

## الصورة الذهنية كمدخل لكسب ولاء عملاء البنوك الخاصة في الجزائر

-دراسة تطبيقية في بنك الخليج الجزائري وكالة تبسة 0111-

**The Mental Image as an entrance to gain the loyalty of Private Bank customers in Algeria An applied study at the Gulf Penal Bank, Tébessa Agency 00111**

بوترعة وليد<sup>1</sup> . د. خروف منير<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مخبر التنمية الذاتية والحكم الراشد جامعة 08 ماي 1945 قالمة

[bouterraa.walid@univ-guelma.dz](mailto:bouterraa.walid@univ-guelma.dz)

<sup>2</sup> مخبر تنويع ورقمنة الاقتصاد الجزائري جامعة 08 ماي 1945 قالمة

[kharouf.mounir@univ-guelma.dz](mailto:kharouf.mounir@univ-guelma.dz)

تاريخ القبول: 2022/05/23

تاريخ الاستلام: 2022/03/11

### ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة قياس أثر الصورة الذهنية على ولاء العملاء - عملاء بنك الخليج الجزائري وكالة تبسة نموذجًا-، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم توزيع 97 استمارة على عملاء بنك الخليج الجزائري وكالة تبسة، حيث تم استخدام عددا من الأساليب الإحصائية في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية **Statistical Package for Social Sciences26 (SPSS)**، لعرض وتحليل نتائج الدراسة ثم اختبار فرضيات الدراسة الموضوعية وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية على ولاء عملاء بنك الخليج الجزائري وكالة تبسة.

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية، الخدمات البنكية، ولاء العملاء، بنك الخليج الجزائري

تصنيف JEL: M31, M37, M39, E58.

### ABSTRACT:

This study aims to try to measure the impact of the mental image on the loyalty of customers - the clients of the Algerian Gulf Bank and the Tébessa Agency as a model-. For Social Sciences (SPSS) 26 Statistical Package for Social Sciences, to present and analyze the results of the study and then test the hypotheses of the study concluded with a set of results, most notably the presence of a significant and statistically significant effect of the mental image on the loyalty of the clients of the Algerian Gulf Bank and the Tébessa Agency.

**Keywords:** mental image, banking services, customer loyalty, Gulf Bank of Algeria

**Jel Classification Codes :** M31, M37, M39, E58

## 1- مقدمة:

لقد أدركت الشركات والمؤسسات أهمية الاهتمام بأبعاد الصورة الذهنية الموجودة في أذهان عملاءها لكي تبني على أساسها السياسات والاستراتيجيات التي تعنى بتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للعملاء، وكسب ولائهم وتحقيق رضاهم، كما برزت أهمية الصورة أكثر على المستوى المالي والبنكي لما له من حساسية على المستوى الجزئي والكلي وحتى على المستوى الدولي، في تهيئة المناخ النفسي الملائم لتحقيق أهداف البنوك العامة والخاصة والترويج لأوجه الخدمات البنكية المختلفة.

وتعمل البنوك والمؤسسات المالية الحديثة على تطوير صورتها لدى عملاءها، والحرص على ترسيخ صورتها لدى عملاءها، بهدف كسب ولائهم ورضاهم وبالتالي تسويق منتجاتها إلى أكبر قدر ممكن من العملاء. وعلى هذا فالصورة الذهنية هي انطباع صورة الشيء في الذهن، أو حضور صورة الشيء في الذهن، ويعرفها البعض بأنها "الخريطة التي يستطيع الإنسان من خلالها أن يفهم ويدرك ويفسر الأشياء.

وتعمل المؤسسات الجزائرية بشكل عام والمؤسسات المالية والبنكية بشكل خاص، والبنوك التجارية الخاصة بشكل عام على الاهتمام بهذا الجانب وإعطائه الأولوية القصوى، حيث يعتبر بنك الخليج الجزائر الرائد في هذا المجال مقارنة مع البنوك العامة والخاصة الأخرى العاملة في السوق الجزائري، لما له من خبرة على المستوى الدولي، وهو ما سوف نحاول دراسته من خلال وكالته في ولاية تبسة.

## الإشكالية الرئيسية:

من خلال ما سبق يمكن طرح الإشكال الرئيسي التالي:

هل يوجد تأثير لأبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي) على ولاء عملاء البنوك الخاصة في الجزائر؟

### فرضيات الدراسة:

لتحقيق فرضيات الدراسة تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية على ولاء عملاء بنك الخليج الجزائري فرع تبسة.

ويمكن أن تتفرع من هذه الفرضية، الفرضيات الفرعية التالية:

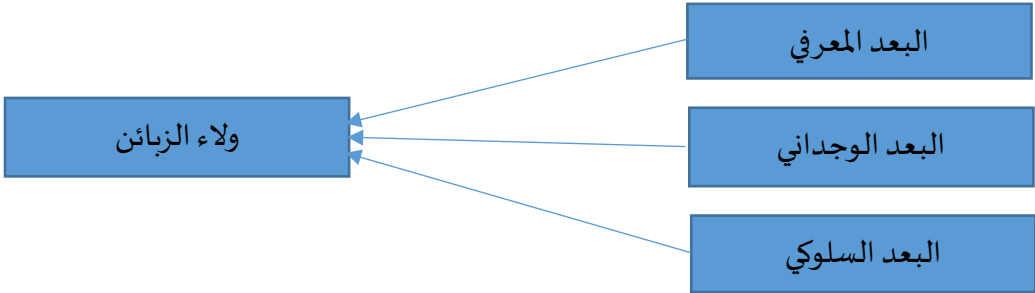
- 1-يوجد تأثير معنوي للبعد المعرفي على ولاء عملاء بنك الخليج الجزائري فرع تبسة.
- 2-يوجد تأثير معنوي للبعد الوجداني على ولاء عملاء بنك الخليج الجزائري فرع تبسة.
- 3-يوجد تأثير معنوي للبعد السلوكي على ولاء عملاء بنك الخليج الجزائري فرع تبسة.

### نموذج الدراسة:

شكل رقم 01: يبين لنا نموذج الدراسة المقترح

المتغير التابع: ولاء العملاء

المتغير المستقل: أبعاد الصورة الذهنية



### أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة من خلال الوقوف ميدانيا على تأثير أبعاد الصورة الذهنية على ولاء عملاء البنوك الخاصة في الجزائر، بنك الخليج الجزائري نمودجا - وكالة ولاية تبسة-حيث أهمية الدراسة تكمن في أهمية الموضوع في حد ذاته والذي يبين دور البنوك الخاصة في المحافظة على ولاء زبائنها من خلال تحسين الصورة الذهنية التي هي محور جميع الأنشطة

التسويقية التي تقوم بها البنوك، كما تكمن أهمية الدراسة في إبراز مدى تمتع البنوك الخاصة  
بالسمعة الطيبة وجذب العديد من الزبائن في ظل المنافسة القائمة.

#### أهداف الدراسة:

- ✓ تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:
- ✓ التعرف على مفهوم الصورة الذهنية وأبعادها؛
- ✓ إبراز أثر أبعاد الصورة الذهنية مجتمعة على تحقيق ولاء عملاء البنوك الخاصة؛
- ✓ التوصل إلى نتائج علمية تفيد البنوك الخاصة في تبيان أهمية الصورة الذهنية كأحد الأساليب الحديثة المساهمة في اتخاذ القرارات؛
- ✓ اقتراح آراء للبنوك الخاصة بغية تحسين صورتها الذهنية (مع إبراز النقائص).

#### منهجية الدراسة:

بغية التوصل إلى الأهداف المسطرة والحصول على البيانات اللازمة وإثبات صحة  
الفرضية القائمة تم اعتماد المنهج الوصفي والميداني والتحليلي، والذي من خلاله تم إلقاء  
الضوء على مختلف جوانب الدراسة حيث تم الاعتماد في اعداد الجانب النظري على الكتب،  
الدراسات السابقة، المجالات العلمية الموثوقة كما تم تغطية الجانب التطبيقي من خلال توزيع  
استبانة تخدم اهداف البحث حيث تم الاعتماد على برنامج التحليل الاحصائي SPSS لاختبار  
فرضيات الدراسة.

#### الدراسات السابقة:

- دراسة (بن أحمد، 2020، الصفحات 97-110) بعنوان : تعزيز الصورة الذهنية كمدخل  
لكسب ولاء عملاء البنوك الإسلامية في الجزائر.

تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر الصورة الذهنية في تحقيق ولاء العملاء، حيث تم  
قياس الصورة الذهنية من خلال الابعاد التالية:(الصورة الذاتية، الصورة المرغوبة والصورة  
المدركة)، والولاء من خلال الابعاد التالية: (الاتصالات الشفوية، الولاء الالتزامي، الولاء

العاطفي والولاء الفعلي) وقد تم إجراء الدراسة على مستوى بنك البركة باعتبارها أحد البنوك التي تطبق أحكام الشريعة الإسلامية في الجزائر، وتم استخدام الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات الأولية على عينة من عملاء البنك على حجمها 100 وتوصلت الدراسة إلى انه يوجد أثر للصورة الذاتية والصورة المدركة في تحقيق ولاء العملاء في البنوك الإسلامية في الجزائر. - دراسة (الحديد، شوتر، وبطانية، 2014، الصفحات 312، 325) بعنوان: العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني.

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 انه متعدد الابعاد 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 بنكا محلية واجنبية وتم تصميم استبانة خاصة لهذه الدراسة ووزعت على 500 مستجيب، وقدم 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: (Adeniji, Omotayo, Joachim, & Ebiguki, 2015, PP1-12) 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 النيجرية واستخدم الباحثون مجموعة من الأساليب الإحصائية، كالإحصاء 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.



- **البعد المعرفي:** وهو البعد الذي يدرك الانسان من خلاله موضوعا معيناً فهو أراه عن السمات المتصلة من وجهة نظر تجاه شعب أو مجتمع أو مؤسسة أخرى.
  - **البعد الوجداني:** هو مدى الميل لموضوع أو كرهه ويرتبط ذلك بالبعد المعرفي والبعد الوجداني يتحدد في ضوء السمات المدركة سواء بالرفض أو القبول.
  - **البعد السلوكي:** ويتكون من مجموعة من الاستجابات للموضوع الذي يراه الشخص مناسباً في ضوء السمات المدركة.
- ولا توجد هذه الأبعاد الثلاثة منفصلة عن بعضها البعض بل متلاحمة ويؤدي تفاعلها معاً إلى تشكيل نماذج بنائية للصورة الذهنية ويصعب الفصل بين أبعادها.
- 2-1-3- خصائص الصورة الذهنية:

- تناولت العديد من الدراسات خصائص الصورة الذهنية والتي تمثلت في: (بن أحمد و مطايس، 2020، صفحة 101)
- ✓ **عدم الدقة:** كون الصورة الذهنية لا تعبر عن الواقع الكلي ولكنها غالباً ما تقتصر على جزء من الواقع الكلي.
  - ✓ **الثبات والمقاومة للتغيير:** حيث أن الصورة الذهنية قابلة للتغيير كما وكيفا وذلك بتأثير عدة عوامل تتعلق بالصورة ذاتها وأخرى تتعلق بما يرد خلالها من رسائل.
  - ✓ **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** الصورة الذهنية قائمة على التعميم المبالغ فيه دون مراعات الفروق والاختلافات الفردية، حيث أنها تفترض أن كل فرد من أفراد الجماعة له نفس الصورة الجماعية.
  - ✓ **التنبؤ بالمستقبل:** تساهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوكيات والتصرفات التي قد تحدث مستقبلاً عن الأفراد.

✓ **تخطي حدود الزمان والمكان:** من خصائص الصورة الذهنية أنها تتخطى المكان والزمان، حيث أن الإنسان بإمكانه تكوين صورة ذهنية عن زمن ومكان مختلفة، وفقا لما يمتلكه من معارف ومدركات ومشاهدات وما يمكنه استنتاجه وتخيله.

## 2-2- ولاء الزبون:

إن المنافسة القائمة بين المؤسسات بمختلف أنواعها لتقديم أفضل المنتجات أو الخدمات للعملاء من جهة وزيادة مستوى الوعي والإدراك لدى العملاء من جهة أخرى، أدى إلى صعوبة في كسب الزبون والإبقاء على ولاءه مستمرا.

كما أن فتح المجال أمام البنوك الخاصة في الجزائر أدى إلى خلق جو تنافسي أمام البنوك سواء كانت عامة أو خاصة، جاعلة كسب ولاء العملاء هدفا استراتيجيا.

## 2-2-1-تعريف ولاء الزبون: تعددت التعاريف الخاصة بولاء الزبون ولعل أشهرها:

✓ **تعريف كوتلر:** حيث عرف الولاء على أنه مقياس الزبون ورغبته في مشاركة

تبادلية بأنشطة المنظمة. (Kotler, 2003, p. 40)

✓ ويعرف أيضا 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 سلوكيا إذا ما توفرت فرصة الشراء، أي أن ولاء العلامة يشمل كل من الاتجاه والسلوك الحقيقي نحو العلامة. (أحمد حلوز و حامد الضمور، 2012، الصفحات 47-67)

✓ ويرى Oliver أن الولاء هو التزام عميق لتكرار عملية الشراء للمنتج أو الخدمة مستقبلا في ظل الظروف والتأثيرات التي قد تسبب في تغيير السلوك. (غسان قاسم، 2013،

صفحة 118)



✓ مما سبق يمكن تعريف الولاء على أنه: سلوك شخصي لدى الزبون يدفعه إلى الوفاء والالتزام نحو منتجات أو خدمات المؤسسة، دون النظر إلى أي مقابل رغم وجود جهود تسويقية منافسة.

2-2-2- أنواع الولاء: يعتبر تصنيف (Basuam Dick) الأكثر تداولاً وهو مبني على عاملين رئيسيين عامل سلوكي وآخر نفسي (حميدة، 2017، الصفحات 219-236)

✓ لا يوجد ولاء: غياب أي موقف أو سلوك لإعادة تكرار عملية الشراء تجاه علامة معينة؛

✓ الولاء الزائف: تتم عملية شراء علامة معينة تحت تأثيرات معينة (كالخمول وعدم الرغبة بالبحث عن علامة أخرى)، في ظل غياب نية إعادة الشراء مرة أخرى؛

✓ الولاء الكامن: يكون ارتباط الزبون نحو العلامة قوي، لكن الاتجاه السلوكي لإعادة الشراء مازال منخفضاً؛

✓ الولاء الفعلي أو المميز: ويطلق عليه حالة الولاء والإخلاص التام حيث الاتجاه السلوكي يكون عالياً وإيجابياً نحو العلامة في ظل رفض تام لعروض المنافسين.

2-2-3- أبعاد الولاء:

هي توليفة من مؤشرات الولاء السلوكي والولاء النفسي (Bobalca & Onana, 2012, pp.

623-628)

✓ الاتصالات الشفوية: ويقصد بها مدى مشاركة الزبون في نقل أخبار جيدة عن المنتج ونصح الأفراد المحيطين به بشرائه.

✓ الولاء الاعترافي: فنية السلوك وبالخصوص نية إعادة الشراء، تعد الواجهة للموقف، ويجب هنا التعريف بين نية الشراء ونية إعادة الشراء، فالأولى تعني العملاء الحاليين أو الجدد، أما الثانية فتتعلق فقط بالعملاء الذين قاموا بعملية الشراء قبل.

✓ الولاء العاطفي: أي مدى ارتباط الزبون وتأثيره بالمنتج، بالإضافة إلى مشاعر أخرى كالاهتمام بالمنتج والشعور بالرفاهية عند امتلاكه.

✓ **الولاء الفعلي:** وهو الولاء الذي يستند إلى سلوكيات فعلية، حيث يذهب بعض المدراء التسويقيين إلى أن ما هو مهم هو ما يفعله الزبون وليس ما يفكر به وأن التركيز يكون على السلوك كأساس لقياس الولاء.

### 2-3 علاقة الصورة الذهنية بولاء العملاء:

إن كسب العملاء والمحافظة عليهم هو محور أي العملية التسويقية، حيث أن هدف كل بنك هو البقاء والاستمرارية والمحافظة على تلك المكانة، وتحقيق ذلك يسعى كل بنك للمحافظة على زبائنه الحاليين ومحاولته جذب زبائن جدد من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية عن خدماته في أذهان هؤلاء الزبائن مستخدما في ذلك عدة طرق وأساليب تسويقية انطلاقا من تبني التسويق بالعلاقات وإقامة علاقات شخصية، حيث ان التسويق بالعلاقات يركز على الصورة الذهنية بدرجة كبيرة ويلعب دورا أساسيا في تكوينها، إذ يعمل على نقل مختلف المعلومات المتعلقة بالعملاء الداخليين والخارجيين، كما أن إقامة البنك لعلاقات شخصية مع زبائنه واتصاله معهم يسمح له بمعرفة حاجاتهم ورغباتهم المتجددة والعمل على تلبيةها من أجل مواكبة توقعاتهم المستقبلية، من جهة أخرى إن التزام البنك بتنفيذ كافة الوعود المقدمة يخلق عنصر الثقة في هذا البنك لدى زبائنه وبالتالي خلق الرغبة لديهم بالاستمرار في التعامل لأطول فترة ممكنة، كل هذا يساهم في خلق انطباع إيجابي تجاه هذا البنك ما يضمن تكوين صورة ذهنية إيجابية قوية وصادقة تسمح بكسب ولاء هذا الزبون.

### 3- الإطار التطبيقي:

#### 3-1 نبذة عن بنك الخليج الجزائري فرع ولاية تبسة:

بنك الخليج الجزائر هو بنك تجاري تابع لمجموعة شركة مشاريع الكويت، تأسس في 15 ديسمبر 2003 بموجب القانون الجزائري برأسمال قدره 10 مليار دينار جزائري، بدأ عمله في مارس 2004، يمتلك المصرف شبكة من 67 وكالة تنفيذية، أنشئت وكالة بنك الخليج الجزائر تبسة - 00111 - بتاريخ 2009، وتم افتتاحها رسميا في: 2012/12/31، تقع بشارع هواري

بومدين تبسة، توظف حاليا 07 أشخاص مستخدمين خريجي جامعات وذوي كفاءة عالية وتعتبر الوكالة الممثلة لبنك الخليج الجزائر على المستوى المحلي، وهي مجهزة بكل الوسائل الحديثة.

### 3-2 الإجراءات المنهجية للدراسة:

3-2-1 مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء بنك الخليج الجزائري وكالة ولاية تبسة، حيث بلغ حجم العينة 100 زبون، تم تطوير استبانة تكونت من 25 فقرة، تم توزيع 100 استبانة واسترجاع 97 منها.

3-2-2 أداة جمع البيانات: تم استخدام الاستبيان لغرض جمع المعلومات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، حيث تم تصميم قائمة الاستقصاء متكونة من جزئين، يحتوي الجزء الأول على البيانات المتعلقة بالخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات التعامل مع البنك وطبيعة التعامل مع البنك)، بينما شمل الجزء الثاني على أسئلة تمثل الأبعاد المختلفة لمتغيرات الدراسة.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابة المبحوثين لعبارات الاستبيان وفق الجدول التالي:

### جدول رقم 01: درجات مقياس ليكرت

الاستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

يلاحظ من الجدول أنه إذا كانت إجابة العميل موافق بشدة، فهذا يقابله الدرجة 5 وهكذا بالنسبة لباقي الإجابات.

تم تفرغ وتحليل الاستبيان من خلال الإصدار السادس والعشرون لبرنامج التحليل الإحصائي Statistical Package for Social Sciences SPSS 26، كما تم استخدام الأدوات

الإحصائية التالية: النسب المئوية التكرارات، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الانحدار البسيط، معامل الارتباط ومعامل ألفا كرونباخ.

3-2-3 ثبات أداة الدراسة: تم الاستعانة بمعامل ألفا كرونباخ المبينة في الجدول التالي:

جدول رقم 02: قيمة ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة:

عدد المتغيرات	30
قيمة ألفا كرونباخ	0.945

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من الجدول أن ثبات الأداة 0.945 هي قيمة عالية جدا وهي مقبولة لأغراض

البحث العلمي، وهو ما يدل على تمتع الاستبانة بدرجة عالية من الثبات.

3-2-4 الأهمية النسبية: تم تحديدها طبقا للمقياس التالي:

الأهمية النسبية = الحد الأعلى للبدل - الحد الأدنى للبدل / عدد المستويات

الأهمية النسبية =  $(5-1) / 3 = 1.33$  وبذلك يكون:

المستوى المنخفض: من 1 - 2.33

المستوى المتوسط: من 2.34 - 3.67

المستوى المرتفع: من 3.68 - 5

3-2-5 وصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة وتحليلها:

تم استخدام الإحصاء الوصفي لاستخراج التكرارات والنسب المئوية لأسئلة الجزء الأول

من الاستبانة والمتعلقة بالخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة وفق الجدول التالي:

جدول رقم 03: وصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية%
الجنس	ذكر	81	83.5
	أنثى	16	16.5

الصورة الذهنية كمدخل لكسب ولاء عملاء البنوك الخاصة في الجزائر-دراسة تطبيقية في  
بنك الخليج الجزائري وكالة تبسة 0111 - وليد بوترة/ د. خروف منير

100	97	المجموع	
26.8	26	أقل من 30 سنة	السن
57.7	56	من 31 سنة إلى 45 سنة	
15.5	15	أكبر من 46 سنة	
100	97	المجموع	
34	33	ثانوي	المستوى التعليمي
51.5	50	جامعي	
14.4	14	دراسات عليا	
100	97	المجموع	
66	64	أقل من 5 سنوات	عدد سنوات التعامل مع البنك
28.9	28	من 6 إلى 10 سنوات	
5.2	05	أكثر من 10 سنوات	
100	97	المجموع	
25.8	25	تجاري	طبيعة التعامل مع البنك
55.7	54	راتب	
4.1	04	توفير	
14.40	14	أخرى	
100	97	المجموع	

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من الجدول أن نسبة الذكور بلغت 83.5% وهي أعلى من نسبة الإناث البالغة 16.5%، أما بالنسبة للفئات العمرية فإن الفئة العمرية من 31 إلى 45 سنة حازت على النسبة الأكبر، حيث بلغت 57.7% تليها الفئة العمرية أقل من 30 سنة بنسبة 26.8% والفئة الأخيرة من 46 سنة فأكثر بلغت نسبتها 15.5%.

أما فيما يخص المستوى التعليمي فإن أغلب مفردات العينة من ذوي المستوى العالي بنسبة تقدر بي حوالي 66.9% مما يدل على قدرة مفردات العينة في الاجابة على الأسئلة. أما بالنسبة لعدد سنوات التعامل مع البنك فالملاحظ من الجدول أنها تعتبر مدة معتبرة تمكن مفردات العينة من معرفة قوية لخدمات البنك في كل الحالات، حيث أننا نجد ان ما يقارب 95% من العملاء لديهم مدة اقل من 10 سنوات تعامل مع البنك رغم ان البنك في حد ذاته والبنوك الخاصة مدة تواجدها في الجزائر وخاصة في تبسة لا تزيد عن 10 سنوات. أما فيما يخص طبيعة التعامل مع البنك فغن الملاحظ أن الموظفين تربطهم معاملة سحب الراتب بنسبة كبيرة بلغت 55.7%، لتحتل المعاملات التجارية المرتبة الثانية بنسبة 25.8%، ثم المعاملات المتنوعة الأخرى بنسبة 14.40% والتوفير بنسبة 4.1% وهو ما يفسر توجه أغلب الموظفين نحو التعامل مع بنك الخليج الجزائري خاصة في ظل الظروف وما نتج عنه من نقص في السيولة والصعوبات المواجهة للموظفين أثناء سحب رواتبهم.

### 3-2-6 نتائج التحليل الاحصائي:

أولاً: المتغير المستقل: أبعاد الصورة الذهنية

• **البعد المعرفي:** يمثل البعد الأول من أبعاد الصورة الذهنية المعتمدة في قياس التأثير في هذه الدراسة، تضمن خمس أسئلة موجهة إلى عملاء البنك محل الدراسة بهدف التعرف على المعلومات التي يدركها العملاء حول بنك الخليج الجزائري وكالة تبسة، وكانت الإجابة كما هي موضحة في الجدول التالي:

**جدول رقم 04:** المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد المعرفي

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
01	عندي معرفة كاملة حول الخدمات التي يقدمها البنك	3.59	1.205	5	متوسطة

مرتفعة	4	0.930	4.01	يقدم البنك خدمات تستجيب لمتطلبات العملاء	02
مرتفعة	1	0.614	4.49	يتمتع البنك بسمعة جيدة	03
مرتفعة	2	0.812	4.13	يعمل البنك على تأهيل موظفيه لتقديم خدمات ذات جودة	04
مرتفعة	3	0.864	4.06	يعمل البنك على متابعة التطورات في مجال الخدمات البنكية	05
مرتفعة		0.67389	4.0577	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد المعرفي	

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من الجدول أن البعد المعرفي حصل على موافقة مرتفعة عند مستوى متوسط حسابي قدره 4.0577 وانحراف معياري 0.67389 مما يدل على اطلاع نسبة معتبرة من العملاء على الخدمات البنكية التي يقدمها بنك الخليج الجزائري وكالة ولاية تبسة، حيث حصلت الفقرة رقم (03) الخاصة ب: يتمتع البنك بسمعة جيدة على أعلى متوسط حسابي بلغ 4.49 مما يدل على أهمية تضمين هذا البعد على هذه الفقرة، بينما حصلت الفقرة رقم (01) الخاصة ب: عندي معرفة كاملة حول الخدمات التي يقدمها البنك على أدنى متوسط حسابي بلغ 3.59 وانحراف معياري 1.205، مما يدل على عدم اطلاع العملاء لكامل الخدمات التي يقدمها البنك .

• **البعد الوجداني:** يمثل البعد الثاني من أبعاد الصورة الذهنية المعتمدة في قياس التأثير في هذه الدراسة، حيث تضمن خمس أسئلة موجّهة لعملاء البنك محل الدراسة بهدف التعرف على ردة فعل العميل اتجاه بنك الخليج الجزائري وكالة ولاية تبسة سواء كان الاتجاه إيجابيا أو سلبيا، وكانت الإجابات كما يلي:

**جدول رقم 05:** المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد الوجداني

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
06	لدي إعجاب بالبنك	4.31	0.683	2	مرتفعة
07	لدي نظرة إيجابية للخدمات المقدمة من قبل البنك	4.26	0.681	3	مرتفعة
08	هناك اهتمام من طرف البنك بالخدمات التي يقدمها للعميل	4.03	0.871	4	مرتفعة
09	علاقة البنك طيبة معي كعميل	4.42	0.643	1	مرتفعة
10	أشعر أن البنك يقدر ظرفي كعميل وتبدي إدارته عناية بي	3.93	0.982	5	مرتفعة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الوجداني	4.1897	0.66167		مرتفعة

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من الجدول أن البعد الوجداني حصل على موافقة مرتفعة عند مستوى متوسط حسابي قدره 4.1897 وانحراف معياري 0.66167 مما يدل على توفر ردة فعل إيجابية لدى عملاء بنك الخليج الجزائري وكالة ولاية تبسة، حيث حصلت الفقرة رقم (09) الخاصة بعلاقة البنك طيبة معي كعميل على أعلى متوسط حسابي بلغ 4.42 مما يدل على أهمية تضمين هذا البعد على هذه الفقرة، بينما حصلت الفقرة رقم (10) الخاصة بأشعر أن البنك يقدر ظرفي كعميل وتبدي إدارته عناية بي على أدنى متوسط حسابي بلغ 3.93 وانحراف معياري 0.982، مما يدل على عدم وجود عناية واهتمام كبيرين للعملاء من قبل البنك.

• **البعد السلوكي:** يمثل البعد الثالث من أبعاد الصورة الذهنية المعتمدة في قياس التأثير في هذه الدراسة، حيث تضمن خمس أسئلة موجهة لعملاء البنك محل الدراسة بهدف التعرف على السلوك الذي يمارسه العميل اتجاه بنك الخليج الجزائري وكالة ولاية تبسة سواء كان الاتجاه إيجابيا أو سلبيا، وكانت الإجابات كما يلي:



جدول رقم 06: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد السلوكي

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
11	سوف أتعامل مع هذا البنك مرة أخرى لتلبية احتياجاتي المستقبلية	4.13	0.837	4	مرتفعة
12	أوصي أشخاص آخرين بالتعامل مع هذا البنك	4.15	0.933	3	مرتفعة
13	أعتقد أن الخدمات المقدمة من البنك ذات جودة وقيمة كبيرة	3.84	1.017	5	مرتفعة
14	أعتقد أن البنك له مستقبل واعد في تحسين خدماته	4.28	0.688	2	مرتفعة
15	أشعر بالارتياح عند تعاملي مع البنك	4.31	0.635	1	مرتفعة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد السلوكي	4.1423	0.70708		مرتفعة

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من الجدول أن البعد السلوكي حصل على موافقة مرتفعة عند مستوى متوسط حسابي قدره 4.1423 وانحراف معياري 0.70708 مما يدل على توفر سلوك إيجابي لدى عملاء بنك الخليج الجزائري وكالة ولاية تبسة، حيث حصلت الفقرة رقم (15) الخاصة بأشعر بالارتياح عند تعاملي مع البنك على أعلى متوسط حسابي بلغ 4.31 مما يدل على أهمية تضمين هذا البعد على هذه الفقرة، بينما حصلت الفقرة رقم (13) الخاصة ب: أعتقد أن الخدمات المقدمة من البنك ذات جودة وقيمة كبيرة على أدنى متوسط حسابي بلغ 3.84 وانحراف معياري 1.017، مما يدل على أن الخدمات المقدمة من قبل البنك لا تتسم بالجودة الكبيرة.

ثانيا: المتغير التابع: ولاء العملاء

• الاتصالات الشفهية: تمثل البعد الأول من أبعاد الولاء تضمنت ثلاثة أسئلة موجهة لعملاء البنك محل الدراسة، تهدف إلى معرفة ما إذا كان العميل يقوم بالترويج إلى خدمات البنك من خلال الترقية، الكلام الإيجابي وتشجيع الأصدقاء والمعارف، وكانت الإجابات كما يلي:

جدول رقم 07: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الاتصالات الشفهية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
16	دوما أقول أشياء إيجابية لأشخاص آخرين عن الخدمات التي يقدمها البنك.	4.21	0.691	1	مرتفعة
17	دوما أقوم بتزكية الخدمات التي يقدمها البنك لأي شخص يطلب نصيحتي	4.11	0.802	2	مرتفعة
18	أشجع أصدقائي ومعارفي وأقربائي على التعامل مع الخدمات التي يقدمها البنك.	4.10	0.848	3	مرتفعة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الاتصالات الشفهية	4.1409	0.73886		مرتفعة

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من الجدول أن مستوى الولاء للبنك عينه الدراسة من خلال بعد الاتصالات الشفهية حصل على موافقة مرتفعة عند مستوى متوسط حسابي قدره 4.1409 وانحراف معياري 0.73886 مما يدل على أن عملاء بنك الخليج الجزائري وكالة ولاية تبسة يقوم بالترويج إلى خدمات البنك من خلال الترقية، الكلام الإيجابي وتشجيع الأصدقاء والمعارف، حيث حصلت الفقرة رقم (01) الخاصة بدوما أقول أشياء إيجابية لأشخاص آخرين عن الخدمات التي يقدمها البنك على أعلى متوسط حسابي بلغ 4.21 مما يدل على أهمية تضمين هذا البعد على هذه

الفقرة ، بينما حصلت الفقرة رقم (3) الخاصة بأشجع أصدقائي ومعارفي وأقربائي على التعامل مع الخدمات التي يقدمها البنك على أدنى متوسط حسابي بلغ 4.10 وانحراف معياري 0.848.

• نية الكلمة المنطوقة: تمثل البعد الثاني من أبعاد الولاء تضمنت أربع أسئلة موجهة لعملاء البنك محل الدراسة، تهدف إلى معرفة رأي الزبون المطروح أمام المعارف والأصدقاء، ويتم فيها ذكر إيجابيات البنك والتي من خلالها يتم الترويج للبنك وكانت الإجابات كما يلي:

جدول رقم 08: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الاتصالات الشفهية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
19	اعتبر أن خدمات البنك المقدمة هي اختياري الأول	3.68	1.104	4	مرتفعة
20	أنوي التعامل بشكل أفضل مع خدمات البنك المقدمة خلال الفترة المقبلة	4.07	0.781	2	مرتفعة
21	أتوقع أن أستمر في متابعتي للخدمات التي سيقدمها البنك مستقبلا.	4.08	0.838	1	مرتفعة
22	أنوي التردد على هذا البنك مستقبلا	4.01	0.974	3	مرتفعة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد نية الكلمة المنطوقة	3.9613	0.81756		مرتفعة

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من الجدول أن مستوى الولاء من خلال بعد نية الكلمة المنطوقة حصل على موافقة مرتفعة عند مستوى متوسط حسابي قدره 3.9613 وانحراف معياري 0.81756 مما يدل على أن آراء عملاء بنك الخليج الجزائري وكالة تبسة كانت إيجابية أمام المعارف والأصدقاء، حيث حصلت الفقرة رقم (21) الخاصة ب: أتوقع أن أستمر في متابعتي للخدمات التي سيقدمها البنك مستقبلا. على أعلى متوسط حسابي بلغ 4.08 مما يدل على أهمية تضمين هذا البعد على هذه الفقرة، بينما حصلت الفقرة رقم (19) الخاصة ب: اعتبر أن خدمات البنك المقدمة هي اختياري الأول على أدنى متوسط حسابي بلغ 3.68 وانحراف معياري 1.104.

• سلوك الشكوى: يمثل البعد الثالث من أبعاد الولاء تضمن ثلاثة أسئلة موجهة

لعملاء البنك محل الدراسة، تهدف إلى معرفة ردة فعل الزبون اتجاه المشكلة التي قد تحصل له من خلال التعامل مع البنك والعمل على إيجاد حل مناسب والتكتم عليها وعدم نشرها، وكانت الإجابات كما يلي:

جدول رقم 09: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد سلوك الشكوى

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
23	لن أتحوّل إلى بنك آخر إذا واجهتني مشكلة في التعامل معه.	3.27	1.311	3	متوسطة
24	لن أنقل شكواي إلى العملاء المقربين مني في حال واجهتني مشكلة في التعامل مع البنك.	3.48	1.110	2	متوسطة
25	في حال مواجهتني لمشكلة في الخدمة المقدمة سأتواصل مباشرة مع مقدميها بغرض حلها.	4.44	0.692	1	مرتفعة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد سلوك الشكوى	3.7320	0.78416		مرتفعة

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من الجدول أن مستوى الولاء عند بعد سلوك الشكوى حصل على موافقة مرتفعة عند مستوى متوسط حسابي قدره 3.7320 وانحراف معياري 0.78416 مما يدل على وجود ردة فعل إيجابية تجاه المشاكل التي قد تحصل من خلال التعامل مع البنك، حيث حصلت الفقرة رقم (25) الخاصة ب: في حال مواجهتني لمشكلة في الخدمة المقدمة سأتواصل مباشرة مع مقدميها بغرض حلها. على أعلى متوسط حسابي بلغ 4.44 مما يدل على أهمية تضمين هذا البعد على هذه الفقرة، بينما حصلت الفقرة رقم (23) الخاصة ب: لن أتحوّل إلى بنك آخر إذا واجهتني مشكلة في التعامل معه. على أدنى متوسط حسابي بلغ 3.27 وانحراف معياري 1.311 بدرجة موافقة متوسطة.

### اختبار الفرضية الرئيسية:

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية نحتاج إلى وضع فرضيتين الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على اعتبار أن الفرضية الصفرية قابلة للاختبار، أي أنها قد تكون غير صحيحة مما يتطلب وضع الفرضية البديلة.

الفرضية الصفرية  $H_0$ : يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية مجتمعة على ولاء عملاء بنك الخليج الجزائري وكالة ولاية تبسة.

الفرضية البديلة  $H_1$ : لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية مجتمعة على ولاء عملاء بنك الخليج الجزائري وكالة ولاية تبسة.

1- العلاقة بين أبعاد الصورة الذهنية وولاء العملاء: وتظهر نتائجها من خلال الجدول التالي والذي يوضح تأثير الصورة الذهنية على ولاء العملاء

الجدول رقم 10: مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة (أبعاد الصورة الذهنية وولاء العملاء

العوامل المؤثرة على ولاء العملاء			ولاء العملاء	
البعد السلوكي	البعد الوجداني	البعد المعرفي		
**0.751	**0.830	1	**0.685	البعد المعرفي
**0.833	1	**0.830	**0.728	البعد الوجداني
1	**0.833	**0.751	**0.829	البعد السلوكي

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج SPSS

\*يكون الأثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01.

يتضح من الجدول أن معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة (أبعاد الصورة الذهنية) والمتغير التابع (ولاء العملاء) كانت ذا دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01، حيث كانت 0.685 عند البعد المعرفي و0.728 عند البعد الوجداني و0.829 عند البعد السلوكي مما يدل على

وجود علاقة ارتباط طردية وقوية بين أبعاد الصورة الذهنية وولاء العملاء لبنك الخليج الجزائري وكالة تبسة.

### 1- ملخص نموذج الانحدار

من أجل اختبار قدرة النموذج على التفسير تم استخدام كل من معامل الارتباط R، معامل التحديد R<sup>2</sup>، معامل التحديد المعدل R<sup>-2</sup> الذي يقدم تفسير أقرب وأدق لصحة الفرضية نظرا لوجود أكثر من متغير مستقل، وهذا ما يبينه الجدول التالي:

#### جدول رقم 11: ملخص نموذج الانحدار

الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل التحديد المعدل R <sup>-2</sup>	الخطأ المعياري
0.834	0.696	0.687	0.39487

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج SPSS

\*يكون الأثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05.

يوضح الجدول أعلاه أن معامل الارتباط هو 0.834 مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية وطردية بين كل المتغيرات المستقلة (أبعاد الصورة الذهنية) والمتغير التابع (ولاء العملاء)، كما بلغت قيمة معامل التحديد R<sup>2</sup> 0.696 وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة (أبعاد الصورة الذهنية) تفسر مع ما نسبته 69.6 % من التباين في المتغير التابع (ولاء العملاء) أما النسبة المتبقية المقدرة ب: 30.4 % فهي راجعة لعوامل أخرى.

### 2- تحليل تباين الانحدار (Anova)

جدول رقم 12: أسلوب تحليل التباين (Anova) لقياس أثر الصورة الذهنية في ولاء العملاء

النموذج	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig*
بين المجموعات	01	30.792	30.792	0.645	172.486	0.000

			0.179	16.959	35	الخطأ التجريبي التباين الكلي
				47.751	36	

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج SPSS

\*يكون الأثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05.

يتضح من خلال نتائج الجدول 12 لتحليل التباين بأن قيمة معامل التحديد R2 تساوي 0.645 وهي تشير إلى تفسير أبعاد الصورة الذهنية في ولاء العملاء لبنك الخليج الجزائري بنسبة 64.5% والباقي إلى تدخل متغيرات أخرى، كما ان قيمة F تقدر ب 172.486 وقيمة مستوى المعنوية المقابلة لها بلغت 0.000 أي أن قيمة F معنوية احصائيا ويعني هذا قبول الفرضية الرئيسية الصفرية التي تنص على أنه يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية مجتمعة على ولاء عملاء بنك الخليج الجزائري وكالة ولاية تبسة.

3- اختبار معنوية معاملات الانحدار وفقا لإحصائية -T-: من أجل اختبار الفرضيات الفرعية تم اعتماد اختبار -T- لاختبار معنوية كل معلمة من معاملات النموذج على حدا (كل بعد من أبعاد الصورة الذهنية) وذلك عند مستوى معنوي 0.05 والجدول التالي يبين ذلك:

جدول رقم 13: اختبار معنوية معاملات الانحدار وفقا لإحصائية -T-

مستوى المعنوية SIG	T	Beta	الخطأ المعياري	معاملات الانحدار	البيانات
0.208	1.267	/	0.266	0.337	الثابت
0.244	1.174	0.123	0.109	0.128	البعد المعرفي
0.739	0.334	0.42	0.133	0.044	البعد الوجداني
0.000	6.668	0.72	0.105	0.700	البعد السلوكي

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج SPSS

\*يكون الأثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05.

### الفرضية الفرعية الأولى:

H0-1 - يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للبعد المعرفي على ولاء عملاء بنك الخليج الجزائري فرع ولاية تبسة عند مستوى دلالة 0.05

H1-1 - لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للبعد المعرفي على ولاء عملاء بنك الخليج الجزائري فرع ولاية تبسة عند مستوى دلالة 0.05.

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الانحدار لبعد المعرفة بلغت 0.128 وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة 1.267 وهي معنوية إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوب SIG 0.244 وهي قيمة أكبر من قيمة مستوى المعنوية المعتمد 0.05 وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الأولى الصفرية.

### الفرضية الفرعية الثانية:

H0-2 - يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للبعد الوجداني على ولاء عملاء بنك الخليج الجزائري فرع ولاية تبسة عند مستوى دلالة 0.05

H1-2 - لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للبعد الوجداني على ولاء عملاء بنك الخليج الجزائري فرع ولاية تبسة عند مستوى دلالة 0.05

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الانحدار للبعد الوجداني بلغت 0.044 وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة 0.334 وهي معنوية إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوب SIG 0.739 وهي قيمة أكبر من قيمة مستوى المعنوية المعتمد 0.05 وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الثانية الصفرية.

### الفرضية الفرعية الثالثة:

H0-3 - يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للبعد السلوكي على ولاء عملاء بنك الخليج الجزائري فرع ولاية تبسة عند مستوى دلالة 0.05

H1-3 - لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للبعد السلوكي على ولاء عملاء بنك الخليج الجزائري فرع ولاية تبسة عند مستوى دلالة 0.05



يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الانحدار للبعد السلوكي بلغت 0.700 وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة 6.668 وهي معنوية إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوب SIG 0.000 وهي قيمة أقل من قيمة مستوى المعنوية المعتمد 0.05 وهذا يعني رفض الفرضية الفرعية الثانية الصفرية وقبول الفرضية البديلة.

#### 4-الخاتمة:

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

#### الاستنتاجات:

- توصل البحث في ضوء النتائج المتحصل عليها إلى أهم الاستنتاجات التالية:
- 1-وجود أثر موجب ومعنوي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد الصورة الذهنية مجتمعة وولاء العملاء عند مستوى دلالة 0.05؛
  - 2-تعتبر الصورة الذهنية أحد العوامل المساعدة في تعزيز الخدمات واستمرار نشاط البنك، فهي تعتبر ضماناً لولاء عملاءها؛
  - 3-عدم وجود معرفة كاملة من طرف العملاء حول البنك بصفة عامة والخدمات المقدمة بصفة خاصة؛
  - 4-تمتع البنك بسمعة جيدة ما جعله مؤهلاً لاستقطاب عملاء جدد؛
  - 5-وجود سلوك إيجابي في لدى العملاء في الترويج للبنك وخدماته، لكنه ضعيف؛
  - 6-المعاملة الحسنة للعملاء وتأهيل الموظفين المقدمين للخدمات من أهم عوامل المحافظة عليهم وكسب ولائهم؛
  - 7-متابعة التطورات الحاصلة في مجال الخدمات البنكية أحد عوامل نجاح البنك والمحافظة على مكانته مع المنافسين؛
  - 8-هناك ارتباطات خاصة تربط العملاء بالبنك نتيجة العلاقة الطيبة التي نشأت بين البنك والزبون؛
  - 9-هناك رغبة في استمرار العملاء في التعامل مع هذا البنك طالما لا توجد بدائل أخرى؛

- 10- شعور العملاء بالارتياح عند التعامل مع هطال البنك وهو ما يعكس رضاهم عن البنك،  
11- ثقة العميل بأن هذه البنوك تحاول باستمرار تحسين خدماتها استجابة لاحتاجات.

• الاقتراحات:

وفقا للنتائج المتوصل عليها من الدراسة النظرية وكذلك النتائج المتحصل عليها من  
التحليل الاحصائي تم الخروج بالاقتراحات التالية:

1- ضرورة قيام البنك محل الدراسة بعمليات الترويج للخدمات البنكية لغرض التعريف الجيد  
له؛

2- ينبغي على إدارة البنك تخصيص سجل للشكاوى والاستماع لانشغالات العملاء لتعزيز  
العلاقة معهم؛

3- محاولة استطلاع ومعرفة وجهات نظر العملاء حول الخدمات المقدمة ومدى رقيها  
لمستوى طموح عملاءها ما يؤدي إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة التي بدورها تؤثر  
بالإيجاب على صورة البنك لديهم؛

4- التركيز على اختيار العاملين ذو مهارات عالية في تقديم الخدمات لكسب رضا العملاء  
ومن ثم كسب ولائهم؛

5- محاولة التواصل مع العملاء عن طريق اكتشاف أهم الوسائل الاتصالية لغرض إعطاء  
صورة عن البنك؛

6- العمل على المحافظة على العملاء الحاليين والعمل على كسب رضاهم ومن ثم كسب  
عملاء جدد.

5-قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- Adeniji, O., & joclui. (2015). Corporate Image A Strategy For Enhancing  
Custouner Loyalty And Profitability. *Journal Of South African Businss  
Research*, 01-12.  
2- Bobalca, K., & Onana, C. (2012). Devloping a Scale to Mesure Customer  
Loyalty. *Procedia Economis and Finance*, 623-628.

3- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z 80 Concept Every Manager Needs To Know*. Canada: New Jersey.

4- Philip, K., & Antares. (2012). *Marketing Management 15 éme Edition*. Paris, France: Pearson Education.

#### ثانيا: قائمة المراجع باللغة العربية:

- 1- أسيا بن أحمد، و أمال مطابس. (2020). تعزيز الصورة الذهنية كمدخل لكسب ولاء عملاء البنوك الإسلامية في الجزائر. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 01، المجلد 13.
- 2- بوداود حميدة. (2017). تأثير محددات الجودة المدركة للخدمات على ولاء الزبون. مجلة المعارف، العدد 22، المجلد 22.
- 3- داود الامي غسان قاسم. (2013). إدارة التسويق، أفكار وتوجيهات جديدة. عمان، الاردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- 4- عثمان اسلام أحمد. (2015). فن العلاقات العامة. دار الجوهرة للنشر والتوزيع، الطبعة 1.
- 5- فاطمة أحمد حلوز، و هاني حامد الضمور. (2012). أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء العملاء للبنوك الأردنية، دراسات العلوم الإدارية 39(1). عمان، الأردن.
- 6- فريد كريمان، و عجوة علي. (2005). إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الازمات، ط1. القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع.