

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة



الكلية: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
القسم: العلوم التجارية
مخبر التوطين: مخبر التنمية الذاتية والحكم الراشد

أطروحة

لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث

الميدان: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
الشعبة: العلوم التجارية
التخصص: التسويق البنكي

من إعداد:

وليد بوترة

بعنوان

تأثير أبعاد الصورة الذهنية للبنوك الجزائرية على ولاء العملاء
دراسة تطبيقية لعينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري

أمام لجنة المناقشة المكونة من:

بتاريخ: 07 جانفي 2025

الاسم واللقب	الرتبة		
السيد بوعزيز ناصر	أستاذ تعليم عالي	بجامعة 8 ماي 1945 قالمة	رئيسا
السيد: منير خروف	أستاذ تعليم عالي	بجامعة 8 ماي 1945 قالمة	مشرفا
السيد بلال مشعلي	أستاذ محاضر أ	بجامعة 8 ماي 1945 قالمة	ممتحنا
السيد: عمر جنينة	أستاذ تعليم عالي	بجامعة الشيخ العربي التبسي تبسة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿وَمَا كُنْتَ تَتْلُو مِنْ قَبْلِهِ مِنْ كِتَابٍ وَلَا تَخُطُّهُ بِيَمِينِكَ إِذَا لَارْتَابَ

الْمُبْطِلُونَ، بَلْ هُوَ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ فِي صُدُورِ الَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ وَمَا

يَجْحَدُ بِآيَاتِنَا إِلَّا الظَّالِمُونَ﴾

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمَ

سورة العنكبوت (الآيتين: 48-49)

شكر وعرهان

الحمد والشكر لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل

أتقدم بجزيل الشكر لكل من:

- الأستاذ الدكتور خروف منير بصفته المشرف على هذا العمل والذي لم يبخل علينا من علمه.
- الأستاذة الدكتورة فريحة لندة والتي رافقتنا طوال هذا البحث ولم تبخل علينا بعلمها.
- السيدات والسادة أعضاء لجنة التكوين في الدكتوراه كل باسمه وبمقامه وذلك نظير مرافقتهم وصبرهم ودعمهم لنا طوال مشوار التكوين.
- طاقم كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير وعلى رأسهم العميد الاستاذ الدكتور نعمون وهاب ونائب العميد ما بعد التدرج الأستاذ الدكتور سماعلي فوزي على مرافقتهم الدائمة ومد يد العون وتسهيل كافة الإجراءات الإدارية.
- طاقم مخبر التنمية الذاتية والحكم الراشد وعلى رأسهم المدير السابق المرحوم الأستاذ الدكتور شريف غياط، والمدير الحالي الأستاذ الدكتور بوقوم محمد وكذلك المساعدة شايب ريمة.
- أساتذتي الأفاضل من جامعة الشهيد العربي التبسي-تبسة- وعلى رأسهم الأستاذ الدكتور جنينة عمر والذي حظيت بشرف مناقشته لهذه الأطروحة.
- الأساتذة محكمي الاستبيان وعلى رأسهم الأستاذ الدكتور خوالد بوبكر، الأستاذة الدكتورة فريحة لندة والأستاذ الدكتور مراد رحال.
- أخي وسندي منصف والذي لم يبخل على رغم انشغالاته وارتباطاته العائلية، المهنية والعلمية.
- عائلتي الكبيرة وعلى رأسهم أمي وعائلتي الصغيرة
- أعضاء لجنة المناقشة الموقرة كل باسمه وكل بوسمه على تفضلهم وتكرمهم بقبول مناقشة هذه الأطروحة وإثرائها، واخص بالذكر الأستاذ الدكتور جنينة عمر والذي كنت بالأمس طالب في طور الليسانس عنده واليوم احض بشرف عضويته في لجنة المناقشة، والأستاذ الدكتور بوعزيز ناصر والأستاذ الدكتور بلال مشعلي والأستاذ الدكتور منير خروف.

الإهداء

إلى روح والدي

إلى أمي أمد الله عمرها بالصحة والعافية

إلى زوجتي

إلى ابني فلذة كبدي " يوسف

إلى الذين شاركوني كل أيام الحياة حلوها ومرها

إخوتي وأخواتي

A decorative gold border with intricate Arabic calligraphy in the corners and double parallel lines forming the sides. The calligraphy is in a stylized, flowing script. The border is centered on a white background.

الفهرس العام

الفهرس العام

الصفحة	المحتوى
-	شكر وعرافان
-	الإهداء
V-I	الفهرس العام
VI	فهرس الأشكال
X-VII	فهرس الجداول
XI-XII	قائمة المختصرات
XIII	الملخص
أ-س	المقدمة العامة
1	الفصل الأول: جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول البنوك التجارية
3	المطلب الأول: مفهوم البنوك التجارية وأهدافها
3	أولاً: مفهوم البنوك التجارية
4	ثانياً: أهداف البنوك التجارية
6	المطلب الثاني: تصنيفات البنوك التجارية ووظائفها
6	أولاً: تصنيفات البنوك التجارية
7	ثانياً: وظائف البنوك التجارية
8	المطلب الثالث: موارد واستخدامات البنوك التجارية
8	أولاً: موارد البنوك التجارية
9	ثانياً: استخدامات البنوك التجارية
10	المبحث الثاني: التسويق المصرفي في البنوك التجارية
10	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التسويق
10	أولاً: مفهوم التسويق
11	ثانياً: مراحل تطور المفهوم التسويقي
13	ثالثاً: أهمية التسويق ووظائفه
13	المطلب الثاني: عموميات حول التسويق المصرفي
13	أولاً: مفهوم التسويق المصرفي
14	ثانياً: مراحل تطور التسويق المصرفي

14	المطلب الثالث: المزيج التسويقي في البنوك
15	أولاً: تعريف المزيج التسويقي
15	ثانياً: عناصر المزيج التسويقي المصرفي
16	ثالثاً: المزيج التسويقي الموسع
16	1- مفهوم المزيج التسويقي الموسع
17	2- مكونات المزيج التسويقي الموسع
19	المبحث الثالث: تسويق الخدمات المصرفية
19	المطلب الأول: عموميات حول الخدمة المصرفية
19	أولاً: مفهوم الخدمة والخدمة المصرفية
19	ثانياً: خصائص الخدمات المصرفية
20	المطلب الثاني: تسويق الخدمات المصرفية
20	أولاً: تعريف تسويق الخدمات المصرفية
21	ثانياً: تصنيفات الخدمات المصرفية
21	المطلب الثالث: جودة الخدمة المصرفية
21	أولاً: مفهوم جودة الخدمة المصرفية
22	ثانياً: أهمية جودة الخدمة المصرفية
22	ثالثاً: أبعاد جودة الخدمات المصرفية
24	خلاصة
25	الفصل الثاني: الصورة الذهنية ودورها في بناء ولاء العملاء في البنوك
26	تمهيد
27	المبحث الأول: أساسيات حول الصورة الذهنية
27	المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية
27	أولاً: تعريف الصورة الذهنية
28	ثانياً: أهمية الصورة الذهنية وخصائصها
30	ثالثاً: أنواع الصورة الذهنية
31	المطلب الثاني: أسس الصورة الذهنية
31	أولاً: أبعاد الصورة الذهنية
32	ثانياً: مكونات الصورة الذهنية:
34	ثالثاً: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

35	المطلب الثالث: مصادر تكوين الصورة الذهنية ومراحلها
35	أولاً: مصادر تكوين الصورة الذهنية
35	ثانياً: مراحل تكوين الصورة الذهنية
36	المبحث الثاني: بناء ولاء العملاء في البنوك
37	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول ولاء الزبائن
37	أولاً: مفهوم الزبون والذبون البنكي
39	ثانياً: مفهوم ولاء الزبائن وأهميته
41	ثالثاً: أنواع الولاء
43	المطلب الثاني: مستويات الولاء
46	المطلب الثالث: مراحل بناء ولاء العملاء والوسائل المستعملة في ذلك
46	أولاً: مراحل بناء ولاء العملاء
47	ثانياً: الوسائل المستخدمة في بناء ولاء العملاء
48	المبحث الثالث: العلاقة بين الصورة الذهنية وولاء العملاء
48	المطلب الأول: النظريات المفسرة للولاء
50	المطلب الثاني: النظريات المفسرة للعلاقة بين الصورة الذهنية وولاء العملاء
52	خلاصة
53	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية على عينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري
54	تمهيد
55	المبحث الأول: مدخل إلى النظام البنكي الجزائري
55	المطلب الأول: مكونات النظام البنكي الجزائري
55	أولاً: البنوك التجارية العمومية والخاصة
58	ثانياً: المؤسسات المالية لأغراض العامة
60	ثالثاً: المؤسسات المالية لأغراض الخاصة
60	رابعاً: المكاتب التمثيلية
61	خامساً: جمعية البنوك والمؤسسات المالية
63	المطلب الثاني: مميزات وخصائص النظام البنكي الجزائري
64	المطلب الثالث: الخدمات البنكية المقدمة من طرف البنوك العمومية والخاصة
65	أولاً: الخدمات التقليدية للبنوك العمومية والخاصة في الجزائر

65	ثانيا: الخدمات الالكترونية في البنوك العمومية والخاصة في الجزائر
71	المبحث الثاني: التصميم المنهجي للدراسة الميدانية
72	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
72	أولا: مجتمع الدراسة
72	ثانيا: عينة الدراسة
74	المطلب الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
74	أولا: أدوات ومصادر جمع البيانات
75	ثانيا: تصميم الاستبيان
77	ثالثا: الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل الاستبيان
78	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة
78	أولا: اختبار ثبات الاستبيان
78	ثانيا: صدق الاستبيان
84	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
85	المطلب الأول: التحليل الوصفي لعينة الدراسة
85	أولا: توزيع مفردات العينة حسب نوع البنك
86	ثانيا: توزيع مفردات العينة حسب المتغيرات الديموغرافية في البنوك العمومية
88	ثالثا: توزيع مفردات العينة حسب المتغيرات الديموغرافية في البنوك الخاصة
91	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات عينة الدراسة
91	الفرع الأول: التحليل الوصفي لإجابات مفردات العينة في البنوك العمومية
91	أولا: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمحور أبعاد الصورة الذهنية
102	ثانيا: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمحور ولاء العملاء
107	الفرع الثاني: التحليل الوصفي لإجابات مفردات العينة في البنوك الخاصة
107	أولا: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمحور أبعاد الصورة الذهنية
118	ثانيا: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمحور ولاء العملاء
123	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
123	أولا: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى
130	ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية
137	ثالثا: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة
163	خلاصة

الفهرس العام

165	الخاتمة العامة
169	المراجع
175	الملاحق

فهرس الأشكال

الصفحة	المحتوى	رقم الشكل
23	الأبعاد الأساسية لجودة الخدمة المصرفية	(1-1)
42	أنواع الولاء حسب تصنيف DICK and Basu	(1-2)
62	مكونات النظام البنكي الجزائري	(1-3)

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
45	مستويات الولاء	(1-2)
55	البنوك العمومية في الجزائر	(1-3)
56	البنوك الخاصة في الجزائر	(2-3)
58	المؤسسات المالية للأغراض العامة في الجزائر	(3-3)
60	المؤسسات المالية للأغراض الخاصة في الجزائر	(4-3)
60	المكاتب التمثيلية المعتمدة في الجزائر	(5-3)
61	جمعية البنوك والمؤسسات المالية في الجزائر	(6-3)
73	الاحصائيات المتعلقة بمعدل الردود على الاستثمارات	(7-3)
76	درجات سلم ليكرت الخماسي	(8-3)
76	فئات ودرجات الموافقة وعدم الموافقة	(9-3)
78	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الدراسة	(10-3)
79	معامل الارتباط بيرسون للبعد المعرفي بعباراته	(11-3)
80	معامل الارتباط بيرسون للبعد الوجداني بعباراته	(12-3)
81	معامل الارتباط بيرسون للبعد السلوكي بعباراته	(13-3)
82	معامل الارتباط بيرسون لمحور ولاء العملاء بعباراته	(14-3)
84	الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان	(15-3)
85	توزيع مفردات العينة حسب نوع البنك	(16-3)

فهرس الجداول

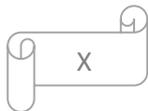
86	توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية في البنوك العمومية	(17-3)
88	توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية في البنوك الخاصة	(18-3)
91	التحليل الوصفي لعبارات البعد المعرفي في البنوك العمومية	(19-3)
95	التحليل الوصفي لعبارات البعد الوجداني في البنوك العمومية	(20-3)
98	التحليل الوصفي لعبارات البعد السلوكي في البنوك العمومية	(21-3)
101	ملخص لنتائج محور أبعاد الصورة الذهنية في البنوك العمومية	(22-3)
102	التحليل الوصفي لعبارات محور ولاء العملاء في البنوك العمومية	(23-3)
107	التحليل الوصفي لعبارات البعد المعرفي في البنوك الخاصة	(24-3)
110	التحليل الوصفي لعبارات البعد الوجداني في البنوك الخاصة	(25-3)
114	التحليل الوصفي لعبارات البعد السلوكي في البنوك الخاصة	(26-3)
117	ملخص لنتائج محور أبعاد الصورة الذهنية في البنوك الخاصة	(27-3)
118	التحليل الوصفي لعبارات محور ولاء العملاء في البنوك الخاصة	(28-3)
124	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير البعد المعرفي على ولاء العملاء في البنوك العمومية في الشرق الجزائري.	(29-3)
125	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير البعد الوجداني على ولاء العملاء في البنوك العمومية في الشرق الجزائري.	(30-3)
127	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير البعد السلوكي على ولاء العملاء في البنوك العمومية في الشرق الجزائري.	(31-3)
128	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتأثير لأبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي) على ولاء العملاء في البنوك العمومية في الشرق الجزائري	(32-3)

فهرس الجداول

130	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير البعد المعرفي على ولاء العملاء في البنوك الخاصة في الشرق الجزائري	(33-3)
132	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير البعد الوجداني على ولاء العملاء في البنوك الخاصة في الشرق الجزائري	(34-3)
133	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير البعد السلوكي على ولاء العملاء في البنوك الخاصة في الشرق الجزائري	(35-3)
135	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتأثير لأبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي) على ولاء العملاء في البنوك الخاصة في الشرق الجزائري	(36-3)
138	التحليل الوصفي للمتغير الديمغرافي الجنس في البنوك العمومية	(37-3)
139	تحليل التباين للمتغير الديمغرافي الجنس في البنوك العمومية	(38-3)
140	تحليل التباين للمتغير الديمغرافي السن في البنوك العمومية	(39-3)
141	تحليل التباين للمتغير الديمغرافي المستوى التعليمي في البنوك العمومية	(40-3)
142	تحليل التباين للمتغير الديمغرافي سنوات التعامل مع البنك في البنوك العمومية	(41-3)
144	تحليل التباين للمتغير الديمغرافي الوظيفة في البنوك العمومية	(42-3)
146	التحليل الوصفي للمتغير الديمغرافي الجنس في البنوك الخاصة	(43-3)
147	تحليل التباين للمتغير الديمغرافي الجنس في البنوك الخاصة	(44-3)
148	تحليل التباين للمتغير الديمغرافي السن في البنوك الخاصة	(45-3)
149	تحليل التباين للمتغير الديمغرافي المستوى التعليمي في البنوك الخاصة	(46-3)
150	تحليل التباين للمتغير الديمغرافي سنوات التعامل مع البنوك الخاصة	(47-3)
151	تحليل التباين للمتغير الديمغرافي الوظيفة في البنوك الخاصة	(48-3)

فهرس الجداول

153	التحليل الوصفي للمتغير الديمغرافي الجنس في البنوك العمومية والخاصة	(49-3)
154	تحليل التباين للمتغير الديمغرافي الجنس في البنوك العمومية والخاصة	(50-3)
155	تحليل التباين للمتغير الديمغرافي السن في البنوك العمومية والخاصة	(51-3)
156	تحليل التباين للمتغير الديمغرافي المستوى التعليمي في البنوك العمومية والخاصة	(52-3)
158	تحليل التباين للمتغير الديمغرافي سنوات التعامل في البنوك العمومية والخاصة	(53-3)
159	تحليل التباين للمتغير الديمغرافي الوظيفة في البنوك العمومية والخاصة	(54-3)



قائمة المختصرات

التسمية باللغة الفرنسية	الاختصار	التسمية باللغة العربية
Banque Nationale d'Algérie	BNA	البنك الوطني الجزائري
Banque Extérieure d'Algérie	BEA	البنك الخارجي الجزائري
Banque de l'Agriculture et du Développement Rural	BADR	بنك الفلاحة والتنمية الريفية
Banque de Développement Local	BDL	بنك التنمية المحلية
Crédit Populaire d'Algérie	CPA	القرض الشعبي الجزائري
Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance	CNEP	الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط
Banque Al Baraka Algérie	Al Baraka	بنك البركة الجزائري
Arab Banking Corporation	Bank ABC	المؤسسة العربية المصرفية
Natixis	NATIXIS	نتيكسيس بنك
Société Générale Algérie	S G	سوسيتي جنيرال الجزائر
Arabe Bank Algérie	ARAB BANK	البنك العربي الجزائر
BNP Paribas Algérie	BNP PARIBAS	بي ن بي باريباس الجزائر
Arabe Banking Corporation	Bank ABC	المؤسسة العربية المصرفية
Trust Bank Algérie	TRUST BANK	ترست بنك - الجزائر
Gulf Bank Algérie	AGB	بنك الخليج الجزائر
Fransa Bank Algérie	FRANSABANK	فرنسا بنك - الجزائر
Crédit Agricole Corporate and Investment Bank Algérie	CREDIT AGRICOLE	كريدي أكريكول كربورات وإنفاستمنت بنك ألبيري
HSBC Algérie	HSBC	إتش بي سي - الجزائر (فرع بنك)
Al Salam Bank Algérie	AL SALAM BANK Algérie	مصرف السلام - الجزائر
Housing Bank - Housing Bank Algérie	Housing Bank	بنك الإسكان للتجارة والتمويل - الجزائر
Citibank Algérie	CITI BANK	سي تي بنك
Société Financière d'Investissement, de Participation et de Placement	SOFINANCE-SPA	الشركة المالية للاستثمارات، المساهمة والتوظيف
Société de Refinancement Hypothécaire	SRH	شركة إعادة تمويل الرهن العقاري
Société de Refinancement Hypothécaire	ALC	الشركة العربية للإيجار المالي
Maghreb Leasing Algérie	MLA	المغربية للإيجار المالي - الجزائر

قائمة المختصرات

Société Nationale de Crédit Bail	SNL	الشركة الوطنية للإيجار المالي
Caisse Nationale de Mutualité Agricole	CNMA	الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي
Ijar Algérie	ILA	إيجار الجزائر
Maghreb Leasing Algérie	MLA	الجزائر إيجار
Fonds National d'Investissement	FNI	صندوق الاستثمار الوطني
Bank of Arab Commercial & British	BACB	البنك التجاري العربي البريطاني
Union des Banques Arabes et Françaises	UBAF	اتحاد البنوك العربية والفرنسية
Crédit Industriel et Commercial	CIC	الائتمان الصناعي والتجاري
Banco Sabadell	BANCO SPADEL	بانكو سابادل
Banca Monte dei Paschi di Siena	BANC MDBDS	بنك مونتي دي باشي سينا
CaixaBank	CAIXABANC	ساكسا بنك
Association des Banques et Etablissements Financiers	ABEF	جمعية البنوك والمؤسسات المالية

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير أبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي) على ولاء العملاء في البنوك التجارية في الشرق الجزائري. ولغرض تحقيق ذلك تم توزيع 509 استمارة على عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري، أين استخدمت مجموعة من الأساليب الاحصائية في برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.V26)، لعرض وتحليل نتائج الدراسة ثم اختبار فرضيات الدراسة الموضوعية. حيث توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي) على ولاء عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري، بالإضافة إلى وجود فروق جوهرية تعزى للمتغيرات الديمغرافية. **الكلمات المفتاحية:** البنوك العمومية، البنوك الخاصة، الصورة الذهنية، العملاء، الولاء.

Abstract:

In This study aimed to determine the effect of the dimensions of mental image (cognitive dimension, emotional dimension and behavioral dimension) on customer loyalty in commercial banks in eastern Algeria.

For the purpose of achieving this, 509 questionnaires were distributed to clients of public and private banks in eastern Algeria, where a set of statistical methods were used in the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS.V26) program, to present and analyze the results of the study and then test the established study hypotheses.

The study reached a number of results, the most important of which are: the presence of a significant, statistically significant effect of the mental image dimensions (cognitive dimension, emotional dimension, and behavioral dimension) on the loyalty of customers of public and private banks in eastern Algeria, in addition to the presence of fundamental differences attributed to demographic variables.

Keywords: public banks, private banks, mental image, customers, loyalty.

مقدمة عامة

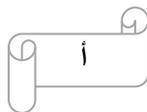
تمهيد

تلعب البنوك دورا محوريا في أي اقتصاد حديث، حيث تساهم في دفع عجلة التنمية والتقدم، وذلك نظرا لتعدد وظائفها والتي من بينها دعم الاستقرار المالي، تقديم خدمات مالية متنوعة تتماشى والتطورات التكنولوجية الحاصلة.

بالتالي فإن وظيفة التسويق البنكي هو مفتاح النجاح في العالم التنافسي، إذ يلعب دورا حيويا في نجاح أي بنك معتمدا في ذلك على الفهم العميق لاحتياجات العملاء وسلوكياتهم، فبالرغم من أن المؤسسات البنكية في مختلف أنحاء العالم شهدت تأخرا نسبيا في تبني ممارسات التسويق الحديثة بسبب طبيعة عمل هذه الأخير والتحديات التكنولوجية، إلا أنه من الضروري الاقتناع بأهمية العملاء والعمل على اشباع رغباتهم والحفاظ عليهم في ظل المنافسة القائمة، بل أكثر من ذلك التسابق نحو إرضائهم بشتى الطرق والوصول إلى اكتشاف رغباتهم الكامنة والعاجزين عن التعبير عنها وتلبيتها لهم ، ما يولد الانطباع الإيجابي تجاههم.

حيث تلعب الصورة الذهنية للبنوك دورا هاما في جذب العملاء والحفاظ عليهم، خاصة في ظل المنافسة القائمة بين البنوك التجارية العمومية والخاصة، كما أن ولاء العملاء يعد من أهم المؤشرات الرئيسية لقياس نجاح أي بنك، ويشير إلى استعداد العملاء للاستمرار في التعامل مع البنك على المدى الطويل، والترويج له للآخرين مع تحمل بعض التكاليف الإضافية للتعامل معه دون التحول إلى منافسيه.

كما أن الصورة الذهنية للبنوك تتأثر بعوامل عديدة أهمها أبعادها والتي ينظر من خلالها العملاء إلى البنوك وتشمل هذه الأبعاد:



مقدمة عامة

• **الأبعاد المعرفية:** وهي تلك الأبعاد التي تتعلق بمدى معرفة العملاء بمنتجات وخدمات البنك بالإضافة إلى سمعته وسياساته.

• **الأبعاد الوجدانية:** وهي تلك الأبعاد المتعلقة بمشاعر العملاء وانفعالاتهم تجاه البنك وتشمل الارتياح، الثقة، الأمان، الاهتمام والإعجاب.

• **الأبعاد السلوكية:** وهي تلك الأبعاد التي تتعلق بنوايا العملاء وميولاتهم السلوكية تجاه البنك.

حيث يعد فهم أبعاد الصورة الذهنية أمرا بالغ الأهمية بالنسبة للبنوك التجارية عمومية أو خاصة يمكنها من تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تجذب من خلالها العملاء وتحافظ عليهم ما يعزز مكانتها في السوق وبالتالي التأثير الإيجابي للصورة الذهنية على ولاء العملاء.

بناء على ذلك كان لزاما على البنوك الجزائرية الاهتمام بخدماتها وزيادة مستوى جودتها من أجل إعطاء صورة ذهنية حسنة لعملائها، تقوم على مجموعة من السمات الايجابية تعكس مستوى التأييد والإعجاب لديهم، مما يساهم في زيادة تدعيم الصورة الذهنية الموجودة في أذهانهم، وذلك بغية زيادة مستوى الرضا لديهم وبناء ولائهم.

الإشكالية الرئيسية:

استنادا الى ما سبق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

هل تؤثر أبعاد الصورة الذهنية (**البعد المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي**) على ولاء العملاء في البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري؟

ويمكن تفصيل الإشكالية الرئيسية إلى التساؤلات الرئيسية التالية:

1- هل تؤثر أبعاد الصورة الذهنية (**البعد المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي**) على ولاء

العملاء في البنوك العمومية في الشرق الجزائري؟

مقدمة عامة

وتتدرج تحت هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

- أ- هل يؤثر البعد المعرفي على ولاء العملاء في البنوك العمومية في الشرق الجزائري؟
 - ب- هل يؤثر البعد الوجداني على ولاء العملاء في البنوك العمومية في الشرق الجزائري؟
 - ج- هل يؤثر البعد السلوكي على ولاء العملاء في البنوك العمومية في الشرق الجزائري؟
- 2- هل تؤثر أبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي) على ولاء العملاء في البنوك الخاصة في الشرق الجزائري؟

وتتدرج تحت هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

- د- هل يؤثر البعد المعرفي على ولاء العملاء في البنوك الخاصة في الشرق الجزائري؟
 - هـ- هل يؤثر البعد الوجداني على ولاء العملاء في البنوك الخاصة في الشرق الجزائري؟
 - و- هل يؤثر البعد السلوكي على ولاء العملاء في البنوك الخاصة في الشرق الجزائري؟
- 3- هل توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية على ولاء العملاء في البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري تعزى للعوامل الديموغرافية؟

وتتدرج تحت هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

- ز- هل توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية على ولاء العملاء في البنوك العمومية في الشرق الجزائري تعزى للعوامل الديموغرافية؟
- ح- هل توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية على ولاء العملاء في البنوك الخاصة في الشرق الجزائري تعزى للعوامل الديموغرافية؟

الفرضيات الرئيسية والفرضيات الفرعية:

الفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد

الوجداني والبعد السلوكي) على ولاء العملاء في البنوك العمومية في الشرق الجزائري.

وتندرج تحتها الفرضيات الفرعية التالية:

1- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للبعد المعرفي على ولاء العملاء في البنوك العمومية في

الشرق الجزائري؛

2- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للبعد الوجداني على ولاء العملاء في البنوك العمومية في

الشرق الجزائري؛

3- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للبعد السلوكي على ولاء العملاء في البنوك العمومية في

الشرق الجزائري.

الفرضية الرئيسية الثانية:

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد

الوجداني والبعد السلوكي) على ولاء العملاء في البنوك الخاصة في الشرق الجزائري.

وتندرج تحتها الفرضيات الفرعية التالية:

1- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للبعد المعرفي على ولاء العملاء في البنوك الخاصة في

الشرق الجزائري؛

2- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للبعد الوجداني على ولاء العملاء في البنوك الخاصة في

الشرق الجزائري؛

3- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للبعد السلوكي على ولاء العملاء في البنوك الخاصة في

الشرق الجزائري؛

الفرضية الرئيسية الثالثة:

توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية على ولاء العملاء في البنوك

العمومية والخاصة في الشرق الجزائري تعزى للعوامل الديموغرافية.

وتندرج تحتها الفرضيات الفرعية التالية:

1- توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية على ولاء العملاء في البنوك

العمومية في الشرق الجزائري تعزى للعوامل الديموغرافية؛

2- توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية على ولاء العملاء في البنوك

الخاصة في الشرق الجزائري تعزى للعوامل الديموغرافية.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في عدة جوانب يمكن تلخيصها فيما يلي:

• بالنسبة للبنوك:

- تحسين الأداء التنافسي.
- بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء.
- تحسين جودة الخدمات المقدمة.

• بالنسبة للعملاء:

- تسهيل اتخاذ القرارات.
- الشعور بالرضاء والثقة.

• بالنسبة للاقتصاد الوطني:

- تعزيز الاستقرار المالي.
- جذب الاستثمارات.

وبالتالي إن هذه الدراسة تعد ضرورية لتحسين أداء البنوك، تعزيز رضا العملاء وولائهم ودعم

الاقتصاد الوطني.

بالإضافة إلى ذلك نقدم توصيات عملية للبنوك لتحسين صورتها الذهنية وزيادة ولاء العملاء.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ✓ فهم العلاقة بين الصورة الذهنية وولاء العملاء.
- ✓ تحديد أبعاد الصورة الذهنية المؤثرة على الولاء.
- ✓ تقديم توصيات للبنوك لتحسين الصورة الذهنية وزيادة الولاء.
- ✓ إثراء الأدبيات العلمية.
- ✓ معرفة واقع أبعاد الصورة الذهنية وولاء العملاء في البنوك الجزائرية العمومية والخاصة في الشرق الجزائري.

أسباب اختيار الموضوع:

- ✓ مجال تخصص الباحث وهو التسويق البنكي؛
- ✓ الرغبة الشخصية في دراسة هذا الموضوع؛
- ✓ تناول موضوع حديث يخدم المتغيرات في الساحة الاقتصادية؛
- ✓ حداثة الموضوع؛
- ✓ تقديم مرجع يمكن الاعتماد عليه مستقبلا.

حدود الدراسة:

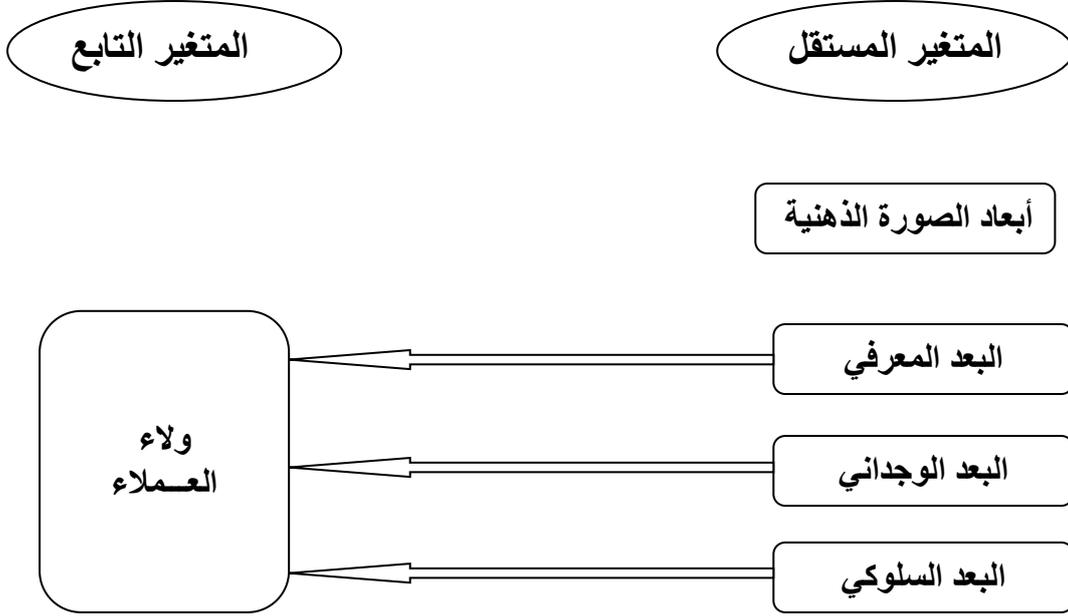
شملت هذه الدراسة الحدود التالية:

- ✓ **الحدود المكانية:** شملت هذه الدراسة البنوك المتواجدة في شرق البلاد والتي تشمل 15 ولاية شرقية؛
- ✓ **الحدود الزمانية:** امتدت هذه الدراسة من سنة 2020 إلى غاية 2024؛
- ✓ **الحدود البشرية:** اقتصرت هذه الدراسة على عينة من عملاء البنوك التجارية العمومية والخاصة في الشرق الجزائري.

منهج البحث:

- ✓ اعتماد المنهج الوصفي التحليلي كمنهج رئيسي للبحث.
- ✓ اعتماد المنهج المقارن.
- ✓ اعتماد الاستبيان في الدراسة الميدانية.

نموذج الدراسة:



صعوبات الدراسة:

- ✓ نقص المراجع المتعلقة بالصورة الذهنية؛
- ✓ صعوبة الوصول إلى أغلب عملاء البنوك العمومية والخاصة في الولايات الشرقية؛
- ✓ إيجاد صعوبة في فهم الاستبيان خاصة في بعض البنوك التي عملائها من فئة المتقاعدين وكبار السن.

الدراسات السابقة:

الباحث	موضوع الدراسة	السنة	الإطار الوصفي للدراسة
الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل: أبعاد الصورة الذهنية			
آسية بن أحمد، أمال مطابس	تعزيز الصورة الذهنية كمدخل لكسب ولاء زبائن البنوك الإسلامية في الجزائر	2020	هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر الصورة الذهنية من خلال الأبعاد التالية (الصورة الذاتية، الصورة المرغوبة، الصورة المدركة)، أما أبعاد ولاء الزبون فقد تم قياسها من خلال (الاتصالات الشفوية، الولاء الاعترامي، الولاء العاطفي، الولاء الفعلي)، وقد تم إجراء الدراسة على مستوى بنك البنك باعتباره أحد البنوك التي تطبق أحكام الشريعة الإسلامية في الجزائر، وتم استخدام الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات الأولية على عينة من زبائن البنك بلغ حجمها 100 زبون، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نوجزها فيما يلي: يوجد أثر للصورة الذاتية وللصورة المدركة في تحقيق ولاء الزبائن في البنوك الإسلامية في الجزائر، بينما لا يوجد أثر للصورة المرغوبة في تحقيق ولاء الزبائن في البنوك الإسلامية.
بنت طاعة الله بكار	دور العلاقات العامة لمجلس الأمن في إدارة صورته الذهنية	2015	هدفت الدراسة إلى التعرف على دور أنشطة العلاقات العامة التي يقوم بها مجلس الأمة في إدارة صورته الذهنية وكذلك إجراء مقارنة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة والصورة المنقولة إعلاميا، وخلصت الدراسة إلى أن الاتصال المتبادل التي تحتاجه الصورة الذهنية

مقدمة عامة

<p>هو أساس العلاقات العامة، حيث تؤكد النتائج أن أنشطة العلاقات العامة ما هي إلا جهود منتظمة ومستمرة لكسب ثقة الجمهور.</p>			
<p>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 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.</p>	2015	<p>Corporate Image: A Strategy for Enhancing Customer Loyalty and Profitability</p>	<p>Adeniji, Omotayo, Joachim, & Ebiguki</p>
<p>الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع: ولاء العملاء</p>			
<p>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 بنكا محليا وأجنبيا، وتم تصميم استبانة خاصة لهذه الدراسة ووزعت على</p>	2014	<p>العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني</p>	<p>أنس يحيى الحديد، عامر محمد شوتر، عبد الله قاسم بطانية</p>

مقدمة عامة

<p>500 مستجيب ، حيث تم استرجاع 462 منها فقط صالحة لأغراض التحليل الإحصائي، وقد تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لاختبار نموذج وفرضيات 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 ثقة لثقة العميل بالبنك على الولاء السلوكي للعميل.</p>			
<p>هدفت هذه الدراسة إلى تطوير مقياس لقياس ولاء الزبون وذلك من خلال الأبعاد التالية: الولاء المدرك، الولاء الفعلي، الولاء المرغوب، الولاء الممارس، حيث أجريت دراسة وصفية وكمية ، ووزعت استبانة على عينة حجمها 676 مشتري للمنتجات التجميلية من الشباب، واستخدمت الدراسة كل من التحليل العالمي الاستكشافي والتوكيدي.</p>	2012	<p>Developing a scale to measure customer loyalty</p>	<p>Bobalca & Onana</p>

هيكل الدراسة:

تم تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين نظريين وفصل تطبيقي، حيث تضمن الفصل الأول جودة
الخدمة المصرفية في البنوك التجارية، بينما تضمن الفصل الثاني الصورة الذهنية ودورها في بناء ولاء
العملاء ، أما الفصل الثالث خصص للدراسة التطبيقية " تأثير أبعاد الصورة الذهنية على ولاء عملاء
البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري "، وذلك من خلال ثلاث مباحث تضمن المبحث الأول
هيكل النظام البنكي الجزائري والخدمات المقدمة من قبل البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري،

أما المبحث الثاني تمثل في الإطار المنهجي للدراسة وتم في المبحث الثالث التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة واختبار الفرضيات.

❖ القيمة المضافة لهذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

تتشابه هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في الجانب النظري من ناحية التطرق الى مفاهيم البنوك التجارية، الصورة الذهنية والولاء، إلا أن ما يميز هذه الدراسة هو تطرقها في الجانب النظري إلى علاقة جودة الخدمة المصرفية بولاء العميل، وتركيزها في الجانب التطبيقي على تأثير أبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي) على ولاء العملاء في البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري.

الفصل الأول:

جودة الخدمة المصرفية

في البنوك التجارية

تمهيد:

تلعب البنوك دورا كبيرا وأساسيا في الاقتصاد، وذلك من خلال الإمداد بالأموال اللازمة بمختلف الطرق والوسائل المتاحة، إذ أن قيام البنوك بوظائفها على أكمل وجه يتطلب جملة من الإجراءات تشمل زيادة الفعالية والارتقاء بمستوى أداء موظفيها، الأمر الذي يؤدي إلى تحسين خدماتها المقدمة لعملائها ومن ثم تحقيق حاجاتهم و رغباتهم، ولا يتحقق ذلك إلا بتبني المفاهيم الحديثة للتسويق المصرفي الذي يعمل على إيجاد مختلف الأساليب والطرق التي تتعرف على حاجات عملائها ورغباتهم والعمل على إشباعها وتحقيقها من جهة، وتحقيق استمرارية البنك والوصول إلى أهدافه من جهة أخرى.

وفي هذا الفصل سنتناول مختلف المفاهيم المتعلقة بذلك من خلال المباحث التالية:

- ✓ المبحث الأول: مفاهيم عامة حول البنوك التجارية؛
- ✓ المبحث الثاني: التسويق المصرفي في البنوك التجارية؛
- ✓ المبحث الثالث: تسويق الخدمات المصرفية.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول البنوك التجارية

قبل عرض المفاهيم المتعلقة بالبنوك لابد من الإشارة إلى نشأة البنوك التجارية، حيث يعود ظهور البنوك التجارية إلى القرنين 13 و 14 بعدما شهدت مدينة البندقية الإيطالية ازدهارا كبيرا نتيجة انتشار فكرة قبول الودائع مقابل شهادات اسمية لتتطور إلى شهادات قابلة للتحويل ثم شهادات لحاملها، ومن ثم ظهر ما يسمى بالشيك والنقود الورقية.

حيث تأسس أول بنك في مدينة البندقية الإيطالية سنة 1517 م ليلىها بنك أمستردام سنة 1906، ومع بداية القرن 18 م أخذ عدد البنوك بالتزايد التدريجي، وكانت ملكية هذه البنوك للأفراد والعائلات، فعند الاقتضاء في حالات الإفلاس يتم الرجوع إلى الأموال الخاصة لأصحاب هذه البنوك.

تلك القوانين وتعديلاتها أدت إلى إنشاء البنوك كشركات مساهمة والفضل في ذلك يعود إلى انتشار الثورة الصناعية في دول أوروبا والتي أدت نمو الشركات وكبر حجمها، واتساع نشاطها، فبرزت الحاجة إلى بنوك كبيرة الحجم تستطيع القيام بتمويل هذه الشركات، وقد تم تأسيس العديد من هذه البنوك التي اتسعت أعمالها وأقامت لها فروعاً في كل مكان.⁽¹⁾

هكذا نشأت البنوك التجارية بفعل الحاجة لتسهيل المعاملات على أساس الأجل والثقة.

المطلب الأول: مفهوم البنوك التجارية وأهدافها

أولاً: مفهوم البنوك التجارية

وردت مفاهيم كثيرة للبنوك نبرز أهمها فيما يلي:

إن كلمة (BANCO) هي إيطالية ويقصد بها مكان جلوس الصرافون أين يتم تحويل العملة، تطور معناها ليعبر عن المنضدة التي يتم فوقها عد وتداول العملات، ثم أصبحت أخيراً تعبر عن المكان الذي توجد به المنضدة وتجري فيه المتاجرة بالنقود.⁽²⁾

1- بو عمرو عبد الحق، الوجيز في البنوك التجارية، مطبوعات جامعة منتوري، قسنطينة، 2000، ص6.

2- شاكر القزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، 1992،

فالبنك هو مؤسسة مالية تنصب عملياتها الرئيسية على تجميع الموارد أو الأموال الفائضة عن حاجات أصحابها (أفراد، مؤسسات، دولة)، وإعادة إقراضها وفق أسس معينة أو استثمارها في مجالات أخرى. بالرغم من تعدد التعاريف المرتبطة بالبنوك التجارية فهي تفيد بأن البنك التجاري هو مؤسسة مالية غير متخصصة، تعمل في السوق النقدي وتطلع أساسا لتلقي الودائع بمختلف أنواعها، كما تتميز عملياتها بشكل خاص بالتعامل بالائتمان قصير الأجل.

يعتبر البنك التجاري وسيطا ينصب عمله على التعامل بالنقود، يرتكز نشاطه على أسس ومبادي خاصة، فهو وسيط ملزم باستقبال ومنح وإنشاء وتحويل النقود، وهو يخضع لقواعد ومعايير محددة بتنظيمات وقوانين خاصة، ويستعمل في ممارسة نشاطه منتجات تتمثل في تقنيات التعامل بالنقود. (1)

ويعرف البنك التجاري أيضا بأنه المؤسسة التي تستعمل النقود كمادة أولية، حيث تعمل على تحويل هذه النقود على منتجات وتضعها تحت تصرف زبائنها، فهي بذلك مؤسسة مسيرة بقواعد تجارية والتي تشتري وتحوّل وتبيع، كما أنها تملك كأى مؤسسة أموالا خاصة أين يشكل جزء منها المخزون الأدنى، غير أن ما يميزها عن بقية المؤسسات هو أنها تشتري وتبيع منتجاتها دائما بالاقتران. (2) وهذه هي إحدى وظائف البنوك التي تعتبر أساسية في نشاط البنوك، وقد اشتقت منها وظائف أخرى.

ثانيا: أهداف البنوك التجارية

تحاول البنوك في إطار أنشطتها المختلفة التوفيق بين ثلاثة أهداف أولها تحقيق أقصى ربحية من خلال زيادة الإيرادات طالما أن الجانب الأكبر من التكاليف هو من النوع الثابت، وأن أي انخفاض في الإيرادات كفيل بأن يصحبه انخفاض أكبر في الأرباح، أما ثاني الأهداف فيتمثل في تجنب التعرض لنقص شديد في السيولة لما لذلك من تأثير على ثقة المودعين فيه، وأخيرا يتمثل الهدف الثالث في تحقيق أكبر قدر من الأمان للمودعين. (3)

هذه الأهداف يمكن شرحها كما يلي:

1- SIRUGUET.J.L, LE CONTROL COMPTABLE BANCAIRE, TOMEL, P 24.

2- BOUYACOUB F, LE RISQUE DE CREDIT ET SA GESTION, MEDIA BANK, N°24, JUIN/JUILLET, ALGER, 1996, P14

3- منير إبراهيم هندي، إدارة البنوك التجارية، مدخل اتخاذ القرارات، ط3، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية،

هدف الربحية: وتتحقق الربحية بعد استثمار موارد المصرف في المجالات التي تحقق له عدة عوائد مناسبة في مقدمتها القروض التي يمنحها المصرف التجاري لعملائه ثم الاستثمار في الأصول المالية المختلفة في السوقين المالي والنقدي، إضافة إلى العمولات والعوائد التي يحصل عليها لقاء خدماته وتسهيلاته المصرفية التي يقدمها للآخرين، وحصيلة الإيرادات الصافية للبنك بعد احتساب تكاليفه الكلية تمثل الربح، الذي يسعى لتعظيمه عن طريق زيادة الإيرادات وخفض النفقات.

هدف السيولة: وتعرف السيولة على أنها: مجموعة التدفقات أو الأرصدة النقدية الدورية المتاحة للبنك والتي تحدد قدرته على مواجهة الظروف الطارئة والتي تتطلب أموالاً إضافية فورية. (1) فالبنك عليه ألا يستثمر كل ما هو متاح لديه من موارد مالية ونقدية وإنما عليه الاحتفاظ بقدر مناسب من السيولة لكي يكون قادراً على الوفاء بالالتزامات أو لمواجهة الحالات الطارئة كمقابلة سحبيات المودعين غير المتوقعة، خاصة وأن الجانب الأكبر من موارد البنك يتمثل في ودائع تستحق عند الطلب يجب أن يكون مستعداً للوفاء بها في أي لحظة، وعليه فإن الإدارة المصرفية تكون مطالبة بتوفير قدر مناسب من السيولة للتمكن من مواجهة الالتزامات الفورية حتى لا تتعرض لفقدان ثقة العملاء وسحب ودائعهم.

وعليه يكون البنك في مواجهة مشكلة القدر المناسب من السيولة حيث أن فشله في مواجهة التزاماته الفردية يعرضه لفقدان ثقة عملائه فيلجئون إلى سحب ودائعهم، ومن هنا يقع على عاتق البنك مهمة التوفيق بين الربحية والسيولة انطلاقاً من العلاقة العكسية التي تربطهما، حيث أن توظيف أي قدر من الموارد المتاحة للبنك يتم على حساب نقص سيولة البنك، وعليه فالإدارة المصرفية مطالبة بتحقيق قدر كاف من سيولة الموجودات وربحية وعوائد مناسبة من الاستثمارات.

هدف الأمان: يتسم رأسمال البنك التجاري بالصغر، إذ لا تزيد نسبته إلى صافي الأصول عن 10 بالمائة ما يعني صغر حافة الأمان للمودعين الذين يعتمد البنك على أموالهم كمصدر للاستثمار، فأى خسائر تزيد عن قيمة رأس مال قد تلتهم جزءاً من أموال المودعين. (2)

والبنك هنا مطالب بتحقيق أكبر قدر من الأمان للمودعين على أساس رأس المال الصغير.

1- أحمد فريد مصطفى، محمد عبد المنعم عفر، الاقتصاد النقدي المصرفي بين النظرية والتطبيق، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2000، ص 295.

2- محمد كمال خليل الحمزاوي، اقتصاديات الائتمان المصرفي _ دراسة تطبيقية للنشاط الائتماني وأهم محدداته، ط 2، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2000، ص 46، ص 47

لأن سعي البنك لتحقيق أهدافه وخاصة تعظيم الربحية لن يتأتى إلا من خلال اتساع حجم معاملاته وزيادة نشاطه المصرفي بتنوع حافظة أوراقه المالية وتوسيع مجالات الاستثمار، وزيادة عملائه وبالتالي زيادة الأوعية الادخارية لديه ، ما يفرض انتهاج البنك سياسات مدروسة لجلب أكبر عدد ممكن من العملاء ووضع دراسات تسويقية للتركيز على كفاءات الوصول إلى سوق الادخار، خاصة أن تنوع النشاط الاقتصادي للأفراد واختلاف حاجاتهم ورغباتهم كلها أسباب تدعو إلى زيادة اهتمام البنوك بوظيفة التسويق لتحقيق التمايز النسبي في تقديم الخدمات المصرفية مع التركيز على أهمية جودة الخدمات المقدمة للعميل .

المطلب الثاني: تصنيفات البنوك التجارية ووظائفها

أولاً: تصنيفات البنوك التجارية

يتم تقسيم البنوك التجارية وفق التصنيفات التالية إلى ما يلي:

1- الشكل القانوني: تنقسم إلى ثلاثة أقسام

✓ بنوك عمومية؛

✓ بنوك خاصة؛

✓ بنوك مختلطة.

2- الجنسية: وتنقسم إلى:

✓ البنوك الوطنية؛

✓ البنوك الأجنبية؛

✓ البنوك الإقليمية.

✓ البنوك والصناديق الدولية.

3- التفرع: تنقسم إلى:

✓ البنوك المفردة؛

✓ البنوك المتفرعة محلياً؛

✓ البنوك المتفرعة عالمياً.

كما أنه يمكن تقسيم البنوك إلى ثلاثة أقسام وفقا للمفهوم الضيق للجهاز المصرفي وتشمل:

- ✓ البنك المركزي؛
- ✓ البنوك التجارية؛
- ✓ البنوك الإسلامية التي تعمل وفق ضوابط الشريعة الإسلامية.

ثانيا: وظائف البنوك التجارية

يتم تقسيمها إلى قسمين:

1- الوظائف التقليدية: ويمكن تقسيمها إلى قسمين:

أ- جانب تنمية الودائع: عن طريق الخدمات المصرفية التالية:

- ✓ الحسابات الجارية، الودائع لأجل، ودائع التوفير بالعملة الوطنية أو العملات الأجنبية؛
- ✓ التحويلات المصرفية المحلية والخارجية؛
- ✓ التعامل في الشيكات المصرفية والسياحية إصدارا وصرفا (بيعا وشراء)؛
- ✓ إصدار شهادات الادخار أو الإيداع بالعملة الوطنية والعملات الأجنبية.

ب- جانب توظيف الموارد: وأهم صورته:

- ✓ التسهيلات الائتمانية العادية: أي القروض بمختلف أنواعها والزوايا التي يمكن النظر إليها كضمانات القرض، بعده الزمني، العملة المقترض بها ... إلخ؛
- ✓ تمويل التجارة الخارجية: خطابات الضمان، الاعتمادات المستندية ... إلخ؛
- ✓ إعداد دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع وإقامة بعض منها.

2- الوظائف الحديثة: وذلك باستحداث العديد من الخدمات المصرفية استجابة لمختلف احتياجات

العملاء في الداخل والخارج وخاصة مع الاهتمام بتحرير تجارة الخدمات المصرفية دوليا وظهور وانتشار مفهوم البنوك الشاملة.*

ومن أهم هذه الخدمات:

- ✓ الخدمات المتعلقة بأسواق المال كالمساهمة في الشركات التي يؤسسها البنك الشامل؛

* البنك الشامل: هو البنك الذي موارده من داخل وخارج البلد، وكذا يمنح القروض داخليا وخارجيا مع تقديمه لتركيبية موسعة من الخدمات المصرفية.

- ✓ توفير الائتمان اللازم للمستثمرين الراغبين في حيازة الأوراق المالية والترويج لبيع هذه الأوراق المالية والترويج لبيع هذه الأوراق؛
- ✓ إعادة تأهيل الشركات المتعثرة وإصلاح هيكلها التمويلية؛
- ✓ القيام بعمليات التمويل التأجيري وإنشاء الشركات المساندة لعمل البورصات كشركات السمسرة وشركات إدارة المحافظ؛
- ✓ الخدمات المتصلة بإقامة مشروعات النشاط الاقتصادي كدراسة الجدوى الاقتصادية وتقديم الاستثمارات الفنية حول المشروعات الجديدة؛
- ✓ إضافة إلى تقديم توليفة من الخدمات للعملاء كسداد الالتزامات الدورية وإتاحة مختلف بطاقات الدفع الإلكتروني.

المطلب الثالث: موارد واستخدامات البنوك التجارية

أولاً: موارد البنوك التجارية

موارد البنك هي تلك الأموال المتوفرة لدى البنك ويتم استخدامها في مختلف تمويلات الاستثمارات فهي نقطة بداية مباشرة أعماله وتنقسم موارد البنك إلى ما يلي:

1 - الموارد الذاتية: وهي التي تمثل المصدر الأساسي لموارد البنك وتتكون من:

رأسمال المال المدفوع: وهو مجموع المبالغ التي يدفعها المساهمون، حيث تنص القوانين والتشريعات في مختلف الدول عن توفر نسبة معينة من رأسمال البنوك يكون موضوع ثقة للبنك بالنسبة للمتعاملين معه. (1) حيث يمكن زيادة رأسمال البنك عن طريق القيام بإصدار أسهم جديدة أو عن طريق الأرباح المحتجزة. (2)

الاحتياطات: الهدف من الاحتياطات هو مجابهة أي طارئ غير محتمل حيث يتم تكوينها عن طريق الأرباح المحتجزة وهي جزء من الأرباح غير موزعة، وتشمل الاحتياطات: (3)

1- محبا خلة توفيق، الاقتصاد النقدي والمصرفي، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2011، ص 288.

2- محمود يونس كمال أمين، اقتصاديات نقود وأسواق مالية، الإسكندرية، قسم الاقتصاد للنشر، 2005، ص 231.

3- عادل أحمد حسين، أساسيات الاقتصاد النقدي المصرفي، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2004، ص 64.

- الاحتياط القانوني، وهو ما يتم فرضه قانوناً.
 - الاحتياط الخاص وهو ما يحتفظ به البنك اختياريًا لمواجهة نفقات مستقبلية
- الأرباح غير الموزعة: وهو جزء من الأرباح الناتجة عن نشاط البنك يتم الاحتفاظ بها وإضافتها إلى رأسمال البنك.

2 - الموارد الخارجية: وهي كل ما يتحصل عليه البنك من غير المساهمين ويشمل ما يلي:

- **الودائع:** وهي مجموعة المبالغ المالية المسجلة في البنوك حسب ما يتم الاتفاق عليها مستحقة الدفع لأصحابها.
- وتشمل الودائع الجارية، الودائع لأجل والودائع بإشعار⁽¹⁾. بالإضافة إلى ودائع الادخار.
- الاقتراض من البنك المركزي: حيث يعتبر البنك المركزي الملجأ الأخير للاقتراض يتم اللجوء إليه في حالات السيولة، ولا يتم تقديم القروض من قبل البنك المركزي إلا بعد دراسة الغرض منه.⁽²⁾
- **الاقتراض من البنوك التجارية:** ويشمل هذا النوع صورة الاقتراض بمقتضى مادة الشراء ومضمونه بيع أوراق مالية إلى بنك آخر على أن يتم الاتفاق بإعادة شرائها بأنواع لاحقة عدد الفائدة.⁽³⁾

ثانياً: استخدامات البنوك التجارية

تعتبر الاستخدامات عن مختلف نشاطات البنوك التجارية التي من خلالها يتم تحقيق هدف الربحية وتشمل استخدامات البنك:

- 1- **الأصول السائلة وعديمة الربحية:** وهي مجموعة الأصول النقدية المتواجدة بخزينة البنك ورصيد البنك التجاري لدى البنك المركزي حيث يطلق على الأصول النقدية لخزينة البنك التجاري بالسيولة من الدرجة الأولى وهي ما يحتفظ به البنك في خزائنه من أوراق نقدية مخصصة لمواجهة المسحوبات اليومية.⁽⁴⁾

1- عبد الحق بوعتروس، الوجيز في البنوك التجارية، قسنطينة، جامعة منتوري، 2000، ص 8.

2- عبد المجيد عبد الحميد، اقتصاديات النقود والبنوك، الأساسيات والمتحدثات، الدار الجامعية، 2009، ص 181.

3- عقيل جاسم عبد الله، النقود والبنوك، منهج تقديم مصرفي، دار مكتبة حامد للنشر والتوزيع، 1999، ص 36.

4- زينب حسين عوض الله، اقتصاديات النقود المالية، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2007، ص 178.

بينما رصيد النقدية لدى البنك المركزي فهو النسبة المفروضة من البنك المركزي على البنوك التجارية في شكل سيولة نقدية تحدد وفقا لمقتضيات السياسة النقدية. (1)

2- الأصول السائلة ذات عوائد:

وتنقسم إلى قسمين:

2-1- الأصول ذات السيولة الشديدة: وهي كل ما يمكن تحويله إلى سيولة بسهولة تامة وتتضمن:

الأوراق المالية والتجارية المضمومة، الأرصدة المالية المستحقة على البنوك الأخرى، والقروض القابلة للاستدعاء.

2-2- الأوراق المالية الحكومية: وهي الأوراق التي تتميز بسيولتها العالية نتيجة نفقتها العالية في

الجهات المصدرة لها وتتضمن:

الأصول قصيرة الأجل: كأذونات الخزينة (مدة أجلها سنة) والأصول طويلة الأجل مثل السندات التي مدة آجالها تتراوح إلى عشر سنوات. (2)

القروض والسلف: وهو كل ما تم منحه للعملاء والبنوك المتخصصة، والديون المشكوك في تحصيلها.

3- الأصول ذات الربحية العالية والسيولة المنخفضة:

وهي تلك الأصول التي تحقق عائد بمعدل كبير نسبيا وتشمل القروض المتوسطة والطويلة الأجل، الأوراق المالية طويلة الأجل بالإضافة إلى الاستثمارات الحقيقية.

المبحث الثاني: التسويق المصرفي في البنوك التجارية

يعتبر التسويق المصرفي أحد الركائز الأساسية في الإدارة البنكية، لما له من أهمية في التوجه نحو تحقيق لرغبات وحاجات العملاء. وفيما يلي سنتعرض إلى المفاهيم المتعلقة به.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التسويق

أولاً: مفهوم التسويق

تعددت واختلفت المفاهيم الخاصة بالتسويق باختلاف الزوايا والخلفيات التي ينظر من خلالها إليه.

وفيما يلي عرض لمجموعة من التعاريف:

1- ضياء مجيد، اقتصاديات النقود والبنوك، الإسكندرية، مؤسسة الجامعة، الطبعة الأولى، 2002، ص 277.

2- محمد عزة غزلان، اقتصاديات النقود والمصارف، بيروت، دار النهضة العربية، 2021، ص 158.

- ✓ عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1960 على أنه تنفيذ أنشطة المشروع المختلفة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك؛ (1)
- ✓ التسويق يعني عملية تحديد وتشخيص وتلبية الحاجات البشرية والاجتماعية؛ (2)
- ✓ عرفه أساتذة التسويق عام 1965 في جامعة أوهايو على أنه العملية التي من خلالها يتم إشباع الطلب على السلع والخدمات من خلال عمليات التقديم، الترويج، التبادل والتوزيع لهذه السلع والخدمات. (3)

وقد تميز هذا التعريف باحتوائه على العناصر باحتوائه على العناصر الأساسية للتسويق. كما عرفه كوتلر على أنه " نشاط انساني هدفه اشباع الحاجات والرغبات عن طريق التبادل. (4)

من خلال ما سبق نستخلص التعريف التالي للتسويق هو ذلك النشاط المتضمن المكونات الأساسية التي تشمل المنتجات، تسعيرها، ترويجها، وطرق توزيعها، بما يضمن اشباع حاجات المستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسة.

ثانياً: مراحل تطور المفهوم التسويقي

باعتبار التسويق نشاط اقتصادي فإنه يتطور ضمن مراحل التطور الاقتصادي، حيث نجد النشاط التسويقي قد مر بأربعة مراحل وهي: (4)

1- مرحلة المفهوم الإنتاجي:

تركزت الجهود في هذه زيادة الإنتاج لأن الإنتاج هو محور كل الأعمال والأنشطة في المؤسسة، ثم بعد الاهتمام بالمبيعات لأن العرض السلعي أقل بكثير من الطلب إلى جانب الاعتقاد السائد في هذه المرحلة والذي مفاده أن كل ما ينتج يباع، وبالتالي تصريف المنتجات لا يشكل عقبة أمام المشاريع،

1- حميد الطائي، حميد الصميدعي بشير العلق، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية، 2007، ص 10.

2- غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق، دار الصفا للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2012، ص 17.

3- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، قسم إدارة الأعمال كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 2002، ص 50.

4- PHILIP KOTLER-MARKETING MANAGEMENT, ANALYSIS, PLANNING, AND CONTROL ENGLEWOOD CLIFFS. N. J. PRINTER, HALL, INC 1989, P20.

وأن هذه المشاريع تقوم ببيع منتجاتها بنفسها دون الحاجة إلى جهود تسويقية كبيرة ن لذلك لا نجد أي اهتمام بالأنشطة التسويقية في هذه المرحلة وأن دورها ضعيف جدا، وبالتالي ينظر إلى التسويق على أنه وظيفة لاحقة لوظيفة الإنتاج.

2- مرحلة المفهوم البيعي:

ساد هذا المفهوم قبل عام 1945 م حيث اعتمد على مبدأ " التسويق بيع كل ما ينتجها لمشروع نعتبر المبيعات في هذه المرحلة جوهر وأساس أعمال المشاريع، حيث أصبح الهدف توفير احتياجات العملاء، وأصبح المعروض السلعي أكثر من الطلب وذلك نتيجة للزيادة الواسعة في الإنتاج وأصبحت المشكلة نقص في الاستهلاك، في هذه المرحلة بدأ الاهتمام بدراسة العميل وظهور الحاجة إلى وظائف التسويق الأخرى مثل الإعلان.

3- مرحلة المفهوم التسويقي:

بعد الحرب العالمية الثانية تغيرت فلسفة الإدارة من المفهوم البيعي إلى ما يمكن إنتاجه إلى المفهوم الإنتاجي لما يمكن بيعه، وأن هذا التحول أدى إلى الانطلاق من العميل من خلال البحث على حاجاته ورغباته والعمل على تلبيتها.

4- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:

في هذه المرحلة تم التركيز على أهمية خلق نوع من التوازن بين مصلحة المجتمع ككل وعملاء المنظمة، حيث أن سعي المنظمات إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء أدى إلى ظهور منتجات تضر بالبيئة والمجتمع وتتعارض مع الكثير من الضوابط الاجتماعية والاقتصادية والتقاليد والعادات والأنماط الاستهلاكية بالشكل الذي جعل قسما من المنظمات تحاول استغلال العملاء مما أدى إلى ظهور جمعيات ودعوات تنادي بحماية المستهلك من هذا الاستغلال وإلى حماية المجتمع والدعوة إلى ترشيد الاستهلاك.⁽¹⁾ والحفاظ على البيئة من التلوث مع الحفاظ على إشباع حاجات الأفراد وتحقيق الرفاهية لهم عن طريق تقديم ما يحتاجونه من منتجات وخدمات على ألا تتعارض مع المصالح العامة للمجتمع.

1- محمود جاسم الصمعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق (التحليل، التخطيط، الرقابة)، دار المنهاج للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2017، ص 20-24.

ثالثاً: أهمية التسويق ووظائفه

تتمثل أهداف التسويق فيما يلي: (1)

- ✓ خلق المنافع الشكلية للسلع المنتجة وذلك من خلال تبليغ إدارة الإنتاج بما يحتاجه المستهلكون (الجودة، الشكل، أساليب التغليف... إلخ)؛
 - ✓ خلق فرص توظيف في مختلف المجالات؛
 - ✓ الدخول إلى الأسواق الدولية إما عن طريق الاحتكار الأجنبي المباشر أو غير المباشر؛
- كما أن وظائف التسويق تتعدد إلا أن أهمها: (2)

- ✓ تحديد مختلف الأهداف الأساسية والثانوية لمختلف الأقسام.
- ✓ تحديد البرامج والسياسات التسويقية المناسبة؛
- ✓ تنفيذ مختلف التجارب الميدانية؛
- ✓ تحليل الأنماط السلوكية لعينة من المستهلكين بشكل دوري ومنتظم.

المطلب الثاني: عموميات حول التسويق المصرفي

أولاً: مفهوم التسويق المصرفي: وردت تعاريف كثيرة للتسويق المصرفي نوجز أهمها:

- هو ذلك النشاط الإداري الخاص بانسياب الخدمات المصرفية إلى الزبائن الحاليين والمستهدفين بكفاءة عالية لتحقيق مختلف رغباتهم ويعني أيضاً التعرف على أكثر الأسواق تحقيقاً لأهداف المصرف في الحاضر والمستقبل وهذا من خلال وضع خطط وبرامج لتحديد الاحتياجات مع ضرورة التكيف مع طبيعة السوق المصرفي. (3)
- كما عرف التسويق البنكي على أنه حالة فكرية هدفها توجيه كل ما هو متاح لتلبية حاجات الزبون وارضائه. (4)

1- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مرجع سابق، ص 25، 27.

2- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 30، 32.

3- PHILIP KOTLER-MARKETING MANAGEMENT, ANALYSIS, PLANING, IMPLEMENT AND CONTROL-CONGRESS CATALOGINGIN-PUBLICATION DATA, NEW JERSY, UNATED STATES OF AMERICA, 1994, P10.

4- صفيح صادق، تيمور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، دون طبعة، مؤسسة الثقافة الجامعية الإسكندرية، 2015، ص 30.

- وعرفه على أنه مجموعة من الأنشطة المتكاملة فيما بينها تعمل على توجيه انسياب الخدمات البنكية بكفاءة لإشباع حاجيات المتعاملين عن طريق التبادل مما يحقق أهداف البنك.(1)

ثانيا: مراحل تطور التسويق المصرفي

نوجز المراحل التي مر بها التسويق المصرفي كما يلي:

- ✓ **مرحلة المفهوم البيعي:** في سنوات الخمسينيات غلب البعد البيعي على التسويق المصرفي، مارست البنوك نشاطها في سوق يبيع كل ما ينتج من خدمات وهو الأمر الذي أدى إلى عدم حاجة البنوك إلى التسويق وكان لزاما على العملاء آنذاك قبول ما ينتج من خدمات؛
- ✓ **مرحلة الاهتمام بالعملاء:** ظهرت هذه المرحلة عند فشل الحملات الاشهارية واقتناع البنوك بعدم جدوى النشاط الترويجي وأن المشكل لا يكمن في طرق جلب الزبائن بل يكمن في كيفية الحفاظ عليهم ومن هنا بدأ تركيز البنوك يتجه نحو الزبون باعتباره المحور الأساسي في العمل المصرفي؛
- ✓ **مرحلة التجديد والابتكار:** ارتكز مفهوم التسويق المصرفي على تطوير ابتكار الخدمات المصرفية وذلك بعد التأكد من أن النمطية في نشاط المصرف تعد عائقا أمام تلبية احتياجات الزبائن المتنامية والمتجددة، حيث اتجهت المصارف إلى الدراسة والبحث عن سلوكيات الزبائن وحاجاتهم التي لم يتم اشباعها والعمل على تلبيتها وفقا لما هو متاح مع مراعاة اهداف الطرفين؛
- ✓ **مرحلة التوجه الجديد في التسويق المصرفي:** والتي تتمثل في تجزئة السوق إلى قطاعات واختيار القطاع أو القطاعات التي يمكن للمصرف خدمتها بدل التوجه إلى مختلف القطاعات السوقية. تبنت هذه المرحلة التسويق الاجتماعي القائمة على المصلحة الاجتماعية للزبون والمجتمع.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي في البنوك

تتكون الاستراتيجية التسويقية من مزيج خاص من العوامل التسويقية التي يمكن التحكم فيها والتي يلجأ المصرف إلى استخدامها لإثارة الطلب على خدماته وحث العميل المرتقب على طلبها ومساعدته على شرائها، يعرف هذا المزيج بالمزيج التسويقي ويتكون من أربعة عناصر وهي: المنتج، السعر، المكان والترويج.

1- مسيخ أيوب، لخضاري صالح، التسويق المصرفي في الجزائر، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 04، سكيكدة، الجزائر، ديسمبر 2015، ن، ص 96.

أولاً: تعريف المزيج التسويقي

وردت عدة تعاريف نذكر أهمها:

هو مجموعة المتغيرات التسويقية المتحكم فيها والمستعملة في تلبية حاجات الزبائن والتأثير عليهم في سوق مستهدف. (1)

كما يطلق مصطلح المزيج التسويقي على مجموعة العناصر المكونة للنشاط التسويقي للخدمة المصرفية. (2)

وعرفه CLARK 2000 بأنه مجموعة الأدوات المتوفرة لمدرء التسويق والتي من خلالها يتم مساعدة عملية تطوير الاستراتيجيات بعيدة المدى، فهي العناصر التي تمثل البيئة التسويقية التي يجرى تكيفها باستمرار في ضوء تغيير حاجات السوق. (3)

وبالتالي يمكن تعريف المزيج التسويقي على أنه مجموعة العناصر المتكاملة فيما بينها، والتي من خلالها يتم التعرف على حاجات الزبائن ورغباتهم والعمل على إشباعها من جهة وتحقيق أهداف البنك من جهة أخرى.

ثانياً: عناصر المزيج التسويقي المصرفي

يتكون المزيج التسويقي المصرفي التقليدي من: (4)

1- **المنتج أو الخدمة: Product:** يختلف المنتج في البنوك عن المنتج في المؤسسات الصناعية

والتجارية بأن المنتج المصرفي غير ملموس وبالتالي فإن إرضاء العميل يتم بتأدية البنك للخدمة التي يتوقعها منه العميل، ويجب أن تتجه سياسة التسويق نحو تقديم الخدمات التي تستجيب لحاجات السوق وذلك بطريقتين:

1- حساني عبد الكريم، تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات، من وجهة نظر زبائن شركة

جيزي بأم البواقي، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 6، العدد 04، 2019، ص 285.

2- ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، ط1، عمان، الأردن، معهد الدراسات المصرفية، 1994، ص21.

3- أحمد محمود، تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيقي، ط1، عمان، الأردن، دار البركة للتوزيع والنشر، ص48.

4- صباح محمد أبو تاية، التسويق المصرفي، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص 96.

✓ خلق خدمة جديدة؛

✓ تنوع الخدمات القائمة أصلاً.

2- السعر: يعتبر التسعير المحدد والرهان الاستراتيجي الذي تتحدد من خلاله حجم عوائد أو خسائر

المصرف، فهو يمثل القيمة النقدية المحددة للمنافع التي يتحصل عليها الفرد من السلع والخدمات، ولإعداد سياسة تسعيرية مستقرة يجب توفر ثلاثة شروط وهي: التكاليف التي يجب تغطيتها، قيمة المنتج أو الخدمة في السوق من وجهة نظر الزبون والمنافسة.

3- المكان: Place يعتبر موقع موردي الخدمة وكيفية الوصول إليهم من العوامل الهامة في تسويق

الخدمات، حيث يبرز هنا دور الاتصال الشخصي بالزبائن والاتصالات الأخرى قصد توفير الخدمة في الوقت والزمان المناسبين. (1)

4- الترويج: يمثل وسيلة الدعاية للمنتج وطريقة للإعلان عنه ونشر، حيث يكمن دور الترويج في

تموقع المصرف في السوق إلى جانب المساهمة في اقناع الزبائن بأن المنتج أو الخدمة المقدمة تعطي أفضل إشباع لهم من جهة، ويعمل على تذكيرهم بوجود تحفيزات إضافية جراء شراء المنتج من ناحية أخرى، وهنا تكمن أهمية الترويج من خلال زيادة الحصة السوقية للمصرف.

ثالثاً: المزيج التسويقي الموسع

إن أهم الاختلافات التي تميز المزيج التسويقي التقليدي عن المزيج التسويقي الموسع هو أن المزيج التسويقي يخص السلع بينما المزيج الموسع يخص الخدمات وفيما يلي تفصيل للمزيج التسويقي الموسع

1- مفهوم المزيج التسويقي الموسع

قدم العديد من الباحثين في مجال التسويق جملة من التعاريف التي تبين مدلول المزيج التسويقي الموسع أبرزها:

✓ هو مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الموسع يؤثر ويتأثر بالعناصر الأخرى. (2)

1- صباح محمد أبو تاية، مرجع سابق، ص 97.

2- عبد الخالق باعلوي، تسويق الخدمات، مركز جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي، ط1، اليمن، 2013.

من خلال ما سبق يمكن القول بأن المزيج التسويقي الموسع هو جملة من الأنشطة المتكاملة والمتفاعلة فيما بينها تقوم بإعدادها المؤسسة بغية الوصول إلى أسواقها المستهدفة وفق السياسات المسطرة لها.

2- مكونات المزيج التسويقي الموسع

إن الخاصية الأساسية التي تتميز بها الخدمات والتي تتمثل في عدم الملموسية استدعت الضرورة للاهتمام بالبيئة المادية لإضفاء نوع من التجسيد، حيث دعت الضرورة إلى تطوير المزيج التسويقي التقليدي وذلك بإضافة ثلاثة أبعاد تتمثل فيما يلي:

❖ الأفراد: يعتبر الأفراد العاملين في البنك أحد أهم العناصر الأساسية المساهمة في إنتاج وتقديم

الخدمات، حيث يرى كل من Bhner & Zeith الأفراد بأنهم: كل الأشخاص الفاعلين الذين يلعبون دور في تقديم الخدمة، ويؤثرون في ادراكات المشتريين، وهم موظفي المنظمة والمستفيد والعلاء الآخرين الموجودين في محيط الخدمة، ويشمل كل من له علاقة بالخدمة سواء كان منتقعا أو موردا وكذا درجة التفاعل بينهم وهو ما يعرف بالعلاقات التفاعلية. (1)

إذ تشير الدراسات أنه لا بد من توافر جملة من السمات والصفات في الأفراد موظفي البنوك تشمل ما يلي: (2)

✓ القدرة على الاتصال مع العملاء وضوحا وتعاملا؛

✓ احترام مشاعر العميل وإظهار الاهتمام له؛

✓ القدرة على تقديم الخدمات حسب ميول كل عميل؛

✓ المعرفة التامة بالخدمات المقدمة والإجراءات المتعلقة بكل خدمة؛

✓ الاهتمام بالمظهر الحسن سواء لمقدم الخدمة أو لمكان تقديمها؛

✓ التمتع بالأخلاق الحسنة عند التعامل والتحلي بالبشاشة؛

✓ متابعة العملاء وتلبية مطالبهم مع احترام العامل الزمني.

1- حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار اليازوري، الأردن، 2013، ص228.

2- إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 226.

الدليل المادي: وهي المكان الذي تنتج فيه الخدمة وتقدم إلى الزبون وتشمل المباني، التجهيزات والمعدات، حيث عرف كل من Zeithamal & Bitner الدليل المادي على أنه البيئة التي تؤدي فيها الخدمة، وهو المكان الذي يتفاعل فيه العميل مع المنظمة الخدمية، أي كل عنصر مادي يساهم في تسهيل إيصال الخدمة وتأديتها. (1)

فالدليل المادي يمثل مجموعة العناصر المادية الملموسة والتي من خلالها يقع التفاعل بين موظفي البنك والعميل وتشمل ما يلي:

- ✓ **مباني البنك:** حيث لها دور هام في جذب العملاء والتأثير عليهم ومن ثم الحكم على الخدمات البنكية المقدمة، حيث تشمل المباني المظهر الداخلي والخارجي، الألوان، موقف سيارات العملاء، الأثاث ... إلخ؛
- ✓ **الحاسبات الضخمة:** وهي الحاسبات التي تحتوي على قواعد البيانات الخاصة بالبنك بالإضافة إلى مواقع الويب Web التي تمثل بوابات المعلومات الخاصة بالبنك؛
- ✓ **البرامج:** وتتمثل في البرامج التي تستعمل في تقديم الخدمات البنكية بأسرع وقت ممكن وبدقة وجودة؛
- ✓ **وسائل الاتصالات الشبكية:** وتنقسم إلى قسمين: شبكات خاصة بالأعمال البنكية وهي التي تنشئها البنوك لتسهيل التحويلات المالية وتبادل البيانات والشبكات العامة المخصصة لمختلف عملاء البنك.

❖ **العمليات:** تعتبر العمليات العنصر الأساسي لتوصيل الخدمة إلى العميل، حيث تشمل مختلف

السياسات والإجراءات التي تضمن وصول الخدمة إلى العميل، حيث عرف كل من Zeithamal & Bitner العمليات على أنها الإجراءات الفعلية والتقنية وكل الأنشطة التي تقدم بها الخدمة. (2)

وعرفت أيضا على أنها العمليات المترابطة والمتسلسلة والمتكاملة معا والتي تدفع باتجاه انتاج خدمة ذات مواصفات وخصائص تعمل على اشباع مختلف الحاجات والرغبات. (3)

1- بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2016، ص132.

2- المرجع نفسه، ص132.

3- فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص345.

المبحث الثالث: تسويق الخدمات المصرفية

إن طبيعة نشاط البنوك استدعت ضرورة توجيهها إلى تبني المفاهيم الحديثة للتسويق، ذلك لأن البنوك كمؤسسات تتشابه مع غيرها في مختلف الأهداف. وفيما يلي تناول لبعض المفاهيم المتعلقة بالتسويق للخدمات المصرفية.

المطلب الأول: عموميات حول الخدمة المصرفية

أولاً: مفهوم الخدمة والخدمة المصرفية

✓ جمعية التسويق الأمريكية عرفت الخدمات على أنها " منتجات غير ملموسة، يتم تبادلها من المنتج إلى المستعمل، غير قابلة للنقل ولا التخزين، فهي تتكون من عناصر غير ملموسة يتعذر فصلها عن مقدمها ولا يتم نقل ملكيتها. (1)

✓ وقد عرفها على أنها " أي نشاط أو منفعة يقدمها طرف لطرف آخر تكون في الأساس غير ملموسة ولا ينتج عنها نقل للملكية كما أن إنتاجها أو تقديمها مرتبط بمنتج مادي ملموس. (2)

وبالتالي الخدمة المصرفية هي نشاط أو متعة غير ملموسة تقدم للزبائن ومؤسسات الخدمات المالية لضمان حفظ أموالهم من جهة وتحقيق الأرباح من جهة أخرى عن طريق علاقة تبادلية تجمعهما.

ثانياً: خصائص الخدمات المصرفية

تمتاز الخدمات بمجموعة من الخصائص لتتمثل في:

➤ **عدم الملموسية:** حيث تشير صفة عدم الملموسية إلى أن مشتريها لا يمكنه استخدام حواسه لإدراكها قبل الشراء، وهو الأمر الذي يؤدي إلى صعوبة واستحالة للاتصال مع المستعمل من خلال المنافع المحققة جراء استعمالها. (3)

1- نظام موسى السويديان، التسويق المعاصر، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص 218.

2- هاني حمد الضمور، تسويق الخدمات، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 18.

3- المرجع سابق، ص 24.

- عدم إمكانية فصلها عن مقدمها بمعنى وجود علاقة مباشرة بين المصرف والمستفيد هذا يستوجب مساهمة المستفيد من الخدمة في إنتاجها وبذلك تزداد درجة ولاء الزبون للمصرف، ويظهر هذا التلازم سواء كان منتج الخدمة شخصا أو آلة. (1)
- نمطية الخدمة المصرفية: حيث يقصد بالنمطية كيفية الحصول على الأموال من السوق ثم إعادة توظيفها. (2)
- الخدمة المصرفية غير قابلة للفحص: بعد إعدادها وتقديمها، فإن إنتاج الخدمة وتقديمها يتم بناء على تفاعل بشري بين مقدم الخدمة والعميل، ومسؤولية المصرف تتطلب بأن توفر ضمانات الجودة قبل لحظة إنتاجها. (3)

المطلب الثاني: تسويق الخدمات المصرفية

أولا: تعريف تسويق الخدمات المصرفية

تسويق الخدمات يمثل جميع الأنشطة التي تلبي حاجات الأسواق بدون عرض تجاري يتحمل منتجات مادية. (4) يبين هذا التعريف أن تسويق الخدمات يتضمن كل نشاط من شأنه تلبية حاجات السوق شريطة أن يشمل المنتجات غير الملموسة مع ضرورة مراعاة جملة من المحددات تشمل:

- تحسينات المظهر وكل ما يتعلق بالمحيط؛
- الخدمات المرافقة مثل خدمات ما بعد البيع؛
- تنوع القنوات التوزيعية.

1- طارق قندوز، النظام التسويقي وتجويد خدمات القطاع المصرفي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 2015،

ص 81 ، 82.

2- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للنشر والتوزيع مصر، 1999، ص 62.

3- صباح محمد أبو تاية، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص

70.

4- Yves le Gol van, **Marketing Bancaire & Planification**, Edition Banque Paris, 1985, p122.

ثانياً: تصنيفات الخدمات المصرفية

تصنف الخدمات المصرفية إلى ثلاثة أصناف وهي: (1)

➤ **الخدمات المسيرة:** وهي كل الخدمات التي يمكن للعميل شرائها كلما كان بحاجة إليها دون صعوبة ودون تكاليف مرتفعة كما أنها عديمة المخاطرة كخدمات الإيداع، السحب والهدف منها كسب رضاه والدفع به لشراء خدمات أخرى.

➤ **الخدمات التسويقية:** يطلق على هذه الخدمات تسمية الخدمات الموسمية كونها تستخدم خلال فترات متباعدة دون تكرار، إذ تتطلب من العميل بذل جهد للحصول عليها وذلك لأنها غير متاحة على مدار الساعة من ميزات أسعارها التي تتميز بالارتفاع وتكون مصحوبة بدرجة من المخاطر.

➤ **الخدمات الخاصة:** هي تلك الخدمات التي يتخصص بها بنك على آخر فلا يمكن تقديمها إلا للمستفيدين منها.

المطلب الثالث: جودة الخدمة المصرفية

اهتمت المؤسسات البنكية بجودة خدماتها وجعلته أولى الاهتمامات باعتبارها سلاحاً تنافسياً هاماً لمواجهة المنافسة التي تزداد حدتها يوماً بعد يوم في ظل التغيرات التي تحدث في عالمنا اليوم، حيث تمثل المفتاح الذي يمكن المصرف من تحقيق التفوق على المصارف المنافسة وفيما يلي عرض أهم المفاهيم المتعلقة بها:

أولاً: مفهوم جودة الخدمة المصرفية

الجودة: هي اقتباس من الكلمة اللاتينية **Quality** ويقصد بها ماهية الشخص أو السلعة ودرجة صلاحيتها، وتعني أيضاً الدقة أو الإتقان أو إحسان العمل والإخلاص في صنعه، كما تعني جمالية السلعة والخدمة المقدمة ومدى تلبيتها لحاجات المستهلكين وتوافقها مع المعايير والمتطلبات المعتمدة. (2)

كما تعرف الجودة على أنها المطابقة مع المتطلبات، حيث تنشأ من الأنشطة الوقائية أي الاهتمام بالوقاية من الأخطاء قبل وقوعها، كما أن درجة تحقيق الجودة يمكن قياسها من خلال تكاليف عدم المطابقة، حيث كلما انخفضت هذه التكاليف كلما زادت درجة الجودة والعكس صحيح.

1- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، ص 20.

2- شاكر بن أحمد الصالح، خالد محمد الصريمي، الجودة الشاملة نشأتها وتطورها وأساليبها، ط1، دار الفكر،

عمان، 2015، ص 76.

➤ كما عرفت بأنها: الالتزام بالموصفات والمتطلبات المتفق عليها مع العميل. (1)

وبالتالي عرف طارق طه الجودة المصرفية بأنها قدرة المصرف على توفير مستوى أداء الخدمة المصرفية بما يحقق اشباعا ما للعميل. (2)

ثانيا: أهمية جودة الخدمة المصرفية

وتتمثل أهميتها فيما يلي: (3)

- ✓ إن الاعتماد على الجودة في تقديم الخدمات المصرفية من شأنه توفير جملة من المزايا التنافسية ومنه الحصول على أكبر حصة في السوق تضمن بقاء واستمرار المصرف.
- ✓ فهم العملاء بشكل كبير: حيث أن معاملة العملاء بصورة حسنة وخدمتهم تقتضي فهم وإدراك رغباتهم والعمل على تحقيقها.
- ✓ جودة الخدمات المصرفية هي سبيل للمحافظة على العملاء الحاليين والعمل على جذب عملاء جدد، إذ أن المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل هو ليس جذب عملاء جدد وإنما السعي على المحافظة على العملاء الحاليين بشكل يضمن استمرارية التعامل معهم.
- ✓ تكمن أهمية الجودة في تزايد وتطور مجال الخدمة وهو ما يؤدي إلى الزيادة في تعداد المؤسسات المقدمة للخدمات.

ثالثا: أبعاد جودة الخدمات المصرفية

تشمل جودة الخدمات المصرفية الأبعاد التالية:

- ✓ **درجة الثقة والثبات:** تعتبر درجة الثقة والثبات أهم بعد بالنسبة للعملاء وذو أهمية بالغة حيث تشير إلى قدرة البنك على تأدية الخدمة بشكل موثوق وبدرجة من الدقة والثبات.
- ✓ **الثقة:** يتطلب تقديم الخدمة موظفين ذو كفاءة ومهارة تمكنهم من التعامل بشكل متميز مع العملاء مما يولد شعورا لديهم بالثقة في المنظمة التي يمتلكونها. (4)

1- إياذ شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان ن ط1، 2008، ص 171.

2- طارق طه، إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية، دار الكتب، الإسكندرية، 2000، ص 162.

3- مأمون سالم الدراكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفا للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 194.

4- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 18.

الفصل الأول: جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية

✓ **التعاطف:** ويشير إلى درجة العناية بالمستفيدين ورعايته بشكل خاص والاهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول له بطرق إنسانية راقية.

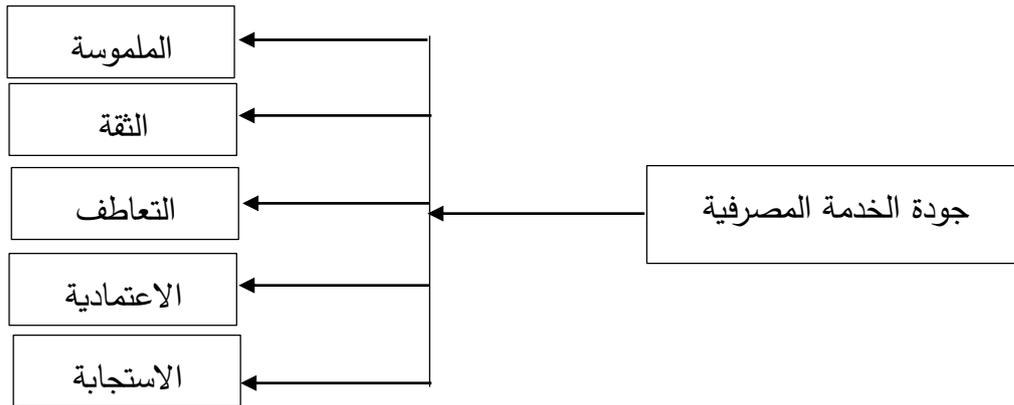
الاستجابة: ونعني بها مدى تجاوب مقدم الخدمة المصرفية مع العميل مثل مجاملة البائع للعميل.

✓ **الأمان:** ونعني بذلك شعور العملاء بالاطمئنان تجاه الخدمة المقدمة إليهم وخلوها من الأخطاء والمخاطر ما يولد الاطمئنان النفسي لديهم.

✓ **إمكانية الوصول إلى مقدمي الخدمة والاتصال والتواصل معهم عند الاقتضاء.**

والشكل التالي يوضح أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

الشكل رقم(1-1): الأبعاد الأساسية لجودة الخدمة المصرفية



المصدر: تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 286.

خلاصة:

إن هدف التسويق المصرفي هو تحسين أداء البنوك ومنحها الصورة الحسنة الإيجابية أمام عملائها من جهة وأمام منافسيها من جهة أخرى، حيث يعتبر تحدي حقيقي لنجاحها ونموها، إذ من خلاله يتم تخطيط وتطوير الخدمات بما يتماشى وحاجات ورغبات العملاء بصفة خاصة والسوق المصرفية بصفة عامة ثم العمل على تسعيرها والترويج لها وتوزيعها توزيعاً أمثلاً.

الفصل الثاني:

الصورة الذهنية ودورها في بناء

ولاء العملاء في البنوك

تمهيد:

تعتبر الصورة الذهنية أحد العوامل المؤثرة في سلوكيات المستهلكين، بما في ذلك قراراتهم الشرائية، حيث تشير الصورة الذهنية إلى المعتقدات والمشاعر والتقييمات التي يحملها الفرد تجاه علامة تجارية أو مؤسسة معينة في عالم الأعمال، حيث تلعب الصورة الذهنية دورا حيويا في بناء ولاء العملاء والعمل على جذب عملاء جدد.

كما أن ولاء العملاء تشير إلى استعدادهم للاستمرار في التعامل مع البنك على المدى الطويل في ظل وجود بدائل متاحة، إذ تساهم في بناء الولاء جملة من العوامل مرتبطة أساسا بالخدمة المصرفية المقدمة، لتتعداها إلى ابتكار خدمات جديدة من شأنها تلبية احتياجات العملاء المتطورة.

وفيما يلي عرض للمفاهيم الأساسية المرتبطة بكل من الصورة الذهنية ولاء العملاء من خلال

المباحث التالية:

✓ المبحث الأول: أساسيات حول الصورة الذهنية؛

✓ المبحث الثاني: بناء ولاء العملاء في البنوك؛

✓ المبحث الثالث: العلاقة بين الصورة الذهنية ولاء العملاء.

المبحث الأول: أساسيات حول الصورة الذهنية

لقد حظيت الصورة الذهنية بالاهتمام من قبل العديد من الباحثين في شتى المجالات، نظرا لأهميتها في التأثير على سلوك الفرد ومساهمتها في تفسير المواقف والآراء الناتجة عن تصرفات الأفراد. وفيما يلي عرض لبعض المفاهيم المرتبطة بها.

المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية

أولاً: تعريف الصورة الذهنية

اختلف الباحثون في تفسير الصورة الذهنية كل على حسب مجاله، حيث اعتبرها باحثوا المجال الفلسفي احتواء ذهن الفرد على تصورات بسيطة ومركبة ناتجة عن ارتباطهما، أما باحثوا المجال النفسي فقد اعتبروها تصويراً حياً بالبصر العقلي، بينما باحثوا علم الاجتماع فقد اجمعوا على أنها إدراك لما في ذهن حول الآخرين. كما أنه وردت تعريف عديدة في معاجم اللغة انطلاقاً من مفاهيم الصورة وصولاً إلى مفهوم الصورة الذهنية، نوجز أهمها فيما يلي:

- وردت في الطبعة الثانية لقاموس "ويبستر" مفهوم الصورة على أنها: "التقدم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق".⁽¹⁾

عرفت أيضاً الصورة على أنها " مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة، يشير إلى اتجاههم نحو شخص ما أو نظام معين أو طبقة بعينها أو جنس أو سياسة أو قومية أو أي شيء آخر"⁽²⁾

1- علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتاب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، مصر، 2003، ص4.

2- شذوان علي شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة، الإسكندرية، 2008، ص 269.

عرفت الصورة الذهنية على أنها جملة الانطباعات المتكونة في أذهان الناس عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية والمعبرة عن أفكارهم وقيمهم.

• كما تم تعريفها على أنها " مجموع الإستحضارات الذهنية المتعلقة بالمنظمة، علامة المنتج أو فكرة". (1)

• وعرفها محمد منير حجاب في موسوعته العلمية على أنها: «ذلك الانطباع المتكون لدى الأفراد عن الأشياء المحيطة به بالإضافة إلى ما هو مخزن عنها من أفكار، وبالتالي هي ناتج تفاعل عناصر المعرفة والإدراك". (2)

• من خلال ما سبق من التعاريف يمكن القول بأن الصورة الذهنية هي جملة من التصورات المتكونة لدى الأفراد حول مؤسسة أو منتج أو علامة ناتجة عن التجارب المباشرة أو غير المباشرة والمرتبطة أساسا بعواطف الأفراد تجاهها.

ثانيا: أهمية الصورة الذهنية وخصائصها

1- أهمية الصورة الذهنية

تعتبر الصورة الذهنية أهم عوامل النجاح في تحقيق أهداف المؤسسة، إذ من خلالها يتم تسويق منتجات المؤسسة أو خدماتها في ظل المنافسة القائمة، فالصورة الذهنية من العوامل المؤثرة في نجاحها، حيث تكمن أهميتها فيما يلي: (3)

1- محمود رمضان دياب، العلاقات العامة الداخلية والخارجية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2020، ص 264.

2- محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 168.

3- حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، ط2، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 116

- زيادة ثقة الأفراد بالمنظمة؛
- استقطاب مصادر تمويلية من شأنها دعم المنظمة وزيادة التمويل للبرامج والأنشطة التسويقية؛
- جذب واستقطاب المهارات البشرية؛
- خلق وتوليد الإحساس بالثقة والشعور بالانتماء؛
- زيادة الاهتمام بالمنظمة وإبراز دورها في خدمة المجتمع.

2- خصائص الصورة الذهنية

- تتميز الصورة الذهنية بمجموعة من الخصائص أهمها: (1)
- عدم اتسامها بالدقة لأنها لا تعبر عن الواقع الكلي؛
 - ميولها إلى الثبات والمقاومة للتغيير؛
 - تجاهلها لمبدأ الفروق الجوهرية والعمل على مبدأ التعميم أي أن كل فرد من أفراد الجماعة ينطبق عليه صورة الجماعة ككل رغم الاختلافات القائمة؛
 - المساهمة في التنبؤ بالتصرفات والسلوك المستقبلية للأفراد تجاه المواقف والقضايا؛
 - تميزها بتخطي الحدود الزمانية والمكانية، حيث أن الفرد بإمكانه تكوين صورة ذهنية عن ماضيه وعن حاضره ومستقبله وفقا لمعارفه وقدرته على التحليل والاستنتاج؛
 - تميزها بإصدار الأحكام التعصبية والتمحيّزة وذلك راجع لآراء الأفراد حول وجود جوانب لا تتماشى ومعتقداتهم.

1- بسام عبد الرحمان الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، ط2، دار أسامة للنشر، 2013، ص212

ثالثاً: أنواع الصورة الذهنية

تتمثل أنواع الصورة الذهنية وفقاً لمجال العلاقات العامة فيما يلي:⁽¹⁾

➤ **صورة ذهنية نمطية:** حيث استخدم أولتر ليليان في كتابه الرأي العام سنة 1922 م مصطلح

الصورة الذهنية النمطية وبين أن الإنسان يتعلم الرؤية بذهنه للقسم الأعظم من العالم الذي لا

يستطيع رؤيته أو لمسها أو شمها أو حتى تذكرها، ففي هذه الحالة يمكنه صنع صورة ذهنية عن العالم

بإمكانه الاعتماد عليها؛

➤ **صورة ذهنية قومية:** حيث يقصد بها مجموعة الانطباعات، الأفكار والاتجاهات التي تكون تمثيلاً

عاماً أو سائداً عن شيء ما، فهي وصف موجز أو تصور موحد لشعب أو دولة أو حكومة ما؛

➤ **صورة ذهنية مقبولة:** وهي مجموعة الصفات والأحكام العامة إيجابية كانت أو سلبية نابعة من

الانطباعات الذاتية، والمستندة إلى خلفية الموروث الثقافي والبعد الأيديولوجي والتراكم المعرفي،

تطبقها جماعة معينة، حيث تتكون هذه الصورة نتيجة لتراكمها في الأذهان، تتميز بمجموعة من

السمات أهمها:

✓ اتسامها بالميل العاطفية الكبيرة؛

✓ هي مصدر وأساس بناء المعتقدات والقيم؛

✓ تميزها بالشمولية؛

✓ أبرز خصائصها العامل الزمني وهو الركيزة الأساسية في بنائها.

➤ **صورة ذهنية متخيلة:** وهي كل ما يقوم به عقل الإنسان عند تعرضه لموقف أو انطباع أو حقيقة

وما يصاحبها من تذكر وتفكير دون إطلاق الأحكام شريطة الغياب المادي للمؤثر المتخيل؛

1- السيد عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة، دار ابتراك للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص84.

➤ **صورة ذهنية وافدة:** هي جملة المعلومات الجديدة التي تصل إلى ذهن الفرد ومنها إلى الصورة الذهنية المخزنة، حيث من خلالها تتولد صورة جديدة أو تصحح صوراً قديمة أو تحذف نهائياً، حيث أنها لا تخزن وقد تنتج عنها استجابة أولاً تنتج؛

➤ **صورة ذهنية تذكيرية:** ويقصد بها عملية استرجاع الصور الذهنية المخزنة عند تعرض الفرد إلى صور ذهنية متشابهة، فيعيد الفرد تذكرها مرة أخرى في ظل مقارنة بين ما هو مخزن وما تعرض له.

المطلب الثاني: أسس الصورة الذهنية

من خلال هذا المطلب سيتم تناول بعض الأسس المتعلقة بالصورة الذهنية وفقاً لما يلي:

أولاً: أبعاد الصورة الذهنية

تتألف الصورة الذهنية من ثلاث عناصر أساسية متكاملة ومتراصة فيما بينها تشمل ما يلي: (1)

البعد المعرفي: وهو مجموعة المعلومات المدركة من الفرد تجاه موضوع ما حيث مثال هذه المعلومات الحجر الأساس لبناء الصورة الذهنية المتكونة للآخرين لدى الفرد، فكلما كانت المعلومات المتحصل عليها دقيقة كلما كانت الصورة الذهنية المتكونة أدق والعكس صحيح.

من خلال تحليل مفهوم البعد المعرفي نلاحظ أنه يرتبط بعملية الإدراك التي تمثل شعور وإحساس الفرد بما حوله عن طريق حواسه، يتم ترجمة هذا الإحساس إلى مفاهيم حسب ما توفر من خبرة لدى الفرد ومنها ترتيب هذه المفاهيم وتخزينها إلى غاية الحاجة إليها.

1- باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط2، دار أسامة للنشر، عمان، 2014، ص 57.

الفصل الثاني: الصورة الذهنية ودورها في بناء ولاء العملاء في البنوك

فالصورة الذهنية بداية تكوينها المعرفة ثم الإدراك وإن تفاعلها معا يولد صورة ذهنية عناصرها

المعرفة والإدراك.

البعد الوجداني: ونعني به الميل الإيجابية أو السلبية تجاه أي شيء سواء كان شخص، قضية أو موضوع،

حيث أنه يمكن القول أن البعد الوجداني مرتبط ارتباطا وثيقا بالدوافع والأشياء المراد الحصول عليها، حيث

يتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي فبعد مضي الوقت تبدأ المعلومات المدركة والمكونة بالتلاشي

والاختفاء وتبقى الجوانب الوجدانية.

البعد السلوكي: ويقصد بالبعد السلوكي تصرفات الفرد تجاه أمر أو شخص أو قضية ما على نحو معين

بعد قيامه بمعالجة المؤثرات الداخلية والخارجية وبالتالي يمكن القول إن البعد السلوكي يتأثر بفعالية البعد

المعرفي والبعد الوجداني وهو بذلك يعكس سلوك الفرد تجاه ما لديه في مختلف مجالات الحياة.

كما تكمن أهمية البعد السلوكي كأحد أبعاد الصورة الذهنية في إمكانية التنبؤ بالسلوك الفردي مستقبلا.

إن المتأمل للأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية يجدها متكاملة ومتراصة فيما بينها ولا يمكن فصل أي

منهما، وبالتالي الصورة الذهنية تتألف من ثلاثة مراحل: مرحلة المعرفة وهي اللبنة الأولى داخل العقل،

تليها مرحلة الإدراك التي من خلالها تربط المفاهيم بالمعرفة متحوّلة إلى إدراك عقلي كامل. تليها

مرحلة الفعل والمتمثلة في صياغة التفاعل مع ما تم إدراكه والتعبير عنه بالإيجاب أو بالسلب.

ثانيا: مكونات الصورة الذهنية

تتكون الصورة الذهنية مما يلي:

✓ صورة المؤسسة الإجمالية: والتي تشمل محيطها المادي والاجتماعي، حيث يتم تمييز المؤسسة عن

غيرها من خلال الشكل الخارجي، هندستها المعمارية، الديكور والأثاث، تعامل موظفيها.

✓ **صورة العلامة التجارية:** يرى جيفري راندل أن العلامة التجارية جزء من نسيج حياة المؤسسة الخدمية لها دورة حياة خاصة بها، حيث أن الفرق بين الخدمة والعلامة التجارية هو أن الخدمة هي ما يتم تقديمه للزبون، أما العلامة التجارية فهي ما يقبل الزبون شرائه وبالتالي الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي كل ما يتلقاه الزبون من معلومات عن الخدمة صاحبة العلامة التجارية من خلال الخبرة وآراء الزبائن الآخرين، الإعلانات، التغليف. (1)

✓ **صورة الخدمة:** تساهم الخدمات في بناء صورة المؤسسة لدى الأفراد المستهدفين، حيث تحدد آرائهم واتجاهاتهم من خلال الإعلانات، نقاط البيع، كيفية تقديم الخدمة، وأسعار البيع التي تربطها علاقة طردية كلما زاد السعر زادت الجودة والعكس صحيح، كما أن طرق وآليات استقبال الزبون لها أهمية كبيرة في ترك الانطباع لدى الزبائن مما قد يدفعهم إلى تغيير النظرة إلى المؤسسة كليا. (2)

✓ **برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:** وهي عملية تجسيد الأعمال الفعلية للمؤسسة سواء إنتاجية أو خدمية تجاه المجتمع، أو تجسيد السلوك الأخلاقي للمؤسسة تجاه المجتمع والأفراد سواء كانوا موظفين وعملاء، وبالتالي كل ما تقوم به المؤسسة من نشاطات أو برامج المسؤولية الاجتماعية تعد من العوامل المؤثرة في عواطف الأفراد نحوها مما يكسبهم الثقة فيها والتأييد.

1- جيفري راندل، كيف تصنع علامة تجارية لمنتجاتك وترويجها، ترجمة عماد الحداد، الطبعة الأولى، دار القانون للنشر والتوزيع، 2003، ص 10.

2- ميسون محمد قطب، فاتن فاروق عتريس، الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر، بحث مقدم إلى مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر بعنوان ثقافة الصورة، قسم الإعلان، جامعة حلوان، كلية الفنون التطبيقية، 2007، ص 06.

ثالثاً: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

تؤثر مجموعة من العوامل في تكوين الصورة الذهنية وتشمل العوامل الأساسية التالية:

1- **العوامل الشخصية:** وتشمل الصفات الذاتية للشخصية التي تستقبل المعلومات مثل (التعليم، الثقافة والقيم... إلخ) بالإضافة إلى قدرة الشخص على تفسير المعلومات المتعلقة بالمؤسسة ومدى اهتمامه بالمعلومات المقدمة عنها؛

2- **العوامل الاجتماعية:** وتشمل تأثير كل من الجماعات الأولية، مسؤولي المؤسسة وقادة الرأي على الأشخاص مستقبلي المعلومات، كما أن ثقافة المجتمع محل عيش الأشخاص لها تأثير في تكوين صورة ذهنية عنه؛

3- **العوامل التنظيمية:** وتتعلق بكافة الأعمال الحقيقية للمؤسسة، سياساتها ومنتجاتها أو خدماتها، وتؤثر في ذلك من خلال ما يتم نقله عن المؤسسة عبر الوسائل الاتصالية المختلفة وكذلك عن طريق الاتصال المباشر بين العاملين بالمؤسسة والأفراد، وكذا كل ما تقوم به المؤسسة من خدمات اجتماعية في إطار خدمة المجتمع؛

4- **العوامل الإعلامية:** وتشمل حجم الاهتمام الذي توليه الوسائل الإعلامية لأخبار المؤسسة بالإضافة إلى التغطية الإعلامية الخاصة بالمؤسسة والجهود الإعلامية للشركات المنافسة؛⁽¹⁾

5- **العوامل الثقافية:** وتشمل العناصر التالية:

- التوافق بين الثقافة العامة المشتركة وبين تنتظره جماهير المؤسسة منها؛
- التوافق بين الثقافة وبين ما تطلبه الظروف السائدة؛
- التوافق بين طبيعة الأنثروبولوجيا لثقافة المؤسسة.

1- قراهم داولينغ، ترجمة وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة، الهوية والصورة والأداء، مكتبة عبيكان، 2003،

المطلب الثالث: مصادر تكوين الصورة الذهنية ومراحلها

أولاً: مصادر تكوين الصورة الذهنية

نميز بين مصدرين أساسيين: (1)

المصدر الأول: الخبرة المباشرة: التي تنتج من التعاملات اليومية للشخص والاحتكاك بمن حوله من أفراد ومؤسسات، حيث يعتبر المصدر المباشر لتكوين الانطباعات الذاتية عن هؤلاء، ومنه تتشكل الصورة الذهنية عنهم، حيث أن التأثير عن انطباعات الأفراد والجمهير تعتبر مهمة العاملين في المؤسسة بالدرجة الأولى وذلك من خلال التعامل المباشر معهم.

المصدر الثاني: الخبرة غير المباشرة: ويقصد بها تلك الرسائل التي يتعرض لها الفرد عن طريق أصدقائه أو عن طريق مختلف وسائل الإعلام. وبالتالي فهي كل الأحداث والأشخاص والأشياء التي لم يرها أو سمع عنها بطريقة مباشرة أي أنه لم يكن على تواصل مباشر معهم. ففي هذه الحالة تبرز أهمية الرسائل الإعلامية بمختلف أنواعها في التأثير على الأفراد وتكوين الانطباعات لديهم.

ثانياً: مراحل تكوين الصورة الذهنية

تتكون الصورة الذهنية وفقاً لثلاثة مراحل:

➤ مرحلة خلق الصورة الذهنية:

وهذه المرحلة تخص بالدرجة الأولى المؤسسات الناشئة حيث تسعى إلى التعريف بنفسها لدى جمهورها إذ يستوجب عليها بناء صورة إيجابية لنفسها ويتطلب ذلك استراتيجية اتصالية فعالة. إن هذه المرحلة تشهد نوعاً من التعقيد والصعوبة حيث تصادف نفور الأفراد والجمهير من كل ما هو محمول لديهم وبالتالي يتوقف بناء صورة إيجابية على مدى قدرة العاملين بالمؤسسة على إنتاج رسائل تمثل فيهم. (2)

1- بسام بشير خلف، بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، ط1، مؤسسة سالم بن محفوظ

الأهلية، 2021، ص 85.

2- باقر موسى، مرجع سابق، ص 58.

➤ مرحلة الحفاظ على الصورة الذهنية:

إن نجاح المؤسسة ونموها لا يتوقف على خلق أو بناء صورة إيجابية بل يتعدى ذلك إلى الحفاظ عليها ومواصلة التواصل مع جماهيرها وتحليل آرائهم وردودهم تجاه ما تم إرساله إليهم، حيث كلما فشلت المؤسسة في الحصول على ذلك كلما تعرضت بشكل مباشر إلى التهديد في صورتها. (1)

➤ مرحلة استعادة الصورة الذهنية ومعالجتها:

تأتي هذه المرحلة عقب التشويه الذي أصاب صورة المؤسسة لدى جمهورها نتيجة لأزمة ما. حيث يستوجب عليها صياغة استراتيجية اتصالية من خلالها تستعيد صورتها، فإن حدث ذلك وجب عليها المحافظة عليها وإن فشلت في استعادة صورتها تطلب ذلك إعادة تشكيل لنفسها إما الاندماج مع مؤسسة أخرى أو إعادة تسمية لنفسها أو تغيير وظائفها. (2)

المبحث الثاني: بناء ولاء العملاء في البنوك

يعتبر إرضاء الزبائن في البنوك والمحافظة عليهم وكسب ولائهم أمرا بالغ الأهمية تعكف البنوك على الاهتمام به دون التحول إلى جذب عملاء جدد وذلك باستعمال مختلف الوسائل المتاحة في ظل التغيرات الحاصلة والمنافسة القائمة.

1- سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، ط1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2005،

ص 20 21.

2- سليمان صالح، مرجع سابق، ص 22.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول ولاء الزبائن

إن المحور الأساسي لنشاط المؤسسات عامة والبنوك خاصة هو الزبون، إذ لا بد من الاهتمام به والعمل على تحقيق رغباته بل والتطلع إلى ما يحتاجه وذلك لإرضائه والمحافظة عليه وكسب ولائه وفيما يلي عرض للمفاهيم الخاصة بذلك.

أولاً: مفهوم الزبون والبنكي

1- تعريف الزبون البنكي:

وردت تعريف عديدة للزبون نوجز أهمها فيما يلي:

- ✓ الزبون هو كل فرد يبحث عن منتج سلعة أو خدمة، يقوم باقتنائها له أو لعائلته؛ (1)
- ✓ الزبون هو كل شخص فردا كان أو مؤسسه بإمكانه الاستفادة من خدمة مقابل دفع قيمتها؛ (2)
- ✓ الزبون هو كل شخص يشتري سلعة أو خدمة من السوق لاستهلاكها هو أو غيره استهلاكاً رشيداً يلبي حاجته من خلالها. (3)

1- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العيادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص59.

2- Claude Demeure, Marketing-aide-mémoire, 6^{ème} édition, Dubois, Paris, 2008, p348.

3- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية للترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 2004، ص48.

وبالتالي يمكن القول بأن الزبون هو ذلك المستخدم النهائي لمنتجات المؤسسة سلعة كانت أو خدمة، والذي يتأثر في قراراته بجملة من العوامل الداخلية والخارجية.

ومنه يمكن إعطاء تعريف للزبون البنكي الذي لا يختلف عن تعريف الزبون العادي، كون الزبون البنكي تربطه علاقة مع البنك؛ فالزبون البنكي هو ذلك الشخص الطبيعي أو الشخص المعنوي الذي يفتح حسابا في البنك من خلاله يقوم بمختلف العمليات المالية (إيداع الأموال، السحب، التحويل، القروض، الدفع، الشراء، خدمات التأمين وخدمات الاستثمار).

2- تصنيفات الزبائن في البنوك:

يمكن تصنيف الزبائن إلى أربعة أصناف كما يلي: (1)

➤ **الزبائن الدائمون:** هم الأشخاص طبيعيين كانوا أو معنويين يتميزون بامتلاكهم مداخل كبيرة ومخمة، كما أنهم يمتلكون ممتلكات مادية وعقارية تتطلب تسييرا معينا، إذ يحضون بمعاملة خاصة من طرف البنك نظير دورهم في زيادة مردودية البنك؛

➤ **الزبائن المودعين:** من أهم أصناف الزبائن في البنك، أشخاصا طبيعيين أو معنويين، فهم يقومون بإيداع أموالهم في الحسابات البنكية بغرض الاحتفاظ بها بشكل آمن وكسب فوائد عليها، ومن جهة أخرى توفير السيولة للبنك للقيام بخدماته للأخرين وتمويل مختلف الأنشطة؛

➤ **الزبائن المهنيين:** ويشمل هذا التصنيف مختلف التجار والمؤسسات والحرفيين وأصحاب المهن الحرة حيث تربطهم علاقة مع البنك في إطار إدارة أموالهم وتلبية احتياجاتهم المالية والاستفادة من مختلف الخدمات البنكية المقدمة؛

1- محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، مكتبة الأنجلو، مصر،

➤ كبار الزبائن: يشمل هذا الصنف مختلف الأفراد الطبيعيين أو المعنويين الذين يقومون بإيداع أموال ضخمة في حساباتهم المفتوحة في البنوك، ويمارسون أنشطة مالية واسعة النطاق، يحظون باهتمام كبير من طرف البنك واعطائهم الأولويات في مختلف الخدمات المقدمة.

ثانيا: مفهوم ولاء الزبائن وأهميته

1- مفهوم ولاء الزبائن

تعددت التعاريف والدراسات في محاولة الإلمام بمختلف جوانب مصطلح ولاء الزبون كونه يعبر عن العلاقة المستمرة بين الزبون والمؤسسة، وفيما يلي عرض لأبرز المفاهيم الملمة بجوانب الولاء:

✓ عرف أوليفر الولاء على " التزام داخلي عميق لإعادة الشراء أو المداومة لمنتج على نحو مستمر مستقبلا على الرغم من وجود تأثيرات وجهود تسويقية تحمل أسباب التحول. (1)

✓ كما عرف ناجي معلاء الولاء على أنه ذلك الالتزام العميق الذي يبديه الزبون نحو إعادة شراء منتج سلعة كان أو خدمة مفضلة لديه، ويتجلى ذلك من خلال اتخاذ المواقف الإيجابية والتحدث بإيجابية عنه وتوصية الآخرين بشرائه مع الحرص على عدم التحول إلى أنواع أخرى أو منظمات أخرى في أي حال من الأحوال. (2)

✓ وعرف Brown ولاء الزبون على أنه عملية توقع لشراء علامة معينة بناء على خبرات إيجابية سابقة. (3)

1- Mei Lien, Robert Green, a mediating influence on customer loyalty, lynn university, journal of management market research, 2011, vol7, p4.

2- ناجي معلاء، خدمة العملاء مدخل اتصالي سلوكي متكامل، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2010، ص55.

3- Christian Michon, le **Merkateur**, édition Pearson, paris, 2003, p71.

الفصل الثاني: الصورة الذهنية ودورها في بناء ولاء العملاء في البنوك

✓ وعرفه kotler et autres على أنه: " مقياس الزبون ورغبته التشاركية في أنشطة المؤسسة، بمعنى

قيام الزبون بعملية الشراء لمرات متكررة وبشكل متتالي وذلك لسبب تجربته السابقة في التعامل مع

المؤسسة وتفضيله لمنتجاتها".⁽¹⁾

✓ من خلال ما سبق من التعاريف نلاحظ أن أغلبها تتفق جوهريا في معنى الولاء والتي يمكن تلخيصها

فيما يلي:

✓ الولاء التزام ضمني من الزبون بإعادة عملية الشراء لنفس السلعة أو الخدمة في ظل توفر بدائل

متاحة؛

✓ توجه الزبون للسلعة أو الخدمة بناء على اختيار مدروس وليس عشوائي؛

✓ تكرار عملية شراء السلعة أو الخدمة مع النية للاستمرارية على المدى البعيد.

وبالتالي يمكن القول بأن ولاء العملاء هو ذلك الالتزام العميق من الزبون تجاه منتج أو سلعة ما بتكرار

شرائها والاستمرار في ذلك لفترة طويلة.

2- أهمية ولاء الزبائن

تكمُن أهمية ولاء العملاء فيما يلي: ⁽²⁾

✓ تخفيض التكاليف، حيث أن تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي أقل من تكلفة البحث عن زبون جديد؛

✓ زيادة المردودية، إذ أن الزبون الوفي يعتبر مصدرا وموردا هاما للبنك، حيث تعد عملية شراء خدمات

البنك من اهتمامات الزبون وهو ما يحقق مردودية أكثر للبنك؛

1- جيل قريبن، طرق كسب الزبون وزيادة الأرباح، تعريب أيمن الأرمنازي، مكتبة العبيكان، السعودية، 2001،

ص15.

2- عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق، الدار الجامعية، ط1، مصر، 2003، ص208.

✓ الاستقرار في رقم أعمال البنك، حيث أن الزبون الوفي مصدرا لاستقرار البنك من خلال تحقيق استقراره في رقم الأعمال؛

✓ مصدر جذب زبائن جدد، إذ أن الكلمة المنطوقة للزبون الوفي لها دور فعال في جذب معارفه واقاربه للتعامل مع البنك.

ثالثا: أنواع الولاء

وردت أنواع عدة من التصنيفات للولاء إلا أن الأكثر تداولاً والتصنيفين التاليين:

❖ التصنيف الأول: درجة تعامل الزبون مع العلامة (1)

وفقا لهذا التصنيف يقسم الولاء إلى أربعة أصناف:

- **الولاء المطلق:** ويقصد به شراء العميل لنفس العلامة التجارية بشكل متعاقب، ويعبر عنها بالصيغة التالية: (A,A,A,A,A,A,A,A) أي أن الزبون يقوم بشراء العلامة A بشكل متكرر دون غيرها؛
- **الولاء المجزأ:** ونعني به شراء الزبون لعلامتين بالتناوب، حيث يعبر عنها بالصيغة التالية: (A,B,A,B,A,B,A,B,A,B) أي أنه يقوم بشراء العلامة A ثم شراء العلامة B تناوبيا؛
- **الولاء غير المستقر:** ويعرف على أنه شراء الزبون لعلامة معينة على نحو متتابع ثم يتحول بعدها لشراء علامة أخرى والقيام أيضا بشرائها على نحو متتابع، ويعبر عنها بالصيغة التالية: (A,A,A,A,A,B,B,B,B,B) ؛

1- بلخير ميسون، حكيم بن جروة، قيمة العلامة التجارية وأثرها على ولاء الزبون وفق نموذج Keller، دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة كوندور في مدينة ورقلة، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الوادي، الجزائر، المجلد 6، العدد 1 مكرر، جوان 2021، ص 86.

الفصل الثاني: الصورة الذهنية ودورها في بناء ولاء العملاء في البنوك

- **الولاء المهدوم:** ويقصد به انتقال الزبون من علامة إلى علامة أخرى، أي أنه غير مستقر على شراء نوع معين، ويعبر عنه بالصيغة التالية: (A,B,C,D,E,F).

❖ التصنيف الثاني: تصنيف DICK and Basu.

يعتمد هذا التصنيف على عاملين رئيسيين هما العامل السلوكي ودرجة مدى الاتجاه النسبي، حيث أن عامل السلوك يشير إلى تكرار عملية الشراء، والعامل الآخر يشير إلى قناعة المنتج عند العميل أو استعداده. (1)

ويوضح الشكل التالي أنواع الولاء وفقا لهذا التصنيف:

الشكل رقم (1-2): أنواع الولاء حسب تصنيف DICK and Basu.



Source: Dick and Basu, (1994), **customer loyalty** : toward an intergrated conceptual frame journal of the academy of marketing since, vol22, pp:99-113.

- ❖ **الولاء المنعدم:** يتنافى هذا النوع مع مفهوم الولاء أين يكون الاتجاه النسبي منخفض كما أن درجات الإقبال منخفضة جدا، ولعل أبرز مثال على ذلك محطات الوقود ونقاط الخدمات الهاتفية أين يقبل الفرد في كل مرة على ما يتوافق ويتمشى وظرفه؛

❖ **الولاء الزائف:** ويقصد به الإقبال المتكرر على سلعة أو خدمة معينة لكن الرغبة في إعادة الشراء منخفضة جدا، لكن بوجود دوافع خاصة بالمؤثرات الموقفية يكون الزبون مضطرا للإقبال على المنتج؛

❖ **الولاء الكامن:** هذا النوع عكس الولاء الزائف، حيث أن هناك رغبة للفرد في شراء السلعة أو الخدمة في ظل عوائق تمنعه من ترجمتها إلى سلوك؛

❖ **الولاء الحقيقي:** في هذا النوع يكون الاقتران بين الرغبة وتكرار عملية الشراء، أي أن كل من الاتجاه النسبي والسلوك المؤيد للشراء مرتفعين.

المطلب الثاني: مستويات الولاء

يقسم الولاء إلى ثلاث مستويات وفقا لما يلي:⁽¹⁾

المستويات العالية من الولاء: يتطلب الوصول إلى هذا المستوى من المؤسسة جهدا ووقتا كبيرين، ترغب كل المؤسسات الوصول إليه وذلك نظرا لأهميته التي تعكس صعوبة تحول الزبون عن المؤسسة ومنها عن العلامة التي يشتريها نتيجة ولاءه الكبير وإخلاصه لها والتزامه لمنتجات المؤسسة أو خدماتها؛

المستويات المعتدلة من الولاء: في هذه المستويات يظهر الزبون سلوكا وولاء تجاه سلعة ما، حيث أنه يقوم بشراء هذه السلعة أينما كانت لكن يغلب في قرار نفسه التوجه إلى سلعة أخرى جديدة أي أنه في حالة سهولة للإقناع في التحول إلى سلعة أخرى؛

1- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقة الزبائن، ط1، عمان، الأردن، الوراق للنشر

والتوزيع، 2009، ص:277.

المستويات المنخفضة من الولاء: تتميز هذه المستويات بعدم ولاء الزبون، كون الزبون هنا يشتري هذه السلعة لعدم وجود بدائل متاحة في المؤسسة أو محل البيع أو نتيجة لانخفاض سعرها وبالتالي هناك غياب تام للولاء.

كما يمكن أيضا تحديد خمس مستويات لولاء الزبائن انطلاقا من طبيعة الولاء المختلفة نوجزها فيما يلي: (1)

المستوى الأول: وفيه نجد الزبائن غير المتميزون، حيث يكون الزبائن غير مهتمين باسم العلامة كما أنها لا تؤثر في قراراتهم الشرائية، إضافة إلى ذلك أن كل ما يتوفر من العلامات يمكنها إرضائهم وأشباع رغباتهم؛

المستوى الثاني: يشمل هذا المستوى على الزبائن المحافظون، وهم الزبائن الذين لديهم رضا عن العلامة ولا يملكون أي سبب يدفعهم للتغيير، هذه الفئة ولائهم حساس وضعيف؛

المستوى الثالث: يشمل هذا المستوى الزبائن الراضين، حيث يقوم هؤلاء بالأخذ في الحسبان تكلفة وعائد التغيير والتحول، حيث يرتبط وفائهم بتكاليف التحول فكلما كانت تكلفة التحول أكبر من تكلف البقاء فإنهم يبقون أوفياء، وما على المؤسسة إلا العمل على جذبهم والحفاظ عليهم؛

المستوى الرابع: يشمل هذا المستوى على الزبائن العاطفيين، وهم زبائن يبدون حبهم للعلامة اما لصورتها أو لقصتها أو لرموزها أو نتيجة الخبرة المتحصل عليها نتيجة التعامل معها، هؤلاء يمكن اعتبارهم أصدقاء العلامة وتعلقهم حقيقي بها، لذا وجب على المؤسسة المحافظة عليهم؛

1- نزار عبد المجيد رشيد البروراي، فارس محمد الفؤاد النقشبندي، التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي

المتميز، ط1، عمان، الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2013 ص ص: 296-297.

الفصل الثاني: الصورة الذهنية ودورها في بناء ولاء العملاء في البنوك

المستوى الخامس: يشمل هذا النوع الزبائن الذين لديهم سرور في التعامل مع العلامة واستعمالها، لديهم كامل الاستعداد لبذل مجهودات للحصول عليها وبالتالي يمكن اعتبارهم زبائن مناضلون لأجل العلامة، فهم من أصولها. والشكل التالي يوضح المستويات المختلفة للولاء:

الجدول رقم (1-2): مستويات الولاء

01	الشريك	هو الزبون الذي تربطه علاقة قوية بالمؤسسة والقائمة على وجود منفعة مشتركة.
02	المدافع/ المحامي	هو الزبون الذي يدعم المؤسسة بشكل فعلي عن طريق النصح للآخرين وبالتالي يقوم بالتسويق للمؤسسة.
03	الزبون	هو من يقوم بتكرار عملية الشراء لكنهم غير نشطون ولديهم إحساس بالارتباط بالمؤسسة.
04	المشتري	هو الشخص الذي لا يحس بارتباطه بالمؤسسة ولا يقوم بعملية الشراء إلا مرة واحدة.
05	المحتمل	هو كل زبون مفترض، لم يقم بأي طلب على منتجات المؤسسة، بإمكان المؤسسة اقناعهم وجذبهم.

Source : Netter O, Hill N, **Satisfaction Client**, édition Eska, France, 2000, P : 35.

انطلاقاً من الشكل أعلاه نلاحظ أن ولاء الزبون يمر بمراحل عدة، حيث يمكن للمحتمل أن يكون مشتري، وبعد القيام بتكرار عملية الشراء يصبح زبون لكن بموقف مزدوج، إما بموقف سلبي تجاه المؤسسة أو بموقف إيجابي وبالتالي يكونون مدافعين ومحامين عن المؤسسة ومنتجاتها من خلال الكلمة المنطوقة ونصحهم للآخرين، وصول إلى صفة الشركة والذين يتميزون بالثقة والدعم القوي للمؤسسة.

المطلب الثالث: مراحل بناء ولاء العملاء والوسائل المستعملة في ذلك

أولاً: مراحل بناء ولاء العملاء

إن بناء ولاء العملاء في المؤسسة يتطلب استراتيجية تسويقية هادفة يمكن من خلالها التعرف على الزبائن ذو المردودية الأكبر والعمل على المحافظة عليهم، حيث تتطلب هذه الاستراتيجية اتباع المراحل الخمسة التالية: (1)

المرحلة الأولى: مرحلة التعرف

حيث تعتمد المؤسسة في هذه المرحلة على تحديد الزبائن والتعرف عليهم، واختيار الوسائل المناسبة للتواصل معهم وذلك من خلال ما يلي:

- ✓ إعادة النظر ومراجعة محفظة زبائننا من خلال مراجعة توقعاتهم، حاجياتهم، عددهم... إلخ؛
- ✓ إعادة النظر في حقيبة المنافسين من خلال نوع ومكونات العروض المنافسة، وسائل الاتصال؛
- ✓ إعادة النظر ومراجعة تقنيات بناء الولاء من خلال مراجعة الإمكانيات المتاحة ومدى الاعتماد عليها.

المرحلة الثانية: مرحلة التكيف

تأتي هذه المرحلة حفاظاً على ميزة المؤسسة التنافسية، إذ يجب عليها تكيف كل الخيارات المتاحة مع أهدافها الاستراتيجية مستخدمة في ذلك كل التقنيات المتوفرة والمعروفة لدى الجميع، لتقدم من خلال ذلك عروضاً مميزة لا يمكن تقليدها من قبل المنافسين وهو ما يؤدي إلى خلق قيمة خاصة تبرر الولاء؛

المرحلة الثالثة: مرحلة منح الامتياز

من خلال هذه المرحلة يتم تنفيذ كل الأنشطة المرتبطة ببناء الولاء، إذ تعد هذه المرحلة من المراحل الهامة في بناء الولاء وذلك لأن الزبون أو العميل في حالة تمتع بولائه للمؤسسة نظير ما يتلقاه من امتيازات خاصة يتفرد بها دون غيره وهو ما يدفعه لعدم التغيير؛

المرحلة الرابعة: مرحلة المراقبة

في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بعملية مراجعة ومراقبة فعالية التقنيات المستخدمة، حيث أن الهدف من الولاء هو إقامة علاقة بين الزبون والمؤسسة على المدى البعيد، لذلك كان لزاما على المؤسسة التأكد من مدى قوة هذه العلاقة من جهة ومن جهة أخرى قياس العوائد على الاستثمار من هذه الاستراتيجية كون بناء الولاء يتطلب موارد مالية كبيرة؛

المرحلة الخامسة: مرحلة التطوير

بعد مرحلة المراقبة والتأكد من مدى قوة العلاقة بين المؤسسة والزبون، من الضروري تطويرها كون أن حاجات الزبائن ورغباتهم في تجدد وتنوع مستمرين، وبالتالي تفكير المؤسسة في التغيير والتجديد شرط ضروري للاستمرارية والتقدم.

ثانيا: الوسائل المستخدمة في بناء ولاء العملاء

هناك العديد من الوسائل التي تستخدمها المؤسسات في بناء ولاء عملائها أبرزها ما يلي:

❖ **بطاقة الولاء:** وهي بطاقات في متناول جميع الزبائن، تسمح لهم بالاستفادة من عديد المزايا من تخفيضات وتسهيلات وهدايا... إلخ، هذه البطاقات يركز عملها على نظام التعرف على الزبائن أين يمكن تتبع عملياتهم والتعرف على ذو الولاء؛

❖ **أندية الزبائن:** وهي مختلف الفضاءات والمجالات التي تقوم المؤسسة بإنشائها وتجميع الزبائن فيها

ما يمنحهم صفة العضوية فيها ولهم فيها منافع ومزايا متعددة، هذه النوادي إما افتراضية أو حقيقية هدفها بناء علاقات وتقوية صورة العلامة والمؤسسة بالإضافة إلى كسب ولائهم؛

❖ **الخدمات الإضافية والخدمات المرافقة:** وتشمل مختلف الخدمات التي من شأنها ربط الزبون

بالمؤسسة وخدمته مثل خدمات ما بعد البيع، خدمات الاستعلامات المباشرة والمجانية، خدمات الاتصال بالزبائن وتسجيل آرائهم وانشغالاتهم؛

❖ **المواقع الالكترونية:** حيث من خلاله يتم التفاعل والتواصل بين المؤسسة والزبون وتسمح للزبون

التعرف على خدمات المؤسسة والاستفادة منها بالإضافة إلى متابعة النصائح المعروضة عليها، وهو ما يولد تعلق أكثر للزبون بالمؤسسة؛

المبحث الثالث: العلاقة بين الصورة الذهنية وولاء العملاء

المطلب الأول: النظريات المفسرة للولاء

سعت العديد من النظريات إلى تفسير سلوكيات الولاء لدى العملاء، إلا أن أبرزها نظريتين اعتمدت كل

واحدة منها على تحليل بعد من أبعاد الولاء، وفيما يلي عرض للنظريتين:

❖ **النظرية الأولى: النظرية السلوكية (Behavioriste):**

تعد هذه النظرية من أهم النظريات التي تفسر سلوكيات الولاء لدى العملاء، حيث تركز على السلوكيات

الملاحظة للعملاء، أي بمعنى أنها وصفية وليست تحليلية، ومضمونها أن الولاء هو ناتج عن تجارب

إيجابية سابقة للمستهلك انطلاقاً من تكرار عملية الشراء. (1)

1- Jean Marck lehu: «stratégie de fidélisation», édition d'organisation, paris, 2^{ème} édition, 2003, p39.

الفصل الثاني: الصورة الذهنية ودورها في بناء ولاء العملاء في البنوك

حيث اعتمدت هذه النظرية على مجموعة من المبادئ الأساسية تتمثل في:

✓ التعلم من خلال التعزيز؛

✓ التعلم من خلال الملاحظة؛

✓ التعلم من خلال التوقع.

كما أن هذه النظرية تعتمد على تطبيق برامج عديدة في بناء للولاء من بينها: برامج الولاء الخاصة بمكافأة العمال، برامج Gamification، برامج الترويج، برامج الاستماع إلى صوت العميل ، برامج دعم العملاء. (1)

❖ النظرية الثانية: نظرية المقاربة الموقفية أو نظرية الاعتقاد (Attitudinal)

جاءت هذه النظرية بناء على عجز النظرية السلوكية عن تفسير سلوك الولاء، حيث اعتمدت على الأخذ بعين الاعتبار البعد الإدراكي والموقفي كأحد العوامل المفسرة للولاء، حيث أن المستهلك أو الزبون لن يكون وفيًا لعلامة معينة إلا إذا طور موقفا اعتقاديا إيجابيا تجاه هذه العلامة. (2)

حيث سلطت هذه النظرية الضوء على عملية التقييم النفسي الذي يؤدي إلى نية تكرار سلوك الشراء، حيث حدد الباحثون أبعاد قوة الموقف في مجموعة من العناصر تشمل سهولة الإدراك، التجربة المباشرة، القيمة التي يعطيها الزبون للموقف، ثقة واقتناع الزبون بموقفه. وبالتالي يمكن القول بأن النظريتان متكاملتان فيما بينهما في تفسير سلوك الولاء.

1- [http : www.simplepsychology.org/behaviourisme.html](http://www.simplepsychology.org/behaviourisme.html), par.saul malead.pud, revu par olivia guy-evans,msc, visité le : 13/06/2024 10^h46^m

2- Patrick Simon : **la force de l'attitude**, la revue française du marketing ADETEAM, Paris, n° 188, 2002, p80.

المطلب الثاني: النظريات المفسرة للعلاقة بين الصورة الذهنية وولاء العملاء

تشير العديد من النظريات إلى وجود علاقة قوية بين الصورة الذهنية للمؤسسة وولاء عملائها، حيث تناولت هذه النظريات أليات هذه العلاقة وكيفية تأثير الصورة الذهنية على تعزيز الولاء، وأبرز هذه النظريات ما يلي:

1- نظرية السلوك: وهي نظرية نفسية تهدف إلى فهم سلوك الانسان من خلال التركيز على العوامل الخارجية التي تؤثر على هذا السلوك، حيث تركز هذه النظرية على السلوكيات الملاحظة للعملاء في البنوك أو في المؤسسات، وتفترض أنهم يصبحون أكثر ولاء للبنك عندما تكون لديهم صورة ذهنية إيجابية عنه، وبالتالي تكون ردة فعل العملاء تجاه هذه البنوك أو المؤسسات بصفة عامة تكرر تعاملاتهم وتوصية الآخرين بالتعامل معهم كمكافأة لهذه البنوك أو المؤسسات؛

2- نظرية الموقف: حيث تركز هذه النظرية على العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على

سلوكيات العملاء، على افتراض أن الصورة الذهنية للبنك أو المؤسسة هي أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على تقييم العميل للقيمة التي تقدمها المؤسسة أو البنك، وتشير هذه النظرية إلى أن العملاء يفضلون التعامل مع البنوك ذوي الصورة الذهنية الإيجابية، حيث يعتقدون أنها تقدم لهم قيمة أفضل؛

3- نظرية التعلم: تركز هذه النظرية على كيفية تعلم العملاء من تجاربهم السابقة مع البنك أو

المؤسسة بصفة عامة، وتفترض هذه النظرية أن الصورة الذهنية للبنك أو المؤسسة تتكون من خلال تجارب العملاء معها، وبالتالي يصبح العملاء أكثر ولاء للبنك أو المؤسسة عندما تكون تجاربهم إيجابية، إذ يتعلمون أن البنك أو المؤسسة موثوق فيها وتلبي احتياجاتهم؛

4- نظرية العلاقات: تركز هذه النظرية على بناء علاقات قوية بين البنك أو المؤسسة وعملائها،

حيث تفترض أن الصورة الذهنية للبنك أو المؤسسة هي أحد أسس بناء علاقات قوية مع العملاء، وتُشير إلى أن العملاء يُصبحون أكثر ولاءً للبنك أو للمؤسسة عندما يكون لديهم صورة ذهنية إيجابية عنها، حيث يشعرون بالثقة والانتماء إلى البنك أو المؤسسة؛

5- نظرية القيمة: تركز هذه النظرية على القيمة التي تقدمها المؤسسة أو البنك للعملاء، حيث تفترض

هذه النظرية أن الصورة الذهنية للبنك أو المؤسسة تؤثر على تصور العملاء للقيمة المقدمة، وبالتالي يصبح هؤلاء العملاء أكثر ولاءً للبنك أو للمؤسسة عندما تكون الصورة الذهنية إيجابية عنها، إذ أنهم يعتقدون أن البنك أو المؤسسة تقدم لهم قيمة تتجاوز توقعاتهم.

خلاصة:

بناء على ما سبق يمكن القول بأن الصورة الذهنية للمؤسسة بصفة عامة وللبنك بصفة خاصة تعد أحد العوامل المؤثرة على ولاء العملاء، إذ تلعب دورا هاما في جذب العملاء الجدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وذلك من خلال تعزيز ثقة العملاء، زيادة الرضا عن الخدمات المقدمة... إلخ، لذلك كان لزاما على البنوك أن تسعى جاهدة لبناء صورة ذهنية إيجابية انطلاقا من الاهتمام بجودة خدماتها المقدمة وبناء علاقات قوية مع عملائها والتعامل بصدق وأمانة، وبالتالي فإن بناء صورة ذهنية إيجابية هو استثمار ذو عائد عال، حيث يساهم في زيادة ولاء العملاء وتحقيق النمو المستدام.

الفصل الثالث:

الدراسة التطبيقية على عينة
من عملاء البنوك العمومية
والخاصة في الشرق الجزائري

تمهيد:

في هذا الفصل، سنقوم بتحليل المتغيرات المتعلقة بالدراسة من خلال التحليل الوصفي للبيانات، حيث يتم عرض البيانات الأولية وتحليلها بشكل شامل، مما يوفر الأساس الذي تُبنى عليه النتائج النهائية للدراسة.

ثم يتم التركيز على التحليل الاستدلالي للبيانات. الهدف هنا هو استنباط النتائج من التحليل الوصفي وتطبيقها على المجتمع المدروس. خلال هذه المرحلة، سنقوم باختبار فرضيات الدراسة واستخلاص النتائج النهائية بناءً على المعطيات المتوفرة.

حيث تناول هذا الفصل ثلاث مباحث أساسية تمثلت في:

المبحث الأول هيكلية النظام البنكي الجزائري؛

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الإحصائية؛

المبحث الثالث: تحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: مدخل إلى النظام البنكي الجزائري

من خلال هذا المبحث سيتم التطرق إلى مكونات المنظومة البنكي في الجزائر ومن خلالها البنوك المسجلة في الدراسة الميدانية سواء عمومية أو خاصة بالإضافة إلى عرض مميزات النظام البنكي الجزائري وإلى أهم الخدمات المقدمة من طرف البنوك وما هو قائم في ظل التطور الرقمي وعصرنة الخدمات البنكية.

المطلب الأول: مكونات النظام البنكي الجزائري

انطلاقا من التقارير المسجلة والمعروضة على الصفحة الرسمية لبنك الجزائر والتي تنص على أن النظام البنكي في الجزائر يتكون من 20 بنكا وتسعة مؤسسات مالية معتمدة حسب آخر تقرير صادر عن ذات الهيئة نهاية شهر جانفي 2020، وتتمثل هذه البنوك فيما يلي:

أولا: البنوك التجارية العمومية والخاصة

البنوك العمومية: وتشمل ستة (06) بنوك كبرى وهي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(3-1): البنوك العمومية في الجزائر

رمز البنك	الاختصار	تسمية البنك
	BNA	البنك الوطني الجزائري
	BEA	البنك الخارجي الجزائري
	BADR	بنك الفلاحة والتنمية الريفية

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية على عينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري

 بنك التنمية المحلية BANQUE DE DEVELOPPEMENT LOCAL	BDL	بنك التنمية المحلية
 القرض الشعبي الجزائري CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE	CPA	القرض الشعبي الجزائري
 CNEP Banque	CNEP	الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على الموقع الإلكتروني https://www.bank_of_algeria.dz

❖ البنوك الخاصة: تشمل أربعة عشر (14) بنكا خاصا وهي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(3-2): البنوك الخاصة في الجزائر

رمز البنك	الاختصار	تسمية البنك
 alBaraka البركة	AlBaraka	بنك البركة الجزائري
 Bank ABC	Bank ABC	المؤسسة العربية المصرفية
 NATIXIS تتيكسيس الجزائر ALGÉRIE BEYOND BANKING	NATIXIS	نتيكسيس بنك
 SOCIETE GENERALE	S G	سوسيتي جنيرال الجزائر

 <p>البنك العربي ARAB BANK</p>	<p>ARAB BANK</p>	<p>البنك العربي الجزائري</p>
 <p>BNP PARIBAS</p>	<p>BNP PARIBAS</p>	<p>بي ن بي باريباس الجزائر</p>
 <p>TRUST BANK ALGERIA</p>	<p>TRUST BANK</p>	<p>ترست بنك - الجزائر</p>
 <p>بنك الخليج الجزائر AGB</p>	<p>AGB</p>	<p>بنك الخليج الجزائر</p>
 <p>FRANSABANK بنك فرنسا</p>	<p>FRANSABANK</p>	<p>فرنسا بنك - الجزائر</p>
 <p>CRÉDIT AGRICOLE</p>	<p>CREDIT AGRICOLE</p>	<p>كريدي أقرىكول كربورات وانفاستمنت بنك ألجيري</p>
 <p>HSBC</p>	<p>HSBC</p>	<p>إتش بي سي - الجزائر (فرع بنك)</p>
 <p>AL SALAM BANK Algerie</p>	<p>AL SALAM BANK Algerie</p>	<p>مصرف السلام - الجزائر</p>

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية على عينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري

	Housing Bank	بنك الإسكان للتجارة والتمويل - الجزائر
	CITI BANK	سي تي بنك

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على الموقع الإلكتروني https://www.bank_of_algeria.dz

ثانياً: المؤسسات المالية للأغراض العامة

وتشمل ثمانية (08) مؤسسات مالية موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-3): المؤسسات المالية للأغراض العامة في الجزائر

رمز المؤسسة المالية	الاختصار	تسمية المؤسسة المالية
	SOFINANCE-SPA	الشركة المالية للاستثمارات، المساهمة والتوظيف
 Société de Refinancement Hypothécaire	SRH	شركة إعادة تمويل الرهن العقاري
 ARAB INTERNATIONAL LEASE الشركة الدولية للإيجار المالي	ALC	الشركة العربية للإيجار المالي
 MAGHREB LEASING ALGERIE الشركة المغربية للإيجار المالي	MLA	المغربية للإيجار المالي - الجزائر

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية على عينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري

 <p>الشركة الوطنية للإيجار المالي Société Nationale de Leasing SNL</p>	<p>SNL</p>	<p>الشركة الوطنية للإيجار المالي</p>
 <p>Le Mutualité Agricole البنوك الفلاحية مركز التعاون الفلاحي CNMA</p>	<p>CNMA</p>	<p>الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي</p>
 <p>Institut Algérien de Leasing ILA</p>	<p>ILA</p>	<p>ايجار الجزائر</p>
 <p>Maison Algérienne de Leasing MLA</p>	<p>MLA</p>	<p>الجزائر إيجار</p>

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على الموقع الإلكتروني https://www.bank_of_algeria.dz

ثالثا: المؤسسات المالية للأغراض الخاصة

وتشمل المؤسسة المالية التالية:

الجدول رقم (3-4): المؤسسات المالية للأغراض الخاصة في الجزائر

رمز المؤسسة المالية	الاختصار	تسمية المؤسسة المالية
	FNI	صندوق الاستثمار الوطني

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على الموقع الإلكتروني https://www.bank_of_algeria.dz

رابعا: المكاتب التمثيلية

شملت ست (06) مؤسسات موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-5): المكاتب التمثيلية المعتمدة في الجزائر

رمز المكتب التمثيلي	الاختصار	تسمية المكتب التمثيلي
	BACB	البنك التجاري العربي البريطاني
	UBAF	اتحاد البنوك العربية والفرنسية
	CIC	الائتمان الصناعي والتجاري

	BANCO SPADEL	بانكوسابادل
	BANC MDBDS	بنك مونتي دي باشي سينا
	CAIXABANC	ساكسا بنك

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على الموقع الإلكتروني https://www.bank_of_algeria.dz

خامسا: جمعية البنوك والمؤسسات المالية

وتشمل جمعية البنوك والمؤسسات المالية (ABEF)

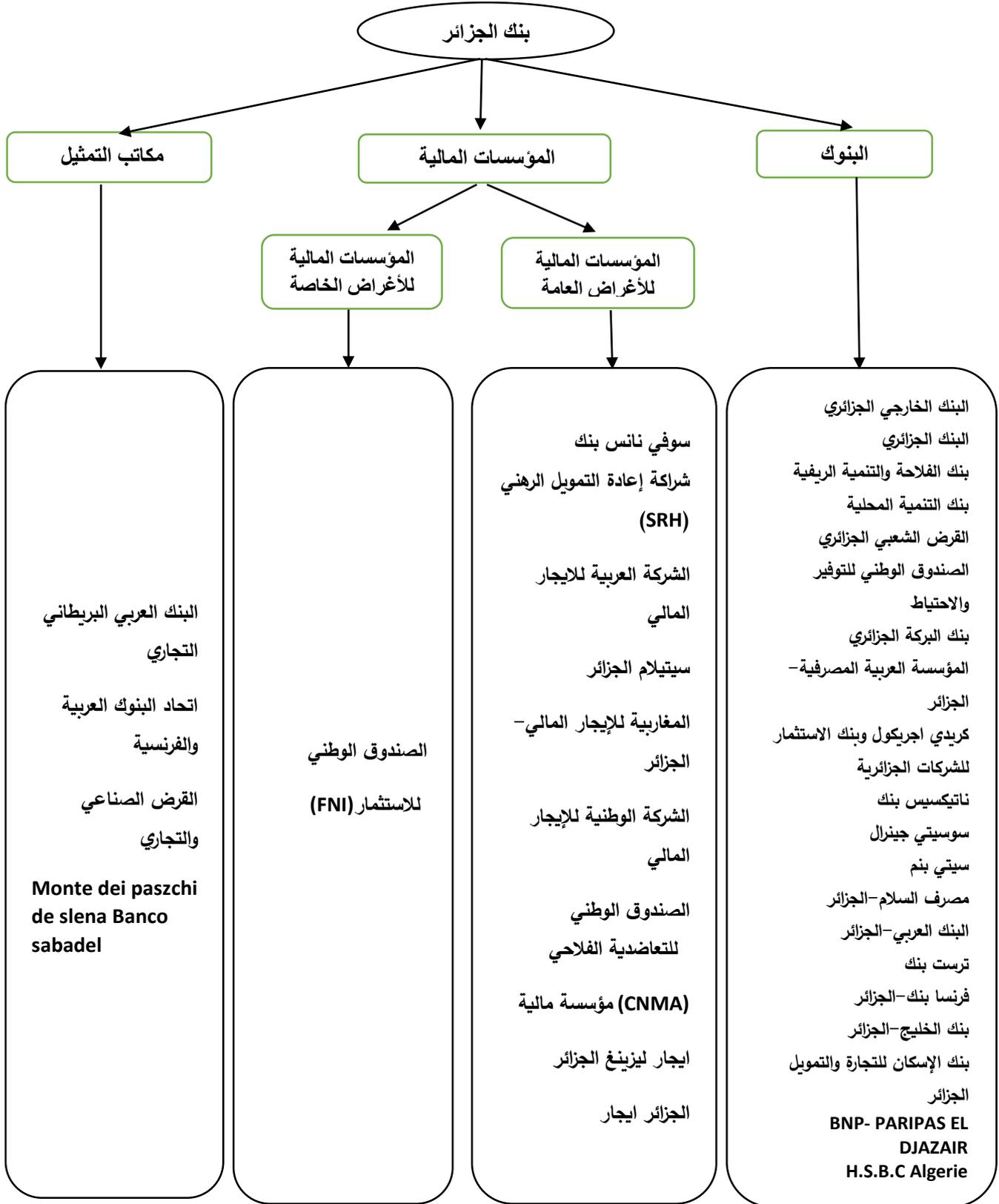
الجدول رقم (3-6): جمعية البنوك والمؤسسات المالية في الجزائر

رمز الجمعية والمؤسسة المالية	الاختصار	تسمية الجمعية والمؤسسة المالية
	ABEF	جمعية البنوك والمؤسسات المالية

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على الموقع الإلكتروني https://www.bank_of_algeria.dz

وفيما يلي الشكل يوضح هيكل النظام البنكي الجزائري:

الشكل رقم (3-1): مكونات النظام البنكي الجزائري .



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الموقع:

https://www.bank-of-algeria.dz تاريخ الزيارة : 2024/04/14 الساعة 17.07.

المطلب الثاني: مميزات وخصائص النظام البنكي الجزائري

يتميز النظام البنكي الجزائري بعدة خصائص ومميزات تجعله فاعلا في دعم الاقتصاد الوطني

نذكر أهمها:

✓ **تعددية المؤسسات البنكية:** حيث يشرف على النظام البنكي الجزائري " بنك الجزائر " بصفته البنك

المركزي، ويسهر على تطبيق سياسة النقد والقروض، حيث يتكون النظام من شبكة واسعة من

المؤسسات البنكية؛

✓ **الدور الهام في تمويل الاقتصاد:** يلعب النظام البنكي الجزائري دورا هاما في تمويل الاقتصاد

الوطني من خلال:

- تقديم القروض للشركات والأفراد؛

- إصدار الأوراق المالية؛

- توفير خدمات الدفع والتسديد؛

- المساهمة في تمويل المشاريع التنموية في مختلف القطاعات (البنى التحتية، الصناعة، الفلاحة).

✓ **التطور المستمر:** يشهد النظام البنكي الجزائري تطورا مستمرا من خلال:

- إدخال التقنيات الجديدة خاصة في ظل عصر الرقمنة؛

- تقديم منتجات وخدمات مبتكرة؛

- تعزيز الحوكمة الرشيدة.

حيث ساهم هذا التطور في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة وتعزيز ثقة العملاء في النظام؛

✓ **الشمول المالي:** يولي النظام البنكي الجزائري اهتماما كبيرا للشمول المالي وذلك من خلال:

- توسيع شبكة الفروع البنكية لتشمل مختلف مناطق البلاد؛

- تقديم خدمات مصممة للفئات ذات الدخل المحدود؛

- نشر التوعية المالية بين المواطنين.

حيث ساهم الشمول المالي في دمج فئات كبيرة من المواطنين في النظام المصرفي والاستفادة من الخدمات المالية المقدمة؛

✓ **المساهمة في الاستقرار المالي:** يلعب النظام البنكي الجزائري دورا هاما في الحفاظ على الاستقرار

المالي من خلال:

- مراقبة السيولة في الاقتصاد؛

- التأكد من التزام المؤسسات البنكية بمعايير المخاطر؛

- التدخل في السوق عند الاقتضاء.

✓ **المساهمة في تعزيز ثقة المستثمرين في الاقتصاد الجزائري وجذب الاستثمارات الأجنبية؛**

إن تمتع النظام البنكي الجزائري بالخصائص والمميزات سالفة الذكر تجعله فاعلا في دعم الاقتصاد الوطني وتحقيق النمو والازدهار.

المطلب الثالث: الخدمات البنكية المقدمة من طرف البنوك العمومية والخاصة

تعد الخدمة البنكية محور عمل ونشاط أي بنك سواء كان عمومي أو خاص، حيث تسعى البنوك سواء عمومية كانت أو خاصة جاهدة في تحسين خدماتها البنكية وإضفاء الجودة عليها سعيا لكسب رضا عملائها ومن ثم ولأئهم، حيث لم يعد يقتصر الأمر على الخدمات التقليدية المقدمة بل تعدى الأمر إلى تطوير وعصرنة وتحديث الخدمات البنكية بما يضمن وصوله للعملاء متوجهة في ذلك إلى تقديم خدمات بنكية إلكترونية نوجزها وفقا لما استحدثته كل بنك من البنوك العمومية والخاصة الناشطة في الجزائر

أولاً: الخدمات التقليدية للبنوك العمومية والخاصة في الجزائر

البنوك العمومية في الجزائر مملوكة للدولة الجزائرية تقدم عادة مجموعة من الخدمات البنكية المتماثلة على خلاف البنوك الخاصة التي تقدم مجموعة واسعة وتوسعي إلى الابتكار حيث تلبي احتياجات الأفراد والمؤسسات، تتنوع هذه الخدمات لتشمل المعاملات الأساسية التالية:

➤ **الحسابات الجارية:** حيث توفر جميع البنوك حسابات جارية تسمح للعملاء بإيداع الأموال وسحبها وتحويلها؛

➤ **التحويلات:** تقدم البنوك خدمات تحويل الأموال محليا ودوليا، حيث يمكن تحويل الأموال بين الحسابات داخل نفس البنك أو بين حسابات في بنوك مختلفة؛

➤ **التمويل:** تقدم البنوك قروضا شخصية وعقارية وتجارية بشروط وأحكام مختلفة؛

➤ **الاستثمار:** تقدم بعض البنوك خدمات استثمارية تسمح للعملاء باستثمار أموالهم في منتجات مالية مثل الأسهم، السندات وصناديق الاستثمار؛

➤ **التأمين:** تقدم البنوك خدمات تأمين تشمل تأمين الحياة، التأمين الصحي وتأمين السيارات.

ثانياً: الخدمات الالكترونية في البنوك العمومية والخاصة في الجزائر

يمكن إيجاز الخدمات الالكترونية حسب كل بنك وفقا لما يلي:

➤ البنوك العمومية

1- البنك الخارجي الجزائري:

يقدم البنك خدمات أساسية تقليدية تشمل وأخرى رقمية، يمتلك بنك الجزائر الخارجي موقع الكتروني www.bea.dz يمكنه من الترويج لجميع خدماته المصرفية، وكذا الاتصال بعملائه، كما يتيح لهم تقديم

بعض الخدمات المصرفية عبر الإنترنت نذكر منها:

✓ الصيرفة عبر الإنترنت [e-banking bea](http://e-banking.bea)؛

- ✓ الصيرفة عبر الهاتف Mobile bea؛
- ✓ الصرافات الآلية والشبابيك الأوتوماتيكية؛
- ✓ جهاز الدفع الالكتروني TPE؛
- ✓ بطاقات الدفع الالكتروني مختلف أنواعها.

2- البنك الوطني الجزائري:

يملك البنك موقع الكتروني www.bndr.dz من خلاله يقوم بالترويج لمنتجاته البنكية والاتصال

بعملائه بالإضافة إلى تقديم خدمات بنكية عبر الأنترنت والتي نذكر منها:

- ✓ خدمة البنك على الخط e-bankingbna؛
- ✓ خدمة الصيرفة الهاتفية mobile bna؛
- ✓ خدمة الرسائل القصيرة؛
- ✓ خدمة الدفع WIMPAY-BNA؛
- ✓ خدمة تبادل المعطيات المرقمنة؛
- ✓ جهاز الدفع الالكتروني TPE؛
- ✓ بطاقات الدفع الالكتروني بنوعها.

3- بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

يملك البنك موقع الكتروني www.badr.dz من خلاله يقوم بالترويج لمنتجاته البنكية والاتصال

بعملائه بالإضافة إلى تقديم خدمات بنكية عبر الأنترنت والتي نذكر منها:

- ✓ خدمة الصيرفة عبر الأنترنت e-bankingbadr؛
- ✓ جهاز الدفع الالكتروني TPE؛
- ✓ بطاقات الدفع الالكتروني بنوعها؛

✓ بطاقات توفير وبطاقات CBR.

4- بنك التنمية المحلية:

يملك البنك موقع الكتروني www.bdl.dz من خلاله يقوم بالترويج لمنتجاته البنكية والاتصال

بعملائه بالإضافة إلى تقديم خدمات بنكية عبر الانترنت والتي نذكر منها:

✓ خدمة الصيرفة عبر الانترنت e-banking bdl؛

✓ خدمة ديجيت بنك عن طريق تحميل تطبيق mobile bdl؛

✓ خدمة المونيغرام لتحويل الأموال على الصعيد العالمي؛

✓ جهاز الدفع الالكتروني TPE؛

✓ بطاقات الدفع الالكتروني مختلف أنواعها.

5- القرض الشعبي الجزائري:

يملك البنك موقع الكتروني www.cpa-banque.dz من خلاله يقوم بالترويج لمنتجاته البنكية

والاتصال بعملائه بالإضافة إلى تقديم خدمات بنكية عبر الانترنت والتي نذكر منها:

✓ الصيرفة عبر الانترنت e-cp@؛

✓ الصيرفة عبر الهاتف Mobilecpa؛

✓ خدمة الرسائل القصيرة Sms Cards؛

✓ خدمات أوامر الدفع عن طريق تبادل المعطيات المعلوماتية عن بعد EDI؛

✓ الصرافات الآلية والشبابيك الأوتوماتيكية؛

✓ جهاز الدفع الالكتروني TPE؛

✓ بطاقات الدفع الالكتروني مختلف أنواعها.

6- الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط

يملك البنك موقع الكتروني www.cnepbanque.dz من خلاله يقوم بالترويج لمنتجاته البنكية

والاتصال بعملائه بالإضافة إلى تقديم خدمات بنكية عبر الانترنت والتي نذكر منها:

✓ الصيرفة عبر الانترنت e-bankingcneپ

✓ الصيرفة عبر الهاتف Mobilecneپ

✓ الصرافات الآلية والشبابيك الأوتوماتيكية؛

✓ جهاز الدفع الالكتروني TPE ؛

✓ بطاقات الدفع الالكتروني مختلف أنواعها.

➤ البنوك الخاصة

1- بنك البركة الجزائري

يملك البنك موقع الكتروني www.albaraka.com من خلاله يقوم بالترويج لمنتجاته البنكية

والاتصال بعملائه بالإضافة إلى تقديم خدمات بنكية عبر الانترنت والتي نذكر منها:

✓ خدمات الصيرفة عبر الانترنت Albaraka Net؛

✓ خدمة الصيرفة الهاتفية؛

✓ خدمة الرسائل البنكية القصيرة Albaraka sms؛

✓ الصرافات الآلية والشبابيك الأوتوماتيكية؛

✓ جهاز الدفع الالكتروني TPE ؛

✓ بطاقات الدفع الالكتروني مختلف أنواعها المحلية والدولية.

2- المؤسسة المصرفية الجزائرية

يمتلك البنك موقع الكتروني www.bank-abc.com من خلاله يقوم بالترويج لمنتجاته البنكية والاتصال بعملائه بالإضافة إلى تقديم خدمات بنكية عبر الانترنت والتي نذكر منها:

✓ النافذة الإسلامية " البراق "

✓ ABC ديجيتال؛

✓ ABC أون لاين

3- نتكسيس الجزائر:

يمتلك البنك موقع الكتروني www.natixis.com من خلاله يقوم بالترويج لمنتجاته البنكية والاتصال بعملائه بالإضافة إلى تقديم خدمات بنكية عبر الانترنت والتي نذكر منها:

✓ خدمة البنك النقال " بنكسي "؛

✓ خدمة التحويلات P2p للأموال من خلال رقم الهاتف أو البريد الالكتروني؛

✓ جهاز الدفع الالكتروني TPE ؛

✓ بطاقات الدفع الالكتروني مختلف أنواعها المحلية والدولية.

4- سوسيتي جنرال - الجزائر

يمتلك البنك موقع الكتروني societegeneral.dz.www من خلاله يقوم بالترويج لمنتجاته البنكية والاتصال بعملائه بالإضافة إلى تقديم خدمات بنكية عبر الانترنت والتي نذكر منها:

✓ جهاز الدفع الالكتروني TPE يتم من خلاله تسديد الفواتير والمشتريات؛

✓ خدمات المزعات الآلية والشبابيك الأوتوماتيكية؛

✓ بطاقة الدفع الالكتروني cib و visa card.

5- سيتي بنك الجزائر

يملك البنك موقع الكتروني www.citigroup.com من خلاله يقوم بالترويج لمنتجاته البنكية والاتصال بعملائه بالإضافة إلى تقديم خدمات بنكية عبر الانترنت والتي نذكر منها:

✓ برنامج Hsbc Safeguard المصمم لحماية العملاء وتعزيز القدرة على مكافحة عمليات غسيل الأموال.

6- بنك الخليج - الجزائر

يملك البنك موقع الكتروني www.agb.dz من خلاله يقوم بالترويج لمنتجاته البنكية والاتصال بعملائه بالإضافة إلى تقديم خدمات بنكية عبر الانترنت والتي نذكر منها:

✓ خدمة agb on line القابلة للتنزيل من Google Play

✓ خدمة البريد الالكتروني؛

✓ AGB SMS؛

✓ جهاز الدفع الالكتروني TPE يتم من خلاله تسديد الفواتير والمشتريات؛

✓ بطاقة الدفع الالكتروني بمختلف أنواعها.

7- مصرف السلام

يملك البنك موقع الكتروني www.alsalamalgeria.com من خلاله يقوم بالترويج لمنتجاته البنكية والاتصال بعملائه بالإضافة إلى تقديم خدمات بنكية عبر الانترنت والتي نذكر منها:

✓ الخدمة الالكترونية "السلام مباشر" المتاحة على مدار الساعة؛

✓ e-banking salam وهي خدمة الصيرفة عبر الانترنت المتاحة على مدار الساعة؛

✓ الصيرفة الهاتفية: alsalam smart baking المتاحة عبر تطبيق Google Play؛

✓ خدمة e-credoc المتضمنة تحويل الأموال عن طريق الدفع الآلي؛

✓ خدمة " مايل سويفت" المتخصصة في التجارة الخارجية؛

✓ جهاز الدفع الإلكتروني TPE يتم من خلاله تسديد الفواتير والمشتريات؛

✓ بطاقات الدفع الإلكتروني.

8- بنك إتش إس بي سي:

يمتلك البنك موقع الكتروني www.hsbc.com من خلاله يقوم بالترويج لمنتجاته البنكية والاتصال

بعملائه بالإضافة إلى تقديم خدمات بنكية عبر الانترنت والتي نذكر منها:

✓ خدمة البنك على الخط hsbnet ؛

✓ الخدمة الهاتفية "digital baking" ؛

✓ خدمة الأمن على الانترنت security online لحماية الجرائم الالكترونية.

من خلال ما سبق نلاحظ أن البنوك الخاصة الناشطة في الجزائر تقدم تشكيلة خدمات مصرفية

الالكترونية أكثر مما تقدمه البنوك العمومية، كما أن مواقع البنوك الخاصة متوفرة على جميع المعلومات

التي يطلبها العملاء على مدار الساعة، كما أنها خاضعة للتحديث والتحديث مما يعزز من نشاطها.

المبحث الثاني: التصميم المنهجي للدراسة الميدانية

تمثلت الدراسة الميدانية في معرفة تأثير أبعاد الصورة الذهنية على ولاء عملاء البنوك العمومية

والخاصة في الشرق الجزائري، حيث اعتمدنا في هذه الدراسة على أسلوب الاستقصاء باستخدام استبيان

لجمع البيانات ومن ثم فرزها، ترتيبها وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية

(SPSS.V26).

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

تعتبر خطوة تحديد مجتمع الدراسة والعينة الممثلة له من أهم وأولى الخطوات في أي دراسة ميدانية، إذ تعتبر الحجر الأساس لجمع البيانات الدقيقة والصحيحة التي تمكن الباحث من استخلاص النتائج الموثوقة والتي تعمم على المجتمع بأكمله.

أولاً: مجتمع الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء البنوك التجارية العمومية والخاصة في الشرق الجزائري والذي يشمل 15 ولاية شرقية هي: تبسة، سوق أهراس، عنابة، قالمة، الطارف، سكيكدة، جيجل ميلة، قسنطينة، أم البواقي، باتنة، بجاية، خنشلة، برج بوعرييج وسطيف.

ثانياً: عينة الدراسة

تمثل العينة مجموعة الأفراد والعناصر المختارة بطريقة منتظمة أو عشوائية من المجتمع المراد دراسته حيث يتم الحرص على أن يكون العينة تمثيلية لجميع أفراد المجتمع،⁽¹⁾ إن تحديد حجم العينة المناسب من أهم العوامل في التحليل الإحصائي فكلما كان حجم العينة صغير جداً فإن النتائج لن تكون صحيحة والعكس صحيح. إذ كلما كان حجم العينة أكثر تمثيلاً كانت النتائج أدق وأصح، ويعد معدل 0.5 كإحرف معياري معدلاً آمناً في مجتمع عدد مفرداته غير معروف.⁽²⁾ ولحساب حجم العينة نستخدم العلاقة التي وضعها Ficher Andrew⁽³⁾ حيث أن حجم العينة N يساوي:

1- سعد الحاج بن جندل، العينة والمعاينة، مقدمة منهجية قصيرة جداً، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان

الأردن، 2019، ص 75.

2- سعد الحاج بن جندل، المرجع نفسه، ص 76.

3- Kibuacha, F. (2021, April 06). **How to determine Sample Size for Research**. Retrieved November 13, 2022, from geopoll: <https://www.geopoll.com/blog/sample-size-resea>

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية على عينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري

$$(Z_{(tab)})^2 * Stdv * (1 - Stdv)$$

$$(Confi - intervalle)^2$$

حيث أن:

$Z_{(tab)}$: قيمة جدولية

Stdv: الانحراف المعياري

Confi - intervalle : مجال الثقة

وباعتبار صعوبة تحديد أفراد عينة الدراسة وهي عملاء البنوك التجارية العمومية والخاصة في الشرق الجزائري فقد تم اعتماد العلاقة السابقة لتحديد حجم العينة عند مستوى يقدر ب 95% وانحراف معياري 0.5 وهامش خطأ (+ / - 0.5) وقيمة Z جدولية بمقدار 1.96 وبالتالي حجم العينة N تساوي:

$$N = (1.96)^2 \times (0.5) \times (1 - 0.5) / (0.05)^2$$

$$N = 385$$

وهو الحد الأدنى في مجتمع غير محدد مفرداته.

وللحصول على العدد الكافي من الإجابات تم توزيع الاستبيان على 520 فردا من عملاء البنوك التجارية العمومية والخاصة في الشرق الجزائري خلال الفترة الممتدة من شهر جانفي 2024 إلى غاية 25 أفريل 2024، حيث تم استرجاعها كاملة أي نسبة استجابة تقدر ب 100% حيث تم استبعاد 11 استمارة لعدم صلاحيتها للتحليل ليصبح حجم العينة محل الدراسة: 509 مفردة

الجدول الرقم (3-7): الإحصائيات المتعلقة بمعدل الردود على الاستمارات.

النسبة %	العدد	البيان
100%	520	الاستمارات الموزعة
100%	520	الاستمارات المسترجعة
02.12%	11	الاستمارات المستبعدة
97.88%	509	الاستمارات الصالحة

المصدر: إعداد الباحث

من الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة الردود بلغت (97.88%)، مما يدل على ارتفاع معدل الردود.

المطلب الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

يهدف الوصول إلى أكبر قدر من المعطيات اللازمة والتي تخدم موضوع البحث والتغلب على مشكلة نقص المعلومات اعتمدنا على مجموعة من الأدوات المختلفة.

أولاً: أدوات ومصادر جمع البيانات

وتمثلت في نوعين هما:

1-المصادر الأولية:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية حيث يعتبر من أكثر الأدوات استعمالاً في جمع البيانات عن طريق طرح أسئلة على أفراد العينة لجمع أكبر عدد ممكن من البيانات والمعلومات التي تخصهم وتعبّر عن آراءهم حول موضوع الدراسة.

ولكي تكون الاستمارة منظمة في شكلها العلمي فقد تم مراعاة:

✓ تحديد الأبعاد الرئيسية وصياغة العبارات.

✓ جميع الأسئلة من النوع المغلق.

✓ استعمال لغة بسيطة.

✓ إعطاء كل عبارة وزناً خماسياً متدرجاً وفق سلم ليكرت.

2-المصادر الثانوية:

تم الاعتماد على الكتب، المجلات وأطروحات الدكتوراه ومواقع الأنترنت، وذلك من أجل معالجة وتحليل متغيرات الدراسة ووضعها ضمن إطارها النظري.

ثانيا: إعداد الاستبيان

تم الاعتماد على الاستبيان الورقي والالكتروني للوصول إلى العدد الكلي من الإجابات، حيث تمت صياغة استمارة الاستبيان كما يلي:

الجزء الأول: تتكون من مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالعوامل الديمغرافية الخاصة بالعميل تشمل: (نوع البنك، الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات التعامل مع البنك، الوظيفة).

الجزء الثاني: يضم محورين كالتالي:

➤ المحور الأول:

يتضمن أبعاد المتغير المستقل والمتمثلة في أبعاد الصورة الذهنية الثلاثة ويشمل (24) فقرة خصصت لدراسة هذه الأبعاد من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وقد تم تقسيم هذا المحور الى ثلاثة أبعاد رئيسية على النحو التالي:

- تشير العبارات من 1 إلى 8 إلى البعد المعرفي؛
- تشير العبارات من 9 إلى 16 إلى البعد السلوكي؛
- تشير العبارات من 17 إلى 24 إلى البعد الوجداني.

➤ المحور الثاني:

ويتمثل في ولاء العملاء ويتضمن (15) عبارة من 25 إلى 39 لتحديد مستوى ولاء عملاء البنوك التجارية العمومية والخاصة في الشرق الجزائري، وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لقياس متغيرات الدراسة وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (3-8): درجات سلم ليكرت الخماسي.

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

المصدر: إعداد الباحث

لا بد من وضع حدود دنيا وعليا لكل فئة من فئات مقياس ليكرت من أجل التعرف على اتجاه

إجابات افراد العينة حيث تم تقسيم المقياس الى ثلاثة مجالات كتالي:

✓ طول المدى: الفئة العليا - الفئة الدنيا = $5 - 1 = 4$

✓ متوسط المدى: طول المدى / الفئة العليا = $4 / 3 = 1.33$

✓ إضافة 1.33 بالتدرج من اقل قيمة في المقياس إلى اعلى قيمة في المقياس.

والجدول التالي يوضح فئات ودرجات الموافقة وعدم الموافقة:

الجدول رقم (3-9): فئات ودرجات الموافقة وعدم الموافقة.

الفئات	درجة الموافقة / عدم الموافقة
من 1 إلى 2.33	درجة عدم الموافقة
من 2.34 إلى 3.67	درجة الموافقة المنخفضة
من 3.68 إلى 5	درجة الموافقة المرتفعة

المصدر: إعداد الباحث

ثالثا: الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل الاستبيان

بغية القيام بالتحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان تم الاعتماد على أدوات التحليل الإحصائي الملائمة لتمثيل الدراسة والتي تم الحصول على نتائجها بعد تفرغ بيانات الاستبيان من خلال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية الإصدار (IBM SPSS Statistiques 26).

وتمثلت الأدوات الإحصائية المعتمد عليها فيما يلي:

- ✓ التكرارات والنسب المئوية وذلك لعرض خصائص العينة والتعرف على مدى موافقة أفراد العينة على عبارات الاستبيان.
- ✓ مقاييس النزعة المركزية حيث تم استخدام المتوسط الحسابي لمعرفة مدى تركيز الإجابات في اختيار معين لدى أفراد العينة.
- ✓ مقاييس التشتت تم استخدام الانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت الإجابات لدى أفراد العينة عن متوسطها الحسابي.
- ✓ استخدام معامل ألفا كرومباخ Alpha-Cronbach من أجل التأكد من ثبات الاستبيان.
- ✓ استخدام معامل الارتباط بيرسون Pearson لتأكد من الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان.
- ✓ نموذج الانحدار الخطي البسيط
- ✓ نموذج الانحدار المتعدد من أجل اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

أولاً: اختبار ثبات الاستبيان

ويقصد به الاستقرار في إجابات أفراد العينة على أسئلة الاستبيان وعدم تغيرها بحيث إذا قمنا بإعادة توزيعها عليهم بعد مدة زمنية معينة سنتحصل على الإجابات نفسها، ومن أجل معرفة مدى ثبات الاستبيان قمنا بحساب معامل ألفا كرو نباخ Alpha-Cronbach وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (3-10): معامل ألفا كرو نباخ لقياس ثبات محاور الدراسة.

محاور الاستبيان	عدد العبارات	معامل ألفا كرو نباخ
المحور الأول	24	%93.4
المحور الثاني	15	%91.9
جميع محاور الاستبيان	39	%95.9

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26.

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرو نباخ لكامل الاستبيان مرتفعة حيث بلغت %95.9 وهي قيمة أكبر من القيمة المقبولة البالغة %60 وهذا يدل على تمتع الاستبيان بدرجة ثبات عالية وبالتالي يمكن الاعتماد عليه في الدراسة الميدانية.

ثانياً: صدق الاستبيان

تم التأكد من صدق الاستبيان من خلال الصدق الظاهري للاستبيان وصدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان كما يلي:

1-الصدق الظاهري:

للتأكد من الصدق الظاهري للاستبيان تم إعداد استمارة الاستبيان الأولية وعرضها على الأستاذ المشرف وبعد مناقشتها والقيام بإثرائها تم عرضها مرة أخرى على الأستاذ المشرف وتحويلها إلى مجموعة من الأساتذة لغرض تحكيمها وفق المرفق الملحق باستمارة تحكيم الاستبيان وبعد القيام بالتصحيات اللازمة أصبح بصورته النهائية.

2-صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان:

لمعرفة مدى ارتباط بين كل عبارة من عبارات الاستبيان والبعد الذي تنتمي إليه قمنا بحساب معامل الارتباط بيرسون Pearson.

2-1-مدى ارتباط البعد المعرفي بعبارته:

يبين الجدول التالي معامل الارتباط بيرسون للبعد المعرفي بعبارته:

الجدول رقم (3-11): معامل الارتباط بيرسون للبعد المعرفي بعبارته.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
1	الخدمات التي يقدمها البنك ملائمة لرغبات العملاء.	0.575**	0.000
2	يلتزم البنك بوعوده نحو العملاء في تقديم خدماته.	0.596**	0.000
3	أوقات تقديم الخدمات بالبنك مناسبة لعملائه.	0.685**	0.000
4	يساند البنك عملائه في تحقيق حاجاتهم من خلال خدماته المقدمة.	0.744**	0.000

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية على عينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري

0.000	**0.766	أسعار الخدمات البنكية التي يقدمها البنك مناسبة لعملائه.	5
0.000	**0.698	يقوم موظفو البنك بتقديم الخدمات البنكية بدقة واتقان.	6
0.000	**0.743	طريقة الحصول على الخدمات من البنك سهلة للعملاء.	7
0.000	**0.678	مدة الحصول على الخدمات من البنك مناسبة للعملاء.	8

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26.

** دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بيرسون لكل عبارة من العبارات مع البعد المعرفي موجبة ودالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01، مما يدل على أن جميع العبارات تتمتع بصدق وهذا يؤكد على الاتساق الداخلي لعبارات البعد المعرفي.

2-2- مدى ارتباط البعد الوجداني بعبارته:

يبين الجدول التالي معامل الارتباط بيرسون للبعد الوجداني بعبارته:

الجدول رقم (3-12): معامل الارتباط بيرسون للبعد الوجداني بعبارته.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
9	أشعر بالارتياح لاتخاذ قرار التعامل مع البنك حول خدماته المقدمة.	**0.755	0.000
10	أثق في التعامل مع موظفي البنك.	**0.740	0.000
11	أشعر بالرضا من طرق التي يتعامل بها البنك في تقديم خدماته.	**0.826	0.000

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية على عينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري

0.000	**0.727	أشعر أن إيجابيات التوجه نحو الخدمات التي يقدمها البنك أكثر من سلبياتها.	12
0.000	**0.801	يبيدي موظفو البنك الاهتمام الفردي لكل عميل عند تقديم الخدمات.	13
0.000	**0.596	يعجبني تنوع الخدمات البنكية التي يقدمها البنك	14
0.000	**0.614	أرى أن الخدمات البنكية التي يقدمها البنك تمتاز بسمعة جيدة بين العملاء	15
0.000	**0.723	لدي نظرة إيجابية للخدمات التي يقدمها البنك.	16

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26.

** دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بيرسون لكل عبارة من العبارات مع الوجداني موجبة ودالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01، مما يدل على أن جميع العبارات تتمتع بصدق وهذا يؤكد على الاتساق الداخلي لعبارات البعد الوجداني.

2-3- مدى ارتباط البعد السلوكي بعبارته:

يبين الجدول التالي معامل الارتباط بيرسون لبعد جودة التصميم بعبارته:

الجدول رقم (3-13): معامل الارتباط بيرسون للبعد السلوكي بعبارته.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
17	أسعى للاستفادة من الخدمات التي يقدمها البنك.	**0.476	0.000
18	سأستمر في التعامل مع البنك فيما يخص خدماته المقدمة.	**0.694	0.000

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية على عينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري

0.000	**0.721	أنصح الآخرين بالاستفادة من الخدمات التي يقدمها البنك.	19
0.000	**0.679	أتابع البنك وما يقدمه من خدمات بنكية.	20
0.000	**0.701	أشارك في الأنشطة والبرامج التي يقدمها البنك حول خدماته البنكية.	21
0.000	**0.804	لدي ميل للتعامل مع البنك دون غيره.	22
0.000	**0.790	لا توجد لدي نية للتوجه نحو بنوك أخرى.	23
0.000	**0.598	الخدمات البنكية التي يقدمها البنك هي أساس تعاملي معه.	24

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26.

** دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بيرسون لكل عبارة من العبارات مع البعد السلوكي موجبة ودالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01، مما يدل على أن جميع العبارات تتمتع بصدق وهذا يؤكد على الاتساق الداخلي لعبارات البعد السلوكي.

2-4- مدى ارتباط محور ولاء العملاء بعبارته:

يبين الجدول التالي معامل الارتباط بيرسون لمحور ولاء العملاء بعبارته:

الجدول رقم (3-14): معامل الارتباط بيرسون لمحور الولاء بعبارته.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
25	أنا راض عن البنك الذي أتعامل معه وعن خدماته.	**0.637	0.000
26	دوما أقول أشياء إيجابية لأشخاص آخرين عن الخدمات التي يقدمها البنك.	**0.720	0.000
27	دوما أقوم بتزكية الخدمات التي يقدمها البنك لأي شخص يطلب نصيحتي.	**0.758	0.000
28	أشجع أصدقائي وأقربائي على التعامل مع البنك.	**0.741	0.000
29	أنوي التعامل بشكل أفضل مع خدمات البنك المقدمة خلال الفترة المقبلة.	**0.672	0.000

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية على عينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري

0.000	**0.690	أتوقع أن أستمّر في التعامل مع البنك مستقبلاً.	30
0.000	**0.706	لن أتحوّل إلى بنك آخر إذا واجهتني مشكلة في التعامل معه.	31
0.000	**0.641	لن أنقل شكاوي إلى الزبائن المقربين مني في حال واجهتني مشكلة في التعامل مع البنك.	32
0.000	**0.500	في حال مواجهتني لمشكلة في الخدمة المقدمة سأتواصل مباشرة مع مقدميها بغرض حلها.	33
0.000	**0.742	سأقوم بدفع أي سعر يطلبه البنك مقابل خدماته حتى وإن كانت الأسعار أقل في جهة أخرى.	34
0.000	**0.712	لن أتعامل مع أي بنك من البنوك المنافسة تعرض نفس أسعار الخدمات أو أسعار أقل.	35
0.000	**0.637	تعاملت مع خدمات البنك عدة مرات.	36
0.000	**0.675	تعد خدمات البنك اختياري الأول كونها تلي احتياجاتي باستمرار.	37
0.000	**0.767	أدافع عن البنك عندما أسمع أحاديث سلبية عنه.	38
0.000	**0.776	أشعر بانتمائي للبنك وبولاء تام لعلامته التجارية... إلخ.	39

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26.

** دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بيرسون لكل عبارة من العبارات مع محور ولاء

العملاء موجبة ودالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01، مما يدل على أن جميع العبارات تتمتع بصدق

وهذا يؤكد على الاتساق الداخلي لعبارات محور ولاء العملاء.

أما بالنسبة للاتساق الداخلي بين كل فقرة من فقرات الاستبيان بالدرجة الكلية للمحور المنتمي إليه

كانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم(3-15): الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان

مستوى الدلالة Sig	معامل الارتباط R ¹	الفقرات
المحور الأول: أبعاد الصورة الذهنية		
0.000	0.575**	البعد المعرفي
0.000	0.755**	البعد الوجداني
0.000	0.476**	البعد السلوكي
المحور الثاني: ولاء العملاء		
0.000	0.637**	ولاء العملاء

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss v26.

تشير ** في خانة معامل الارتباط إلى أن المتغير دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01.

وعليه يتضح من الجدول أعلاه أن كل القيم موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 بمعنى

أن كل فقرات الاستبيان تتميز بالاتساق الداخلي فيما بينها وهو ما يعكس صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

سيتم من خلال هذا المبحث تحليل البيانات المتحصل عليها في الاستبيان الموزع على أفراد عينة

الدراسة بالاعتماد على أدوات التحليل الإحصائي من خلال برنامج التحليل الإحصائي SPSS V. 26 ،

حيث سنقوم بوصف خصائص عينة الدراسة وتحليل إجابات أفراد العينة على أسئلة الاستبيان بالإضافة

إلى اختبار صحة الفرضيات.

المطلب الأول: التحليل الوصفي لعينة الدراسة

بما أن الدراسة الميدانية شملت قطاعين من البنوك: البنوك العمومية والبنوك الخاصة استدعت الضرورة لتحيين قاعدة البيانات وتقسيمها إلى قاعدتين، خصصت مفردات العينة الأولى للبنوك العمومية في الشرق الجزائري، بينما خصصت الثانية للبنوك الخاصة في الشرق الجزائري.

أولاً: توزيع مفردات العينة حسب نوع البنك

يوضح الجدول التالي توزيع مفردات العينة حسب نوع البنك.

الجدول رقم (3-16): توزيع مفردات العينة حسب نوع البنك

المتغير	الحالة	التكرار	النسبة المئوية %
نوع البنك	بنك عمومي	373	73.3
	بنك خاص	136	26.7
	المجموع	509	100

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss v26.

نلاحظ من الجدول أعلاه:

✓ تفوق البنوك العمومية: حيث النسبة المئوية الأعلى (73.3%) تشير إلى أن البنوك العمومية

تجذب غالبية العملاء أو تستحوذ على حصة أكبر من السوق مقارنة بالبنوك الخاصة؛

✓ وجود البنوك الخاصة: بالرغم من النسبة الأقل (26.7%)، لا تزال البنوك الخاصة تستحوذ

على جزء ملحوظ من السوق، مما يدل على وجود اهتمام وخدمات تنافسية تقدمها هذه البنوك.

ثانيا: توزيع مفردات العينة حسب المتغيرات الديموغرافية في البنوك العمومية

سنقوم بتوزيع أفراد العينة حسب البيانات الشخصية التي تضم خمسة متغيرات (الجنس، السن، المستوى التعليمي، سنوات التعامل مع البنك والوظيفة) حيث تم حساب التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بكل متغير وفق الجدول التالي:

الجدول رقم(3-17): توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية في البنوك العمومية

المتغير	الحالة	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	255	68.4
	أنثى	118	31.6
	المجموع	373	100
السن	أقل من 30 سنة	53	14.2
	من 31 سنة إلى 40 سنة	165	44.2
	من 41 سنة إلى 50 سنة	106	28.4
	أكبر من 50 سنة	49	13.1
	المجموع	373	100
المستوى التعليمي	ثانوي فما أقل	88	23.6
	جامعي	193	51.7
	دراسات عليا	92	24.7
	المجموع	373	100
سنوات التعامل مع البنك	من سنة إلى 5 سنوات	123	33
	من 6 إلى 10 سنوات	122	32.7
	من 11 إلى 15 سنة	55	14.7
	من 16 إلى 20 سنة	40	10.7
	أكثر من 20 سنة	33	8.8
	المجموع	373	100
الوظيفة	موظف في القطاع العمومي	136	36.5

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية على عينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري

20.1	75	موظف في القطاع الخاص
26.8	100	أعمال حرة
9.9	37	متقاعد
6.7	25	طالب
100	373	المجموع

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss v26

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ ما يلي:

➤ حسب الجنس:

نلاحظ هناك تفوق واضح لنسبة الذكور (68.4%) مقارنة بالإناث (31.6%). قد يعكس هذا التوزيع توجهًا اجتماعيًا أو ثقافيًا حيث يكون للذكور تواجد أكبر في المعاملات البنكية أو قد تكون البنوك العمومية المعنية تجذب فئة أكبر من الذكور.

➤ حسب السن:

- الفئة العمرية الأكثر تمثيلًا هي من 31 إلى 40 سنة (44.2%)، تليها الفئة من 41 إلى 50 سنة (28.4%). هذا يشير إلى أن البنوك العمومية تجذب بالدرجة الأولى العملاء في منتصف حياتهم المهنية والعملية؛
- الفئة العمرية الأقل هي الفئة الأكبر من 50 سنة والأقل من 30 سنة، مما يعكس أن الشباب وكبار السن أقل تواجدًا في هذه البنوك.

➤ حسب المستوى التعليمي:

- أكثر من نصف مفردات البنوك العمومية يحوزون شهادات جامعية (51.7%)، تليها الدراسات العليا (24.7%)، مما يشير إلى أن البنوك العمومية تجذب العملاء ذوي المستويات التعليمية العالية؛

- نسبة العملاء ذوي التعليم الثانوي أو أقل هي الأقل (23.6%).

➤ حسب سنوات التعامل مع البنك:

- حوالي ثلثي مفردات العينة يتعاملون مع البنوك العمومية لمدة تتراوح بين سنة إلى 10

سنوات، مما يشير إلى قاعدة عملاء قوية نسبياً؛

- نسبة العملاء الذين يتعاملون مع البنوك العمومية لفترة طويلة (أكثر من 15 سنة) أقل بكثير،

مما قد يعكس أن البنوك العمومية نجحت في جذب عملاء جدد أو أن العملاء القدماء قد

يميلون لتغيير البنوك العمومية.

➤ حسب الوظيفة:

- نسبة الموظفين في القطاع الخاص (20.1%) أقل من القطاع العمومي، مما يشير إلى أن

البنوك العمومية قد تكون أكثر جاذبية للموظفين الحكوميين؛

- نسبة المتقاعدين والطلاب هي الأدنى، مما قد يشير إلى أن خدمات البنوك العمومية أو

عروضها قد لا تكون مصممة لجذب هذه الفئات بشكل كبير.

ثالثاً: توزيع مفردات العينة حسب المتغيرات الديموغرافية في البنوك الخاصة

سنقوم بتوزيع أفراد العينة حسب البيانات الشخصية التي تضم خمسة متغيرات (الجنس، السن،

المستوى التعليمي، سنوات التعامل مع البنك والوظيفة) حيث تم حساب التكرارات والنسب المئوية المتعلقة

بكل متغير وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (3-18): توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية في البنوك الخاصة

المتغير	الحالة	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	116	85.3
	أنثى	20	14.7
	المجموع	136	100

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية على عينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري

14	19	أقل من 30 سنة	السن
39	53	من 31 سنة إلى 40 سنة	
39	53	من 41 سنة إلى 50 سنة	
8.1	11	أكبر من 50 سنة	
100	136	المجموع	
22.1	30	ثانوي فما أقل	المستوى التعليمي
50	68	جامعي	
27.9	38	دراسات عليا	
100	136	المجموع	
31.6	43	من سنة إلى 5 سنوات	سنوات التعامل مع البنك
33.1	45	من 6 إلى 10 سنوات	
15.4	21	من 11 إلى 15 سنة	
18.4	25	من 16 إلى 20 سنة	
1.5	2	أكثر من 20 سنة	
100	136	المجموع	
26.5	36	موظف في القطاع العمومي	الوظيفة
27.9	38	موظف في القطاع الخاص	
25.7	35	أعمال حرة	
13.2	18	متقاعد	
6.6	9	طالب	
100	136	المجموع	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss v26

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ ما يلي:

➤ حسب الجنس:

هناك تفوق واضح لنسبة الذكور (85.3%) مقارنة بالإناث (14.7%). يشير هذا إلى أن البنوك

الخاصة تجذب نسبة أكبر من الذكور مقارنة بالإناث، وقد يعكس هذا التوزيع توجهات معينة في استخدام

الخدمات البنكية بين الجنسين أو اختلاف في استراتيجيات التسويق والتوظيف للبنوك الخاصة.

➤ حسب السن:

- الفئتان العمريتان الأكثر تمثيلاً هما من 31 إلى 40 سنة ومن 41 إلى 50 سنة، كل منهما بنسبة 39%. يعكس هذا أن الفئة العمرية الوسطى هي الأكثر تعاملًا مع البنوك الخاصة.
- الفئة العمرية الأقل تمثيلاً هي الأكبر من 50 سنة (8.1%)، مما يشير إلى أن البنوك الخاصة تجذب عددًا أقل من العملاء الأكبر سنًا.

➤ حسب المستوى التعليمي:

- نصف العملاء تقريبًا (50%) يحملون شهادات جامعية، مما يشير إلى أن البنوك الخاصة تجذب العملاء ذوي التعليم العالي؛
- نسبة العملاء الذين يحملون شهادات دراسات عليا (27.9%) أعلى قليلاً من نسبة العملاء ذوي التعليم الثانوي أو أقل (22.1%).

➤ حسب سنوات التعامل مع البنك:

- نلاحظ تقارب في النسب بين الفئتين من سنة إلى 5 سنوات ومن 6 إلى 10 سنوات لأفراد العينة، حيث قدرت النسب ب 33.1% و 31.6% على التوالي ثم تليها الفئة التي مدة تعاملهم مع البنك من 16 إلى 20 سنة بنسبة 18.4%، ثم تليها الفئة التي مدة تعاملهم مع البنك من 11 إلى 15 سنة بنسبة 15.4% لتحتل المرتبة الأخيرة الفئة التي مدة تعاملها أكثر من 20 سنة بنسبة 1.5%، مما يشير إلى أن البنوك الخاصة تجذب عملاء جدد بشكل مستمر أو أن العملاء يميلون لتغيير البنوك بعد فترة معينة.

➤ حسب الوظيفة:

- توزيع متوازن تقريبًا بين موظفي القطاع العمومي (26.5%)، موظفي القطاع الخاص (27.9%)، وأصحاب الأعمال الحرة (25.7%)؛

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية على عينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري

- نسبة المتقاعدين (13.2%) والطلاب (6.6%) أقل مقارنة بالفئات الأخرى، مما يشير إلى أن

البنوك الخاصة تركز بشكل أكبر على العاملين في القطاعات المختلفة.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات عينة الدراسة

من خلال هذا المطلب سيتم تحليل نتائج المحور الأول المتعلق بأبعاد الصورة الذهنية بالإضافة

إلى المحور الثاني المتعلق بولاء كل من عملاء البنوك العمومية والبنوك الخاصة في الشرق الجزائري.

الفرع الأول: التحليل الوصفي لإجابات مفردات العينة في البنوك العمومية

أولاً: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمحور أبعاد الصورة الذهنية

تم تحليل البيانات المتعلقة بكل بعد على حدا من خلال استخدام المتوسط الحسابي والانحراف

المعياري كما يلي:

➤ عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالبعد المعرفي:

الجدول رقم (3-19): التحليل الوصفي لعبارات البعد المعرفي في البنوك العمومية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرارات النسب المئوية	الرقم
2	مرتفعة	0.631	4.01	51	293	13	12	4	التكرار	1
				13.7	78.6	3.5	3.2	1.1	النسبة %	
1	مرتفعة	0.679	4.04	72	265	18	16	02	التكرار	2
				19.3	71	4.8	4.3	0.5	النسبة %	
5	مرتفعة	0.838	3.81	55	235	44	35	4	التكرار	3
				14.7	63	11.8	9.4	1.1	النسبة %	
3	مرتفعة	0.813	3.91	66	243	36	21	7	التكرار	4
				17.7	65.1	9.7	5.6	1.9	النسبة %	

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية على عينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري

7	منخفضة	1.007	3.49	36	201	64	55	17	التكرار	5
				9.7	53.9	17.2	14.7	4.6	النسبة %	
4	مرتفعة	0.809	3.91	65	241	42	17	8	التكرار	6
				17.4	64.6	11.3	4.6	2.1	النسبة %	
8	منخفضة	1.286	3.28	48	174	43	51	57	التكرار	7
				12.9	46.6	11.5	13.7	15.3	النسبة %	
6	مرتفعة	0.736	3.79	39	246	61	25	2	التكرار	8
				10.5	66	16.4	6.7	0.5	النسبة %	
مرتفعة		0.849	3.78	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد المعرفي						

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss v26

يظهر من تحليل نتائج الجدول رقم أعلاه أن اتجاهات أفراد العينة نحو البعد المعرفي مرتفعة حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (3.28 و 4.04) كما بلغ المتوسط الإجمالي (3.78) وهذه الدرجة تنتمي إلى المجال الثالث من فئة المتوسطات الحسابية على مقياس ليكرت الخماسي (3.68-5)، وبانحراف معياري قدره (0.849) مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي ودرجة التجانس العالية في الإجابات.

حيث يمكن توضيح الترتيب التنازلي لعبارات البعد المعرفي حسب المتوسط الحسابي كما يلي:

✓ جاءت العبارة رقم (02) والتي تنص على "يلتزم البنك بوعوده نحو العملاء في تقديم خدماته" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (4.04) وانحراف معياري قدره (0.679) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن البنوك العمومية تلتزم بوعودها نحو عملائها في تقديم خدماتهم؛

✓ جاءت العبارة رقم (01) والتي تنص على "الخدمات التي يقدمها البنك ملائمة لرغبات العملاء" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدره (4.01) وانحراف معياري قدره (0.631) بدرجة موافقة

مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن الخدمات التي تقدمها البنوك العمومية ملائمة لرغبات عملائها؛

✓ جاءت العبارة رقم (04) والتي تنص على "يساند البنك عملائه في تحقيق حاجاتهم من خلال خدماته المقدمة" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدره (3.91) وانحراف معياري قدره (0.813) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن البنوك العمومية تساند عملائها في تحقيق حاجاتهم؛

✓ جاءت العبارة رقم (06) والتي تنص على "يقوم موظفو البنك بتقديم الخدمات البنكية بدقة واتقان" في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قدره (3.91) وانحراف معياري قدره (0.809) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن موظفو البنوك العمومية يتميزون بالدقة والالتقان أثناء تقديم خدماتهم؛

✓ جاءت العبارة رقم (03) والتي تنص على "أوقات تقديم الخدمات بالبنك مناسبة لعملائه" في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي قدره (3.81) وانحراف معياري قدره (0.838) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن أوقات تقديم الخدمات في البنوك العمومية ملائمة لعملائها؛

✓ جاءت العبارة رقم (08) والتي تنص على "تمتاز منتجات وخدمات البنك بمستوى عالي من الجودة" في الترتيب السادس بمتوسط حسابي قدره (3.79) وانحراف معياري قدره (0.736) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان

اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن خدمات البنوك العمومية تمتاز بمستوى عالي من الجودة؛

✓ جاءت العبارة رقم (05) والتي تنص على "أسعار الخدمات التي يقدمها البنك مناسبة لعملائه" في الترتيب السابع بمتوسط حسابي قدره (3.49) وانحراف معياري قدره (1.007) بدرجة موافقة منخفضة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن أسعار خدمات البنوك العمومية مناسبة لعملائها؛

✓ جاءت العبارة رقم (07) والتي تنص على "إجراءات الحصول على خدمات البنك بسيطة وسهلة" في الترتيب الثامن بمتوسط حسابي قدره (3.28) وانحراف معياري قدره (1.286) بدرجة موافقة منخفضة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن إجراءات الحصول على خدمات البنوك العمومية سهلة وبسيطة.

➤ عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالبعد الوجداني:

الجدول رقم (3-20): التحليل الوصفي لعبارات البعد الوجداني في البنوك العمومية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرارات النسب المئوية	الرقم
3	مرتفعة	0.705	3.95	59	258	39	13	4	التكرار	9
				15.8	69.2	10.5	3.5	1.1	النسبة %	
2	مرتفعة	0.769	3.98	82	222	51	15	3	التكرار	10
				22	59.5	13.7	4	0.8	النسبة %	
5	مرتفعة	0.878	3.79	74	180	87	29	3	التكرار	11
				19.8	48.3	23.3	7.8	0.8	النسبة %	
7	منخفضة	1.186	3.47	59	179	51	48	36	التكرار	12
				15.8	48	13.7	12.9	9.7	النسبة %	
8	منخفضة	1.152	3.40	59	154	61	77	22	التكرار	13
				15.8	41.3	16.4	20.6	5.9	النسبة %	
4	مرتفعة	0.709	3.86	44	257	51	18	3	التكرار	14
				11.8	68.9	13.7	4.8	0.8	النسبة %	
1	منخفضة	0.660	4.01	63	269	25	14	2	التكرار	15
				16.9	72.2	6.7	3.8	0.5	النسبة %	
6	مرتفعة	0.760	3.68	38	202	114	14	5	التكرار	16
				10.2	54.2	30.6	3.8	1.3	النسبة %	
مرتفعة		0.852	3.767	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الوجداني						

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss v26.

يظهر من تحليل نتائج الجدول رقم أعلاه أن اتجاهات أفراد العينة نحو البعد الوجداني مرتفعة حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (3.40 و 4.01) كما بلغ المتوسط الإجمالي (3.767) وهذه الدرجة تنتمي إلى المجال الثالث من فئة المتوسطات الحسابية على مقياس ليكرت الخماسي (3.68 - 5)، وبانحراف

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية على عينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري

معياري قدره (0.852) مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي ودرجة التجانس العالية في الإجابات.

حيث يمكن توضيح الترتيب التنازلي لعبارات البعد الوجداني حسب المتوسط الحسابي كما يلي:

✓ جاءت العبارة رقم (15) والتي تنص على "أرى أن الخدمات البنكية التي يقدمها البنك تمتاز بسمعة جيدة بين العملاء" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (4.01) وانحراف معياري قدره (0.660) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن مشاعر العملاء تجاه خدمات البنوك العمومية تتجه نحو الإعجاب؛

✓ جاءت العبارة رقم (10) والتي تنص على "أشعر بالثقة عند تعاملي مع موظفي البنك" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدره (3.98) وانحراف معياري قدره (0.769) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن مشاعر العملاء تتجه إلى الثقة نحو البنوك العمومية؛

✓ جاءت العبارة رقم (09) والتي تنص على "أشعر بالارتياح لاتخاذ قرار التعامل مع البنك" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدره (3.95) وانحراف معياري قدره (0.705) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على المشاعر الإيجابية للعملاء نحو البنوك العمومية؛

✓ جاءت العبارة رقم (14) والتي تنص على "يعجبني تنوع الخدمات البنكية التي يقدمها البنك" في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قدره (3.86) وانحراف معياري قدره (0.709) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية

الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن البنوك العمومية تعمل على تنويع خدماتها استجابة لمتطلبات عملائها؛

✓ جاءت العبارة رقم (11) والتي تنص على "أشعر بالأمان التام والحماية في كافة تعاملاتي مع البنك" في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي قدره (3.79) وانحراف معياري قدره (0.878) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن البنوك العمومية تعمل على توفير الأمان والحماية لعملائها أثناء تقديم خدماتها لهم؛

✓ جاءت العبارة رقم (16) والتي تنص على "أشعر بالراحة والتفاؤل عند مشاهدة شعار البنك واسمه" في الترتيب السادس بمتوسط حسابي قدره (3.68) وانحراف معياري قدره (0.760) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن البنوك العمومية تعمل على إعطاء صورة إيجابية لها من خلال الاهتمام بالمظهر الشعار واللون... إلخ؛

✓ جاءت العبارة رقم (12) والتي تنص على "أشعر أن إيجابيات الحصول على خدمات البنك أكثر من سلبياتها" في الترتيب السابع بمتوسط حسابي قدره (3.47) وانحراف معياري قدره (1.186) بدرجة موافقة منخفضة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن إيجابيات الحصول على خدمات البنوك العمومية أكثر من سلبياتها؛

✓ جاءت العبارة رقم (13) والتي تنص على "يبيدي موظفو البنك الاهتمام الفردي لكل عميل عند تقديم الخدمات" في الترتيب الثامن بمتوسط حسابي قدره (3.40) وانحراف معياري قدره (1.152) بدرجة موافقة منخفضة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية على عينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري

كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن البنوك العمومية تولي أهمية عند تقديم

الخدمات من خلال موظفين ذو كفاءات ومهارات.

➤ عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالبعد السلوكي:

الجدول رقم (3-21): التحليل الوصفي لعبارات البعد السلوكي في البنوك العمومية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرارات النسب المئوية	الرقم
2	مرتفعة	0.551	4.16	83	272	11	7	0	التكرار	17
				22.3	72.9	2.9	1.9	0	النسبة %	
3	مرتفعة	0.776	4.01	82	240	29	17	5	التكرار	18
				22	64.3	7.8	4.6	1.3	النسبة %	
4	مرتفعة	0.712	3.87	57	224	80	10	2	التكرار	19
				15.3	60.1	21.4	2.7	0.5	النسبة %	
5	منخفضة	0.772	3.86	59	231	54	29	0	التكرار	20
				15.8	61.9	14.5	7.8	0	النسبة %	
8	منخفضة	0.863	3.51	33	181	108	47	4	التكرار	21
				8.8	48.5	29	12.6	1.1	النسبة %	
6	منخفضة	1.080	3.62	68	177	67	39	22	التكرار	22
				18.2	47.5	18	10.5	5.9	النسبة %	
7	منخفضة	1.067	3.60	71	167	63	60	12	التكرار	23
				19	44.8	16.9	16.1	3.2	النسبة %	
1	مرتفعة	0.697	4.21	127	211	23	12	0	التكرار	24
				34	56.6	6.2	3.2	0	النسبة %	
مرتفعة		0.814	3.855	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد السلوكي						

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss v26

يظهر من تحليل نتائج الجدول رقم أعلاه أن اتجاهات أفراد العينة نحو البعد السلوكي مرتفعة حيث

تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (3.51 و 4.21) كما بلغ المتوسط الإجمالي (3.855) وهذه الدرجة

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية على عينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري

تنتمي إلى المجال الثالث من فئة المتوسطات الحسابية على مقياس ليكرت الخماسي (3.68-5)، وبانحراف معياري قدره (0.814) مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي ودرجة التجانس العالية في الإجابات.

حيث يمكن توضيح الترتيب التنازلي لعبارات البعد السلوكي حسب المتوسط الحسابي كما يلي:

✓ جاءت العبارة رقم (23) والتي تنص على "الخدمات البنكية التي يقدمها البنك هي أساس تعاملي معه" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (4.21) وانحراف معياري قدره (0.697) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن سلوكيات وتصرفات العملاء تجاه خدمات البنوك العمومية تميل إلى الإيجاب؛

✓ جاءت العبارة رقم (17) والتي تنص على "أسعى للاستفادة من الخدمات التي يقدمها البنك" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدره (4.16) وانحراف معياري قدره (0.551) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن هناك سلوك إيجابي للعملاء في الحصول على خدمات البنوك العمومية؛

✓ جاءت العبارة رقم (18) والتي تنص على "سأستمر في التعامل مع البنك فيما يخص خدماته المقدمة" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدره (4.01) وانحراف معياري قدره (0.776) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على النوايا الإيجابية للعملاء نحو استمرارية التعامل مع خدمات البنوك العمومية؛

✓ جاءت العبارة رقم (19) والتي تنص على "أنصح الآخرين بالاستفادة من الخدمات التي يقدمها البنك" في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قدره (3.87) وانحراف معياري قدره (0.712) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن العملاء يعملون على إعطاء صورة إيجابية لخدمات البنوك العمومية؛

✓ جاءت العبارة رقم (20) والتي تنص على "أتابع البنك وما يقدمه من خدمات بنكية" في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي قدره (3.86) وانحراف معياري قدره (0.772) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن التواصل بين العملاء والبنوك العمومية من خلال الوسائل المتاحة للترويج للخدمات البنكية؛

✓ جاءت العبارة رقم (22) والتي تنص على "لدي ميل للتعامل مع البنك دون غيره" في الترتيب السادس بمتوسط حسابي قدره (3.62) وانحراف معياري قدره (0.1.080) بدرجة موافقة منخفضة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن ميول العملاء إيجابية في التعامل مع خدمات البنوك العمومية؛

✓ جاءت العبارة رقم (23) والتي تنص على "لا توجد لدي نية للتوجه نحو بنوك أخرى" في الترتيب السابع بمتوسط حسابي قدره (3.60) وانحراف معياري قدره (1.067) بدرجة موافقة منخفضة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على نوايا العملاء تجاه البنوك العمومية ايجابية؛

✓ جاءت العبارة رقم (21) والتي تنص على "أشارك في الأنشطة والبرامج التي يقدمها البنك حول خدماته" في الترتيب الثامن بمتوسط حسابي قدره (3.51) وانحراف معياري قدره (0.863) بدرجة

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية على عينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري

موافقة منخفضة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان

اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على المشاركة النسبية للعملاء في الأنشطة التي تنظمها

البنوك العمومية حول خدماتها.

ويمكن تلخيص نتائج الأبعاد الثلاثة الخاصة بمحور أبعاد الصورة الذهنية في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-22): ملخص لنتائج محور أبعاد الصورة الذهنية في البنوك العمومية.

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبعاد الصورة الذهنية
2	مرتفعة	0.849	3.780	البعد المعرفي
3	مرتفعة	0.852	3.767	البعد الوجداني
1	مرتفعة	0.814	3.855	البعد السلوكي
	مرتفعة	0.838	3.800	محور أبعاد الصورة الذهنية

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss v26

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأن درجة الموافقة للمحور الأول أبعاد الصورة الذهنية مرتفعة حيث

بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لهذا المحور (3.800) وهذه الدرجة تنتمي إلى المجال الثالث من فئة

المتوسطات الحسابية على مقياس ليكرت الخماسي (3.68-5) وانحراف معياري قدره (0.838) مما يدل

على تجانس آراء عينة الدراسة حيث كانت المرتبة الأولى للبعد السلوكي تليها المرتبة الثاني للبعد المعرفي

ليحتل البعد الوجداني المرتبة الثالثة.

ثانيا: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمحور ولاء العملاء

الجدول رقم (3-23): التحليل الوصفي لنتائج محور ولاء العملاء في البنوك العمومية.

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرارات النسب المئوية	الرقم
3	مرتفعة	0.714	4.02	68	268	17	15	5	التكرار	25
				18.2	71.8	4.6	4	1.3	النسبة %	
8	مرتفعة	0.726	3.82	47	235	71	18	2	التكرار	26
				12.6	63	19	4.8	0.5	النسبة %	
11	مرتفعة	0.832	3.68	39	215	86	25	8	التكرار	27
				105	57.6	23.1	6.7	2.1	النسبة %	
7	مرتفعة	0.763	3.83	56	219	82	11	5	التكرار	28
				15	58.7	22	2.9	1.3	النسبة %	
5	مرتفعة	0.844	3.98	85	230	29	22	7	التكرار	29
				22.8	61.7	7.8	5.9	1.9	النسبة %	
6	مرتفعة	0.998	3.86	93	190	50	25	15	التكرار	30
				24.9	50.9	13.4	6.7	4	النسبة %	
13	منخفضة	1.051	3.51	47	184	78	40	24	التكرار	31
				12.6	49.3	20.9	10.7	6.4	النسبة %	
12	مرتفعة	0.869	3.68	52	193	90	33	5	التكرار	32
				13.9	51.7	24.1	8.8	1.3	النسبة %	
1	مرتفعة	0.707	4.19	123	211	28	10	1	التكرار	33
				33	56.6	7.5	2.7	0.3	النسبة %	
15	منخفضة	1.241	3.08	41	124	86	67	55	التكرار	34
				11	33.2	23.1	18	14.7	النسبة %	
14	منخفضة	1.122	3.33	53	129	107	56	28	التكرار	35
				14.2	34.6	28.7	15	7.5	النسبة %	
4	مرتفعة	0.731	4.03	77	254	22	16	4	التكرار	36

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية على عينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري

				20.6	68.1	5.9	4.3	1.1	النسبة %	
2	مرتفعة	0.763	4.12	104	232	20	11	6	التكرار	37
				27.9	62.2	5.4	209	1.6	النسبة %	
10	مرتفعة	0.803	3.72	44	210	95	17	7	التكرار	38
				11.8	56.3	25.5	4.6	1.9	النسبة %	
9	مرتفعة	0.903	3.76	71	184	83	29	6	التكرار	39
				19	49.3	22.3	7.8	1.6	النسبة %	
	مرتفعة	0.871	3.774	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور ولاء العملاء						

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss v26

يظهر من تحليل نتائج الجدول أعلاه أن ولاء العملاء في البنوك العمومية يقع ضمن مجال التقييم المرتفعة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية له بين (3.08 و 4.19) كما بلغ المتوسط الإجمالي لهذا المحور (3.774) وهذه الدرجة تنتمي الى المجال الثالث من فئة المتوسطات الحسابية على مقياس ليكرت الخماسي (3.68-5)، وانحراف معياري قدره (0.871) مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي ودرجة التجانس العالية في الإجابات.

حيث يمكن توضيح الترتيب التنازلي لعبارات محور ولاء العملاء حسب المتوسط الحسابي كما يلي:

✓ جاءت العبارة رقم (33) والتي تنص على " في حال مواجهتي لمشكلة في الخدمة المقدمة سأتواصل

مباشرة مع مقدميها بغرض حلها " في الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (4.19) وانحراف

معياري قدره (0.707) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول

المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن عملاء البنوك

العمومية يتواصلون مباشرة مع مقدمي الخدمات حال وقوع أي مشكلة لحلها؛

✓ جاءت العبارة رقم (37) والتي تنص على " تعد خدمات البنك اختياري الأول كونها تلبي احتياجاتي

باستمرار" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدره (4.12) وانحراف معياري قدره (0.763) بدرجة

موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان

اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن عملاء البنوك العمومية لديهم مستوى من الرضا عن الخدمات المقدمة والتي تشبع رغباتهم؛

✓ جاءت العبارة رقم (25) والتي تنص على "أنا راض عن البنك الذي أتعامل معه وعن خدماته" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدره (4.02) وانحراف معياري قدره (0.714) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن رضا عملاء البنوك العمومية عن الخدمات المقدمة؛

✓ جاءت العبارة رقم (36) والتي تنص على "تعاملت مع خدمات البنك عدة مرات" في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قدره (4.03) وانحراف معياري قدره (0.731) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على تكرار التعامل مع البنوك العمومية من طرف العملاء؛

✓ جاءت العبارة رقم (29) والتي تنص على "أنوي التعامل بشكل أفضل مع خدمات البنك المقدمة خلال الفترة المقبلة" في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي قدره (3.98) وانحراف معياري قدره (0.844) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على استمرارية العملاء في التعامل مع البنوك العمومية؛

✓ جاءت العبارة رقم (30) والتي تنص على "أتوقع أن أستمر في التعامل مع البنك مستقبلا" في الترتيب السادس بمتوسط حسابي قدره (3.86) وانحراف معياري قدره (0.998) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن هناك نية إيجابية في التعامل مستقبلا مع البنوك العمومية؛

✓ جاءت العبارة رقم (28) والتي تنص على " أشجع أصدقائي وأقربائي على التعامل مع البنك" في الترتيب السابع بمتوسط حسابي قدره (3.83) وانحراف معياري قدره (0.763) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن عملاء البنوك العمومية يقومون بالترويج لخدمات البنك ومنها تشجيع أقربائهم على التعامل مع البنوك العمومية؛

✓ جاءت العبارة رقم (26) والتي تنص على "دوما أقول أشياء إيجابية لأشخاص آخرين عن الخدمات التي يقدمها البنك" في الترتيب الثامن بمتوسط حسابي قدره (3.82) وانحراف معياري قدره (0.726) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن نية الكلمة المنطوقة الإيجابية من عملاء البنوك العمومية لأصدقائهم؛

✓ جاءت العبارة رقم (39) والتي تنص على "أشعر بانتمائي للبنك وبولاء تام لعلامته التجارية" في الترتيب التاسع بمتوسط حسابي قدره (3.76) وانحراف معياري قدره (0.903) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على الشعور بالانتماء للبنوك العمومية من طرف العملاء؛

✓ جاءت العبارة رقم (38) والتي تنص على "أدافع عن البنك عندما أسمع أحاديث سلبية عنه" في الترتيب العاشر بمتوسط حسابي قدره (3.72) وانحراف معياري قدره (0.803) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن العملاء يدافعون عن البنوك العمومية التي يتعاملون مع خدماتها؛

✓ جاءت العبارة رقم (27) والتي تنص على "دوما أقوم بتزكية الخدمات التي يقدمها البنك لأي شخص يطلب نصيحتي" في الترتيب الحادي عشر بمتوسط حسابي قدره (3.68) وانحراف معياري قدره (0.832) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن عملاء البنوك العمومية يروجون للخدمات المقدمة وتزكيتها؛

✓ جاءت العبارة رقم (32) والتي تنص على "لن أنقل شكاوي إلى الزبائن المقربين مني في حال واجهتني مشكلة في التعامل مع البنك" في الترتيب الثاني عشر بمتوسط حسابي قدره (3.68) وانحراف معياري قدره (0.869) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن عملاء البنوك العمومية يتحفظون على المشاكل التي تواجههم ويسعون لحلها دون نقلها إلى مقربهم حفاظا على سمعة البنك؛

✓ جاءت العبارة رقم (31) والتي تنص على "لن أتحول إلى بنك آخر إذا واجهتني مشكلة في التعامل معه" في الترتيب الثالث عشر بمتوسط حسابي قدره (3.51) وانحراف معياري قدره (1.051) بدرجة موافقة منخفضة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن استمرار عملاء البنوك العمومية في التعامل معهم حتى وأن واجهتهم مشكلة فإنهم يسعون لحلها دون التحول لبنك آخر؛

✓ جاءت العبارة رقم (35) والتي تنص على "لن أتعامل مع أي بنك من البنوك المنافسة تعرض نفس أسعار الخدمات أو أسعار أقل" في الترتيب الرابع عشر بمتوسط حسابي قدره (3.33) وانحراف معياري قدره (1.122) بدرجة موافقة منخفضة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية على عينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري

المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على ولاء العملاء للبنوك العمومية التي يتعاملون معها؛

✓ جاءت العبارة رقم (34) والتي تنص على "سأقوم بدفع أي سعر يطلبه البنك مقابل خدماته حتى وإن كانت الأسعار أقل في جهة أخرى" في الترتيب الخامس عشر بمتوسط حسابي قدره (3.08) وانحراف معياري قدره (1.241) بدرجة موافقة منخفضة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على ولاء العملاء للبنوك العمومية التي يتعاملون معها وإن اقتضت الضرورة تحمل قسط من التكاليف الإضافية والاستمرار في التعامل مع البنك.

الفرع الثاني: التحليل الوصفي لإجابات مفردات العينة في البنوك الخاصة

أولاً: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمحور أبعاد الصورة الذهنية

تم تحليل البيانات المتعلقة بكل بعد على حدا من خلال استخدام المتوسط الحسابي والانحراف

المعياري كما يلي:

➤ عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالبعد المعرفي:

الجدول رقم (3-24): التحليل الوصفي لعبارات البعد المعرفي في البنوك الخاصة

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرارات النسب المئوية	الرقم
2	مرتفعة	0.607	4.10	27	99	7	2	1	التكرار	1
				19.9	72.8	5.1	1.5	0.7	النسبة %	
5	مرتفعة	0.632	4.03	23	99	10	3	1	التكرار	2
				16.9	72.8	7.4	2.2	0.7	النسبة %	
6	مرتفعة	0.904	3.79	21	86	12	14	3	التكرار	3

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية على عينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري

				15.4	63.2	8.8	10.3	2.2	النسبة %	
3	مرتفعة	0.698	4.10	32	91	9	2	2	التكرار	4
				23.5	66.9	6.6	1.5	1.5	النسبة %	
7	منخفضة	0.987	3.63	18	76	22	14	6	التكرار	5
				13.2	55.9	16.2	10.3	4.4	النسبة %	
1	مرتفعة	0.704	4.13	34	92	5	3	2	التكرار	6
				25	67.6	3.7	2.2	1.5	النسبة %	
8	منخفضة	1.194	3.60	27	69	11	17	12	التكرار	7
				19.9	50.7	8.1	12.5	8.8	النسبة %	
4	مرتفعة	0.698	4.04	28	93	9	5	1	التكرار	8
				20.6	68.4	6.6	3.7	0.7	النسبة %	
مرتفعة		0.803	3.927	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد المعرفي						

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss v26

يظهر من تحليل نتائج الجدول رقم أعلاه أن اتجاهات أفراد العينة نحو البعد المعرفي مرتفعة حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (3.60 و 4.13) كما بلغ المتوسط الإجمالي (3.927) وهذه الدرجة تنتمي إلى المجال الثالث من فئة المتوسطات الحسابية على مقياس ليكرت الخماسي (3.68-5)، وبانحراف معياري قدره (0.803) مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي ودرجة التجانس العالية في الإجابات.

حيث يمكن توضيح الترتيب التنازلي لعبارات البعد المعرفي حسب المتوسط الحسابي كما يلي:

✓ جاءت العبارة رقم (06) والتي تنص على "يقوم موظفو البنك بتقديم الخدمات البنكية بدقة واتقان"

في الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (4.13) وانحراف معياري قدره (0.704) بدرجة موافقة

مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية

الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن موظفو البنوك الخاصة يتميزون بكفاءات ومهارات عالية في

تقديم الخدمات؛

- ✓ جاءت العبارة رقم (01) والتي تنص على "الخدمات التي يقدمها البنك ملائمة لرغبات العملاء" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدره (4.10) وانحراف معياري قدره (0.607) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن الخدمات التي تقدمها البنوك الخاصة ملائمة لرغبات عملائها؛
- ✓ جاءت العبارة رقم (04) والتي تنص على "يساند البنك عملائه في تحقيق حاجاتهم من خلال خدماته المقدمة" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدره (4.10) وانحراف معياري قدره (0.698) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن البنوك الخاصة تساند عملائها في تحقيق حاجاتهم؛
- ✓ جاءت العبارة رقم (08) والتي تنص على "تمتاز منتجات وخدمات البنك بمستوى عالي من الجودة" في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قدره (4.04) وانحراف معياري قدره (0.698) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن خدمات ومنتجات البنوك الخاصة تتميز بالجودة؛
- ✓ جاءت العبارة رقم (02) والتي تنص على "يلتزم البنك بوعوده نحو العملاء في تقديم خدماته" في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي قدره (4.03) وانحراف معياري قدره (0.632) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن البنوك الخاصة تلتزم بوعودها نحو عملائها في تقديم خدماتها؛
- ✓ جاءت العبارة رقم (03) والتي تنص على "أوقات تقديم الخدمات بالبنك مناسبة لعملائه" في الترتيب السادس بمتوسط حسابي قدره (3.79) وانحراف معياري قدره (0.904) بدرجة موافقة

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية على عينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري

مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية

الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن أوقات تقديم الخدمات في البنوك الخاصة ملائمة لعملائها؛

✓ جاءت العبارة رقم (05) والتي تنص على "أسعار الخدمات التي يقدمها البنك مناسبة لعملائه"

في الترتيب السابع بمتوسط حسابي قدره (3.63) وانحراف معياري قدره (0.987) بدرجة موافقة

منخفضة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه

أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن أسعار خدمات البنوك الخاصة مناسبة لعملائها؛

✓ جاءت العبارة رقم (07) والتي تنص على "إجراءات الحصول على خدمات البنك بسيطة وسهلة"

في الترتيب الثامن بمتوسط حسابي قدره (3.60) وانحراف معياري قدره (1.194) بدرجة موافقة

منخفضة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه

أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن إجراءات الحصول على خدمات البنوك الخاصة سهلة

وبسيطة.

➤ عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالبعد الوجداني:

الجدول رقم (3-25): التحليل الوصفي لعبارات البعد الوجداني في البنوك الخاصة

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرارات النسب المئوية	الرقم
4	مرتفعة	0.683	4.02	25	96	9	5	1	التكرار	9
				18.4	70.6	6.6	3.7	0.7	النسبة %	
2	مرتفعة	0.701	4.07	31	89	11	4	1	التكرار	10
				22.8	65.4	8.1	2.9	0.7	النسبة %	
3	مرتفعة	0.760	4.03	33	81	16	5	1	التكرار	11
				24.3	59.6	11.8	3.7	0.7	النسبة %	
8		1.125	3.65	27	68	18	13	10	التكرار	12

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية على عينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري

	منخفضة			19.9	50	13.2	9.6	7.4	النسبة %	
7	مرتفعة	1.057	3.79	32	70	12	17	5	التكرار	13
				23.5	51.5	8.8	12.5	3.7	النسبة %	
5	مرتفعة	0.667	4.01	23	98	11	2	2	التكرار	14
				16.9	72.1	8.1	1.5	1.5	النسبة %	
1	مرتفعة	0.642	4.13	32	95	5	3	1	التكرار	15
				23.5	69.9	3.7	2.2	0.7	النسبة %	
6	مرتفعة	0.720	4.00	29	83	20	3	1	التكرار	16
				21.3	61.7	14.7	2.2	0.7	النسبة %	
	مرتفعة	0.794	3.962	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الوجداني						

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss v26

يظهر من تحليل نتائج الجدول رقم أعلاه أن اتجاهات أفراد العينة نحو البعد الوجداني مرتفعة حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (3.65 و 4.13) كما بلغ المتوسط الإجمالي (3.962) وهذه الدرجة تنتمي إلى المجال الثالث من فئة المتوسطات الحسابية على مقياس ليكرت الخماسي (3.68 - 5)، وانحراف معياري قدره (0.794) مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي ودرجة التجانس العالية في الإجابات.

حيث يمكن توضيح الترتيب التنازلي لعبارات البعد الوجداني حسب المتوسط الحسابي كما يلي:

✓ جاءت العبارة رقم (15) والتي تنص على "أرى أن الخدمات البنكية التي يقدمها البنك تمتاز بسمعة جيدة بين العملاء" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (4.13) وانحراف معياري قدره (0.642) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن مشاعر العملاء تجاه خدمات البنوك الخاصة تتجه نحو الإعجاب؛

✓ جاءت العبارة رقم (10) والتي تنص على "أشعر بالثقة عند تعاملي مع موظفي البنك" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدره (4.07) وانحراف معياري قدره (0.701) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن مشاعر العملاء تتجه إلى الثقة نحو البنوك الخاصة؛

✓ جاءت العبارة رقم (11) والتي تنص على "أشعر بالأمان التام والحماية في كافة تعاملاتي مع البنك" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدره (4.03) وانحراف معياري قدره (0.760) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن البنوك الخاصة تعمل على توفير الأمان والحماية لعملائها أثناء تقديم خدماتها لهم؛

✓ جاءت العبارة رقم (09) والتي تنص على "أشعر بالارتياح لاتخاذ قرار التعامل مع البنك" في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قدره (4.02) وانحراف معياري قدره (0.683) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن البنوك الخاصة تعمل على توفير الجو الملائم لعملائها ومراعات مشاعرهم؛

✓ جاءت العبارة رقم (14) والتي تنص على "يعجبني تنوع الخدمات البنكية التي يقدمها البنك" في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي قدره (4.01) وانحراف معياري قدره (0.667) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن البنوك الخاصة تقدم باقات متنوعة من الخدمة خاصة في ظل المنافسة والتطور الرقمي؛

✓ جاءت العبارة رقم (16) والتي تنص على "أشعر بالراحة والتفاؤل عند مشاهدة شعار البنك واسمه" في الترتيب السادس بمتوسط حسابي قدره (4.00) وانحراف معياري قدره (0.720) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن البنوك الخاصة تعمل على إعطاء صورة إيجابية لها من خلال الاهتمام بالمظهر الشعار واللون... إلخ؛

✓ جاءت العبارة رقم (13) والتي تنص على "يبيدي موظفو البنك الاهتمام الفردي لكل عميل عند تقديم الخدمات" في الترتيب السابع بمتوسط حسابي قدره (3.79) وانحراف معياري قدره (1.057) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن البنوك الخاصة تولي أهمية عند تقديم الخدمات من خلال موظفين ذو كفاءات ومهارات.

✓ جاءت العبارة رقم (12) والتي تنص على "أشعر أن إيجابيات الحصول على خدمات البنك أكثر من سلبياتها" في الترتيب الثامن بمتوسط حسابي قدره (3.65) وانحراف معياري قدره (1.125) بدرجة موافقة منخفضة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن إيجابيات الحصول على خدمات البنوك الخاصة أكثر من سلبياتها؛

➤ عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالبعد السلوكي:

الجدول رقم (3-26): التحليل الوصفي لعبارات البعد السلوكي في البنوك الخاصة

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرارات النسب المئوية	الرقم
3	مرتفعة	0.589	4.13	28	101	4	2	1	التكرار	17
				20.6	74.3	2.9	1.5	0.7	النسبة%	
2	مرتفعة	0.690	4.14	36	89	6	4	1	التكرار	18
				26.5	65.4	4.4	2.9	0.7	النسبة%	
5	مرتفعة	0.739	3.96	26	85	19	5	1	التكرار	19
				19.1	62.5	14	3.7	0.7	النسبة%	
4	مرتفعة	0.686	4.06	28	95	7	5	1	التكرار	20
				20.6	69.9	5.1	3.7	0.7	النسبة%	
7	مرتفعة	0.901	3.80	25	76	20	13	2	التكرار	21
				18.4	55.9	14.7	9.6	1.5	النسبة%	
6	مرتفعة	0.892	3.94	34	74	16	10	2	التكرار	22
				25	54.4	11.8	7.4	1.5	النسبة%	
8	مرتفعة	0.999	3.79	29	70	22	9	6	التكرار	23
				21.3	51.5	16.2	6.6	4.4	النسبة%	
1	مرتفعة	0.687	4.20	42	84	6	3	1	التكرار	24
				30.9	61.8	4.4	2.2	0.7	النسبة%	
مرتفعة		0.772	4.002	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد السلوكي						

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss v26

يظهر من تحليل نتائج الجدول رقم أعلاه أن اتجاهات أفراد العينة نحو البعد السلوكي مرتفعة حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (3.79 و 4.20) كما بلغ المتوسط الإجمالي (4.002) وهذه الدرجة تنتمي إلى المجال الثالث من فئة المتوسطات الحسابية على مقياس ليكرت الخماسي (3.68-5)، وبانحراف معياري قدره (0.772) مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي ودرجة التجانس العالية في الإجابات.

حيث يمكن توضيح الترتيب التنازلي لعبارات البعد السلوكي حسب المتوسط الحسابي كما يلي:

✓ جاءت العبارة رقم (24) والتي تنص على "الخدمات البنكية التي يقدمها البنك هي أساس تعاملي معه" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (4.20) وانحراف معياري قدره (0.687) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن سلوكيات وتصرفات العملاء تجاه خدمات البنوك الخاصة كانت ايجابية؛

✓ جاءت العبارة رقم (18) والتي تنص على "سأستمر في التعامل مع البنك فيما يخص خدماته المقدمة" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدره (4.14) وانحراف معياري قدره (0.690) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على النوايا الإيجابية للعملاء نحو استمرارية التعامل مع خدمات البنوك الخاصة؛

✓ جاءت العبارة رقم (17) والتي تنص على "أسعى للاستفادة من الخدمات التي يقدمها البنك" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدره (4.13) وانحراف معياري قدره (0.589) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية

الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن هناك سلوك إيجابي للعملاء في الحصول على خدمات البنوك الخاصة؛

✓ جاءت العبارة رقم (20) والتي تنص على "أتابع البنك وما يقدمه من خدمات بنكية" في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قدره (4.06) وانحراف معياري قدره (0.686) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن هناك تواصل بين العملاء والبنوك الخاصة من خلال الوسائل المتاحة للترويج للخدمات البنكية؛

✓ جاءت العبارة رقم (19) والتي تنص على "أنصح الآخرين بالاستفادة من الخدمات التي يقدمها البنك" في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي قدره (3.96) وانحراف معياري قدره (0.793) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن العملاء يعملون على إعطاء صورة إيجابية لخدمات البنوك الخاصة؛

✓ جاءت العبارة رقم (22) والتي تنص على "لدي ميل للتعامل مع البنك دون غيره" في الترتيب السادس بمتوسط حسابي قدره (3.94) وانحراف معياري قدره (0.892) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن ميول العملاء إيجابية في التعامل مع خدمات البنوك الخاصة؛

✓ جاءت العبارة رقم (21) والتي تنص على "أشارك في الأنشطة والبرامج التي يقدمها البنك حول خدماته" في الترتيب السابع بمتوسط حسابي قدره (3.80) وانحراف معياري قدره (0.901) بدرجة موافقة منخفضة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية على عينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري

اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على المشاركة النسبية للعملاء في الأنشطة التي تنظمها البنوك الخاصة حول خدماتها.

✓ جاءت العبارة رقم (23) والتي تنص على "لا توجد لدي نية للتوجه نحو بنوك اخرى" في الترتيب الثامن بمتوسط حسابي قدره (3.79) وانحراف معياري قدره (0.999) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على نوايا العملاء تجاه البنوك الخاصة ايجابية؛ ويمكن تلخيص نتائج أبعاد الصورة الذهنية في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-27): ملخص لنتائج محور أبعاد الصورة الذهنية في البنوك الخاصة.

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبعاد الصورة الذهنية
3	مرتفعة	0.803	3.927	البعد المعرفي
2	مرتفعة	0.794	3.962	البعد الوجداني
1	مرتفعة	0.772	4.002	البعد السلوكي
	مرتفعة	0.789	3.963	محور أبعاد الصورة الذهنية

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss v26

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأن درجة الموافقة للمحور الأول أبعاد الصورة الذهنية مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لهذا المحور (3.963) وهذه الدرجة تنتمي إلى المجال الثالث من فئة المتوسطات الحسابية على مقياس ليكرت الخماسي (3.68-5) وانحراف معياري قدره (0.789) مما يدل على تجانس آراء عينة الدراسة حيث كانت المرتبة الأولى للبعد السلوكي تليها المرتبة الثانية للبعد الوجداني ليحتل البعد المعرفي المرتبة الثالثة.

ثانيا: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمحور ولاء العملاء

الجدول رقم (3-28): التحليل الوصفي لعبارات محور ولاء العملاء.

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرارات النسب المئوية	الرقم
2	مرتفعة	0.643	4.18	37	90	6	2	1	التكرار	25
				27.2	66.2	4.4	1.5	0.7	النسبة %	
6	مرتفعة	0.698	4.10	35	83	15	2	1	التكرار	26
				25.7	61	11	1.5	0.7	النسبة %	
9	مرتفعة	0.735	4.01	31	80	21	3	1	التكرار	27
				22.8	58.8	15.4	2.2	0.7	النسبة %	
10	مرتفعة	0.701	3.93	23	86	23	3	1	التكرار	28
				16.9	63.2	16.9	2.2	0.7	النسبة %	
5	مرتفعة	0.727	4.11	37	83	11	4	1	التكرار	29
				27.2	61	8.1	2.9	0.7	النسبة %	
4	مرتفعة	0.774	4.13	41	79	9	6	1	التكرار	30
				30.1	58.1	6.6	4.4	0.7	النسبة %	
13	مرتفعة	0.892	3.78	25	70	30	8	3	التكرار	31
				18.4	51.5	22.1	5.9	2.2	النسبة %	
11	مرتفعة	0.823	3.89	27	78	21	9	1	التكرار	32
				19.9	57.4	15.4	6.6	0.7	النسبة %	
3	مرتفعة	0.806	4.15	46	73	11	4	2	التكرار	33
				33.8	53.7	8.1	2.9	1.5	النسبة %	

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية على عينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري

15	منخفضة	1.073	3.43	16	63	30	18	9	التكرار	34
				11.8	46.3	22.1	13.2	6.6	النسبة %	
14	منخفضة	1.075	3.48	21	56	33	19	7	التكرار	35
				15.4	41.2	24.3	14	5.1	النسبة %	
8	مرتفعة	0.807	4.03	33	85	9	7	2	التكرار	36
				24.3	62.5	6.6	5.1	1.5	النسبة %	
1	مرتفعة	0.698	4.18	41	83	8	3	1	التكرار	37
				30.1	61	5.9	2.2	0.7	النسبة %	
12	مرتفعة	0.704	3.88	19	87	25	4	1	التكرار	38
				14	64	18.4	2.9	0.7	النسبة %	
7	مرتفعة	0.796	4.06	38	75	18	3	2	التكرار	39
				27.9	55.1	13.2	2.2	1.5	النسبة %	
مرتفعة		0.796	3.950	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور ولاء العملاء						

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss v26

يظهر من تحليل نتائج الجدول أعلاه أن ولاء العملاء في البنوك الخاصة يقع ضمن مجال التقييم المرتفعة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية له بين (3.43 و 4.18) كما بلغ المتوسط الإجمالي لهذا المحور (3.950) وهذه الدرجة تنتمي الى المجال الثالث من فئة المتوسطات الحسابية على مقياس ليكرت الخماسي (5-3.68)، وانحراف معياري قدره (0.796) مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي ودرجة التجانس العالية في الإجابات.

حيث يمكن توضيح الترتيب التنازلي لعبارات محور ولاء العملاء حسب المتوسط الحسابي كما يلي:

✓ جاءت العبارة رقم (37) والتي تنص على "تعد خدمات البنك اختياري الأول كونها تلبي احتياجاتي باستمرار" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (4.18) وانحراف معياري قدره (0.698) بدرجة

موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن عملاء البنوك الخاصة لديهم مستوى من الرضا عن الخدمات المقدمة والتي تشبع رغباتهم؛

✓ جاءت العبارة رقم (25) والتي تنص على "أنا راض عن البنك الذي أتعامل معه وعن خدماته" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدره (4.18) وانحراف معياري قدره (0.643) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن رضا عملاء البنوك الخاصة عن الخدمات المقدمة؛

✓ جاءت العبارة رقم (33) والتي تنص على "في حال مواجهتي لمشكلة في الخدمة المقدمة سأتواصل مباشرة مع مقدميها بغرض حلها" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدره (4.15) وانحراف معياري قدره (0.806) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن عملاء البنوك الخاصة يتواصلون مباشرة مع مقدمي الخدمات حال وقوع أي مشكلة لحلها؛

✓ جاءت العبارة رقم (30) والتي تنص على "أتوقع أن أستمّر في التعامل مع البنك مستقبلاً" في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قدره (4.13) وانحراف معياري قدره (0.774) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن هناك نية إيجابية في التعامل مستقبلاً مع البنوك الخاصة؛

✓ جاءت العبارة رقم (29) والتي تنص على "أنوي التعامل بشكل أفضل مع خدمات البنك المقدمة خلال الفترة المقبلة" في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي قدره (4.11) وانحراف معياري قدره (0.727) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي،

حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على استمرارية العملاء في التعامل مع البنوك الخاصة؛

✓ جاءت العبارة رقم (26) والتي تنص على "دوما أقول أشياء إيجابية لأشخاص آخرين عن الخدمات التي يقدمها البنك" في الترتيب السادس بمتوسط حسابي قدره (4.10) وانحراف معياري قدره (0.698) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن نية الكلمة المنطوقة الإيجابية من عملاء البنوك الخاصة لأصدقائهم؛

✓ جاءت العبارة رقم (39) والتي تنص على "أشعر بانتمائي للبنك وبولاء تام لعلامته التجارية" في الترتيب السابع بمتوسط حسابي قدره (4.06) وانحراف معياري قدره (0.796) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على الشعور بالانتماء للبنوك الخاصة من طرف العملاء؛

✓ جاءت العبارة رقم (36) والتي تنص على "تعاملت مع خدمات البنك عدة مرات" في الترتيب الثامن بمتوسط حسابي قدره (4.03) وانحراف معياري قدره (0.807) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على تكرار التعامل مع البنوك الخاصة من طرف العملاء؛

✓ جاءت العبارة رقم (27) والتي تنص على "دوما أقوم بتزكية الخدمات التي يقدمها البنك لأي شخص يطلب نصيحتي" في الترتيب التاسع بمتوسط حسابي قدره (4.01) وانحراف معياري قدره (0.735) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن عملاء البنوك الخاصة يقومون بالترويج للخدمات المقدمة وتزكيته؛

✓ جاءت العبارة رقم (28) والتي تنص على " أشجع أصدقائي وأقربائي على التعامل مع البنك" في الترتيب العاشر بمتوسط حسابي قدره (3.93) وانحراف معياري قدره (0.701) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن عملاء البنوك العمومية يقومون بالترويج لخدمات البنك ومنها تشجيع أقربائهم على التعامل مع البنوك الخاصة؛

✓ جاءت العبارة رقم (32) والتي تنص على " لن أنقل شكواي إلى الزبائن المقربين مني في حال واجهتني مشكلة في التعامل مع البنك " في الترتيب الحادي عشر بمتوسط حسابي قدره (3.89) وانحراف معياري قدره (0.823) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن عملاء البنوك الخاصة يعملون على حل المشاكل التي تواجههم دون نقلها إلى مقربيهم حفاظا على سمعة البنك؛

✓ جاءت العبارة رقم (38) والتي تنص على " أدافع عن البنك عندما أسمع أحاديث سلبية عنه" في الترتيب الثاني عشر بمتوسط حسابي قدره (3.88) وانحراف معياري قدره (0.704) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن العملاء يدافعون عن البنوك الخاصة التي يتعاملون مع خدماتها؛

✓ جاءت العبارة رقم (31) والتي تنص على " لن أتحول إلى بنك آخر إذا واجهتني مشكلة في التعامل معه" في الترتيب الثالث عشر بمتوسط حسابي قدره (3.78) وانحراف معياري قدره (0.892) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان

اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن استمرار عملاء البنوك الخاصة في التعامل معهم حتى وإن واجهتهم مشكلة فإنهم يسعون لحلها دون التحول لبنك آخر؛

✓ جاءت العبارة رقم (35) والتي تنص على " لن أتعامل مع أي بنك من البنوك المنافسة تعرض نفس أسعار الخدمات أو أسعار أقل" في الترتيب الرابع عشر بمتوسط حسابي قدره (3.48) وانحراف معياري قدره (1.075) بدرجة موافقة منخفضة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على ولاء العملاء للبنوك الخاصة التي يتعاملون معها؛

✓ جاءت العبارة رقم (34) والتي تنص على " سأقوم بدفع أي سعر يطلبه البنك مقابل خدماته حتى وإن كانت الأسعار أقل في جهة أخرى" في الترتيب الخامس عشر بمتوسط حسابي قدره (3.43) وانحراف معياري قدره (1.073) بدرجة موافقة منخفضة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على ولاء العملاء للبنوك الخاصة التي يتعاملون معها وأن كلف الأمر دفع سعر أكبر.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

بعد التطرق لنتائج التحليل الإحصائي للمتوسط الحسابي والاتجاه العام لإجابات أفراد العينة سنقوم باختبار الفرضيات عند مستوى الدلالة (0.05).

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

قبل البدء في اختبار الفرضية الرئيسية الأولى سيتم اختبار الفرضيات الفرعية المشكلة لها وفقاً لما يلي:

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

➤ H_0-1 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد المعرفي على ولاء عملاء البنوك العمومية في الشرق الجزائري عند مستوى الدلالة (0.05).

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية على عينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري

➤ **H1-1** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد المعرفي على ولاء عملاء البنوك العمومية في الشرق الجزائري عند مستوى الدلالة (0.05).

من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم (3-29): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير البعد المعرفي على ولاء العملاء في

البنوك العمومية في الشرق الجزائري.

المتغير التابع	النموذج	معاملات A	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
ولاء العملاء	الثابت	1.148	0.681	0.464	7.756	0.000	321.680	0.000
	البعد المعرفي	0.694			17.935	0.000		

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss v26

يوضح الجدول أعلاه نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبعد المعرفي على ولاء العملاء في البنوك العمومية في الشرق الجزائري، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (321.680) وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بحيث كانت قيمة الدلالة (0.000). كما يظهر لنا الجدول أن معامل الارتباط R بين المتغيرين يساوي (0.681) وهو يشير الى علاقة طردية متوسطة، كما بلغت قيمة معامل التحديد R² (0.464) وهذا يعني أن ما نسبته 46.4% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع "ولاء العملاء في البنوك العمومية في الشرق الجزائري" سببها المتغير المستقل "البعد المعرفي" وهي نسبة موجبة ومتوسطة، كما قدرت قيمة T المحسوبة ب (17.935) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة المقدر ب (0.000) وتشير قيمة معامل الانحدار إلى أن التغير في قيمة المتغير المستقل "البعد المعرفي" بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (0.694) في المتغير التابع "ولاء العملاء في البنوك العمومية في الشرق الجزائري".

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية على عينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري

وقدرت قيمة ثابت الانحدار ب (1.148) حيث بلغت قيمة T المحسوبة (7.756) وهي دالة أيضا بمستوى الدلالة قدره (0.000).

من خلال ما سبق من نتائج نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد المعرفي على ولاء عملاء البنوك العمومية في الشرق الجزائري عند مستوى الدلالة (0.05).

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

➤ H_0-2 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الوجداني على ولاء عملاء البنوك العمومية في الشرق الجزائري عند مستوى الدلالة (0.05).

➤ H_1-2 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الوجداني على ولاء عملاء البنوك العمومية في الشرق الجزائري عند مستوى الدلالة (0.05).

من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط كما يوضح الجدول التالي:
الجدول رقم (3-30): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير البعد الوجداني على ولاء العملاء في البنوك العمومية في الشرق الجزائري.

المتغير التابع	النموذج	معاملات A	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
ولاء العملاء	الثابت	0.979	0.752	0.565	7.596	0.000	481.777	0.000
	البعد الوجداني	0.742			21.949	0.000		

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss v26

يوضح الجدول أعلاه نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبعد الوجداني على ولاء العملاء في البنوك العمومية في الشرق الجزائري، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (481.777) وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بحيث كانت قيمة الدلالة (0.000).

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية على عينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري

كما يظهر لنا الجدول أن معامل الارتباط R بين المتغيرين يساوي (0.752) وهو يشير الى علاقة طردية قوية، كما بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0.565) وهذا يعني أن ما نسبته 56.5% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع "ولاء العملاء في البنوك العمومية في الشرق الجزائري" سببها المتغير المستقل "البعد الوجداني" وهي نسبة موجبة ومتوسطة، كما قدرت قيمة T المحسوبة ب (21.949) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة المقدر ب (0.000) وتشير قيمة معامل الانحدار إلى أن التغير في قيمة المتغير المستقل "البعد الوجداني" بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (0.742) في المتغير التابع "ولاء العملاء في البنوك العمومية في الشرق الجزائري".

وقدرت قيمة ثابت الانحدار ب (0.979) حيث بلغت قيمة T المحسوبة (7.596) وهي دالة أيضا بمستوى الدلالة قدره (0.000).

من خلال ما سبق من نتائج نرفض الفرضية الفرعية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية الفرعية البديلة H_1 التي تنص على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الوجداني على ولاء عملاء البنوك العمومية في الشرق الجزائري عند مستوى الدلالة (0.05).

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

➤ H_0-3 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد السلوكي على ولاء عملاء البنوك العمومية في الشرق الجزائري عند مستوى الدلالة (0.05).

➤ H_1-3 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد السلوكي على ولاء عملاء البنوك العمومية في الشرق الجزائري عند مستوى الدلالة (0.05).

من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم (3-31): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير البعد السلوكي على ولاء العملاء في

البنوك العمومية في الشرق الجزائري.

المتغير التابع	النموذج	معاملات A	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
ولاء العملاء	الثابت	0.542	0.784	0.615	4.046	0.000	593.232	0.000
	البعد السلوكي	0.838			24.356	0.000		

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss v26

يوضح الجدول أعلاه نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبعد السلوكي على ولاء العملاء في البنوك العمومية في الشرق الجزائري، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (593.232) وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بحيث كانت قيمة الدلالة (0.000). كما يظهر لنا الجدول أن معامل الارتباط R بين المتغيرين يساوي (0.784) وهو يشير الى علاقة طردية قوية، كما بلغت قيمة معامل التحديد R² (0.615) وهذا يعني أن ما نسبته 61.5% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع "ولاء العملاء في البنوك العمومية في الشرق الجزائري" سببها المتغير المستقل "البعد السلوكي" وهي نسبة موجبة ومتوسطة، كما قدرت قيمة T المحسوبة ب (24.356) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة المقدر ب (0.000) وتشير قيمة معامل الانحدار إلى أن التغير في قيمة المتغير المستقل "البعد السلوكي" بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (0.838) في المتغير التابع "ولاء العملاء في البنوك العمومية في الشرق الجزائري".

وقدرت قيمة ثابت الانحدار ب (0.542) حيث بلغت قيمة T المحسوبة (4.046) وهي دالة أيضا بمستوى الدلالة قدره (0.000).

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية على عينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري

من خلال ما سبق من نتائج نرفض الفرضية الفرعية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد السلوكي على ولاء عملاء البنوك العمومية في الشرق الجزائري عند مستوى الدلالة (0.05).

بعد اختبار الفرضيات الفرعية المشكلة للفرضية الرئيسية الأولى نقوم باختبار الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على ما يلي:

➤ H_{10} لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي) على ولاء العملاء في البنوك العمومية في الشرق الجزائري

➤ H_{11} يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي) على ولاء العملاء في البنوك العمومية في الشرق الجزائري

من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم (3-32): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتأثير أبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي،

البعد الوجداني والبعد السلوكي) على ولاء العملاء في البنوك العمومية في الشرق الجزائري

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار a	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة
ولاء العملاء	البعد المعرفي	0.120	2.550	0.011
	البعد الوجداني	0.318	6.621	0.000
	البعد السلوكي	0.491	9.652	0.000
	ثابت الانحدار b	0.230	1.786	0.075
قيمة معامل الارتباط R		0.826		
قيمة معامل التحديد R^2		0.683		
قيمة F المحسوبة		264.659		
مستوى الدلالة		0.000		

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss v26

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية على عينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا ان قيمة F المحسوبة قدرت ب (264.659) عند مستوى الدلالة (0.000) وهو اقل من مستوى الدلالة (0.05) مما يدل على صلاحية نموذج اختبار الانحدار المتعدد.

وبلغ معامل الارتباط R بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع (0.826) وهي تشير الى علاقة طردية قوية، كما بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0.683) أي ان المتغيرات المستقلة استطاعت ان تفسر ما نسبته (68.30%) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع " ولاء العملاء" في حين ما نسبته (31.70%) من التغيرات تعود الى متغيرات أخرى.

وقدرت قيمة ثابت الانحدار ب (0.230) وهو دال احصائيا وعند مستوى دلالة قدرها (0.075) وهو اقل من مستوى الدلالة (0.05) مما يدل على معنوية ثابت الانحدار، في حين بلغ معامل الانحدار لكل من البعد المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي (0.120، 0.318، 0.491) وبلغت قيمة T لها (2.550، 6.621، 9.652) على الترتيب وبمستوى دلالة (0.075، 0.011، 0.000)

حيث تبين لنا ان البعد السلوكي كان له الأثر الإيجابي الأكبر في تحقيق ولاء العملاء يليه البعد الوجداني ثم البعد المعرفي،

- زيادة البعد السلوكي وهو المتغير المستقل ذو الأثر الأكبر في التنبؤ بالمتغير التابع بدرجة واحدة ترافقها زيادة في ولاء العملاء بمقدار (0.491)؛

- زيادة البعد الوجداني بدرجة واحدة ترافقها زيادة في ولاء العملاء بمقدار (0.318)؛

- زيادة البعد المعرفي بدرجة واحدة ترافقها زيادة في ولاء العملاء بمقدار (0.120).

ومن خلال الجدول أعلاه نستنتج معادلة الانحدار الخطي المتعدد كالتالي:

$$\text{البعد السلوكي} = 0.230 + 0.120 \text{ البعد المعرفي} + 0.318 \text{ البعد الوجداني} + 0.491$$

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية على عينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 وهذا يؤكد صحة الفرضية الرئيسية الأولى التي مفادها أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية على ولاء العملاء في البنوك العمومية في الشرق الجزائري.

ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

قبل البدء في اختبار الفرضية الرئيسية الأولى سيتم اختبار الفرضيات الفرعية المشكلة لها وفقا لما يلي:

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

➤ H_0-1 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد المعرفي على ولاء عملاء البنوك الخاصة في الشرق الجزائري عند مستوى الدلالة (0.05).

➤ H_1-1 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد المعرفي على ولاء عملاء البنوك الخاصة في الشرق الجزائري عند مستوى الدلالة (0.05).

من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم (3-33): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير البعد المعرفي على ولاء العملاء في

البنوك الخاصة في الشرق الجزائري.

المتغير التابع	النموذج	معاملات A	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
ولاء العملاء	الثابت	0.877	0.782	0.612	4.098	0.000	211.447	0.000
	البعد المعرفي	0.784			14.541	0.000		

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss v26

يوضح الجدول أعلاه نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبعد المعرفي على ولاء العملاء في البنوك العمومية في الشرق الجزائري، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (211.477) وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بحيث كانت قيمة الدلالة (0.000). كما يظهر لنا الجدول أن معامل الارتباط R بين المتغيرين يساوي (0.782) وهو يشير الى علاقة طردية قوية، كما بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0.612) وهذا يعني أن ما نسبته 61.2% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع "ولاء العملاء في البنوك الخاصة في الشرق الجزائري" سببها المتغير المستقل "البعد المعرفي" وهي نسبة موجبة ومتوسطة، كما قدرت قيمة T المحسوبة ب (14.541) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة المقدر ب (0.000) وتشير قيمة معامل الانحدار إلى أن التغير في قيمة المتغير المستقل "البعد المعرفي" بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (0.784) في المتغير التابع "ولاء العملاء في البنوك الخاصة في الشرق الجزائري".

وقدرت قيمة ثابت الانحدار ب (0.877) حيث بلغت قيمة T المحسوبة (4.098) وهي دالة أيضا بمستوى الدلالة قدره (0.000).

من خلال ما سبق من نتائج نرفض الفرضية الفرعية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد المعرفي على ولاء عملاء البنوك الخاصة في الشرق الجزائري عند مستوى الدلالة (0.05).

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

➤ **H0-2** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الوجداني على ولاء عملاء البنوك الخاصة في الشرق الجزائري عند مستوى الدلالة (0.05).

➤ **H1-2** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الوجداني على ولاء عملاء البنوك الخاصة في الشرق الجزائري عند مستوى الدلالة (0.05).

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية على عينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري

من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم (3-34): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير البعد الوجداني على ولاء العملاء في

البنوك الخاصة في الشرق الجزائري.

المتغير التابع	النموذج	معاملات A	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
ولاء العملاء	الثابت	1.144	0.767	0.589	5.564	0.000	191.720	0.000
	البعد الوجداني	0.709			13.846	0.000		

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss v26

يوضح الجدول أعلاه نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط على وجود تأثير ذو دلالة

إحصائية للبعد الوجداني على ولاء العملاء في البنوك الخاصة في الشرق الجزائري، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (191.720) وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بحيث كانت قيمة الدلالة (0.000).

كما يظهر لنا الجدول أن معامل الارتباط R بين المتغيرين يساوي (0.767) وهو يشير الى علاقة

طردية قوية، كما بلغت قيمة معامل التحديد R² (0.589) وهذا يعني أن ما نسبته 58.9% من التغيرات

الحاصلة في المتغير التابع "ولاء العملاء في البنوك الخاصة في الشرق الجزائري" سببها المتغير المستقل

"البعد الوجداني" وهي نسبة موجبة ومتوسطة، كما قدرت قيمة T المحسوبة ب (13.846) وهي دالة

إحصائية عند مستوى الدلالة المقدر ب (0.000)،

وتشير قيمة معامل الانحدار إلى أن التغير في قيمة المتغير المستقل "البعد الوجداني" بوحدة واحدة

يقابله تغير بمقدار (0.709) في المتغير التابع "ولاء العملاء في البنوك العمومية في الشرق الجزائري".

وقدرت قيمة ثابت الانحدار ب (1.144) حيث بلغت قيمة T المحسوبة (5.564) وهي دالة أيضا بمستوى

الدلالة قدره (0.000).

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية على عينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري

من خلال ما سبق من نتائج نرفض الفرضية الفرعية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الوجداني على ولاء عملاء البنوك الخاصة في الشرق الجزائري عند مستوى الدلالة (0.05).

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

➤ H_0-3 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد السلوكي على ولاء عملاء البنوك الخاصة في الشرق الجزائري عند مستوى الدلالة (0.05).

➤ H_1-3 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد السلوكي على ولاء عملاء البنوك الخاصة في الشرق الجزائري عند مستوى الدلالة (0.05).

من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم (3-35): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير البعد السلوكي على ولاء العملاء في

البنوك الخاصة في الشرق الجزائري.

المتغير التابع	النموذج	معاملات	معامل	معامل	قيمة T	قيمة F	مستوى
		A	الارتباط R	التحديد R^2	المحسوبة	المحسوبة	الدلالة
ولاء العملاء	الثابت	0.746	0.796	0.634	3.503	232.262	0.001
	البعد السلوكي	0.802			15.240		0.000

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss v26

يوضح الجدول أعلاه نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط على وجود تأثير ذو دلالة

إحصائية للبعد السلوكي على ولاء العملاء في البنوك الخاصة في الشرق الجزائري، حيث بلغت قيمة F

المحسوبة (232.262) وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بحيث كانت قيمة الدلالة (0.000).

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية على عينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري

كما يظهر لنا الجدول أن معامل الارتباط R بين المتغيرين يساوي (0.796) وهو يشير الى علاقة طردية قوية، كما بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0.634) وهذا يعني أن ما نسبته 63.4% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع "ولاء العملاء في البنوك الخاصة في الشرق الجزائري" سببها المتغير المستقل "البعد السلوكي" وهي نسبة موجبة ومتوسطة، كما قدرت قيمة T المحسوبة ب (15.240) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة المقدر ب (0.000)،

وتشير قيمة معامل الانحدار إلى أن التغير في قيمة المتغير المستقل "البعد السلوكي" بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (0.802) في المتغير التابع "ولاء العملاء في البنوك الخاصة في الشرق الجزائري". وقدرت قيمة ثابت الانحدار ب (0.746) حيث بلغت قيمة T المحسوبة (3.503) وهي دالة أيضا بمستوى الدلالة قدره (0.001).

من خلال ما سبق من نتائج نرفض الفرضية الفرعية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد السلوكي على ولاء عملاء البنوك الخاصة في الشرق الجزائري عند مستوى الدلالة (0.05).

بعد اختبار الفرضيات الفرعية المشكلة للفرضية الرئيسية الثانية نقوم باختبار الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على ما يلي:

➤ H_{II0} لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي) على ولاء العملاء في البنوك الخاصة في الشرق الجزائري

➤ H_{II1} يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي) على ولاء العملاء في البنوك الخاصة في الشرق الجزائري من أجل اختبار هذه الفرضية تم

استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد كما يوضح الجدول التالي :

الجدول رقم (3-36): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتأثير لأبعاد الصورة الذهنية (البعد

المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي) على ولاء العملاء في البنوك الخاصة في الشرق الجزائري

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار A	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة
ولاء العملاء	البعد المعرفي	0.296	3.743	0.000
	البعد الوجداني	0.235	3.314	0.001
	البعد السلوكي	0.385	5.074	0.000
	ثابت الانحدار b	0.320	1.645	0.102
قيمة معامل الارتباط R		0.855		
قيمة معامل التحديد R ²		0.731		
قيمة F المحسوبة		119.406		
مستوى الدلالة		0.000		

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss v26

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا ان قيمة F المحسوبة قدرت ب (119.406) عند مستوى

الدلالة (0.000) وهو اقل من مستوى الدلالة (0.05) مما يدل على صلاحية نموذج اختبار الانحدار المتعدد.

وبلغ معامل الارتباط R بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع (0.855) وهي تشير الى علاقة

طردية قوية، كما بلغت قيمة معامل التحديد R² (0.731) أي ان المتغيرات المستقلة استطاعت ان تفسر

ما نسبته (73.10%) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع " ولاء العملاء" في حين ما نسبته

(26.90%) من التغيرات تعود الى متغيرات أخرى.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية على عينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري

وقدرت قيمة ثابت الانحدار ب (0.320) وهو دال احصائيا وعند مستوى دلالة قدرها (0.102)، في حين بلغ معامل الانحدار لكل من البعد المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي (0.235، 0.296، 0.385) وبلغت قيمة T لها (3.743، 3.314، 5.074) على الترتيب وبمستوى دلالة (0.000، 0.001، 0.000).

حيث تبين لنا ان البعد السلوكي كان له الأثر الإيجابي الأكبر في تحقيق ولاء العملاء يليه البعد المعرفي ثم البعد الوجداني.

- زيادة البعد السلوكي وهو المتغير المستقل ذو الأثر الأكبر في التنبؤ بالمتغير التابع بدرجة واحدة ترافقها زيادة في ولاء العملاء بمقدار (0.385).

- زيادة البعد المعرفي بدرجة واحدة ترافقها زيادة في ولاء العملاء بمقدار (0.296).

- زيادة البعد الوجداني بدرجة واحدة ترافقها زيادة في ولاء العملاء بمقدار (0.235).

ومن خلال الجدول أعلاه نستنتج معادلة الانحدار الخطي المتعدد كالتالي:

$$\text{ولاء العملاء في البنوك الخاصة} = 0.320 + 0.296 \text{ البعد المعرفي} + 0.235 \text{ البعد الوجداني} + 0.385 \text{ البعد السلوكي}$$

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 وهذا يؤكد صحة الفرضية الرئيسية الثانية التي مفادها أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية على ولاء العملاء في البنوك الخاصة في الشرق الجزائري.

ثالثا: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

قبل اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة نقوم باختبار الفرضيات الفرعية المشكلة لها وفقا لما يلي:

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي) على ولاء العملاء في البنوك العمومية في الشرق الجزائري تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

H0-1 لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي) على ولاء العملاء في البنوك العمومية في الشرق الجزائري تعزى للمتغيرات الديمغرافية؛
H1-1 توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي) على ولاء العملاء في البنوك العمومية في الشرق الجزائري تعزى للمتغيرات الديمغرافية.
وسيتم اختبار هذه الفرضية من خلال فرضيات العوامل الديمغرافية التالية:

1-1-1 اختبار فرضية العامل الديموغرافي "الجنس": حيث تنص الفرضية على وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي) على ولاء العملاء في البنوك العمومية في الشرق الجزائري تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

الفرضية الصفرية H0-1 : لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لآراء عملاء البنوك العمومية في الشرق الجزائري حول تأثير أبعاد الصورة الذهنية على الولاء سببها اختلاف الجنس؛
الفرضية البديلة H1-1 : توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لآراء عملاء البنوك العمومية في الشرق الجزائري حول تأثير أبعاد الصورة الذهنية على الولاء سببها اختلاف الجنس.

من أجل اختبار هذه الفرضين تم استخدام مقارنة المتوسطات ANOVA للكشف عن وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لأفراد العينة محل الدراسة أو عدم وجودها من حيث المتغير الديمغرافي الجنس وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم(3-37) : التحليل الوصفي للمتغير الديمغرافي الجنس في البنوك العمومية

الجنس	أبعاد الصورة الذهنية	ولاء العملاء
ذكر	المتوسط الحسابي	3.7786
	مجموع العينة	255
	الانحراف المعياري	0.60528
أنثى	المتوسط الحسابي	3.7621
	مجموع العينة	118
	الانحراف المعياري	0.55828

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss v26

نلاحظ في الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية في المتغير المستقل "أبعاد الصورة الذهنية" متقاربة حيث بلغت (3.785) عند الذكور و(3.834) عند الإناث، وبالنسبة للمتغير التابع "ولاء العملاء" بلغ المتوسط الحسابي (3.778) عند الذكور و(3.762) عند الإناث، وبالتالي الاختلاف في جنس مفردات العينة لم يكن له تأثير على الآراء حول تأثير أبعاد الصورة الذهنية على ولاء العملاء.

الجدول رقم(3-38): تحليل التباين للمتغير الديمغرافي الجنس في البنوك العمومية

مستوى الدلالة SIG	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات		
0.401	0.708	0.193	1	0.193	بين المجموعات	أبعاد الصورة الذهنية
		0.273	371	101.290	داخل المجموعات	الجنس
			372	101.483	المجموع	
0.803	0.062	0.022	1	0.022	بين المجموعات	ولاء العملاء
		0.349	371	129.523	داخل المجموعات	الجنس
			372	129.544	المجموع	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss v26

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية على عينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة بالنسبة لمتغير أبعاد الصورة الذهنية لعامل الجنس بلغ (0.401)، وبالنسبة للمتغير التابع ولاء العملاء لعامل الجنس قد بلغ (0.803)، وهي قيم أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية سببها اختلاف الجنس، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H_0-1 التي تنص على أنه: لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لآراء عملاء البنوك العمومية في الشرق الجزائري حول تأثير أبعاد الصورة الذهنية على الولاء سببها اختلاف الجنس.

2-1- اختبار فرضية العامل الديموغرافي "السن": حيث تنص الفرضية على وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي) على ولاء العملاء في البنوك العمومية في الشرق الجزائري تعزى للمتغير الديموغرافي السن.

الفرضية الصفرية H_0-1_2 : لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لآراء عملاء البنوك العمومية في الشرق الجزائري حول تأثير أبعاد الصورة الذهنية على الولاء سببها اختلاف السن؛
الفرضية البديلة H_1-1_2 : توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لآراء عملاء البنوك العمومية في الشرق الجزائري حول تأثير أبعاد الصورة الذهنية على الولاء سببها اختلاف السن.

من أجل اختبار هذه الفرضين تم استخدام تحليل التباين ANOVA للكشف عن وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لأفراد العينة محل الدراسة أو عدم وجودها من حيث المتغير الديموغرافي السن وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (3-39): تحليل التباين للمتغير الديموغرافي السن في البنوك العمومية

مستوى الدلالة SIG	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	أبعاد الصورة الذهنية	بين المجموعات
0.343	1.116	0.304	3	0.912		

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية على عينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري

		0.273	369	100.571	داخل المجموعات	السن
			372	101.483	المجموع	
0.919	0.166	0.058	3	0.174	بين المجموعات	ولاء العملاء
		0.351	369	129.370	داخل المجموعات	السن
			372	129.544	المجموع	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss v26

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة بالنسبة لمتغير أبعاد الصورة الذهنية لعامل السن بلغ (0.343)، وبالنسبة للمتغير التابع ولاء العملاء لعامل السن قد بلغ (0.919)، وهي قيم أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية سببها اختلاف السن. وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H_0-1_2 التي تنص على أنه: لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لآراء عملاء البنوك العمومية في الشرق الجزائري حول تأثير أبعاد الصورة الذهنية على الولاء سببها اختلاف السن.

3-1- اختبار فرضية العامل الديموغرافي "المستوى التعليمي": حيث تنص الفرضية على وجود فروق

جوهرية ذات دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي)

على ولاء العملاء في البنوك العمومية في الشرق الجزائري تعزى لعامل المستوى التعليمي

الفرضية الصفرية H_0-1_3 : لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لآراء عملاء البنوك العمومية في

الشرق الجزائري حول تأثير أبعاد الصورة الذهنية على الولاء سببها المستوى التعليمي؛

الفرضية البديلة H_1-1_3 : توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لآراء عملاء البنوك العمومية في الشرق

الجزائري حول تأثير أبعاد الصورة الذهنية على الولاء سببها المستوى التعليمي.

من أجل اختبار هذه الفرضين تم استخدام تحليل التباين ANOVA للكشف عن وجود فروقات ذات

دلالة إحصائية لأفراد العينة محل الدراسة أو عدم وجودها من حيث المتغير الديموغرافي المستوى التعليمي

وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم(3-40): تحليل التباين للمتغير الديمغرافي المستوى التعليمي في البنوك العمومية

مستوى الدلالة SIG	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات		
0.002	6.228	1.653	2	3.305	بين المجموعات	أبعاد الصورة الذهنية
		0.265	370	98.178	داخل المجموعات	المستوى التعليمي
			372	101.483	المجموع	
0.000	11.240	3.710	2	7.420	بين المجموعات	ولاء العملاء
		0.330	370	122.125	داخل المجموعات	المستوى التعليمي
			372	129.544	المجموع	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss v26

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة بالنسبة لمتغير أبعاد الصورة الذهنية لعامل المستوى التعليمي بلغ (0.002)، وبالنسبة للمتغير التابع ولاء العملاء لعامل المستوى التعليمي قدر ب: (0.000)، وهي قيم أقل من مستوى الدلالة 0.05 ما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية سببها اختلاف المستوى التعليمي.

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0-1_3 ونقبل الفرضية البديلة H_1-1_3 التي تنص على أنه: توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لآراء عملاء البنوك العمومية في الشرق الجزائري حول تأثير أبعاد الصورة الذهنية على الولاء سببها اختلاف المستوى التعليمي.

4-1- اختبار فرضية العامل الديموغرافي "سنوات التعامل مع البنك": حيث تنص الفرضية على وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي) على ولاء العملاء في البنوك العمومية في الشرق الجزائري تعزى للمتغير الديمغرافي سنوات التعامل. الفرضية الصفرية H_0-1_4 : لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لآراء عملاء البنوك العمومية في الشرق الجزائري حول تأثير أبعاد الصورة الذهنية على الولاء سببها اختلاف سنوات التعامل مع البنك؛

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية على عينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري

الفرضية البديلة H1-4: توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لآراء عملاء البنوك العمومية في الشرق

الجزائري حول تأثير أبعاد الصورة الذهنية على الولاء سببها اختلاف سنوات التعامل مع البنك.

من أجل اختبار هذه الفرضين تم استخدام تحليل التباين ANOVA للكشف عن وجود فروقات ذات

دلالة إحصائية لأفراد العينة محل الدراسة أو عدم وجودها من حيث المتغير الديمغرافي سنوات التعامل مع

البنك وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (3-41): تحليل التباين للمتغير الديمغرافي سنوات التعامل مع البنك في البنوك

العمومية

مستوى الدلالة SIG	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات		
0.383	1.077	0.285	4	1.142	بين المجموعات	أبعاد الصورة الذهنية
		0.273	368	100.341	داخل المجموعات	سنوات التعامل مع البنك
			372	101.483	المجموع	
0.946	0.185	0.065	4	0.261	بين المجموعات	ولاء العملاء
		0.351	368	129.284	داخل المجموعات	سنوات التعامل مع البنك
			372	129.544	المجموع	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss v26

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة بالنسبة لمتغير أبعاد الصورة الذهنية لعامل سنوات

التعامل مع البنك بلغ (0.383)، وبالنسبة للمتغير التابع ولاء العملاء لعامل سنوات التعامل مع البنك قد

بلغ (0.946)، وهي قيم أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية

سببها اختلاف سنوات التعامل مع البنك.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية على عينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري

وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H_0-1_4 التي تنص على أنه: لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لآراء عملاء البنوك العمومية في الشرق الجزائري حول تأثير أبعاد الصورة الذهنية على الولاء سببها اختلاف سنوات التعامل مع البنك.

5-1- اختبار فرضية العامل الديموغرافي "الوظيفة": حيث تنص الفرضية على وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي) على ولاء العملاء في البنوك العمومية في الشرق الجزائري تعزى للمتغير الديموغرافي الوظيفة.

الفرضية الصفرية H_0-1_5 : لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لآراء عملاء البنوك العمومية في الشرق الجزائري حول تأثير أبعاد الصورة الذهنية على الولاء سببها اختلاف الوظيفة؛
الفرضية البديلة H_1-1_5 : توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لآراء عملاء البنوك العمومية في الشرق الجزائري حول تأثير أبعاد الصورة الذهنية على الولاء سببها اختلاف الوظيفة.

من أجل اختبار هذه الفرضين تم استخدام تحليل التباين ANOVA للكشف عن وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لأفراد العينة محل الدراسة أو عدم وجودها من حيث المتغير الديموغرافي الوظيفة وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (3-42): تحليل التباين للمتغير الديموغرافي الوظيفة في البنوك العمومية

مستوى الدلالة SIG	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات		
0.340	1.134	0.309	4	1.236	بين المجموعات	أبعاد الصورة الذهنية
		0.272	368	100.247	داخل المجموعات	الوظيفة
			372	101.483	المجموع	
0.186	1.553	0.537	4	2.150	بين المجموعات	ولاء العملاء
		0.346	368	127.395	داخل المجموعات	الوظيفة
			372	129.544	المجموع	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss v26

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة بالنسبة لمتغير أبعاد الصورة الذهنية لعامل الوظيفة بلغ (0.340)، وبالنسبة للمتغير التابع ولاء العملاء لعامل الوظيفة قد بلغ (0.186)، وهي قيم أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية سببها اختلاف الوظيفة. وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H_0-1_5 التي تنص على أنه: لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لآراء عملاء البنوك العمومية في الشرق الجزائري حول تأثير أبعاد الصورة الذهنية على الولاء سببها الوظيفة.

وعليه تم رفض الفرضية الصفرية للفرضية الفرعية الأولى وقبول الفرضية البديلة للفرضية الفرعية لها، وهو ما يبين وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي) على ولاء العملاء في البنوك العمومية في الشرق الجزائري تعزى للمتغيرات الديمغرافية المتمثلة في عامل المستوى التعليمي.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي) على ولاء العملاء في البنوك الخاصة في الشرق الجزائري تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

H0-2 لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي) على ولاء العملاء في البنوك الخاصة في الشرق الجزائري تعزى للمتغيرات الديمغرافية؛ **H1-2** توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي) على ولاء العملاء في البنوك الخاصة في الشرق الجزائري تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

وسيتم اختبار هذه الفرضية من خلال فرضيات العوامل الديمغرافية التالية:

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية على عينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري

2-1- اختبار فرضية العامل الديموغرافي "الجنس": حيث تنص الفرضية على وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي) على ولاء العملاء في البنوك الخاصة في الشرق الجزائري تعزى للمتغيرات الديموغرافي الجنس.

الفرضية الصفرية H_0-2_1 : لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لآراء عملاء البنوك الخاصة في الشرق الجزائري حول تأثير أبعاد الصورة الذهنية على الولاء سببها اختلاف الجنس؛

الفرضية البديلة H_1-2_1 : توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لآراء عملاء البنوك الخاصة في الشرق الجزائري حول تأثير أبعاد الصورة الذهنية على الولاء سببها اختلاف الجنس.

من أجل اختبار هذه الفرضين تم استخدام مقارنة المتوسطات ANOVA للكشف عن وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لأفراد العينة محل الدراسة أو عدم وجودها من حيث المتغير الديموغرافي الجنس وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (3-43): التحليل الوصفي للمتغير الديموغرافي الجنس في البنوك الخاصة

الجنس	أبعاد الصورة الذهنية	ولاء العملاء
ذكر	المتوسط الحسابي	3.9655
	مجموع العينة	116
	الانحراف المعياري	0.60353
أنثى	المتوسط الحسابي	3.9000
	مجموع العينة	20
	الانحراف المعياري	0.54608

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss v26

نلاحظ في الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية في المتغير المستقل "أبعاد الصورة الذهنية" متقاربة حيث بلغت (3.9749) عند الذكور و(3.9000) عند الإناث، وبالنسبة للمتغير التابع "ولاء العملاء"

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية على عينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري

بلغ المتوسط الحسابي (3.9655) عند الذكور و(3.8933) عند الإناث، وبالتالي الاختلاف في جنس مفردات العينة لم يكن له تأثير على الآراء حول تأثير أبعاد الصورة الذهنية على ولاء العملاء.

الجدول رقم(3-44): تحليل التباين للمتغير الديمغرافي الجنس في البنوك الخاصة

مستوى الدلالة SIG	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات		
0.581	0.306	0.096	1	0.096	بين المجموعات	أبعاد الصورة الذهنية الجنس
		0.312	134	41.862	داخل المجموعات	
			135	41.958	المجموع	
0.618	0.250	0.089	1	0.089	بين المجموعات	ولاء العملاء الجنس
		0.355	134	47.555	داخل المجموعات	
			135	47.643	المجموع	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss v26

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة بالنسبة لمتغير أبعاد الصورة الذهنية لعامل الجنس بلغ (0.581)، وبالنسبة للمتغير التابع ولاء العملاء لعامل الجنس قد بلغ (0.618)، وهي قيم أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية سببها اختلاف الجنس، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H_0-2_1 التي تنص على أنه: لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لآراء عملاء البنوك الخاصة في الشرق الجزائري حول تأثير أبعاد الصورة الذهنية على الولاء سببها اختلاف الجنس.

2-2- اختبار فرضية العامل الديموغرافي "السن": حيث تنص الفرضية على وجود فروق

جوهرية ذات دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي) على ولاء العملاء في البنوك الخاصة في الشرق الجزائري تعزى للمتغير الديمغرافي السن.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية على عينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري

الفرضية الصفريّة H_0-2_2 : لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لآراء عملاء البنوك الخاصة في

الشرق الجزائري حول تأثير أبعاد الصورة الذهنية على الولاء سببها اختلاف السن؛

الفرضية البديلة H_1-2_2 : توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لآراء عملاء البنوك الخاصة في الشرق

الجزائري حول تأثير أبعاد الصورة الذهنية على الولاء سببها اختلاف السن.

من أجل اختبار هذه الفرضين تم استخدام تحليل التباين ANOVA للكشف عن وجود فروقات ذات

دلالة إحصائية لأفراد العينة محل الدراسة أو عدم وجودها من حيث المتغير الديمغرافي السن وكانت النتائج

كما يلي:

الجدول رقم (3-45): تحليل التباين للمتغير الديمغرافي السن في البنوك الخاصة

مستوى الدلالة SIG	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات		
0.207	1.539	0.473	3	1.418	بين المجموعات	أبعاد الصورة الذهنية
		0.307	132	40.540	داخل المجموعات	
			135	41.958	المجموع	السن
0.457	0.873	0.309	3	0.917	بين المجموعات	ولاء العملاء
		0.354	132	46.716	داخل المجموعات	
			135	47.643	المجموع	السن

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss v26

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة بالنسبة لمتغير أبعاد الصورة الذهنية لعامل السن

بلغ (0.207)، وبالنسبة للمتغير التابع ولاء العملاء لعامل السن قد بلغ (0.457)، وهي قيم أكبر من مستوى

الدلالة 0.05 ما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية سببها اختلاف السن.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية على عينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري

وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H_0-2_2 التي تنص على أنه: لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لآراء عملاء البنوك الخاصة في الشرق الجزائري حول تأثير أبعاد الصورة الذهنية على الولاء سببها اختلاف السن.

2-3- اختبار فرضية العامل الديموغرافي "المستوى التعليمي": حيث تنص الفرضية على وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي) على ولاء العملاء في البنوك الخاصة في الشرق الجزائري تعزى لعامل المستوى التعليمي.

الفرضية الصفرية H_0-2_3 : لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لآراء عملاء البنوك الخاصة في الشرق الجزائري حول تأثير أبعاد الصورة الذهنية على الولاء سببها المستوى التعليمي؛
الفرضية البديلة H_1-2_3 : توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لآراء عملاء البنوك الخاصة في الشرق الجزائري حول تأثير أبعاد الصورة الذهنية على الولاء سببها المستوى التعليمي.

من أجل اختبار هذه الفرضين تم استخدام تحليل التباين ANOVA للكشف عن وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لأفراد العينة محل الدراسة أو عدم وجودها من حيث المتغير الديموغرافي المستوى التعليمي وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (3-46): تحليل التباين للمتغير الديموغرافي المستوى التعليمي في البنوك الخاصة

مستوى الدلالة SIG	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات		
0.586	0.537	0.168	2	0.336	بين المجموعات	أبعاد الصورة الذهنية
		0.313	133	41.622	داخل المجموعات	المستوى التعليمي
			135	41.958	المجموع	
0.363	1.022	0.361	2	0.721	بين المجموعات	ولاء العملاء
		0.353	133	46.922	داخل المجموعات	المستوى التعليمي
			135	47.643	المجموع	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss v26

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية على عينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة بالنسبة لمتغير أبعاد الصورة الذهنية لعامل المستوى التعليمي بلغ (0.586)، وبالنسبة للمتغير التابع ولاء العملاء لعامل المستوى التعليمي قدر ب: (0.363)، وهي قيم أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية سببها اختلاف المستوى التعليمي.

وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H_0-2_3 التي تنص على أنه: لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لآراء عملاء البنوك العمومية في الشرق الجزائري حول تأثير أبعاد الصورة الذهنية على الولاء سببها اختلاف المستوى التعليمي.

4-2- اختبار فرضية العامل الديموغرافي "سنوات التعامل مع البنك": حيث تنص الفرضية على وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي) على ولاء العملاء في البنوك الخاصة في الشرق الجزائري تعزى للمتغير الديموغرافي سنوات التعامل. الفرضية الصفرية H_0-2_4 : لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لآراء عملاء البنوك الخاصة في الشرق الجزائري حول تأثير أبعاد الصورة الذهنية على الولاء سببها اختلاف سنوات التعامل مع البنك؛ الفرضية البديلة H_1-2_4 : توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لآراء عملاء البنوك الخاصة في الشرق الجزائري حول تأثير أبعاد الصورة الذهنية على الولاء سببها اختلاف سنوات التعامل مع البنك.

من أجل اختبار هذه الفرضين تم استخدام تحليل التباين ANOVA للكشف عن وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لأفراد العينة محل الدراسة أو عدم وجودها من حيث المتغير الديموغرافي سنوات التعامل مع البنك وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم(3-47): تحليل التباين للمتغير الديمغرافي سنوات التعامل مع البنوك الخاصة

مستوى الدلالة SIG	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات		
0.566	0.741	0.232	4	0.928	بين المجموعات	أبعاد الصورة الذهنية سنوات التعامل مع البنك
		0.313	131	41.029	داخل المجموعات	
			135	41.958	المجموع	
0.335	1.153	0.405	4	1.620	بين المجموعات	ولاء العملاء سنوات التعامل مع البنك
		0.351	131	46.023	داخل المجموعات	
			135	47.643	المجموع	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss v26

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة بالنسبة لمتغير أبعاد الصورة الذهنية لعامل سنوات التعامل مع البنك بلغ (0.566)، وبالنسبة للمتغير التابع ولاء العملاء لعامل سنوات التعامل مع البنك قد بلغ (0.335)، وهي قيم أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية سببها اختلاف سنوات التعامل مع البنك.

وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H_0-2_4 التي تنص على أنه: لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لآراء عملاء البنوك العمومية في الشرق الجزائري حول تأثير أبعاد الصورة الذهنية على الولاء سببها اختلاف سنوات التعامل مع البنك.

5-2- اختبار فرضية العامل الديموغرافي "الوظيفة": حيث تنص الفرضية على وجود فروق جوهرية

ذات دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي) على ولاء العملاء في البنوك العمومية في الشرق الجزائري تعزى للمتغير الديمغرافي الوظيفة.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية على عينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري

الفرضية الصفرية H_0-2_5 : لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لآراء عملاء البنوك العمومية في

الشرق الجزائري حول تأثير أبعاد الصورة الذهنية على الولاء سببها اختلاف الوظيفة؛

الفرضية البديلة H_1-2_5 : توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لآراء عملاء البنوك العمومية في الشرق

الجزائري حول تأثير أبعاد الصورة الذهنية على الولاء سببها اختلاف الوظيفة.

من أجل اختبار هذه الفرضين تم استخدام تحليل التباين ANOVA للكشف عن وجود فروقات ذات

دلالة إحصائية لأفراد العينة محل الدراسة أو عدم وجودها من حيث المتغير الديمغرافي الوظيفة وكانت

النتائج كما يلي:

الجدول رقم (3-48): تحليل التباين للمتغير الديمغرافي الوظيفة في البنوك الخاصة

مستوى الدلالة SIG	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات		
0.000	0.741	1.898	4	7.590	بين المجموعات	أبعاد الصورة الذهنية الوظيفة
		0.262	131	34.367	داخل المجموعات	
			135	41.958	المجموع	
0.000	6.479	1.967	4	7.869	بين المجموعات	ولاء العملاء الوظيفة
		0.304	131	39.775	داخل المجموعات	
			135	47.643	المجموع	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss v26

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة بالنسبة لمتغير أبعاد الصورة الذهنية لعامل

الوظيفة قدر ب: (0.000)، وبالنسبة للمتغير التابع ولاء العملاء لعامل الوظيفة قدر أيضا ب: (0.000)

وهي قيم أقل من مستوى الدلالة 0.05 ما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية سببها اختلاف الوظيفة.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية على عينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0-2_5 ونقبل الفرضية البديلة H_1-2_5 التي تنص على أنه: توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لآراء عملاء البنوك العمومية في الشرق الجزائري حول تأثير أبعاد الصورة الذهنية على الولاء سببها الوظيفة.

وعليه تم رفض الفرضية الصفرية H_0-2 للفرضية الفرعية الأولى وقبول الفرضية البديلة H_1-2 للفرضية الفرعية لها، وهو ما يبين وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي) على ولاء العملاء في البنوك الخاصة في الشرق الجزائري تعزى للمتغيرات الديمغرافية المتمثلة في عامل الوظيفة.

بعد اختبار الفرضيات الفرعية المشكلة للفرضية الرئيسية الثالثة نقوم باختبار الفرضية الرئيسية

الفرضية الصفرية H_0-III : لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي) على ولاء العملاء في البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري تعزى للمتغيرات الديمغرافية؛

الفرضية البديلة H_1-III : توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي) على ولاء العملاء في البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري تعزى للمتغيرات الديمغرافية؛

وسيتم اختبار هذه الفرضية من خلال فرضيات العوامل الديمغرافية وفقا لما يلي:

➤ اختبار فرضية العامل الديموغرافي "الجنس": حيث تنص الفرضية على وجود فروق جوهرية ذات

دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي) على ولاء العملاء

في البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري تعزى للمتغير الديمغرافي الجنس.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية على عينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري

الفرضية الصفريّة H_0-III_1 : لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لآراء عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري حول تأثير أبعاد الصورة الذهنية على الولاء سببها اختلاف الجنس؛

الفرضية البديلة H_1-III_1 : توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لآراء عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري حول تأثير أبعاد الصورة الذهنية على الولاء سببها اختلاف الجنس.

من أجل اختبار هذه الفرضين تم استخدام مقارنة المتوسطات وتحليل التباين ANOVA للكشف عن وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لأفراد العينة محل الدراسة أو عدم وجودها من حيث المتغير الديمغرافي الجنس وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (3-49): التحليل الوصفي للمتغير الديمغرافي الجنس في البنوك العمومية والخاصة

الجنس	أبعاد الصورة الذهنية	ولاء العملاء
ذكر	المتوسط الحسابي	3.8370
	مجموع العينة	371
	الانحراف المعياري	0.61012
أنثى	المتوسط الحسابي	3.7812
	مجموع العينة	138
	الانحراف المعياري	0.55649

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss v26

نلاحظ في الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية في المتغير المستقل "أبعاد الصورة الذهنية" متقاربة جدا حيث بلغت (3.8449) عند الذكور و(3.8445) عند الإناث، وبالنسبة للمتغير التابع "ولاء العملاء" بلغ المتوسط الحسابي (3.8370) عند الذكور و(3.7812) عند الإناث، وبالتالي الاختلاف في جنس مفردات العينة لم يكن له تأثير على الآراء حول تأثير أبعاد الصورة الذهنية على ولاء العملاء.

الجدول رقم(3-50): تحليل التباين للمتغير الديمغرافي الجنس في البنوك العمومية والخاصة

مستوى الدلالة SIG	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات		
0.994	0.000	0.000	1	0.000	بين المجموعات	أبعاد الصورة الذهنية الجنس
		0.286	507	146.069	داخل المجموعات	
			508	146.069	المجموع	
0.348	0.883	0.314	1	0.314	بين المجموعات	ولاء العملاء
		0.355	507	180.158	داخل المجموعات	الجنس
			508	180.472	المجموع	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss v26

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة بالنسبة لمتغير أبعاد الصورة الذهنية لعامل السن بلغ (0.994)، وبالنسبة للمتغير التابع ولاء العملاء لعامل السن قد بلغ (0.348)، وهي قيم أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية سببها اختلاف السن.

وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H_0-III_1 : لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لآراء

عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري حول تأثير أبعاد الصورة الذهنية على الولاء سببها اختلاف الجنس؛

➤ اختبار فرضية العامل الديموغرافي "السن": حيث تنص الفرضية على وجود فروق جوهرية ذات

دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي) على ولاء العملاء

في البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري تعزى للمتغير الديمغرافي السن.

الفرضية الصفرية H_0-III_2 : لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لآراء عملاء البنوك العمومية

والخاصة في الشرق الجزائري حول تأثير أبعاد الصورة الذهنية على الولاء سببها اختلاف السن؛

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية على عينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري

الفرضية البديلة H_1-III_2 : توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لآراء عملاء البنوك العمومية والخاصة

في الشرق الجزائري حول تأثير أبعاد الصورة الذهنية على الولاء سببها اختلاف السن.

من أجل اختبار هذه الفرضين تم استخدام تحليل التباين ANOVA للكشف عن وجود فروقات ذات

دلالة إحصائية لأفراد العينة محل الدراسة أو عدم وجودها من حيث المتغير الديمغرافي السن وكانت النتائج

كما يلي:

الجدول رقم (3-51): تحليل التباين للمتغير الديمغرافي السن في البنوك العمومية والخاصة

مستوى الدلالة SIG	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات		
0.084	2.229	0.636	3	1.909	بين المجموعات	أبعاد الصورة الذهنية السن
		0.285	505	144.160	داخل المجموعات	
			508	146.069	المجموع	
0.672	0.515	0.183	3	0.550	بين المجموعات	ولاء العملاء السن
		0.356	505	179.922	داخل المجموعات	
			508	180.472	المجموع	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss v26

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة بالنسبة لمتغير أبعاد الصورة الذهنية لعامل السن

بلغ (0.084)، وبالنسبة للمتغير التابع ولاء العملاء لعامل السن قد بلغ (0.672)، وهي قيم أكبر من مستوى

الدلالة 0.05 ما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية سببها اختلاف السن.

وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H_0-III_2 : لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لآراء عملاء البنوك

العمومية والخاصة في الشرق الجزائري حول تأثير أبعاد الصورة الذهنية على الولاء سببها اختلاف السن؛

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية على عينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري

➤ اختبار فرضية العامل الديموغرافي "المستوى التعليمي": حيث تنص الفرضية على وجود فروق

جوهرية ذات دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي)

على ولاء العملاء في البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري تعزى لعامل المستوى التعليمي.

الفرضية الصفرية H_0-III_3 : لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لآراء عملاء البنوك العمومية

والخاصة في الشرق الجزائري حول تأثير أبعاد الصورة الذهنية على الولاء سببها المستوى التعليمي؛

الفرضية البديلة H_1-III_3 : توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لآراء عملاء البنوك العمومية والخاصة

في الشرق الجزائري حول تأثير أبعاد الصورة الذهنية على الولاء سببها المستوى التعليمي.

من أجل اختبار هذه الفرضين تم استخدام تحليل التباين ANOVA للكشف عن وجود فروقات ذات

دلالة إحصائية لأفراد العينة محل الدراسة أو عدم وجودها من حيث المتغير الديموغرافي المستوى التعليمي

وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (3-52): تحليل التباين للمتغير الديموغرافي المستوى التعليمي في البنوك العمومية والخاصة

مستوى الدلالة SIG	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات		
0.009	4.748	1.345	2	2.691	بين المجموعات	أبعاد الصورة الذهنية
		0.283	506	143.378	داخل المجموعات	المستوى التعليمي
			508	146.069	المجموع	
0.000	10.421	3.570	2	7.139	بين المجموعات	ولاء العملاء
		0.343	506	173.333	داخل المجموعات	المستوى التعليمي
			508	180.472	المجموع	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss v26

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة بالنسبة لمتغير أبعاد الصورة الذهنية لعامل

المستوى التعليمي بلغ (0.009)، وبالنسبة للمتغير التابع ولاء العملاء لعامل المستوى التعليمي قدر ب:

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية على عينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري

(0.000)، وهي قيم أقل من مستوى الدلالة 0.05 ما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية سببها اختلاف المستوى التعليمي.

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0-III_3 ونقبل الفرضية البديلة H_1-III_3 التي تنص على أنه: توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لآراء عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري حول تأثير أبعاد الصورة الذهنية على الولاء سببها المستوى التعليمي.

➤ اختبار فرضية العامل الديموغرافي "سنوات التعامل مع البنك": حيث تنص الفرضية على وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي) على ولاء العملاء في البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري تعزى لعامل سنوات التعامل.

الفرضية الصفرية H_0-III_4 : لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لآراء عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري حول تأثير أبعاد الصورة الذهنية على الولاء سببها سنوات التعامل؛ الفرضية البديلة H_1-III_4 : توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لآراء عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري حول تأثير أبعاد الصورة الذهنية على الولاء سببها سنوات التعامل.

من أجل اختبار هذه الفرضيين تم استخدام تحليل التباين ANOVA للكشف عن وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لأفراد العينة محل الدراسة أو عدم وجودها من حيث المتغير الديموغرافي سنوات التعامل وكانت النتائج كما يلي:

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية على عينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري

الجدول رقم (3-53): تحليل التباين للمتغير الديمغرافي سنوات التعامل في البنوك العمومية والخاصة

مستوى الدلالة SIG	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات		
0.223	1.428	0.409	4	1.637	بين المجموعات	أبعاد الصورة الذهنية
		0.287	504	144.431	داخل المجموعات	المستوى التعليمي
			508	146.069	المجموع	
0.590	0.703	0.250	4	1.002	بين المجموعات	ولاء العملاء
		0.356	504	179.470	داخل المجموعات	المستوى التعليمي
			508	180.472	المجموع	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss v26

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة بالنسبة لمتغير أبعاد الصورة الذهنية لعامل سنوات التعامل بلغ (0.223)، وبالنسبة للمتغير التابع ولاء العملاء لعامل سنوات التعامل قدر ب: (0.590)، وهي قيم أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية سببها اختلاف سنوات التعامل.

وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H_0-III_4 التي تنص على أنه: لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لآراء عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري حول تأثير أبعاد الصورة الذهنية على الولاء سببها سنوات التعامل.

➤ اختبار فرضية العامل الديموغرافي "الوظيفة": حيث تنص الفرضية على وجود فروق جوهرية

ذات دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي) على

ولاء العملاء في البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري تعزى لعامل الوظيفة.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية على عينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري

الفرضية الصفريّة H_0-III_5 : لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لآراء عملاء البنوك العمومية

والخاصة في الشرق الجزائري حول تأثير أبعاد الصورة الذهنية على الولاء سببها الوظيفة؛

الفرضية البديلة H_1-III_5 : توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لآراء عملاء البنوك العمومية والخاصة

في الشرق الجزائري حول تأثير أبعاد الصورة الذهنية على الولاء سببها الوظيفة.

من أجل اختبار هذه الفرضين تم استخدام تحليل التباين ANOVA للكشف عن وجود فروقات ذات

دلالة إحصائية لأفراد العينة محل الدراسة أو عدم وجودها من حيث المتغير الديمغرافي الوظيفة وكانت

النتائج كما يلي:

الجدول رقم (3-54): تحليل التباين للمتغير الديمغرافي الوظيفة في البنوك العمومية والخاصة

مستوى الدلالة SIG	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات		
0.004	3.950	1.110	4	4.440	بين المجموعات	أبعاد الصورة الذهنية
		0.281	504	141.629	داخل المجموعات	
			508	146.069	المجموع	الوظيفة
0.216	1.451	0.514	4	2.054	بين المجموعات	ولاء العملاء
		0.354	504	178.418	داخل المجموعات	
			508	180.472	المجموع	الوظيفة

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss v26

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة بالنسبة لمتغير أبعاد الصورة الذهنية لعامل

الوظيفة بلغ (0.004)، وبالنسبة للمتغير التابع ولاء العملاء لعامل سنوات التعامل قدر ب: (0.216)، وهي

قيم أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية سببها اختلاف سنوات

التعامل.

وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H_0-III_5 التي تنص على أنه: لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لآراء عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري حول تأثير أبعاد الصورة الذهنية على الولاء سببها الوظيفة.

وعليه تم رفض الفرضية الصفرية H_0-III الفرعية الأولى وقبول الفرضية البديلة H_1-III التي تنص على وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي) على ولاء العملاء في البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري تعزى للمتغيرات الديمغرافية وهي عامل المستوى التعليمي.

خلاصة الفصل:

تناول هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي بهدف التعرف على مدى تأثير أبعاد الصورة الذهنية على ولاء عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري، تمثل مجتمع الدراسة في عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري والذي يضم 15 ولاية شرقية، حيث تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات من خلال توزيعه على (509) عميل من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري، وقد تمت معالجة البيانات وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (IBM SPSS Statistiques 26) كما تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات الإحصائية الملائمة لتمثيل الدراسة.

حيث قمنا بالتأكد من ثبات الاستبيان من خلال اختبار الفا كرو نباخ والصدق الظاهري والاتساق الداخلي للعبارات من خلال معامل بيرسون.

كما تم التحليل الوصفي للبيانات المتعلقة بمفردات العينة من خلال التكرارات والنسب المئوية بالإضافة إلى ذلك قمنا بتحليل اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة بالاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

وتم اختبار الفرضيات الرئيسية الثلاثة انطلاقاً من اختبار الفرضيات الفرعية المشكلة لها وفق

الاختبارات التالية

■ اختبار الفرضيات الفرعية المشكلة للفرضية الرئيسية الأولى من خلال نموذج الانحدار الخطي

البسيط واختبار الفرضية الرئيسية من خلال نموذج الانحدار الخطي المتعدد حيث توصلنا إلى

جملة من النتائج تمثلت فيما يلي:

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية على عينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد المعرفي على ولاء عملاء البنوك العمومية في الشرق الجزائري عند مستوى الدلالة (0.05)؛

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الوجداني على ولاء عملاء البنوك العمومية في الشرق الجزائري عند مستوى الدلالة (0.05)؛

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد السلوكي على ولاء عملاء البنوك العمومية في الشرق الجزائري عند مستوى الدلالة (0.05)؛

✚ وبالتالي يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي) على ولاء عملاء البنوك العمومية في الشرق الجزائري عند مستوى الدلالة (0.05)؛

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد المعرفي على ولاء عملاء البنوك الخاصة في الشرق الجزائري عند مستوى الدلالة (0.05)؛

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الوجداني على ولاء عملاء البنوك الخاصة في الشرق الجزائري عند مستوى الدلالة (0.05)؛

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد السلوكي على ولاء عملاء البنوك الخاصة في الشرق الجزائري عند مستوى الدلالة (0.05)؛

✚ وبالتالي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي) على ولاء العملاء في البنوك الخاصة في الشرق الجزائري عند مستوى الدلالة (0.05)؛

▪ اختبار الفرضيات الفرعية المشكلة للفرضية الرئيسية الثالثة من خلال مقارنة المتوسطات وتحليل التباين ANOVA للكشف عن الفروق الجوهرية التي تعزى للعوامل الديمغرافية وتوصلت النتائج إلى

ما يلي:

✓ وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي) على ولاء العملاء في البنوك العمومية في الشرق الجزائري تعزى للمتغيرات الديمغرافية المتمثلة في عامل المستوى التعليمي؛

✓ وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي) على ولاء العملاء في البنوك الخاصة في الشرق الجزائري تعزى للمتغيرات الديمغرافية المتمثلة في عامل الوظيفة؛

✚ وبالتالي وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي) على ولاء العملاء في البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري تعزى للمتغيرات الديمغرافية وهي عامل المستوى التعليمي.

خاتمة عامة

خاتمة عامة:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز العلاقة بين أبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي) وولاء العملاء في البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري، حيث لاقى موضوع الصورة الذهنية ودورها في كسب ولاء العملاء اهتمام العديد من الباحثين.

مع ذلك تبقى المنافسة قائمة بين البنوك العمومية والبنوك الخاصة، بالرغم من سيطرة البنوك العمومية في شتى المجالات الخاصة بالنشاطات البنكية خاصة في ظل التطور الرقمي الحاصل في قطاع الخدمات البنكية.

إن بناء صورة ذهنية إيجابية للبنك عاما كان أو خاصا له أهمية كبيرة في كسب ولاء العملاء في القطاع البنكي إذ لا يتحقق ذلك إلا من خلال الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة، تعزيز التواصل الفعال مع العملاء، خلق بيئة إيجابية تشعر العميل بالتقدير، وهو ما يتحقق باستخدام مختلف وسائل التواصل والأدوات التسويقية المتاحة إلى جانب القيام بالبحوث والدراسات التسويقية لفهم ومعرفة احتياجات ورغبات العملاء وتوقعاتهم والعمل على إشباعها بغية إرضائهم والمحافظة عليهم وكسب ولائهم.

من خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى الإجابة على الإشكالية المطروحة عامة والتساؤلات الفرعية خاصة ومن ثم التوصل إلى مجموعة من النتائج والاقتراحات تمثلت في:

1- نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج نعرضها كما يلي:

- بتطبيق اختبار الانحدار البسيط **Simple Régression** أشارت الدراسة إلى:

➤ وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي)

على ولاء عملاء البنوك العمومية في الشرق الجزائري وهو ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الأولى.

خاتمة عامة

➤ وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي)

على ولاء عملاء البنوك الخاصة في الشرق الجزائري وهو ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية.

- بتطبيق اختبار الانحدار المتعدد **Multiple Régression** أشارت الدراسة الى وجود أثر ذو دلالة إحصائية

لأبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي) على ولاء عملاء البنوك العمومية

والخاصة في الشرق الجزائري وهو ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية.

- البعد السلوكي كان له الأثر الإيجابي الأكبر في التأثير على ولاء العملاء في البنوك العمومية في الشرق الجزائري؛

- وجود درجة موافقة مرتفعة من قبل عملاء البنوك العمومية نحو البعد السلوكي بمتوسط حسابي بلغت قيمته (3.855)

و بمتوسط حسابي (4.002) في البنوك الخاصة.

2-التوصيات والاقتراحات:

على ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج يمكن تقديم جملة من الاقتراحات والتوصيات من شأنها

الرفع من مستوى الصورة الذهنية للبنوك العمومية والخاصة لدى العملاء ومن ثم كسب رضاهم وصولاً إلى

بناء ولاءهم:

✓ العمل على تحسين جودة الخدمات البنكية المقدمة التي تلبي حاجيات العملاء وحتى تجاوز

توقعاتهم؛

✓ تعزيز التواصل الفعال مع العملاء كونه سبيلاً فعالاً في بناء علاقة قوية مع العملاء؛

✓ العمل على تقديم العروض والخصومات التنافسية في محاولة لجذب العملاء والمحافظة عليهم؛

✓ الاستثمار في بناء صورة ذهنية إيجابية من خلال القيام بالحملات التسويقية والعلاقات العامة؛

✓ العمل على تطوير المنتجات والخدمات (الابتكار الخدمي) الذي يعمل على تلبية رغبات العملاء؛

✓ الاهتمام بأراء العملاء ومقترحاتهم والاستماع لهم والعمل على تحسين الخدمات بناء عليها؛

خاتمة عامة

- ✓ القيام بعمليات التحفيز للعملاء المخلصين الاعتماد على تقديم المكافآت والعروض الخاصة؛
 - ✓ إيجاد حلول فعالة لشكاوى وطلبات العملاء المقدمة؛
 - ✓ المتابعة المستمرة لقياس وتقييم الصورة الذهنية للبنوك لدى العملاء؛
 - ✓ السعي الدؤوب لتحسين الصورة الذهنية للبنوك بأبعادها؛
 - ✓ تحسين البعد المعرفي من خلال تقديم المعلومات المفيدة والدقيقة للعملاء، تدريب موظفي البنوك ضمانا لتقديم خدمات عالية الجودة؛
 - ✓ تعزيز البعد السلوكي من خلال الاحترافية، التواصل الفعال مع العملاء والتجاوب مع احتياجاتهم ومتطلباتهم بشكل محترم؛
 - ✓ تعزيز البعد الوجداني من خلال توفير تجارب إيجابية تثير الود والانتماء لدى العملاء والاستجابة لمشاعرهم.
- يمكن الإشارة في الأخير أن تبني هذه التوصيات والمقترحات من شأنه بناء علاقات قوية مع العملاء ما يساهم في تعزيز ولائهم ومن ثم تحقيق أهداف البنوك في الشرق الجزائري.

3-أفاق البحث:

- رغم محاولتنا تغطية الجزء الأكبر من الموضوع إلا أن النتائج المتوصل إليها توجي إلى عدم اكتمال الدراسة وتشير إلى أهمية امتداد جهود الباحثين والتطرق لنواحي أخرى من بينها:
- 1- اجراء دراسات مماثلة في مناطق أخرى من البلاد (الغرب، الوسط، الجنوب)؛
 - 2- دراسة تأثير الصورة الذهنية للمنافسين على ولاء العملاء؛
 - 3- دراسة وتحليل العوامل التي تؤثر على انتقال وتحول العملاء من بنك إلى بنك آخر.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: قائمة الكتب

- 1- قائمة الكتب باللغة العربية:
- 2- أحمد فريد مصطفى، محمد عبد المنعم عفر، الاقتصاد النقدي المصرفي بين النظرية والتطبيق، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2000.
- 3- أحمد محمود، تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيقي، ط1، عمان، الأردن، دار البركة للتوزيع والنشر.
- 4- السيد عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة، دار ايتراك للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 5- إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان ن ط1، 2008.
- 6- إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 7- باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط2، دار أسامة للنشر، عمان، 2014.
- 8- بسام بشير خلف، بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، ط1، مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية، 2021.
- 9- بسام عبد الرحمان الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، ط2، دار أسامة للنشر، 2013.
- 10- بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2016.
- 11- بو عمرو عبد الحق، الوجيز في البنوك التجارية، مطبوعات جامعة منتوري، قسنطينة، 2000.
- 12- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن،
- 13- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية للترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 2004.
- 14- جيفري راندل، كيف تصنع علامة تجارية لمنتجاتك وترويجها، ترجمة عماد الحداد، الطبعة الأولى، دار القانون للنشر والتوزيع، 2003.
- 15- جيل قريفن، طرق كسب الزبون وزيادة الأرباح، تعريب أيمن الأرمنازي، مكتبة العبيكان، السعودية، 2001.
- 16- حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، ط2، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013.

- 17- حميد الطائي، حميد الصميدعي بشير العلاق، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية، 2007.
- 18- حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار اليازوري، الأردن، 2013.
- 19- زينب حسين عوض الله، اقتصاديات النقود المالية، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2007.
- 20- سعد الحاج بن جخل، العينة والمعاينة، مقدمة منهجية قصيرة جدا، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان الأردن، 2019.
- 21- سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، ط1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2005.
- 22- شاكرك القزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، 1992.
- 23- شاكرك بن أحمد الصالح، خالد محمد الصريمي، الجودة الشاملة نشأتها وتطورها وأساليبها، ط1، دار الفكر، عمان، 2015.
- 24- شديوان علي شيبه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة، الإسكندرية، 2008.
- 25- صباح محمد أبو تاية، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 26- صباح محمد أبو تاية، التسويق المصرفي، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
- 27- صفيح صادق، تيمور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، دون طبعة، مؤسسة الثقافة الجامعية الإسكندرية، 2015.
- 28- ضياء مجيد، اقتصاديات النقود والبنوك، الإسكندرية، مؤسسة الجامعة، الطبعة الأولى، 2002.
- 29- طارق طه، إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية، دار الكتب، الإسكندرية، 2000.
- 30- طارق قندوز، النظام التسويقي وتجويد خدمات القطاع المصرفي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 2015.
- 31- عادل أحمد حسين أساسات الاقتصاد النقدي المصرفي، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2004.
- 32- عبد الحق بوعتروس، الوجيز في البنوك التجارية، قسنطينة، جامعة منتوري، 2000.
- 33- عبد الخالق باعلوي، تسويق الخدمات، مركز جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي، ط1، اليمن، 2013.

- 34- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، قسم إدارة الأعمال كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 2002.
- 35- عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق، الدار الجامعية، ط1، مصر، 2003.
- 36- عبد المجيد عبد الحميد، اقتصاديات النقود والبنوك، الأساسيات والمتحدثات، الدار الجامعية، 2009.
- 37- عقيل جاسم عبد الله، النقود والبنوك، منهج تقديم مصرفي، دار مكتبة حامد للنشر والتوزيع، 1999.
- 38- علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتاب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، مصر، 2003.
- 39- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للنشر والتوزيع مصر، 1999.
- 40- غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق، دار الصفا للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2012.
- 41- فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
- 42- قراهم داولينغ، ترجمة وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة، الهوية والصورة والآداء، مكتبة عبيكان، 2003.
- 43- مأمون سالم الدراكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفا للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 44- محبا خلة توفيق، الاقتصاد النقدي والمصرفي، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2011.
- 45- محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، مكتبة الأنجلو، مصر، 1982.
- 46- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
- 47- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- 48- محمد عزة غزلان، اقتصاديات النقود والمصارف، بيروت، دار النهضة العربية، 2021.
- 49- محمد كمال خليل الحمزاوي، اقتصاديات الائتمان المصرفي _ دراسة تطبيقية للنشاط الائتماني وأهم محدداته، ط2، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2000.
- 50- محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007.

- 51- محمود جاسم الصمعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق (التحليل، التخطيط، الرقابة)، دار المنهاج للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2017.
- 52- محمود رمضان دياب، العلاقات العامة الداخلية والخارجية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2020.
- 53- محمود يونس كمال أمين، اقتصاديات نقود وأسواق مالية، الإسكندرية، قسم الاقتصاد للنشر، 2005.
- 54- منير إبراهيم هندي ، إدارة البنوك التجارية ، مدخل اتخاذ القرارات ، ط3 ، المكتب العربي الحديث ، الإسكندرية ، مصر
- 55- ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، ط1، عمان، الأردن، معهد الدراسات المصرفية، 1994.
- 56- ناجي معلا، خدمة العملاء مدخل اتصالي سلوكي متكامل، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2010.
- 57- نزار عبد المجيد رشيد البرواري، فارس محمد الفؤاد النقشبندي، التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز، ط1، عمان، الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2013.
- 58- نظام موسى السويدان، التسويق المعاصر، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2010.
- 59- هاني حمد الضمور، تسويق الخدمات، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 60- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقة الزبائن، ط1، عمان، الأردن، الوراق للنشر والتوزيع، 2009.
- 61- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 2- قائمة الكتب باللغات الأجنبية:

- 1- BOUYACOUB F, LE RISQUE DE CREDIT ET SA GESTION, MEDIA BANK, N°24, JUIN/JUILLET, ALGER, 1996.
- 2- CLAUDE DEMEURE, MARKETING-AIDE-MEMOIRE, 6^{EME} EDITION, DUBOIS, PARIS, 2008.
- 3- JEAN MARCK LEHU: «STRATEGIE DE FIDELISATION» , EDITION D'ORGANISATION, PARIS, 2^{EME} EDITION, 2003.
- 4- CHRISTIAN MICHON, LE MERKATEUR, EDITION PEARSON, PARIS, 2003.
- 5- PATRICK SIMON : LA FORCE DE L'ATTITUDE, LA REVUE FRANÇAISE DU MARKETING ADETEAM, PARIS, N° 188, 2002

- 6- PHILIP KOTLER-MARKETING MANAGEMENT, ANALYSIS, PLANNING, AND CONTROL ENGLEWOOD CLIFFS. N. J. PRINTER, HALL, INC 1989.
- 7- PHILIP KOTLER-MARKETING MANAGEMENT, ANALYSIS, PLANING , IMPLEMENT AND CONTROL-CONGRESS CATALOGINGIN-PUBLICATION DATA, NEW JERSY, UNATED STATES OF AMERICA ,1994.
- 8- MEI LIEN, ROBERT GREEN, A MEDIATING INFLUENCE ON CUSTOMER LOYALTY, LYNN UNIVERSITY, JOURNAL OF MANAGEMENT MARKET RESEARCH, 2011.
- 9- SIRUGUET.J.L, LE CONTROL COMPTABLE BANCAIRE, TOMEL.

ثانيا: المقالات والمجلات:

- 1- بلخير ميسون، حكيم بن جروة، قيمة العلامة التجارية وأثرها على ولاء الزبون وفق نموذج keller ، دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة كوندور في مدينة ورقلة، مجلة التنمية الاقتصادية ، جامعة الوادي، الجزائر، المجلد 6، العدد1 مكرر، جوان 2021.
- 2- حساني عبد الكريم، تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات، من وجهة نظر زبائن شركة جيزي بأم البواقي، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 6، العدد 04، 2019.
- 3- مسيخ أيوب، لخضاري صالح، التسويق المصرفي في الجزائر، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 04، سكيكدة، الجزائر، ديسمبر 2015.
- 4- ميسون محمد قطب، فاتن فاروق عتريس، الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر، بحث مقدم إلى مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر بعنوان ثقافة الصورة، قسم الإعلان، جامعة حلوان، كلية الفنون التطبيقية، 2007.

ثالثا: المواقع الالكترونية

- 1- [http : www.simplypsychology.org/behavirisme.html](http://www.simplypsychology.org/behavirisme.html), par. Saul malead.pud, revu par Olivia guy-evans, msc, visité le : 13/06/2024 10^h46^m.
- 2- Kibuacha, F. (2021, April 06). How to determine Sample Size for Research. Retrieved November 13, 2022, from geopall: <https://www.geopoll.com/blog/sample-size-resea>.

الملاحق

الملحق رقم 01: الاستبيان



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق بنكي



استبيان _____ ان موجه لعملاء البنوك الجزائرية
العمومية والخاصة في الشرق الجزائري

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الأخ الفاضل / الأخت الفاضلة، يشرفني أن أضع بين أيديكم هذه الاستمارة للإجابة على

الأسئلة الواردة فيها وذلك في إطار استكمال متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه (ل. م. د)

في العلوم التجارية تخصص تسويق بنكي، الموسومة ب:

تأثير أبعاد الصورة الذهنية للبنوك الجزائرية على ولاء العملاء

دراسة تطبيقية لعينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري

وعليه الرجاء منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بوضع إشارة (X) في الخانة التي تتوافق

مع رأيكم، علما بأن إجاباتكم سيتم التعامل معها بشكل سري ولن تستعمل إلا لغرض البحث

العلمي، ولكم جزيل الشكر والعرفان سلفا.

المشرف: الأستاذ الدكتور خروف منير

الطالب: بوترة وليد

البريد الإلكتروني: somam23@gmail.com

البريد الإلكتروني: walidbada27@gmail.com

السنة الجامعية: 2024/2023

الملحق رقم 01: الاستبيان

الجزء الأول: بيانات عامة

1- نوع البنك:

.....

2- الجنس:

ذكر أنثى

3- السن:

أقل من 30 سنة من 31 سنة إلى 40 سنة من 41 سنة إلى 50 سنة أكثر من 50 سنة

4- المستوى التعليمي:

ثانوي فما أقل جامعي دراسات عليا

5- سنوات التعامل مع البنك:

من 1 إلى 5 سنوات من 6 إلى 10 سنوات من 11 إلى 15 سنة من 15 إلى 20 سنة أكثر من 20 سنة

6- الوظيفة:

موظف في القطاع العموم القطاع الخاص أعمال حرة متقاعد طالب أخرى

الملحق رقم 01: الاستبيان

الجزء الثاني:

المحور الأول: أبعاد الصورة الذهنية

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أ- البعد المعرفي: ويشمل مختلف الآراء، المعتقدات، الحقائق، المعارف والمعلومات عن البنك لدى العميل						
01	الخدمات التي يقدمها البنك ملائمة لرغبات العملاء.					
02	يلتزم البنك بوعوده نحو العملاء في تقديم خدماته.					
03	أوقات تقديم الخدمات بالبنك مناسبة لعملائه.					
04	يساند البنك عملائه في تحقيق حاجاتهم من خلال خدماته المقدمة.					
05	أسعار الخدمات التي يقدمها البنك مناسبة لعملائه.					
06	يقوم موظفو البنك بتقديم الخدمات البنكية بدقة وإتقان.					
07	إجراءات الحصول على خدمات البنك بسيطة وسهلة					
08	تمتاز منتجات وخدمات البنك بمستوى عالي من الجودة.					
ب- البعد الوجداني: يعبر عن مشاعر الفرد وانفعالاته نحو البنك ويشمل الارتياح، الثقة، المخاطرة الاهتمام والإعجاب.						
09	أشعر بالارتياح لاتخاذ قرار التعامل مع البنك.					
10	أشعر بالثقة عند تعاملي مع موظفي البنك.					
11	أشعر بالأمان التام والحماية في كافة تعاملاتي مع البنك.					
12	أشعر أن إيجابيات الحصول على خدمات البنك أكثر من سلبياتها.					
13	يبيدي موظفو البنك الاهتمام الفردي لكل عميل عند تقديم الخدمات.					
14	يعجبني تنوع الخدمات البنكية التي يقدمها البنك.					
15	أرى أن الخدمات البنكية التي يقدمها البنك تمتاز بسمعة جيدة بين العملاء.					
16	أشعر بالراحة والتفاؤل عند مشاهدة شعار البنك واسمه.					
ج- البعد السلوكي: ويشمل النوايا أو الميول للسلوك أو التصرف بشكل معين اتجاه البنك.						
17	أسعى للاستفادة من الخدمات التي يقدمها البنك.					
18	سأستمر في التعامل مع البنك فيما يخص خدماته المقدمة.					
19	أنصح الآخرين بالاستفادة من الخدمات التي يقدمها البنك.					
20	أتابع البنك وما يقدمه من خدمات بنكية.					
21	أشارك في الأنشطة والبرامج التي يقدمها البنك حول خدماته البنكية.					
22	لدي ميل للتعامل مع البنك دون غيره.					

الملحق رقم 01: الاستبيان

					لا توجد لدي نية للتوجه نحو بنوك أخرى.	23
					الخدمات البنكية التي يقدمها البنك هي أساس تعاملتي معه.	24

المحور الثاني: ولاء العملاء

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الولاء: يعرف الولاء على أنه التزام عميق من جانب العميل بإعادة شراء خدمات البنك المفضلة لديه ورعايته من خلال اتخاذ مواقف ايجابية.						
25	أنا راض عن البنك الذي أتعامل معه وعن خدماته.					
26	دوما أقول أشياء إيجابية لأشخاص آخرين عن الخدمات التي يقدمها البنك.					
27	دوما أقوم بتزكية الخدمات التي يقدمها البنك لأي شخص يطلب نصيحتي.					
28	أشجع أصدقائي وأقربائي على التعامل مع البنك.					
29	أنوي التعامل بشكل أفضل مع خدمات البنك المقدمة خلال الفترة المقبلة.					
30	أتوقع أن أستمّر في التعامل مع البنك مستقبلا.					
31	لن أتحوّل إلى بنك آخر إذا واجهتني مشكلة في التعامل معه.					
32	لن أنقل شكواي إلى الزبائن المقربين مني في حال واجهتني مشكلة في التعامل مع البنك.					
33	في حال مواجهتني لمشكلة في الخدمة المقدمة سأتواصل مباشرة مع مقدميها بغرض حلها.					
34	سأقوم بدفع أي سعر يطلبه البنك مقابل خدماته حتى وإن كانت الأسعار أقل في جهة أخرى.					
35	لن أتعامل مع أي بنك من البنوك المنافسة تعرض نفس أسعار الخدمات أو أسعار أقل.					
36	تعاملت مع خدمات البنك عدة مرات.					
37	تعد خدمات البنك اختياري الأول كونها تلي احتياجاتي باستمرار.					
38	أدافع عن البنك عندما أسمع أحاديث سلبية عنه.					
39	أشعر بانتمائي للبنك وولاء تام لعلامته التجارية... إلخ.					

الملحق رقم 2: استمارة تحكيم الاستبيان



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق بنكي

قائمة محكمي الاستبيان

مؤسسة الانتماء	الرتبة	اللقب والاسم
جامعة باجي مختار عنابة	أستاذ محاضر "أ"	خوالد بوبكر
جامعة العربي التبسي تبسة	أستاذ محاضر "ب"	رحال مراد
جامعة 8 ماي 1945 قالمة	أستاذ تعليم عالي	فريجة لندة

RELIABILITY

```
/VARIABLES=24س 23س 22س 21س 20س 19س 18س 17س 16س 15س 14س 13س 12س 11س 10س 9س 8س 7س 6س 5س 4س 3س ;  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

ملحق صدق وثبات محور أبعاد الصورة الذهنية

		N	%
Observations	Valide	509	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	509	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,934	24

ملحق صدق وثبات محور ولاء العملاء

RELIABILITY

```
/VARIABLES=39س 38س 37س 36س 35س 34س 33س 32س 31س 30س 29س 28س 27س 26س 25س  
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	509	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	509	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,919	15

ملحق صدق وثبات محاور الاستبيان

GET

```
FILE='C:\Users\hp\Desktop\المذكرة النهائي للاستبيان.sav'.  
DATASET NAME Jeu_de_données1 WINDOW=FRONT.
```

RELIABILITY

```
/VARIABLES=24س 23س 22س 21س 20س 19س 18س 17س 16س 15س 14س 13س 12س 11س 10س 9س 8س 7س 6س  
39س 38س 37س 36س 35س 34س 33س 32س 31س 30س 29س 28س 27س 26س 25س  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

[Jeu_de_données1] C:\Users\hp\Desktop\المذكرة النهائي للاستبيان.sav

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	509	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	509	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,959	39

ملحق توزيع مفردات العينة حسب نوع البنك

Fréquences

Statistiques

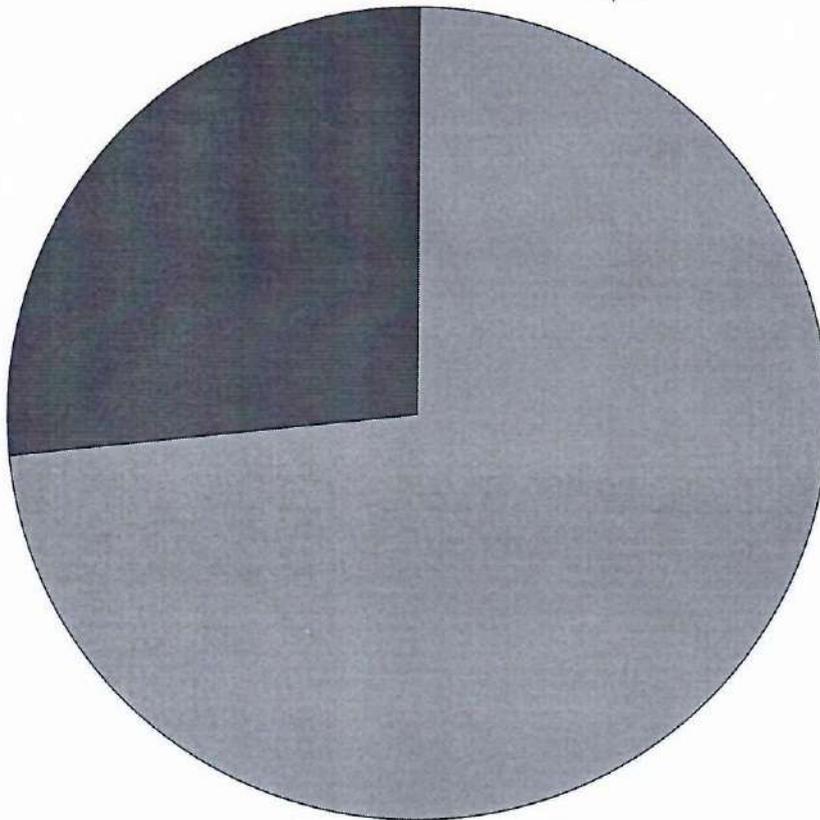
اسم البنك

N	Valide	509
	Manquant	0

اسم البنك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بنك عمومي	373	73,3	73,3	73,3
	بنك خاص	136	26,7	26,7	100,0
Total		509	100,0	100,0	

اسم البنك



بنك عمومي
بنك خاص

ملحق توزيع مفردات العينة حسب المتغيرات الديمغرافية في البنوك العمومية

GET

```
FILE='C:\Users\hp\Desktop\البنوك العمومية.sav'.
DATASET NAME Jeu_de_données1 WINDOW=FRONT.
FREQUENCIES VARIABLES=النوع الجنس السن المستوى التعليمي سنوات التعامل مع البنك الوظيفة
/ORDER=ANALYSIS.
```

Fréquences

[Jeu_de_données1] C:\Users\hp\Desktop\البنوك العمومية.sav

Statistiques

		نوع البنك	الجنس	السن	المستوى التعليمي	سنوات التعامل مع البنك	الوظيفة
N	Valide	373	373	373	373	373	373
	Manquant	0	0	0	0	0	0

Table de fréquences

نوع البنك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بنك عمومي	373	100,0	100,0	100,0

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	255	68,4	68,4	68,4
	أنثى	118	31,6	31,6	100,0
Total		373	100,0	100,0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 سنة	53	14,2	14,2	14,2
	من 30 سنة إلى 40 سنة	165	44,2	44,2	58,4
	من 41 سنة إلى 50 سنة	106	28,4	28,4	86,9
	أكثر من 50 سنة	49	13,1	13,1	100,0
Total		373	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي فما أقل	88	23,6	23,6	23,6
	جامعي	193	51,7	51,7	75,3
	دراسات عليا	92	24,7	24,7	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

سنوات التعامل مع البنك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من سنة إلى 5 سنوات	123	33,0	33,0	33,0
	من 6 إلى 10 سنوات	122	32,7	32,7	65,7
	من 11 سنة إلى 15 سنة	55	14,7	14,7	80,4
	من 16 إلى 20 سنة	40	10,7	10,7	91,2
	أكثر من 20 سنة	33	8,8	8,8	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

الوظيفة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف في القطاع العمومي	136	36,5	36,5	36,5
	موظف في القطاع الخاص	75	20,1	20,1	56,6
	أعمال حرة	100	26,8	26,8	83,4
	متقاعد	37	9,9	9,9	93,3
	طالب	25	6,7	6,7	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

ملحق توزيع مفردات العينة حسب المتغيرات الديمغرافية في البنوك الخاصة

GET

```
FILE='C:\Users\hp\Desktop\البنوك الخاصة.sav'.
DATASET NAME Jeu_de_données1 WINDOW=FRONT.
FREQUENCIES VARIABLES=النوع الجنس السن المستوى التعليمي سنوات التعامل مع البنك الوظيفة
/ORDER=ANALYSIS.
```

Fréquences

[Jeu_de_données1] C:\Users\hp\Desktop\البنوك الخاصة.sav

Statistiques

		نوع البنك	الجنس	السن	المستوى التعليمي	سنوات التعامل مع البنك	الوظيفة
N	Valide	136	136	136	136	136	136
	Manquant	0	0	0	0	0	0

Table de fréquences

نوع البنك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بنك خاص	136	100,0	100,0	100,0

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	116	85,3	85,3	85,3
	انثى	20	14,7	14,7	100,0
Total		136	100,0	100,0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 سنة	19	14,0	14,0	14,0
	من 31 سنة إلى 40 سنة	53	39,0	39,0	52,9
	من 41 سنة إلى 50 سنة	53	39,0	39,0	91,9
	أكبر من 50 سنة	11	8,1	8,1	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي فما أقل	30	22,1	22,1	22,1
	جامعي	68	50,0	50,0	72,1
	دراسات عليا	38	27,9	27,9	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

سنوات التعامل مع البنك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من سنة إلى 5 سنوات	43	31,6	31,6	31,6
	من 6 إلى 10 سنوات	45	33,1	33,1	64,7
	من 11 إلى 15 سنة	21	15,4	15,4	80,1
	من 16 إلى 20 سنة	25	18,4	18,4	98,5
	أكثر من 20 سنة	2	1,5	1,5	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

الوظيفة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف في القطاع العمومي	36	26,5	26,5	26,5
	موظف في القطاع الخاص	38	27,9	27,9	54,4
	أعمال حرة	35	25,7	25,7	80,1
	متقاعد	18	13,2	13,2	93,4
	طالب	9	6,6	6,6	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

```
GET
FILE='C:\Users\hp\Desktop\البنوك العمومية.sav'.
DATASET NAME Jeu_de_données1 WINDOW=FRONT.
FREQUENCIES VARIABLES=8س 7س 6س 5س 4س 3س 2س 1س
/STATISTICS=STDDEV MEAN
/ORDER=ANALYSIS.
```

Fréquences

[Jeu_de_données1] C:\Users\hp\Desktop\البنوك العمومية.sav

ملحق التحليل الوصفي لعبارات البعد المعرفي في البنوك العمومية Statistiques

		الخدمات التي يقدمها البنك ملائمة لرغبات العملاء	يلتزم البنك بوعوده نحو العملاء في تقديم خدماته	أوقات تقديم الخدمات بالبنك مناسبة لعملائه	يساند البنك عملائه في تحقيق حاجاتهم من خلال خدماته المقدمة	أسعار الخدمات التي يقدمها البنك مناسبة لعملائه	يقوم موظفو البنك بتقديم الخدمات البنكية بدقة و إتقان
N	Valide	373	373	373	373	373	373
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne		4,01	4,04	3,81	3,91	3,49	3,91
Ecart type		,631	,679	,838	,813	1,007	,809

Statistiques

		إجراءات الحصول على خدمات البنك بسيطة و سهلة	تمتاز منتجات و خدمات البنك بمستوى عالي من الجودة
N	Valide	373	373
	Manquant	0	0
Moyenne		3,28	3,79
Ecart type		1,286	,736

Table de fréquences

الخدمات التي يقدمها البنك ملائمة لرغبات العملاء

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	1,1	1,1	1,1
	غير موافق	12	3,2	3,2	4,3
	محايد	13	3,5	3,5	7,8
	موافق	293	78,6	78,6	86,3
	موافق بشدة	51	13,7	13,7	100,0
Total		373	100,0	100,0	

يلتزم البنك بوعوده نحو العملاء في تقديم خدماته

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	,5	,5	,5
	غير موافق	16	4,3	4,3	4,8
	محايد	18	4,8	4,8	9,7
	موافق	265	71,0	71,0	80,7
	موافق بشدة	72	19,3	19,3	100,0
Total		373	100,0	100,0	

أوقات تقديم الخدمات بالبنك مناسبة لعملائه

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	1,1	1,1	1,1
	غير موافق	35	9,4	9,4	10,5
	محايد	44	11,8	11,8	22,3
	موافق	235	63,0	63,0	85,3
	مزافق بشدة	55	14,7	14,7	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

يساند البنك عملائه في تحقيق حاجاتهم من خلال خدماته المقدمة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	7	1,9	1,9	1,9
	غير موافق	21	5,6	5,6	7,5
	محايد	36	9,7	9,7	17,2
	موافق	243	65,1	65,1	82,3
	مزافق بشدة	66	17,7	17,7	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

أسعار الخدمات التي يقدمها البنك مناسبة لعملائه

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	17	4,6	4,6	4,6
	غير موافق	55	14,7	14,7	19,3
	محايد	64	17,2	17,2	36,5
	موافق	201	53,9	53,9	90,3
	مزافق بشدة	36	9,7	9,7	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

يقوم موظفو البنك بتقديم الخدمات البنكية بدقة و إتقان

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	8	2,1	2,1	2,1
	غير موافق	17	4,6	4,6	6,7
	محايد	42	11,3	11,3	18,0
	موافق	241	64,6	64,6	82,6
	مزافق بشدة	65	17,4	17,4	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

إجراءات الحصول على خدمات البنك بسيطة و سهلة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	57	15,3	15,3	15,3
	غير موافق	51	13,7	13,7	29,0
	محايد	43	11,5	11,5	40,5
	موافق	174	46,6	46,6	87,1
	مزافق بشدة	48	12,9	12,9	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

تمتاز منتجات و خدمات البنك بمستوى عالي من الجودة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	,5	,5	,5
	غير موافق	25	6,7	6,7	7,2
	محايد	61	16,4	16,4	23,6
	موافق	246	66,0	66,0	89,5
	مزافق بشدة	39	10,5	10,5	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=16س 15س 14س 13س 12س 11س 10س 9س

/STATISTICS=STDDEV MEAN

/ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

ملحق التحليل الوصفي لعبارات البعثة Statistiques البنوك العمومية

		أشعر بالثقة عند تعاملي مع موظفي البنك	أشعر بالأمان التام و الحماية في كافة تعاملاتي مع البنك	أشعر أن إيجابيات الحصول على خدمات البنك أكثر من سلبياتها	ييدي موظفو البنك الإهتمام الفردي لكل عميل عند تقديم الخدمات	يعجبني تنوع الخدمات البنكية التي يقدمها البنك
N	Valide	373	373	373	373	373
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		3,95	3,98	3,79	3,47	3,86
Ecart type		,705	,769	,878	1,186	,709

Statistiques

		أرى أن الخدمات البنكية التي يقدمها البنك تمتاز بسمعة جيدة بين العملاء	أشعر بالراحة و التفان عند مشاهدة شعار البنك و اسمه
N	Valide	373	373
	Manquant	0	0
Moyenne		4,01	3,68
Ecart type		,660	,760

Table de fréquences

أشعر بالإرتياح لاتخاذ قرار التعامل مع البنك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	1,1	1,1	1,1
	غير موافق	13	3,5	3,5	4,6
	محايد	39	10,5	10,5	15,0
	موافق	258	69,2	69,2	84,2
	موافق بشدة	59	15,8	15,8	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

أشعر بالثقة عند تعاملي مع موظفي البنك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	,8	,8	,8
	غير موافق	15	4,0	4,0	4,8
	محايد	51	13,7	13,7	18,5
	موافق	222	59,5	59,5	78,0
	موافق بشدة	82	22,0	22,0	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

أشعر بالأمان التام و الحماية في كافة تعاملاتي مع البنك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	,8	,8	,8
	غير موافق	29	7,8	7,8	8,6
	محايد	87	23,3	23,3	31,9
	موافق	180	48,3	48,3	80,2
	مزافق بشدة	74	19,8	19,8	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

أشعر أن إيجابيات الحصول على خدمات البنك أكثر من سلبياتها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	36	9,7	9,7	9,7
	غير موافق	48	12,9	12,9	22,5
	محايد	51	13,7	13,7	36,2
	موافق	179	48,0	48,0	84,2
	مزافق بشدة	59	15,8	15,8	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

بيدي موظفو البنك الإهتمام الفردي لكل عميل عند تقديم الخدمات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	22	5,9	5,9	5,9
	غير موافق	77	20,6	20,6	26,5
	محايد	61	16,4	16,4	42,9
	موافق	154	41,3	41,3	84,2
	مزافق بشدة	59	15,8	15,8	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

يعجبني تنوع الخدمات البنكية التي يقدمها البنك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	,8	,8	,8
	غير موافق	18	4,8	4,8	5,6
	محايد	51	13,7	13,7	19,3
	موافق	257	68,9	68,9	88,2
	مزافق بشدة	44	11,8	11,8	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

أرى أن الخدمات البنكية التي يقدمها البنك تمتاز بسمعة جيدة بين العملاء

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	,5	,5	,5
	غير موافق	14	3,8	3,8	4,3
	محايد	25	6,7	6,7	11,0
	موافق	269	72,1	72,1	83,1
	مزافق بشدة	63	16,9	16,9	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

أشعر بالراحة و التفاؤل عند مشاهدة شعار البنك و اسمه

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	1,3	1,3	1,3
	غير موافق	14	3,8	3,8	5,1
	محايد	114	30,6	30,6	35,7
	موافق	202	54,2	54,2	89,8
	مزافق بشدة	38	10,2	10,2	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

GET

FILE='C:\Users\hp\Desktop\البنوك العمومية.sav'.

DATASET NAME Jeu_de_données1 WINDOW=FRONT.

FREQUENCIES VARIABLES=س24 س23 س22 س21 س20 س19 س18 س17

/STATISTICS=STDDEV MEAN

/ORDER=ANALYSIS.

ملحق التحليل الوصفي لعبارات البعد السلوكي في البنوك العمومية

Fréquences

[Jeu_de_données1] C:\Users\hp\Desktop\البنوك العمومية.sav

Statistiques

		أسعى للاستفادة من الخدمات التي يقدمها البنك	سأستمر في التعامل مع البنك فيما يخص خدماته المقدمة	أنصح الآخرين بالاستفادة من الخدمات التي يقدمها البنك	أتابع البنك و ما يقدمه من خدمات بنكية	أشارك في الأنشطة و البرامج التي يقدمها البنك حول خدماته البنكية	لدي ميول للتعامل مع البنك دون غيره
N	Valide	373	373	373	373	373	373
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne		4,16	4,01	3,87	3,86	3,51	3,62
Ecart type		,551	,776	,712	,772	,863	1,080

Statistiques

		لا توجد لدي نية للتوجه نحو بنوك أخرى	الخدمات البنكية التي يقدمها البنك هي أساس تعاملتي معه
N	Valide	373	373
	Manquant	0	0
Moyenne		3,60	4,21
Ecart type		1,067	,697

Table de fréquences

أسعى للاستفادة من الخدمات التي يقدمها البنك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	7	1,9	1,9	1,9
	محايد	11	2,9	2,9	4,8
	موافق	272	72,9	72,9	77,7
	موافق بشدة	83	22,3	22,3	100,0
Total		373	100,0	100,0	

سأستمر في التعامل مع البنك فيما يخص خدماته المقدمة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	1,3	1,3	1,3
	غير موافق	17	4,6	4,6	5,9
	محايد	29	7,8	7,8	13,7
	موافق	240	64,3	64,3	78,0
	موافق بشدة	82	22,0	22,0	100,0
Total		373	100,0	100,0	

أنصح الآخرين بالاستفادة من الخدمات التي يقدمها البنك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	,5	,5	,5
	غير موافق	10	2,7	2,7	3,2
	محايد	80	21,4	21,4	24,7
	موافق	224	60,1	60,1	84,7
	مزافق بشدة	57	15,3	15,3	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

أتابع البنك و ما يقدمه من خدمات بنكية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	29	7,8	7,8	7,8
	محايد	54	14,5	14,5	22,3
	موافق	231	61,9	61,9	84,2
	مزافق بشدة	59	15,8	15,8	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

أشارك في الأنشطة و البرامج التي يقدمها البنك حول خدماته البنكية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	1,1	1,1	1,1
	غير موافق	47	12,6	12,6	13,7
	محايد	108	29,0	29,0	42,6
	موافق	181	48,5	48,5	91,2
	مزافق بشدة	33	8,8	8,8	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

أدي ميول للتعامل مع البنك دون غيره

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	22	5,9	5,9	5,9
	غير موافق	39	10,5	10,5	16,4
	محايد	67	18,0	18,0	34,3
	موافق	177	47,5	47,5	81,8
	مزافق بشدة	68	18,2	18,2	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

لا توجد لدي نية للتوجه نحو بنوك أخرى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	12	3,2	3,2	3,2
	غير موافق	60	16,1	16,1	19,3
	محايد	63	16,9	16,9	36,2
	موافق	167	44,8	44,8	81,0
	موافق بشدة	71	19,0	19,0	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

الخدمات البنكية التي يقدمها البنك هي أساس تعاملتي معه

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	12	3,2	3,2	3,2
	محايد	23	6,2	6,2	9,4
	موافق	211	56,6	56,6	66,0
	موافق بشدة	127	34,0	34,0	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

GET

FILE='C:\Users\hp\Desktop\البنوك العمومية.sav'.

DATASET NAME Jeu_de_données1 WINDOW=FRONT.

FREQUENCIES VARIABLES=39س 38س 37س 36س 35س 34س 33س 32س 31س 30س 29س 28س 27س 26س 25س

/STATISTICS=STDDEV MEAN

/ORDER=ANALYSIS.

ملحق التحليل الوصفي لعبارات محور الولاء في البنوك العمومية

Fréquences

[Jeu_de_données1] C:\Users\hp\Desktop\البنوك العمومية.sav

Statistiques

		أنا راض عن البنك الذي أتعامل معه و عن خدماته	دوما أقول أشياء إيجابية لأشخاص آخرين عن الخدمات التي يقدمها البنك	دوما أقوم بتزكية الخدمات التي يقدمها البنك لأي شخص يطلب نصيحتي	أشجع أصدقائي و أقاربي على التعامل مع البنك	أنوي التعامل بشكل أفضل مع خدمات البنك المقدمة خلال الفترة المقبلة	أتوقع أن أستمّر في التعامل مع البنك مستقبلا
N	Valide	373	373	373	373	373	373
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne		4,02	3,82	3,68	3,83	3,98	3,86
Ecart type		,714	,726	,832	,763	,844	,998

Statistiques

		لن أتحوّل الى بنك آخر إذا واجهتني مشكلة في التعامل معهم	لن أنقل شكواي الى الزبائن المقربين مني في حال واجهتني مشكلة في التعامل مع البنك	في حال مواجهتي لمشكلة في الخدمة المقدمة سأتواصل مباشرة مع مقدميها بغرض حلها	سأقوم بدفع أي سعر يطلبه البنك مقابل خدماته حتى وإن كانت الأسعار أقل في جهة اخرى	لن أتعامل مع أي بنك من البنوك المنافسة تعرض نفس أسعار الخدمات أو أسعار أقل	تعاملت مع خدمات البنك عدة مرات
N	Valide	373	373	373	373	373	373
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,51	3,68	4,19	3,08	3,33	4,03
Ecart type		1,051	,869	,707	1,241	1,122	,731

Statistiques

		تعد خدمات البنك اختياري الأول كونها تلبّي احتياجاتي باستمرار	أدافع عن البنك عندما أسمع أحاديث سلبية عنه	أشعر بإنتمائي للبنك و بولاء تام لعلامته التجارية... الخ
N	Valide	373	373	373
	Manquant	0	0	0
Moyenne		4,12	3,72	3,76
Ecart type		,763	,803	,903

Table de fréquences

أنا راض عن البنك الذي أتعامل معه و عن خدماته

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	1,3	1,3	1,3
	غير موافق	15	4,0	4,0	5,4
	محايد	17	4,6	4,6	9,9
	موافق	268	71,8	71,8	81,8
	مزافق بشدة	68	18,2	18,2	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

دوما أقول أشياء إيجابية لأشخاص آخرين عن الخدمات التي يقدمها البنك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	,5	,5	,5
	غير موافق	18	4,8	4,8	5,4
	محايد	71	19,0	19,0	24,4
	موافق	235	63,0	63,0	87,4
	مزافق بشدة	47	12,6	12,6	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

دوما أقوم بتزكية الخدمات التي يقدمها البنك لأي شخص يطلب نصيحتي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	8	2,1	2,1	2,1
	غير موافق	25	6,7	6,7	8,8
	محايد	86	23,1	23,1	31,9
	موافق	215	57,6	57,6	89,5
	مزافق بشدة	39	10,5	10,5	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

أشجع أصدقائي و أقاربي على التعامل مع البنك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	1,3	1,3	1,3
	غير موافق	11	2,9	2,9	4,3
	محايد	82	22,0	22,0	26,3
	موافق	219	58,7	58,7	85,0
	مزافق بشدة	56	15,0	15,0	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

أنوي التعامل بشكل أفضل مع خدمات البنك المقدمة خلال الفترة المقبلة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	7	1,9	1,9
	غير موافق	22	5,9	7,8
	محايد	29	7,8	15,5
	موافق	230	61,7	77,2
	مزافق بشدة	85	22,8	100,0
Total		373	100,0	100,0

أتوقع أن أستمر في التعامل مع البنك مستقبلا

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	15	4,0	4,0
	غير موافق	25	6,7	10,7
	محايد	50	13,4	24,1
	موافق	190	50,9	75,1
	مزافق بشدة	93	24,9	100,0
Total		373	100,0	100,0

لن أتحوّل الى بنك آخر إذا واجهتني مشكلة في التعامل معهم

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	24	6,4	6,4
	غير موافق	40	10,7	17,2
	محايد	78	20,9	38,1
	موافق	184	49,3	87,4
	مزافق بشدة	47	12,6	100,0
Total		373	100,0	100,0

لن أنقل شكاوي الى الزبائن المقربين مني في حال واجهتني مشكلة في التعامل مع البنك

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	1,3	1,3
	غير موافق	33	8,8	10,2
	محايد	90	24,1	34,3
	موافق	193	51,7	86,1
	مزافق بشدة	52	13,9	100,0
Total		373	100,0	100,0

في حال مواجهتي لمشكلة في الخدمة المقدمة سأتواصل مباشرة مع مقدميها بغرض حلها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	,3	,3	,3
	غير موافق	10	2,7	2,7	2,9
	محايد	28	7,5	7,5	10,5
	موافق	211	56,6	56,6	67,0
	مزافق بشدة	123	33,0	33,0	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

سأقوم بدفع أي سعر يطلبه البنك مقابل خدماته حتى وإن كانت الأسعار أقل في جهة أخرى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	55	14,7	14,7	14,7
	غير موافق	67	18,0	18,0	32,7
	محايد	86	23,1	23,1	55,8
	موافق	124	33,2	33,2	89,0
	مزافق بشدة	41	11,0	11,0	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

لن أتعامل مع أي بنك من البنوك المنافسة تعرض نفس أسعار الخدمات أو أسعار أقل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	23	7,5	7,5	7,5
	غير موافق	56	15,0	15,0	22,5
	محايد	107	28,7	28,7	51,2
	موافق	129	34,6	34,6	85,8
	مزافق بشدة	53	14,2	14,2	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

تعاملت مع خدمات البنك عدة مرات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	1,1	1,1	1,1
	غير موافق	16	4,3	4,3	5,4
	محايد	22	5,9	5,9	11,3
	موافق	254	68,1	68,1	79,4
	مزافق بشدة	77	20,6	20,6	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

تعد خدمات البنك اختياري الأول كونها تلبي احتياجاتي باستمرار

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	1,6	1,6	1,6
	غير موافق	11	2,9	2,9	4,6
	محايد	20	5,4	5,4	9,9
	موافق	232	62,2	62,2	72,1
	مزافق بشدة	104	27,9	27,9	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

أدافع عن البنك عندما أسمع أحاديث سلبية عنه

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	7	1,9	1,9	1,9
	غير موافق	17	4,6	4,6	6,4
	محايد	95	25,5	25,5	31,9
	موافق	210	56,3	56,3	88,2
	مزافق بشدة	44	11,8	11,8	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

أشعر بانتماني للبنك وبولاء تام لعلامته التجارية... الخ

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	1,6	1,6	1,6
	غير موافق	24	6,3	7,8	9,4
	محايد	63	16,8	22,3	31,6
	موافق	184	49,3	49,3	81,0
	مزافق بشدة	71	19,0	19,0	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

GET

```
FILE='C:\Users\hp\Desktop\البنوك الخاصة.sav'.  
DATASET NAME Jeu_de_données1 WINDOW=FRONT.  
FREQUENCIES VARIABLES=س8 س7 س6 س5 س4 س3 س2 س1  
/STATISTICS=STDDEV MEAN  
/ORDER=ANALYSIS.
```

Fréquences

ملحق التحليل الوصفي لعبارات البعد المعرفي في البنوك الخاصة

[Jeu_de_données1] C:\Users\hp\Desktop\البنوك الخاصة.sav

Statistiques

		الخدمات التي يقدمها البنك ملائمة لرغبات العملاء	يلتزم البنك بوعوده نحو العملاء في تقديم خدماته	أوقات تقديم الخدمات بالبنك مناسبة لعملائه	يساند البنك عملائه في تحقيق حاجاتهم من خلال خدماته المقدمة	أسعار الخدمات التي يقدمها البنك مناسبة لعملائه	يقوم موظفو البنك بتقديم الخدمات البنكية بدقة وإتقان
N	Valide	136	136	136	136	136	136
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne		4,10	4,03	3,79	4,10	3,63	4,13
Ecart type		,607	,632	,904	,698	,987	,704

Statistiques

		إجراءات الحصول على خدمات البنك بسيطة و سهلة	تمتاز منتجات و خدمات البنك بمستوى عالي من الجودة
N	Valide	136	136
	Manquant	0	0
Moyenne		3,60	4,04
Ecart type		1,194	,698

Table de fréquences

الخدمات التي يقدمها البنك ملائمة لرغبات العملاء

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	,7	,7	,7
	غير موافق	2	1,5	1,5	2,2
	محايد	7	5,1	5,1	7,4
	موافق	99	72,8	72,8	80,1
	موافق بشدة	27	19,9	19,9	100,0
Total		136	100,0	100,0	

يلتزم البنك بوعوده نحو العملاء في تقديم خدماته

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	,7	,7	,7
	غير موافق	3	2,2	2,2	2,9
	محايد	10	7,4	7,4	10,3
	موافق	99	72,8	72,8	83,1
	موافق بشدة	23	16,9	16,9	100,0
Total		136	100,0	100,0	

أوقات تقديم الخدمات بالبنك مناسبة لعملائه

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	2,2	2,2	2,2
	غير موافق	14	10,3	10,3	12,5
	محايد	12	8,8	8,8	21,3
	موافق	86	63,2	63,2	84,6
	موافق بشدة	21	15,4	15,4	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

يساند البنك عملائه في تحقيق حاجاتهم من خلال خدماته المقدمة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	1,5	1,5	1,5
	غير موافق	2	1,5	1,5	2,9
	محايد	9	6,6	6,6	9,6
	موافق	91	66,9	66,9	76,5
	موافق بشدة	32	23,5	23,5	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

أسعار الخدمات التي يقدمها البنك مناسبة لعملائه

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	4,4	4,4	4,4
	غير موافق	14	10,3	10,3	14,7
	محايد	22	16,2	16,2	30,9
	موافق	76	55,9	55,9	86,8
	موافق بشدة	18	13,2	13,2	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

يقوم موظفو البنك بتقديم الخدمات البنكية بدقة و إتقان

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	1,5	1,5	1,5
	غير موافق	3	2,2	2,2	3,7
	محايد	5	3,7	3,7	7,4
	موافق	92	67,6	67,6	75,0
	موافق بشدة	34	25,0	25,0	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

إجراءات الحصول على خدمات البنك بسيطة و سهلة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	12	8,8	8,8	8,8
	غير موافق	17	12,5	12,5	21,3
	محايد	11	8,1	8,1	29,4
	موافق	69	50,7	50,7	80,1
	موافق بشدة	27	19,9	19,9	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

تمتاز منتجات و خدمات البنك بمستوى عالي من الجودة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	,7	,7	,7
	غير موافق	5	3,7	3,7	4,4
	محايد	9	6,6	6,6	11,0
	موافق	93	68,4	68,4	79,4
	موافق بشدة	28	20,6	20,6	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=16س 15س 14س 13س 12س 11س 10س 9س
 /STATISTICS=STDDEV MEAN
 /ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

ملحق التحليل الوصفي لعبارات البعد الوجداني في البنوك الخاصة

Statistiques

		أشعر بالثقة عند تعاملي مع موظفي البنك	أشعر بالأمان التام و الحماية في كافة تعاملاتي مع البنك	أشعر أن إيجابيات الحصول على خدمات البنك أكثر من سلبياتها	يبدى موظفو البنك الإهتمام الفردي لكل عميل عند تقديم الخدمات	يعجبني تنوع الخدمات البنكية التي يقدمها البنك
N	Valide	136	136	136	136	136
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		4,02	4,07	4,03	3,65	4,01
Ecart type		,683	,701	,760	1,125	,667

Statistiques

		أرى أن الخدمات البنكية التي يقدمها البنك تمتاز بسمعة جيدة بين العملاء	أشعر بالراحة و التفاؤل عند مشاهدة شعار البنك و اسمه
N	Valide	136	136
	Manquant	0	0
Moyenne		4,13	4,00
Ecart type		,642	,720

Table de fréquences

أشعر بالإرتياح لاتخاذ قرار التعامل مع البنك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	,7	,7	,7
	غير موافق	5	3,7	3,7	4,4
	محايد	9	6,6	6,6	11,0
	موافق	96	70,6	70,6	81,6
	موافق بشدة	25	18,4	18,4	100,0
Total		136	100,0	100,0	

أشعر بالثقة عند تعاملي مع موظفي البنك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	,7	,7	,7
	غير موافق	4	2,9	2,9	3,7
	محايد	11	8,1	8,1	11,8
	موافق	89	65,4	65,4	77,2
	موافق بشدة	31	22,8	22,8	100,0
Total		136	100,0	100,0	

أشعر بالأمان التام و الحماية في كافة تعاملاتي مع البنك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	,7	,7	,7
	غير موافق	5	3,7	3,7	4,4
	محايد	16	11,8	11,8	16,2
	موافق	81	59,6	59,6	75,7
	موافق بشدة	33	24,3	24,3	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

أشعر أن إيجابيات الحصول على خدمات البنك أكثر من سلبياتها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	10	7,4	7,4	7,4
	غير موافق	13	9,6	9,6	16,9
	محايد	18	13,2	13,2	30,1
	موافق	68	50,0	50,0	80,1
	موافق بشدة	27	19,9	19,9	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

بيدي موظفو البنك الإهتمام الفردي لكل عميل عند تقديم الخدمات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	3,7	3,7	3,7
	غير موافق	17	12,5	12,5	16,2
	محايد	12	8,8	8,8	25,0
	موافق	70	51,5	51,5	76,5
	موافق بشدة	32	23,5	23,5	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

يعجبني تنوع الخدمات البنكية التي يقدمها البنك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	1,5	1,5	1,5
	غير موافق	2	1,5	1,5	2,9
	محايد	11	8,1	8,1	11,0
	موافق	98	72,1	72,1	83,1
	موافق بشدة	23	16,9	16,9	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

أرى أن الخدمات البنكية التي يقدمها البنك تمتاز بسمعة جيدة بين العملاء

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	,7	,7	,7
	غير موافق	3	2,2	2,2	2,9
	محايد	5	3,7	3,7	6,6
	موافق	95	69,9	69,9	76,5
	موافق بشدة	32	23,5	23,5	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

أشعر بالراحة و التفاؤل عند مشاهدة شعار البنك و اسمه

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	,7	,7	,7
	غير موافق	3	2,2	2,2	2,9
	محايد	20	14,7	14,7	17,6
	موافق	83	61,0	61,0	78,7
	موافق بشدة	29	21,3	21,3	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Fréquences

ملحق التحليل الوصفي لعبارات البعد السلوكي في البنوك الخاصة
Statistiques

		أسعى للاستفادة من الخدمات التي يقدمها البنك	سأستمر في التعامل مع البنك فيما يخص خدماته المقدمة	أنصح الآخرين بالاستفادة من الخدمات التي يقدمها البنك	أتابع البنك و ما يقدمه من خدمات بنكية	أشارك في الأنشطة و البرامج التي يقدمها البنك حول خدماته البنكية	لدي ميول للتعامل مع البنك دون غيره
N	Valide	136	136	136	136	136	136
	Manquant	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	4,13	4,14	3,96	4,06	3,80	3,94
	Ecart type	,589	,690	,739	,686	,901	,892

Statistiques

		لا توجد لدي نية للتوجه نحو بنوك أخرى	الخدمات البنكية التي يقدمها البنك هي أساس تعاملتي معه
N	Valide	136	136
	Manquant	0	0
	Moyenne	3,79	4,20
	Ecart type	,999	,687

Table de fréquences

أسعى للاستفادة من الخدمات التي يقدمها البنك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	,7	,7	,7
	غير موافق	2	1,5	1,5	2,2
	محايد	4	2,9	2,9	5,1
	موافق	101	74,3	74,3	79,4
	موافق بشدة	28	20,6	20,6	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

سأستمر في التعامل مع البنك فيما يخص خدماته المقدمة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	,7	,7	,7
	غير موافق	4	2,9	2,9	3,7
	محايد	6	4,4	4,4	8,1
	موافق	89	65,4	65,4	73,5
	موافق بشدة	36	26,5	26,5	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

أنصح الآخرين بالاستفادة من الخدمات التي يقدمها البنك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	,7	,7	,7
	غير موافق	5	3,7	3,7	4,4
	محايد	19	14,0	14,0	18,4
	موافق	85	62,5	62,5	80,9
	موافق بشدة	26	19,1	19,1	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

أتابع البنك و ما يقدمه من خدمات بنكية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	,7	,7	,7
	غير موافق	5	3,7	3,7	4,4
	محايد	7	5,1	5,1	9,6
	موافق	95	69,9	69,9	79,4
	موافق بشدة	28	20,6	20,6	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

أشارك في الأنشطة و البرامج التي يقدمها البنك حول خدماته البنكية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	1,5	1,5	1,5
	غير موافق	13	9,6	9,6	11,0
	محايد	20	14,7	14,7	25,7
	موافق	76	55,9	55,9	81,6
	موافق بشدة	25	18,4	18,4	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

لدي ميول للتعامل مع البنك دون غيره

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	1,5	1,5	1,5
	غير موافق	10	7,4	7,4	8,8
	محايد	16	11,8	11,8	20,6
	موافق	74	54,4	54,4	75,0
	موافق بشدة	34	25,0	25,0	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

لا توجد لدي نية للتوجه نحو بنوك أخرى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	4,4	4,4	4,4
	غير موافق	9	6,6	6,6	11,0
	محايد	22	16,2	16,2	27,2
	موافق	70	51,5	51,5	78,7
	موافق بشدة	29	21,3	21,3	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

الخدمات البنكية التي يقدمها البنك هي أساس تعاملتي معه

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	,7	,7	,7
	غير موافق	3	2,2	2,2	2,9
	محايد	6	4,4	4,4	7,4
	موافق	84	61,8	61,8	69,1
	موافق بشدة	42	30,9	30,9	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Fréquences

ملحق التحليل الوصفي لعبارات محور ولاء العملاء في البنوك الخاصة Statistiques

		أنا راض عن البنك الذي أتعامل معه و عن خدماته	دوما أقول أشياء إيجابية لأشخاص آخرين عن الخدمات التي يقدمها البنك	دوما أقوم بتركيبة الخدمات التي يقدمها البنك لأي شخص يطلب نصيحتي	أشجع أصدقائي و أقاربي على التعامل مع البنك	أنوي التعامل بشكل أفضل مع خدمات البنك المقدمة خلال الفترة المقبلة	أتوقع أن أستمّر في التعامل مع البنك مستقبلا
N	Valide	136	136	136	136	136	136
	Manquant	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	4,18	4,10	4,01	3,93	4,11	4,13
	Ecart type	,643	,698	,735	,701	,727	,774

Statistiques

		لن أتحوّل الى بنك آخر إذا واجهتني مشكلة في التعامل معهم	لن أنقل شكواي الى الزبائن المقربين مني في حال واجهتني مشكلة في التعامل مع البنك	في حال مواجهتي لمشكلة في الخدمة المقدمة سأتواصل مباشرة مع مقدميها بغرض حلها	سأقوم بدفع أي سعر يطلبه البنك مقابل خدماته حتى و إن كانت الأسعار أقل في جهة اخرى	لن أتعامل مع أي بنك من البنوك المنافسة تعرض نفس أسعار الخدمات أو أسعار أقل	تعاملت مع خدمات البنك عدة مرات
N	Valide	136	136	136	136	136	136
	Manquant	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	3,78	3,89	4,15	3,43	3,48	4,03
	Ecart type	,892	,823	,806	1,073	1,075	,807

Statistiques

		تعد خدمات البنك اختياري الأول كونها تلبّي احتياجاتي باستمرار	أدافع عن البنك عندما أسمع أحاديث سلبية عنه	أشعر بإهتمامي للبنك و بولاء تام لعلامته التجارية... الخ
N	Valide	136	136	136
	Manquant	0	0	0
	Moyenne	4,18	3,88	4,06
	Ecart type	,698	,704	,796

Table de fréquences

أنا راض عن البنك الذي أتعامل معه و عن خدماته

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	,7	,7	,7
	غير موافق	2	1,5	1,5	2,2
	محايد	6	4,4	4,4	6,6
	موافق	90	66,2	66,2	72,8
	موافق بشدة	37	27,2	27,2	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

دوما أقول أشياء إيجابية لأشخاص آخرين عن الخدمات التي يقدمها البنك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	,7	,7	,7
	غير موافق	2	1,5	1,5	2,2
	محايد	15	11,0	11,0	13,2
	موافق	83	61,0	61,0	74,3
	موافق بشدة	35	25,7	25,7	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

دوما أقوم بتزكية الخدمات التي يقدمها البنك لأي شخص يطلب نصيحتي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	,7	,7	,7
	غير موافق	3	2,2	2,2	2,9
	محايد	21	15,4	15,4	18,4
	موافق	80	58,8	58,8	77,2
	موافق بشدة	31	22,8	22,8	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

أشجع أصدقائي و أقاربي على التعامل مع البنك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	,7	,7	,7
	غير موافق	3	2,2	2,2	2,9
	محايد	23	16,9	16,9	19,9
	موافق	86	63,2	63,2	83,1
	موافق بشدة	23	16,9	16,9	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

أنوي التعامل بشكل أفضل مع خدمات البنك المقدمة خلال الفترة المقبلة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	,7	,7	,7
	غير موافق	4	2,9	2,9	3,7
	محايد	11	8,1	8,1	11,8
	موافق	83	61,0	61,0	72,8
	موافق بشدة	37	27,2	27,2	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

أتوقع أن أستمّر في التعامل مع البنك مستقبلا

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	,7	,7	,7
	غير موافق	6	4,4	4,4	5,1
	محايد	9	6,6	6,6	11,8
	موافق	79	58,1	58,1	69,9
	موافق بشدة	41	30,1	30,1	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

لن أتحوّل إلى بنك آخر إذا واجهتني مشكلة في التعامل معهم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	2,2	2,2	2,2
	غير موافق	8	5,9	5,9	8,1
	محايد	30	22,1	22,1	30,1
	موافق	70	51,5	51,5	81,6
	موافق بشدة	25	18,4	18,4	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

لن أنقل شكاوي إلى الزبائن المقربين مني في حال واجهتني مشكلة في التعامل مع البنك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	,7	,7	,7
	غير موافق	9	6,6	6,6	7,4
	محايد	21	15,4	15,4	22,8
	موافق	78	57,4	57,4	80,1
	موافق بشدة	27	19,9	19,9	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

في حال مواجهتني لمشكلة في الخدمة المقدمة سأواصل مباشرة مع مقدميها بغرض حلها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	1,5	1,5	1,5
	غير موافق	4	2,9	2,9	4,4
	محايد	11	8,1	8,1	12,5
	موافق	73	53,7	53,7	66,2
	موافق بشدة	46	33,8	33,8	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

سأقوم بدفع أي سعر يطلبه البنك مقابل خدماته حتى وإن كانت الأسعار أقل في جهة أخرى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	9	6,6	6,6	6,6
	غير موافق	18	13,2	13,2	19,9
	محايد	30	22,1	22,1	41,9
	موافق	63	46,3	46,3	88,2
	موافق بشدة	16	11,8	11,8	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

لن أتعامل مع أي بنك من البنوك المنافسة تعرض نفس أسعار الخدمات أو أسعار أقل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	7	5,1	5,1	5,1
	غير موافق	19	14,0	14,0	19,1
	محايد	33	24,3	24,3	43,4
	موافق	56	41,2	41,2	84,6
	موافق بشدة	21	15,4	15,4	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

تعاملت مع خدمات البنك عدة مرات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	1,5	1,5	1,5
	غير موافق	7	5,1	5,1	6,6
	محايد	9	6,6	6,6	13,2
	موافق	85	62,5	62,5	75,7
	موافق بشدة	33	24,3	24,3	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

تعد خدمات البنك اختياري الأول كونها تلبي احتياجاتي باستمرار

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	,7	,7	,7
	غير موافق	3	2,2	2,2	2,9
	محايد	8	5,9	5,9	8,8
	موافق	83	61,0	61,0	69,9
	موافق بشدة	41	30,1	30,1	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

أدافع عن البنك عندما أسمع أحاديث سلبية عنه

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	,7	,7	,7
	غير موافق	4	2,9	2,9	3,7
	محايد	25	18,4	18,4	22,1
	موافق	87	64,0	64,0	86,0
	موافق بشدة	19	14,0	14,0	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

أشعر بانتماني للبنك و بولاء تام لعلامته التجارية... الخ

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	1,5	1,5	1,5
	غير موافق	3	2,2	2,2	3,7
	محايد	18	13,2	13,2	16,9
	موافق	75	55,1	55,1	72,1
	موافق بشدة	38	27,9	27,9	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

REGRESSION

/MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT Y1
 /METHOD=ENTER x1.

Régression

ملحق نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير البعد المعرفي
 على ولاء العملاء في البنوك العمومية

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	البعد المعرفي ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : ولاء العملاء في البنوك العمومية :

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques		
						Variation de F	ddl1	ddl2
1	,681 ^a	,464	,463	,43246	,464	321,680	1	371

Récapitulatif des modèles

Modèle	Modifier les ...	
	Sig.	Variation de F
1	,000	

a. Prédicteurs : (Constante), البعد المعرفي

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	60,160	1	60,160	321,680	,000 ^b
	de Student	69,384	371	,187		
	Total	129,544	372			

a. Variable dépendante : ولاء العملاء في البنوك العمومية :

b. Prédicteurs : (Constante), البعد المعرفي

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,148	,148		7,756	,000
	البعد المعرفي	,694	,039	,681	17,935	,000

REGRESSION

/MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT Y1
 /METHOD=ENTER x2.

Régression

ملحق نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير البعد الوجداني
 على ولاء العملاء في البنوك العمومية

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	البعد الوجداني ^b	.	Introduire

- a. Variable dépendante : ولاء العملاء في البنوك العمومية :
 b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques		
						Variation de F	ddl1	ddl2
1	,752 ^a	,565	,564	,38975	,565	481,777	1	371

Récapitulatif des modèles

Modèle	Modifier les ...	
	Sig.	Variation de F
1	,000	

- a. Prédicteurs : (Constante), البعد الوجداني

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	73,186	1	73,186	481,777	,000 ^b
	de Student	56,358	371	,152		
	Total	129,544	372			

- a. Variable dépendante : ولاء العملاء في البنوك العمومية :
 b. Prédicteurs : (Constante), البعد الوجداني

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	,979	,129		7,596	,000
	البعد الوجداني	,742	,034	,752	21,949	,000

REGRESSION

/MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT Y1
 /METHOD=ENTER x3.

Régression

ملحق نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير البعد السلوكي

على ولاء العملاء في البنوك العمومية

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	البعد السلوكي ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : ولاء العملاء في البنوك العمومية :

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques		
						Variation de F	ddl1	ddl2
1	,784 ^a	,615	,614	,36654	,615	593,232	1	371

Récapitulatif des modèles

Modèle	Modifier les ...	
	Sig.	Variation de F
1	,000	

a. Prédicteurs : (Constante), البعد السلوكي

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	79,701	1	79,701	593,232	,000 ^b
	de Student	49,844	371	,134		
	Total	129,544	372			

a. Variable dépendante : ولاء العملاء في البنوك العمومية :

b. Prédicteurs : (Constante), البعد السلوكي

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		-B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	,542	,134		4,046	,000
	البعد السلوكي	,838	,034	,784	24,356	,000

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Y1

/METHOD=ENTER x1 x2 x3.

Régression

ملحق نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير أبعاد الصورة الذهنية

Variables introduites/éliminées^a

(البعد المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي)

على ولاء العملاء في البنوك العمومية

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	البعد السلوكي, البعد المعرفي, البعد الوجداني ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : ولاء العملاء في البنوك العمومية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques		
						Variation de F	ddl1	ddl2
1	,826 ^a	,683	,680	,33373	,683	264,699	3	369

Récapitulatif des modèles

Modèle	Modifier les ...	
	Sig.	Variation de F
1	,000	

a. Prédicteurs : (Constante), البعد الوجداني, البعد المعرفي, البعد السلوكي

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	88,446	3	29,482	264,699	,000 ^b
	de Student	41,099	369	,111		
	Total	129,544	372			

a. Variable dépendante : ولاء العملاء في البنوك العمومية

b. Prédicteurs : (Constante), البعد الوجداني, البعد المعرفي, البعد السلوكي

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	,230	,129		1,786	,075
	البعد المعرفي	,120	,047	,118	2,550	,011
	البعد الوجداني	,318	,048	,322	6,621	,000
	البعد السلوكي	,491	,051	,459	9,652	,000

a. Variable dépendante : ولاء العملاء في البنوك العمومية :

GET

FILE='C:\Users\hp\Desktop\البنوك الخاصة.sav'.

DATASET NAME Jeu_de_données1 WINDOW=FRONT.

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Y2

/METHOD=ENTER x1.

ملحق نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير البعد المعرفي
على ولاء العملاء في البنوك الخاصة

Régression

[Jeu_de_données1] C:\Users\hp\Desktop\البنوك الخاصة.sav

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	البعد المعرفي ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : ولاء العملاء في البنوك الخاصة :

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques		
						Variation de F	ddl1	ddl2
1	,782 ^a	,612	,609	,37137	,612	211,447	1	134

Récapitulatif des modèles

Modèle	Modifier les ...	
	Sig.	Variation de F
1	,000	

a. Prédicteurs : (Constante), البعد المعرفي

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	29,162	1	29,162	211,447	,000 ^b
	de Student	18,481	134	,138		
	Total	47,643	135			

a. Variable dépendante : ولاء العملاء في البنوك الخاصة :

b. Prédicteurs : (Constante), البعد المعرفي

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	
1	(Constante)	,877	,214		4,098	,000
	البعد المعرفي	,784	,054	,782	14,541	,000

a. Variable dépendante : ولاء العملاء في البنوك الخاصة :

REGRESSION

/MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT Y2
 /METHOD=ENTER x2.

Régression

ملحق نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير البعد الوجداني
 على ولاء العملاء في البنوك الخاصة

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	البعد الوجداني ^b		Introduire

- a. Variable dépendante : ولاء العملاء في البنوك الخاصة
 b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques		
						Variation de F	ddl1	ddl2
1	,767 ^a	,589	,586	,38245	,589	191,720	1	134

Récapitulatif des modèles

Modèle	Modifier les ...	
	Sig.	Variation de F
1	,000	

- a. Prédicteurs : (Constante), البعد الوجداني

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	28,043	1	28,043	191,720	,000 ^b
	de Student	19,600	134	,146		
	Total	47,643	135			

- a. Variable dépendante : ولاء العملاء في البنوك الخاصة
 b. Prédicteurs : (Constante), البعد الوجداني

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	1,144	,206		5,564	,000
	البعد الوجداني	,709	,051	,767	13,846	,000

a. Variable dépendante : ولاء العملاء في البنوك الخاصة :

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Y2

/METHOD=ENTER x3.

ملحق نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير البعد السلوكي

على ولاء العملاء في البنوك الخاصة

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	البعد السلوكي ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : ولاء العملاء في البنوك الخاصة :

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,796 ^a	,634	,631	,36067	,634	232,262

Récapitulatif des modèles

Modèle	Modifier les statistiques		
	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	1	134	,000

a. Prédicteurs : (Constante), البعد السلوكي

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	30,213	1	30,213	232,262	,000 ^b
	de Student	17,431	134	,130		
	Total	47,643	135			

a. Variable dépendante : ولاء العملاء في البنوك الخاصة :

b. Prédicteurs : (Constante), البعد السلوكي

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	,746	,213		
	البعد السلوكي	,802	,053	,796	15,240
					,001
					,000

a. Variable dépendante : ولاء العملاء في البنوك الخاصة :

REGRESSION

/MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT Y2
 /METHOD=ENTER x1 x2 x3
 /RESIDUALS DURBIN
 /CASEWISE PLOT(ZRESID) OUTLIERS(3).

ملحق نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد الصورة الذهنية

(البعد المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي)

على ولاء العملاء في البنوك الخاصة

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	البعد السلوكي، البعد الوجداني، البعد المعرفي ^b		Introduire

a. Variable dépendante : ولاء العملاء في البنوك الخاصة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques		
						Variation de F	ddl1	ddl2
1	,855 ^a	,731	,725	,31175	,731	119,406	3	132

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	Modifier les ...	
	Sig. Variation de F	Durbin-Watson
1	,000	1,974

a. Prédicteurs : (Constante), البعد السلوكي، البعد الوجداني، البعد المعرفي

b. Variable dépendante : ولاء العملاء في البنوك الخاصة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	34,815	3	11,605	119,406	,000 ^b
	de Student	12,829	132	,097		
	Total	47,643	135			

a. Variable dépendante : ولاء العملاء في البنوك الخاصة

b. Prédicteurs : (Constante), البعد السلوكي، البعد الوجداني، البعد المعرفي

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Corrélations	
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Corrélation simple	Partielle
1	(Constante)	,320	,195		1,645	,102		
	البعد المعرفي	,296	,079	,295	3,743	,000	,782	,310
	البعد الوجداني	,235	,071	,255	3,314	,001	,767	,277
	البعد السلوكي	,385	,076	,382	5,074	,000	,796	,404

Coefficients^a

Modèle		Corrélations	Statistiques de colinéarité	
			Partielle	Tolérance
1	(Constante)			
	البعد المعرفي	,169	,327	3,055
	البعد الوجداني	,150	,345	2,896
	البعد السلوكي	,229	,360	2,778

a. Variable dépendante : ولاء العملاء في البنوك الخاصة

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance			
				(Constante)	البعد المعرفي	البعد الوجداني	البعد السلوكي
1	1	3,974	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,015	16,453	,94	,03	,10	,02
	3	,006	26,072	,05	,04	,77	,57
	4	,005	27,979	,00	,92	,13	,41

a. Variable dépendante : ولاء العملاء في البنوك الخاصة

Diagnostics des observations^a

Numéro de l'observation	Résidu standard	ولاء العملاء في البنوك الخاصة	Valeur prédite	de Student
83	3,257	5,00	3,9847	1,01531
97	3,020	4,53	3,5919	,94141

a. Variable dépendante : ولاء العملاء في البنوك الخاصة

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	1,2362	4,9008	3,9549	,50782	136
de Student	-,82681	1,01531	,00000	,30827	136
Valeur prévue standard	-5,354	1,863	,000	1,000	136
Résidu standard	-2,652	3,257	,000	,989	136

a. Variable dépendante : ولاء العملاء في البنوك الخاصة

GET

FILE='C:\Users\hp\Desktop\النهائي للمذكرة الاستبيان.sav'.

DATASET NAME Jeu_de_données1 WINDOW=FRONT.

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Y

/METHOD=ENTER x1 x2 x3

/RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID).

ملحق نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير لأبعاد الصورة الذهنية

(البعد المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي)

على ولاء عملاء البنوك الخاصة

Régression

[Jeu_de_données1] C:\Users\hp\Desktop\النهائي للمذكرة الاستبيان.sav

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	البعد السلوكي, البعد المعرفي, البعد الوجداني ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : ولاء العملاء

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques		
						Variation de F	ddl1	ddl2
1	,836 ^a	,698	,697	,32826	,698	389,949	3	505

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	Modifier les ...	
	Sig.	Variation de F
1	,000	

a. Prédicteurs : (Constante), البعد الوجداني, البعد المعرفي, البعد السلوكي

b. Variable dépendante : ولاء العملاء

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	126,056	3	42,019	389,949	,000 ^b
	de Student	54,416	505	,108		
	Total	180,472	508			

a. Variable dépendante : ولاء العملاء

b. Prédicteurs : (Constante), البعد الوجداني, البعد المعرفي, البعد السلوكي

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	,244	,107		2,291	,022
	البعد المعرفي	,163	,040	,160	4,028	,000
	البعد الوجداني	,300	,040	,310	7,549	,000
	البعد السلوكي	,464	,042	,441	10,978	,000

a. Variable dépendante : ولاء العملاء

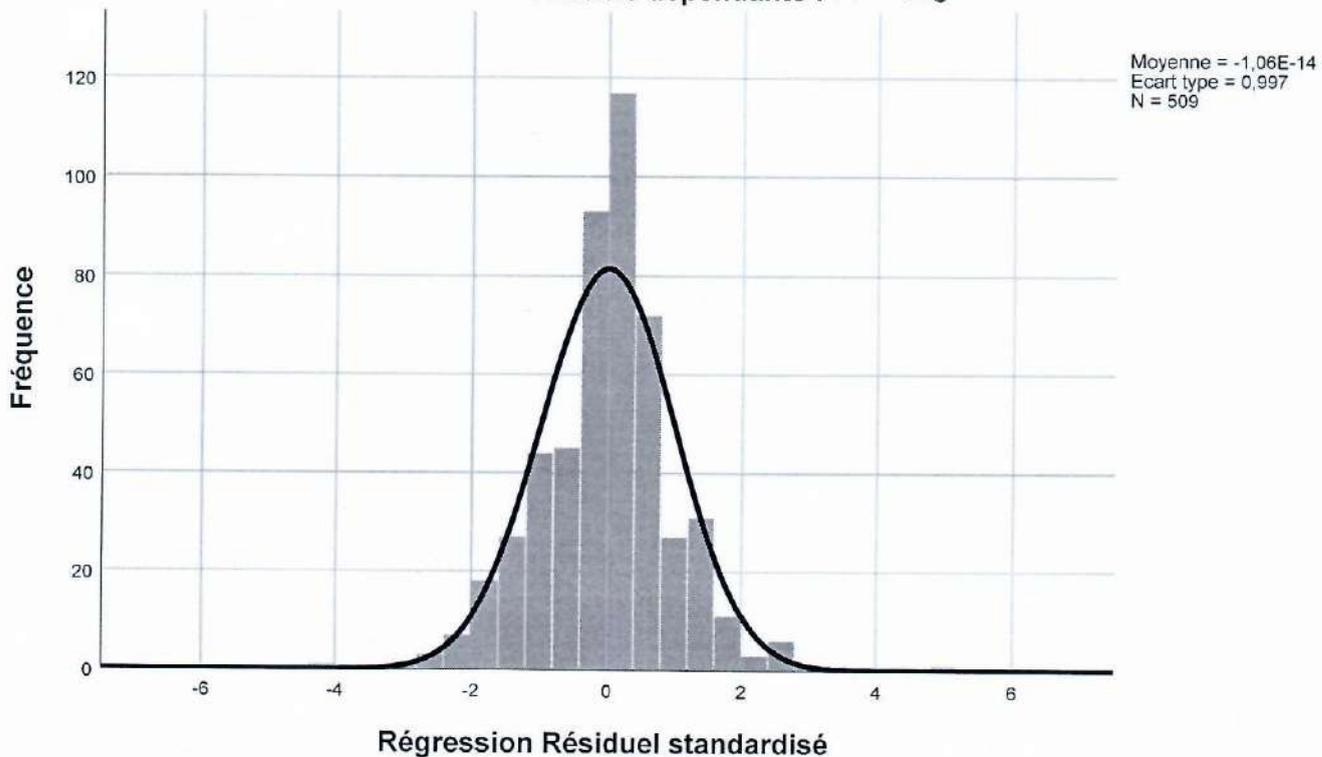
Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	1,1718	4,8818	3,8219	,49814	509
de Student	-1,33226	1,70031	,00000	,32729	509
Valeur prévue standard	-5,320	2,128	,000	1,000	509
Résidu standard	-4,059	5,180	,000	,997	509

a. Variable dépendante : ولاء العملاء

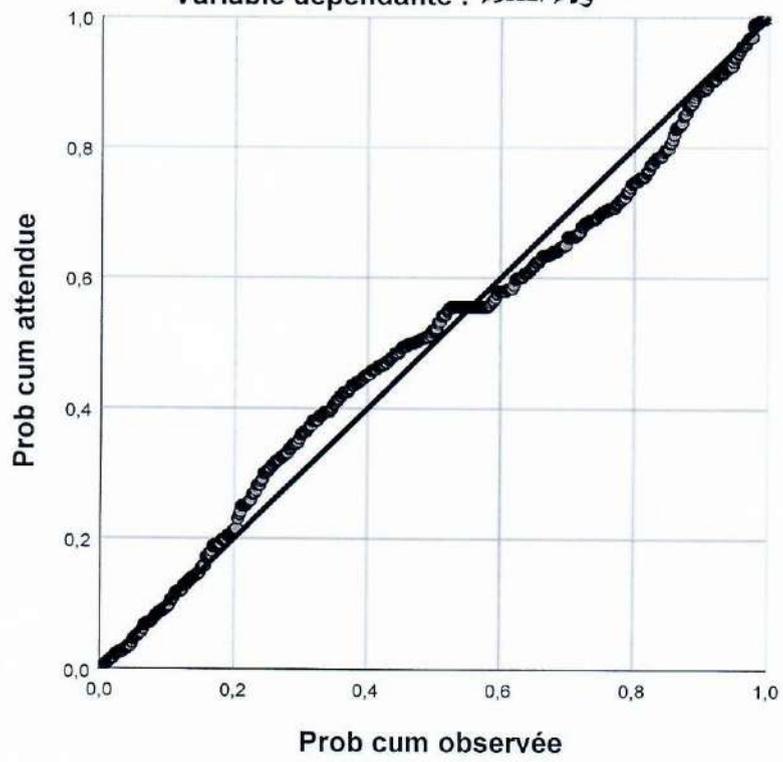
Graphiques

Histogramme
Variable dépendante : ولاء العملاء



Tracé P-P normal de régression Résiduel standardisé

Variable dépendante : ولاء العملاء



ملحق اختبار فرضية الفروق الجوهرية في البنوك العمومية

- التحليل الوصفي للعامل الديموغرافي: الجنس

Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur
					standard
العمومية البنوك في العملاء ولاء	ذكر	255	3,7786	,60528	,03790
	أنثى	118	3,7621	,55828	,05139
الذهنية الصورة أبعاد	ذكر	255	3,7858	,51323	,03214
	أنثى	118	3,8347	,54212	,04991

- تحليل التباين للعامل الديموغرافي: الجنس

ANOVA

		Somme	ddl	Carré	F	Sig.
		des carrés		moyen		
العمومية البنوك في العملاء ولاء	Intergruppes	,022	1	,022	,062	,803
	Intragruppes	129,523	371	,349		
	Total	129,544	372			
الذهنية الصورة أبعاد	Intergruppes	,193	1	,193	,708	,401
	Intragruppes	101,290	371	,273		
	Total	101,483	372			

- تحليل التباين للعامل الديموغرافي: السن

ANOVA

		Somme des	ddl	Carré	F	Sig.
		carrés		moyen		
الصورة أبعاد	Intergruppes	,912	3	,304	1,116	,343
	Intragruppes	100,571	369	,273		
	Total	101,483	372			
العمومية البنوك في العملاء ولاء	Intergruppes	,174	3	,058	,166	,919
	Intragruppes	129,370	369	,351		
	Total	129,544	372			

• تحليل التباين للعامل الديموغرافي: المستوى التعليمي

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الصورة أبعاد الذهنية	Intergruppes	3,305	2	1,653	6,228	,002
	Intragruppes	98,178	370	,265		
	Total	101,483	372			
في العملاء ولاء العمومية البنوك	Intergruppes	7,420	2	3,710	11,240	,000
	Intragruppes	122,125	370	,330		
	Total	129,544	372			

تحليل التباين للعامل الديموغرافي: سنوات التعامل مع البنك

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الصورة أبعاد الذهنية	Intergruppes	1,142	4	,285	1,047	,383
	Intragruppes	100,341	368	,273		
	Total	101,483	372			
في العملاء ولاء العمومية البنوك	Intergruppes	,261	4	,065	,185	,946
	Intragruppes	129,284	368	,351		
	Total	129,544	372			

تحليل التباين للعامل الديموغرافي: الوظيفة

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الصورة أبعاد الذهنية	Intergruppes	1,236	4	,309	1,134	,340
	Intragruppes	100,247	368	,272		
	Total	101,483	372			
في العملاء ولاء العمومية البنوك	Intergruppes	2,150	4	,537	1,553	,186
	Intragruppes	127,395	368	,346		
	Total	129,544	372			

ملحق اختبار فرضية الفروق الجوهرية في البنوك الخاصة

- التحليل الوصفي للعامل الديموغرافي: الجنس

Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الذهنية الصورة أبعاد	ذكر	116	3,9749	,57088	,05300
	انثى	20	3,9000	,48031	,10740
الخاصة البنوك في العملاء ولاء	ذكر	116	3,9655	,60353	,05604
	انثى	20	3,8933	,54608	,12211

- تحليل التباين للعامل الديموغرافي: الجنس

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الذهنية الصورة أبعاد	Intergruppes	,096	1	,096	,306	,581
	Intragruppes	41,862	134	,312		
	Total	41,958	135			
في العملاء ولاء الخاصة البنوك	Intergruppes	,089	1	,089	,250	,618
	Intragruppes	47,555	134	,355		
	Total	47,643	135			

- تحليل التباين للعامل الديموغرافي: السن

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الذهنية الصورة أبعاد	Intergruppes	1,418	3	,473	1,539	,207
	Intragruppes	40,540	132	,307		
	Total	41,958	135			
في العملاء ولاء الخاصة البنوك	Intergruppes	,927	3	,309	,873	,457
	Intragruppes	46,716	132	,354		
	Total	47,643	135			

• تحليل التباين للعامل الديموغرافي: المستوى التعليمي

ANOVA

		Somme des				
		carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الذهنية الصورة أبعاد	Intergruppes	,336	2	,168	,537	,586
	Intragruppes	41,622	133	,313		
	Total	41,958	135			
الخاصة البنوك في العملاء ولاء	Intergruppes	,721	2	,361	1,022	,363
	Intragruppes	46,922	133	,353		
	Total	47,643	135			

• تحليل التباين للعامل الديموغرافي: سنوات التعامل مع البنك

ANOVA

		Somme des				
		carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الذهنية الصورة أبعاد	Intergruppes	,928	4	,232	,741	,566
	Intragruppes	41,029	131	,313		
	Total	41,958	135			
البنوك في العملاء ولاء الخاصة	Intergruppes	1,620	4	,405	1,153	,335
	Intragruppes	46,023	131	,351		
	Total	47,643	135			

• تحليل التباين للعامل الديموغرافي: الوظيفة

ANOVA

		Somme des		Carré		
		carrés	ddl	moyen	F	Sig.
الذهنية الصورة أبعاد	Intergruppes	7,590	4	1,898	7,233	,000
	Intragruppes	34,367	131	,262		
	Total	41,958	135			
البنوك في العملاء ولاء الخاصة	Intergruppes	7,869	4	1,967	6,479	,000
	Intragruppes	39,775	131	,304		
	Total	47,643	135			

ملحق اختبار فرضية الفروق الجوهرية في البنوك العمومية والخاصة

- التحليل الوصفي للعامل الديموغرافي: الجنس

Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الذهنية الصورة أبعاد	ذكر	371	3,8449	,53835	,02795
	أنثى	138	3,8445	,53242	,04532
العملاء ولاء	ذكر	371	3,8370	,61012	,03168
	أنثى	138	3,7812	,55649	,04737

- تحليل التباين للعامل الديموغرافي: الجنس

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الذهنية الصورة أبعاد	Intergroupes	,000	1	,000	,000	,994
	Intragroupes	146,069	507	,288		
	Total	146,069	508			
العملاء ولاء	Intergroupes	,314	1	,314	,883	,348
	Intragroupes	180,158	507	,355		
	Total	180,472	508			

- تحليل التباين للعامل الديموغرافي: السن

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الذهنية الصورة أبعاد	Intergroupes	1,909	3	,636	2,229	,084
	Intragroupes	144,160	505	,285		
	Total	146,069	508			
العملاء ولاء	Intergroupes	,550	3	,183	,515	,672
	Intragroupes	179,922	505	,356		
	Total	180,472	508			

• تحليل التباين للعامل الديموغرافي: المستوى التعليمي

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الذهنية الصورة أبعاد	Intergruppes	2,691	2	1,345	4,748	,009
	Intragruppes	143,378	506	,283		
	Total	146,069	508			
العملاء ولاء	Intergruppes	7,139	2	3,570	10,421	,000
	Intragruppes	173,333	506	,343		
	Total	180,472	508			

• تحليل التباين للعامل الديموغرافي: سنوات التعامل مع البنك

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الذهنية الصورة أبعاد	Intergruppes	1,637	4	,409	1,428	,223
	Intragruppes	144,431	504	,287		
	Total	146,069	508			
العملاء ولاء	Intergruppes	1,002	4	,250	,703	,590
	Intragruppes	179,470	504	,356		
	Total	180,472	508			

• تحليل التباين للعامل الديموغرافي: الوظيفة

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الذهنية الصورة أبعاد	Intergruppes	4,440	4	1,110	3,950	,004
	Intragruppes	141,629	504	,281		
	Total	146,069	508			
العملاء ولاء	Intergruppes	2,054	4	,514	1,451	,216
	Intragruppes	178,418	504	,354		
	Total	180,472	508			