

## تعزيز الصورة الذهنية كمدخل لكسب ولاء زبائن البنوك الاسلامية في الجزائر

## Enhance the mental image as an entrance to gain the loyalty of customers of Islamic banks in Algeria

د.بن احمد اسية<sup>1</sup>، د.مطابس امال<sup>2</sup> BEN AHMED Assia , METABIS Amal<sup>1</sup> جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس ، assia.ahmed2014@gmail.com<sup>2</sup> جامعة عمار تليجي الاغواط ، amal\_met@hotmail.fr

تاريخ النشر: 2020/07/28

تاريخ القبول: 2020/06/19

تاريخ الاستلام: 2020/02/27

**ملخص:** تهدف هذه الدراسة الى قياس اثر الصورة الذهنية في تحقيق ولاء الزبائن، حيث تم قياس الصورة الذهنية من خلال الابعاد التالية ( الصورة الذاتية، الصورة المرغوبة، الصورة المدركة)، اما ابعاد ولاء الزبون فقد تم قياسها من خلال (الاتصالات الشفوية، الولاء الاعترامي، الولاء العاطفي، الولاء الفعلي)، وقد تم اجراء الدراسة على مستوى بنك البركة باعتباره احد البنوك التي تطبق احكام الشريعة الاسلامية في الجزائر، وتم استخدام الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات الاولية على عينة من زبائن البنك بلغ حجمها 100 زبون، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج نوجزها فيما يلي :

يوجد اثر للصورة الذاتية و للصورة المدركة في تحقيق ولاء الزبائن في البنوك الاسلامية في الجزائر، بينما لا يوجد اثر يوجد أثر للصورة المرغوبة في تحقيق ولاء الزبائن في البنوك الاسلامية في الجزائر .

**الكلمات المفتاحية:** صورة ذهنية، ولاء زبائن، بنوك اسلامية، بنك البركة. تصنيف JEL : M39, M37, M31

**Abstract:** The current study attempt to investigate the impact of corporate image in achieving customer loyalty. The corporate image was measured by the following dimensions (self-image, desirable image, perceived image), while dimensions of customer loyalty were measured through (action loyalty, intention loyalty, emotional loyalty and effective loyalty). The study was conducted at the level of Al Baraka Bank as one of the banks that apply the provisions of Islamic Sharia in Algeria, and the questionnaire was used as a mean of collecting preliminary data on a sample of customers of the bank amounted to 100 customers, the study reached a set of results summarized as Follows: There is an impact of both of self-image and perceived image in achieving customer loyalty in Islamic banks in Algeria.

**Keywords:** corporate image; customer loyalty; Islamiq banq; El Baraka banq

**Jel Classification Codes :** M39, M37, M31

**Résumé:** La présente étude tente d'étudier l'impact de l'image de l'entreprise sur la fidélisation de la clientèle. L'image de l'entreprise a été mesurée par les dimensions suivantes (image de soi, image souhaitable, image perçue), tandis que les dimensions de la fidélité des clients ont été mesurées à travers (fidélité à l'action, fidélité à l'intention, fidélité émotionnelle et fidélité efficace). L'étude a été menée au niveau de la banque Al Baraka comme l'une des banques qui appliquent les dispositions de la charia islamique en Algérie, et le questionnaire a été utilisé comme moyen de collecte de données préliminaires sur un échantillon de clients de la banque, soit 100 clients. , l'étude a atteint un ensemble de résultats résumés comme suit: Il y a un impact de l'image de soi et de l'image perçue sur la fidélisation de la clientèle dans les banques islamiques en Algérie.

**Mots-clés:** l'image de l'entreprise; la fidélisation de la clientèle; banque Al Baraka.

**Codes de classification de Jel:** M39, M37, M31

## 1. مقدمة:

تعد البنوك من اهم المؤسسات المالية في الاقتصاديات العالمية، وذلك من خلال الدور التنموي الذي تقوم به من خلال استقبال الاموال الفائضة وإعادة تمويل المشاريع التي تحتاج إليها، إلا ان الازمات الاقتصادية المتكررة وخاصة ازمة 2008 اظهرت ضعف البنوك التقليدية في قدرتها على مواجهة هذه الازمات، بالمقابل لم تتأثر البنوك الاسلامية بها، هذه البنوك التي لم تظهر الا في سبعينيات القرن الماضي، والتي عرفت انتشاراً واسعاً وسريعاً على المستوى العالمي، نتيجة لنجاح اساليبها التمويلية والتي تتبع تعاليم دين الاسلام السمحاء، الامر الذي مكنتها من جذب العديد من الزبائن عبر الدول الاسلامية وحتى الاجنبية، كما ان تطور نشاط هذه البنوك جعلها تتنافس مع البنوك التجارية في محاولة لاكتساب زبائن جدد، وللحفاظ على هذه المكانة التنافسية تحتاج البنوك الاسلامية الى تبني اساليب تسويقية لما لها من دور من رفع فعاليتها وزيادة جودة خدماتها وبالتالي كسب رضا الزبون وولائه، ومن بين هذه الاساليب نجد موضوع الصورة الذهنية الذي تزايد الاهتمام به لدى الباحثين والمؤسسات على حد سواء لما له من دور في تكوين القرارات وتشكيل السلوك، وبما ان البنوك الاسلامية في الجزائر حديثة النشأة فهي تواجه منافسة شرسة من قبل البنوك التجارية الاخرى التي تفوقها خبرة في مجال الصيرفة في السوق الجزائرية، من هنا تتبلور اشكالية الدراسة في السؤال التالي:

هل يوجد أثر للصورة الذهنية في تحقيق ولاء الزبائن في البنوك الاسلامية في الجزائر؟

## أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع في حد ذاته والذي يوضح دور البنوك الاسلامية في الحفاظ على ولاء زبائنها من خلال تحسين الصورة الذهنية، والتي تمثل عنصراً رئيساً في جميع الفعاليات والأنشطة التسويقية التي تقوم بها البنوك، كما تكمن أهمية هذه الدراسة في إبرازها مدى تمتع البنوك الاسلامية بالسمعة الطيبة وكسب تأييد الزبائن، حيث تتنافس مع بنوك عدة في سوق يتسم بتغيرات سريعة.

## أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة الى تحقيق مجموعة من الاهداف نوجزها فيما يلي:

- ابراز أثر الصورة الذهنية في تحقيق ولاء الزبائن في البنوك الاسلامية في الجزائر.
- الوصول الى نتائج علمية تفيد البنوك الاسلامية في الجزائر في ادراك أهمية تعزير الصورة الذهنية كأحد المداخل التسويقية للحفاظ على مكانتها التنافسية.
- محاولة وصف ابعاد الصورة الذهنية ( الصورة الذاتية، الصورة المرغوبة، الصورة المدركة)، من وجهة نظر الزبائن.
- ابراز جوانب النقص والغير مدركة عن الصورة الذهنية لدى زبائن البنوك، وإقتراح آراء بغية تحسين صورتها الذهنية.

## فرضيات الدراسة:

بناء على أهداف الدراسة ومشكلتها فقد تم صياغة جملة من الفرضيات وهي:

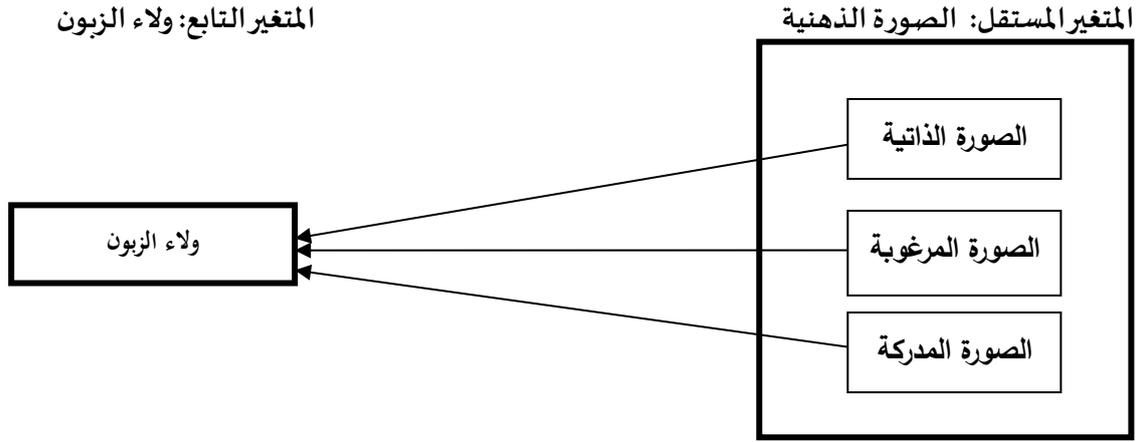
الفرضية الرئيسية: يوجد اثر يوجد أثر للصورة الذهنية في تحقيق ولاء الزبائن في البنوك الاسلامية في الجزائر.

وقد تفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

- يوجد اثر للصورة الذاتية في تحقيق ولاء الزبائن في البنوك الاسلامية في الجزائر.
- يوجد اثر للصورة المرغوبة في تحقيق ولاء الزبائن في البنوك الاسلامية في الجزائر.
- يوجد اثر للصورة المدركة في تحقيق ولاء الزبائن في البنوك الاسلامية في الجزائر.

## نموذج الدراسة:

الشكل 1: نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الباحثان

منهج الدراسة:

يعتمد أسلوب الدراسة على المنهج الوصفي والميداني والتحليلي، والذي يساعد في توضيح وإلقاء الضوء على الجوانب المهمة في هذه الدراسة، والمتمثلة في معرفة أثر الصورة الذهنية في تحقيق ولاء الزبون، ولتغطية الجانب النظري تم الاعتماد على الكتب والدراسات السابقة والتي تصب في مجال البحث، بينما تم تغطية الجانب التطبيقي من خلال توزيع استبانة تخدم أهداف البحث، كما تم الاعتماد على برنامج SmartPls 3 لاختبار فرضيات الدراسة، وطريقة النمذجة بالمعادلات البنائية (SEM « la modélisation par équation structurelle »).

الدراسات السابقة:

دراسة (براهيمي و مرداوي ، 2019 ، الصفحات 68-98): أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس بولاية قسنطينة.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية من خلال أبعادها المتمثلة في (الإدراكي، التأثيري، السلوكي)، على اعتبار أن أخلاقيات التسويق من الفلسفات الناشئة في التسويق التي تركز المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في النشاط التسويقي لتحقيق رضا الزبائن، وذلك من خلال بناء صورة إيجابية في أذهانهم، وللوصول إلى هذه الغاية تم توزيع 120 استمارة استقصاء، وقد خلصت الدراسة إلى أنه على الرغم من جهود مؤسسة موبيليس إلى أن تكون مسؤولة أخلاقياً في مجال التسويق، فهي لم تتمكن من بناء فهم واضح لدى زبائننا نحو هذه الفلسفة الناشئة.

دراسة (Adeniji, Omotayo , Joachim , & Ebiguki , 2015, pp. 1-12) بعنوان: « Corporate Image: A Strategy for Enhancing Customer Loyalty and Profitability »

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر الصورة الذهنية للمؤسسة على ولاء الزبون وعلى الربحية، حيث أجريت الدراسة على مجموع من البنوك النيجيرية، واستخدم الباحثون مجموعة من الأساليب الإحصائية كالأحصاء الوصفي، الارتباط والانحدار المتعدد، كما تم تصميم استبيان لجمع البيانات على عينة قدر حجمها ب 400 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمة والبيئة المادية لها أثر على ولاء الزبون والذي بدوره يؤثر مع بقية المتغيرات على الربحية.

دراسة (الحديد، شوتر، و بطاينة ، 2014 ، الصفحات 312-325) بعنوان: "العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني دراسة ميدانية":

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر الثقة، والقيمة المدركة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني، حيث تم التعامل مع مفهوم الولاء في هذه الدراسة على أنه متعدد الأبعاد، حيث قام الباحثون بمحاولة لتحديد أثر العوامل السابقة على بعدي الولاء (الموقفي والسلوكي)، وتكون مجتمع الدراسة من كافة عملاء البنوك في الأردن، في حين تكونت عينة الدراسة من عملاء

البنوك في العاصمة عمان، والتي يبلغ عددها 25 بنكاً محلية وأجنبية، وتم تصميم استبانة خاصة لهذه الدراسة ووزعت على 500 مستجيب، وقد تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لاختبار فرضيات الدراسة، وأشارت النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لكل من ثقة العميل بالبنك، والقيمة المدركة للعميل على الولاء الموقفي للعميل، بالإضافة إلى وجود أثر لثقة العميل بالبنك على الولاء السلوكي للعميل.

دراسة (Bobalca & Onana, 2012, pp. 623 – 628) بعنوان: "Developing a scale to measure customer loyalty" هدفت هذه الدراسة الى تطوير مقياس لقياس ولاء الزبون، وذلك من خلال الابعاد التالية: الولاء المدرك، الولاء الفعلي، الولاء المرغوب، الولاء الممارس، حيث اجبت دراسة وصفية وكمية، ووزعت استبانة على عينة حجمها (676) مشتري للمنتجات التجميلية من الشباب، واستخدمت الدراسة كل من التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي.

## 2. الاطار النظري:

### 2.2 ماهية صورة المنظمة

يعتبر مفهوم الصورة الذهنية من المفاهيم المعقدة التي اختلف الباحثين في تعريفها، فهي تعبر عن تلك القوى الخفية التي تستخدمها المنظمات الناجحة في التأثير على افكار وسلوكات زبائنها الحاليين وحتى المستقبلين. ويعد الباحث الامريكي Lee Bristol في كتابه (تطوير صورة المشأة)، له أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الاعمال في عام 1960، ويستخدم الان هذا المصطلح بشكل واسع في مجال بحوث التسويق.

### 1.2.2 تعريف الصورة الذهنية:

يمكن تعريف صورة المؤسسة على انها "انطباع صورة الشيء في الذهن"، ويعود مصطلح الصورة الذهنية في اصله اللاتيني الى كلمة "يحاكي" او "يمثل"، كما يدل على "الانعكاس"، وهو المعنى الذي اشار اليه معجم ويبستر بأنه "تصور عقلي شائع بين افراد جماعة معينة نحو شخص او شيء معين". (فادي ، 2011 ، صفحة 34)

وتعرف الصورة الذهنية على انها "مجموع مختلف وجهات نظر زبائن المؤسسة، حيث تختلف كل نظرة عن اخرى بناء على معرفة كل زبون بالمؤسسة، هذه المعرفة تتكون من انطباعات او تجارب سابقة مع هذه الاخيرة كما تتأثر هذه الصورة بطريقة المؤسسة في الاتصال والتسويق وعلاقتها العامة مع مختلف اصحاب المصالح الداخليين والخارجيين". (Obasan, Kehinde, A, 2012, pp. 121-132)

كما تعرف على انها "مجموعة المعلومات والاستنتاجات لكل من الزبائن، الموظفين، اصحاب العمل، الموردين والمجتمع الذي تنشط فيه المؤسسة بصفة عامة". (Adeniji, Omotayo , Joachim , & Ebiguki , 2015, pp. 1-12) وجاء في تعريف آخر على انها: "النتيجة الصافية لكل التجارب، الانطباعات، القناعات، الاحاسيس، ومعارف الافراد حول مؤسسة ما". (Worcester, 2009)

من خلال ما سبق يمكن النظر الى الصورة الذهنية للمؤسسة على انها في الحقيقة ليست مجرد صورة واحدة وانما هي عبارة عن تركيبة من الصور التي تشكلت نتيجة مجموعة من التجارب والاحاسيس والعلاقات والانطباعات السابقة في تعامل اصحاب المصالح مع المؤسسة.

### 2.2.2 ابعاد الصورة الذهنية:

توجد العديد من التصنيفات للأنواع الصورة الذهنية ، ومن بين هذه التصنيفات نجد (وهي الابعاد التي اعتمدت عليها هذه الدراسة): (صادق، 2016 ، صفحة 77)

- الصورة الذهنية الذاتية: هي إحساس المؤسسة بنفسها، وأن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المؤسسات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المؤسسة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين العملاء إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.

- الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها): هي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها إلى العملاء، وأن الشركة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان عملاءها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض.
- الصورة الذهنية المدركة: هي التصورات، الأحاسيس، والعلاقات. ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قرارا م الشرائية، وتشير الدراسات بأن الصورة الذاتية هي ماذا يفكر الموظفون وبماذا يشعرون وان الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المؤسسة، وان الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المؤسسة.
- وتشير الدراسات وفق لذلك بأن الصورة الذاتية هي كيف يفكر الموظفون، وبماذا يشعرون، وأن الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المنظمة، وأن الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المنظمة.

### 3.2.2 خصائص الصورة الذهنية:

تناولت العديد من الدراسات خصائص الصورة الذهنية والتي تتمثل في: (فريجات، 2015، صفحة 42)

- عدم الدقة: ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساساً هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.
- الثبات والمقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.
- التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.
- التنبؤ بالمستقبل: تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبقة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.
- تخطي حدود الزمان والمكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضي، ويكون صور ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.

### 3.2 ولاء الزبون

ازداد وعي الزبون ومعرفته بجودة الخدمات كما زادت متطلباته ورغباته، وذلك نتيجة لاحتدام المنافسة بين المؤسسات في تقديم أفضل المنتجات للزبائن، الامر الذي زاد من الصعوبة في كسب رضا الزبون وبالتالي الحفاظ على ولائه، كما ان الانفجار المتزايد في عدد المؤسسات المصرفية والذي صاحبه انفجار تنافسي على المستوى الوطني والعالمي، جعل هدف كسب ولاء العملاء وإستمرارية تعاملهم مع البنك هدفا إستراتيجيا تسعى البنوك إلى تحقيقه.

### 1.3.2 تعريف ولاء الزبون:

اهتمت الدراسات التسويقية بموضوع ولاء الزبائن نتيجة للتغيرات المستمرة في الاستراتيجيات التي تضعها المؤسسة والتي ادركت تاثير ولاء الزبون على ربحيتها، ولعل من اشهر وابسط تعاريف ولاء الزبون ذلك الذي قدمه كل من ( Jacoby and Chetsnut) سنة 1978 كالتالي: " هو سلوك ناتج عن تفضيل الزبون لعلامة تجارية معينة من بين العديد من العلامات التجارية لمنتج معين" (Bobalca & Onana, 2012, pp. 623 – 628)

وقد عرف كوتلر الولاء على انه: "الولاء على انه مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المنظمة." (kotler, 2003, p. 40)

وفي تعريف اخر "الولاء هو عبارة عن خصائص نفسية تشكلت نتيجة تواصل الرضا لدى الزبون ويقترن ذلك بالإحساس بالانجذاب للخدمة المقدمة، والذي يؤدي الى ارساء الرغبة في مواصلة وتفضيل التعامل مع المؤسسة." (Alok & Srivastava , 2013, pp. 139-163)

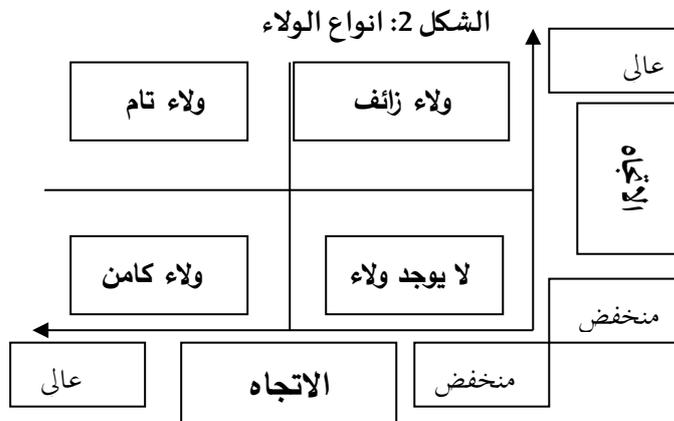
ويعرف أيضاً بأنه ميول إعادة شراء علامة معينة، ويظهر كظاهرة سلوكية ببساطة عندما تكون نسبة اختيار المستهلك للعلامة أكبر من العلامات الأخرى، وكظاهرة اتجاهية أي مقدار العاطفة الإيجابية التي يمتلكها المستهلك نحو العلامة والتي يمكن أن تظهر سلوكياً إذا ما توفرت فرصة الشراء، أي أن ولاء العلامة يشمل كل من الاتجاه والسلوك الحقيقي نحو العلامة. (فاطمة و هاني ، 2012 ، الصفحات 47-67)

مما سبق يمكن تعريف ولاء الزبون على انه حالة من تكرار الشراء والوفاء والتزام الزبون نحو منتجات مؤسسة معينة. بالرغم من وجود جهود تسويقية منافسة الا ان الزبون يفضل التعامل معها، من خلال بناء علاقة طيبة، قيمة مضافة وجودة متميزة، وان الولاء يقاس وفق مدخلين احدهما سلوكي اي مدى تكرار الشراء واخر نفسي اي مدى وجود شعور قوي بان المؤسسة تستطيع تلبية جميع الحاجات والرغبات بشكل يطابق او يفوق التوقعات.

2.3.2 انواع الولاء:

توجد العديد من التصنيفات لولاء الزبون، ويعتبر تصنيف (Basu and Dick) الاكثر تداولاً، وهو مبني على عاملين رئيسيين، عامل سلوكي واخر نفسي: (بوداود ، 2017 ، الصفحات 219-236)

- لا يوجد ولاء: تمثل حالة من الارتباط الضعيف، حيث لا يوجد موقف او سلوك معين نحو إعادة شراء علامة معينة.
- الولاء الزائف: ويقوم الزبون هنا بشراء علامة معينة تحت تأثيرات معينة (كالخمول وعدم الرغبة بالبحث عن علامة اخرى)، ولكن لا توجد نية بإعادة الشراء مرة اخرى.
- الولاء الكامن: وهنا يكون الارتباط قوي نحو العلامة، لكن الاتجاه السلوكي لإعادة الشراء مازال منخفضاً.
- الولاء الفعلي او المميز: حيث يكون الاتجاه السلوكي عالياً وايجابياً نحو العلامة، مع رفض جميع العروض المقدمة من طرف المنافسين (حالة الولاء والاخلاص التام)، وهو الولاء المطلوب.



source: Alan S. Dick, Kunal Basu, "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework", , March 1994, Volume 22, Issue 2, pp 99–113 [Journal of the Academy of Marketing Science](#)

## 3.3.2 ابعاد الولاء:

من خلال تطرقنا لتعريف الولاء وأنواعه، سنتطرق فيما يلي الى طرق قياس الولاء وهي مزيج مركب بين مؤشرات الولاء السلوكي والنفسية: (Bobalca & Onana, 2012, pp. 623 – 628)

- الاتصالات الشفوية: ويقصد بها مدى مشاركة الزبون في نقل اخبار جيدة عن المنتج ونصح الافراد المحيطين به بشرائه.
- الولاء الاعترافي: فنية السلوك وبالخصوص نية إعادة الشراء تعد الواجهة للموقف، ويجب هنا التفريق بين نية الشراء ونية إعادة الشراء، فالأولى تعني العملاء الحاليين أو الجدد، أما الثانية فتتعلق فقط بالعملاء الذين قاموا بعملية الشراء من قبل.
- الولاء العاطفي: اي مدى ارتباط الزبون وتأثره بالمنتج، بالاضافة الى مشاعر اخرى كالاهتمام بالمنتج والشعور بالرفاهية عند امتلاكه.
- الولاء الفعلي: وهو الولاء الذي يستند الى سلوكيات فعلية، حيث يذهب بعض المدراء التسويقيين الى ان ما هو مهم هو ما يفعله الزبون وليس ما يفكر به، وان التركيز يكون على السلوك كأساس لقياس الولاء.

## 3. الاطار التطبيقي:

بنك البركة الجزائري هو أول مصرف برأس مال مختلط (عام و خاص)، تم إنشائه في 20 ماي 1991 برأس مال 500.000.000 دج، وبدأ بمزاولة نشاطاته بصفة فعلية خلال شهر سبتمبر 1991 ويشترك فيه مناصفة كل من بنك الفلاحة والتنمية الريفية (الجزائر) و مجموعة البركة المصرفية (البحرين)، وفي إطار قانون رقم 03-11 المؤرخ في 26 سبتمبر 2003، فللبنك الحق في مزاولة جميع العمليات البنكية من تمويلات و استثمارات، و ذلك وفقا لمبادئ أحكام الشريعة الإسلامية. (البركة، 2019)

## 1.3 مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع زبائن بنك البركة الجزائري فرع سيدي بلعباس، وبلغ حجم عينة الدراسة 100 زبون، حيث تم تطوير استبانة تكونت من (25) فقرة، وتم توزيع 100 استبانة واسترجاع 97 استبانة بنسبة (97%)، وقد تم الاعتماد على دراسة (Carlos , Miguel , & Eduardo , 2005, pp. 447-470) بالنسبة لأسئلة متغير الصورة الذهنية ودراسة (حاكم)<sup>1</sup> بالنسبة لأسئلة متغير ولاء الزبون.

## 2.3 الطريقة والاجراءات:

## 1.2.3 وصف الخصائص الديموغرافية للعينة:

يمثل الجدول التالي وصف للخصائص الديموغرافية للعينة والمتمثلة في (النوع، السن، المستوى التعليمي):

الجدول 1: وصف خصائص العينة

المتغير الديموغرافي	الفئة	التكرار	النسبة
النوع الاجتماعي	ذكر	58	59.79%
	أنثى	39	40.2%
العمر	20-30 سنة	15	15.3%
	31-40 سنة	33	33.7%
	41-50 سنة	36	36.7%
	51 سنة فأكثر	7	7.1%
المستوى التعليمي	ثانوي	22	22.4%
	ليسانس	59	59.3%
	ماستر	15	15.2%
	اخر	2	2%

المصدر: من اعداد الباحثان بناء على مخرجات smartpls3

نلاحظ من الجدول أن نسبة الذكور كانت (59.79%) وهي اعلى من نسبة الإناث، حيث بلغت (40.2%)، أما بالنسبة للعمر فنلاحظ أن أعلى نسبة كانت للفئة التي يتراوح أعمارهم بين 20-30 بقيمة (36.7%)، تلتها الفئة العمرية 31-40 بنسبة (33.7%)، وجاء في المرتبة الثالثة من تتراوح أعمارهم بين 41-50 بنسبة (15.2%)، وحلت في المرتبة الأخيرة من هم أكبر من 50 سنة بنسبة (7.1%)، وفيما يخص المستوى التعليمي فكانت اعلي المستويات التعليمية تتراوح ما بين الثانوي والجامعي، مما يعكس قدرة افراد العينة على استيعاب اسئلة الدراسة.

### 3.3 نتائج التحليل الاحصائي لأراء افراد العينة حول اسئلة الاستبيان

الجدول 2: نتائج التحليل الاحصائي لأراء افراد العينة حول اسئلة الاستبيان

الرتبة	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير	الصورة الذهنية ولاء الزبون
3	ضعيفة	0.683	1.845	الصورة الذاتية	
2	ضعيفة	0.774	1.924	الصورة المدركة	
1	متوسطة	1.118	2.554	الصورة المرغوبة	
-	متوسطة	1.045	2.489		

المصدر: من اعداد الباحثان بناء على مخرجات smartpls3

يشير الجدول أعلاه إلى أن الصورة المرغوبة جاءت بمتوسط حسابي بلغ (2.554) بدرجة موافقة متوسطة، ثم جاء الصورة المدركة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (1.924) بدرجة موافقة ضعيفة، وفي المرتبة الثالثة الصورة الذاتية بمتوسط بلغ (1.845) بدرجة موافقة ضعيفة أيضاً، أما فيما يخص متوسط ولاء الزبون فقد بلغ (2.489) بدرجة موافقة متوسطة.

### 4.3 تحليل ودراسة النتائج الخاصة بنموذج الدراسة

سنعرض في ما يلي نتائج التحليل الاستدلالي ويتم ذلك من خلال نوعين من التقييم، اولها نموذج القياس "التحليل التوفيقى الإستكشافي" (ACP)\*، والذي سنتخطاه في دراستنا لان اداة الدراسة (الاستبانة) قد تم تصميمها بناء على دراسات سابقة، اما التقييم الثاني فهو "التحليل التوفيقى التأكدي" (AFC)\*\*، حيث يتكون نموذج الدراسة في اسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية من نموذج القياس ونموذج البناء، بالتالي سنتحقق من صلاحية النموذجين فيما يلي:

#### 1. تقييم نموذج القياس:

ويتم تقييم نموذج القياس بدوره من خلال مرحلتين:

أ. صدق التقارب أي (Convergent validity) مدى قدرة مختلف العناصر على قياس نفس المتغير، ويتم ذلك من خلال

اختبار المبينة في الجدول التالي:

الجدول 3: نتائج اختبارات صدق التقارب

المتغيرات	العناصر	قيمة التشعب (loading)	AVE	CR
الصورة الذاتية	X11	0.700	0.5	0.794
	X12	0.784		
	X13	0.700		
	X14	0.700		
الصورة المدركة	X21	0.701	0.567	0.839

\* Analyse en Composantes Principales.

\*\* Analyse Factorielle des Correspondances.

		0.702	X22	
		0.841	X23	
		0.760	X24	
0.908	0.711	0.822	X31	الصورة المرغوبة
		0.898	X32	
		0.806	X33	
		0.844	X34	
0.912	0.5	0.793	Y11	ولاء الزبون
		0.692	Y12	
		0.686	Y13	
		0.641	Y14	
		0.505	Y21	
		0.509	Y22	
		0.715	Y23	
		0.771	Y31	
		0.683	Y32	
		0.552	Y33	
		0.773	Y34	
		0.754	Y41	
		0.766	Y42	

المصدر: من اعداد الباحثان بناء على مخرجات smartpls3

يمثل الجدول السابق نتائج تحليل صدق التقارب باختباراته الثلاثة كالتالي:

- اختبار التشبع (factor loading) او يرمز له ب  $\lambda$ : والذي يجب ان تكون قيمته اكبر من 0.5، وهذا ما نلاحظه من خلال الجدول حيث ان جميع معاملات التشبع  $< 0.5$ .
  - اختبار "average variance extracted" (AVE): والذي يجب ان يكون  $< 0.5$  وهو محقق من خلال الجدول السابق.
  - اختبار (CR) (Composite Reliability): وهو عبارة عن مقياس لثبات اداة القياس حيث لا يجب ان تقل قيمته عن 0.7، وهو محقق من خلال الجدول ايضاً.
- ب. صدق التمايز (Discriminant validity): ويشير أن هذه العناصر أو المؤشرات تقيس هذه الظاهرة وحدها ولا تمثل ظواهر أخرى.

جدول 4: التباين بين الاسئلة (cross loading)

العناصر	الصورة الذاتية	الصورة المدركة	الصورة المرغوبة	ولاء الزبون
X11	0.663	0.462	0.349	0.410
X12	0.784	0.211	0.457	0.558
X13	0.651	0.523	0.299	0.422
X14	0.700	0.213	0.416	0.428
X21	0.451	0.710	0.339	0.407
X22	0.376	0.702	0.354	0.354
X23	0.392	0.841	0.582	0.482
X24	0.251	0.760	0.541	0.459

0.672	0.822	0.470	0.470	X31
0.732	0.898	0.561	0.540	X32
0.606	0.806	0.631	0.400	X33
0.641	0.844	0.436	0.423	X34
0.793	0.662	0.485	0.512	Y11
0.692	0.656	0.540	0.478	Y12
0.686	0.518	0.359	0.480	Y13
0.641	0.477	0.501	0.478	Y14
0.505	0.370	0.114	0.312	Y21
0.509	0.506	0.307	0.249	Y22
0.715	0.512	0.623	0.440	Y23
0.773	0.627	0.402	0.500	Y31
0.683	0.491	0.197	0.484	Y32
0.552	0.373	0.275	0.430	Y33
0.773	0.627	0.402	0.500	Y34
0.754	0.619	0.379	0.426	Y41
0.766	0.566	0.336	0.578	Y42

المصدر: من اعداد الباحثان بناء على مخرجات smartpls3

يمثل الجدول السابق نتائج تباين الاسئلة، حيث يجب ان تكون قيمة التبع لعناصر المتغير اكبر من غيرها، وهذا ما نلاحظه من خلال الجدول اذن يوجد تباين بين اسئلة الدراسة، بمعنى اخر ان اسئلة كل متغير تفسره اكثر من المتغيرات الاخرى.

جدول 5: تباين المتغيرات عن بعضها

ولاء الزبون	الصورة المرغوبة	الصورة المدركة	الصورة الذاتية	
			0.702	الصورة الذاتية
		0.753	0.482	الصورة المدركة
	0.843	0.615	0.547	الصورة المرغوبة
0.687	0.789	0.570	0.655	ولاء الزبون

المصدر: من اعداد الباحثان بناء على مخرجات smartpls3

يمثل الجدول السابق نتائج اختبار (Variable Correlation- Root square of AVE)، والذي يقيس مدى تداخل المتغيرات مع بعضها البعض، حيث يجب ان تكون المتغيرات مختلفة عن بعضها البعض من خلال معايير تجريبية، وحتى تتحقق هذه الصلاحية يجب أن يكون، الجذر التربيعي ل AVE اكبر من معاملات الارتباط: تمثل القيم بالخط العريض الجذر التربيعي ل AVE حيث نلاحظ ان جميع قيمه أكبر من الارتباطات، وبالتالي يتصف نموذج القياس بصدق التمايز.

$$AVE(\xi_h) > Cor^2(\xi_h, \xi_k) \text{ pour } k \neq h$$

2. تقييم نموذج البناء:

أ. اختبارات الجودة والقوة التفسيرية:

جدول 6: اختبارات الجودة والقوة التفسيرية

الاختبار	حجم التأثير $f^2$	معامل التحديد المعدل $R^2$	قوة التنبؤ $Q^2$	جودة المطابقة Gof
المتغير				
الصورة الذاتية	0.204	0.689	0.299	0.42
الصورة المدركة	0.008			
الصورة المرغوبة	0.600			

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على مخرجات smartpls3

يمثل الجدول اختبارات الجودة والقوة التفسيرية لنموذج البناء، حيث يعبر اختبار  $f^2$  عن حجم التأثير او effect size، اي القوة التأثيرية لكل متغير مستقل على حدى على المتغير التابع، ونلاحظ ان قيمة  $f^2 = 0.600$  بالنسبة لمتغير الصورة المرغوبة وهي قيمة عالية<sup>2</sup>، تليها الصورة الذاتية ب  $f^2 = 0.204$ ، وهي قيمة متوسطة،  $f^2 = 0.008$  بالنسبة لمتغير الصورة المدركة وهي قوة تفسيرية ضعيفة لكنها مقبولة، اما قيمة معامل التحديد المعدل  $adj R^2$ ، فقد بلغت قيمتها 0.689، مما يعني ان متغيرات الدراسة قد استطاعت تفسير ما قيمته 68.9% من التغير في المتغير التابع والباقي تعزى لمتغيرات اخرى، وتمثل قيمة قوة التنبؤ  $Q^2$ ، اي مدى قدرة المتغيرات المستقلة على التنبؤ بالمتغير التابع والتي يجب ان تكون  $0 < Q^2$ ، وبما ان  $0.299 = Q^2$  فالشرط محقق، بالنسبة لاختبار جودة المطابقة Gof، وتقاس جودة المطابقة او مؤشر الجودة عن طريق المؤشر  $(Goodness of Fit index)$ ، و يحسب كالتالي<sup>3</sup>:

$$GOF = \sqrt{AVE} \times \sqrt{R^2} = 0.42$$

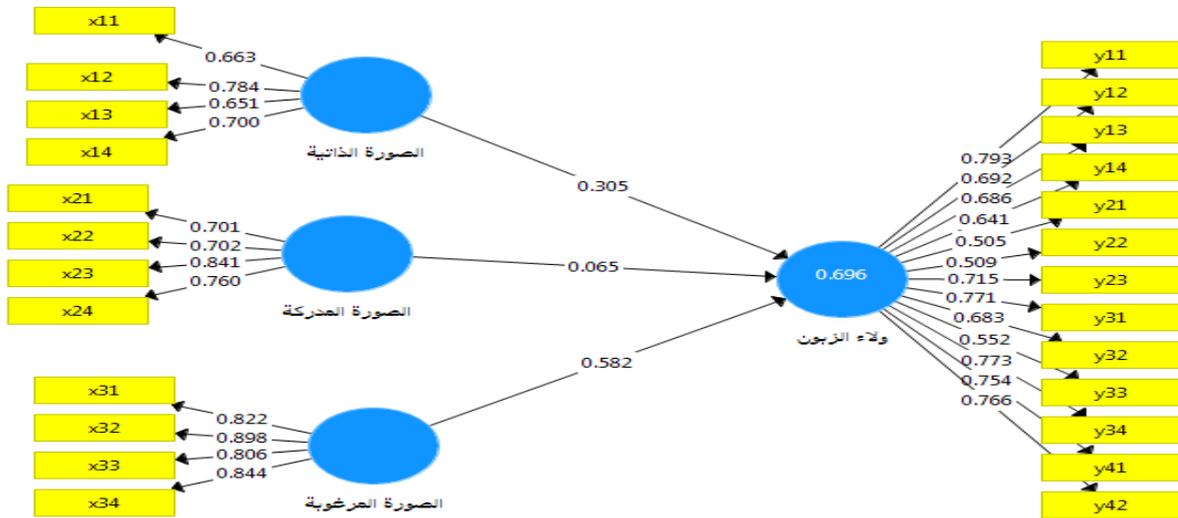
وبما ان قيمة  $Gof = 0.42$  وهي أكبر من 0.36 فان النموذج يتميز بجودة عالية. (John , Pradeep , & shahriar, 2011, pp.

1-7)

#### 4. اختبار الفرضيات:

بعد التأكد من صحة الاختبارات القبلية اي تقييم نموذج البناء والقياس، ننقل الى اخر مرحلة وهي اختبار الفرضيات، وبعد تطبيق خوارزمية pls بالاعتماد على برنامج smart pls، لتحليل النموذج القياسي وذلك بحساب معامل التشيع او التشبع (factor loading) لقياس القوة التفسيرية والقدرة القياسية لكل متغير ظاهر، تحصلنا على الشكل التالي والذي يوضح يمثل نموذج الدراسة بعد تطبيق لوغاريتمية pls.

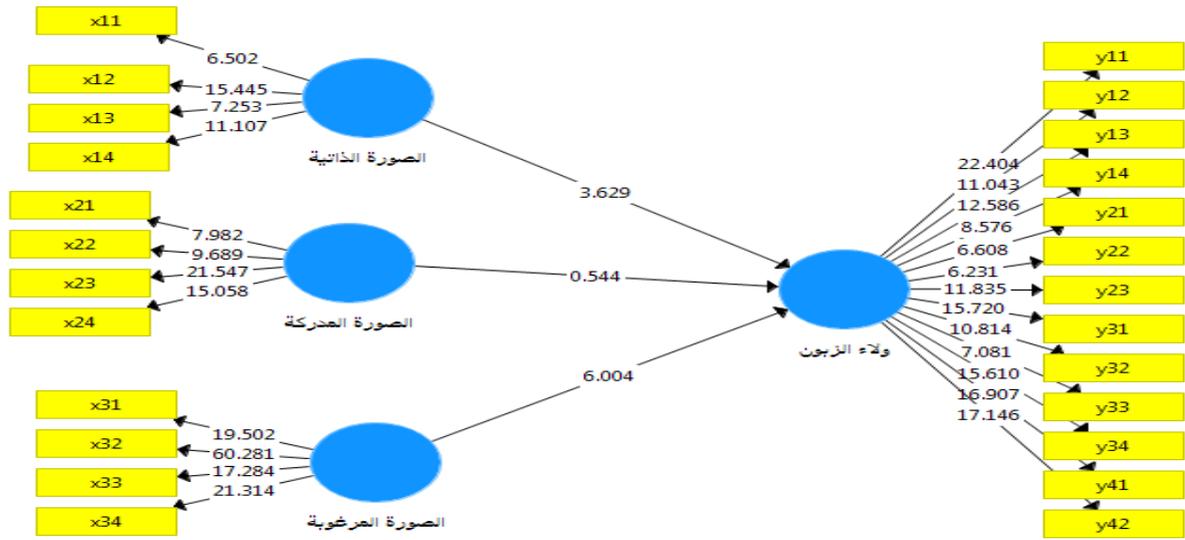
الشكل 3: نموذج الدراسة بعد تطبيق لوغاريتمية pls



المصدر: من اعداد الباحثين بناء على مخرجات smart pls

نلاحظ من الشكل المربعات الصفراء والتي تمثل اسئلة الدراسة او العناصر او مؤشرات القياس، اما الدوائر الزرقاء فتمثل متغيرات الدراسة، بالنسبة للقيم الموجودة فوق الاسهم الرابطة بين الدوائر والمربعات تمثل معامل التشيع ( $\lambda$ )، اما القيم الموجودة فوق الاسهم الرابطة بين متغيرات الدراسة فتمثل معامل التحديد ( $R^2$ )، اي مدى ارتباط كل متغير مستقل بالمتغير التابع، اما القيمة الموجودة فوق الدائرة التي تمثل ولاء الزبون والبالغ قيمتها  $R^2 = 0.696$ ، فهي تمثل معامل التحديد اي مدى ارتباط المتغيرات المستقلة مجتمعة مع المتغير التابع وهو ارتباط عالي جداً.

الشكل 4 النموذج القياسي والبنائي بعد تطبيق تقنية Bootstrap



المصدر: من اعداد الباحثين بناء على مخرجات smart pls

يمثل الشكل التالي اعداد وتفسير النموذج بعد تطبيق تقنية Bootstrap، حيث تمثل القيم الموجودة فوق الاسهم التي تربط المتغيرات المستقلة بالمتغير التابع قيمة T والتي تساعدنا في الحكم على صحة الفرضيات، بالاضافة الى شرط اخر وهو ان تكون قيمة معامل الانحدار ( $\beta$ ) أكبر من الصفر.

جدول 7 اختبارات الفرضيات

صحة الفرضية	P-value	T- value	Std. Error	Std. Beta	الفرضية
مقبولة	0.000	3.829	0.080	0.305	الصورة الذاتية ← ولاء الزبون
مرفوضة	0.562	0.580	0.111	0.065	الصورة المدركة ← ولاء الزبون
مقبولة	0.000	6.359	0.092	0.582	الصورة المرغوبة ← ولاء الزبون

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على مخرجات smart pls

من خلال الجدول السابق سيتم الحكم على صحة الفرضيات كالتالي:

الفرضية الاولى: يوجد اثر للصورة الذاتية على ولاء الزبون في البنوك الاسلامية في الجزائر.

بما ان قيمة P-value تساوي 0.000 وقيمة T- value  $> 2$  وقيمة معامل الانحدار ( $\beta$ ) موجبة (0.305)، فاننا نقبل الفرضية.

الفرضية الثانية: يوجد اثر للصورة المدركة على ولاء الزبون في البنوك الاسلامية في الجزائر.

بما ان قيمة P-value تساوي 0.562 وقيمة T- value  $> 2$  وبالرغم من ان قيمة معامل الانحدار ( $\beta$ ) موجبة (0.065)، فاننا نرفض الفرضية.

الفرضية الثالثة: يوجد اثر للصورة المرغوبة على ولاء الزبون في البنوك الاسلامية في الجزائر.

بما ان قيمة P-value تساوي 0.000 وقيمة T- value  $> 2$  وقيمة معامل الانحدار ( $\beta$ ) موجبة (0.582)، فاننا نقبل الفرضية.

## 5. الخاتمة:

من خلال ماتم عرضه من توضيحات في الجانبين النظري والتطبيقي، تم التوصل الى جملة من الاستنتاجات والتوصيات هي كالآتي:

## الاستنتاجات:

- يوجد اختلاف في مستويات اجابات الزبائن حول بعدي الصورة الذهنية وولاء الزبائن، وهذا يعكس مدى اهمية المفهومين وخاصة ان الصورة الذهنية تعتبر واقعا تمارسه كل المنظمات و بالخاص البنوك، وهذا تحاول ان تبرزه من خلال خدماتها لتقوية العلاقة بينها وبين زبائنها؛
- محاولة البنوك "بنك البركة محل الدراسة" الاعتناء وتحسين خدماتها وتجويدها من خلال التميز بصورتها الذهنية بالاعتماد على صورتها الذاتية و المرغوب فيها، وذلك حسب استغلال الامكانيات المتاحة وتقديم التسهيلات الممكنة، وكذا القيام بالدعم الادري اللازم وتوفير اغلب الجوانب المادية والمعنوية والتي من شأنها ان تقنع كل ما تراه العين المجردة؛
- من خلال قبول الفرضية الاولى على انه يوجد أثر للصورة الذهنية في تحقيق ولاء الزبائن في البنوك الاسلامية في الجزائر نستنج ان:  
تعتبر الصورة الذهنية عاملا مهما لكل منظمة ولاسيما البنوك لتعزيز خدماتها واستمرار نشاطها ولضمان ولاء زبائنها وهي تجسد قوتها من ابعادها، حيث انه تم ايجاد اثر كل من الصورة الذاتية والصورة المرغوبة على ولاء الزبون في البنك ويعزى ذلك لحرص البنك لتجسيد خطة جيدة حول تقديم المعلومات بدقة والحرص على تميز خدماتها والاستمرار في تحسينها بفتح مجال الابداع نحو تطويرها والعمل على تنويعها؛
- اما فيما يخص لرفض الفرضية الفرعية الثالثة حول عدم وجود اثر للصورة المدركة على ولاء الزبون في البنك يعزى ذلك لعدم توافق ما يريده الزبون لما تقدمه المنظمة لهم بالرغم من اهتمامها الشديد لخدماتها، وهذا يفسر تغييب بعض النقاط الخاصة برغبات الزبائن وعدم ادراجها ضمن خطتها.  
بناء على نتائج واستنتاجات الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من التوصيات منها:
- لايد على المنظمة "البنك محل الدراسة" وعلى وجه الخصوص الادارة العليا وضع خطة شاملة ومتكاملة والتفصيل حول علاقة المنظمة بالزبون والتدقيق في رغباته لتعظيم رابط التواصل بينهما وترسيخ صورتها الذهنية لديه ليتحقق الولاء؛
- ينبغي على ادارة البنك وضع صناديق الشكاوي والاستماع لزبائنها لتعزيز العلاقة معهم وتحسين خدماته؛  
ضرورة الاهتمام اكثر بموظفيها وتطبيق عليهم مختلف اساليب الادارة الحديثة "الادارة بالمشاركة، التمكين، نظام الوقت المحدد، ادارة الجودة الشاملة، .." ومعاملتهم كزبائن داخليون ليستطيعوا ان ينقلو ذلك ويجسدوه في خدمات المنظمة مشكلين احسن صورة لها يشعر بها الزبائن الخارجيون مما يؤكد ولاءهم وديمومة تعاملهم معها.

## 6. قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة الاجنبية

- Adeniji, A., Omotayo , A. O., Joachim , A., & Ebiguki , I. (2015). Corporate Image: A Strategy for Enhancing Customer Loyalty and Profitability. *Journal of South African Business Research*, 15(20), 1-12.
- Alok , K., & Srivastava , M. (2013). The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context. *Journal of Competitiveness*, 5(2), 139-163.

- Bobalca, C., & Onana, T. (2012). Developing a scale to measure customer loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 3, 623 – 628.
- Carlos , F., Miguel , G., & Eduardo , T. (2005). The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking. *Internet Research*, 15(4), 447-470.
- John , D., Pradeep , R., & shahriar, a. (2011). An evaluation of PLS based complex models: the roles of power analysis, predictive relevance and GoF index. (u. o. Wollongong, Éd.) *research on line*, 1-7.
- Joseph F Hair, J. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (éd. Second edition). SAGE Publications.
- kotler, p. (2003). *Marketing Insights from A to z 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. New Jersey.
- Obasan, Kehinde. A. (2012). Organizational Culture and Its Corporate Image: A Model Juxtaposition. *Business and Management Research*, 1(1), 121-132.
- Worcester, R. (2009). Reflections on corporate reputations. *Management Decision*, 47(4), 573.

ثانيا: المراجع باللغة العربية

- الزهراء صادق. (2016). ادارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، اطروحة دكتوراه غير منشورة. 77. جامعة تلمسان.
- انس يحيى الحديد، عامر محمد شوتر، و عبد الله قاسم بطاينة . (2014). العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني دراسة ميدانية. *دراسات، العلوم الإدارية، 41* (2)، 312-325.
- جبوري الخفاجي حاكم . (2013). رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي / فرع النجف. *مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، 25*، 73-114.
- حميدة بوداود . (2017). "تأثير محددات الجودة المدركة للخدمات على ولاء الزبون"، العدد: 22، المجلد: 22. *مجلة معارف، 219-236*.
- راشد ناجي فريجات. (2015). دور وسائل الاعلام الاردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الاردني لدى الشباب الجامعي. تأليف رسالة ماجستير. جامعة البتراء، الاردن.
- عبد المنعم عبد الفتاح فادي . (2011). دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الاوسط، الاردن.
- عثمان محي الدين نيشتمان ، و محمد محمود فريدون . (2014). دور اخلاقيات الاعمال في تحسين الصورة الذهنية لمنظمات الخدمة الربحية. *مجلة جامعة التنمية البشرية، 3* (3)، 310-324.
- محمد حلوز فاطمة ، و حامد الضمور هاني . (2012). أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية. *دراسات، العلوم الإدارية، 39* (1)، 47-67.
- مسكية براهيمي ، و كمال مرداوي . (2019). أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس بولاية قسنطينة. *مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 6، العدد 1*.
- موقع بنك البركة. (2019، 09 20). تم الاسترداد من <https://www.albaraka-bank.com>