى (Donio *et al.*, 2006:446) بأن الولاء موقف أولي الذي يؤدي أحياناً إلى ارتباط مع العلامة. حيث قال (Ndubisi, 2006:104) بأن الولاء يمكن أن ينشأ بصورة طبيعية بواسطة المعلومات الموثوقة والدقيقة والتي يستطيع بها المصرف أن يعمل على معالجة المشاكل الموجودة، على سبيل المثال فيما يتعلق بالاستخدامات والفوائد للخدمات المصرفية الجديدة أو فيما يتعلق بمستوى الصفقات. ولقد لاحظ (Keiningham *et al.*, 2007: 362) بأن تعزيز ولاء الزبون أصبح موضوعاً شعبياً (Public) للمدراء، المستشارون، والأكاديميون.

#### - مداخل الولاء وأنواعه

لقد أشار كل من (Cunningham, 1956: 118; Farley, 1964: 9) إلى أن هنالك طرق متعددة لولاء الزبون، فالنظريات السلوكية للولاء كانت مسيطرة حتى (1970) أخذت بنظر الاعتبار الولاء كوظيفة المشاركة في الشراء ككل، نقلاً عن (Kuusik, 2007:5). حيث قام كل من (Hofmeyer and Rice, 2000:87) بتقسيم الزبائن إلى موالين (سلوكي) أو ملتزم (عاطفي). وسمّى (Jones and Sasser, 1995:90) هذين النوعين من الولاء بالخاطيء (False) أو الصحيح (True). ويرى (Kuusik, 2007:6) بأن الولاء العاطفي أقوى بكثير وأطول ديمومة من الولاء السلوكي. وصنّف (Balogln, 2002:48) الولاء الموقفي (Attitudinal) والولاء السلوكي (Behavioral) إلى أربع مستويات وهي حسب أنواع الزبائن ودرجة ولائهم:

- 1- الولاء الحقيقي.
  - 2- الولاء الكامن (المستتر).
  - 3- الولاء المزور (المزيف).
  - 4- الولاء المنخفض (عدم الولاء).
- وكما موضح في شكل (2):

		اعادة الشراء	
		مرتفع	منخفض
الانجاءات	مرتفع	ولاء حقيقي Tru Loyalty	ولاء كامن Latent Loyalty
	منخفض	ولاء زائف Spurious Loyalty	عدم الولاء No Loyalty

شكل (2): يوضح مستويات الولاء

Reference: Dick, A. S. and Basu, K. (1994). Journal of academy of marketing Science. نقلاً عن (Jalili, 2008: 49).

وإن سبب اختلاف الولاء ومن زبون إلى آخر هو العوامل الآتية (-22: 1999: Tepeci, 24):

- 1- الوعي Awareness.
- 2- السمعة Reputation.
- 3- الصورة الذهنية Image.
- 4- الترويج Promotion.
- 5- الجودة المُدرَكة Perceived quality.
- 6- الإبداع Innovation.

#### - أهمية الولاء:

أصبح من المهم جداً للمؤسسات أن تفهم عمليات تطور ولاء الزبون في بيئة المنافسة اليوم (Sondoh JR, 2009:1). حيث أن ولاء الزبون يلعب دور مهم في المنافسة بين المصارف الأهلية من خلال تطبيق القيمة المُدرَكة (Setiowati and Putri, 2012:156). كما وأن ولاء الزبون يلعب دوراً مهماً إن لم يكن هذا الدور حرجاً في نجاح المنظمة، فالزبائن الموالين يجهزون المؤسسات بمصدر ثابت للدخل واختزال الكلف، وبالتالي زيادة الربحية (Li and Green, 2012: 2). وعليه فإن (Lombord, 2011:3490) يرى بأن المنظمات يجب أن تعتمد ولاء الزبون كمقياس مقارنة مع المنافسين. وجاءت إشارة (Baran et al., 2008:327) تأكيداً على ذلك حيث يرى بأن هذا سيغير التركيز من اقتناء الزبون إلى احتفاظ بالزبون. حيث أشار (Andreassen, 1999:4) إلى أهمية الاحتفاظ بالزبون لديمومة الأرباح للمؤسسة.

#### - فوائد الولاء

الولاء وكما هو موصوف من قبل استاذ الولاء (Frederick Reichheld) بأنه مولد ربح قوي (Powerful profit generator) لأن الزبائن الموالين يميلون إلى الصرف أكثر كلما كانت كلف الخدمة أقل (Thompson, 2005:2). وفي نفس السياق يرى (Setiowati and Putri, 2012:156) بأن الزبائن الموالين بإمكانهم جلب منافع هائلة إلى المؤسسة. وأن ولاء الزبون نظام متكامل وهناك العديد من التأثيرات الإقتصادية التي يولدها الولاء لمنظمات الاعمال منها مايلي :- (Faster, 2006:4):

- 1- نمو العائدات والحصة السوقية من خلال إعادة الشراء.
- 2- النمو المستمر يُمكن المؤسسة من جذب والإحتفاظ بأفضل المستخدمين.
- 3- أصبحت المنظمات مهتمة بتخفيض الكلف وتحسين الجودة والتي تزيد من معدل الانتاج وقيمة الزبون.
- 4- ان معدل الإنتاج المتزايد والزبائن الموالين يخلق منظمات كفوءه والتي يصبح من الصعوبة مجاراتها من قبل المنافسين.

5- يبدأ المستثمرون الموالون بالتصرف كشريك ولأنهم يمتلكون سيولة نقدية فإنهم سيدعمون العمل الذي يخفض تكلفة رأس المال وينمي رأس المال في السوق .

### - بناء ولاء الزبون Building customer loyalty

المؤسسة يجب أن تطور مجموعة المقاييس (المعايير) لإختبار أكثر الآليات مناسبة لكل زبون لبناء ولاء الزبون (Xevelonakis, 2004: 141). حيث أشار كل من (Kotler and Keller, 2012:141) إلى أن بناء ولاء الزبون هو:

- 1- خلق منتجات وخدمات متفوقة وخبرات إلى السوق المستهدفة.
- 2- المشاركة الإدارية في تخطيط وإدارة رضا الزبون وعمليات الإحتفاظ.
- 3- التكامل في الاتصالات الموجهه للزبون لمعرفة حاجاتهم ومتطلباتهم .
- 4- تنظيم وصنع قاعدة بيانات عن حاجات الزبون ، الأداء، التواصل، تكرار الشراء، والرضا يمكن الوصول اليها بسهولة.
- 5- تسهيل الوصول من قبل الزبائن إلى كادر المؤسسة المختص وسرعة تلبية حاجاتهم، توقعاتهم، وشكاويهم.
- 6- تقييم الإمكانية للبرامج التسويقية .
- 7- تدعيم البرامج المركزة على العاملين الماهرين.

ولقد ميّزَ (Timm, 2001:45) عدة إستراتيجيات لبناء ولاء الزبون والاحتفاظ به ، أحدها تعافي الزبائن المستائين (Recovery dissatisfied customer) ويشير إلى أن الجلوس ومخاطبة شكاوى الزبون هي إستراتيجية حاسمة في بناء ولاء الزبون. ويؤكد ذلك أيضاً كل من (Ndubisi, 2007: 101-104; Ndubisi and Wah, 2005: 553) من خلال قولهم بأنه إذا نجحت المنظمة في تجنب أو حل الصراعات من خلال مهارة جهاز الخدمة أو المنتج على حل الصراع بشكل جيد مع الزبائن قبل أن تقع المشاكل فإن هذا سيكون له أثر إيجابي مباشر على ولاء الزبون، لأن الزبائن تميل أن تكون موالية للمصارف التي تعالج شكاوى الزبون (والتي ستحدث دائماً مع مقدم الخدمة) والصراعات الأخرى المقنعة.

### سادساً:- العلاقة بين القيمة المدركة ، جودة الخدمة، السعر، الصورة الذهنية وولاء الزبون

1- يرى كل من (Rutner and Langley, 2000) بأن القيمة هي جودة الأشياء طبقاً لما تعتقده أن يكون مرغوباً أكثر أو أقل، مفيداً، محترماً، مهماً،... إلخ (Vulder, 2011:9). لذا فإن العلاقة بين القيمة المدركة وجودة الخدمة حسب ما يراها (Zeithaml, 1988:14) بأن القيمة (كالجودة) واقترح بأن تكون المستوى الأعلى، ولكنها تختلف عن الجودة في أن القيمة أكثر فردية وشخصية من الجودة، وأنها على خلاف الجودة تتضمن المبادلة لمكونات الأخذ والعطاء.

ولقد أشار (Shoemaker, 2003:276) بأن القيمة هي السعر المدفوع وكلفة القيمة تتحملها المؤسسة التي تجهز القيمة. وفي هذا السياق يرى (عمارة، 2010:5) بأن مفهوم السعر يرتبط بمفهوم المنفعة والقيمة ويقصد بالمنفعة صفات الشيء وخصائصه التي تمكنه من القدرة على إشباع حاجة معينة لدى الزبون بينما تشير القيمة إلى المقياس الكمي لما يساويه الشيء من النقود، ويمكن توضيح العلاقة بين المفاهيم الثلاثة على النحو الآتي:



شكل (3): يوضح العلاقة بين المنفعة والقيمة والسعر (عمارة، 2010:276)

أما فيما يتصل بالعلاقة بين القيمة المدركة والصورة الذهنية، فإن الصورة الذهنية تلعب دوراً هاماً للمؤسسة المنتجة، والعلاقة التي تقدمها من خلال تقييم المشتري للمنافع التي يأمل الحصول عليها كونها تعكس الأبعاد الحقيقية في أداء المنتج (الصح، 2002: 65). وفيما يتعلق بالعلاقة بين القيمة المدركة والولاء فقد ذكر كل من (Chang and Wildth, 1994) بأن القيمة المدركة وجدت لكي تكون مساهم كبير لنية إعادة الشراء (Yang and Peterson, 2004: 803).

2- ولمعرفة العلاقة بين جودة الخدمة والسعر يرى (Morion et al., 2003:555) بأنه من الممكن إبراز دور السعر في الدلالة على الجودة حسب الحالات الآتية:

- السعر مؤثر ثانوي على الجودة، إذا كانت العلامة التجارية معروفة، وهناك تجربة شراء سابقة، فضلاً عن تعدد المعلومات المتاحة حول المنتج، الزبون يثق بقراره، والسعر منخفض.

- السعر مؤثر رئيسي على الجودة، إذا كانت العلامة التجارية غير معروفة، وغياب التجارب السابقة في الشراء، وأن السعر هو المعلومة الوحيدة المتاحة للمنتج، وهنا يفقد الزبون الثقة في قراره، والسعر مرتفع.

وأن جودة الخدمة هي أحد العوامل المؤثرة بشكل إيجابي على الصورة الذهنية فالمنتجات والخدمات ذات الجودة العالية لها دور في بناء إنطباع إيجابي عن المؤسسة المقدمة لها والذي بدوره يلعب دور مهم في نسبة إعادة الشراء. ويرى (Virvilaitte et al., 2009: 98) بأن جودة الخدمة تؤثر على ولاء الزبون وكذلك من الصعوبة وصف جودة الخدمة وذلك لأنها من الممكن أن تُخمن بشكل موضوعي وشخصي، والجودة الموضوعية ربما تُخمن فقط عندما ترتبط مع الأشياء الملموسة. ويؤكد ذلك (Mohmud, 2013:355) حيث قال بأن كلاً من جودة الخدمة ورضا الزبون لها تأثير إيجابي على نوايا إعادة الشراء، بالرغم من أن رضا الزبون هو الأقوى في التأثير على الولاء من جودة الخدمة.

3- أما فيما يتصل بالعلاقة بين السعر والصورة الذهنية يرى (الجياشي، 2002: 48) بأن الصورة الذهنية للمنتج تؤثر في مدى قبول الزبون للسعر فكلما كانت إيجابية كلما كان هذا الأخير مستعداً لدفع أسعاراً أعلى مقابل الحصول على المنتج وبالعكس.

ولكي نُعرف العلاقة بين سعر الخدمة وولاء الزبون يمكن القول بأن سعر الخدمة هو أحد العوامل المؤثرة في رضا الزبون وأن رضا الزبون هو أحد العوامل المهمة المؤثرة في زيادة ولاء الزبون (Virvilaite et al., 2009: 98). ويرى (Consuegra et al., 2007: 463) بأن ولاء الزبون أو رضا الزبون هو الميل إلى الدفع أكثر للخدمات وعدم التحسس من زيادة السعر.

4- ويذهب (Andreassen, 1999:12) إلى القول بأن في صناعة الخدمة يكون هنالك ارتباط إيجابي بين الصورة الذهنية وولاء الزبون. كما تشير (Amini et al., 2012: 195) إلى أن القيمة لها تأثير إيجابي على الرضا عن العلامة التجارية وذلك لأنها تولد الصورة الذهنية، واللدان بدورهما يزيدان ولاء الزبون للعلامة التجارية.

### المبحث الثالث:- الجانب التطبيقي

#### الفرضية الأولى :

يتباين مستوى استجابات العينة حول ابعاد الدراسة (القيمة المدركة ، جودة الخدمة، السعر، الصورة الذهنية ، وولاء الزبون).

لإختبار هذه الفرضية تم تحديد واقع المفاهيم (القيمة المُدركة ، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية، وولاء الزبون) حيث تم استخدام المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لوصف إجابات عينة الدراسة وكالاتي:

#### أولاً:- القيمة المُدركة

لغرض الوقوف على مدى إدراك الزبون للقيمة المستلمة ، ودرجة ممارسة هذا المفهوم من قبل المصارف مجتمع الدراسة تمت صياغة الجدول الآتي .

جدول (6): المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية ومستوى التطبيق وترتيب الفقرات الجديد لمتغير القيمة المُدركة (N = 119).

متغير القيمة المُدركة	الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	مستوى التطبيق	ترتيب الفقرة
1	4.126	0.869	كبير	2
2	3.840	0.833	كبير	4
3	4.227	0.741	كبير جداً	1
4	4.025	0.925	كبير	3
الوسط الحسابي العام	4.06	0.077	كبير	

يبين الجدول (6) أن متغير القيمة المُدركة قد حصل على متوسط حسابي قدره (4.06) وبإنحراف معياري بلغ (0.077) مما يعني أن هذا المتغير معتمد كمفهوم من وجهة نظر الزبون عينة الدراسة وممارس من قبل المصارف الأهلية مجتمع الدراسة بمستوى كبير ويتضح أيضاً أن مستوى تطبيق المتغير كان كبيراً جداً في الفقرة (3) والقائلة (يتعامل أفراد المصرف معي بشكل لطيف) حيث حصلت على أعلى متوسط حسابي وقدره (4.227) وبإنحراف معياري بلغ (0.741) وتفسير ذلك يرجع إلى أن الزبون يُدرك قيمة الخدمة المُقدمة له من خلال تعامل أفراد المصرف معه بشكل لطيف، ونلاحظ أيضاً أن مستوى التطبيق للفقرات المتبقية (1، 2، 4) كان كبيراً على الرغم من إنخفاض إحدى فقراتها القائلة (بالمقارنة بين ما عندي مع ما أعطيه فأنا قدرة المصرف في إرضاء رغباتي وحاجاتي عالية) حيث حصلت على وسط حسابي قدره (3.840) وبإنحراف معياري قدره (0.833) مما يدل على شعور الزبون بإمكانية زيادة قدرة المصرف على مقابلة رغباته وحاجاته وبالتالي فهو يشعر بأن على المصرف السعي الحثيث للحصول على رضاه والذي يعني ولأته.

#### ثانياً:- جودة الخدمة

لغرض التعرف على مستوى جودة الخدمة المقدمة من قبل العاملين في المصارف الأهلية مجتمع الدراسة والتي يدركها الزبون تمت صياغة الجدول الآتي .

جدول (7): المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية ومستوى التطبيق وترتيب الفقرات الجديد لمتغير جودة الخدمة (N = 119).

متغير جودة الخدمة	الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	مستوى التطبيق	ترتيب الفقرة
5	4.301	0.645	كبير جداً	1
6	4.126	0.798	كبير	3
7	4.135	0.873	كبير	2
8	3.748	1.002	كبير	6
9	4.059	0.923	كبير	4
10	3.882	1.067	كبير	5
الوسط الحسابي العام	4.04	0.1507	كبير	



يتضح من جدول (7) أن متغير جودة الخدمة قد حصل على وسط حسابي وقدره (4.04) وبإنحراف معياري بلغ (0.1507) مما يعني إن هذا التغير معتمد كمفهوم من وجهة نظر الزبون عينة الدراسة وممارس من قبل المصارف الأهلية مجتمع الدراسة بمستوى كبير، ويتضح أيضاً أن مستوى تطبيق المتغير كان كبيراً جداً عند الفقرة (5) والتي تنص على أن (العاملين في المصرف راغبين ومؤهلين لتزويد الخدمة وبأسلوب منضبط) حيث حصلت على أعلى متوسط حسابي وقدره (4.301) وبإنحراف معياري بلغ (0.645) مما يدل على أن العاملين لديهم الرغبة والإندفاع في تقديم الخدمة المصرفية للزبائن وبأسلوب منظم وفق معايير الجودة وحسب وجهة نظر الزبون، ويشير الجدول أيضاً إلى أن مستوى التطبيق لباقي الفقرات (6، 7، 8، 9، 10) كان كبيراً على الرغم من إنخفاض الفقرتين (8، 10) التي تنص على أن (المصرف يعمل في بيئة خالية من المخاطر وسيطر على الحوادث المحتملة، والتسهيلات المادية في المصرف تظهر بشكل أنيق ولائق) حيث حصلت على أدنى متوسط حسابي وعلى التوالي (3.748، 3.884) وبإنحراف معياري بلغ (1.002، 1.067) مما يدل على أن الزبون غير واثق من خلو المخاطر وهو يشعر بأن التسهيلات المصرفية بحاجة إلى المزيد من الرقي.

### ثالثاً: - السعر

بهدف التعرف على مدى استعداد الزبون لمبادلة الأجر أو النفقات أو الكلفة للحصول على الخدمة المقدمة من المصارف الأهلية مجتمع الدراسة تمت صياغة الجدول الآتي .

جدول (8): المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية ومستوى التطبيق وترتيب الفقرات الجديد لمتغير السعر (N = 119).

متغير السعر	الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	مستوى التطبيق	ترتيب الفقرة
11	3.689	1.095	كبير	3
12	3.866	0.769	كبير	1
13	3.765	0.890	كبير	2
الوسط الحسابي العام	3.77	0.165	كبير	

يتضح من جدول (8) أن متغير السعر قد حصل على وسط حسابي قدره (3.77) وبإنحراف معياري بلغ (0.165) مما يدل على أن هذا المتغير معتمد كمفهوم من وجهة نظر الزبون عينة الدراسة وممارس من قبل المصارف الأهلية مجتمع الدراسة وبمستوى كبير، ويتضح أيضاً أن مستوى التطبيق لجميع فقرات هذا المتغير كان كبيراً، حيث نلاحظ أن الفقرة (12) قد حصلت على أعلى وسط حسابي وقدره (3.866) وبإنحراف معياري بلغ (0.769) والتي تتضمن على أن (الخدمات التي أحصل عليها من المصرف تتناسب مع النفقات التي أقدمها له) مما يدل على أن الزبون يشعر بقيمة الخدمة المقدمة له ويرى أن السعر الذي ضحى به للحصول عليها مناسب ومربح، بينما نلاحظ أن الفقرة (11) التي تنص على أن (الأجور والعمولات التي يطلبها المصرف عادلة جداً) فقد حصلت على أدنى وسط حسابي وقدره (3.689) وبإنحراف معياري بلغ (1.095) مما يدل على تردد الزبون في الحكم على هذه الفقرة وهذا ربما يعود لعدم معرفة الزبون بالأجور والعمولات المفروضة من قبل المصارف الأخرى (كمقارنة مرجعية) أو ربما يعود ذلك إلى ضعف تقييم الزبون للخدمة المقدمة له.

### رابعاً: - الصورة الذهنية

لغرض الوقوف على مستوى الإنطباع الإيجابي الذي ينشأ لدى الزبون عن ممارسات المصارف الأهلية مجتمع الدراسة تمت صياغة الجدول الآتي .

جدول (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى التطبيق والترتيب الجديد لل فقرات لمتغير الصورة الذهنية (N=119).

ترتيب الفقرة	مستوى التطبيق	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	متغير الصورة الذهنية
4	كبير	0.942	3.899	14
3	كبير	0.776	4.008	15
5	كبير	0.816	3.807	16
2	كبير	0.797	4.025	17
1	كبير	0.844	4.092	18
	كبير	0.0651	3.98	الوسط الحسابي العام

يشير الجدول (9) أن متغير الصورة الذهنية قد حصل على وسط حسابي وقدره (3.98) وبانحراف معياري بلغ (0.0651) مما يعني أن هذا المتغير معتمد كمفهوم من وجهة نظر الزبون عينة الدراسة وممارس من قبل المصارف الأهلية مجتمع الدراسة بمستوى كبير، ونلاحظ أيضاً أن مستوى التطبيق للمتغير كان كبيراً في جميع فقراته أما الفقرة (18) التي حصلت على أعلى وسط حسابي وهي (إدارة المصرف ناجحة في عملها ولها ثقة ذاتية) حيث بلغ (4.092) وبانحراف معياري بلغ (0.844) وتفسير ذلك أن الزبون يُدرك ثقة إدارة المصرف والعاملين فيه بطرق وآليات العمل التي يمارسونها مما ينعكس ذلك على تصورات الزبون بالإيجاب والتي بالنتيجة تولد صورة وتخيل ذهني لديه بالموالاة لهذا المصرف، فيما نلاحظ أن الفقرة (16) والتي تنص على أن (يستجيب المصرف للمتغيرات البيئية بشكل مرن) قد حصلت على أدنى وسط حسابي لهذا المتغير وقدره (3.807) وبانحراف معياري بلغ (0.816) مما يدل على وجهتي نظر وهي أما أن الزبون لم يمر بالتجربة الكافية مع المصرف تمكنه من أن يشهد تغيرات بيئية من نوع ما، أو أن الزبون غير مؤهل لأن يبني صورة ذهنية تذهب إلى توقعاته عن آلية عمل المصرف.

#### خامساً:- ولاء الزبون

لغرض الوقوف على مستوى ولاء الزبون عينة الدراسة للمصارف الأهلية مجتمع الدراسة تمت صياغة الجدول الآتي .

جدول (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى التطبيق وترتيب الفقرات الجديد لمتغير ولاء الزبون.

ترتيب الفقرة	مستوى التطبيق	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	متغير ولاء الزبون
3	كبير	0.826	4.059	19
4	كبير	0.675	4.050	20
1	كبير	0.728	4.059	21
5	كبير	0.796	4.042	22
2	كبير	0.806	4.059	23
	كبير	0.0631	4.054	الوسط الحسابي العام

يتبين من جدول (10) أن متغير ولاء الزبون قد حصل على وسط حسابي عام وقدره (4.054) وبانحراف معياري بلغ (0.0631) مما يعني أن هذا المتغير معتمد كمفهوم من وجهة نظر الزبون عينة الدراسة وأن مستوى تطبيقه كبير، ويتضح أيضاً أن جميع فقرات هذا المتغير قد طبقت بمستوى كبير حيث أن الفقرات (19، 21، 23) والتي تنص على (أعتبر المصرف هو خيارى الأول، سأحدث بشكل إيجابي عن المصرف إذا سألوني، سأشجع الآخرين للتعامل مع

(المصرف) قد حصلت على أعلى متوسط حسابي (4.059، 4.059، 4.059) وعلى التوالي وبإنحراف معياري بلغ (0.826، 0.728، 0.806) وعلى التوالي، مما يدل على أن الزبون موالي للمصرف مجتمع الدراسة وهو يعتبره خياره الأول وهو أيضاً يتحدث بإيجابية مما لو حصل حديث مع الآخرين وهو أيضاً يشجعهم للتعامل مع المصرف وهذا بحد ذاته مطمئن فهو يقود إلى تكرار تعامل الزبون مع المصرف فضلاً عن جذب زبائن جدد وإمكانية الإحتفاظ بهم، بينما نلاحظ أن الفقرة (22) والتي تنص على (عندما يطلب الآخرين النصيحة أو صيحه بالتعامل مع المصرف) على أدنى وسط حسابي وقدره (4.042) وبإنحراف معياري بلغ (0.796) وهي نتيجة غير مقلقة وذلك لأن مستوى تطبيقها كبير.

ومن خلال ما تقدم من نتائج يتضح بأن مستوى التطبيق لجميع المتغيرات هي كما موضحة في الجدول (11) وكالاتي:

### جدول (11): مستوى التطبيق (الدرجة الكلية للإستبيان) ومستوى تحقق المتغيرات الخمسة وترتيبها حسب درجة كل متغير.

الترتيب	مستوى التطبيق	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد الفقرات	متغيرات النموذج
1	كبير	0.077	4.06	4	القيمة المُدرَكة
3	كبير	0.1507	4.04	6	جودة الخدمة
5	كبير	0.165	3.77	3	السعر
4	كبير	0.0651	3.98	5	الصورة الذهنية
2	كبير	0.0631	4.054	5	ولاء الزبون
	كبير	0.0495	3.981		المتوسط الحسابي لمتغيرات مجتمعة

يشير الجدول (11) بأن مستوى التطبيق بشكل عام كان كبيراً حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لفقرات الإستبانة (3.981) وبإنحراف معياري بلغ (0.0495) ونلاحظ أن المتغير الذي حصل على أكبر وسط حسابي عام هو متغير (القيمة المُدرَكة) وقدره (4.06) مما يدل على إهتمام إدارة المصرف والعاملين فيه على تسليم الخدمة بالقيمة التي يدركها الزبون، بينما متغير (السعر) فقد حصل على أدنى وسط حسابي عام وقدره (3.77) وبالرغم من أن مستوى تطبيقه كان كبيراً إلا أنه يأتي في الدرجة الخامسة من حيث الأهمية، وهذا ما جاء متطابق مع تصريحات إدارة المصارف حول معاناتهم من بعض المعوقات في هذا الجانب وايضاً في أنهم بصدد إيجاد الحلول المناسبة لها، وكان ترتيب متغير ولاء الزبون الثاني من حيث الأهمية يليه متغير جودة الخدمة ثم متغير الصورة الذهنية، وأن هذا التباين في الاستجابة حول متغيرات الدراسة جاء بشكل متوافق مع توقعات الباحثة للفرضية الأولى .

### الفرضية الثانية:

توجد علاقة وأثر ذات دلالة إحصائية، بين القيمة المُدرَكة وولاء الزبون في المصارف الأهلية مجتمع الدراسة.

لإختبار هذه الفرضية تم إستخراج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) بين متغيري القيمة المُدرَكة وولاء الزبون كما تم تطبيق تحليل الإنحدار (Regression) وكما موضح في الجدول (12)، (13) وكالاتي:

### جدول (12): العلاقة بين القيمة المُدرَكة وولاء الزبون.

المتغير	(معامل الارتباط) R
(المتغير المستقل) القيمة المُدرَكة	0.435**
(المتغير المعتمد) ولاء الزبون	

\*\* مستوى المعنوية (0.01)

يظهر في الجدول (12) أن معامل الارتباط بين المتغيرين (القيمة المُدرَكة ، ولاء الزبون) قد بلغ (0.453) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) مما يدل على وجود علاقة إرتباط طردية ومعتدلة بين القيمة المُدرَكة وولاء الزبون . بمعنى أن زيادة القيمة المُدرَكة يكون له دور في زيادة وتعزيز ولاء الزبون للمصارف الأهلية مجتمع الدراسة.

### جدول (13): نتائج تحليل الإنحدار (Regression) بين متغيري القيمة المُدرَكة وولاء الزبون.

المتغير	B	T	R <sup>2</sup>	F	الدلالة الإحصائية
القيمة المُدرَكة	0.427	5.231	0.190	27.362	0.000
ولاء الزبون					

يظهر في جدول (13) أن النتائج تشير إلى معنوية تأثير القيمة المُدرَكة في تعزيز ولاء الزبون، إذ بلغت قيمة (F) (27.362) وهي قيمة عالية عند مقارنتها بقيمة (F) الجدولية (6.85) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) مما يدل على قبولها إحصائياً، وبلغت قيمة (R<sup>2</sup>) (0.19) وهي قيمة دالة إحصائياً، أي أن المتغير المستقل (القيمة المُدرَكة) تفسر ما مقداره (19.0%) من التغير الحاصل في المتغير المعتمد (ولاء الزبون)، ولما كانت قيمة (T) المحسوبة وبالغة (5.231) مرتفعة عند مقارنتها مع (T) الجدولية وبالغة (3.190) عند مستوى معنوية (0.01) وهي نتيجة تدل على أن لمتغير القيمة المُدرَكة له أثر في ولاء الزبون وأن التغير في القيمة المُدرَكة بمقدار وحدة واحدة سيزيد من مستوى الولاء لدى الزبون بقيمة (0.427)، مما يشير إلى أنه كلما كانت قيمة الخدمات المصرفية المقدمة للزبون عالية فضلاً عن إرضاء رغبات وحاجات الزبون، وإذا كان تعامل أفراد المصرف مع الزبائن لطيف مما يؤدي إلى أن الزبون سيرى أن تعامله مع المصرف يضيف قيمة إجتماعية، كلما زادت درجة ولاء الزبائن والتي تتمثل في أن يكون المصرف هو خيارهم الأول حيث سيقومون بالتعامل معه أكثر في السنوات القادمة وتزكيتهم لزبائن آخرين وتشجيعهم على التعامل مع المصرف.

### الفرضية الثالثة:

توجد علاقة وأثر ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وولاء الزبون في المصارف الأهلية مجتمع الدراسة.

ولإختبار هذه الفرضية تم إستخراج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) بين متغيري جودة الخدمة وولاء الزبون كما تم تطبيق تحليل الإنحدار (Regression) وكما موضح في الجدول (14)، (15) وكالآتي:

### جدول (14): العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون

المتغير	(معامل الارتباط) R
(المتغير المستقل) جودة الخدمة	0.335**
(المتغير المعتمد) ولاء الزبون	

\*\* مستوى المعنوية (0.01)

يظهر في جدول (14) أن معامل الارتباط بين متغيري (جودة الخدمة وولاء الزبون) قد بلغ (0.335) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) مما يدل على وجود علاقة إرتباط موجبة طردية ومعتدلة بين جودة الخدمة وولاء الزبون وهذا يفسر وجود دور لجودة الخدمة في تعزيز ولاء الزبون في المصارف الأهلية مجتمع الدراسة.

## جدول (15): نتائج تحليل الانحدار (Regression) بين متغيري جودة الخدمة وولاء الزبون.

المتغير	B	T	R <sup>2</sup>	F	الدلالة الإحصائية
جودة الخدمة	0.391	3.848	0.112	14.807	0.000
ولاء الزبون					

يظهر من الجدول (15) أن النتائج تشير إلى معنوية تأثير جودة الخدمة في تعزيز ولاء الزبون، إذ بلغت قيمة (F) (14.807) وهي قيمة عالية عند مقارنتها مع قيمة (F) الجدولية (6.85) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) مما يدل على قبولها إحصائياً، وبلغت قيمة (R<sup>2</sup>) (0.112) وهي قيمة دالة إحصائياً، أي أن المتغير المستقل (جودة الخدمة) تفسر ما مقداره (11.2%) من التغير الحاصل في المتغير المعتمد (ولاء الزبون)، ولما كانت قيمة (T) المحسوبة والبالغة (3.848) مرتفعة عند مقارنتها مع (T) الجدولية والبالغة (3.190) عند مستوى معنوية (0.01) وهي نتيجة تدل على أن لمتغير جودة الخدمة أثر في ولاء الزبون وأن التغير في جودة الخدمة بمقدار وحدة واحدة فإن هذا سيزيد من ولاء الزبون بقيمة (0.391)، مما يشير إلى أنه كلما كان العاملين في المصرف راغبين ومؤهلين لتزويد الخدمة وبأسلوب منضبط، وكونهم مؤهلين وواسعي الإطلاع وماهرين، وإلى أنهم يصغون إلى الزبون ويتكلمون بأسلوب مفهوم، وكلما كان المصرف يعمل في بيئة خالية من المخاطر ويسيطر على الحوادث المحتملة فضلاً عن أن التسهيلات المادية في المصرف تظهر بشكل أنيق ولائق والعاملين يبذلون جهد لفهم احتياجات الزبائن، كلما زادت درجة ولاء الزبائن والتي تتمثل في أن يكون المصرف هو خيارهم الأول حيث سيقومون بالتعامل معه أكثر في السنوات القادمة وتزكيتهم لزبائن آخرين وتشجيعهم على التعامل مع المصرف.

## الفرضية الرابعة:

توجد علاقة وأثر ذات دلالة إحصائية بين السعر وولاء الزبون في المصارف الأهلية مجتمع الدراسة.

ولإختبار هذه الفرضية تم إستخراج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) بين متغيري السعر وولاء الزبون كما تم تطبيق تحليل الانحدار (Regression) وكما موضح في الجدولين (16)، (17) وكالاتي:

## جدول (16): العلاقة بين السعر وولاء الزبون.

المتغير	معامل الارتباط (R)
(المتغير المستقل) السعر	0.347**
(المتغير المعتمد) ولاء الزبون	

\*\* مستوى المعنوية (0.01)

يظهر من جدول (16) أن معامل الارتباط بين المتغيرين (السعر وولاء الزبون) قد بلغ (0.347) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) مما يدل على وجود علاقة إرتباط موجبة طردية ومعتدلة بين السعر وولاء الزبون، وهذا يفسر وجود دور للسعر في تعزيز ولاء الزبون في المصارف الأهلية مجتمع الدراسة.

## جدول (17): نتائج تحليل الانحدار (Regression) بين متغيري السعر وولاء الزبون.

المتغير	B	T	R <sup>2</sup>	F	الدلالة الإحصائية
السعر	0.466	4.003	0.120	16.025	0.000
ولاء الزبون					

يظهر من جدول (17) أن النتائج تشير إلى معنوية تأثير السعر في تعزيز ولاء الزبون، إذ بلغت قيمة (F) (16.025) وهي قيمة عالية عند مقارنتها بقيمة (F) الجدولية (6.85) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) مما يدل على قبولها إحصائياً، وبلغت قيمة ( $R^2$ ) (0.120) وهي قيمة دالة إحصائياً أي أن المتغير المستقل (السعر) يفسر ما مقداره (12.0%) من التغير الحاصل في المتغير المعتمد (ولاء الزبون)، ولما كانت قيمة (T) المحسوبة والبالغة (4.003) مرتفعة عند مقارنتها مع (T) الجدولية والبالغة (3.190) عند مستوى معنوية (0.01) وهي تدل على أن لمتغير السعر أثر في ولاء الزبون وأن التغير في السعر بمقدار وحدة واحدة فإن هذا سيزيد من مستوى الولاء لدى الزبون بقيمة (0.466) وتوضح هذه النتيجة أنه كلما كانت الأجور والعمولات التي يطلبها المصرف عادلة والخدمات المقدمة للزبون تتناسب مع النفقات التي يبذلها للحصول عليها والكلفة الكلية التي يتحملها الزبون مناسبة مع طبيعة الخدمة المصرفية، كلما زادت درجة ولاء الزبون والتمثلة في أن يكون المصرف هو خيارهم الأول حيث سيقومون بالتعامل معه أكثر في السنوات القادمة وتزكيته لزبائن آخرين وتشجيعهم على التعامل معه.

#### الفرضية الخامسة:

توجد علاقة وأثر ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية وولاء الزبون في المصارف الأهلية مجتمع الدراسة.

لإختبار هذه الفرضية تم إستخراج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) بين متغيري الصورة الذهنية وولاء الزبون كما تم تطبيق تحليل الإنحدار (Regression) وكما موضح في الجدولين (18)، (19) وكالاتي:

#### جدول (18): العلاقة بين الصورة الذهنية وولاء الزبون.

المتغير	(معامل الارتباط) R H
(المتغير المستقل) الصورة الذهنية	0.376**
(المتغير المعتمد) ولاء الزبون	

\*\*مستوى المعنوية (0.01)

يظهر من الجدول (18) أن معامل الارتباط بين المتغيرين (الصورة الذهنية وولاء الزبون) قد بلغ (0.376) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01) مما يدل على وجود علاقة إرتباط موجبة وطردية معتدلة بين الصورة الذهنية وولاء الزبون، وهذا تفسير وجود دور للصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون للمصارف الأهلية مجتمع الدراسة.

#### جدول (19): نتائج تحليل الإنحدار (Regression) بين متغيري الصورة الذهنية وولاء الزبون

المتغير	B	T	$R^2$	F	الدلالة الإحصائية
الصورة الذهنية	0.425	4.394	0.142	19.304	0.000
ولاء الزبون					

يظهر في جدول (19) أن النتائج تشير إلى معنوية تأثير الصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون، إذ بلغت قيمة (F) (19.304) وهي قيمة عالية عند مقارنتها بقيمة (F) الجدولية (6.85) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) مما يدل على قبولها إحصائياً، وبلغت قيمة ( $R^2$ ) (0.142) وهي قيمة دالة إحصائياً، أي أن المتغير المستقل (الصورة الذهنية) تفسر ما مقداره (14.2%) من التغير الحاصل بالمتغير المستقل (ولاء الزبون)، ولما كانت قيمة (T) المحسوبة والبالغة (4.394) مرتفعة عند مقارنتها مع (T) الجدولية والبالغة (3.190) عند مستوى معنوية (0.01) وهي نتيجة تدل على أن لمتغير الصورة الذهنية أثر في ولاء الزبون،

وأن التغيير في الصورة الذهنية بمقدار وحدة واحدة سيزيد من مستوى الولاء لدى الزبون بقيمة (0.425) وتبين هذه النتيجة أنه كلما كانت خدمات المصرف تميز بالإبداع والابتكار والإدارة منفتحة للزبائن وتستجيب لرغباتهم وللمتغيرات البيئية بشكل مرن والتزام المصرف بالمسؤولية الأخلاقية إتجاه المجتمع ونجاح إدارة المصرف وثقتها بذاتها، كلما زادت درجة ولاء الزبائن والتي تتمثل في أن يكون المصرف هو خيارهم الأول حيث سيقومون بالتعامل معه أكثر في السنوات القادمة وتركيبته لزبائن آخرين وتشجيعهم على التعامل معه.

### المبحث الرابع:- الاستنتاجات والتوصيات

#### أولاً:- الاستنتاجات

- 1- اختلاف مستوى استجابة الزبائن حول المفاهيم (القيمة المدركة ، جودة الخدمة، السعر، والصورة الذهنية) مما يدل على تباين الدور الذي تلعبه هذه المفاهيم في ممارسات إدارة المصرف في تعزيز ولاء الزبون والسعي للاحتفاظ به، وتجلّى ذلك من خلال استعداد الزبون للتحديث بإيجابية عن المصرف الذي يتعامل معه ولكنه أبدى تردده فيما يتعلق بإبداء النصيحة والتوصية بالمصرف.
- 2- اهتمام إدارة المصرف بالقيمة التي يدركها الزبون مما أدى إلى إرتفاع مستوى توقعات الزبون لقيمة الخدمة المقدمة من قبل المصرف، وهذا ما تم لمسه في زيادة الإقبال على التعامل مع المصارف الأهلية وعدم التحفظ منها كونها من القطاع الخاص فضلاً عن رضا الزبون الذي تعزز من التعامل اللطيف معه من قبل أفراد المصرف.
- 3- اهتمام ادارة المصرف بجودة الخدمة من حيث التجربة الجوهرية للزبون المتمثلة (بالإداء الإحترافي المهني للخدمة، وإظهار التسهيلات المادية للمصرف بالشكل الأنيق واللائق) وجودة الكادر العامل على تقديم الخدمة متمثل (بالرغبة في تزويد الخدمة للزبون، المهارة والتأهل في تقديم الخدمة، القدرة على الإصغاء وإيضاح المعلومة للزبون).
- 4- ميل إدارة المصرف إلى التركيز على جودة الخدمة وقيمتها وخلق إنطباع إيجابي من خلال إدراك الزبون، في حين اغفلت أن السعر يلعب دوراً رئيسياً في إنجاح أو فشل الخدمة تسويقياً ويلعب السعر دوراً مهماً كسلاح تنافسي.
- 5- اهتمام ادارة المصرف بصورتها فيما يتصل في إدارة أعمالها وأعطت الأولوية لهذا الجانب لأنها واثقة من نجاحها فيه فيما لم تركز على عنصر الإبداع والابتكار في تعاملاتها والتي لم تخلق لها مرونة الإستجابة للمتغيرات البيئية .

#### ثانياً:- التوصيات

- 1- ضرورة تعزيز إدارة المصرف لممارساتهم من خلال ترسيخ الإنطباع الإيجابي عند الزبون والمحافظة على جودة الخدمة التي تتمتع بها بين المنافسين وتقديمها بشكل حزم (Packages) وكذلك التركيز من جانب آخر على تقديم كل ميزة سعرية بما يتناسب مع القيمة المدركة لكل خدمة من الخدمات المقدمة لتحفيز الزبائن للإشتراك بأكبر عدد من خدماتها.
- 2- إن على إدارة المصرف التي ترغب في جذب زبائن جدد أن تتبنى فلسفة التوجه للسوق بحيث يكون هدف المصارف كسب الزبائن والمحافظة عليهم وإرضاء رغباتهم وذلك يكون بالتركيز على تحسين القيمة المتوقعة لهم، وتدعيم ولاء الزبون وتعزيز علاقتها معه من خلال رفع المنافع والمزايا وخفض الأعباء والكلف .
- 3- ضرورة تعزيز الإهتمام من قبل إدارة المصارف مجتمع الدراسة بالعاملين فهم المدخل السليم لضمان جودة الخدمات المصرفية من خلال تهيئة بيئة عمل مناسبة وتحفيزهم مادياً ومعنوياً فضلاً عن ضرورة حرص المصرف على إنتقاء أفضل العاملين ووضع أساس لإختيارهم

- وفق أهم المهارات والتي ثبت أهميتها توافرها لدى العاملين بالمصرف ممن لهم إتصال مباشر بالزبائن حيث ان تحسين وتطوير خدمة الزبون بإستمرار يساهم في تعزيز ولاء الزبون .
- 4- ضرورة قيام إدارة المصارف مجتمع الدراسة بإنشاء إدارة أو قسم متخصص في إحتساب تكلفة الخدمة حتى تتلائم مع قيمة الخدمة حيث أن إهتمام إدارة المصارف بقرار تسعير الخدمة وإهتمام الجهات الرقابية بعملية التسعير له تأثير على ربحية المصرف وقدرته على البقاء وبالتالي نجاح القطاع المصرفي الأهلي ككل، ويأتي هذا من محاولة المصارف مجتمع الدراسة الإلتزام بسياسة سعرية تخلق لها مكانة مميزة وصورة قوية بين المصارف العاملة في المحافظة لا سيما مع القطاع العام.
- 5- ضرورة الإهتمام بشكل أكبر بالصورة الذهنية لاسيما وان المصارف مجتمع الدراسة تمتلك سمعة طيبة إنعكست في مخيلة الزبون على شكل إنطباع إيجابي، ولكي يعزز ذلك فعلى إدارات المصارف أن توسع مداركها الإبداعية والإبتكارية للإهتمام أكثر بالزبائن لا سيما الجدد منهم، وتوجيه أنظارها إلى مرونة الإستجابة للمتغيرات البيئية سواء التكنولوجيا منها لإضافة ميزة تدعم القيمة المدركة أو الخدمات الإضافية التي تضاهي ما يقدمها المنافسون، فضلاً عن إمكانية تحديث الخدمات وقاعات الإنتظار مما يجعل المصرف أكثر جاذبية وبما يعطي للزبون الإنطباع بأنه موضوع ترحيب مستمر.
- 6- إطلاق برامج خاصة بمكافئة الزبائن المتميزين للحفاظ على ولائهم من خلال إنشاء قسم أو إدارة خاص ببحوث التسويق المصرفي يأخذ على عاتقه عمل دراسات من شأنها أن تقسم الخدمة المصرفية على أساس البيانات الديموغرافية للزبائن متمثلة بالعمر، النوع الإجتماعي، التحصيل الدراسي، المهنة ومستوى الدخل، وغيرها بهدف توجيه الإهتمام بشرائح الزبائن، أو أن يتم ذلك بتحليل رغبة الزبون عند طلبه لخدمة مميزة أو طلبه تخفيض أسعار خدمات معينة بحيث تحصل كل شريحة على خدمة بالجودة التي تناسبها حتى يزداد ولاء الزبون وتضمن المصارف مجتمع الدراسة عدم تعرضها للخسارة جراء تقديمها الخدمات بأسعار غير مرضية للزبون، فضلاً عن الحفاظ على زبائنها الحاليين وإمكانية جذب زبائن جدد.
- كما تلفت الدراسة الحالية النظر إلى أهمية إجراء دراسات مستقبلية عن:
- 1- إستخدام المتغيرات الحالية لإجراء دراسة مقارنة بين المصارف الأهلية والمصارف الحكومية.
  - 2- تأثير المتغيرات الحالية على ولاء الزبائن من حيث الحصة السوقية.
  - 3- إجراء هذه الدراسة على المصارف الإسلامية بالنظر لأن آليات العمل فيه مختلفة عن المصارف التجارية.

### المصادر العربية:

- أبو قحف، عبدالسلام (2002). التسويق مدخل تطبيقي. دار الجامعات الجديدة. مصر.
- الجياشي، علي عبد الرضا (2002). التسعير (مدخل تسويقي). مكتبة الراتب العلمية. عمان. الأردن.
- الصحن، محمد مزيد (2002). قرارات في إدارة التسويق. الدار الجامعية. الإسكندرية. مصر.
- الصميدعي، محمود جاسم ويوسف، درينة عثمان (2001). التسويق المصرفي مدخل إستراتيجي كمي تحليلي. طبعة أولى. دار المناهج للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.



- العجارمة، تيسير (2005). التسويق المصرفي. الطبعة الأولى. دار الحادر للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.
- حرب، بيان هاني (1999). مبادئ التسويق. طبعة أولى. دار الوراثة للنشر. عمان. الأردن.
- عمارة، بيومي محمد (2010). سياسات التسعير وخصومات البيع. برنامج مهارات البيع والتسويق. مركز التعليم المفتوح بجامعة بنها.
- معلا، ناجي (1994). أصول التسويق المصرفي. الطبعة الأولى. المكتبة الوطنية. عمان. الأردن.

#### المصادر الأجنبية:

- Abd–El-Salam, E. M.; Shawkey, A. Y. and EL-Nahas, T. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. *Journal the Business and Management Review*, Vol.3, No.2, PP: 177-196.
- Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing*, Vol.5, No.1, PP: 63-76.
- Allen and Bradly, (2008). A Strategic Perspective on Value Using Total Value Assessment to More Accurately Qualify Long. G-Term Business Benefits, Rockwell. Automation, USA, PP: 1-18.
- Amini, A.; Darani, M.; Afsham, M. and Mini, Z. (2012). Effectiveness of marketing strategies and corporate image on brand equality as a sustainable competitive advantage. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research Business*, Vol.4, No.2, PP: 192-205.
- Andereasson, T. W. (1999). “What Drives Customer Loyalty with Complaint Resolution?”. *Journal of Services Research*, Vol.1, No.4, PP: 1- 41.
- Avlonitis, G. and Indounas, K. A. (2005). Pricing objectives and pricing methods in the services sector. *Journal of Services Marketing*, Emerald Group Publishing Limited, Vol.19, No.1, PP: 47-57.
- Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty separating friend from well-wishers, Cornell University, Vol.43, No.1, PP: 47-59.
- Baran, R. J.; Galka, R. J. and Strunk, P. P. (2008). Principles of Customer Relationship Management, Mason: Thomson South –Western.
- Barrett, R. (2010). The Importance of Value in Building a High Performance Culture, PP: 1-14.

- Buttle, F. (2004). Customer Relationship Management, Concept and Tools. Burlington: Elsevier Butterworth – Heinemann.
- Cengiz, E. and Yayla, H. E. (2007). The effect of marketing mix on positive word of mouth communication: evidence from accounting offices in Turkey, Innovative Marketing; Vol.3, No.4, PP: 73-86.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand performance the role of brand loyalty. Journal of Marketing, Vol.65, No.2, PP: 81-93.
- Chen, C. and Chen-Fu, S. (2009). Experience quality perceived value, satisfaction and behavioral intention for heritage tourist. Journal of tourist management, Vol.31, No.1.
- Consuegra, D.; Molina, A. and Esteban, A. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in service sector. Journal of Product and Brand Management, Vol.16, No.7, PP: 459- 468.
- Copeland, M. R. (1923). “Relation of Consumer’s Buying Habits to Marketing Methods”. Harvard Business Review, Vol.1, PP: 282-289.
- Donio, J.; Massari, P. and Passiante, G. (2006). Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test. Journal of Customer Marketing, Emerald Group Publishing, Vol.23, No.7, PP: 445-457.
- Donnelly, M. (2009). Building Customer Loyalty: A Customer Experience Based Approach a Tourism Context, A thesis.
- Foster, S. (2006). Optimizing Revenue Through Customer Retention and Delivering Customer Value, Info mentis Group, PP: 1-7.
- Graf, A. and Maas, P. (2008). Customer Value from A Customer Perspective: A Comprehensive Review, Insurance Economics, University of St. Gallen. Switzerland, PP: 1-37.
- Ishaq, M. I. (2012). Perceived value, service quality, corporate image and customer loyalty: empirical assessment from Pakistan. Serbian Journal of Management. Vol.7, No.1, PP: 25-36.
- Jalili, P. P. (2008). The Impact of Customer Relationship Marketing on Market Performance: a Study Among Iranian Telecommunication.

- Services Providers Master's Thesis; Lulea University of Technology, Iran, PP: 1-109.
- Jones, T. O. and Sasser, Jr. W. E. (1995). Why Satisfied Customer Defect, Harward, Business Review, Vol. 73, No. 6, PP: 88-99.
- Keiningham, T. L.; Cooil, B.; Aksoy, L.; Andreassen, T. and Weiner, J. (2007). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation and share – of – wallet. Journal of Managing Service Quality Emerald Group Publishing Limited, Vol.17, No.4, PP: 361-384.
- Kim, J. H. and Hyan, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing – mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. Industrial Marketing Management, Vol.40, , PP: 442-438.
- Kotler, P. (2003). Marketing Management, 11<sup>th</sup> edition. Upper Saddle River, New Jersey, USA, Pearson Education. LTD.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2004). Principles of Marketing. 10<sup>th</sup> edition, New Jersey, Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2006). Marketing management. 12<sup>th</sup> edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). Marketing Management. 14<sup>th</sup> edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kuusik, A. (2007). Affecting customer loyalty: do different factors have various influences in different loyalty level 3, Tartan University Press, No.366, PP: 3-29.
- Li, M. L. and Green, R. D. ( 2012). A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value, Journal of Management and Marketing Research, PP: 1-12.
- Lombard, M. R. (2011), Customer retention through customer relationship management: the exploration of two-way communication and conflict handling. African Journal of Business Management, Vol.5, No.9, PP: 3487-3496.
- Macdonald, S. S. and Koch, T.W. (2006). Management of Banking. 6<sup>th</sup> edition. Thomson.

- Mahmud, A.; Jusoff, K. and Hadijah, S. T. (2013). The effect of service quality and price on satisfaction and loyalty of customer world. Applied Science Journal, Vol.23, No.3, PP: 354-359.
- Mazid, J. S. (2012). An examination of two dimensions of customer perceived value in banking services. Journal of Basic and Applied Scientific Research, Text Road Publication, Vol.2, No.11, PP: 11341-11345.
- McCarthy, E. J. (1971). Basic Marketing: A Managerial Approach, 4<sup>th</sup> ed., Homewood, IL: RD. Irwin.
- Ndubisi, N. O. (2006). Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach. Journal of Marketing Intelligence and Planning, Vol.24, No.1, PP: 48-61.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty, marketing intelligence and planning. Emerald Group Publishing Limited, Vol.25, No.1, PP: 98-106.
- Ndubisi, N. O. and Wah, C. K. (2005). Factorial discriminate analyses of the underpinning of relationship marketing and customer satisfaction Int. Journal Bank Marketing, Vol.23, No.7, PP: 542-557.
- Nilsson, C. and Sandberg, E. (2010). Building Customer Loyalty by Services Recovery, PP: 1-67.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction, a Behavioral Perspective on the Consumer, New York: Irwin, McGraw – Hill.
- Oliver, R. L. (1999). “Where Consumer Loyalty? “. Journal of Marketing, Vol.63, No.4, PP: 33- 44.
- Parasurman, A. (1988). Service quality: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, Vol.64, PP: 12-36.
- Payne, A.; Christopher, M.; Clark, M. and Pack, H. (1995). Relationship Marketing for Competitive Advantage. 1<sup>st</sup> edition. Butterworth – Heinemann, Oxford. Auckland Boston, Johannesburg.
- Peloso, A. F. (2004). The Antecedents of the employee loyalty – customer loyalty relationship, PhD. Thesis, University Queensland of Technology, P: 274.

- Ranaweera, C. and Neely, A. (2003). Some moderating effects on the services quality – customer retention link. *International Journal of Operations and Production Management*, Emerald Group Publishing Limited, Vol.23, No.2, PP: 230-248.
- Ravald, A. and Gronroos, G. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, Vol.30, No.2, PP: 19-30.
- Reichheld, F. F. (1993). “Loyalty- based Management”. *Harvard Business Review*, PP: 64-73.
- Roig, J. C.; Garcia, J. S.; Tena, M. A. and Monzonis, J. L. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, Emerald, Vol. 24, No. 5, PP: 266-283.
- Setiowati, R. and Putra, A. (2012). The Impact of Perceived Value on Customer Satisfaction, Loyalty, Recommendation and Repurchase: An Empirical Study of Spa Industry In Indonesia, *International Conference on Trade, Tourism and Management*, PP: 156-160.
- Sheth, J. N.; Newman, B. I. and Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, Vol.22, PP: 159-170.
- Shoemaker, S. (2003). Future of revenue management the future of pricing in services. *Journal of Revenue and Pricing Management*, Vol.2, No.3, PP: 271-279.
- Silva, K. A. and Yapa, S. T. (2009). Customer Retention: With Special Reference to Telecommunication Industry in Srilanka, *International Conference on Business and Information*, Kuala Lumpur, Malaysia, PP: 1-15.
- Smibert, J. (2006). Customer Retention and Revenue Growth Strategies for Service Providers, *Custell Pty Ltd.*, PP: 1-5.
- Sondon, JR, S. L. (2009). Brand Image, satisfaction, and loyalty among Malaysian female consumer: The moderating effects of personality and dwelling area, PhD. Thesis, P: 45.
- Tepeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in hospitality industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.11, No.5, PP: 223-230.

- Thompson, B. B. (2005). The Loyalty Connection Secrets to Customer Retention and Increased Profit, CRM Guru, Com, Right Now Technologies, PP: 1-16.
- Timm, P. R. (2001). Seven Power Strategies for Building Customer Loyalty. New York: AWA.com.
- Virvilaite, R.; Saladiene, V. and Skindaras, D. (2009). The Relationship between price and loyalty in services industry, Kaunas University of Technology, Vol.3, PP: 96-104.
- Vulder, J. D. (2011). Explaining customer perceived value in business – to – business services, Thesis of Master of Science in Management, Open University Nederland, PP: 1-50.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.25, No.2, PP: 139-153.
- Xevelonakis, E. (2004). Developing retention strategies based on customer profitability in telecommunications: an empirical study. Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management, Vol.12, No. 3, PP: 226-242.
- Yang, Z. and Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs, Journal of The Psychology and Marketing, Vol.21, No.10, PP: 799-822.
- Zeithaml, V. (1988), Consumer Perception of Price, quality and value: a means – end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, Vol.52, No.3, PP: 2-22.
- Zeithaml, V. A.; Parasurman, A. and Berry, L. L. (1990). Delivering Quality Services, The Free Press, New York.
- Zinkhan, G. M.; Granesh, J.; Jaju, A. and Hayes, L. (2001). Corporate Image: A Conceptual Framework for Strategic Planning, PP: 1-10.

## الملحق :-

## استمارة الاستبيان

الأخ/الأخت المستجيب الكريم.....  
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.  
الاستبانة التي بين أيديكم هي من متطلبات أعداد الدراسة العلمية الموسومة (( دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر، والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون / دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية العاملة في محافظة الديوانية ))  
وان تفضلكم بالإجابة على فقرات الاستبانة بشكل مناسب يساهم في الحصول على نتائج دقيقة بما يعزز تحقيق أهداف الدراسة، علماً بان الإجابة تستخدم لأغراض البحث العلمي حصراً .  
شاكراً لكم تعاونكم معي ..... مع التقدير.

م. رونق كاظم حسين شبر  
قسم إدارة الأعمال/ كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة القادسية

## المحور الأول :- بيانات تتعلق بالمجيب عن الاستمارة .

	أقل من 25 سنة	العمر
	35-26 سنة	
	45-36 سنة	
	55-46 سنة	
	56 سنة - فأكثر	
	ذكر	النوع الاجتماعي
	انثى	
	ثانوي	التحصيل الدراسي
	دبلوم	
	جامعي	

## المحور الثاني :- العبارات المتعلقة بمتغيرات الدراسة

(درجة الاتفاق :- أوافق بقوة (5) أوافق (4) محايد (3) لا أوافق (2) لا أوافق بقوة (1))

الدرجة	العبارة	ت أولا
	القيمة المدركة	
1	قيمة الخدمات المصرفية المقدمة لي عالية.	
2	بالمقارنة بين ما عندي مع ما أعطية فإن قدرة المصرف في إرضاء رغباتي وحاجاتي عالية.	
3	يتعامل أفراد المصرف معي بشكل لطيف.	
4	التعامل مع المصرف يضيف قيمة اجتماعية.	
	جودة الخدمة	ثانياً
5	العاملين في المصرف راغبين ومؤهلين لتزويد الخدمة وبأسلوب منضبط.	
6	العاملين في المصرف مؤهلين وواسعي الاطلاع وماهرين.	
7	العاملين في المصرف يصغون إلي ويتكلمون بأسلوب مفهوم.	
8	المصرف يعمل في بيئة خالية من المخاطر ويسيطر على الحوادث المحتملة.	
9	العاملين في المصرف يبذلون جهد لفهم احتياجاتي.	
10	التسهيلات المادية في المصرف تظهر بشكل أنيق ولائق.	
	السعر	ثالثاً
11	الأجور والعمولات التي يطلبها المصرف عادلة جدا .	
12	الخدمات التي احصل عليها من المصرف تتناسب مع النفقات التي أقدمها له.	
13	الكلفة الكلية التي أتحمّلها مناسبة جدا مع طبيعة الخدمات المصرفية.	
	الصورة الذهنية	رابعاً
14	خدمات المصرف تتميز بالإبداع والابتكار.	
15	إدارة المصرف منفتحة للزيائن وتستجيب لرغباتهم.	
16	يستجيب المصرف للمتغيرات البيئية بشكل مرن.	
17	يلتزم المصرف بمسؤوليته الأخلاقية تجاه المجتمع .	
18	إدارة المصرف ناجحة في عملها ولها ثقة ذاتية .	
	ولاء الزبون	خامساً
19	اعتبر المصرف هو خيارى الأول .	
20	سوف أتعامل مع المصرف أكثر في السنوات القادمة.	
21	سأتحدث بشكل إيجابي عن المصرف إذا سألوني.	
22	عندما يطلب الآخريين النصيحة أو وصية بالتعامل مع المصرف.	
23	سأشجع الآخريين للتعامل مع المصرف.	