



# مجلة البحوث المالية والتجارية

## المجلد (25) – العدد الرابع – أكتوبر 2024



تأثير القيمة المدركة للعميل على الأداء المستدام  
دراسة ميدانية على البنوك الحكومية المصرية

### The Impact of Customer Perceived Value on Sustainable Performance: An Empirical Study on Egyptian Governmental Banks

إعداد

الباحث/ سيد محمد عبد الونيس

مرشح للدكتوراة - كلية التجارة، جامعة بورسعيد - قسم إدارة الأعمال

تحت إشراف

أ.د/ ممدوح عبد العزيز رفاعي

أستاذ إدارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة عين شمس

د/ سماح محمد جودة

مدرس إدارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة بورسعيد

2024-2-23	تاريخ الإرسال
2024-4-15	تاريخ القبول
رابط المجلة: <a href="https://jsst.journals.ekb.eg/">https://jsst.journals.ekb.eg/</a>	

### ملخص:

هدفت الدراسة إلى تحديد طبيعة القيمة المدركة للعميل، مع التعرف على عناصر الأداء المستدام، وكذلك التعرف على طبيعة العلاقة بين القيمة المدركة للعميل والأداء المستدام بالبنوك الحكومية المصرية (بنك مصر - البنك الأهلي المصري - بنك القاهرة)، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي من خلال عينة العاملين والذي بلغ عددهم (379) مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للقيمة الوظيفية للمنتج على الأداء المستدام الكلمات الافتتاحية: القيمة المدركة للعميل، القيمة الوظيفية للمنتج، القيمة الاجتماعية، القيمة العاطفية، الأداء المستدام.



**Abstract:**

The study aimed to determine the nature of the customer's perceived value, while identifying the elements of sustainable performance, as well as identifying the nature of the relationship between the customer's perceived value and sustainable performance in Egyptian government banks (Bank of Egypt - National Bank of Egypt - Cairo Bank). The researcher relied on the descriptive approach through a sample The number of workers reached (379).

The study concluded that there is a significant effect of the functional value of the product on sustainable performance

**Keywords:** customer perceived value, functional value of the product, social value, emotional value, sustainable performance

## أولاً: مقدمة

يعتبر استخدام مفهوم القيمة المدركة شرطاً لا بد منه لاستدامة الأعمال خاصة في ظل المنافسة في بيئات الأعمال، كما اعتبرت مفتاح النجاح لجميع المنظمات حيث أنها لا تؤدي فقط إلى خلق عميل راضٍ، ولكن الأهم من ذلك هو نية إعادة تعامل العميل وولائه وذلك من خلال قدرة المنظمة في التعرف على متطلبات العملاء واحتياجاتهم وتكييف امكانياتها وقدراتها لتلبية تلك المتطلبات مما يتطلب منها رشاقة استراتيجية لذلك. (Aulia, S. A., Sukati, I., & Sulaiman, Z. 2016, p150)

إذ تعتبر التنمية بأنواعها عملية مستمرة تشمل جميع الاتجاهات وتهدف إلى تبديل الهياكل الاجتماعية وتعديل الأدوار والمراكز وتحريك الإمكانيات متعددة الجوانب بعد رصدها وتوجيهها نحو تحقيق هدف التغيير في المعطيات الفكرية والقيمية وبناء دعائم الدولة من خلال تكامل القوى البشرية لترجمة الخطط العلمية التنموية إلى مشروعات فاعلة تؤدي مخرجاتها إلى إحداث التغييرات المطلوبة. (نهال الشحات وتامر عثمان، 2021، ص 808)

وأصبحت الاستدامة وأداء المنظمات قضية عالمية لهما أهمية لتأثيرهما على قدرتها التنافسية، كما أدى تزايد الاهتمام بشأن قضايا البيئة إلى جعل المنظمات تتخذ العديد من المبادرات الخضراء مثل الإدارة الخضراء والتسويق الأخضر وسلسلة التوريد الخضراء وإدارة الموارد البشرية الخضراء، فمؤسسات اليوم التي لا تبتكر ولا تنفذ السياسات التي تضمن حماية البيئة تخسر ضد منافسيها ليس فقط من حيث العلامات التجارية ولكن أيضاً من حيث الاحتفاظ بالعاملين مما ينعكس على مستوى أدائها ليتضمن الاستدامة. (Niesten, E., et al., 2017, p4.)

كما أن استدامة الشركات عبارة عن تحول في العبارات التقليدية التي تحدد ممارسات الشركات الأخلاقية والعادلة، على الرغم من أن التعبيرات التقليدية مثل المسؤولية الاجتماعية للشركات ومواطنة الشركة لا تزال شائعة فقد بدأت بالفعل في استبدالها باستدامة الشركات التي هي مصطلح أوسع وشامل. (Kamble, S. S., Gunasekaran, A., & Gawankar, S. A., 2020, p181)

بالتالي فإن المنظمات المتميزة تبني أسس تميزها على التركيز على خلق القيمة المضافة وخلق مستقبل مستدام من خلال بناء القدرة المؤسسية والقيادة بالرؤية والطموح وفعالية كفاءة القدرة على التكيف مع الظروف المتغيرة وإحداث التغيير والنجاح من خلال مواهب العاملين بما يضمن استدامة تحقيق نتائج متفردة. (Randhawa, J. S., & Ahuja, I. S. 2017, p350.)



ثانياً: الدراسات السابقة.

جدول رقم(1) الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي القيمة المدركة للعميل

اسم المؤلف	عنوان الدراسة	الأهداف	مجال التطبيق	النتائج
Ghorbani,et al., . (2023)	Reconceptualizing customer perceived value in hotel management in turbulent times: A case study of Isfahan metropolis five-star hotels during the COVID-19 Pandemic	تهدف هذه الدراسة إلى إعادة صياغة مفهوم القيمة المدركة للعملاء	فنادق من فئة الخمس نجوم	توصلت إلى أن أكثر القيم المدركة من وجعه نظر العملاء هي قيمة الإشباع ، والقيمة المالية ، وقيمة الجودة ، والقيمة العاطفية
Jiang, Y., & Hong, F. (2023).	Examining the relationship between customer-perceived value of night-time tourism and destination attachment among Generation	تهدف الدراسة إلى بحث العلاقة بين القيمة التي يدركها العميل حول السياحة الليلية والوجهة السياحية بين السياح	السياح الصينيين	تظهر النتائج أن القيمة العاطفية والقيمة الخضراء والأمان والقيمة الاجتماعية على ارتباط الوجهة ليس مهمًا

اسم المؤلف	عنوان الدراسة	الأهداف	مجال التطبيق	النتائج
	Z tourists in China.			
Yapp, E. H., & Yeap, J. A. (2023)	Assessing the determinants of customer-perceived value and customer satisfaction in e-hailing services: An Importance-Performance Matrix Analysis (IPMA) Approach	هدف الدراسة هو تحديد القيم التي يكتسبها العملاء عندما يستخدمون خدمات الاتصال الإلكتروني.	خدمات الاتصال الإلكتروني	توصلت النتائج إلى أن قيمة المتعة هي أهم قيمة تساهم في إرضاء المستخدمين.

جدول رقم(2) الدراسات السابقة التي تناولت الأداء المستدام.

اسم المؤلف	عنوان الدراسة	الأهداف	مجال التطبيق	النتائج
Yadegaridehkordi, et al., (2023)	Determinants of environmental, financial, and social sustainable performance of	سعت لتحديد مستوى الأداء المستدام بأبعاده حددت الأداء البيئي والمالي	الشركات الصغيرة والمتوسطة التصنيعية	أظهرت النتائج أن توجه زيادة الأعمال الخضراء، وضغط أصحاب المصلحة،



اسم المؤلف	عنوان الدراسة	الأهداف	مجال التطبيق	النتائج
	manufacturing SMEs in Malaysia	والاجتماعي المستدام		أثر إيجابياً وكبيراً على الأداء الاجتماعي. تم التنبؤ بالأداء البيئي
Xin, et al., (2023)	Do international resources configure SMEs' sustainable performance in the digital era? Evidence from Pakistan	بحث هذه الدراسة في تأثير الموارد الدولية على الأداء المستدام من خلال الدور الوسيط لتوجه ريادة الأعمال الخضراء.	الشركات الصغيرة والمتوسطة	أظهرت النتائج أن الموارد المالية لها تأثير إيجابي وكبير على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة على المدى الطويل ، ولكن الموارد التقنية ليس لها تأثير ملموس على أداء الشركات

اسم المؤلف	عنوان الدراسة	الأهداف	مجال التطبيق	النتائج
				الصغيرة والمتوسطة على المدى الطويل.
Yadegaridehkordi, et al., (2023)	Determinants of environmental, financial, and social sustainable performance of manufacturing SMEs in Malaysia	سعت لتحديد مستوى الأداء المستدام بأبعاده حددت الأداء البيئي والمالي والاجتماعي المستدام	الشركات الصغيرة والمتوسطة التصنيعية	أظهرت النتائج أن توجه زيادة الأعمال الخضراء، وضغط أصحاب المصلحة، أثر إيجابياً وكبيراً على الأداء الاجتماعي. تم التنبؤ بالأداء البيئي

استنتج الباحث من خلال العرض السابق للدراسات السابقة ما يلي:

1. كما ركزت الدراسات السابقة على قياس القيمة المدركة للعميل من خلال استخدام الأبعاد الممثلة في (القيمة الوظيفية للمنتج، القيمة الاجتماعية، القيمة العاطفية)
2. كما ركزت الدراسات السابقة على قياس الأداء المستدام من خلال أبعاد مختلفة تتمثل في (الأداء البيئي، الأداء الاقتصادي، الأداء الاجتماعي).





### ثالثاً: مشكلة البحث

يتضح من نتائج الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية أن مشكلة البحث تتمثل في "ضعف إمام المديرين والعاملين بأهمية القيمة المدركة للعميل بالبنوك الحكومية المصرية محل الدراسة ودورها في تعزيز الأداء المستدام على المدى البعيد".  
وتيمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

1. ما طبيعة القيمة المدركة للعميل بالبنوك محل الدراسة؟
2. ما عناصر الأداء المستدام بالبنوك محل الدراسة؟
3. ما طبيعة العلاقة بين القيمة المدركة للعميل والأداء المستدام بالبنوك محل الدراسة؟

### رابعاً: أهداف البحث

يسعى البحث لتحقيق الأهداف التالية:

1. تحديد طبيعة القيمة المدركة للعميل بالبنوك محل الدراسة.
2. التعرف على عناصر الأداء المستدام بالبنوك محل الدراسة.
3. التعرف على طبيعة العلاقة بين القيمة المدركة للعميل والأداء المستدام بالبنوك محل الدراسة.
4. التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي تفيد في تعظيم الاستفادة من إدراك أهمية القيمة المدركة للعميل ودورها في الأداء المستدام بالبنوك محل الدراسة

### خامساً: فروض البحث

الفرض الرئيس: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد القيمة المدركة للعميل (القيمة الوظيفية للمنتج، القيمة الاجتماعية، القيمة العاطفية) على الأداء المستدام بالبنوك محل الدراسة. ويتفرع منه الفروض الفرعية التالية:

1. الفرض الفرعي الأول: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للقيمة الوظيفية للمنتج على الأداء المستدام بالبنوك محل الدراسة
2. الفرض الفرعي الثاني: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للقيمة الاجتماعية على الأداء المستدام بالبنوك محل الدراسة

### 3. الفرض الفرعي الثالث: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للقيمة العاطفية على الأداء

#### المستدام بالبنوك محل الدراسة

#### سادساً: أهمية البحث

1. الأهمية النظرية: أهمية الموضوع الذي يتناوله البحث والذي يتشمل في الاتجاه العالمي للبنوك نحو رشاققتها الاستراتيجية وقدرتها على التكيف مع المتغيرات المصرفية الحالية، فضلاً عن دمج الاستدامة في أنظمتها الإدارية للحفاظ على الموارد للأجيال القادمة وتنميتها وخلق موارد جديدة مع ضرورة مراعاة القيمة المدركة للخدمات المصرفية من طرف العميل.
2. الأهمية العملية: يستمد البحث أهميته العملية من حث استهداف البنوك الحكومية المصرية الرائدة (بنك مصر - البنك الأهلي المصري - بنك القاهرة) والتي تُعد أحد أهم ركائز الاقتصاد المصري حالياً بمعدلات سيولة وقاعدة رأسمالية جيدة ساهمت في تجاوز القطاع المصرفي للعديد من الأزمات المحلية والدولية، نظراً لأن نسبة القروض إلى الودائع بتلك البنوك تصل إلى نحو 45%، وهو ما يؤكد أن السيولة كافية لتمويل كافة أحجام وأنواع المشروعات

#### سابعاً: منهج البحث

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي، الذي يقوم على تفسير الوضع الراهن للظاهرة محل الدراسة والبحث وتحديد الأبعاد وظروف الظاهرة، هذا بجانب إجراء تحليل وتفسير البيانات الخاصة بالظاهرة، كما يمكن للباحث استعراض منهجية البحث من خلال العناصر التالية:

1. تحديد نوع ومصادر البيانات: اعتمد الباحث عند جمع البيانات الأولية اللازمة للدراسة على أسلوب الاستقصاء من خلال المقابلات الشخصية والبريد الإلكتروني، حيث تم سؤال مفردات مجتمع البحث من المديرين والعاملين بالبنوك محل الدراسة عن آرائهم حول أبعاد القيمة المدركة للعميل، مع التعرف على آرائهم بشأن العوامل التي تساهم في الأداء المستدام
2. مجتمع وعينة البحث: يتمثل مجتمع البحث في جميع المديرين والعاملين بالبنوك محل الدراسة البالغ عددهم (47000) موظف حتى 2019/12/31 في مختلف المستويات الوظيفية، كما هو في الجدول التالي:



جدول رقم (3)

مجتمع البحث من العاملين بالبنوك الحكومية محل الدراسة

البيان	بنك مصر	البنك الأهلي المصري	بنك القاهرة	الإجمالي
عدد العاملين	17000	17164	12836	47000

\*المصدر: البنك المركزي المصري -التقرير السنوي 2022

وقد اعتمد الباحث عينة عشوائية بسيطة من البنوك محل الدراسة بالمراكز الرئيسية بمحافظات القاهرة الكبرى وذلك لأن مجتمع البحث غير متجانس حيث تختلف تخصصاتهم ومؤهلاتهم ودرجاتهم العلمية ومستوياتهم الوظيفية، فقد تم تحديد حجم العينة عند مجتمع البحث ما بين (20000) و (50000) مفردة ومعامل ثقة 95% وحدود خطأ 5%، حيث كان حجم العينة 377 مفردة عند مجتمع (20000) مفردة، وعند مجتمع (50000) مفردة فكان حجم العينة 381 مفردة، وبحساب متوسط حجم العينة عند المجتمعين تم التوصل إلى حجم عينة العاملين والذي بلغ (379) مفردة، ويمكن توزيع عينة البحث وتحديد نسبة الاستجابة كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (4)

التوزيع المتناسب لعينة البحث من البنوك محل الدراسة

البنك	العدد	توزيع حجم العينة	النسبة المئوية %
بنك مصر	17000	138	36.41
البنك الأهلي المصري	17164	138	36.41
بنك القاهرة	12836	103	27.1
الإجمالي	47000	379	100%

\*المصدر: من إعداد الباحث.

## ثامناً: حدود البحث

تتمثل حدود البحث فيما يلي:

1. حدود موضوعية: سيقترن موضوع البحث على تأثير القيمة المدركة للعميل بأبعادها (القيمة الوظيفية للمنتج، القيمة الاجتماعية، القيمة العاطفية) على الأداء المستدام بأبعاده المختلفة (الأداء البيئي، الأداء الاقتصادي، الأداء الاجتماعي)
2. حدود مكانية: سيتم تطبيق البحث على المديرين والعاملين بالبنوك الحكومية المصرية (بنك مصر - البنك الأهلي المصري - بنك القاهرة) بالمراكز الرئيسية فقط بمحافظة القاهرة الكبرى مما يسهل تجميع البيانات الأولية من زاوية، والعمل على تقليل الوقت والتكلفة من زاوية أخرى.
3. حدود زمنية: سيتم تطبيق البحث في الفترة الزمنية للعام الدراسي 2024/2023

## تاسعاً: الإطار النظري

### 1. القيمة المدركة للعميل

إن نجاح الأعمال يؤثر فيه الأفراد من خلال خبراتهم الحقيقية، وأن السياسات التسويقية تتغير نتيجة لتغير ثقافة العملاء وطرق التأثير بهم، فقد آن الأوان لإضافة القيمة المدركة إلى السلع والخدمات، وهذه القيمة بالإمكان إضافتها من خلال التجارب والخبرات، فلدى العملاء الآن القدرة على اتخاذ قراراتهم الشرائية وتحديد حجم مشترياتهم، وتنوعت مفاهيم القيمة المدركة للعميل ومنها: (جودت عيطة. 2013، ص 23)

استجابة ذاتية داخلية للعملاء نتيجة للاتصال المباشر والذي يحدث عموماً في حالة الشراء، أو الاستخدام، أو الحصول على الخدمة، وعادة ما يكون بواسطة المستهلك أو نتيجة للاتصال غير المباشر بالمنشأة فعادة ما يكون بواسطة المنشأة، ويتضمن بعض العوامل الخاصة بالمنشأة مثل: العلامة التجارية، المنتجات/الخدمات التي تقدمها، أو أي عناصر ترويجية أخرى كالإعلان، العلاقات العامة، التقارير الإخبارية، المقالات، وتوصيات الأفراد أو ما يعرف بالكلمة المنطوقة **Word of Mouth**.

هي عملية استراتيجية لكامل تجربة العميل مع المنتج أو المنظمة، فهي الطريقة المعتمدة لإدارة تجربة العميل من قبل كل منظمة تبعاً لإمكاناتها وطبيعة منتجاتها.



وفى ضوء ما سبق يرى الباحث أن القيمة المدركة للعميل تعكس كيفية التعامل معهم وصولاً لتفاعل المنظمة معهم والتركيز على تحسين فاعلية الأفراد والعمليات والمعلومات من خلال السعي لتقديم خبرة متناسقة ومرضية عبر جميع قنوات الاتصال، ومن ثم فإنها تفاعل العميل مع المنظمة والاستجابة لها لتلبية توقعاته وأنها تأخذ بنظر الاعتبار جميع أوجه التفاعل بين مقدم الخدمة والعميل. (Tran, T. B. H., & Vu, A. D. 2021, p99)

## 2. مرتكزات القيمة المدركة للعميل.

تتوفر مجموعة من المرتكزات لبناء القيمة المدركة للعميل متميزة ومنها أنها مصدرا للميزة التنافسية طويلة الأمد، وتكونها من التوقعات المادية والعاطفية المتجاوزة لتوقعات العميل باستمرار، مع التركيز على الجوانب العاطفية لجذب العملاء مع تمكين العاملين من خلال القيادة التحفيزية، ليكونوا قادرين على التعاطي مع العملاء في السوق وسعداء في العمل ، هذا وتوجد سبع خطوات للقيمة المضافة للعميل : ( EI-Adly, M. I., & Eid, R. 2016, ) (p220).

الخطوة الأولى: فهم الاحتياجات، الرغبات: من خلال السعي للتعرف على هذه الاحتياجات وقهمها حتى يتسنى اشباعها وفقا لأذواق العملاء .

الخطوة الثانية: إنشاء الأطر الاقتصادية لفهم وتحديد أولويات تأثير التسويق، وقرارات الخدمة. من حيث تحديد من هم العملاء المستهدفون؟ وما المشكلات التي يعاني منها العملاء وما المواضيع التي تعتبر هامة جدًا بالنسبة لهم؟ وما الاسئلة التي نستطيع توجيهها لهم لحل مشكلاتهم وتحقيق رغباتهم؟ مع تحديد الهدف من التسويق والتركيز على ترتيب الأولويات في برنامج التسويق بالإضافة إلى الجدول الزمني لتحقيق الأهداف.

الخطوة الثالثة: تتبع سلوك العملاء ، واستخلاص الأنماط، والتكيف مع استيعاب التحولات من حيث إدراك الطريقة التي يتصرف بها العملاء لتوقع طريقة تصرفهم في المستقبل

الخطوة الرابعة: تطوير رعاية وإدارة العملاء والخطط الرائدة للجماهير المستهدفة من خلال تفاعل فئة من العملاء المستهدفين لتقديم جزء من المعلومات الموجهة بالخصوص لهم وبما يتناسب مع رحلتهم الشرائية.

الخطوة الخامسة: تطوير هندسة المعلومات المرتكزة على العملاء: من خلال التحسينات لرفع كفاءة وفعالية العمليات المتبعة لخدمة العملاء . المفتاح.

الخطوة السادسة: نشر الأدوات القائمة على سير العمل في التسويق، والمبيعات من حيث الأدوات المستخدمة بشكل مباشر ومجموعة الأدوات المساعدة والتي يمكن استخدامها في تفعيل قنوات التسويق المختلفة.

الخطوة السابعة: إنشاء خريطة خبرة العملاء لتحسين نقاط الاتصال.

### 3. الأداء المستدام

مما لا شك فيه أن تأثير المنظمات على البيئة هو مصدر قلق متزايد، مما يؤدي إلى المطالبة بالممارسات المستدامة التي تلبى المتطلبات البيئية والاقتصادية والاحتياجات الاجتماعية

Jiang, Q., Liu, Z., Liu, W., Li, T., Cong, W., Zhang, H., & Shi, J. (2018)

في الواقع، أصبحت جميع المنظمات ملزمة ببذل المزيد من الجهد لموازنة أدائها الاقتصادي والاجتماعي والبيئي، خاصةً تلك التي تعاني من ضغوط مجتمعية وتنافسية وتنظيمية حيث يعتبر تحقيق هذا التوازن تحدياً صعباً في بعض الحالات وتواجه المنظمات في العصر الحالي تحدياً يتمثل في كيفية تحقيق الأداء المستدام، وذلك بعد أن كان يتمثل هدف المنظمات التقليدية في خلق قيمة قصيرة الأجل وتحقيق المصلحة الذاتية، بينما تعتقد منظمات أخرى غير تقليدية أن الغرض من أعمالها التجارية هي خدمة المجتمع، ولكن هناك أرضية مشتركة وهي التركيز على القيمة التي يمكن أن يضيفها الأداء المستدام لأعمال المنظمة على المجتمع ومساهمته في الجوانب الثلاثة البيئية والاقتصادية والاجتماعية ( Iqbal, Q., Ahmad, N. H., Nasim, A., & Khan, S. A. R. 2020, p12 ) .

خلال الفترة الحالية يتم النظر للاستدامة على أنها أمر لا بد منه حيث يحقق حالة التكامل بين الأبعاد الثلاثة للاستدامة وجميع القرارات والاجراءات التي تتخذ يومياً من قبل المنظمات من أجل القيام بالأعمال من ناحية، ومن ناحية أخرى يدخل المنظمات في مرحلة جديدة تتمثل بالكيفية التي تتحول من خلالها إلى كيانات تصب في المصلحة البيئية والاجتماعية والاقتصادية مع الحفاظ على أصحاب المصلحة في آن واحد. ( Liu, Y., Eckert, C., Yannou-Le Bris, G., & Petit, G. 2019 )



وتتعدد الفوائد المتحققة من وراء تبني مفهوم الأداء المستدام، كونه يساعد المنظمة على التنبؤ بالمرجات المحتملة للنشاط ، وتمكنها من التعامل مع المشاكل المحتمل أن تقف عائقا أمام تحقيق أهداف المنظمة، بالإضافة إلى أنه يولد رؤية واضحة وشاملة لدى المنظمة عن طبيعة الأعمال والمنتجات والخدمات، ومدى تأثيرها في الوقت الحالي والمستقبلي.

أضف إلى ذلك أن الأداء المستدام يسهم في ترشيد استهلاك الطاقة والاهدار في الموارد الطبيعية والحد من التلوث البيئي من أجل تحسين مستوى الحياة للبيئة والمجتمع الذي تعمل فيه وجذب أفضل العاملين والاحتفاظ بهم، كذلك يغذي الأداء المستدام من الاتجاهات الداعمة لعمليات التطوير و الإبداع في عملية توليد منتجات و أنشطة وممارساتها في أسواق جديدة، مما يحقق للمنظمات المستدامة الميزة التنافسية مقارنة بالمنظمات الأخرى التي لا تعتمد ممارسات الاستدامة. وهناك عدة عوامل تعمل على تحفيز الأداء المستدام للمنظمات، وتشمل تلك العوامل على، البيئة الداخلية وتتضمن العوامل الإدارية كالهيكـل التنظيمي، والعمليات الإدارية، والعوامل التشغيلية كالعمل على زيادة الكفاءة في استخدام الطاقة، والاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية، والعوامل الاقتصادية المتمثلة بالاستخدام الأمثل للتكنولوجيا وتقليل التكلفة، بالإضافة للبيئة الخارجية وتتضمن ضغوط الجهات الحكومية، والعوامل السوقية المتعلقة بدرجة وعي العملاء والمساهمين، وتوقعات أصحاب المصلحة. ومن هنا يمكن تعريف الأداء المستدام بأنه الطرق المتبعة في ممارسات المنظمة من أجل خلق قيمة في الأجلين القصير والطويل، مع الأخذ بعين الاعتبار الجوانب الاقتصادية والبيئية والاجتماعية (Naciti, V. 2019, p27).

## عاشراً: الدراسة الميدانية

### 1. معاملات الصدق والثبات

أ. للتحقق من ثبات استبيان الدراسة حول تأثير القيمة المدركة للتعامل على الأداء المستدام تم حساب معامل ألفا لكرونباخ Cronbach's Alpha، وذلك بهدف اختبار ثبات الأداة، وتتراوح قيمة معامل ألفا بين الصفر والواحد الصحيح، وكلما اقتربت قيمة المعامل من الواحد الصحيح دل ذلك على وجود الثبات بدرجة عالية، وقد جاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي :

جدول (5) نتائج الثبات باستخدام معامل (ألفا - كرونباخ)

م	المتغيرات	معامل (ألفا - كرونباخ)
1	القيمة الوظيفية للمنتج	0.80
2	القيمة الاجتماعية	0.81
3	القيمة العاطفية	0.80
4	الأداء الاقتصادي	0.79
5	الأداء الاجتماعي	0.83
6	الأداء البيئي	0.86
	ثبات استمارة الاستبيان ككل	0.85

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

## 2. توصيف عينة الدراسة.

جدول رقم (5) توصيف عينة الدراسة للبيانات عامة و الخصائص الديمجرافية للعينة

النسبة %	العدد	الخصائص
36.41	138	بنك مصر
36.41	138	البنك الأهلي المصري
27.1	103	بنك القاهرة
100	379	إجمالي
57.5	218	ذكر
42.4	161	أنثى
100	379	إجمالي





12.4	47	أقل من 30 سنة	فئة العمر
32.7	124	من 30 لاقل من 40 سنة	
42.2	160	من 40 لاقل من 50 سنة	
12.6	48	من 50 سنة فاكثر	
100	379	إجمالي	
2.6	10	تحت الجامعي	المؤهل العلمي
52.7	200	جامعي	
44.5	169	دراسات عليا	
100	379	إجمالي	

المصدر: من إعداد الباحث من واقع قوائم الاستقصاء المتلقي إجابات عنها

يتضح من الجدول السابق ما يلي :

\* وفقاً للبنك التابع له جاء في بداية الترتيب بنكي مصر والبنك الأهلي المصري بنسبة (36.41%)، ثم بنك القاهرة بنسبة (27.1%).

وفقاً لمتغير " النوع " يشير إلى أن عينة (الذكور) بلغت نسبة (57.5%)، في حين بلغت عينة (الإناث)، نسبة (42.2%)، وفقاً لردود مفردات عينة الدراسة.

أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير " العمر " يشير إلى أن الأغلبية من فئات العمر (من 40 لاقل من 50 سنة)، بنسبه (42.2%)، يليها فئات العمر (من 30 لاقل من 40 سنة)، بنسبه (32.7%)، وأخيراً كل من فئات العمر على الترتيب (أقل من 30 سنة)، (من 50 سنة فاكثر)، بنسب (12.6%)، (12.4%)، وفقاً لردود عينة الدراسة.

أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير " المؤهل العلمي " يشير إلى أن اعلي فئة علمية (جامعي)، بنسبة (52.7%)، يليها فئة علمية (دراسات عليا)، بنسبة (44.5%)، وأخيراً فئة علمية (تحت الجامعي)، بنسبة (2.6%)، وفقاً لردود مفردات عينة الدراسة.

### 3. المحاور البحثية .

أ. القيمة المدركة للعميل (كمتغير مستقل): ويشتمل بدوره على الأبعاد التالية:

جدول (6) ترتيب أبعاد القيمة المدركة للعميل

م	أبعاد القيمة المدركة للعميل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	القيمة العاطفية	3.14	0.28	2
2	القيمة الاجتماعية	3.18	0.27	1
3	القيمة الوظيفية	3.1	0.3	3
	أبعاد القيمة المدركة للعميل	3.14	0.16	مستوى متوسط

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يوضح الجدول السابق أن :

- ترتيب أبعاد القيمة المدركة للعميل, تمثل فيما يلي:
- الترتيب الأول القيمة الاجتماعية بمتوسط حسابي (3.18).
- الترتيب الثاني القيمة العاطفية بمتوسط حسابي (3.14).
- الترتيب الثالث القيمة الوظيفية بمتوسط حسابي (3.1).

وبالنظر للجدول نجد أن نتائجه تشير إلي أن المتوسط العام لترتيب أبعاد القيمة المدركة للعميل (3.14), وهو مستوى متوسط مما يعكس اتفاق لإراد عينة الدراسة حول أبعاد ومتغيرات القيمة المدركة للعميل

ب. الأداء المستدام (كمتغير تابع): ويشتمل بدوره على الأبعاد التالية:



جدول (7) ترتيب أبعاد الأداء المستدام

م	أبعاد الأداء المستدام	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	الأداء الاقتصادي	3.1	0.32	3
2	الأداء الاجتماعي	3.11	0.32	2
	الأداء البيئي	3.14	1.38	1
	أبعاد الأداء المستدام ككل	3.11	0.16	مستوى متوسط

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يوضح الجدول السابق أن :

ترتيب أبعاد الأداء المستدام, تمثل فيما يلي:

- الترتيب الأول الأداء البيئي بمتوسط حسابي (3.14).
- الترتيب الثاني الأداء الاجتماعي بمتوسط حسابي (3.11).
- الترتيب الثالث الاداء الاقتصادي بمتوسط حسابي (3.1).

وبالنظر للجدول نجد أن نتائجه تشير إلي أن المتوسط العام لترتيب أبعاد الأداء المستدام (3.11), وهو مستوى متوسط مما يعكس اتفاق عينة الدراسة حول الأداء المستدام وأبعاده الاقتصادية والاجتماعية والبيئة

#### 4. اختبار الفروض

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد القيمة المدركة للعميل (القيمة الوظيفية للمنتج، القيمة الاجتماعية، القيمة العاطفية) على الأداء المستدام بالبنوك محل الدراسة، ويتفرع منه الفروض الفرعية التالية :

الفرض الفرعي الأول: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للقيمة الوظيفية للمنتج على الأداء المستدام بالبنوك محل الدراسة

جدول رقم (8) نموذج الانحدار الخطي للفرض الفرعي الأول

معامل التحديد	قيمة "ف"		قيمة "ت"		المعلّمة المقدره $\beta_i$	درجات الحرية	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة			
R2	**0.01	572.456	**0.01	9.101	0.922	1،	الجزء الثابت
			**0.01	23.876	0.708	378	إجمالي القيمة الوظيفية للمنتج

\*\*دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01). \*دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

\* المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- نجد أن المتغير المستقل (القيمة الوظيفية للمنتج) يفسر (62.3%) من التغير الكلي في المتغير التابع (الأداء المستدام)، وباقي النسبة يرجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج، كما أن المتغير المستقل (القيمة الوظيفية للمنتج) ، ذو تأثير معنوي على المتغير التابع (الأداء المستدام)، حيث بلغت قيمة "ت" (23.876) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.01)، بالإضافة إلى أن قيمة اختبار (F-test) هي (572.456) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (0.01) ، مما يدل على جودة تأثير نموذج الانحدار على أبعاد الأداء المستدام، ومن ثم يتم قبول الفرض الفرعي الأول القائل بأنه يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للقيمة الوظيفية للمنتج على الأداء المستدام بالبنوك محل الدراسة.

الفرض الفرعي الثاني: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للقيمة الاجتماعية للمنتج على الأداء المستدام بالبنوك محل الدراسة



جدول رقم (9) نموذج الانحدار الخطي للفرض الفرعي الثاني

معامل التحديد	قيمة "ف"		قيمة "ت"		المعلمت المقدره $\beta_i$	درجات الحرية	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة			
R2	**0.01	195.58	**0.01	9.813	1.305	1،	الجزء الثابت
			**0.01	13.092	0.599	378	إجمالي القيمة الاجتماعية

\*\*دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01). \*دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

\* المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- أن المتغير المستقل (إجمالي القيمة الاجتماعية) يفسر (36.1%) من التغير الكلي في المتغير التابع (الأداء المستدام). وباقي النسبة يرجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج.

- أن المتغير المستقل (القيمة الاجتماعية)، ذو تأثير معنوي على المتغير التابع (الأداء المستدام)، حيث بلغت قيمة "ت" (13.092) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

- أن قيمة اختبار (F-test) هي (195.58) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (0.01)، مما يدل على جودة تأثير نموذج الانحدار على أبعاد الأداء المستدام، ومن ثم يتم قبول الفرض الفرعي الثاني القائل بأنه يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للقيمة الاجتماعية للمنتج على الأداء المستدام بالبنوك محل الدراسة

الفرض الفرعي الثالث: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للقيمة العاطفية على الأداء المستدام بالبنوك محل الدراسة

### جدول رقم (10) نموذج الانحدار الخطي للفرض الفرعي الثالث

معامل التحديد	قيمة "ف"		قيمة "ت"		المعلمت المقدرة $\beta_i$	درجات الحرية	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة			
R2	**0.01	256.987	**0.01	8.480	1.111	1،	الجزء الثابت
			**0.01	16.134	0.74	378	إجمالي القيمة العاطفية

\*\*دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01). \*دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

\* المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- أن المتغير المستقل (إجمالي القيمة العاطفية) يفسر (42.5%) من التغير الكلي في المتغير التابع (الأداء المستدام)، وباقي النسبة يرجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج.

- أن المتغير المستقل (القيمة العاطفية)، ذو تأثير معنوي على المتغير التابع (الأداء المستدام)، حيث بلغت قيمة "ت" (16.134) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

- أن قيمة إختبار (F-test) هي (256.987) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (0.01)، مما يدل على جودة تأثير نموذج الانحدار على أبعاد الأداء المستدام، ومن ثم يتم قبول الفرض الفرعي الثالث القائل بأنه يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للقيمة العاطفية على الأداء المستدام بالبنوك محل الدراسة



## 5. النتائج والتوصيات

### أ- النتائج

#### – نتائج متعلقة بالقيمة المدركة للعميل

أوضحت نتائج الدراسة الميدانية بالبنوك محل الدراسة أن جميع أبعاد القيمة المدركة للعميل تتوافر بشكل كبير والمتمثلة في:

\* بُعد القيمة الوظيفية: يتوقف تفعيلها على قيام البنك بتقديم المزايا للعملاء المتعاملين معها لمدد طويلة، مع تكرار طلب الحصول على الخدمات من نفس البنك، وأن ينصح العملاء الأقارب والأصدقاء التعامل مع البنك.

\* بُعد القيمة الاجتماعية: اتضح أيضاً أن هذا المحور له أهمية من خلال أن تتصف المعلومات المقدمة للعملاء بالبساطة والقابلية للفهم، وأن يقدم البنك خيارات متنوعة للعملاء، مع تطوير خدماته باستمرار وتضيف عليها الجديد من أجل الاحتفاظ بالعملاء، وأن يقلل من وقت الانتظار لعملائه عند الحصول على خدماته

\* بُعد القيمة العاطفية: تبين من الدراسة الميدانية أن هذا المحور يعتمد بالدرجة الأولى على عرض البنك باستمرار تقديم خدمات إضافية للعملاء، وشعور العملاء بالثقة في التعامل مع البنك، مع الأمان في التعامل.

#### – نتائج متعلقة بالأداء المستدام

أوضحت نتائج الدراسة الميدانية بالبنوك محل الدراسة أن جميع أبعاد الأداء المستدام تتوافر بشكل كبير والمتمثلة في:

- بالأداء الاقتصادي: يتوقف تفعيله على أن يقدم البنك حزم مالية للمواطنين ذوي الدخل المحدود والأقل دخلاً، مع تعزيز ثقافة ريادة الأعمال ودعم رواد الأعمال، ومساهمة القطاع غير الربحي بالنتائج المحلي
- الأداء الاجتماعي: وتحقيق من خلال أن يمكن البنك الاسر الضمانية/ الرياديين/ المرأة مع تطوير مشاريع اقتصادية مدرة للدخل، وأن يقدم البنك تمويل اجتماعي بدون فوائد للمواطنين ذوي الدخل المحدود والأقل دخلاً لأغراض الزواج، والترميم، وتحمل أعباء الحياة الاسرية. مع دعم الفئات الخاصة والاسر الأشد حاجة من خلال برامج تمويل موجهة لأسر السجناء والأيتام والأرامل والمهجورات والمعسرين، وتعزيز ثقافة الإدارة المالية والادخار لدى جميع شرائح المجتمع.

- الأداء البيئي : تبين من الدراسة الميدانية أن هذا المحور يعتمد بالدرجة الأولى على اهتمام البنك بالتنظيم والمشاركة في المؤتمرات وورش العمل التي تناقش القضايا المجتمعية، وأن يتواصل البنك باستمرار مع مختلف الهيئات والمؤسسات المجتمعية لتبادل الآراء والخبرات، والبحث باستمرار السلوكيات الاستهلاكية للعملاء، والعمل على تخفيض المخاطر البيئية المتعلقة بصحة وأمان العاملين.

ب. التوصيات

في ضوء النتائج السابقة أمكن للباحث تقديم التوصيات التالية:

جدول رقم (10) توصيات البحث

المدى الزمني	جهة التنفيذ	آلية التطبيق	التوصية
أولاً: توصيات متعلقة بالقيمة المدركة للعميل			
بصفة مستمرة	إدارة علاقات وخدمة العملاء	- عرض تقديم خدمات اضافية للعملاء -شعور العملاء بالثقة -شعور العملاء بالأمان	سعى البنوك محل الدراسة لتعزيز الاحتياجات والقيم العاطفية للعملاء
بصفة مستمرة	إدارة علاقات وخدمة العملاء	- المعلومات المقدمة للعملاء تتسم بالبساطة والقابلية للفهم - يقدم البنك خيارات متنوعة للعملاء - أن يطور البنك خدماتها باستمرار وتضيف عليها الجديد من أجل الاحتفاظ بالعملاء	سعى البنوك محل الدراسة لتعزيز الاحتياجات والقيم الاجتماعية للعملاء





ثانياً: توصيات متعلقة بالأداء المستدام			
بصفة مستمرة	-إدارة الائتمان -إدارة علاقات العملاء	- يقدم البنك حزم مالية للمواطنين ذوي الدخل المحدود والأقل دخلاً - تعزيز البنك لثقافة ريادة الأعمال ودعم رواد الأعمال - يرفع البنك مساهمة القطاع غير الربحي بالنتائج المحلي	سعى البنوك محل الدراسة لتحسين الأداء الاقتصادي
بصفة مستمرة	-إدارة الائتمان -إدارة علاقات العملاء	-يمكن البنك الاسر من خلال تطوير مشاريع اقتصادية مدرة للدخل. -يقدم البنك تمويل اجتماعي بدون فوائد للمواطنين ذوي الدخل المحدود والاقبل دخلا لأغراض الزواج يدعم البنك الفئات الخاصة والاسر الأشد حاجة من خلال برامج تمويل	سعى البنوك محل الدراسة لتحسين الأداء الاجتماعي

## حادي عشر: المراجع

### -المراجع العربية:

جودت عيطة. (2013). أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية. مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإنسانية والاجتماعية. (31)2, ص 23

نهال الشحات وتامر عثمان، (2021)، "دور آليات الإدارة البيئية لإنتاج الغاز الحيوي من حمأة الصرف الصحي لتحقيق التنمية المستدامة دراسة ميدانية"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، المجلد 2، العدد 2، الجزء 3، كلية التجارة، جامعة دمياط، ص، 808.

### -المراجع الأجنبية:

- Aulia, S. A., Sukati, I., & Sulaiman, Z. (2016). A review: Customer perceived value and its Dimension. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 3(2), p150.
- El-Adly, M. I., & Eid, R. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 9P220.
- Ghorbani, A., Mousazadeh, H., Akbarzadeh Almani, F., Lajevardi, M., Hamidzadeh, M. R., Orouei, M., ... & Dávid, L. D. (2023). Reconceptualizing customer perceived value in hotel management in turbulent times: A case study of Isfahan metropolis five-star hotels during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 15(8), 7022.
- Iqbal, Q., Ahmad, N. H., Nasim, A., & Khan, S. A. R. (2020). A moderated-mediation analysis of psychological empowerment: Sustainable leadership and sustainable performance. *Journal of Cleaner Production*, 262, p12.
- Jiang, Q., Liu, Z., Liu, W., Li, T., Cong, W., Zhang, H., & Shi, J. (2018). A principal component analysis based three-dimensional sustainability assessment model to evaluate corporate sustainable performance. *Journal of Cleaner Production*, 187, p625.



- Jiang, Y., & Hong, F. (2023). Examining the relationship between customer-perceived value of night-time tourism and destination attachment among Generation Z tourists in China. *Tourism Recreation Research*, 48(2), 220-233.
- Kamble, S. S., Gunasekaran, A., & Gawankar, S. A. (2020). Achieving sustainable performance in a data-driven agriculture supply chain: A review for research and applications. *International Journal of Production Economics*, 219, p181.
- Liu, Y., Eckert, C., Yannou-Le Bris, G., & Petit, G. (2019). A fuzzy decision tool to evaluate the sustainable performance of suppliers in an agrifood value chain. *Computers & Industrial Engineering*, 127, p212.
- Naciti, V. (2019). Corporate governance and board of directors: The effect of a board composition on firm sustainability performance. *Journal of Cleaner Production*, 237, p27.
- Nielsen, E., Jolink, A., de Sousa Jabbour, A. B. L., Chappin, M., & Lozano, R. (2017). Sustainable collaboration: The impact of governance and institutions on sustainable performance. *Journal of cleaner production*, 155, p4.
- Randhawa, J. S., & Ahuja, I. S. (2017). 5S—a quality improvement tool for sustainable performance: literature review and directions. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 34(3), p350.
- Tran, T. B. H., & Vu, A. D. (2021). From customer value co-creation behaviour to customer perceived value. *Journal of Marketing Management*, 37(9-10), p996.
- Xin, Y., Khan, R. U., Dagar, V., & Qian, F. (2023). Do international resources configure SMEs' sustainable performance in the digital era? Evidence from Pakistan. *Resources Policy*, 80, 103169.
- Yadegaridehkordi, E., Foroughi, B., Iranmanesh, M., Nilashi, M., & Ghobakhloo, M. (2023). Determinants of environmental, financial, and social sustainable performance of manufacturing SMEs in Malaysia. *Sustainable Production and Consumption*, 35, 129-140.

**Yadegaridehkordi, E., Foroughi, B., Iranmanesh, M., Nilashi, M., & Ghobakhloo, M. (2023). Determinants of environmental, financial, and social sustainable performance of manufacturing SMEs in Malaysia. Sustainable Production and Consumption, 35, 129-140.**