

## تأثير جوائز حسابات التوفير على الاحتفاظ بالعميل في البنوك التجارية الأردنية باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية SEM

أ.د. إياد عبد الفتاح النسور  
قسم الإعلان والاتصال التسويقي  
كلية الإعلام والاتصال  
جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية  
الرياض - المملكة العربية السعودية

### الملخص

هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير جوائز حسابات التوفير التي تقدمها البنوك التجارية على الاحتفاظ بالعميل، بجانب تحديد الفروق الإحصائية في الاحتفاظ بالعميل في البنوك التجارية باختلاف المستوى العمري والجنس. تكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء حسابات التوفير في البنوك الأردنية. في الحقيقة، لا يوجد أية معلومات رسمية عن عدد عملاء حسابات التوفير في البنوك التجارية الأردنية محل الدراسة. بناء على نتائج الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث وجد أن 17.9% من عملاء البنوك التجارية لديهم حسابات توفير في تلك البنوك. تم استخدام العينة الطبقية العشوائية غير التناسبية للوصول إلى حجم العينة المطلوب وهو 235 عميل. قام الباحث بتصميم استبيان إلكتروني على Google Drive وتم توزيعه على العملاء المتواجدين في «سي تي مول» في مدينة عمان باستخدام التطبيقات التكنولوجية وجهاً لوجه. لأغراض هذه الدراسة تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية SEM. استناداً إلى نتائج تحليل المسار، وجد أن هناك أثر إحصائي موجب لجوائز حسابات التوفير على الاحتفاظ بالعملاء، وكان لهذه الجوائز قدرة مرتفعة في تفسير سلوك العملاء نحو البنوك التجارية في الأردن. تبين أيضاً عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الاهتمام بجوائز حسابات التوفير والاحتفاظ بالعملاء حسب العمر والجنس. أخيراً، أوصت الدراسة بضرورة الإكثار من هذه البرامج وابتكار المزيد من المنتجات المصرفية التي تقوم على المكافآت والجوائز الفورية، وتطوير استراتيجية وطنية تأخذ ضمن استغلال الجوائز في مشاريع إنتاجية مفيدة للاقتصاد وموفرة لفرص العمل وبخاصة للشباب والعائلات الفقيرة. الكلمات المفتاحية: حسابات الادخار، جوائز التوفير، برامج الولاء، الاحتفاظ بالزبون، ولاء الزبون، البنوك التجارية، الأردن.

### المقدمة

تمثل «برامج ولاء العملاء» حزمة النقاط أو المكافآت المحددة مسبقاً، والتي تقدمها مؤسسات الأعمال إلى عملائها (Baran, Galka & Strunk, 2008). ويُنظر إلى هذه البرامج كجزء من الاستراتيجية الموجهة لتحفيز العملاء الأكثر ولاءً أو تكراراً، وبالتالي فهي تمثل أداة للتمييز بين العميل الجيد والردىء (Peelen, 2005). توظف هذه الاستراتيجية لتوليد مزيد من الأرباح، وتحسين معدلات الشراء، وخفض التكاليف، وتحسين هامش الربحية (Nor Asiah, Aniza, & Azrin, 2010). كما تؤكد الدراسات؛ أن هذه البرامج تعد من أفضل الطرق التي تستخدم لتجاوز آثار الأزمات الاقتصادية، وتقليل خروج الزبائن نحو المنافسين (Mathur, 2015).

ومع مرور الوقت، أصبحت مكافآت برامج الولاء جزءاً من الحياة اليومية لأغلب العملاء، وبانت جزء من الخطط التسويقية لدى مؤسسات الأعمال الموجهة لجذب الزبائن (Mayor, 2018). فهذه المكافآت تحتوي على عدد من تقنيات الاتصال الفعالة التي تؤثر على سلوكيات العملاء وقراراتهم الشرائية (Cortinas, Elorz & Mugica, 2008). وتحسن من استهدافهم، وتؤدي إلى إقناعهم بالأصناف التسويقية المعروضة (Zakaria, Rahman, Othman, Yunus, Dzulkipli & Osman, 2014). كما

\* تم استلام البحث في فبراير 2022، وقبل للنشر في أبريل 2022، وتم نشره في ديسمبر 2022.

أصبحت هذه المكافآت تستخدم لتمييز العملاء الأكثر تكرارًا والعمل على مكافآتهم، وتكوين المعرفة عنهم، وتطوير العلاقات الأجلة معهم (Meyer-Waarden & Benavent, 2009). إن برامج الولاء تمثل وسيلة تسويقية فاعلة لتحسين رضا الزبون، وتعميق التزامه وارتباطه بالمنظمة (Gupta & Srinivasan, 2019). وتؤكد الدراسات أن أهمية تلك البرامج تكمن في قدرتها على الاحتفاظ بالعملاء، وتعزيز مستويات الرضا لديهم (Keh & Lee, 2006).

وعليه، يمكن القول أن برامج الولاء تمثل إطار ترويجي - اتصالي يسعى إلى تعزيز السلوك الإيجابي للعميل تجاه المنظمة، ويتم توسيعه في المراحل التالية ليشمل العملاء الأكثر وفاءً (Babu & Sultana, 2017)، إذ من شأن ذلك توفير فرصة لجمع المعلومات عن عادات وتفضيلات الشراء لدى العملاء، وبالتالي تسهيل توجيه منتجات المنظمة نحو الفئات المستهدفة (Brashear-Alejandros, Kang & Groza, 2016)، وتحديد أفضل الزبائن، ومكافآتهم على سلوكياتهم، إضافة إلى تحسين طرق الاتصال واختيار الأكثر مناسبة منها بالنسبة لمجموعات محددة من العملاء (Clark, 2010).

لذا تسعى البنوك التجارية إلى القيام بإشراك العملاء في برامج منتظمة ومستمرة، تحتوي على حزم من المكافآت والجوائز المالية، بحيث تهدف من وراءها إلى إغراء العملاء وزيادة مدد الاحتفاظ بهم، وكسب آخرين جدد، وتحسين مستوى ولائهم نحو العلامة التجارية للبنك (Brashear-Alejandros, Kang & Groza, 2016). كما سعت إلى تعزيز الاستجابة السلوكية للعميل، وتكرار شراءه للمنتجات المصرفية من البنك نفسه (Baron, Galka & Strunk, 2008)، ولفترة طويلة اعتبرت تلك البرامج حافز قوي لتحسين معدلات الشراء، وتسريع التحول نحو علامات تجارية مصرفية معينة (Shugan, 2005; Pegos, 2012).

وتنظر البنوك التجارية إلى أن المكافآت والجوائز المالية ساهمت في الحد من تشوه المعلومات المرسلّة للعميل، وحققت مستوى أعلى من الاتساق المعرفي والإدراكي لديه، إضافة إلى دورها في الحد من مخاطر الشراء المستقبلي (Singh and Imran, 2012). وتؤكد التجارب أن المكافآت المالية وسحوبات الجوائز التي تقدمها البنوك التجارية؛ قد ساعدت على زيادة الاحتفاظ بالزبائن الأوفياء (Cortinas, Elorz & Mugica, 2005). بالنتيجة، ساعدت المكافآت المالية وغير المالية على الاحتفاظ بالعميل، وتحسين سمعة البنك في السوق المصرفي، وتكرار الشراء (Singh and Imran, 2012)، إضافة إلى تأثيرها الإيجابي على الصورة الذهنية للبنك (Bridson, Evans & Hickman, 2008)، بجانب تقليل نفقات الاتصال التسويقي الموجهة لجذب العملاء الجدد (Dorotic Bijmolt & Verhoef, 2012).

## الإطار النظري والدراسات السابقة

### مفهوم وأهمية مكافآت برامج الولاء

تشير الدراسات أن استخدام برامج الولاء في عالم الأعمال تعود نشأته إلى سنوات قديمة وتحديداً في ألمانيا. وفي عام 1981 قامت الخطوط الجوية الأمريكية بتبني برنامج خاص لعملائها، وخلال العقود الأخيرة انتشر استخدام هذه البرامج على نطاق واسع، وأصبحت أداة تسويقية شائعة الاستخدام لدى العديد من مؤسسات الأعمال (Rocking, 2005)، والتي سارعت إلى تطبيق هذه البرامج لتحسين العلاقة التسويقية مع عملائها، ومنها شركات الطيران، ومحلات البقالة، ومحطات الغاز، والفنادق، ووكالات تأجير السيارات، والمطاعم، ومحلات القهوة، ومتاجر الكتب، ومتاجر التجزئة (Baran, Galka & Strunk, 2008)، إضافة إلى المؤسسات المالية والائتمانية (Dick and Basu, 1994). ومع مرور الوقت أصبحت برامج مكافآت الولاء أحد أهم وسائل إدارة علاقات العملاء، وجزء من الحياة اليومية لمعظم العملاء أثناء بحثهم عن المعلومات المستخدمة لصناعة القرار التسويقي (Cortinas et al., 2005).

تؤكد المعلومات وجود ما يزيد على مليار مستفيد من برامج مكافآت الولاء حول العالم (Liu, 2007). ويوجد الكثير من التحالفات التسويقية التي تتم بين مؤسسات الأعمال المختلفة لتنفيذ تلك البرامج، وتعتبر كندا، والأرجنتين، والبيرو، وسنغافورة، وألمانيا، وبولندا، وأستراليا، وماليزيا، وتايلند، والنرويج، والسلفادور، والفلبين الدول الأكثر تطبيقاً لهذه البرامج حول العالم (Fa & Rf, 2019)، وترى الدراسات أن هذه البرامج وصلت قيمتها المالية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى 22 مليار دولار (IBIS World, 2015).

لذا أصبحت برامج مكافآت الولاء من أبرز الاستراتيجيات الدفاعية للحفاظ على مستوى الخدمات المقدمة، وتحقيق الرضا، والتغلب على المنافسة القوية (Liu, Lamberton & Haws, 2015). فهي نقاط أو مكافآت محددة، يتم

تزويد العملاء المتكررين بها وتشجيعهم المستمر على الشراء (Peleen, 2005)، كما تستخدم للتمييز بين العميل المريح وغير مريح، وبين العميل الموالي وغير موالي (Hofman-Kohlmeyer, 2016). إن برامج مكافآت الولاء تعتبر من الجهود التسويقية المنظمة المخصصة لمكافأة السلوك الشرائي المخلص (FA & RF, 2019)، وتحفيزه على الشراء، وتحويل سلوكه الشرائي بشكل متكرر، وتشجيعه على الولاء (Pegos, 2012).

إن برامج الولاء باتت من ضمن أدوات الاتصال التسويقي لدى مؤسسات الأعمال الصغيرة والكبيرة على حد سواء، وهدفت إلى توسيع ميول العميل، وجعله أكثر ولاءً، وبررت تصميم مستويات متعددة من برامج المكافآت التي تستند على السلوك الشرائي للعميل (Hasim, Mahmud, Shamsudin, Hussain & Salem, 2015). وتنظر الدراسات الأخرى إلى أن برامج مكافآت الولاء تمثل أدوات تسويقية متكاملة ومنظمة تهدف إلى تشجيع إعادة الشراء، وتحسين الاحتفاظ بالعميل (Meyer Warden, 2008)، وهي نظام تسويقي قادر على تعزيز ولاء العملاء المميزين (Babu & Sultana, 2017)، واستراتيجية تسويقية قائمة على عدد من الحوافز التي تحسن من السلوك الشرائي طويل الأجل، وذلك في الوقت الذي تظهر فيه التغيرات في أسعار ونوعية المنتجات (Henderson, Beck and Palmater, 2011).

وزادت برامج الولاء من مستوى تقدير العملاء للعلامة التجارية (Marchand et al., 2016)، ولعبت دورًا قويًا في زيادة مستوى الاحتفاظ بالعملاء، وتشكيل الميزة التنافسية للعلامة التجارية (Zakaria et al., 2013)، ونسج علاقات طويلة الأجل أكثر ربحية واستدامة مع العملاء (Nandal, Nandal & Malik, 2020). كما اتسمت تلك البرامج بقدرتها على تحسين مؤشرات الرضا والولاء (Hwang & Choi, 2019)، واكتشاف المشاعر القوية نحو العلامة التجارية، وتحسين الشعور النفسي، وتعزيز المفهوم الذاتي للعميل وجعله أكثر ارتباطًا بالعلامة التجارية (Agchi & Xingbo, 2011).

لقد ميزت الدراسات بين برامج مكافآت الولاء الملموسة وغير الملموسة، وكذلك برامج المكافآت الضرورية والرفاهية، إضافة إلى برامج مكافآت الولاء المباشرة وغير المباشرة (Meyer Warden, 2015). وتؤكد النتائج أن برامج المكافآت النقدية-الخصومات والقسائم الشرائية والهدايا- تتضمن فوائد ملموسة وقوية على المدى القصير. في حين أن المكافآت غير الملموسة تتضمن عدد من المنافع النفسية، والعلائقية، والعاطفية، والوظيفية التي تؤثر على مستوى العلاقة طويلة الأجل بين المنظمة والعميل (Al-hawari, 2015). وتنظر الدراسات أن برامج المكافآت المباشرة تعد الأكثر فعالية كونها ترتبط بشكل مباشر بالمنتج، ويميل العملاء نحو برامج المكافآت الملموسة، والفورية، والضرورية (Eason et al., 2015).

### برامج مكافآت الولاء المصرفية

تنتشر برامج المكافآت المالية الفورية في البنوك التجارية، وقد رفعت من مستوى رضا العميل، وخلقت الكثير من مشاعر البهجة والسرور لديه، واعتبرت أيضًا أداة مهمة لبناء العلاقات القوية، وتعويضًا قصير الأجل للعملاء الأوفياء فقط (Magatef & Tomalieh, 2015). بالنهاية ساهمت برامج مكافآت الولاء المالية في تشكيل سلوكيات العملاء وفقاً لخطط البنوك التجارية (Murphy, 2015). وتوسعت دراسة (Huan, 2017) بالقول أن لبرامج مكافآت الولاء في البنوك الإيطالية؛ دور مهم في المحافظة على مدخرات القطاع العائلي، وكسب الزبائن الجدد، واكتشاف شرائح سوقية جديدة (Meyer-Waarden & Casteran, 2013)، وهذا في الوقت الذي عززت من قدرتها على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، ومواجهة المنافسين، والحفاظ على مكانة البنك في السوق (Finsterwalder, Chan & Kemp, 2016)، وزيادة دورة حياة الحياة بين البنك والعميل (Finsterwalder, Chan & Kemp, 2016)، وتقليل مخاطر الشراء المستقبلي (Singh and Imran, 2012).

وبحسب الدراسة التي نفذها الباحثون (Hasim et al., 2015) فإن برامج المكافآت أثبتت دورها في تعزيز ولاء العملاء لدى البنوك المالية، وخلق فئة من العملاء الأوفياء، وتحسين نوعية المنتجات المصرفية. وبالنتيجة كان لبرامج مكافآت الولاء التأثير الإيجابي على الرضا والاحتفاظ بالعميل (Omarini, 2004). أما دراسة (Finsterwalder et al., 2016) فميزت بين تأثير النقد وشبه النقد في برامج مكافآت الولاء على الاحتفاظ بالعميل. وأكدت دراسة (Murphy, 2015) أن مكافآت الولاء قامت بخلق وبناء الوعي حول تجربة العميل في البنك وحسنت من مؤشرات الولاء، وتعزيز الثقة، وتمتين الروابط، ورفعت من مستوى المشاركة في تشكيل رغباته (Lam et al., 2013)، ومع هذا البرامج أصبح العميل يقع في مركز صناعة النشاط داخل البنك (Abodou et al., 2012)، وبالنهاية فقد أظهرت برامج مكافآت الولاء الأثر الاستراتيجي على الاحتفاظ بالعملاء، وعلى أداء المصرف في الأجل الطويل (Brophy, 2013).

على الرغم من الفوائد العديدة لبرامج الولاء، لكن بينت التجارب العالمية وجود عدد من أوجه القصور في تنفيذها. ذلك أن كثرة هذه البرامج في الحياة العملية؛ دفع نحو تقليل جودتها وفعاليتها (Nandal, Nandal, Malik, 2020)، وهنا تشير دراسة (Ray, 2015) أن كل أسرة أميركية بالمتوسط لديها 21 برنامج للولاء والعضوية أقل من نصفها نشطة. وتبرر الدراسة ذلك بافتقار تلك البرامج إلى هيكل واضح من المكافآت والضعف في مستوى خدمة العملاء فيها (Ray, 2015). لذا يجب أن تكون تلك البرامج أكثر استهدافاً للعملاء، ويجب أن تكون مختلفة بحسب قيمة وأهمية العميل. وتضيف دراسة أخرى، أن برامج الولاء شجعت على تأجيل القرار الشرائي في بعض الأحيان (Louis, 2004). كما تؤكد الدراسات أن هناك خلط واضح من قبل القائمين على برامج الولاء ورجال التسويق حول الفروق بين برامج المكافآت وبرامج الولاء. فبرامج المكافآت تسعى للاحتفاظ بأفضل العملاء، ومنح العملاء المتكررين حق الاسترداد الفوري، والحصول على المكافآت وتحويلها إلى خدمات مجانية، أو تحسينات في مستوى الخدمة، مع إمكانية مبادلتها مع منتجات مصرفية أخرى (Peter, 2010). بينما ينظر إلى برامج الولاء على أنها أداة لجمع المعلومات عن عادات وتفضيلات الشراء، وهي أكثر خطورة على أداء المنظمة، وتستخدم لتكييف سلوكيات العملاء، وتعتبر جزء من قاعدة بيانات العملاء، بالتالي فهي مفيدة لجمع العملاء المخلصين وضرورة لفهم كل واحد لتقديم ما يناسبه فقط (Peter, 2010).

بالأخير، فإن برامج المكافآت المالية كانت الأكثر قدرة على كسب الزبائن، وتشجيع التحول نحو البنك، وترك المنافسين، لذا من الضروري أن تهتم برامج المكافآت الناجحة بهيكل البرنامج، وشكل المكافآت، وملائمة العملاء (Voorhees, Mccall & Calantone, 2011). إن الميزة الاقتصادية لبرامج المكافآت تسمح بتراكم المنافع على شكل نقاط (Finsterwaldere et al., 2016) كانت السبب وراء ظهور ولاء مزيّف أحياناً لخلوها من العاطفة (Dick & Basu, 1994). كما ينظر إلى برامج المكافآت على أنها تمس المنافع العلائقية الملموسة مع البنك مثل القيمة الإضافية التي يحصل عليها العميل كونه عضواً في هذه البرامج (Uncles et al., 2003).

#### *العلاقة بين برامج مكافآت الولاء المالية (جوائز حسابات التوفير) والاحتفاظ بالزبون*

يشكل «الاحتفاظ بالزبون» مفتاح النمو والتطور للبنوك التجارية، ذلك كونه يضم الزبائن ذوي الربحية المرتفعة (McMahon & McCall, 2016)، وبسببه أيضاً يصبح الزبون عنصراً رئيساً ومهماً في عملية التخطيط الاستراتيجي (Voorhees et al., 2015)، كما أن الاحتفاظ بالزبون يكسب البنك السمعة الطيبة (McCall & Voorhees, 2011). وتؤكد الدراسات أن الاحتفاظ بالزبون يعتمد على تجربة الزبون وخبرته مع المنظمة، وهي الأساس الذي تقوم عليه عملية بناء علاقات العملاء (Söderlund & Colliander, 2015).

فالاحتفاظ بالزبون يمثل هدف جوهري تسعى إليه مؤسسات الأعمال الكبيرة والناجحة، وهو يركز على الرعاية المتكررة بالزبون، وتحسين تكرار الشراء (Gupta & Srinivasan, 2019). كما يقوم الاحتفاظ على العواطف والمشاعر التي يحتفظ بها الزبون نحو المنظمة (Singh & Khan, 2012)، ولهذا المفهوم دور في تقليل تكلفة جذب الزبائن الجدد، وتحسين كلمة الفم المنقولة WOM (Steinhoff & Palmatier, 2016). كما أن الاحتفاظ بالزبون يزيد من أرباح المؤسسة بنسبة 25%، ويخلق حالة من الارتباط الذهني معها، ويرفع من كفاءة قرار الشراء (Ray, 2015)، ويحسن من مستوى الارتباط العاطفي والثقة بالعلامة التجارية، والحد من الخيارات الشرائية السيئة (Ghavami & Olyai, 2006).

لذلك تستخدم مؤسسات الأعمال برامج المكافآت لرفع مستوى الاحتفاظ بالزبون الأفضل، ومنح المتكررين حق استرداد المكافآت والنقاط، أو تحويلها إلى هدايا ومنافع مجانية (Eason et al., 2015). كما تعد برامج المكافآت فرصة لتحديد العادات والتفضيلات الشرائية للزبون وتوظيفها في تطوير العلامة التجارية (Peter, 2010). وتشير الدراسات أن برامج المكافآت المالية أكثر إغراء الزبون وجعله أكثر انتظاماً مع المنظمة (Henderson et al., 2011)، واستعادة الزبائن السابقين، وتشجيعهم الانتقال إلى مستوى أعلى من الإنفاق، وتحسين كلاً من قيمة وإدارة علاقات العملاء (Hwang and Kandamboli, 2015). إن مفهوم الاحتفاظ يساعد على توجيه الإنفاق التسويقي نحو العملاء المستهدفين، وتجزئة الأسواق وفقاً للولاء (Liu et al., 2015)، وهو أكثر فعالية من حيث التكلفة، ويعتبر من أهم الاستراتيجيات الدفاعية لتحسين الرضا (Nandal et al., 2020).

يمكن القول أخيراً، أن لبرامج المكافآت تأثير إيجابي على الاحتفاظ بالعميل وتعزيز الفرص البيعية للبنك (Evanschitzky et al., 2012)، كما تؤثر برامج المكافآت على معدلات الرضا والولاء، وعلى إدارة علاقات العملاء، وعلى استراتيجية التسويق، وعلى سلوك المستهلكين (McCall & Voorhees, 2011). إن الجمع بين برامج المكافآت



والاحتفاظ بالعملاء تؤدي إلى تطوير العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن (Shedlosky-Shoemaker et al., 2014)، وبناء النوايا الشرائية (De Wulf et al., 2001). كما أن الاحتفاظ بالزبائن في البنوك التجارية ينطوي على العديد من المعاني السلوكية مثل احترام المرء لوعوده، والمعاني المثالية (المعرفية) التي تختص بالاعتقاد والإيمان والشعور (Söderlund, 2015). لذلك يقوم مفهوم الاحتفاظ في البنوك على تحسين صورة البنك لدى الزبائن (Buttle, 2006). وترى التجارب المصرفية أن المكافآت المالية أكثر فعالية في كسب العميل غير الراضي، كونها تعزز من القيمة العاطفية للزبون، وتقلل من مستوى التذمر لديه (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010)، وهي الأكثر قدرة على تحسين مزاجه ونفسيته (Brenberg & Wood, 1983; Shukla, 2009).

## أهداف الدراسة

- وللإجابة على عناصر مشكلة الدراسة، فإننا نسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:
- إيجاد العلاقة بين برامج مكافآت حسابات التوفير التي تقدمها البنوك التجارية والاحتفاظ بالعملاء.
- تحديد الفروق الإحصائية في درجة الاحتفاظ بالعميل لدى البنوك التجارية حسب المستوى العمري والجنس.

## مشكلة الدراسة

لقد بينت التجارب قيام العديد من متاجر التجزئة، وشركات الاتصالات، والفنادق، وشركات السياحة والسفر الأردنية بتصميم حزم من البرامج الخاصة لكسب ولاء العملاء. وقد جاءت البنوك التجارية كأحد أبرز القطاعات الاقتصادية التي اهتمت بهذا النوع من البرامج، ونظراً لملاءتها المالية المرتفعة، فهي تقدم للعملاء حزم متنوعة من المكافآت النقدية وغير النقدية وعلى مدار العام. تظهر المعلومات أن هناك البنوك التجارية الأردنية تقدم جوائز ومكافآت مالية فورية يومية، وأسبوعية، وشهرية، ونصف سنوية ولمختلف شرائح العملاء، بغض النظر عن مستوى ملاءتهم المالية، أو حجم الأرصدة المالية التي يحتفظون بها في حساباتهم. وبحسب التصنيفات المصرفية، فإن حسابات التوفير، والودائع الآجلة، وبطاقات الائتمان تعتبر أبرز المنتجات المصرفية التي تقوم عليها برامج الولاء.

ولكن ما يهمننا في الدراسة الحالية هي المزايا والمنافع المالية التي تقدم لعملاء حسابات التوفير فقط. وهنا تشير المعلومات الرسمية أن البنوك التجارية الأردنية تقدم جوائز مالية على حسابات التوفير تصل في حدها الأعلى إلى 100 ألف دينار، و10 آلاف دينار في حدها الأدنى، وتمنح هذه الجوائز لجميع حسابات التوفير التي تحتفظ بالحد الأدنى من الرصيد وهو 100 دينار. مع مرور الوقت، ونتيجة لزيادة مستوى المنافسة بين البنوك التجارية، والرغبة في كسب المزيد من الحصة السوقية، أصبحت جوائز حسابات التوفير توظف بشكل أساسي لخدمة الأهداف التسويقية فيها، واعتبارها أداة لتحسين مؤشراتهم المالية، إذ من المفترض أن تساعد تلك الجوائز على تحسين علاقاتها من العملاء، وتعزيز المنافع المتبادلة بين البنك والعميل، وكسب الزبائن الجدد، وزيادة معدل احتجازهم، وبناء مستويات مرتفعة من الرضا والولاء. على الرغم من ذلك، أظهرت الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث أن 40.6% من العملاء المبحوثين لديهم تعاملات مصرفية مع البنوك الإسلامية التي لا تقدم أية جوائز أو مكافآت مالية على حسابات التوفير لديها. وعلى مستوى المؤشرات الفرعية تبين أن 30% من العملاء المبحوثين لديهم ميول واضحة للتحويل عن التعامل مع البنوك التجارية في المستقبل، وهناك 22.5% لديهم درجة مرتفعة من عدم الرضا عن علاقتهم مع البنوك التجارية. وفي وقت لاحق، وجد البنك المركزي الأردني أن هناك تشوه واضح في هيكل جوائز حسابات التوفير التي توفرها البنوك التجارية، وهناك سوء توظيف في خدمة أهدافها التسويقية والمالية والربحية، حيث يصل فيها الحد الأعلى للجائزة إلى مليون دينار تمنح لعميل واحد، شريطة الالتزام بالحد الأدنى لرصيد الحساب وهو 100 دينار. إن مجمل الجوائز المالية التي تقدمها البنوك الأردنية لعملاء حسابات التوفير تصل إلى 15.36 مليون دينار (بيانات منشورة مجمعة من البنك المركزي الأردني، 2021).

لذلك قام البنك المركزي الأردني في وقت لاحق، بمحاولة لتنظيم الجوائز المالية وتعظيم الاستفادة منها في خدمة البنوك التجارية، ومعها أقر حزمة من التعليمات التي نصت على عدم تجاوز قيمة الجائزة الواحدة (النقدية أو العينية) لحساب التوفير مبلغ 100 ألف دينار، وعدم تجاوز مجمل الجوائز النقدية والعينية المقدمة عن (3) مليون دينار في السنة الواحدة. كما نصت التعليمات الجديدة على دورية السحب على الجوائز، وحددت المدد الزمنية والسقوف المالية لسحوبات الجوائز الكبرى التي تحمل قيم مالية مختلفة (البنك المركزي الأردني، 2021).

كما تشير المعلومات الرسمية وجود سبعة بنوك أردنية تمنح الجوائز المالية لعملاء حسابات التوفير لديها بعيداً عن وضعها المالي أو مستوى ملاءمتها المالية. فعلى سبيل المثال، سجل بنك الاتحاد المرتبة الأولى في حجم الجوائز وبلغت 4.33 مليون، وبنك الأردن بقيمة 3.56 مليون، ثم بنك الإسكان بقيمة 2.68 مليون، والبنك التجاري الأردني بحوالي 1.48 مليون دينار أردني لعام 2020 (بيانات مجمعة من البنوك التجارية ذات العلاقة). لكن نجد أن هناك عدم تناسب بين قيم الجوائز المالية السابقة والوضع المالي أو الحصة السوقية للبنك. وهنا نجد أن بنك الاتحاد قد حقق أرباحاً صافية بلغت 30 مليون دينار، مقارنة بنحو 36 مليون دينار لبنك الأردن، و42.5 مليون دينار لبنك الإسكان، و15.8 مليون دينار لبنك التجاري الأردني. وفي المقابل نجد أن البنك العربي في الأردن قد حقق أرباحاً صافية تجاوزت مبلغ 108 مليون دينار لعام 2020 دون تقديمه لأية جوائز مالية لعملاء حسابات التوفير لديه. وعليه يبرز التساؤل الرئيس في هذه الدراسة والمتمثل في «ما تأثير جوائز حسابات التوفير التي تمنحها البنوك التجارية على الاحتفاظ بالعميل»؟ وسيتم الإجابة على التساؤل الرئيس من خلال الأسئلة الفرعية التالية:

- ما تأثير جوائز برامج حسابات التوفير التي تقدمها البنوك التجارية على الاحتفاظ بالعملاء.
- ما الفروق الإحصائية في درجة الاحتفاظ بالعميل لدى البنوك التجارية حسب المستوى العمري والجنس.

### أهمية الدراسة

- تبرز الأهمية النظرية لهذا الدراسة في تقديمها لتصور يساعد في سد الفجوة النظرية وإثراء حقل المعرفة في مجال الموضوع محل البحث. يشير المسح الأدبي أن هناك ندرة في الدراسات التي بحثت في تأثير جوائز حسابات التوفير على الأهداف الاتصالية للبنوك، إذ يعد كسب العميل والاحتفاظ به أحد أهم تلك الأهداف. هذا يعني أن هناك ضرورة للتمييز بين مفهوم مكافآت الولاء وبرامج الولاء. لذلك جاءت هذه الدراسة لتقديم تصور مفاهيمي يربط بين متغيرات الدراسة التابعة والمستقلة، ويعمل على تقليل الفراغ البحثي في هذا المجال.
- يضمن القيام بهذه الدراسة توفير المزيد من الرؤى لدى صناع القرار التسويقي في البنوك التجارية، عن الآلية التي تؤثر بها جوائز حسابات التوفير في تحقيق أهدافها الاتصالية والتسويقية. لذلك وفرت الدراسة نتائج قيمة تساعد على تحسين استخدامات جوائز حسابات التوفير في الخطط التسويقية، وتحويلها إلى أدوات تسويقية فاعلة لكسب الزبائن والاحتفاظ بهم لفترات زمنية طويلة.
- أخيراً، يمكن النظر إلى الفجوات البحثية السابقة باعتبارها تمثل المساهمة العلمية التي ستقدمها الدراسة الحالية. إن البحث الموسع في الأوعية البحثية الورقية والإلكترونية، وفي المكتبات الجامعية والإلكترونية، لم يساعد في الحصول على دراسات ذات علاقة بموضوع الدراسة الحالية. واستمراراً للجهود النظرية التي تم دراستها في أدبيات برامج الولاء، فقد جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على أحد المتغيرات الجدلية المتمثل في جوائز حسابات التوفير، والعمل على ربطه بواحد من المتغيرات الاتصالية - الاحتفاظ بالعميل - بالتطبيق على البنوك التجارية. لذلك فإن نتائج البحث الميدانية؛ ستكون ذات قيمة للفت النظر وتعزيز الاهتمام بتوظيف جوائز حسابات التوفير في الخطط التسويقية التي تبناها البنوك والمؤسسات المالية.

### تصميم الدراسة

#### منهج الدراسة

يعتبر المنهج الكمي الأكثر ملائمة للدراسة الحالية. يتضمن المنهج الكمي عملية جمع البيانات وتحويلها إلى صيغ رقمية، وبالتالي يمكن تنفيذ العمليات الإحصائية واستخلاص النتائج منها (Creswell, 2013). يعتمد تصميم الدراسة الكمية على المعلومات الكمية أو الإحصائيات الرقمية بشكل كبير جداً (Blumberg et al., 2008). وتتمثل التقنية المناسبة لجمع البيانات في الاستبيان المخطط Fully Structured الذي تم توزيعه على عينة من عملاء حسابات التوفير لدى البنوك التجارية في الأردن.

#### الدراسة الاستطلاعية

أظهرت المصادر المتاحة عدم وجود معلومات منشورة حول عدد عملاء حسابات التوفير في البنوك التجارية الأردنية. تبين وجود 7 بنوك أردنية تخصص مكافآت تشجيعية وجوائز مالية لعملاء حسابات التوفير فيها. البنوك التجارية هي: بنك الاتحاد، وبنك الأردن، وبنك الإسكان، والبنك التجاري الأردني، وبنك القاهرة عمان، والبنك الاستثماري، والبنك الأهلي الأردني. ويهدف حصر عدد العملاء الذين لديهم حسابات توفير في أي من البنوك التجارية. قام الباحث بعمل

دراسة استطلاعية مكونة من سؤالين فقط. السؤال الأول «هل تمتلك حساب توفير في البنوك التجارية الأردنية؟»، والسؤال الثاني كان «ما اسم البنك التجاري الذي يتعامل معه العميل؟». وقد تم تضمين أسئلة الدراسة الاستطلاعية للاستبيان الرئيس المخصص لأسئلة الدراسة. وتم توزيع الاستبيان على 2400 عميل في سوق «سيتي مول» في مدينة عمان لمدة شهر كامل. للعلم يحتوي سوق سيتي مول على طابق كامل يضم فروع ومكاتب البنوك العاملة في الأردن. تم استرجاع 2208 استجابة من العملاء أو ما نسبته 92%. تبين أن 59.5% من العملاء لديهم تعاملات مصرفية مع البنوك التجارية التقليدية، وأن 17.9% من هؤلاء العملاء لديهم حسابات توفير في تلك البنوك أو ما مقداره 395 عميل.

### مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء حسابات التوفير الذين في البنوك التجارية في الأردن. وجد أن هناك 7 بنوك أردنية تمنح جوائز مالية لعملاء حسابات التوفير فيها وهي: بنك الاتحاد، وبنك الأردن، وبنك الإسكان، والبنك التجاري الأردني، وبنك القاهرة عمان، والبنك الاستثماري، والبنك الأهلي الأردني. قام الباحث بفرز إجابات العملاء في العينة الاستطلاعية، ووجد أن 17.9% من مجمل عملاء البنوك لديهم حسابات توفير في أحد البنوك التجارية محل الدراسة. مع العلم بأنه لا يوجد أية معلومات رسمية منشورة من الجهات الرسمية أو البنوك التجارية السبعة محل الدراسة عن عدد عملاء حسابات التوفير فيها.

### اختيار عينة الدراسة ووحدة التحليل

تم استخدام أسلوب العينة الطبقية العشوائية غير التناسبية في هذه الدراسة. تصنف طريقة المعاينة المستخدمة أحد أشكال المعاينة الاحتمالية. وتعتبر هذه الطريقة الأكثر ملائمة لغرض الوصول إلى العينة المطلوبة من عملاء حسابات التوفير في البنوك التجارية. تتسم العينة الطبقية العشوائية بدقة التمثيل للمجتمع الأصلي، ويمكن من خلالها اختيار وحدات المعاينة من كامل المجتمع الأصلي للدراسة. تُساعد العينة الطبقية العشوائية على تقليل الاختلاف بين أجزاء المجتمع الأصلي للدراسة. عموماً، يستخدم هذا النوع من العينات في المجتمعات غير المتجانسة التي تختلف مفرداتها وفقاً لعدد من العوامل مثل الدرجة العلمية، والجنس، والتخصص. وعليه، يمكن تقسيم البحث إلى أجزاء تتجانس فيها مفردات الطبقة الواحدة، وتختلف عن الطبقات الأخرى. يُعتبر هذا النوع من العينات الأنسب للمجتمعات المتباينة حينما تكون العينة ممثلة لكافة مفردات الدراسة (Sekaran & Bougie, 2010). إن سحب العينة في الدراسة الحالية يقوم على عدد من الخطوات:

- في الدراسة الاستطلاعية تم إرسال رابط الاستبيان إلى 2400 شخص من عملاء البنوك في الأردن. تم التوزيع في سوق سيتي مول في مدينة عمان. يحتوي السوق على طابق كامل يضم فروع ومكاتب لمعظم البنوك التجارية العاملة في الأردن. استمرت عملية توزيع الاستبيان لمدة شهر كامل، مع التركيز على يوم السبت كونه الأكثر ازدحاماً في السوق. تم استرداد 92% من الاستبيانات الموزعة خلال فترة التوزيع أو ما مقداره 2208 استجابة.
- بعد جمع الردود من جميع عملاء الحسابات في البنوك. تم تقسيم وحدات المجتمع الأصلي وفقاً لنوع البنك: تجاري أو إسلامي. تبين أن 59.5% من عملاء الحسابات لديهم تعاملات مصرفية مع البنوك التجارية (1314 استجابة). بالمقابل وجد أن النسبة الباقية من العملاء 40.5% لديهم تعاملات مع البنوك الإسلامية في الأردن. لقد تبين أن البنوك الإسلامية لا تقدم أية جوائز مالية على حسابات التوفير لذلك تم استبعاد عملاء البنوك الإسلامية في الدراسة.
- بعد استبعاد ردود عملاء البنوك الإسلامية، تم تقسيم عملاء الحسابات في البنوك التجارية وفقاً لنوع الحساب وكانت النتائج كما يلي: الحسابات الجارية 35.8%، وحسابات التوفير 17.9%، وحسابات الرواتب 40.6%، وحسابات الودائع لأجل 3.8%، وحسابات القروض والتسهيلات الائتمانية 1.9%.
- بناءً على الخطوات السابقة لتحديد عناصر مجتمع الدراسة، فقد تم احتساب العينة يتم على النحو التالي:
  - وجد أن ما نسبته 17.9% من عملاء الحسابات في البنوك التجارية لديهم حسابات توفير في البنوك التجارية.
  - إذا علمنا أن عدد عملاء الحسابات في البنوك التجارية 1314 عميل، وبالتالي فإن عدد عملاء حسابات التوفير يصل إلى 235 عميل ( $235 = 0.179 * 1314$ ).
  - وفقاً لتلك الحسابات يكون حجم العينة المخصصة لأغراض هذه الدراسة 235 عميل. تم اختيارهم عشوائياً من عملاء حسابات التوفير في البنك.

- وحدة التحليل في الدراسة تمثل الفرد الأردني الذي يزيد عمره عن 18 عام ولديه حساب توفير في أي من البنوك التجارية السبعة محل الدراسة.

### مقاييس الدراسة

يُعتبر مقياس ليكرت Likert Scale هو المقياس الأكثر استخدامًا وشيوعًا وثباتًا في الدراسات والبحوث المسحية (Matsunaga, 2015). تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية، واعتماد مقياس ليكرت الخماسي لقياس مستوى الاستجابة في متغيرات الدراسة. توزعت مستويات الإجابة ما بين 1 و 5. حصل مستوى الاستجابة «بدرجة مرتفعة جدًا» على القيمة 5، والقيمة (4) لمستوى الاستجابة «بدرجة مرتفعة»، والقيمة (3) لمستوى الاستجابة متوسط، والقيمة (2) لمستوى الاستجابة «بدرجة منخفضة» والقيمة (1) لمستوى الاستجابة «بدرجة منخفضة جدًا». ولتحقيق المزيد من الدقة، تم استخدام المقياس النسبي حيث توزعت خيارات الإجابة كما يلي: (1) 4.2 - 5 يكون مستوى الموافقة مرتفع جدًا، (2) أقل من 4.2 - 3.6 يكون مرتفع، (3) أقل من 3.6 - 2.4 يكون متوسط، (4) أقل من 2.4 - 1.6 يكون منخفض، (5) أقل من 1.6 يكون منخفض جدًا.

### أداة الدراسة وطرق جمع البيانات

يعتبر الاستبيان المخطط بالكامل الأداة الرئيسة لجمع البيانات اللازمة، وقياسها وتحليلها. وقد ركزت الدراسة الحالية على جمع البيانات من عملاء حسابات التوفير في البنوك التجارية السبعة محل الدراسة. قام الباحث بتصميم استبيان إلكتروني على Google Drive وتم توزيعه على عملاء الحسابات في أسواق السيتي مول في مدينة عمان لمدة شهر. تم إرسال الرابط للعملاء وجهاً لوجه باستخدام تطبيقات الهواتف الذكية، أو أية وسائل تقنية أخرى مثل الماسنجر أو البريد الإلكتروني.

### ترميز وتحليل البيانات

تم فرز وترميز البيانات التي تم جمعها عبر أداة الدراسة الرئيسة «الاستبيان». تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لجميع متغيرات الدراسة. كانت مستويات الإجابة من (1-5). أعطيت القيمة (5) لمستوى الاستجابة «موافق بشدة»، والقيمة (4) لمستوى الاستجابة «موافق»، والقيمة (3) لمستوى الاستجابة محايد، والقيمة (2) لمستوى الاستجابة غير موافق، وأعطيت القيمة (1) لمستوى الاستجابة بدرجة منخفضة جدًا. هدف التحليل إلى إيجاد الأسس المنطقية للعلاقات بين متغيرات الدراسة باستخدام البرامج الإحصائية عبر الكمبيوتر وتحديدًا برنامج PLS Version 3.5.1 وفقًا لمنهجية نمذجة المعادلات الهيكلية SEM. وقد تمت عملية التحليل على مرحلتين.

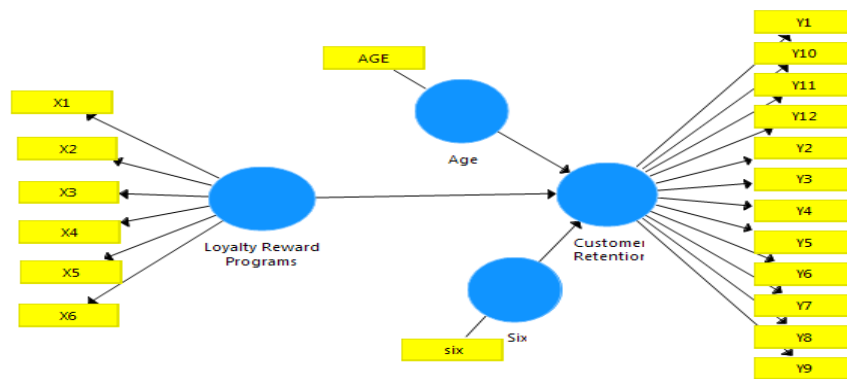
1- فحص نموذج القياس Measurement Model: وتكونت هذه العملية من عدة اختبارات إحصائية هي صدق التمييز Discriminate Validity، والتحميل التقاطعي Cross Loading، والصدق المتقارب Convergent Validity (Average Variance Extracted و Composite Alpha).

2- فحص النموذج الهيكلي Structural Model. تكونت هذه العملية من مجموعة من الاختبارات الإحصائية وهي Standard Beta، و  $R^2$ ، و  $f^2$ ، و  $Q^2$ ، و Goodenes of Fit. كما تم استخدام أسلوب تحليل المسار لتحديد العلاقات

الاتجاهية ومسار تأثير جوائز حسابات التوفير على الاحتفاظ بالعملاء كما تظهرها الجداول الإحصائية في اختبار الفرضيات.

### نموذج القياس

يبين الشكل التالي الإطار المفاهيمي الذي يوضح المتغيرات المستقلة والتابعة المراد دراستها، وتحديد اتجاه العلاقة بين تلك المتغيرات.



Nandal, Nandal, Malik, 2020; Haun, 2017; Marchand, Paul, Hennig-Thurau, and Puchner, 2016.

### الإطار المفاهيمي للدراسة



1- اختبار الصدق والثبات لنموذج القياس Construct Validity & Reliability for Measurement Model

جدول رقم (2) صدق التمييز – التحميل التقاطعي			جدول رقم (1) مخلص نتائج نموذج القياس: الصدق المتقارب				أ- الصدق المتقارب - Convergent Validity
Items	Loyalty PROGRAMS	CUSTOMER RETENTION	Construct Items	Factor Loading	AVE	CR	وهي تعني درجة الاتفاق بين عدد من البنود (العبارات) على قياس نفس المفهوم (Hair et al., 2010). تتكون من ثلاثة اختبارات لاختبار بناء المقياس Construct، وإظهار ارتباطها ببعضها البعض.
FLP1	0.858	0.486	Financial	FLP1	0.858	0.754	0.948
FLP2	0.917	0.596	Loyalty Programs (FLP)	FLP2	0.917		
FLP3	0.933	0.476		FLP3	0.933		
FLP4	0.817	0.462		FLP4	0.817		
FLP5	0.925	0.566		FLP5	0.925		
FLP6	0.744	0.430		FLP6	0.744		
CR1	0.562	0.837	Customer Retention (CR)	CR1	0.837	0.758	0.974
CR2	0.576	0.827		CR2	0.827		
CR3	0.581	0.805		CR3	0.805		
CR4	0.630	0.892		CR4	0.892		
CR5	0.517	0.860		CR5	0.860		
CR6	0.475	0.888		CR6	0.888		
CR7	0.444	0.910		CR7	0.910		
CR8	0.432	0.885		CR8	0.885		
CR9	0.469	0.911		CR9	0.911		
CR10	0.387	0.830		CR10	0.830		
CR11	0.419	0.867		CR11	0.867		
CR12	0.471	0.923		CR12	0.923		

الإحصائية على أن القيمة المقبولة للاختبار يجب أن تفوق 0.7. تشير نتائج الجدول 1، أن جميع العبارات موثوقة من الناحية الإحصائية كونها أكبر من القيمة المصرح بها (0.7).

ألفا المركبة Composite Alpha: يشبه اختبار الاعتمادية التقليدي Cronbach Alpha. تشير القاعدة الإحصائية إلى قبول المتغير الرئيس في حال كانت قيمة الاختبار أكبر من 0.7. وعليه تشير نتائج الجدول 3 أن المتغيرات المستقلة والتابعة لديها قيم أكبر من 0.7، وبذلك فإنها حققت شروط التقويم الإحصائي (Hair et al., 2014).

البناء العاملي للمقياس Average Variance Extracted: تنص القاعدة الإحصائية أن الحد الأدنى المقبول لقيمة الاختبار هو 0.5. وتظهر نتائج الجدول 3 أن جميع القيم لمتغيرات الدراسة أكبر من القيمة المصرح بها 0.5، وبذلك فإنها تحقق شروط التقويم الإحصائي (Henseler et al., 2009).

ب- صدق التمييز Discriminate Validity: ويعرف على أنه الدرجة التي تختلف بها العبارات (الفقرات) في المقياس، أو أنه يقيس مستوى الارتباط بين المقاييس التي يحتلها التداخل بينها (Hair et al., 2010). يندرج تحته اختبار التوزيع المتقاطع Cross Loading، والذي ينص على أن قيمة المعامل لكل عبارة في المتغير المخصص لها، هي الأعلى مقارنة بجميع القيم في المتغيرات الأخرى، وهو الأمر الذي يعني أن المتغير الكامن لديه قدرة على تفسير التباين في العبارة بشكل أفضل من المتغيرات الأخرى (Fornell & Lacker, 1981). يشير الجدول رقم 2 إلى أن قيم المعامل لكل فقرة في المتغير الكامن الأصلي تفوق قيمته لدى المتغيرات الأخرى في المصفوفة، وهذا يعني عدم وجود ارتباط بين هذه العبارات في المتغيرات الأخرى في النموذج. وعليه يمكن القول، أن هذه العبارات متميزة ومكانها الحالي هو الأفضل على الإطلاق.

## الدراسة الميدانية

### تحليل البيانات

1- المتغير المستقل: يتكون المتغير المستقل «جوائز حسابات التوفير» من 6 عبارات. تركزت جميع الإجابات في المستوى المتوسط. بلغ المتوسط الحسابي لمجمل المتغير (2.92) والانحراف المعياري (1.167). إن إدراك العينة لجوائز حسابات التوفير يتم بدرجة متوسطة بحسب 33.9% من المبحوثين.

جدول رقم (3)  
التكرارات النسبية والإحصاءات الوصفية لمتغير جوائز حسابات التوفير (المتغير المستقل)

العبارة	درجة مرتفعة جداً	درجة مرتفعة	فئات الإجابة %			الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التوافر
			درجة متوسطة	درجة منخفضة	درجة منخفضة جداً			
يقدم البنك الذي تتعامل معه جوائز مالية دورية لعملاء حسابات التوفير	13.8	20.7	27.6	24.1	13.8	2.97	1.256	متوسط
يقدم البنك الذي تتعامل معه جوائز مالية مجزية لعملاء حسابات التوفير لديه	13.8	22.4	20.7	32.8	10.3	2.97	1.242	متوسط
يقدم البنك الذي تتعامل معه خيارات عديدة من الجوائز المالية لعملاء حسابات التوفير لديه	6.9	25.9	27.6	27.6	12.1	2.88	1.141	متوسط
يقدم البنك الذي تتعامل معه فرصاً متساوية بين جميع العملاء للفوز بالجوائز المالية لديه	3.4	27.6	25.9	29.3	13.8	2.78	1.109	متوسط
يقدم البنك الذي تتعامل معه جوائز مالية لعملاء حسابات التوفير أفضل من البنوك المنافسة	8.6	20.7	31	25.9	13.8	2.84	1.167	متوسط
يقدم البنك الذي تتعامل معه تسهيلات كثيرة لعملاء حسابات التوفير لديه	8.6	31	29.3	24.1	6.9	3.10	1.087	متوسط
مجمّل المتغير المستقل (مكافآت برامج الولاء)	9.183333	24.71667	27.01667	27.3	11.78333	2.923333	1.167	متوسط

2- المتغير التابع: يتكون مجمل المتغير التابع «الاحتفاظ بالعميل» من 12 عبارة. ركزت الإجابات حولها ما بين المستويين المتوسط والمرتفع. بلغت قيمة المتوسط الحسابي لمجمل المحور (3.27) والانحراف المعياري (1.14). وجد أن هناك 5 عبارات حازت على مستوى مرتفع من الإجابة. لقد كان لجوائز حسابات التوفير دور مرتفع في زيادة مستوى الرضا، وتحسين سمعة البنك، وجذب العملاء الجدد، وتعزيز الصورة الذهنية للبنك إضافة إلى اعتبارها أداة مهمة للترويج عن البنك ومنتجاته. لقد تبين أن مستوى الاحتفاظ بالعميل يتم بدرجة متوسطة بحسب 48.3% من المبحوثين.

الجدول رقم (4)  
التكرارات النسبية والإحصاءات الوصفية للمتغير التابع (الاحتفاظ بالزبون)

العبارة	درجة مرتفعة جداً	درجة مرتفعة	فئات الإجابة %			الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التوافر
			درجة متوسطة	درجة منخفضة	درجة منخفضة جداً			
الجوائز المالية لحسابات التوفير تضمن استمرار تعاملي مع البنك لمدة أطول	6.9	37.9	25.9	17.2	12.1	3.10	1.150	متوسط
الجوائز المالية لحسابات التوفير تعكس قدرة البنك على الإيفاء بمتطلبات خدمة العملاء	6.9	34.5	31	20.7	6.9	3.14	1.050	متوسط
الجوائز المالية لحسابات التوفير تفي باحتياجاتي المالية الضرورية	5.2	29.3	25.9	27.6	12.1	2.88	1.125	متوسط
الجوائز المالية لحسابات التوفير تسمح بتقديم التوصيات الإيجابية للعملاء الآخرين عن البنك	5.2	36.2	22.4	25.9	10.3	3.00	1.124	متوسط
الجوائز المالية لحسابات التوفير تزيد من مستوى شراء منتجات البنك الأخرى	10.3	27.6	32.8	20.7	8.6	3.10	1.119	متوسط
الجوائز المالية لحسابات التوفير تزيد من الرضا عن البنك	17.2	37.9	24.1	12.1	8.6	3.43	1.171	مرتفع
الجوائز المالية لحسابات التوفير تحسن من مستوى الولاء نحو البنك	19	29.3	29.3	13.8	8.6	3.36	1.195	متوسط
الجوائز المالية لحسابات التوفير تحسن من مستوى جودة قرار الشراء المستقبلي في البنك	15.5	31	31	15.5	6.9	3.33	1.130	متوسط
الجوائز المالية لحسابات التوفير تحسن من سمعة البنك في السوق المصرفية	15.5	39.7	25.9	12.1	6.9	3.45	1.111	مرتفع
الجوائز المالية لحسابات التوفير تجذب العملاء الجدد في البنك	24.1	36.2	20.7	10.3	8.6	3.57	1.216	مرتفع

العبارة	فئات الإجابة %					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التوافق
	درجة مرتفعة جداً	درجة مرتفعة	درجة متوسطة	درجة منخفضة	درجة منخفضة جداً			
الجوائز المالية لحسابات التوفير تحسن من مستوى الترويج عن البنك	19	39.7	24.1	8.6	8.6	3.52	1.158	مرتفع
الجوائز المالية لحسابات التوفير تحسن من الصورة الذهنية لدي البنك	17.2	37.9	24.1	13.8	6.9	3.45	1.142	مرتفع
مجمّل المتغير التابع (الاحتفاظ بالزبون)	13.5	34.76667	26.43333	16.525	8.758333	3.2775	1.140917	متوسط

### نتائج اختبار فرضيات الدراسة

$H_0$  الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جوائز حسابات التوفير والاحتفاظ بالعميل في البنوك التجارية الأردنية عند مستوى الدلالة 5%.

تتكون الفرضية الرئيسية الأولى من المتغير المستقل الذي يعبر عن جوائز حسابات التوفير في البنوك التجارية الأردنية، ويعبر المتغير التابع عن مفهوم الاحتفاظ بالعميل. تشير نتائج الجدول 5 لما يلي:

- في البداية سيتم استخدام قيمة P- Value لقبول أو رفض العلاقة الاتجاهية بين المتغيرات المستقلة والتابعة في النموذج الهيكلي. وترى القاعدة الإحصائية أن P-Value التي تقل عن احتمالية الخطأ 5%، فإنها تعني قبول وجود العلاقة الاتجاهية بين المتغيرين. اعتماداً على مقارنة قيمة P-Value مع احتمالية الخطأ (5%)، وجد أن المتغيرات المستقلة والتابعة في النموذج الهيكلي ترتبط بعلاقات موجبة مع بعضها البعض، وبحسب قيمة Beta في الجدول فإن مستوى العلاقة يتم بدرجة متوسطة.

- بالنسبة لقيمة معامل التأثير  $f^2$  فهي تعني قدرة المتغير المستقل على تفسير المتغير التابع (Cohen, 1988). وترى القاعدة الإحصائية أن قيمة  $f^2$  التي تفوق 0.35 فهذا يعني أن حجم التأثير مرتفع، وإذا وقعت بين 0.15-0.35 فإن حجم التأثير متوسط، وإذا كانت أقل من 0.15 فإن حجم التأثير ضعيف. في حين أن القيمة التي تقل عن 0.02 فتعني عدم وجود تأثير (Cohen, 1988). يشير الجدول رقم 5، إن قيمة المعامل 0.519، وهذا يعني أن مستوى تأثير جوائز حسابات التوفير على الاحتفاظ بالعميل بدرجة مرتفعة.

- أما قيمة معامل التحديد  $R^2$  فتعني قدرة المتغير المستقل على تفسير التباين أو الانحراف في المتغير التابع (Elliott & Woodward, 2007; Hair et al., 2010). وتنص القاعدة الإحصائية أن قيمة المعامل التي تقل عن 0.02 تشير إلى القدرة التفسيرية المنخفضة، في حين أن القيمة التي تقع بين 0.12 - 0.26 فتعني أن القدرة التفسيرية متوسطة، في حين أن القيمة الأكبر من 0.26 فتعني أن قدرة التفسير مرتفعة (Chin, 1998). يشير الجدول 5 أن قيمة معامل التحديد تصل إلى 0.33، وهذا يعني أن جوائز حسابات التوفير ذات قدرة تفسيرية مرتفعة للاحتفاظ بالعميل في البنوك التجارية الأردنية.

- ويمثل  $Q^2$  مقياس تحديد القدرة التنبؤية لنموذج الانحدار. تنص القاعدة الإحصائية على أن قيمة المعامل الأكبر من 0.00، تعني وجود قدرة تنبؤية للنموذج (Wold, 1982). وبناء على نتائج جدول 5، وجد أن قيمة  $Q^2$  تصل إلى 0.243. وعليه فإن هناك قدرة تنبؤية مرتفعة لمكافآت برامج الولاء في نموذج الانحدار. وبالتالي فإنه يمكن التنبؤ بمستوى الاحتفاظ بالزبون بدرجة مرتفعة.

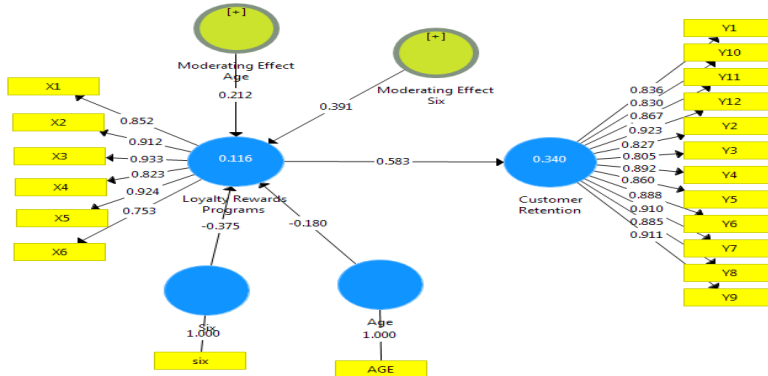
- أخيراً، ويهدف اختبار درجة توفيق النموذج (مناسبته). تم استخدام اختبار GoF. هو مؤشر يستخدم لقياس جودة أداء النموذج المستخدم بالدراسة (Xinzi, Chitelin, Lauro and Tenenhaus, 2005). تنص القاعدة الإحصائية أن قيمة GOF التي تقل عن 0.1 تعني أن النموذج غير مناسب، وإذا كانت قيمته بين 0.1 - 0.25 فإن النموذج مناسب بدرجة قليلة. أما القيمة التي تقع بين 0.25-0.36 فتعني أن النموذج مناسب بدرجة متوسطة. والقيمة التي تفوق 0.36 فتظهر أن نموذج الانحدار مناسب بدرجة مرتفعة (Wetzels & Odekerken, 2009). وعليه فإن قيمة هذا المؤشر في الجدول 5 تصل إلى 0.752، وهذا يعني أن نموذج الانحدار المستخدم في الدراسة مناسب وبدرجة مرتفعة.

جدول رقم (5)  
معاملات تحليل المسار في الفرضية الأولى

Relationship	Std. Beta	Std. Error	T-Value	P-Value	Decision	f <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>	GoF
LP → CR	0.6	0.09	6.478	0.00	Moderate Positive Relationship	0.519	0.33	0.243	0.752

Significant at P<sub>0</sub>\* < 0.01. Significant at P<sub>0</sub>\*\* < 0.05.

$H_{O2}$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الاهتمام بمكافآت برامج الولاء بحسب الاختلاف في الجنس، والعمر وذلك عند مستوى الدلالة 5%.



لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل المسار في منهجية المعادلات الهيكلية Smart PLS3 لاختبار الفروق الإحصائية. قام الباحث بوضع العوامل الشخصية كمتغيرات وسيطة Moderators في نموذج الدراسة. تم استخدام قيمة مستوى الدلالة P- Value لمعرفة مدى وجود الفروق في المتغير التابع. تنص قاعدة اتخاذ القرار الإحصائي على

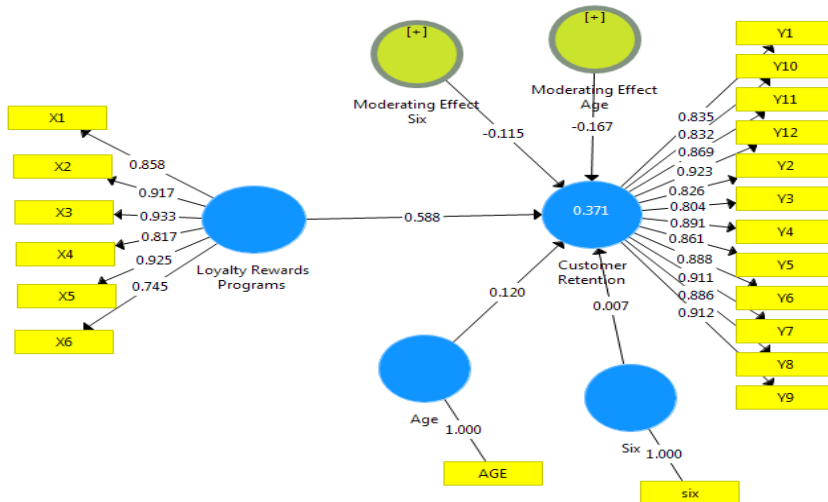
قبول الفروق الإحصائية في حال كانت قيمة P-Value أقل من مستوى احتمالية الخطأ 5%. ومن خلال نتائج الاختبار في الجدول رقم 6، تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الاهتمام بجوائز حسابات التوفير بسبب الاختلاف في جميع المتغيرات الشخصية محل الدراسة والمتمثلة في المستوى العمري والجنس.

جدول رقم (6)  
معاملات تحليل مسار Moderators في الفرضية الثانية

Relationship	Std. Beta	Std. Error	T-Value	P-Value	Moderating Effect	Decision
Age → Loyalty Programs	-0.184	0.151	1.217	0.224	0.212	No Moderated Effect
Six → Loyalty Programs	0.009	0.125	0.07	0.944	0.391	No Moderated Effect

Significant at P<sub>0</sub>\* < 0.01. Significant at P<sub>0</sub>\*\* < 0.05.

$H_{O3}$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاحتفاظ بالعميل بحسب الاختلاف في الجنس، والعمر وذلك عند مستوى الدلالة 5%.



لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل المسار في منهجية المعادلات الهيكلية Smart PLS3 لاختبار الفروق الإحصائية. قام الباحث بوضع العوامل الشخصية كمتغيرات وسيطة Moderators في نموذج الدراسة. تم استخدام قيمة مستوى الدلالة P- Value لمعرفة مدى وجود الفروق في المتغير التابع. تنص قاعدة اتخاذ القرار الإحصائي على قبول الفروق الإحصائية في حال كانت قيمة P-Value أقل من مستوى احتمالية الخطأ 5%. ومن



خلال نتائج الاختبار في الجدول رقم 7، تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الاحتفاظ بالعملاء بسبب الاختلاف في جميع المتغيرات الشخصية محل الدراسة والمتمثلة في المستوى العمري والجنس.

### الجدول رقم (7)

#### معاملات تحليل مسار Moderators في الفرضية الثالثة

Relationship	Std. Beta	Std. Error	T-Value	P-Value	Moderating Effect	Decision
Age → Customer Retention	0.079	0.088	0.898	0.370	-0.167	No Significant Effect
Six → Customer Retention	-0.055	0.0091	0.608	0.544	-0.115	No Significant Effect

Significant at  $P_0^* < 0.01$ . Significant at  $P_0^{**} < 0.05$ .

### مناقشة النتائج والتوصيات

تشير البيانات المتوفرة إلى أن هناك سبعة بنوك تجارية في الأردن تقدم مكافآت وجوائز تشجيعية لعملاء حسابات التوفير تصل إلى 15 مليون دينار. هذه البنوك هي الاتحاد، والأردن، والإسكان، والتجاري الأردني، والقاهرة عمان، والاستثماري، والأهلي الأردني. من المفترض أن يكون هناك تناسب بين قيمة هذه الجوائز والأداء أو الملاءة المالية للبنك. لكن تشير البيانات أن هذا الافتراض غير دقيق. إذ وجد أن بنك الاتحاد لا يعتبر من بنوك الفئة الأولى في الأردن، ويدخل في الفئات الثانية أو الثالثة، لكنه حصل على المرتبة الأولى في قيمة جوائز حسابات التوفير التي يخصصها لعملائه وبمبلغ 4.33 مليون دينار، ثم جاء بنك الأردن بالمرتبة الثانية بمبلغ 3.56 مليون دينار، وبنك الإسكان بقيمة 2.68 مليون دينار. يشير ذلك صراحة أن البنوك الأردنية تخصص الكثير من الأموال لجذب العملاء، وأن جوائز وبرامج حسابات التوفير أصبحت معياراً للتمايز والحكم على سمعة البنك وقدرته التنافسية في السوق المصرفي بحسب 29.3% من العملاء. بالنتيجة، إن مستوى إدراك العملاء لأهمية المكافآت يتم بدرجة متوسطة بحسب 33.9% من الزبائن. هذه النتائج توافقت مع الكثير من الدراسات التي بينت أن برامج المكافآت تعتبر من أبرز الاستراتيجيات الدفاعية لمواجهة المنافسة القوية (Liu, Lam, berton & Haws, 2015; Finsterwalder, Chan & Kemp, 2016). إن البنوك الأردنية تقدم جوائز مجزية للعملاء الأكثر تكراراً أو انتظاماً في تعاملاتهم المصرفية، وتناسب فرص الربح طردياً مع مستوى الشراء والمشاركة مع البنك، وبالتالي فإن هذه التجربة الشرائية تسهل بناء العلاقات طويلة الأجل مستقبلاً (Nandal, Nandal & Malik, 2020)، وزيادة مستوى إدراك العملاء بالعلامة التجارية (Agchi & Xingbo, 2011).

إن جوائز حسابات التوفير المالية هي الخيار الأكثر تفضيلاً لنحو 34.5% من العملاء، وهذا يتطابق مع النتائج التي أظهرت ميول هؤلاء العملاء نحو المكافآت الملموسة والفورية (Eason, Bing & Smothers, 2015). وبالرغم من فعالية تلك الجوائز، لكنها وفرت فوائد ملموسة وقوية قصيرة الأجل، من غير الممكن الاعتماد عليها في بناء علاقات طويلة الأجل مع هؤلاء العملاء (Hwang & Choi, 2019). وكما تظهر المعلومات؛ فإن فرص الفوز بجوائز حسابات التوفير يرتبط بعلاقة إيجابية مع حجم الرصيد المتاح؛ وذلك بشكل يفوق اعتبارها أداة لكسب العملاء الأوفياء أو المخلصين للبنك (Peter, 2010). فهذه الجوائز الفورية تولد الولاء الزائف وتخلو من العاطفة (Dick and Basu, 1994).

تبين أن جوائز حسابات التوفير كانت سبباً رئيسياً في قيام البنوك التجارية الأردنية بالاحتفاظ بنحو 48.3% من العملاء. وتؤكد النتائج أن 55.1% من عملاء حسابات التوفير؛ لديهم مستوى مرتفع من الرضا عن البنك ومنتجاته. هذه النتيجة تتوافق مع النتائج التي بينت أن المكافآت المالية الفورية حسنت من رضا العميل الإيطالي (Magatef & Tomalieh, 2015)، وأثرت بقوة على رضا عملاء المصارف الماليزيين (Abodou, Idiongette and Mulkeen, 2012). أما بقية المؤشرات التي سجلت مستوى مرتفع، فوجد أن الجوائز المخصصة لحسابات التوفير حسنت من سمعة البنك لدى 55.2% من العملاء، بجانب دورها في جذب 60.3% من العملاء الجدد، وتحسين مستوى الاتصال التسويقي مع 58.7%، ومستوى الصورة الذهنية لدى 55.1% من هؤلاء العملاء.

أما المؤشرات الأخرى التي تعبر عن الاحتفاظ بالعميل، فقد سجلت مستوى متوسط من الإدراك. فقد تبين أن 44.8% من الزبائن لديهم رغبة في التعامل مع البنك لمدة أطول، ويعتقد 41.4% من الزبائن أن هذه المكافآت عززت من صدق البنك للوفاء بالتزاماته، وتعزيز الرضا لدى 48.3% من الزبائن، وتحسين جودة قرار الشراء لدى 46.5% منهم.

لقد توافقت النتائج السابقة مع بقية الدراسات، وأصبح هناك شبه إجماع على أن لتطبيق جوائز حسابات التوفير تأثير إيجابي قوي على معظم العوامل السلوكية المؤثرة على قرار الشراء. فمن جهة، فقد أثرت جوائز حسابات التوفير إيجاباً على تكرار الشراء (Peelen, 2005)، وتحويل السلوك الشرائي إلى سلوك منتظم ومنتكر (Huan, 2017). بجانب أهميتها كأداة للاتصال التسويقي (Hasim et al., 2015)، وكسب العملاء الجدد (Voorhees et al., 2015)، واستخدامها في التخطيط الاستراتيجي (Mayor, 2018)، واكساب المؤسسة السمعة الطيبة في السوق (Singh & Khan, 2012).

من هذا المنطلق، جاءت نتائج اختبار فرضيات الدراسة مؤكدة لوجود العلاقة الطردية بين مكافآت حسابات التوفير والاحتفاظ بالعميل لدى البنوك التجارية الأردنية. وعليه فإن هناك تأثير مرتفع لجوائز حسابات التوفير على الاحتفاظ بالعميل، وهي تمتلك القدرة القوية على تفسير سلوكه والتنبؤ به مستقبلاً. لقد وفرت جوائز حسابات التوفير تجربة شرائية ساعدت على الاحتفاظ بالعميل لفترة طويلة (Hwang & Choi, 2019)، وكسب الزبائن ذوي الربحية العالية (McMahon & McCall, 2016)، وخلق الفرص البيعية (Evanschitzky et al., 2012)، وتطوير علاقات العملاء وسلوكياتهم (Voorhees et al., 2015)، وخلق النوايا الشرائية (De Wulf et al., 2001)، والتقليل مع الشكوى والتذمر (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010)، بجانب قدرتها على تحسين مزاج العميل ونفسيته (Brenberg & Wood, 1983). لقد قدمت الدراسة الحالية إضافة علمية ظهرت في التأكيد على عدم وجود فروق في مستوى الاحتفاظ بالعملاء، والاهتمام بجوائز حسابات التوفير بحسب العمر والجنس. وتفسر هذه النتيجة من خلال تطور الشعور العاطفي لدى جميع العملاء، حيث تمنحهم البنوك فرصاً متساوية للفوز بأحد تلك الجوائز دون أي اعتبار للعمر أو للجنس (Singh & Khan, 2012; Ghavami & Olyai, 2006). وبناء على ما سبق، توصي الدراسة بما يلي:

- التأكيد على استمرار تبني الجوائز والمكافآت التشجيعية من قبل البنوك الأردنية السبعة، وحث بقية البنوك التجارية على تطوير مثل هذه البرامج. ربما تكون الظروف الاقتصادية الحالية التي يمر بها المواطن الأردني، سبباً في ميله نحو الجوائز المالية الفورية أكثر من الاهتمام بالهدايا والقسائم الشرائية، أو ببرامج جمع نقاط الولاء التي تستبدل بهدايا ومنتجات أخرى فيما بعد.
- كما أنه من الضروري قيام البنوك بالإكثار من هذه البرامج وابتكار المزيد من المنتجات المصرفية التي تقوم على المكافآت والجوائز الفورية، حيث أكدت الدراسة الحالية أهمية هذه البرامج في تحسين مستوى الولاء والاحتفاظ بالعميل. تبرز الحاجة إلى توجيه البنوك الإسلامية لتبني برامج للمكافآت والحوافز المالية لعملائها أيضاً. لذلك من الضروري توجيه مكافآت برامج الولاء والجوائز التشجيعية لإضافة قيمة للبنك وليس جعلها أداة لتكرار أو تحسين مستوى الشراء فقط.
- من الضروري أن تبادر الجهات الحكومية مثل البنك المركزي ووزارة المالية بتبني استراتيجيات وطنية تأخذ بالاعتبار القوانين والتشريعات والحوافز الضرورية التي تضمن استغلال الجوائز في مشاريع إنتاجية مفيدة للاقتصاد وموفرة لفرص العمل وبخاصة للشباب والعائلات الفقيرة. من الممكن أن يتم إعفاء الجوائز المالية من الضريبة المقدرة بـ 15% في حال تم توجيه قيمة الجائزة لمشاريع استثمارية منتجة في الدولة.
- وترى الدراسة الحالية أيضاً بأهمية قيام رجال التسويق في البنوك بتطوير الخطط والبرامج التسويقية التي تعزز الشعور بالرضا لدى مختلف شرائح العملاء. لذلك فإن توقيت الحصول على الجائزة مهم جداً، ويلعب دور محوري في تعزيز الرضا والولاء، وتقليل تكلفة الاحتفاظ بالعميل. وكما تؤكد الدراسات فإن منح المكافآت والجوائز للعملاء غير الراضون أكثر فعالية من منحها للعملاء الراضون.

### محددات الدراسة والدراسات المستقبلية

استندت الدراسة التجريبية على عملاء حسابات التوفير في البنوك التجارية في الأردن. في الحقيقة أن هناك أدوات أخرى تجذب العملاء للتعامل مع البنوك التجارية لم تأخذها الدراسة بعين الاعتبار منها سمعة البنك، الملاءة المالية للبنك، والتسهيلات المصرفية التي تقدمها. تعتبر الدراسة من فئة البحوث الكمية التي قامت نتائجها على تحليل الاستبانة الموجهة للعملاء بدلاً من استخدام الأساليب النوعية مثل المقابلات المعمقة مع الفائزين بجوائز حسابات التوفير في البنوك. أجريت الدراسة على البنوك التجارية في الأردن، وكان من الممكن إضافة البنوك الإسلامية ومعرفة العوامل التي تزيد من مستوى الاحتفاظ بالعميل فيها. وعلى الرغم من نجاح الدراسة في تحقيق الأهداف والإجابة على التساؤلات بشكل

جيد جداً، لكنها واجهت عدد من المشاكل في تعاون المبحوثين، وصعوبة الوصول إلى العينة المطلوبة، وخوف البعض من الإفصاح عن معلوماته المصرفية، إضافة إلى. من الممكن استكمال الجهود الحالية من خلال الأخذ بالاعتبار المحددات السابقة ووضعها في دراسات أخرى في المستقبل.

### الاستنتاج (المضامين التسويقية)

تؤكد الدراسات أن المكافآت التشجيعية والجوائز المالية التي تقدمها البنوك التجارية أصبحت جزء من سلوك العملاء الأردنيين في السوق المصرفي، وهي تعكس موقف العميل الراضي وغير الراضي على حد سواء تجاه بنك دون آخر. نقول أن تطوير برامج المكافآت يجب أن يأخذ بالاعتبار الخصائص الشخصية والملاءة المالية للعميل، وعليه يمكن تنوع مستوى الجوائز والمكافآت المالية تبعاً لذلك. في بعض الأحيان تكون المكافآت أداة غير فاعلة لتعزيز الولاء، كونها تمنح للعميل الراضي وغير الراضي، وللعامل الجيد والسيئ، والعمل المميز وغير المميز على حد سواء. هذا يعني عدم قدرة تلك المكافآت على تطوير العلاقات طويلة الأجل مع العملاء الراحون للجوائز وبالتالي ينحصر دورها في توفير منافع مالية فورية قصيرة الأجل للعملاء. لذلك تتلاشى المشاعر والعواطف في المدى الطويل، وتجعل العميل ينمو كسلعة، وليس كإنسان يحمل العواطف ولديه ميول نحو تعزيز ذاته، وتطوير شخصيته المصرفية.

لابد من الإشارة أيضاً إلى أهمية المكافآت المالية في الظروف الاقتصادية غير الاعتيادية. فهذه المكافآت أكثر فعالية في التأثير على مشاعر البهجة والفرح والسرور عند العميل الأكثر احتياجاً، بعيداً عن مستوى الرضا أو الولاء المتراكم لديه لحظة الفوز بالجائزة. فيساعد الربط بين المكافآت المالية والعلامة التجارية؛ على جعل تلك العلامة أكثر جاذبية للعميل، الأمر الذي يوسع من نطاق الإدراك لديه، ويخلق مستوى أعلى من الرفاه والسعادة له، ويعزز من الارتباط بين النفس والعلامة التجارية.

إن إدارة المكافآت تقضي التمييز بين الولاء والإخلاص. فالولاء البرنامجي يقوم على الحوافز والمزايا المالية والاقتصادية التي تُمنح للعميل، بينما يكون الولاء للبنك أكثر انفعالية لارتباطه بالعواطف والمشاعر. لذلك ومنذ البداية، يجب أن على البنك تحديد أهداف هذه المكافآت، فلكل مفهوم - الولاء والإخلاص - أدواته، وأهدافه، وآلية عمله، وتأثيراته المختلفة على أداء وتطلعات البنك. بالنتيجة، هل تسعى البنوك بالفعل من خلال المكافآت والجوائز المالية إلى كسب ولاء العملاء؟ وهل هذه المكافآت والجوائز المالية هي الأداة التسويقية الأكثر فعالية لكسب الولاء؟

يمكن القول - وبحسب التجارب - أن الاحتفاظ بالزبون مفهوم لاحق للرضا والولاء، ولكن في الوقت نفسه نرى في دراستنا الحالية أن مفهوم الاحتفاظ بالزبون قد يكون الحلقة الأولى التي تقود نحو الرضا والولاء. ذلك أن التركيز على المكافآت المالية والجوائز التشجيعية يعد أداة تسويقية للحفاظ على العملاء الحاليين، خاصة إذا أخذنا بالاعتبار محدودية قدرة السوق المحلي على خلق العملاء الجدد، وارتفاع تكلفة الجذب إن وجدت. من هنا، فإن الاحتفاظ بالعميل يصبح الاستراتيجية التسويقية الأكثر فعالية والأقل تكلفة، ويتحول إلى خيار استراتيجي فيما بعد، يتطلب وجود مهارات إدارية تفوق الاعتماد على المهارات المصرفية التقليدية. وعليه، فإن البنوك الناجحة والأكثر تنافسية؛ تدرك أهمية تطوير علاقات الولاء مع العملاء الحاليين. ومع مرور الوقت تصبح الثقة، وكلمة الفم المنقولة WOM، وجودة الخدمة المصرفية أدوات تسويقية فاعلة لكسب الزبائن الجدد، واستعادة العملاء السابقين أكثر من المكافآت المالية.

أخيراً، تؤكد بعض التجارب القليلة أن منح المكافآت المالية يظهر في الأوقات التي ينحدر فيها مستوى الخدمة المصرفية، وقد حققت المكافآت المالية الفورية والمباشرة نتائج متواضعة في مجال الاحتفاظ بالعملاء، بينما قامت المكافآت المتأخرة بتدمير الولاء وتسريع خروج العميل من البنك. ويمكن تفسير تلك النتيجة، أن قيمة إنهاء التعامل مع البنك قد تكون أقل تكلفة مقارنة بالحصول على مكافآت متأخرة، وعليه من الأفضل مكافأة العملاء الأوفياء في البداية، وبخاصة إذا كان لديهم أرصدة مالية مقبولة مربحة للبنك.

## المراجع

### أولاً - مراجع باللغة العربية:

- بنك الاتحاد، بيانات مالية منشورة، 2020. عمان.
- بنك الأردن، بيانات مالية منشورة، 2020. عمان.
- بنك الإسكان للتجارة والتمويل، بيانات مالية منشورة، 2020. عمان.
- البنك التجاري الأردني، بيانات مالية منشورة، 2020. عمان.
- البنك العربي، بيانات مالية منشورة، 2020. عمان.
- البنك المركزي الأردني، بيانات سنوية منشورة، سنوات مختلفة. عمان.

### ثانياً - مراجع باللغة الأجنبية:

- Agchi, R. & Xingbo, L. (2011). "Illusionary Progress in Loyalty Programs: Magnitudes, Reward Distances, and Step-Size Ambiguity", *Journal of Consumer Research*, 37,179-184.
- Al-Hawari, M. A. (2015). "How the Personality of Retail Bank Customers Interferes with the Relationship between Service Quality and Loyalty", *International Journal of Bank Marketing*, 33 (1), 41-57.
- Al-Nsour, I. (2019). "Building Customers Satisfaction Using Social Responsibility Communications of Islamic Banks in Jordan", *Journal of uof Mass Communication & Journalism*, 9 (1).
- Babu, D. G. & Sultana, D. N. (2017). "Loyalty Program as a Tool of Customer Relation, Customer Satisfaction and Customer Retention: A Study on Organized Retail Industry in India", *International Research Journal of Commerce Arts and Science*, 8(12), 340-354.
- Baran, R. J., Strunk, D. P. & Galka, R. J. (2008). *Principles of Customer Relationship Management*. Ohio: Thomson South-Western.
- Brashear-Alejandro, T.; Kang, J. and Groza, M. D. (2016). "Leveraging Loyalty Programs to Build Customer-Company Identification", *Journal of Business Research*, 69 (3), 1190-1198.
- Bridson, K.; Evans, J. and Hickman, M. (2008). "Assessing the Relationship between Loyalty Program Attributes, Store Satisfaction and Store Loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (5), 64-374.
- Buttle, F. (2006). *Customer Relationship Management: Concept and Tools*. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Chin, W. W. (1998). "The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling", In: G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research*: 295-336. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Clark, P. (2010). *The 15 Business Benefits of a Loyalty Initiative: The Wise Marketer*. New York: John Willey & Sons.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. 2<sup>nd</sup> Edition. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Cortinas, M.; Elorz, M. and Mugica, J. (2008). "The Use of Loyalty-cards Databases: Differences in Regular Price and Discount Sensitivity in the Brand Choice Decision between Card and Non-card Holders", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (1), 52-62.
- Cortinas, M.; Elorz, M. and Mugica, J. M. (2005). "Loyalty Cards: Are Retailers Ignoring Non-card Holder Behavior?", *European Retail Digest*, 45. Spring.
- De Wulf, Kristof, Gaby Odekerken-Schroder and Dawn Iacobucci. (2001). "Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration". *Journal of Marketing*, 65 (4), 33-50.
- Dick, A. and Basu, K. (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22: 99-113.



- Dorotic M.; Bijmolt T.H.A. and Verhoef P. C. (2012). "Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions". *International Journal of Management Reviews*, 1-21. Forthcoming.
- Eason, C. C.; Bing, M. N. and Smothers, J. (2015). "Reward Me, Charity, or Both? The Impact of Fees and Benefits in Loyalty Programs". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25: 71-80.
- Evanschitzky, H.; Ramaseshan, B.; Woisetschläger D. et al. (2012). "Consequences of Customer Loyalty to the Loyalty Program and to the Company", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40: 625-638.
- FA, Y. and RF, N. (2019). "Effect of Loyalty Programs on Customer Loyalty: Insights from Experts Literature and Findings". *International Journal of Commerce and Economics*, 1-7.
- Finsterwalder, J.; Chan. M. and Kemp, S. (2016). "The Concept of Near Money in Loyalty Programmes". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31 (July):246–255. DOI: 10.1016/j.jretconser.2016.04.008.
- Fornell, C. and Lacker, D. (1981). "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics", *Journal of Marketing Research*, 18 (3): 382-388. Sage Publications, Inc.
- Gomez, B. G.; Arranz, A. G. & Cillan, J. G. (2006). «The Role of Loyalty Programs in Behavioral and Affective Loyalty", *Journal of Consumer Marketing*, 387-396.
- Gorlier, T. and Micheal, G. (2020). "How Special Rewards in Loyalty Programs Enrich Consumer-Brand Relationships", *Psychology and Marketing*, 37 (3).
- Gupta, R. and Srinivasan, A. (2019). "Loyalty Programs and Their Importance", *International Journal of Science and Research*, 217-220.
- Hair et al. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited.
- Hasim, M. A.; Mahmud, K. N.; Shamsudin, M. F.; Hussain, H. I. & Salem, M. A. (2015). "Loyalty Program and Customer Loyalty in Banking Industry", *Global Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, 16-21.
- Henderson, C. M.; Beck, J. T. & Palmatier, R. W. (2011). "Review of the Theoretical Underpinnings of Loyalty Programs", *Journal of Consumer Psychology*, 21 (3): 256–276. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.02.007>.
- Henseler, J.; Ringle, C. & Sinkovics, R. (2009). "The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing", *Advance in International Marketing*, 20, 277-319. [http://dx.doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](http://dx.doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014).
- Hofman-Kohlmeyer, M. (2016). "Customer Loyalty Program As A Tool Of Customer Retention: Literature Review", *CBU International Conference Proceedings*, ISE Research Institute, 4 (0), 199-203.
- Huan, B. (2017). *The Implications of Bank Loyalty Card Programs for Hotel Owners*, A Thesis Submitted in Partial Satisfaction of the Requirements for the Degree of Bachelors of Science in Hotel Administration in the School of Hotel Administration of Cornell University.
- Hwang, J. and Choi, L. (2019). "Having Fun While Receiving Rewards?: Exploration of Gamification in Loyalty Programs for Consumer Loyalty", *Journal of Business Research*, Available Online 29 January 2019.
- Hwang, J. & Kandampully, J. (2015). "Embracing CSR in Pro-social Relationship Marketing Program: Understanding Driving Forces of Positive Consumer Responses", *Journal of Services Marketing*, 29 (5), 344-353.
- IBIS World. (2015). *Promotional Products in the US: Market Research Report*, (accessed November 12, 2015) [available at <http://www.ibisworld.com/industry/default.aspx?indid%41440>].
- Kannan P. K. & Bramlett Matthew D. (2000). "Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 95-108.

- Keh, H.T. & Lee, Y.H. (2006). "Do Reward Programs Build Loyalty for Services? The Moderating Effect of Satisfaction on Type and Timing of Rewards", *Journal of Retailing*, 127-136, 82 .
- Kim, C. K.; Han, D. C. and Park, S. B. (2001). "The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying the Theory of Social Identification", *Japanese Psychological Research*, 43 (4),195-206.
- Kivetz, R.; Urminsky, O. & Zheng, Y. (2006). "The Goal-gradient Hypothesis Resurrected: Purchase Acceleration, Illusionary Goal Progress and Customer Retention", *Journal of Marketing Research*, 43 (1), 39–58.
- Kwong, J. Y.; Soman, D. & and Ho, C. Y. (2011). "The Role of Computational Ease on the Decision to Spend Loyalty Program Points", *Journal of Consumer Psychology*, 21 (2), 146-156. DOI: 10.1016/j.jcps.2010.08.005
- Lam, A.; Cheung, R. and Lau, M. (2013). "The Influence of Internet-Based Customer Relationship Management on Customer Loyalty", *Contemporary Management Research*, 9 (4), 419-440.
- Lewis, M. (2004). "The Influence of Loyalty Programs and Short-term Promotions on Customer Retention", *Journal of Marketing Research*. 41 (2004),281-292.
- Lin, Bennet. (2014). "Examining Retail Customer Experience and the Moderation Effect of Loyalty Programmes", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42 (10), 929-947.
- Liu, Peggy J.; Cait Lamberton and Kelly L. Haws. (2015). "Should Firms Use Small Financial Benefits to Express Appreciation to Marchand et al. 117 Consumers? Understanding and Avoiding Trivialization Effects", *Journal of Marketing*, 79 (May), 74-90.
- Liu, Y. (2007). "The Long Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty", *Journal of Marketing*. 71, 19-35
- Magatef, S. G. & Tomalieh, E. F. (2015). "The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention", *International Journal of Business and Social Sciences*, 8 (1), 78-93.
- Marchand, A.; Paul, M.; Hennig-Thurau, T. and Puchner, G. (2016). "How Gifts Influence Relationships With Service Customers and Financial Outcomes for Firms", *Journal of Service Research*, 20 (2), 105-119
- Mathur D. (2015). "Influence of customer loyalty programs". *International Research Journal of Management and Commerce*. May; 2(5):1–16.
- Mayor, S. (2018). "Impact of Customer Loyalty Program to Customer Retention with Special Reference to Jet Airways", *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 3(6), 380-404.
- McCall, M. & Voorhees, C. (2010). "The Drivers of Loyalty Program Success: An Organizing Framework and Research Agenda", *Cornell Hospitality Quarterly*, 51 (1), 35–52. <http://doi.org/10.1177/1938965509355395>.
- McCall, M. and McMahan, D. (2016). "Customer Loyalty Program Management: What Matters to the Customer", *Cornel Hospitality Quarterly*, 57 (1), 111-115.
- Meyer-Waarden, L. (2015). "Effects of Loyalty Program Rewards on Store Loyalty", *Journal Retailing and Consumer Services*, 24, 22–32.
- Meyer-Waarden, L. and Benavent, C. (2009). "Grocery Retail Loyalty Program Effects: Self-selection or Purchase Behavior Change?" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 345-358.
- Meyer-Waarden, L. and Casteran, C. B. H. (2013). "The Effects of Purchase Orientations on Perceived Loyalty Programmes Benefits and Loyalty", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 41(3), 201–225.
- Mulhern, T. & Duffy, D. (2004). "Building Loyalty at Things Remembered", *The Journal of Consumer Marketing*, 21 (1), 62-66.

- Murphy, E. (2015). "The Impact of Loyalty and Reward Schemes Upon Banking" Insurance and Financial Institutions. Client Services Center, Azpiral.
- Nandal, N.; Nandal, N. and Malik, R. (2020). "Is Loyalty Programs as a Marketing Tool Effective?", *Journal of Critical Reviews*, 7 (6): 1079-1082. doi: 10.31838/jcr.07.06.188.
- Nor Asiah, O.; Che Aniza, C. W. and Muhammad Azrin, N. (2010). "Program Benefits, Satisfaction and Loyalty in Retail Loyalty Program: Exploring the Roles of Program Trust and Program Commitment", *IUP Journal of Marketing Management*, IX (4), 7-28.
- Peelen, E. (2005). *Customer Relationship Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Ray, S. (2015). "Traditional Loyalty Programs - Broken?" *Business Technology*, [www.itwire.com/business-itnews/business-technology/itemlist/user/11234-rayshaw](http://www.itwire.com/business-itnews/business-technology/itemlist/user/11234-rayshaw).
- Roking. (2005). *Customer Retention Programs*, [www.saleslobby.com/Mag/0601/FERK.asp](http://www.saleslobby.com/Mag/0601/FERK.asp).
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 5<sup>th</sup> Ed. New York: John Wiley and Sons Limited.
- Shedlosky-Shoemaker, R.; Costabile, K. A. and Arkin, R. M. (2014). "Self-expansion Through Fictional Characters. *Self and Identity*, 13 (5), 556-578.
- Shugan, S. M. (2005). "Brand Loyalty Programs: Are They Shams?", *Marketing Science*, 185-193.
- Shukla, P. (2009). "Impact of Contextual Factors, Brand Loyalty and Brand Switching on Purchase Decisions", *Journal of Consumer Marketing*, 26 (5), 348-357. DOI:10.1108/07363760910976600
- Singh, R. & Imran, K. (2012). "An Approach to Increase Customer Retention and Loyalty in B2C World", *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2 (6).
- Söderlund, M. and Colliander, J. (2015). "Loyalty Program Rewards and their Impact on Perceived Justice, Customer Satisfaction, and Repatronize Intentions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 47-57.
- Steinhoff, L. and Palmatier, R. (2016). "Understanding Loyalty Program Effectiveness: Managing Target and Bystander Effects", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44 (1), 88-107. DOI: 10.1007/s11747-014-0405-6.
- Uncles, D.; Dowling, G. and Hammond, K. (2003). "Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs", *Journal of Consumer Marketing*, 20 (4), 294-316.
- Voorhees, C.; McCall, M. and Calantone, R. (2011). "A New Look at the Benefits of Improving Segmentation Efforts with Rewards Programs", *Cornell Hospitality Report*, 11 (11).
- Wetzels, M. and Odekerken, G. (2009). "Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration", *MIS Quarterly*, 33 (1). DOI: 10.2307/20650284.
- Wu, L.; Mattila, A. S. & Hanks, L. (2015). "Investigating the Impact of Surprise Rewards on Consumer Responses", *International Journal of Hospitality Management*, 50, 27-35.
- Yeng, L. C., & Nik Mat, N. K. (2013). The antecedents of customer loyalty in Malaysian retailing: Capitalizing the strategic tool. *Proceedings of 3rd Asia Pacific Business Research Conference*, 25-26 February 2013, Kuala Lumpur, Malaysia., (February), 1-17.
- Yi, Y. & Jeon, H. (2003). "Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (3), 229.
- Zakaria, I.; Ab. Rahman, B.; Othman, A.; Yunus, N.; Dzulkpli, M. and Osman, M. (2013). "The Relationship between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry: A Case Study", *International Conference on Innovation, Management and Technology Research*, Malaysia, 22 - 23 September. - *Social and Behavioral Sciences*, 129, (2014) 23-30.

## Impact of Saving Accounts' Prizes on Customer Retention In Jordanian Commercial Banks Using SEM

Prof. Iyad A. Al-Nsour

Advertising and Marketing Communication Department

Faculty of Media and Communication

Al Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University

Riyadh - Kingdom of Saudi Arabia

nsour\_2005@yahoo.com

### ABSTRACT

This study aimed to find the impact of saving accounts prizes offered by commercial banks on customer retention, as well as to determine the statistical differences in customer retention according to age and sex. The study population consists of all saving accounts customers in the commercial banks in Jordan. There is no official information about the number of such customers.

The pilot study results show that 17.9% of customers has saving accounts in commercial banks. The non-proportional clustered random sample was used. The sample calculations show that the required sample size is 235 customers. The researcher designed an electronic copy of the questionnaire on Google Drive.

The city mall in Amman is the place of face to face distribution with targeted customers. For the purposes of this study, Smart PLS3 was used. Based on the results of the path analysis, it was found that there is a positive statistical impact of the saving accounts prizes on customer retention, and these prizes have a high power to explain the customer behavior towards the commercial banks in Jordan.

The statistical differences show no statistically significant differences in the perceived saving accounts prizes and customer retention according to age and sex. Finally, the study recommended more loyalty programs should be developed, more creativity in banking products based on financial immediate awards, and the national strategy should be developed to ensure that the awards are used for productive projects that are beneficial to the economy and create job opportunities, especially for young people and poor families.

**Keywords:** *Saving Accounts, Saving Prizes, Loyalty Programs, Customer Retention, Customer Loyalty, Commercial Banks, Jordan.*