



LARBI TEBESSI – TEBESSAUNIVERSITY

UNIVERSITE LARBI TEBESSI – TEBESSA-

جامعة العربي التبسي – تبسة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم

التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي: /..... / 2021

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

دفعة: 2021

الفرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق مصرفي

العنوان

أثر جودة الخدمات المصرفية في بناء الصورة الذهنية للزبون
دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي الوكالة 46 تبسة

إشراف الدكتور:

رايس عبد الرحمن

إعداد الطالبين:

حراق حسين

زرقان فيصل

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
مهدي مراد	أستاذ محاضر أ	رئيسا
رايس عبد الرحمن	أستاذ محاضر ب	مشرفا ومقررا
توبي عبد المالك	أستاذ محاضر ب	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية: 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم، انطلاقاً من قول المصطفى: "لا يشكر الله من لا يشكر الناس"، واعترافاً بفضل جميع من ساعدنا في اتمام هذه المذكرة، فجزيل الشكر إلى الدكتور الفاضل: **دريس عبد الرحمن** الذي تفضل بقبول الإشراف على هذه المذكرة بكل صدر رحب، وكان لنا السند والعون والايخ والموجه في كل خطوات اعداد هذه المذكرة، نسأل الله أن يبارك له في جهده وعمله ومزيده من النجاحات، وكذلك الشكر موصول لجميع الأساتذة الأفاضل في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلم التسيير جامعة العربي التبسي. كما نتقدم بجزيل الشكر للأساتذة المحكمين للاستبانة لما قدموه من إضافات قيمة، ساعدت على إخراجها بالشكل الصحيح.

كما نتقدم بالشكر إلى الدكتور **مهدي مراد** والدكتور **توبي عبد المالك** على تفضلهما بقبول مناقشة هذه المذكرة وعلى ما قدموه من ملاحظات وتوجيهات. والشكر موصول إلى جميع أفراد عائلتنا، وكل أصدقائنا، وإلى كل من قدم لنا النصح والمشورة والمعونة.

جزاكم الله خيراً

والله ولي التوفيق

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

" وَقَلِّدُوا مَثَلَهُ فِي تَمَكُّمِهِ وَرَسُولِهِ وَالْوَعْدِ الْوَعْدِ "
 " وَقَلِّدُوا مَثَلَهُ فِي تَمَكُّمِهِ وَرَسُولِهِ وَالْوَعْدِ الْوَعْدِ "

أهدي ثمرة هذا العمل

إلى من جعل الجنة تحت أقدامها وعبدت لي طريق النجاح بدعواتها فيا رب بارك

لي في عمرها وأدمها بالصحة والعافية " أمي الحبيبة "

إلى قدوتي الأولى في الحياة والضوء الذي ينير دربي، إلى من علمني كيف أصمد أمام أمواج الحياة وإلى

من أعطاني ومازال يعطيني بلا حدود، إلى من رفعت

رأسي عاليا افتخارا به " أبي الحبيب "

إلى من كان لي الفضل والحظ وكانوا سندا لي في حياتي إخوتي حفظهم الله

إلى كل أصدقائي وطلبة دفعتنا جامعة العربي التبسي

إلى كل من تحمله ذاكرتي ولم تحمله مذكرتي

الملخص

ركزت الدراسة على تأكيد أثر جودة الخدمات المصرفية بأبعادها (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف)، في بناء الصورة الذهنية للزبون في بنك الجزائر الخارجي-وكالة رقم 46 تبسة.

اشتمت الدراسة أساساً من ندرة الدراسات والبحوث التي تناولت بالوصف والتحليل هذه التوليفة من المتغيرات معاً، وانطلاقاً من أهمية العلاقة بين الأبعاد الخمسة للجودة وأثرها على الرضا والولاء، ارتأينا اختبار وتشخيص مستوى الأثر في المدى البعيد على الصورة الذهنية، والتي تعتبر أساساً مهم في بناء السمعة والولاء للعلامة التجارية، بالتطبيق على بيئة بنك الجزائر الخارجي لوكالة تبسة.

وتحقيقاً لهدف الدراسة، والمتمثل في معرفة وتشخيص أي من أبعاد الجودة يسهم بشكل فاعل وأكثر من غيرها في بناء الصورة الذهنية للزبون، فقد تم اختبار فرضية رئيسية وخمسة فرضيات فرعية ضمنية، حيث شملت العينة على 39 زبوناً كحجم عينة قابل للتحليل عن طريق استبيان مكون من 32 سؤالاً، تمت معالجة بياناته إحصائياً بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وخلصت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية بأبعادها الخمسة في بناء الصورة الذهنية، مع بعض التفاوت النسبي بين درجة الأثر لكل بعد، وانتهت الدراسة بجملة من التوصيات قدمت للجهات المعنية تمثلت بالاهتمام أكثر بكل من بعد الملموسية والأمان، بغية تحقيق أعلى مستويات الجودة بما يخدم الصورة الذهنية للزبائن.

Abstract

The study focused on confirming the impact of the quality of banking services in its dimensions (reliability, tangibility, response, safety, and empathy), in building the mental image of the customer in the External Bank of Algeria - Agency No. 46 Tebessa.

The study was mainly derived from the scarcity of studies and research that dealt with description and analysis of this combination of variables together, and based on the importance of the relationship between the five dimensions of quality and its impact on satisfaction and loyalty, we decided to test and diagnose the level of long-term impact on the mental image, which is an important basis in building reputation and loyalty For the trademark, applying to the external environment of the Bank of Algeria to the Tebessa Agency.

In order to achieve the objective of the study, which is to know and diagnose which of the dimensions of quality contributes effectively and more than others in building the mental image of the customer, a main hypothesis and five implicit sub-hypotheses were tested, as the sample included 39 customers as a sample size that can be analyzed through a questionnaire consisting of 32 A question, the data of which were statistically processed by relying on the Statistical Package for Social Sciences (SPSS), and the study concluded that there is a statistically significant effect of the quality of banking services in its five dimensions in building the mental image, with some relative discrepancy between the degree of impact for each dimension, and the study ended with a set of recommendations made to the parties The concern was more attention to both the tangibility and security dimension, in order to achieve the highest levels of quality to serve the mental image of customers.

الفهرس العام

الشكر والتقدير

الإهداء

I.....	الفهرس العام
V.....	فهرس الجداول
VI.....	فهرس الأشكال
VII.....	فهرس الملاحق
أ.....	مقدمة عامة
10.....	الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمات المصرفية والصورة الذهنية
11.....	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمات المصرفية
12.....	المطلب الأول: المفهوم والأهمية
12.....	أولاً: تعريف جودة الخدمات
14.....	ثانياً: أهمية جودة الخدمات بالنسبة للمصارف
14.....	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات المصرفية
16.....	المطلب الثالث: أدوات قياس جودة الخدمات المصرفية
17.....	أولاً: قياس جودة الخدمة المصرفية من منظور زبائن الخارج
25.....	ثانياً: قياس جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر مقدمي الخدمة :
26.....	ثالثاً: مقياس الجودة في المنظور الشامل :
27.....	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تسويق جودة الخدمات المصرفية:
27.....	أولاً: التغيير في سلوك الزبائن
27.....	ثانياً: القوانين والتدخلات الحكومية
27.....	ثالثاً: المنافسة والانفتاح على التجارب العالمية الناجحة في مجال الجودة ومدى الاستفادة منها
28.....	رابعاً: الإبداع التكنولوجي
28.....	خامساً: علاقات الزبائن والجودة
29.....	المبحث الثاني: الصورة الذهنية

29.....	المطلب الأول: المفهوم والأهمية
29.....	أولاً: مفهوم الصورة الذهنية
31.....	ثانياً: العناصر المكونة للصورة الذهنية
32.....	المطلب الثاني أنواع الصورة الذهنية وأبعادها
32.....	أولاً: أنواع الصورة الذهنية
33.....	ثانياً: حسب نطاق الرؤية (داخلية، خارجية)
34.....	ثالثاً: حسب معايير مختلفة
34.....	رابعاً: تصنيف SYNDER
35.....	المطلب الثالث: أبعاد الصورة الذهنية
35.....	أولاً: البعد أو المكون المعرفي
35.....	ثانياً: البعد أو المكون الوجداني
36.....	ثالثاً: البعد أو المكون الإجرائي (السلوكي)
36.....	المطلب الثالث: تقسيم السوق وبناء المكانة الذهنية (التموقع الذهني) Positioning
38.....	أولاً: خطوات بناء الصورة الذهنية
39.....	ثانياً: اختيار إستراتيجية المكانة الذهنية
39.....	ثالثاً: إعادة بناء المكانة الذهنية (Repositioning)
40.....	المطلب الرابع: نظرية إدارة الصورة الذهنية
40.....	أولاً: مفهوم إدارة الصورة الذهنية
41.....	ثانياً: مراحل إدارة صورة الذهنية
43.....	المبحث الثالث: جودة الخدمات المصرفية وأثرها في بناء الصورة الذهنية
43.....	المطلب الأول: الصورة الذهنية والتسويق المصرفي للخدمات المصرفية
45.....	المطلب الثاني: أثر جودة الخدمات المصرفية في بناء الصورة الذهنية من منظور أبعاد الجودة وأبعاد الصورة الذهنية - حسب كوتلر -
47.....	المطلب الثالث: أثر جودة الخدمات المصرفية في بناء الصورة الذهنية من منظور الأوزان النسبية
47.....	أولاً: البعد الوظيفي
48.....	ثانياً: البعد الفني

52.....	الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية وتأثيرها في بناء الصورة الذهنية لبنك الجزائر الخارجي
53.....	تمهيد :
54.....	المبحث الأول: بطاقة تعريفية للبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-
54.....	المطلب الأول: التعريف بالبنك الخارجي الجزائري BEA
54.....	أولاً: نشأة البنك الخارجي الجزائري BEA
55.....	ثانياً: وظائف البنك الخارجي الجزائري
55.....	ثالثاً: الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري
57.....	المطلب الثاني: تقديم البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-
57.....	أولاً: نشأة البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-
57.....	ثانياً: مهام البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-
58.....	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للبنك الجزائر الخارجي BEA وكالة تبسة-46-
59.....	أولاً: مصلحة أمانة الالتزامات
60.....	ثانياً: مصلحة العلاقات مع الزبائن
60.....	ثالثاً: مصلحة التجارة الخارجية
61.....	رابعاً: مصلحة الصندوق
64.....	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
64.....	المطلب الأول: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات
64.....	أولاً: منهج الدراسة المتبع
64.....	ثانياً: مجتمع الدراسة واختيار العينة
65.....	ثالثاً: أدوات جمع البيانات
65.....	المطلب الثاني: بناء وتطبيق أداة الدراسة
65.....	أولاً: متغيرات أداة الدراسة
67.....	ثانياً: مقياس استمارة الاستبيان
67.....	ثالثاً: صدق الأداة وثباتها
68.....	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
68.....	أولاً: التكرارات والنسب المئوية

68.....	ثانيا: معامل ألفا كرونباخ.....
69.....	ثالثا : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري
69.....	رابعا: معامل الارتباط بيرسون:
70.....	المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
70.....	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية
70.....	أولا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع الزبون
71.....	ثانيا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل
72.....	ثالثا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية
73.....	رابعا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي
74.....	المطلب الثاني: البيانات الأساسية
74.....	أولا: وصف وتحليل محور جودة الخدمة المصرفية
76.....	ثانيا: وصف وتحليل عبارات محور الصورة الذهنية
77.....	المطلب الثالث: نتائج اختبار الفرضيات
77.....	أولا: اختبار التوزيع الطبيعي Shapiro-Wilk
77.....	ثانيا: اختبار التعددية الخطية Multicollinearity
78.....	ثالثا: اختبار صحة الفرضيات
85.....	خاتمة عامة
91.....	المراجع
95.....	الملاحق

فهرس الجداول

- الجدول رقم (1): عينة مجتمع الدراسة لبنك الجزائر الخارجي - وكالة تبسه - 64.....
- الجدول رقم (2): مقياس الاستبيان 67.....
- الجدول رقم (3): طول خلايا مقياس لكاريت الخماسي 67.....
- الجدول رقم (4): معامل كرونباخ ألفا 68.....
- الجدول رقم (5): يبين توزيع عينة الدراسة حسب نوع الزبون 70.....
- الجدول رقم (6): يبين توزيع عينة الدراسة حسب الدخل 71.....
- الجدول رقم (7): يبين توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية 72.....
- الجدول رقم (8): يبين توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي 73.....
- الجدول رقم (9): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لقرات أبعاد جودة الخدمة المصرفية 74.....
- الجدول رقم (10): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمحور الصورة الذهنية 76.....
- الجدول رقم (11): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي 77.....
- الجدول رقم (12) : اختبار التعددية الخطية 77.....
- الجدول رقم (13): يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط 78.....
- الجدول رقم (14): يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط 79.....
- الجدول رقم (15): يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط 80.....
- الجدول رقم (16): يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط 81.....
- الجدول رقم (17): يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط 82.....
- الجدول رقم (18): يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط 83.....

فهرس الأشكال

- الشكل رقم (1): نموذج الدراسة ه
- الشكل رقم (2): الأوزان النسبية لأبعاد الجودة 16
- الشكل رقم (3): شكل توضيحي لفجوة البحث 19
- الشكل رقم (4): شكل توضيحي لفجوة التصميم 20
- الشكل رقم (5) : شكل توضيحي لفجوة التسليم 21
- الشكل رقم (6): شكل توضيحي لفجوة الاتصال 22
- الشكل رقم (7): شكل توضيحي لفجوة الحقيقة 23
- الشكل رقم (8): نموذج (Servqual) فجوات جودة الخدمة 24
- الشكل رقم (9): تقييم جودة الخدمة من المنظور الشامل 26
- الشكل رقم (10) : العوامل المحددة للصورة الذهنية للبنك 50
- الشكل رقم (11): الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي-الأم- 56
- الشكل رقم (12): التنظيمي للبنك الجزائري وكالة تبسة- 46- 58
- الشكل رقم (13): شكل يبين توزيع عينة الدراسة حسب نوع الزبون 70
- الشكل رقم (14): شكل يبين توزيع عينة الدراسة حسب الدخل 71
- الشكل رقم (15): شكل يبين توزيع عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع البنك 72
- الشكل رقم (16): شكل يمثل توزيع العينة حسب المستوى التعليمي 73

فهرس الملاحق

96.....	الملحق رقم (1): إستمارة الإستمبيان.....
101	الملحق رقم (2): مخرجات SPSS

مقدمة عامة

مع بروز التطور النوعي في الأنظمة المصرفية، وبلوغ معظم الخدمات المصرفية المقدمة مرحلة النضج، أدت إلى تشابه الخدمات المقدمة ما أوجب البحث عن اطر جديدة للمنافسة خاصة فيما يخص أنواع الخدمات المقدمة، الأمر الذي أدى إلى ظهور مفهوم جودة الخدمات المصرفية كواحد من أهم المجالات التي يمكن أن تتنافس من خلاله البنوك، كون الزبون لا يطلب الخدمات المصرفية لمجرد المضامين التسويقية التي يحصل عليها من تلك الخدمة، إنما لما تتصف به تلك المضامين من قيم رمزية " القيم الجزئية المشكلة للقيمة الكلية للخدمة" يبحث عنها يبحث عنها الزبون وتشكل له جودة أفضل من وجهة نظره (من خدمة وحسن استقبال، تعاطف مع الزبون، سرعة استجابة،...).

وكون الجودة ترتكز على اتجاهين متكاملين، متمثلين في الجودة الداخلية والتي تبنى على أساس تقديم الخدمة وفق مواصفات قياسية صممت وفقها تلك الخدمة، وجودة خارجية ترتكز على مدى اقتناع الزبون بمستوى الخدمة المقدمة إليه، أين يقوم الزبون بالمفاضلة بين العلامات التجارية المختلفة التي يحصل من خلالها على خدماته، كون الجودة الخارجية ترتكز على متطلبات الزبون الذي يبنّي اختياره للخدمات على توقعاته، ما يستدعي تحديد المقاييس التي ترتبط باحتياجات الزبون والتي عبر عنها الباحثون والمختصون بأبعاد الجودة.

كما أن موضوع الصورة الذهنية أصبح من المفاهيم التي لقيت الاهتمام الكبير من طرف المؤسسات الخدمية عموماً، والمصرفية خصوصاً، لما لها من وظائف تسويقية تخدم أهدافها العامة والتسويقية في نفس الوقت، لكن مشكل عدم ثبات صورتها أي الانطباعات المتكونة عن البنوك لدى الجماهير التي تتعامل معها، وبالأخص الجمهور الخارجي، جعلها تتبنى فكرة بناء وتحسين صورتها بالاعتماد على عدة مداخل، ولعل المدخل الذي أصبحت تعول عليه كثيراً في عملية البناء هو جودة الخدمات المصرفية. انطلاقاً مما سبق تكمن إشكالية الدراسة في:

أولاً: الإشكالية الرئيسية

ما أثر جودة الخدمات المصرفية في بناء الصورة الذهنية لزبائن البنك الخارجي، وكالة تبسة؟

من الإشكالية الرئيسية تنفرع تنبثق التساؤلات الفرعية التالية:

الأسئلة الفرعية للإشكالية الرئيسية:

- ما أثر بعد الاعتمادية في بناء الصورة الذهنية لزبائن البنك الخارجي، وكالة تبسة؛
- ما أثر بعد الملموسية في بناء الصورة الذهنية لزبائن البنك الخارجي، وكالة تبسة؛

- ما أثر بعد الأمان في بناء الصورة الذهنية لزبائن البنك الخارجي، وكالة تبسه؛
- ما أثر بعد الاستجابة في بناء الصورة الذهنية لزبائن البنك الخارجي، وكالة تبسه؛
- ما أثر بعد التعاطف في بناء الصورة الذهنية لزبائن البنك الخارجي، وكالة تبسه؛

ثانيا: فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية في بناء الصورة الذهنية لزبائن البنك الخارجي وكالة تبسه، عند مستوى معنوية (0.05)؛

وتتبع الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاعتمادية في بناء الصورة الذهنية لزبائن البنك الخارجي وكالة تبسه، عند مستوى معنوية (0.05)؛
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الملموسية في بناء الصورة الذهنية لزبائن البنك الخارجي وكالة تبسه، عند مستوى معنوية (0.05)؛
- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الأمان في بناء الصورة الذهنية لزبائن البنك الخارجي وكالة تبسه، عند مستوى معنوية (0.05)؛
- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاستجابة في بناء الصورة الذهنية لزبائن البنك الخارجي وكالة تبسه، عند مستوى معنوية (0.05)؛
- الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التعاطف في بناء الصورة الذهنية لزبائن البنك الخارجي وكالة تبسه، عند مستوى معنوية (0.05)؛

ثالثا: أهمية الدراسة

أ- الأهمية النظرية: تتجلى أهمية الدراسة من أهمية عملية إدارة التسويق في المقام الأول، وكذا أهمية جودة الخدمات المصرفية، وتبيان أبعادها، والتعريف بالصورة الذهنية لدى زبائن البنوك التجارية عامة، وبنك الجزائر الخارجي خاصة.

ب- الأهمية العلمية: تتمثل في:

- 1- تقديم توصيات للبنك من أجل تحسين وبناء الصورة الذهنية لدى زبائنه بما يخدم أهداف وسمعة البنك، من خلال تعزيز الجوانب الإيجابية ومعالجة القصور في بعض مكونات هذه الصورة؛

- 2- إسهام الدراسة من خلال نتائجها في تحسين جودة الخدمات المصرفية للبنك خاصة، والجهاز المصرفي عامة من خلال التعرف على جوانب القوة وتعزيزها، وجوانب الضعف من أجل تقويتها ومعالجتها؛
- 3- محاولة تشخيص أي من أبعاد جودة الخدمات المصرفية يسهم بشكل فاعل وأكثر من غيرها في بناء الصورة الذهنية للزبون.

رابعاً: أهداف الدراسة:

- 1- تقديم إطار نظري يحدد مفهوم جودة الخدمات المصرفية ونماذج قياسها، وسبل تحسينها، بالإضافة إلى التعريف بالصورة الذهنية الناتجة عن جودة هذه الخدمات المقدمة وخصائصها وطرق قياسها؛
- 2- تحديد الأبعاد المكونة لجودة الخدمات المصرفية؛
- 3- تبيان العلاقة الموجودة بين جودة الخدمات المصرفية وبناء الصورة الذهنية للزبائن، التي تتجلى في خطوات عملية إدارة التسويق محاولين تحليل تلك العلاقة؛
- 4- استخلاص النتائج والتوصيات التي تخدم تطوير جودة الخدمات المصرفية، بما يدعم بناء الصورة الذهنية الإيجابية لدى زبائن البنك بما يخدم رؤيته الإستراتيجية؛

خامساً: أسباب اختيار الموضوع

- 1- باعتبار الصورة الذهنية عامل مهم في عملية بناء السمعة، إذ أن هذه الأخيرة تتشكل من تراكمات تلك التصورات في أذهان الزبائن؛
- 2- إن نقص وعي البنوك بأهمية جودة الخدمات في بناء الصورة الذهنية المرغوبة من خلال عملية إدارة التسويق الموجه بالزبون، من خلال تلبية رغباته التي يراها في خدمات البنك من خلال الصورة المدركة لديه، سعياً منا إلى إبراز أثر فجوة الجودة في تلك الصورة الذهنية؛
- 3- باعتبار الموضوع ضمن مجال تخصصي العلمي؛
- 4- الرغبة والمويل الشخصي للموضوع بغية التعرف أكثر على جودة الخدمات والصورة الذهنية.

سادساً: منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، من خلال استعراض الأدب الإداري المتعلق بجودة الخدمات المصرفية، والصورة الذهنية المرغوبة والمدركة، من خلال الرجوع إلى الدراسات السابقة التي ألفتها بكتا المتغيرين لموضوع الدراسة، إضافة إلى استخدام المنهج التحليلي الذي استخدم للبحث وتحليل أسباب النتائج التي توصلنا إليها باعتماد الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات.

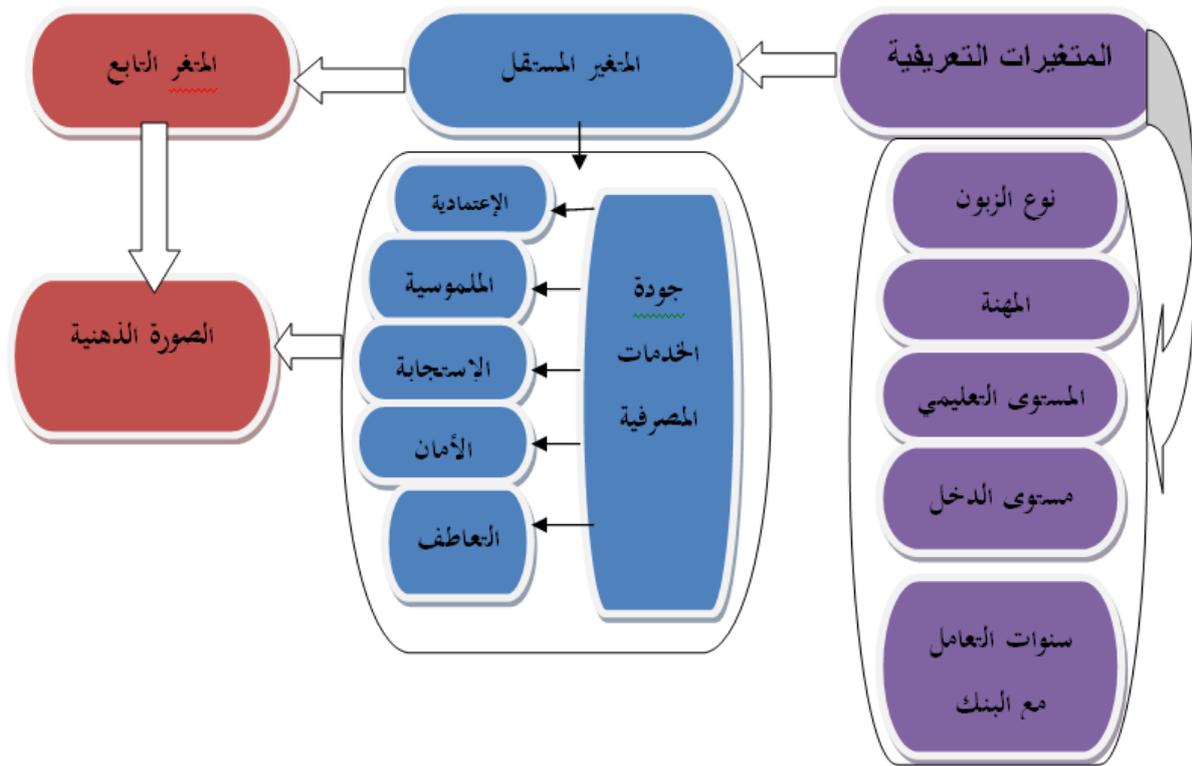
سابعاً: الحدود الزمنية والمكانية للدراسة

يمكن تحديد حدود الدراسة كالاتي:

- 1- الحدود الزمنية: امتدت الدراسة من 01-05-2021 إلى غاية 01-06-2021؛
- 2- الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة الميدانية على بنك الجزائر الخارجي، وكالة تبسه؛
- 3- الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على استطلاع رأي عينة من زبائن البنك، عن جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم من طرف البنك محل الدراسة؛
- 4- الحدود البشرية: تقتصر الدراسة على عينة من زبائن بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسه، عدد أفرادها 50 زبوناً.

ثامناً: النموذج الفرضي للدراسة

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



من إعداد الطالبين.

تاسعاً: هيكل الدراسة

للإجابة على الإشكالية المطروحة والفرضيات الموضوعية، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة، تم تقسيم الموضوع إلى فصلين، نظري وتطبيقي. وتضمّن كل فصل منهما ثلاثة مباحث كالاتي:

- الفصل الأول: عموميات حول جودة الخدمات المصرفية والصورة الذهنية

يتضمن هذا الفصل ثلاثة مباحث، كل مبحث يحوي أربعة مطالب، حيث يتناول المبحث الأول مفاهيم أساسية حول جودة الخدمات المصرفية، وفي المبحث الثاني سنتناول مفاهيم حول الصورة الذهنية، أما المبحث الثالث فستتناول جودة الخدمات المصرفية وأثرها في بناء الصورة الذهنية.

- الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية في بناء الصورة الذهنية لزبائن بنك الجزائر الخارجي BEA، وكالة تبسه

يتضمن هذا الفصل ثلاث مباحث، كل مبحث به أربعة مطالب، ففي المبحث الأول سنتكلم حول البنوك التجارية، آفاقها، ومعوقاتهما. أما المبحث الثاني فسيتناول البطاقة التعريفية لبنك الجزائر الخارجي BEA، وكالة تبسه، ونتناول في المبحث الثالث الإطار المنهجي للدراسة الميدانية وتحليل واختبار فرضيات الدراسة.

عاشرا: الدراسات السابقة

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع جودة الخدمات المصرفية وتناولته من زوايا مختلفة، وقد تنوعت بين الدراسات العربية والأجنبية متناولة إما أحد المتغيرين الرئيسيين أو كليهما. وسوف تستعرض هذه الدراسة جملة من الدراسات التي تم الاستفادة منها مع الإشارة إلى أبرز ما جاء فيها، مع تقديم تعليق عليها يتضمن جوانب الاتفاق والاختلاف وبيان الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية، ونود أن نشير إلى أن الدراسات التي سوف يتم استعراضها جاءت في الفترة الزمنية بين 2010 و2021، وشملت جملة من الأقطار والبلدان مما يشير إلى تنوعها الزمني والجغرافي.

1- دراسات أجنبية

أ- دراسة LeboEmori & Seth Ackah (2010): هدفت الدراسة إلى التحقق في تأثير جودة الخدمة في تشكيل سلوك المستهلك والتأثير على قاعدة عمل الزبائن، من منظور زبائن الخدمات المصرفية للأفراد في المملكة المتحدة، حيث استندت الدراسة إلى سلوك العملاء وموقعهم المبني على نموذج جودة الخدمة ونموذج servperf الذي نشأ بواسطة Parasuraman et Al 1980 و Cronin And Taylor 1992 و Brady And Cronin 2001 على التوالي، بالإضافة إلى أبحاث أخرى تستند إلى أدبيات حول رضا الزبائن وولائهم، استخدمت الدراسة المناهج الكمية والنوعية، بالاعتماد على البيانات الأولية بشكل أساسي، مستخدمين مقياس لكرت السباعي لتطوير فهارس للبنى الرئيسية المقايسة في هذه الدراسة وتحليل الارتباط التطبيقي لتقييم العلاقات

المفترضة علاوة على ذلك قامت الدراسة بتحليل نوعي لجوانب البيانات المفصلة على الجوانب التفسيرية، وخلصت إلى نتائج كان أهمها أن جودة الخدمة بالخصوص في بعديها الاستجابية واللباقة من جهة، وصورة البنك وسمعته كانتا من أكثر العوامل تأثيراً وأهمية على رضا الزبائن وولائهم، وأظهرت الأسعار التنافسية للولاء علاقة خطية ضعيفة مع رضا العملاء وولائهم، كما ناقشت الدراسة الآثار الإدارية من حيث الاحتفاظ بالعملاء واستراتيجيات الربحية للبنوك العاملة في المملكة المتحدة.

ب- دراسة Cheserek (2015): هدفت الدراسة إلى قياس أثر جودة الخدمة على رضا زبائن البنوك التجارية في كينيا، باعتماد أبعاد جودة الخدمة (Servqual)، واستخدام الباحث في دراسته المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام عينة عشوائية من زبائن البنوك والبالغ عددهم (287) زبون، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن جودة الخدمة تؤثر في رضا الزبائن وكان أكثر كل الأبعاد تأثيراً (الاعتمادية، الاستجابية، التعاطف، الأمان، وفي المركز الأخير الملموسية)، كما أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالمظهر الداخلي للبنك وباستحداث تقنية حديثة لما لها من أهمية في رفع رضا العملاء عن البنك.

2- دراسات عربية

أ- دراسة lee. hamzah و moghazemi (2017): هدفت هذه الدراسة إلى فحص أبعاد جودة الخدمة من وجهة نظر الزبائن، وكيفية تأثيرها على ثقة الزبائن ورضاهم، وقد استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث تم توزيع 375 استمارة لزبائن منتظمين من البنوك المحلية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية على رضا العملاء، وتقتهم في البنك وسمعته.

ب- دراسة جمال درهم زيد، إياد نبيل إبراهيم الصهبي (2018): هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية في الصورة الذهنية لدى زبائن البنوك الإسلامية وقياس مستوياتها، وتم اختيار مجتمع الدراسة من الأفراد ممثلين بزبائن البنوك الإسلامية في الجمهورية اليمنية، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، واعتمدت الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتم توزيع 380 استبيان على أفراد عينة الدراسة وبعد إجراء عملية التحليل للبيانات باستخدام برنامج SPSS، توصلت الدراسة إلى أن مستوى جودة الخدمات المصرفية بشكل عام في البنوك الإسلامية كان عالياً، وكانت أبعاده حسب مستويات الملموسية، الاتصال، والمصدقية متوفرة بدرجة عالية، بينما أبعاد الاستجابية، التعاطف، والاعتمادية متوفرة بدرجة متوسطة، كما توصلت الدراسة إلى أن مستوى الصورة الذهنية بشكل عام لدى عملاء البنوك الإسلامية محل الدراسة متوسطة، وكان البعد المعرفي متوفر بدرجة عالية، بينما البعدين الوجداني والسلوكي بدرجة متوسطة، وقد خلصت الدراسة إلى العديد من التوصيات أهمها: العمل على تعزيز وتحسين مستوى الجودة

في الخدمات المصرفية من قبل البنوك الإسلامية بكافة أبعادها المختلفة، من خلال خطة وآلية عمل محددة وصولاً إلى تحسين الصورة الذهنية لزبائن البنك.

ج- دراسة ماجد عبد الأمير محسن، احمد عبد الرضا عناد(2019): هدفت الدراسة إلى التطرق لتأثير الممارسات الخداع التسويقي في الصورة الذهنية للمؤسسة من وجهة نظر الزبائن - دراسة تحليلية في قطاع التأمين-، حيث برزت أهداف الدراسة من خلال عرض العلاقة بين أبعاد الخداع التسويقي وأبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة بالاعتماد على التحليلات الإحصائية للبيانات الأولية الخاصة بالدراسة، التي تم جمعها عن طريق استمارة الاستبيان التي جرى إعدادها لذلك الغرض، من خلال توزيعها على عينة عشوائية مكونة من 225 زبون لشركات التأمين العامة في سوق التأمين العراقية، وقد أظهرت النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن الخداع التسويقي الذي يمارس من خلال عناصر المزيج التسويقي الخدمي وفي جميع تلك الأبعاد يؤثر على الصورة الذهنية التي يحملها الزبائن عن المؤسسة بشكل سلبي وبنسب متفاوتة، كما خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات في مقدمتها ضرورة توعية المسوقين والشركات إلى خطورة تلك الممارسات على الشركة في الأمد الطويل، مع الاهتمام بالصورة الذهنية التي يحملها الزبائن تجاه شركات التأمين لما لها من انطباعات حول الشركة بما يمنع خسارة زبائنها وكسب زبائن جدد وبالتالي زيادة الحصة السوقية من خلال سمعتها في سوق التأمينات.

د- دراسة اسرين رمزي حسان، حسين أحمد مصطفى، وجبرائيل أحمد (2020): هدفت البحث إلى دراسة تأثير جودة الخدمات السياحية في تحسين الصورة الذهنية من وجهة نظر المديرين العاملين في شركات السياحة في إقليم اربيل(العراق)، وأيضاً فهم مفهوم جودة الخدمة السياحية وأبعادها المختلفة للرد على أسئلة الاستطلاع. تم تحليل البيانات التجريبية باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية للمربعات الصغرى الجزئية(plssem)، وهي طريقة تحليل البيانات شائعة لتقييم نماذج خاصة مع المتغيرات الكامنة وارتباطاتها وأكدت النتائج أن جودة الخدمة السياحية أثرت على الصورة الذهنية للسائحين في منشآت الوجهة في اربيل مما يساهم في إرضاء السائحين وجذب السياح، دعمت نتائج هذا البحث الدليل على أن أبعاد جودة الخدمة السياحية تساهم بشكل إيجابي وكبير في تحسين الصورة الذهنية.

أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة

نظراً للتنوع الواضح في الدراسات أنفة الذكر، اتضح لنا أن هناك أوجه اختلاف واتفاق بين هذه الدراسات نفصله في الآتي:

- اتفقت الدراسات السابقة على هدف مشترك وهو مدى تأثير جودة الخدمة على الرضا، باستثناء دراستي 2018 و2020 واللذان هدفنا إلى تأثير جودة الخدمة على الصورة الذهنية، ودراسة 2019 والتي هدفت إلى التطرق إلى تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية.

- استخدمت الدراسات السابقة أداة الاستبيان لجمع البيانات مستخدمة في تحليلها برنامج الـ SPSS في تحليل النتائج، ما عدا دراسة 2020 والتي اعتمدت على نموذج المعادلة الهيكلية للمربعات الصغرى.

- اختلفت دراسة 2020 عن بقية الدراسات في كونها تناولت القطاع السياحي.

4- الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية

من خلال استعراض أوجه الاختلاف والتشابه بين الدراسات السابقة نشير أن الدراسة الحالية تتفق مع الدراسات السابقة في موضوعها الرئيسي وهدفها العام، إلا أنها تختلف عنها في عدة جوانب تمثل الفجوة العلمية التي تعالجها هذه الدراسة وهي:

- تضمنت هذه الدراسة ربط للمشكلة البحثية بمتغيرات مختلفة؛

- لم تقتصر هذه الدراسة على عينة زبائن أفراد فقط بل شملت قطاع الأعمال (B to B, B to C)؛

- من حيث البيئة، تعتبر من الدراسات التي تناولت موضوع تأثير الصورة الذهنية بجودة الخدمات المصرفية لبنك الجزائر الخارجي، والذي يركز في تعاملاته على كبريات الشركات والموظفين العاملين بتلك الشركات، وهو الأمر الذي لم يحض باهتمام من قبل الباحثين بكثرة.

الفصل الأول

مفاهيم أساسية حول جودة الخدمات

المصرفية والصورة الذهنية

تمهيد

تعمل البنوك باختلاف أنواعها على بناء وتطوير علاقات طويلة الأمد مع زبائنهم، وذلك من خلال تقديم حزمة من المنتجات والخدمات المميزة وذات الجودة العالية التي تلبي احتياجاتهم وتقابل توقعاتهم، وبالتالي تضمن لنفسها البقاء والاستمرار في تأدية نشاطاتها في ظل المحيط المتقلب الذي تعمل فيه.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمات المصرفية

تعمل البنوك باختلاف أنواعها على بناء وتطوير علاقات طويلة الأمد مع زبائنها، وذلك من خلال تقديم حزمة من المنتجات والخدمات المميزة وذات الجودة العالية التي تلبي احتياجاتهم وتقابل توقعاتهم، وبالتالي تضمن لنفسها البقاء والاستمرار في تأدية نشاطاتها في ظل المحيط المتقلب الذي تعمل فيه.

المطلب الأول: المفهوم والأهمية

وقبل التطرق إلى مفهوم جودة الخدمات المصرفية، لا بد من تعريف الخدمة أولاً، وقد عرفها Christopher Lovelock على أنها "تجربة زمنية يعيشها الزبون أثناء تفاعله مع فرد من أفراد المؤسسة أو مع دعم مادي أو تقني"، كما يراها Pier Eiglier et Lqnguard على أنها "نشاط أو مجموعة من الأنشطة الناجمة عن تفاعل شخص أو آلة من المؤسسة والمستهلك قصد إرضاء هذا الأخير". ومن خلال التعريفين نلاحظ أن الخدمة نظام عناصره هي العاملين بالمؤسسة أو دعمها المادي والتقني، والزبون المستفيد من الخدمة المقدمة. في حين ركزت بعض التعاريف على الجانب غير الملموس في الخدمات كمدخل رئيسي لتعريف هذه الأخيرة، واعتبار الملموسية جوهر التفرقة بين السلعة والخدمة، فعرفت على أنها "أداء أو تقديم ذو طابع غير ملموس من طرف المؤسسة نحو الزبون"، وبين هذا وذاك برز تعريف كوتلر الذي قيل عنه أنه شمولي، فعرّفها على أنها "كل نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها طرف لآخر، وهي أساساً غير ملموسة ولا يمكن نقل ملكيتها، وإنتاجها يمكن أن يرتبط أحياناً بسلعة"

أولاً: تعريف جودة الخدمات

وتجدر الإشارة إلى أن عملية تعريف جودة الخدمات تختلف كثيراً في قطاع الخدمات المصرفية، قياساً بالقطاع الإنتاجي للسلع الملموسة، ففي ميدان الخدمات المصرفية، حكم الزبون على جودة الخدمة يكون على أساس جودة عملية تقديم الخدمة بالإضافة إلى المنافع النهائية المتحصل عليها، وعلى هذا الأساس فقد وردت العديد من التعاريف لجودة الخدمة عموماً أبرزها:

عرف "Gronoros" جودة الخدمات على أنها¹: "نتيجة عملية مقارنة الزبون للخدمة التي توقعها والخدمة المقدمة له".

¹Grönroos Christian, A service quality model and its marketing implications, European Journal of Marketing, Vol.18, No.04, 1984, p 37.

أما كل من "Parasuraman & AI" فقد عرفوا جود الخدمة على أنها¹ "الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها".

في حين عرفها كل من " Lovelock & Wright " على أنها² "تقييم إدراكي طويل المدى يقوم به الزبون لعملية تقديم الخدمة من قبل المؤسسة الخدمية".

عرفها "Kotler" على أنها³ "الصورة الإجمالية للخدمة القادرة على إشباع حاجات ورغبات الزبائن الظاهرة منها والضمنية".

في حين عرفها " إسماعيل " بأنها⁴ "ملائمة ما يتوقعه الزبائن من الخدمة المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة المتحصل عليها من الخدمة، فالخدمة الجيدة من وجهة نظر الزبائن هي التي تتوافق وتطابق مع توقعاتهم".

من التعريفات السابقة الذكر يتضح أن جودة الخدمات المصرفية تشير إلى "قياس الجودة التي تتضمنها الخدمات المصرفية المقدمة والمتوافقة مع توقعات الزبون"⁵.

كما أن جودة الخدمات المصرفية تشير إلى "تقديم المنتجات والخدمات المصرفية، بالالتزام التام بالموصفات التي صممت على أساسها دون أي انحرافات، وبذلك يتمكن البنك من تقديم خدمات فعلية ذات نوعية عالية تلبي حاجات ورغبات الزبائن وتتفوق على توقعاتهم"⁶.

من التعاريف كلها يتبين أن مفهوم جودة الخدمات المصرفية يتشكل من مكونين أساسيين هما⁷:

¹ Parasuraman A, Zeithaml Valerie A, and Berry Leonard L, **Servqual: A conceptual model of service quality and its implications for future research**, Journal of Marketing, Vol.49, No.04,1985, p42.

²Lovelock Christopher and Wright Lauren, **Principles of service marketing and management**, 2nd Ed, Prentice-Hill, New York, U.S.A,2002, p87.

³ Kotler Philip, **Marketing Management: Analysis, Planning**, Implementation and Control, 9th Edition, Prentice Hall,1997, P:230.

⁴ إسماعيل شاعر تركي، التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية: إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض: دراسة ميدانية على البنوك الأردنية، مجلة علوم إنسانية، العدد 45، السنة السابعة، كانون الثاني (جانفي)، 2010، ص 02.

⁵الزامل وأحمد محمود، **تسويق الخدمات المصرفية**، ط1 ، اثرء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 133.

⁶خوالد ومريني، مرجع سبق ذكره، ص:197.

⁷ العلاق بشير والطائي حميد، **تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي**، دار العقل للنشر، عمان، الأردن، 1999، ص 256.

- الجودة الفنية: وهي نتائج عمليات الخدمة؛
- الجودة الوظيفية: تشير إلى البعد الإجرائي في شروط تفاعل الزبون مع مقدم الخدمة.

ثانيا: أهمية جودة الخدمات بالنسبة للمصارف

تعد الجودة الخدمات من المواضيع والأساسيات التي تسبق إرضاء الزبون، فهذا الأخير يعد بمثابة الشريان الحيوي الذي يمد البنوك بالنمو والبقاء والاستمرار، وذلك من خلال كسبه والسعي لجذب زبائن محتملين لزيادة الربحية، فضلا عن دور الجودة في تحقيق الجودة في تحقيق المزايا التنافسية للبنوك، حيث تظهر أهمية التعرف على الخدمة المصرفية، باعتبارها وسيلة لنجاح البنوك في تحقيق أهدافها، وإشباع حاجات زبائنها.

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات المصرفية

قام عدد من الباحثين بسلسلة من الدراسات كان أحد أهدافها التوصل إلى الأبعاد المستخدمة بواسطة الزبائن والهامة في نمذجة توقعاتهم وإدراكا تهم للخدمة المقدمة، ولعل أهمها ما قام به فريق البحث المكون من Parasuraman و Zeithaml و Berry وقد توصل الباحثون في بداية دراستهم إلى عشرة محددات لجودة الخدمة.

وفي دراسة لاحقة أجراها الباحثون لتحليل واختبار هذه المحددات، تبين أن هناك علاقة ارتباط بين هذه المحددات (PZB)، فقاموا بضم كل من أبعاد الاتصال، المصداقية، الأمن، الكفاءة، والمجاملة في بعد واحد أطلقوا عليه اسم التعاطف، ودمجوا بعد فهم ومعرفة الزبون وإمكانية الحصول على الخدمة في بعد الأمان، فيما بقيت أبعاد الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية، والاستجابة على حالها، وقد ساهمت هذه الدراسة والأبعاد التي توصلت إليها في إرساء القواعد الأساسية لفهم نوعية الخدمة وكيفية قياسها باستعمال طرق كمية، حيث أن هذه الأبعاد الخمس شكلت نموذج (pzb)، الذي عرف باسم (Servequal) اختصارا ل (Service Quality Model) والذي تم اختباره لمدة 30 سنة ولقي رواجا كبيرا¹. هذه الأبعاد الخمسة هي:

¹ Parasuraman A, Zeithaml Valarie A, and Berry Leonard L, A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality, Journal of Retailing, Vol.64, No.01,1988, p24-26.

1. **الاعتمادية (Reliability)** تعبر عن مدى وفاء البنك بالتزاماته وتسليم الخدمة المصرفية حسب الوعد، وبشكل موثوق ودقيق وعلى نحو صحيح، وأهمية الاعتمادية أكثر من تعريفها فهي تشبه الإفلاس، عندما لا يقدم البنك الخدمة كما كان الوعد.

الاستجابة: (Responsives) هي الاستعداد لمساعدة الزبائن وتقديم الخدمات الملائمة لهم، إذ أن بقاء الزبائن منتظرين بدون سبب مقلق ويخلق إدراكات سلبية غير ضرورية للجودة¹، كما تشير الاستجابة إلى قدرة البنوك على التعامل الفعال والفوري مع كل متطلبات الزبائن والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وبكفاءة، مما يجعل الزبائن يشعرون بأنهم محل تقدير من البنك الذي يتعاملون معه.

الملموسية: (Tangibles) هي كافة المستلزمات المادية والتجهيزات ذات الالتماس المباشر مع الزبائن، حيث ينتظر أن تكون الأشياء الملموسة في الخدمة أعلى من توقعات الزبون²، كإظهار التسهيلات المادية، المعدات، الأشخاص، وسائل الاتصال...

2. **الأمان: (Security)** هو الاطمئنان من قبل الزبائن بأن الخدمة المصرفية المقدمة تخلو من الخطأ أو الشك، ويعبر عن البعد المادي والنفسي، لذلك يقوم الزبائن بتجميع المعلومات اللازمة، من أجل أن يحصلوا على مستوى الثقة والأمان المطلوبان، قبل أن يقوموا بإجراء العمليات المصرفية³.

3. **التعاطف: (Empathy)** إن العهد الذي كان الزبائن فيه يقبلون أن تتم معاملتهم كأرقام فقط قد ولى، فالزبائن الآن يرغبون أن تتم معاملتهم بشكل إنساني، ويتوقعون طلبهم أو شرطهم هو أمر مميز⁴، ويشير التعاطف إلى إبداء روح الصداقة مع الزبون المصرفي والرغبة في تقديم أفضل الخدمات، حسب رغباتهم، ومعاملتهم بشكل شخصي، وينجح ذلك في غالب الأحيان في البنوك الصغيرة أين ينادي مقدم الخدمة الزبائن بأسمائهم.

¹ رعد حسن الصرن، "عولمة جودة الخدمة المصرفية"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2007، ص 230.

² أحمد بن عيشاوي، "الأسس النظرية والتطبيقية والتنظيمية في المؤسسات السلعية والخدمية"، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013، ص 164.

³ محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف "تسويق الخدمات"، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص 93.

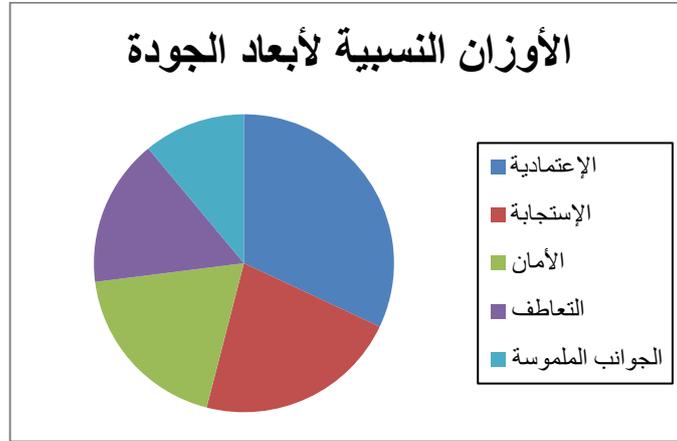
⁴ عماد الحداد، "كيف تهتم بالعمل وتحافظ على ولائه؟"، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الثانية، القاهرة، مصر، 2006، ص 117.

كما تم اعطاء أوزان نسبية لكل بعد من الأبعاد الخمسة كالتالي:

- الإعتماضية 32%؛
- الإستجابة 22%؛
- الثقة والمصداقية 19%؛
- التعاطف 16%؛
- الملموسية 11%.

والشكل التالي يوضح الوزن النسبي للأبعاد بعد الدمج:

الشكل رقم (2): الأوزان النسبية لأبعاد الجودة



Source: Valariea. Zeithaml, a.parasuraman, and leonardl.berry, 1990 ,P28.

المطلب الثالث: أدوات قياس جودة الخدمات المصرفية

بالرغم من التطور الهائل الذي حدث على المقاييس المستخدمة في مجال جودة السلع، مازالت عملية قياس الجودة في قطاع الخدمات غاية في الصعوبة وذلك بسبب الاختلاف في الأبعاد المكونة لجودة الخدمة، وكذا تعدد وجهات النظر كتنافوت الإدراكي للزبائن واختلاف طرقهم في الحكم على جودة الخدمات وبالتالي لا يمكن وضع معايير ثابتة وتعميمها على جميع المؤسسات الخدمية وهو ما أدى إلى ظهور عدة نماذج لقياسها، إلا أن ذلك لا يمنع من وجود معايير مشتركة يمكن تطبيقها على بعض

المؤسسات الخدمية المتشابهة والمتماثلة من بينها البنوك، ومن أهم النماذج تقييم وقياس جودة الخدمات¹، وفيما يلي شرح مفصل لذلك :

أولاً: قياس جودة الخدمة المصرفية من منظور زبائن الخارج

من الطرق الشائعة في إطار هذا المدخل ما يلي:

1. **قياس عدد الشكاوى (Complai):** يمثل عدد شكاوى الزبائن خلال فترة زمنية معينة مقياساً هاماً يعبر على أن الخدمات المصرفية المقدمة دون المستوى، أو ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكا تهم لها والمستوى الذي يبغون الحصول عليه، وهذا المقياس يمكن البنوك من اتخاذ الإجراءات أو التعديلات المناسبة وتجنب حدوثها وتحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات لزبائنهم.
2. **مقياس الرضا:** هو أكثر المقاييس استخداماً لقياس اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمات المصرفية المقدمة، وخاصة بعد حصولهم عليها وذلك عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف عن شعور الزبائن نحو جودة الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف بها، هذا ما يمكن البنوك من تبني إستراتيجية للجودة ملائمة لاحتياجات الزبائن لتحقيق الرضا نحو ما يقدم لهم من خدمات مصرفية.
3. **مقياس الفجوة:** يعتبر نموذج (Servequal) من أكثر النماذج شهرة واستخداماً، فهناك عدة دراسات ساهمت في وضع أطر ومعايير علمية وعملية لقياس جودة الخدمات ومن أهم هذه المساهمات وأبرزها، تلك المساهمة التي قدمه (Parasuraman al)، والتي اعتبرت نقطة تحول هامة في أدبيات جودة الخدمات، فقد تم استخدام هذا النموذج من قبل هؤلاء الباحثين، إذ قاموا بإجراء دراسة كمية تهدف إلى استحداث نموذج لقياس تقييم الزبائن لجودة الخدمة، فقاموا بمقابلة مجموعة من زبائن أربع قطاعات خدمية، وهي بنوك التجزئة، خدمات التصليح والصيانة، خدمات بطاقات الائتمان، وخدمات الوساطة المالية، وقد نتج عن هذه الدراسة الكمية استحداث أداة قياس لجودة الخدمة، حيث أن النموذج قائم على استمارة استبيان مؤلفة من 22 بنداً مصممة لتغطي خمسة أبعاد لجودة الخدمة، دمجها فريق البحث من واقع بحثهم، ويتكون المقياس من مجموعتين يتضمن كل منها 22 جملة، وتهدف المجموعة الأولى إلى تحديد إدراكات الزبائن لجودة الخدمة المقدمة، وتهدف المجموعة الثانية إلى تحديد توقعات الزبائن لجودة الخدمة، فإذا

¹ قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001-2000، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط3، المجلد 1، 2005 ص 96-108، بتصرف.

كانت إدراكات الزبائن لجودة الخدمة المقدمة أقل من توقعاتهم تكون الجودة منخفضة، أما إذا كانت أعلى من توقعاتهم، فإن الجودة تكون أكثر من مرضية، أما إذا كانت إدراكا تهم مساوية لتوقعاتهم تكون جودة الخدمة مرضية، ويعبر عن القياس بالمعادلة:

جودة الخدمة المصرفية = الخدمة المتوقعة - الأداء الفعلي لها

Service Quality= Expected Service – Perceived Service

$$SQ = E - P$$

إضافة إلى ذلك، فإن المقياس يتضمن تقييم الزبائن للأهمية النسبية التي يوليها الزبائن لكل بعد من أبعاد الجودة، حيث يطلب من الزبائن تقييم الجودة من خلال إكمال هذه البنود الـ 22 الخاصة بالخدمة المتوقعة والبنود الـ 22 الخاصة بالخدمة الفعلية، وذلك حسب مقياس لكرت ذي الخمس نقاط والذي يتراوح من الرقم 1 أوافق بشدة، إلى الرقم 5 غير موافق بشدة.¹

عند التحدث عن هذا الموضوع، لا بد من التطرق إلى عنصرين أساسيين يتقابلان لتحديد الفجوة في جودة الخدمة:

أ. توقعات الزبائن (Expectation Customer): هي المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة والقابلة للمقارنة، تصاغ في شروط ما يعتقد الزبائن أن تكون في الخدمة أو ما سوف يحصل عليها؛

ب. إدراكات الزبائن (Customer Perceptions): النقطة التي يدرك بها العملاء الخدمة فعليا كما قدمت لهم، ويمكن التعبير عن هذا النموذج بالمعادلة التالي:

جودة الخدمة = الإدراك الفعلي - توقعات العملاء

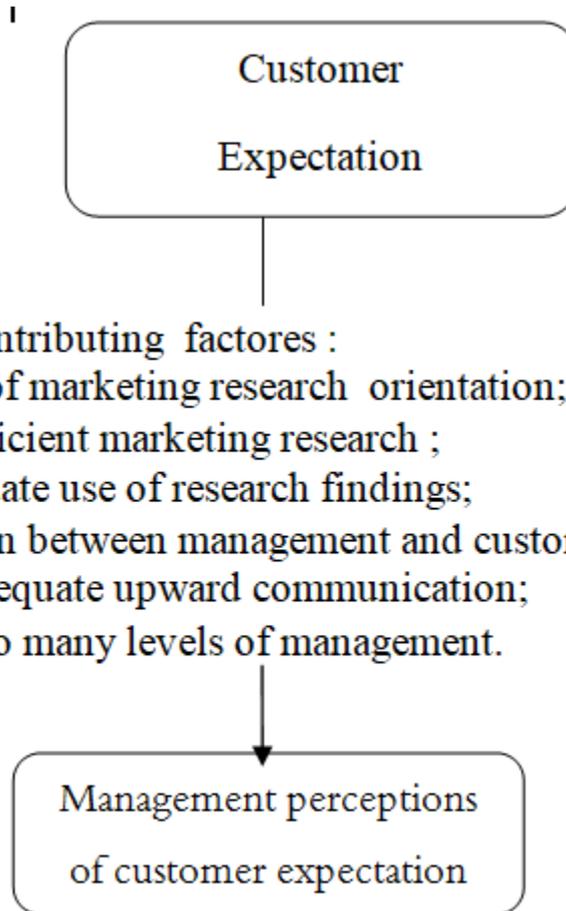
وحسب هذا المدخل هناك 05 فجوات:

أ. **فجوة البحث:** وتتمثل هذه الفجوة في الفرق بين إدراك الفرق بين إدراك أو فهم الإدارة لتوقعات الزبائن، وتوقعات الزبائن أنفسهم، وتحدث هذه الفجوة نتيجة عدم تفهم المديرين في المؤسسات الخدمية "البنوك"

¹مدبوني جميلة، مداح عرايبي الحاج، "قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية باستخدام نموذج SERVEQUAL - تجربة المصارف الإسلامية بالمملكة الأردنية الهاشمية"، الملتقى الدولي الأول بعنوان "الاقتصاد الإسلامي، الواقع.. ورهانات المستقبل"، معهد العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، غرداية، يومي 23 - 24 فيفري 2011، ص 11 - 12.

الملاحظ التي تدل على الجودة العالية للخدمة التي يرغبها الزبائن سلفاً. ليمعنى مدى معرفة أو إدراك الإداريين لما يتوقعه الزبائن، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (3): شكل توضيحي لفجوة البحث
الفجوة الأولى



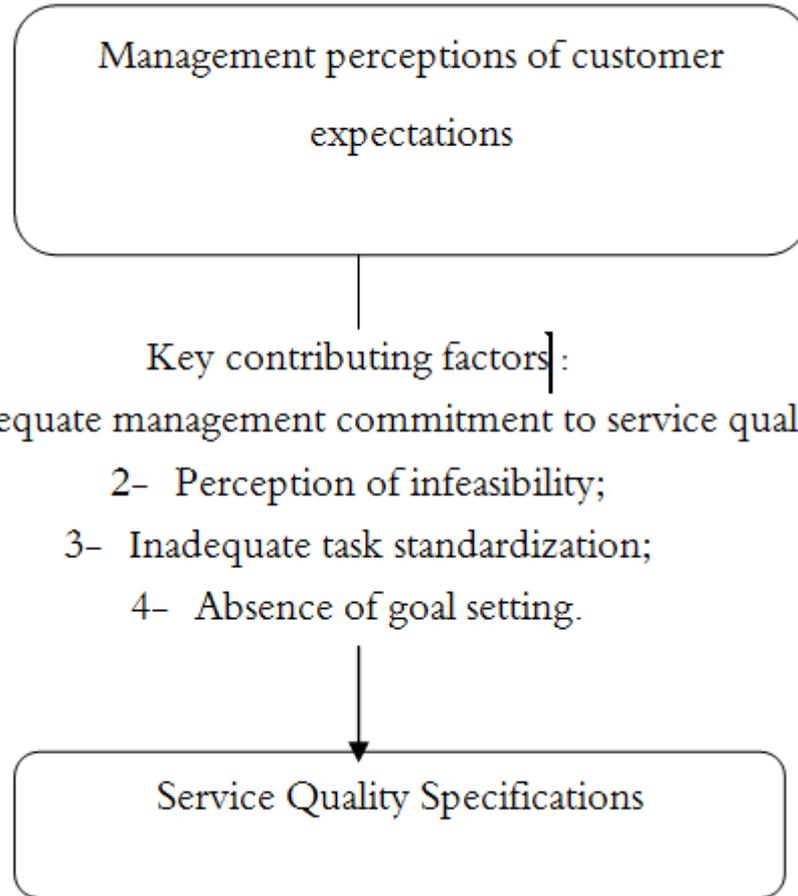
Source: Valariea. Zeithaml, a.parasuraman, and leonardl.berry, 1990, P52.

فإذا عرف المدراء ما الذي يتوقعه الزبائن كان بمقدورهم تقديم خدمات وفقاً لتلك التوقعات، وبالتالي سوف تكون الخدمات مرضية بالنسبة للزبائن لأنها تقابل توقعاتهم، ويتسبب في وجود هذه الفجوة ثلاث عوامل رئيسية هي:

¹Valariea. Zeithaml, a.parasuraman, and Leonard .berry, **delivering quality service, balancing customer perceptions expectations**, the free press, new York, 1990, p 51

- نقص في بحوث التسويق؛
 - عمليات الاتصال الخارجية غير مناسبة؛
 - عدد كبير من المستويات الإدارية.
- ب. **فجوة التصميم:** وتمثل هذه الفجوة الفرق بين إدراك الإدارة لتوقعات الزبائن وقدرة الإدارة على ترجمة ذلك الإدراك إلى معايير، وهذا يعني أن مجرد إدراك الإدارة لتوقعات الزبائن لا يكفي، ولكن يجب ترجمة ذلك الإدراك إلى معايير ومحددات تكفل تقييم الخدمة بالمستوى الذي يتوقعه الزبائن، وفيما يلي الأسباب التي تؤدي إلى حدوث هذه الفجوة، كما يوضحها الشكل الموالي:

الشكل رقم (4): شكل توضيحي لفجوة التصميم
الفجوة الثانية



Source: Valariea. Zeithaml, a.parasuraman, and leonardl.berry, 1990, P 72.

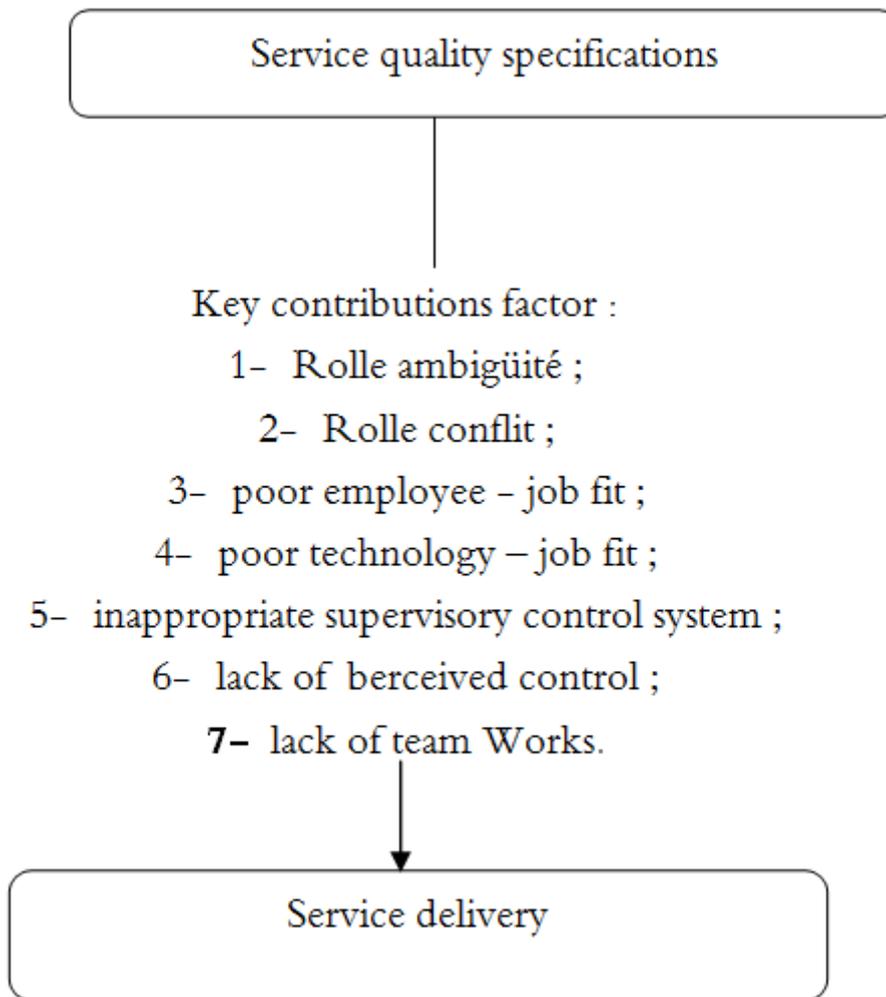
- عدم وجود التزام حقيقي من قبل الإدارة اتجاه جودة الخدمة؛

¹Valariea. Zeithaml, a.parasuraman, and leonardl.berry, 1990, optic, p:71.

- عدم وجود اقتناع لدى الإدارة على إمكانية مقابلة توقعات الزبائن؛
 - عدم الكفاءة في وضع المعايير الخاصة بتقديم الخدمة؛
 - عدم ربط أهداف المؤسسة بجودة الخدمة.
- ج. فجوة التسليم: وهي الفجوة بين مواصفات جودة الخدمة وبين تقديم تلك الخدمة، بمعنى أن مجرد وجود معايير مناسبة للجودة لا يكفي، بل لابد من أن يلتزم مقدمو الخدمة بتلك المعايير حتى نضمن تقديم الخدمة وفقاً للمعايير الصحيحة الموضوعية، فتحدث هذه الفجوة نتيجة لوجود تفاوت كبير في أداء مقدمي الخدمة.¹ والشكل رقم الموالي يوضح الفجوة كالاتي:

الشكل رقم (5): شكل توضيحي لفجوة التسليم

الفجوة الثالثة



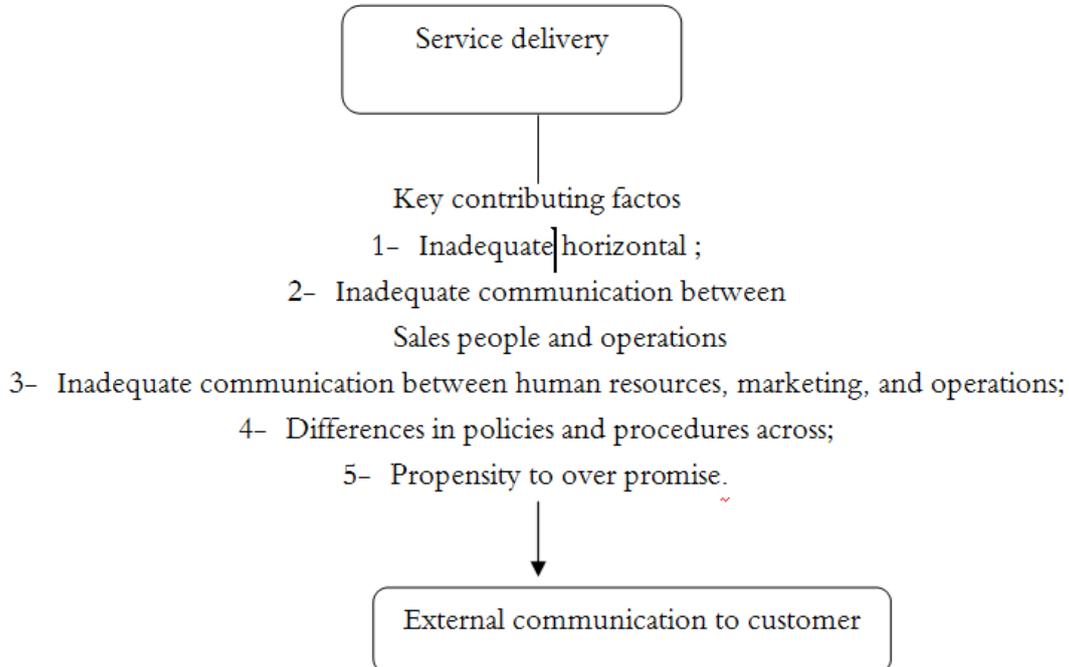
¹Valariea. Zeithaml, a.parasuraman, and leonardl.berry, 1990, optic,p 89.

Source: Valariea. Zeithaml, A.Parasuraman, And Leonard .Berry, 1990, P91.

ويرجع هذا الفرق في الأداء نتيجة عدم قدرة الموظفين أو عدم رغبتهم في تقديم الخدمات بالأسلوب المحدد من قبل الإدارة (البنك)، ويرجع ذلك إلى عدة عوامل أبرزها مدى إحساس الموظفين بانتمائهم للمؤسسة ومدى مشاركتهم في وضع الأهداف والسياسات، أيضا قد يكون اختيار الموظفين مبني على أسس خاطئة، وبالتالي فإن قدراتهم لا تمكنهم من تقديم الخدمات بالشكل المطلوب، وأيضا مدى وجود نظم تقييم الموظفين داخل البنك من خلال الاهتمام الطريقة التي تقدم بها الخدمات وليس بكمية الخدمات المنجزة، وأيضا مدى توفر المعلومات المناسبة لدى الموظفين والتي تمكنهم من تقديم مهامهم بالشكل المطلوب، وأيضا من بين المسببات لهذه الفجوة عدم وضوح الأدوار للعاملين، وصراع الأدوار، وضعف العاملين، ضعف التكنولوجيا المستخدمة، النظام الرقابي غير جيد، وعدم العمل بنظام فريق العمل.¹

د. فجوة الاتصال: تتمثل هذه الفجوة في الفرق بين الخدمة المقدمة بالفعل والوعد التي قطعها البنك على نفسه من خلال اتصالاته بالزبائن. والشكل رقم 06 يوضح الفجوة كالاتي:

الشكل رقم (6): شكل توضيحي لفجوة الاتصال
الفجوة الرابعة



Source: Valariea. Zeithaml, a.parasuraman, and leonardl.berry,1990,p 116.

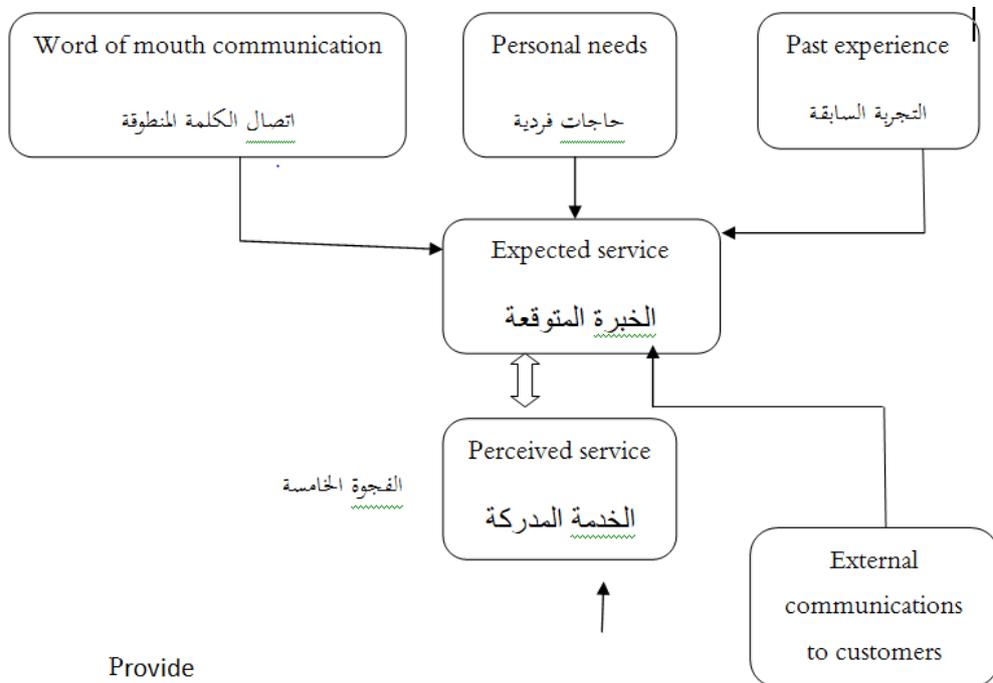
¹Valariea. Zeithaml, a.parasuraman, and leonardl.berry, 1990, optic, p 90.

أي أن هناك فرق بين الخدمة المعلن عنها لجمهور الزبائن من خلال وسائل الاتصال المتعددة وبين الخدمة المقدمة فعلا من قبل البنك، وتحدث مثل هذه الفجوة عندما لا يكون هناك وسائل اتصال فعالة داخل البنك وبين الإدارة العليا للبنك، وبين الإدارات التنفيذية داخلها، مما يؤدي إلى اعتقاد الإدارة العليا بأن البنك يستطيع تقديم خدمة مميزة وذات طابع معين، وإعطاء وعود مبالغ فيها لجمهور الزبائن من خلال الإعلانات، الأمر الذي يخالف إمكانات وقدرات البنك، حيث أن المنافسة الحادة تدفعها إلى المبالغة وذلك لاستقطاب زبائن جدد للمحافظة على مستويات الأرباح والنمو، إلا أن هذه المبالغة ترفع وتزيد من توقعات الزبائن سواء الحاليين أو المحتملين، اتجاه الخدمات التي يقدمها البنك، مما سيؤدي إلى إحباطهم عند تعاملهم مع البنك، لأنهم سيجدون أن المعلن لا يتطابق مع المقدم، مما سيجعل لديهم بأن الخدمة سيئة، الأمر الذي سيؤثر على المدى البعيد على الصورة الذهنية.¹

هـ. **الفجوة الحقيقية:** وهي الفرق بين الخدمة المدركة من قبل الزبائن والخدمة التي كانوا يتوقعونها، أي أن الخدمة المدركة لا تتطابق مع الخدمة الفعلية، وتكون هذه الفجوة شاملة لكل الفجوات في آن واحد. والشكل رقم 07 يوضح الفجوة الخامسة كالاتي:

الشكل رقم (7): شكل توضيحي لفجوة الحقيقة

الفجوة الخامسة



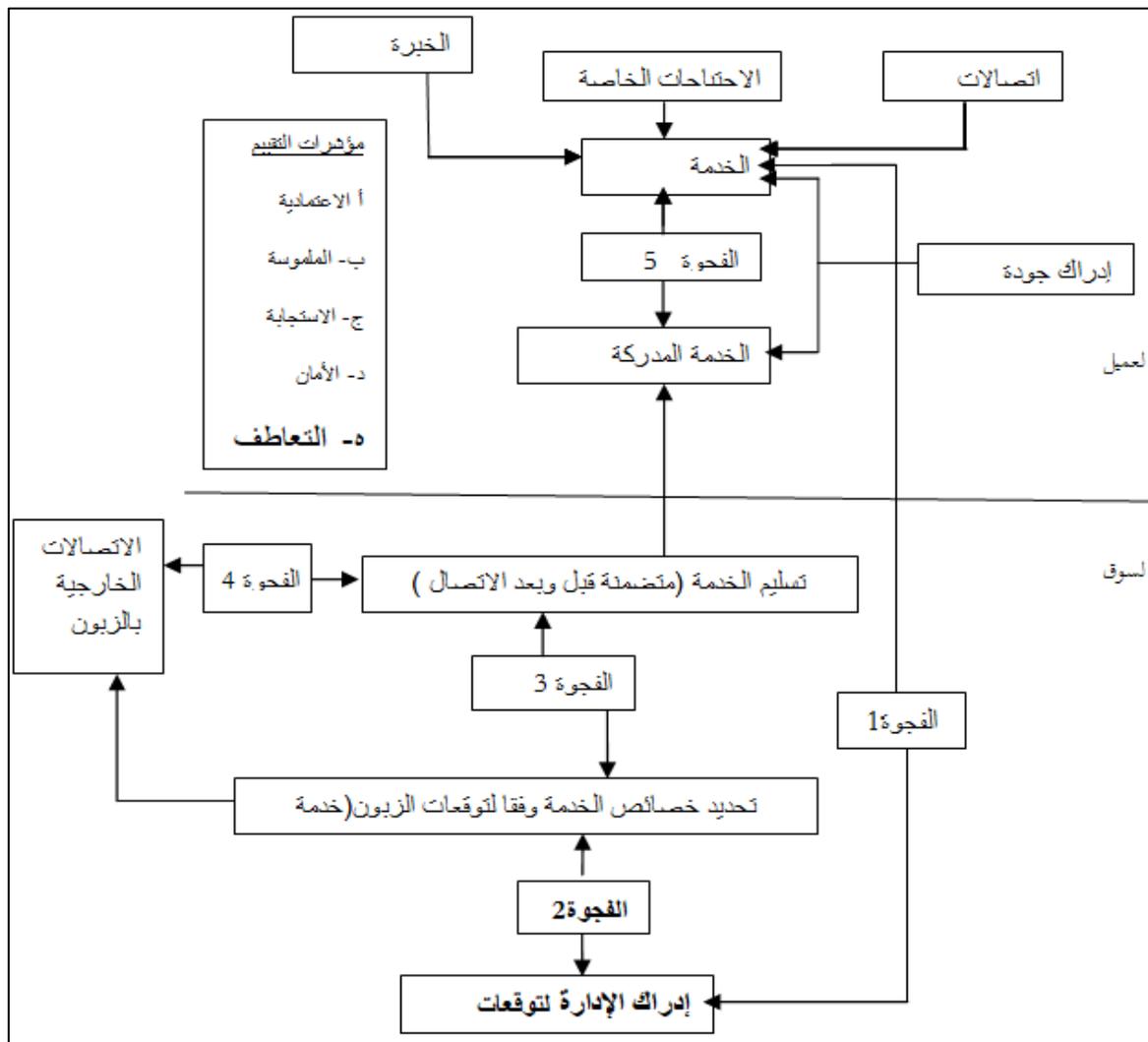
Source : Valariea. Zeithaml, a.parasuraman, and leonardl.berry, 1990, p 37.

¹Valariea. Zeithaml, a.parasuraman, and leonardl.berry, 1990, optic,p 115

و بدون شك فإن تلك الفجوة سوف تنتج بشكل طبيعي إذا ظهرت إحدى الفجوات السابقة أو جميعها معا، لأن ظهور أي فجوة من الفجوات السابقة يعني أن الخدمة لم تقدم بما يتفق مع توقعات الزبائن، ومما لا شك فيه أن علاج الفجوات الأربع السابقة سيؤدي إلى عدم ظهور الفجوة الخامسة، الأمر الذي ينتج عنه تقدير عالي للجودة من وجهة نظر الزبائن.

وجميع الفجوات السابقة ظهرت من خلال استقصاء المدراء بمعنى أن جميع الفجوات تقع في جانب الإدارة، أما الفجوة الخامسة فقد ظهرت عند استقصاء الزبائن¹.

الشكل رقم (8): نموذج (Servqual) فجوات جودة الخدمة



Source: ghobadianabby, speller.s, and jones matthew, service quality: concepts and models, international journal of quality and reliability management, vol.11, no9, 1994,P 56.

¹.Valariea. Zeithaml, a.parasuraman, and leonardl.berry, 1990, optic, p 117

4. مقياس الأداء الفعلي (Service Performance Measure): هو نموذج يتمتع بدرجة عالية من الثقة والمصداقية وإمكانية التطبيق وتوصل كل من (Gonin, and Taylor) إلى انه يمكن الحكم على جودة الخدمة مباشرة من خلال اتجاهات الزبائن والمعادلة التالية توضح ذلك :

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء الفعلي}$$

5. مقياس القيمة (Value Measure): تقوم الفكرة الأساسية لهذا المقياس على القيمة التي تقدمها البنوك لزبائنهم والمنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانبي الزبون والتكلفة للحصول على هذه الخدمات فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحقق القيمة ويمكن التعبير عنها:

$$\text{القيمة} = \frac{\text{المنفعة}}{\text{السعر}}$$

ثانياً: قياس جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر مقدمي الخدمة:

يسمى هذا المقياس بمقياس الجودة المهنية يتناول قدرة المؤسسات الخدمية المصرفية على الوفاء بخدماتها المتنوعة من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها المتاحة، ويتكون من:

1. قياس الجودة بدلالة المداخلات: يستند هذا المدخل على فكرة الموارد والمداخلات هما جوهر جودة الخدمة المصرفية فإذا ما توفر لدى المؤسسات الخدمية البناء المناسب للتجهيزات المعدات الكفاءات القوانين واللوائح والنظم المناسبة والأهداف المحددة والواضحة... الخ، كان لزام تحقيق جودة الخدمة المصرفية.

2. قياس الجودة بدلالة العمليات "التفاعل": يركز هذا المدخل على جودة العمليات أو المراحل المختلفة لتقديم الخدمة المصرفية المطلوبة ويعتمد على مجموعة من المؤشرات أو المعايير التي توضح النسب المقبولة لكافة عناصر أنشطة الخدمات المصرفية المقدمة والتي يجب تستوفيها كافة هذه العناصر لكي يتم تصنيف هذه الخدمات كخدمات جيدة

3. قياس جودة الخدمات بدلالة المخرجات: هو من المقاييس الذي يتعلق بالنتائج النهائية لجودة الخدمة المصرفية ومن الطرق المستخدمة لهذا المدخل:

أ. القياس المقارن، من خلال إجراء مقارنات بين المستهدف والأداء الفعلي للخدمة المصرفية بغرض معرفة جوانب الضعف ومحاولة تلافيها مستقبلاً؛

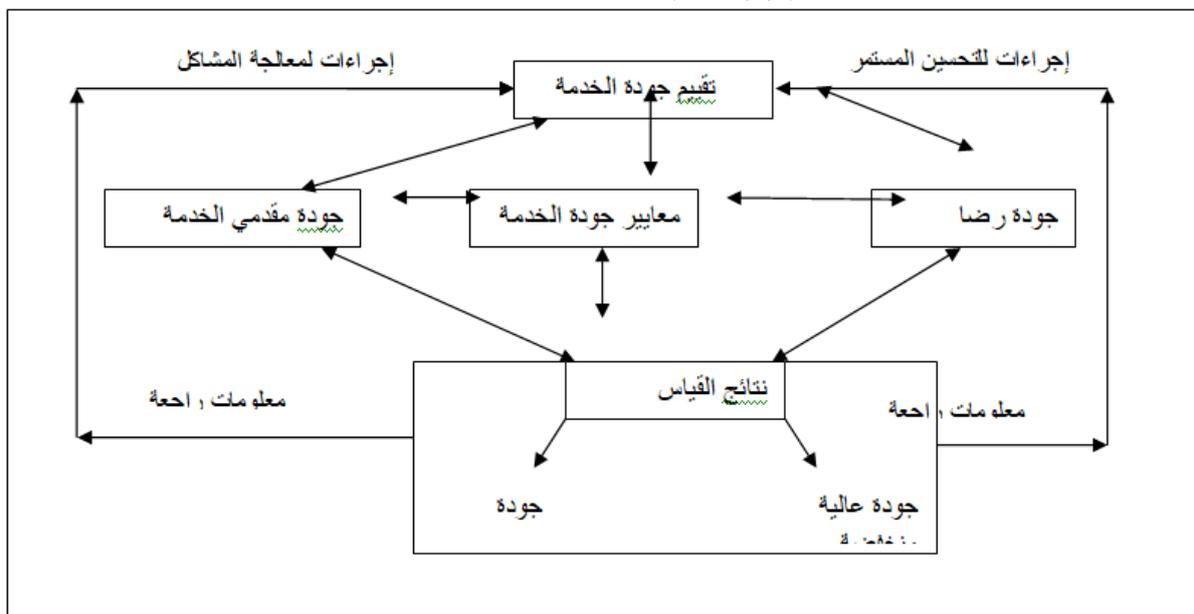
ب. استقصاء رضا الزبائن بخصوص جودة الخدمات المصرفية المقدمة؛

ج. استقصاء العاملين في البنك في اللوقوف على كافة المشاكل والمعيقات التي حالت دون تحقيق الأداء المنشود.

ثالثا: مقياس الجودة في المنظور الشامل:

رغم ما أسهمت به المداخل السابقة من تقدم في قياس الجودة وتقويمها إلا أنها يغلب عليها طابع جزئي مما أدى إلى ضرورة المعالجة الشاملة في قياس جودة الخدمة المصرفية المقدمة والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (9): تقييم جودة الخدمة من المنظور الشامل



المصدر: تيسير العجارمة، "التسويق المصرفي"، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005، ص:

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تسويق جودة الخدمات المصرفية:

من العوامل التي تؤثر في تسويق الخدمة المصرفية:

أولاً: التغيير في سلوك الزبائن¹

هذا التغيير جاء نتيجة ظهور حاجات جديدة للأفراد مثل التوجيه نحو استقطاب الحسابات الخاصة بالأطفال وزيادة عدد الأفراد الراغبين في امتلاك بيوت للسكن والبيع والشراء عن طريق التقسيط وزيادة العامة في الدخل وارتفاع مستوى المعيشة وغيرها من الظواهر الأخرى كلها عوامل تؤثر على سلوك الزبائن.

ثانياً: القوانين والتدخلات الحكومية

بما أن التعامل في قطاع الخدمات المصرفية يتميز بصفة الوضوح فإنه غالباً ما يصدر من قوانين وتشريعات يكون محدوداً نسبياً إعطاء الوحدات المصرفية الحرية في استخدام ما تراه من أسباب لمعالجة أية ظواهر.

ثالثاً: المنافسة والانفتاح على التجارب العالمية الناجحة في مجال الجودة ومدى الاستفادة منها²

نظراً للتغيرات التي تشهدها البيئة المحيطة وما تفرضه من ديناميكية ومرونة في التعامل أمام أية ظواهر تصدر من البنوك المنافسة الأخرى واقتناء التقنيات الحديثة والتشجيع على استخدامها إلا ظاهرة واضحة في مجال المنافسة بحيث ينتج عن ذلك تنوع في الخدمة المصرفية وتطويرها بمرور الوقت.

¹ بلبالي عبد النبي، "دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبون -دراسة الحالة عينة من البنوك التجارية (BDEL.BNA. BADER)" ، أدرار، الجزائر ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص: تسويق، فرع: علوم تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2010، ص: 8 .

² نور الدين حامد بورعدة، "دور الجودة الشاملة في إنشاء الميزة"، دار خالد اللحياني للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2016، ص: 265.

رابعاً: الإبداع التكنولوجي¹

تعتبر ميزة تنافسية تسهم في توسيع الموارد وقدرة البنك على المنافسة فهذه الصناعة المتقلبة وقد دلت إحدى الدراسات على أن التسوق العربي عبر الانترنت بلغ حوالي 95 مليون دولار وبالتالي سجلت المشتريات أضعاف القيمة التي سجلتها من قبل استخدام الانترنت وقد استخدمت بطاقات الائتمان بنسبة 80% القيمة أما في مجال التطور التكنولوجي فقد تم تطوير مركز الخدمة الهاتفية لتزويد الزبائن بباقة أوسع من الخدمات المصرفية عبر الهاتف سواء الذاتية أو المدعومة بموظفي خدمة الزبائن على مدار 24 ساعة والتي تمثلت بتعريف هوية الزبون وإعطائه رمزه السري من خلال الهاتف دون الحاجة لزيارة البنك بالإضافة إلى العديد من الخدمات المصرفية كتفعيل وإيقاف البطاقات ودفاتر الشيكات إلى جانب العديد من الخدمات الذي يعمل البنك جاهدا لتطويرها وتلبية لرغبات الزبائن وحرصا على تقديم كل ما هو أفضل.

خامساً: علاقات الزبائن والجودة

إن المهمة الأساسية للتسويق هو جذب الزبائن وبناء علاقة مستمرة معه على المدى الطويل وتحصيل رضاهم ومن ثم ولاءه للبنك ولخدماته فهو لم يعد ذلك الفرد التقليدي في التعامل بل العكس يحاول في تعامله أن يضع جانب جودة الخدمة المصرفية في مقدمة الأمور المطلوبة فالإيداع والسحب والتحويل مثلا أمور كلها تربط بعنصر الجودة من حيث السرعة والدقة والكفاءة في العمل ومن هنا يستوجب على الإدارة البنك التركيز على العلاقات الشخصية مع الزبائن لكونها ذات أهمية مستقبلية بالغة.

¹التقرير السنوي السادس والعشرون، المؤسسة العربية المصرفية ABC، الأردن، 2015، ص 256

المبحث الثاني: الصورة الذهنية

أصبح بناء الصورة الذهنية الإيجابية هدفا أساسيا تسعى إليه معظم المؤسسات التي تنشأ النجاح عموما والبنوك خصوصا؛ لوجود ارتباط وثيق بين السمعة والتميز المؤسسي والقيمة الفعالة التي تؤديها الصورة الذهنية في تشكيل الآراء، وتكوين الانطباعات، وخلق السلوك الإيجابي للأفراد تجاه الشركات أو المؤسسات الخدمية بدرجة أكبر. وبناء الصورة الذهنية لا يأتي من فراغ، بل هو انعكاس لما يحصل عليه الزبائن من معلومات حول المؤسسة من المصادر الخارجية، أو من تجاربهم الشخصية حول الخدمة، والجودة، والاعتمادية، وغيرها. معظم الصور الذهنية حول مؤسسات الداخل تبنى عن طريق التجارب الشخصية، فهي الأداة الأكثر اعتمادية في بناء الصورة الذهنية، لأن معظم المتعاملين معها والمستفيدين من خدماتها هم الأفراد أو شركات وطنية ومحلية، لذا كان الاعتماد على تقييم الأفراد وتجاربهم هو الأداة الأولى في بناء الصورة الذهنية.

المطلب الأول: المفهوم والأهمية

تعتبر الصورة الذهنية من المفاهيم الأكثر تعقيدا نظرا لاختلاف اغلب الكتاب حول وضع مفهوم وحد لها، كونها تتداخل مع العديد من المفاهيم المشتركة معها والتي يعتبرها البعض مكونات ضمنية لها.

أولاً: مفهوم الصورة الذهنية

يمكن تعريف الصورة الذهنية - بصفة عامة - على أنها "النتائج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام معين، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة معينة أو مؤسسة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان. وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها".¹

أما بالنسبة لطبيعة الصورة الذهنية للمؤسسة عموما والبنوك خصوصا، فيعرفها (روبنسون وباولو) على أنها " الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت وقد تكون هذه الصور من التجربة

¹ هشام الجبري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2018، ص: 59.

المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الشائعات والأقوال غير الموثقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم"، من التعريف يتضح أن الصورة الذهنية تمثل كافة المعلومات التي يتلقاها المستفيد عن الخدمة، أو عن صاحب هذه الخدمة من خلال الخبرة أو التجربة، والصورة الذهنية هي "انطباع الصورة في الذهن" وبتعبير أدق "حضور صورة الشيء في الذهن"، ويعود هذا المصطلح إلى الكلمة اللاتينية **Image** ومعناها اللغوي "المحاكاة والتمثيل" إلا أن معناها الفيزيائي هو "الانعكاس". وهو المعنى الذي ورد في قاموس (وبستر) حيث بين "أن الصورة الذهنية هي تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين" وهي تعني التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة أو فلسفة ما، وهي استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو التذوق"¹.

الصورة الذهنية هي الخريطة التي يستطيع الإنسان من خلالها أن يفهم الأشياء من حوله ويدركها ويفسرها. أي أن الصورة الذهنية هي الفكرة التي يكونها الفرد عن موضوع معين وما يترتب عن ذلك من أفعال سواء كانت سلبية أو ايجابية وهي فكرة تكون عادة مبنية على المباشرة أو على الإيحاء المركز والمنظم بحيث تتشكل من خلالها سلوكيات الأفراد المختلفة، وعادة ما تبنى الصورة الذهنية على خبرات الإنسان السابقة"². مما سبق يتضح أن الصورة الذهنية تتسم بالمرونة، وتتغير باستمرار وهي ليست ثابتة، وتحتاج إلى وقت وجهد من أجل تغييرها، فالصورة الذهنية عملية ديناميكية تتسم بالتفاعل المستمر وتتطور وتنمو وتتسع وتتعمق، وهي تعبير عن التصورات التي يحملها الأفراد في المجتمع عن العالم من حولهم بمكوناته المختلفة، وتعد الصورة نتاجا طبيعيا لمجموعة من الخبرات المباشرة وغير المباشرة التي يتلقاها الأفراد عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة.

كما يمكن تعريفها على أنها انطباع المستهلك حول المؤسسة أي حول سلوكها وسمعتها، "حيث تتكون لدى الزبائن أو الأشخاص صورة ذهنية عن أي مؤسسة وهي صورة لما بداخله من إدراك لهذه الأخيرة

¹ عبد الله مصطفى عبد الله الفراء، رسالة ماجستير إدارة أعمال بعنوان: دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع الجمهور المستفيدين الجامعة الإسلامية، كلية التجارة، غزة، فلسطين، 2018، ص: 10.

² حداد شفيق ابراهيم وموسى سويدان، التسويق أو مفاهيم معاصرة، دار الحامد، عمان، 2003، ص: 86.

(المؤسسة)، وهي تتكون عن عدة عوامل داخلية وخارجية، تحتوي على أبعاد مختلفة، وقد لا تكون مبنية على الواقع كما قد تؤدي إلى نوع من التشويه المعرفي للمؤسسة، الأمر الذي يتطلب تصحيحها".¹

وتتوقف قوة الصورة الذهنية و ضعفها عند الزبون على درجة الاتصال التسويقي بينه وبين المؤسسة أو البنك ومدى انجذابه للرسالة الاتصالية أو التأثير بها، هذا من جهة ومن جهة أخرى العلاقة بينه وبين مقدم الخدمة وجودة هذه الأخيرة مقارنة بما تم ترويجه من طرف قسم التسويق، إذ يجب أن تحرص المؤسسة أو البنوك خصوصا بشكل مستمر على تكوين صورة متميزة عنها في أذهان زبائنهم، لأن ذلك يسهل من اتصالها التسويقي بهم، إذ يعد تكوين صورة ذهنية سلبية عنها مشكل صعب التغيير لصعوبة تغيير هذه الصورة، ما قد يكلف البنك الجهد والمال لابتكار وتصميم مجموعة من الرسائل والاستراتيجيات التسويقية التي تمكنها من تعديل هذه الصورة الذهنية السلبية إلى صورة إيجابية.²

كما أنه ليس بالضروري أن يكون لهذه الصورة السيئة المتكونة بسبب موقف ما أو منتج مالي أو خدمة معينة صفة العموم والشمول والثبات لوقت طويل بلا أي تغيير، بل هي عملية ديناميكية، فلا يمكن وصفها بالثبات والجمود وإنما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر فتتطور وتنمو وتتسع وتتعدد وتتعمق وتقبل التغيير طوال الحياة.

ثانيا: العناصر المكونة للصورة الذهنية

من خلال التعاريف السابقة، فإن الصورة الذهنية للمؤسسات عموما والبنوك خصوصا، تتكون من أربعة عناصر أساسية:³

- 1- الشخصية: تميز بين المؤسسات كما تميز بين الأشخاص؛
- 2- القيم: القيم قد تستمد من الداخل وقد تترجم من خلال الرسائل الإشهارية، أو حتى عن طريق الوصايا إذ تصبح المؤسسة (البنك) وصية على بعض النشاطات الرياضية؛
- 3- الهوية: تنتج من المظهر المادي للبنك، إذ تظهر من خلال اسمها، لون رمزها، إشارتها، شكلها الهندسي أو مجموعة العناصر المادية (المرونة والسهولة) التي لها علاقة مع الزبائن، كلها تشكل الأجزاء التعريفية للمؤسسات عموما والبنوك خصوصا؛

¹Saeidrezabeigi, **organizational mental image, the key to organization's development and excellence**, article in academic journal of research in economics and management, vol.2, no.8, 2014, p3.

² هشام البحيري، مرجع سبق ذكره، ص 60.

³ علي لخضر وسامر حسين مصطفى، الاتصالات التسويقية، مطبعة جامعة دمشق، دمشق، 2014، ص 316.

4- السمعة: تتكون أساساً من مجموع الاعتقادات والأحكام الموجودة لدي العامة باتجاه البنوك، نوعية إدارة أعمالها، قوتها الابتكارية، نوعية تسويقها، نوعية منتجاتها وخدماتها، ومن بين الأشياء التي تتسبب إلى السمعة نجد الاهتمام بالزبائن، العلم في المجال، حماية المحيط، المشاركة في الحياة الاجتماعية والثقافية، خلق فرص عمل قوية، مالية وميسرة جداً.

إن سمعة البنوك هي نتيجة مباشرة للقرارات والأعمال الماضية، إذ يعد ذلك انعكاساً لتاريخ البنك خصوصاً عندما يكون اسم المؤسسة المصرفية هو الاسم التجاري لها، فالسمعة تبنى بطريقة أو بأخرى كي تطلع مختلف الفئات المستهدفة على أداء منتجاتها وخدماتها مقارنة مع المنافسين.

المطلب الثاني أنواع الصورة الذهنية وأبعادها

أولاً: أنواع الصورة الذهنية

هناك عدة تصنيفات للصورة الذهنية للمؤسسات بصفة عامة، ويندرج ضمن هذه المؤسسات البنوك بصفة خاصة، وهو ما يوحي إلى تعدد أنواع الصور الذهنية لهذه الأخيرة، وعليه سنتطرق لبعض هذه التصنيفات كما يلي:

1. حسب هدف المؤسسة أو البنك

نميز من خلال التصنيف الأنواع التالية:¹

أ. الصورة المرغوبة (L'image voulue): وهي تعبر عن إرادة المدير أو الإداريين في المؤسسة، وهي تستخلص من هوية هذه الأخيرة، ولا يمكن تحديدها إلا من خلال إجراء لقاءات مع الإدارة العليا أو من خلال عناصرها الأصلية. أو بتعبير آخر، تعتبر الصورة المرغوبة مرادفاً للموقع (positionnement) بمعنى تسخير الإدارة الاستراتيجية في تطوير الصورة المدركة وترسيخها بصفة دقيقة في أذهان الزبائن المستهدفين وتمييزها عن المنافسين، وهذا ما سوف نوضحه أكثر لاحقاً.

ب. الصورة المنشورة (L'image diffusée): تتكون الصورة المنشورة من جميع الرسائل الصادرة من وحول البنك، وهي تمثل نتيجة لكل التعبير الإدارية وغير الإدارية لهذه الأخيرة، تدعمها أو تعترضها مجموعة من الصور الأخرى كصورة القطاع الذي تنتمي إليه، صورة علاماتها ومنتجاتها المالية، صورة بلدها

¹ إبراهيم جمال، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة حسينية بن بوعلوي بالشلف، 2010/2009، ص 80-81.

الأصلي.....، ولكي نتمكن من تحديد هذه الصورة، يجب علينا القيام بتحليل مواضيع ومعاني ما قيل من طرف المؤسسة المصرفية بذاتها (مقراتها ومنتجاتها ...) وما قيل عنها، خاصة ما تنشره الصحافة ووسائل الإعلام بصفة عامة.

ج. الصورة المدركة (L'imagepercue): وهي المقصودة عادة بكلمة صورة المؤسسة المصرفية، كما أنها تمثل أهم صورة لدى مسؤول التسويق أو الاتصال وتتشكل الصورة المدركة من جميع آراء الأفراد الذين ينتمون إلى الجماهير الداخلية والخارجية.

وصورة المؤسسة المصرفية تعتبر واحدة من الأصول كونها تجذب المستفيدين والعاملين والمستثمرين، إذ تتألف من ستة عناصر متمثلة في الجذب العاطفي، المسؤولية الاجتماعية، السلع والخدمات، بيئة العمل، الرؤية، القيادة، والأداء المالي، تمثل هذه العناصر الستة الصور الثلاثة للصورة الذهنية الكاملة أي الذاتية، المرغوبة، والمدركة، بمعنى أن بيئة العمل، الرؤية والقيادة يمثلون الصورة الذاتية، وأما الجذب العاطفي (الذي يعني أن المؤسسة مرغوبة وتقال الإعجاب والاحترام) فيمثل الصورة المدركة، وأما المسؤولية الاجتماعية (أي تقديم النفع للمجتمع كالدعم المالي ورعاية الأنشطة المختلفة) فتمثل الصورتين المرغوبة والمدركة، أما الأداء المالي فيعبر عن نجاح المؤسسة وأن المستهلكين يحبذون دوما الارتباط بالناجحين، وهذا ما يمثل الصور الذهنية الثلاث مجتمعة¹.

ثانيا: حسب نطاق الرؤية (داخلية، خارجية)

هناك نوعان وفق هذا التصنيف:

1- الصورة الداخلية للمؤسسة المصرفية: ويكون هنا الجمهور المستقبل هو مقدمي الخدمة ومختلف الإطارات ويكون الاتصال أكثر مرونة، وذلك عن طريق الخطابات التي يقدمها كل مسؤول في البنك، وكذلك كيفية التعامل داخل البنك (الصرامة، الجدية، والحوافز)، بالإضافة إلى ثقافة التوظيف داخل المؤسسة المصرفية، وهي ثقافة المؤسسة نفسها، بالإضافة إلى كيفية تعامل المؤسسة المصرفية مع زبائنها الحاليين والمحتملين وحتى الموردين، بصفة مختصرة هي تلك الصورة التي تحاول المؤسسة نقلها

¹ عبد الله مصطفى الفراء، الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2018، ص 14.

إلى جمهورها القريب، فالصورة التي يكونها هذا الأخير من تعامل البنك معه، ستحدد نوع الصورة التي سينقلها سيئة كانت أم جيدة.

2- **الصورة الخارجية للمؤسسة المصرفية:** إذا كانت الصورة الداخلية هي الصورة الموجهة للجمهور الداخلي للبنك، فالصورة الخارجية، هي تلك الموجهة للزبائن الفعليين والمحتملين، والوسائل المستخدمة في الحالتين مختلفة جدا، ففي هذه الحالة التفاعل المتعلق بالصورة يكون اتصالا خارجيا ويرتكز أساسا على التسويق، بحيث أن الزبائن يحكمون على الصورة من خلال جودة منتجاتها، إعلاناتها، علامتها التجارية، شارتها، مشاركتها في التظاهرات الرياضية، مشاركتها في الأعمال الخيرية والتطوعية.

ثالثا: حسب معايير مختلفة

وفقا لهذا التصنيف توجد خمسة أشكال للصورة الذهنية، يمكن توضيحها كما يلي:¹

- 1- **الصورة المالية:** مصدرها المجتمع الاقتصادي والمالي، أما الأساس الذي تبنى عليه فهو تقديرها لقيم المؤسسة المصرفية.
- 2- **الصورة التكنولوجية:** مصدرها الوسط المهني، أما الأساس الذي تبنى عليه فهو مدى تقدير الوسط المهني لمهارة المؤسسة المصرفية وطموحاتها من حيث التكنولوجيا التي تستعملها، أو تنتجها، أو تطمح لإنتاجها أو الحصول عليها.
- 3- **صورة المنتج المالي/الخدمة:** مصدرها الزبائن، أما الأساس الذي تبنى عليه، فهو ثقتهم في مضي المؤسسة المصرفية نحو تحقيق الوعود المتعلقة بجودة المنتج المالي أو الخدمة.
- 4- **صورة الجمهور:** مصدرها الجمهور العريض، ووسائل الإعلام، السلطات العمومية، والرأي العام، أما الأساس الذي تبنى عليه فهو آراءهم حول اندماج البنك ومساهمته في المسؤولية الاجتماعية.

رابعا: تصنيف SYNDER

يشير synder إلى وجود أنواع للصورة الذهنية هي:

¹ صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، رسالة دكتوراه في علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2016/2015، ص 77-79.

1- الصورة المرآة أو الذاتية: الصورة المثلى: وهي الصورة التي من خلالها تستطيع المؤسسة رؤية نفسها؛

2- الصورة الحالية: وهي تلك الصورة التي يرى من خلالها الآخرون المؤسسة أو المنتج؛

3- الصورة المرغوبة: وهي الصورة التي ترغب المؤسسة في تكوينها لنفسها أو لمنتجاتها في أذهان المستهلكين؛

4- الصورة المثلى: وهي الصورة الأمثل التي يمكن تحقيقها في منافسة المؤسسات الأخرى، إضافة إلى الجهود المبذولة للتأثير على الآخرين؛

5- الصورة المتعددة: وتحدث في حال تعرض المستهلكين لممثلين مختلفين للمؤسسة يعطي كل منهم انطبعا يختلف عن الآخر، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلا، فقد يتحول إلى صورة ايجابية أو سلبية أو أن يجمع بين الجانبين بصورة موحدة.

المطلب الثالث: أبعاد الصورة الذهنية

أجمع معظم الباحثين أن الصورة الذهنية تشمل ثلاثة أبعاد:¹

أولاً: البعد أو المكون المعرفي

هو البعد الذي يدرك به المستهلك موضوعا معينا عن المؤسسة وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها المستهلك عن هذه المؤسسة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي يحصل عليها تكون دقة الصورة الذهنية التي يكونها عنها، فالأخطاء المتكونة في الصور الذهنية لدى المستهلكين هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء.

ثانياً: البعد أو المكون الوجداني

يمثل مشاعر الفرد وانفعالاته نحو العلامة أو المؤسسة ويمتد من القبول إلى الرفض ويتدرج في الشدة بين الايجابية والسلبية ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب العاطفية الوجدانية التي تمثل اتجاهات المستهلكين نحو

¹علي فلاح الزعبي، دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الثامن عشر، جامعة عمان، الأردن، 2015، ص 12.

المؤسسة. ويتكون البعد الوجداني من شقين أحدهما خارجي، وهو الانفعال الذي يلاحظه الآخرون المحيطون بالشخص كتعبير لشعور داخلي؛ بينما الشق الآخر داخلي لا يمكن ملاحظته، لأنه خبرة ذاتية، أما الحالة الوجدانية فتصف الانفعال، الذي يبقى لفترة ويلون أفكار الشخص وسلوكه اتجاه العالم وهو حالة مؤقتة إذا تم مقارنتها بمزاج الشخص المميز، حيث تجعله يتفاعل بطريقة معينة مع المثيرات والمواقف ويتحدد الانفعال مبكراً في حياة الفرد.

ثالثاً: البعد أو المكون الإجرائي (السلوكي)

يتمثل في رغبة المستهلك في القيام باقتناء أو شراء علامة المؤسسة بناء على ما تكون لديه من أحكام في البعد المعرفي والوجداني، فطبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه هي التي تعكس سلوكه، وهنا تكمن أهمية دراسة الصورة الذهنية للمستهلكين في كونها تمكن من التنبؤ بسلوك هؤلاء.

كما يرى البعض الآخر أن هناك مجموعة من الأبعاد التي تسهم في تكوين الصورة الذهنية للزبائن تتمثل في الآتي:

1. العناية: مدى قدرة المؤسسة على الاستجابة والحرص على الزبائن والعناية بهم؛
2. قوة المنافسة: وتشير إلى قدرة المؤسسة على تحقيق النجاح والتميز في الأداء عن المنافسين؛
3. الإبداع والابتكار: وتتمثل في قدرة المؤسسة على الإبداع والإتيان بكل ما هو جديد؛
4. المكانة والشهرة: وتتمثل في مدى انتشار المؤسسة وتمتعها بسمعة وشعبية، وفيما إذا كانت تصنف في مراكز متقدمة في السوق؛
5. العملية: تعدد وتنوع الموارد والقدرات ومدى كفاءة المؤسسة في إدارة عملياتها المختلفة؛
6. الخبرات الموروثة: وهي تعود إلى تاريخ المؤسسة، وفيما إذا كانت مرتبطة بتاريخ وثقافة المجتمع؛
7. المصداقية: وتشير إلى درجة الثقة والشعور بالأمان في أثناء التعامل مع المؤسسة.

المطلب الثالث: تقسيم السوق وبناء المكانة الذهنية (التموقع الذهني) Positioning

يقصد ببناء المكانة الذهنية "عملية تصميم البرامج التسويقية وتطبيقها بنجاح يعتمد بشكل رئيسي على التحديد الدقيق لحاجات الزبائن ورغباتهم بدقة ضمن التقسيمات السوقية المحددة وفق نشاط تقسيم

السوق، كما أن البناء الجيد للمكانة الذهنية للمنتج والخدمة يرتبط بشكل كبير بالزبائن المستهدفين الذين يتم تحديدهم بدقة من خلال عملية تقسيم السوق".¹

"إن عملية بناء المكانة الذهنية تأتي بعد الانتهاء من عملية تقسيم السوق واختيار المنظمة للزبائن المستهدفين، فالمؤسسة عليها أن تقرر كيف تميز قيمة الزبون لسوقها المستهدف، وما هي المكانة التي تريد أن تحدثها في أذهان زبائنها المستهدفين".²

دخلت المكانة الذهنية في لغة التسويق عام 1982م من قبل الباحثين (Ries and Jack)، حيث طرح هذان الباحثان في كتابهما "الصراع للاستيلاء على العقل" معنى جديد للمصطلح، تستند فلسفته على أن المكانة الذهنية هي ليست عمل بعض الشيء للخدمة أو المنتج، ولكنها عمل بعض الشيء في ذهن أو عقل الزبون الحالي والمحتمل. يقول الخبراء "أن المنتج أو الخدمة يتم تصنيعها في المصنع ولكن العلامة يتم غرسها في ذهن الزبون"³

"لذلك زاد اهتمام المؤسسات ببناء الصورة الذهنية لمنتجاتها وخاصة في ظل البيئة الحالية التي تعمل فيها البنوك والتي تشهد تسارعا في التطورات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية وتحترم فيها المنافسة بين المؤسسات والتراجع المستمر في الحصة السوقية لها

"والصورة الذهنية وبالضبط المكانة الذهنية (التموقع) تعكس اللغة التي يتحدث بها الزبون عن الخدمة المقدمة، والاستجابة العاطفية له مع الأخذ بالاعتبار العوامل المتعددة التي لها تأثير في تلك الاستجابة مثل العوامل الاجتماعية، التعلم، النضج اكتساب وتقييم المعلومات والتجربة السابقة مع الخدمة وغيرها من العوامل، وهذا ما يعني أن الصورة الذهنية لدى الزبون قد تكون إيجابية عن الخدمة والبنك ككل أو سلبية"⁴ على المؤسسة التي تهدف لبناء صورة ذهنية لمنتجاتها وخدماتها أن تختار صفة واحدة رئيسية وتعمل على لصقها داخل عقل الزبون".

¹ أنيس احمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، ط1، المملكة الأردنية الهاشمية، 2016، ص119.

² نفس المرجع السابق، ص139.

³ نفس المرجع السابق، ص139.

⁴ نفس المرجع السابق، ص140.

أولاً: خطوات بناء الصورة الذهنية

إن المكانة الذهنية لعروض السوق المستهدف ليست لها قيمة ما لم تكن مناسبة للسوق المستهدف وملبية لحاجاتهم ورغباتهم أي ما لم تكن قادرة على تزويد الزبون بالقيمة المميزة والتي يمكن ملاحظتها وتقييمها من قبل الزبون الذي تنوي المؤسسات عموماً والبنوك خصوصاً تطوير علاقة طويلة الأمد معه لذلك فبناء تلك الصورة الذهنية يتطلب من المدراء فهم رغبات وحاجات الزبائن المستهدفين وخصائص وعروض المنافسين، كذلك فإن خصائص السعر وخصائص الخدمة والمنتج المالي يرتبطان ببناء المكانة الذهنية.¹

لذلك فإن هناك ثلاث خطوات لبناء المكانة الذهنية لعروض القيمة للسوق المستهدف تتمثل في:

1. اختيار مفهوم المكانة الذهنية: **positioning concept**: لكي يتم بناء مكانة للخدمة أو المنتج المالي يحتاج المسوقون إلى تحديد أولاً ما هو المهم بالنسبة للسوق المستهدف، وذلك من خلال إجراء دراسة للتعرف على كيفية نظر الزبون لخدمات المنافسين، من حيث الخصائص المهمة لها. نتائج الدراسة يمكن وضعها على خارطة إدراكية والتي هي عبارة عن شكل يوضح كيفية إدراك الزبون للخدمات والمنتجات المالية لدى المنافسين بالنسبة لأبعاد تعكس خصائص معينة، وتعد هذه الخارطة كتغذية عكسية يستخدمها مدراء التسويق لقياس وتطوير موقع الخدمة أو العلامة التجارية أو البنك ككل.
2. تصميم الخصائص **Design Attributes**: وهي الأبعاد التي تكون فعالة وتقدم منافع إضافية على الخدمة أو المنتج المالي ولا تتوفر في الخدمات المنافسة، فهناك دوماً خصائص لها أهمية أكبر مقارنة بالخصائص الأخرى.
3. تنسيق عناصر المزيج التسويقي **Coordinating Of Marketing Mix**: لبناء وتنفيذ المكانة الذهنية ينبغي تنسيق جميع عناصر المزيج التسويقي، لأنها يمكن أن تسهم في بناء المكانة الذهنية والمحافظة عليها.

¹ Lovelock christover, writzjochen, service marketing, 7th ed, Pearson education limited, UK, 2011, p 683.

ثانيا: اختيار إستراتيجية المكانة الذهنية

إن المكانة الذهنية الكاملة تعبر عن المزيج المتكامل من المنافع (عروض القيمة) التي تميز العلامة وتجعل لها مكانة ذهنية لدى الزبائن، فهي الإجابة على سؤال الزبون "لماذا يجب علي أن اطلب خدمة أو أشتري منتج مالي لبنك معين؟".

هناك خمس عروض للقيمة المربحة يمكن للبنوك أن تختار من بينها لبناء مكانة منتجاتها المالية الذهنية وتتميز من خلالها وتحصل على الميزة التنافسية مقارنة بمنافسيها:

- 1- الأكثر للأكثر؛
- 2- الأكثر للشيء نفسه؛
- 3- الشيء نفسه للأقل؛
- 4- الأقل لما هو أقل كثيرا؛
- 5- الأكثر للأقل.

ثالثا: إعادة بناء المكانة الذهنية (Repositioning)

إن الصورة الذهنية أو المكانة الذهنية للعلامات لدى الزبائن تتغير بمرور الوقت كدالة للتغير في حاجات الزبائن ورغباتهم، وكذلك للتغير في قواعد المنافسة بين البنوك وفي خصائص الخدمة نفسها، فمن أجل الاستجابة لهذه التغييرات في بيئة السوق تحتاج البنوك أحيانا إلى تغيير إدراكات المستهلكين تجاه خدمة معينة عندما تدرك البنوك أن خدمتها لم تعد مغرية في القطاع السوقي المستهدف، بسبب تغير رغبات وحاجات الزبائن أو نجاح خدمات المنافسين، وقد تتجح البنوك في ذلك.

تعرف إعادة بناء المكانة الذهنية بأنها تغيير إدراكات الزبائن عن العلامة مقارنة بالعلامات المنافسة، فهي القرار المعني بإجراء التغييرات المهمة في الخدمة حسب الطريقة المرغوبة من الزبائن المستهدفين، من حيث مستوى التفضيل والمشاعر والموقف الذي يجب أن يتخذ من قبل الزبون المستهدف¹. فهي إخبار للزبائن عن التغييرات المهمة في الخدمة، السعر، عملية التوزيع، يرافق ذلك جهود ترويجية مكثفة وبخاصة

¹ نفس المرجع السابق، ص 143.

عن طريق الإعلان لإظهار منافع التغييرات من أجل تكوين صورة جيدة للخدمة الجديدة في أذهان الزبائن تختلف عن صورته الجديدة.

والبنوك بإمكانها اتخاذ العديد من الإجراءات أو القرارات لإعادة بناء المكانة الذهنية على الخدمة (تحسين الجودة، استخدامات جديدة للمنتج المالي، تقديم منافع ومزايا إضافية)، أو تعديلات مظهرية (تغيير الشكل لإكسابه جمالية أكبر سواء كان شكل المنتج المالي أو البنك كلية).

المطلب الرابع: نظرية إدارة الصورة الذهنية

تتشكل الصورة الذهنية بناء على مدركات أصحاب المصلحة، للأعمال المحددة للمؤسسات المصرفية إلى المدى الذي يجعلها تؤثر في ردود أفعال أصحاب المصلحة تجاه الأعمال والخدمات المحددة لها، الأمر الذي يحتم على المؤسسات البحث عن طرق حديثة في إدارة الصورة الذهنية المكونة لدى الزبائن بما يخدم أهدافها والتغير السريع في رغبات زبائنهم الحاليين والمحتملين نتيجة التطور التكنولوجي المتسارع.

أولاً: مفهوم إدارة الصورة الذهنية

فإدارة صورتها الذهنية المرغوبة يمكنها من خلق وبناء صورة ذهنية مدركة إيجابية لما لا، حتى مثالية والتي من شأنها أن تحقق ميزة تنافسية، وحصّة سوقية من خلال جذب زبائن جدد والمحافظة على الحاليين، وأيضاً الوصول إلى جذب الموظفين الأكفاء والمستثمرين بناء على تلك الصورة، كما أن السبب الرئيسي للاستثمار في الصورة الذهنية، يجعل من نوعية الكفاءات الراغبة في العمل مع البنك تبني كاريزما تتماشى والصورة الذهنية المدركة عن نوعية موظفي البنك مما يمنحه حظوظ أكبر في استقطاب الكوادر ذات الكفاءة العالية¹

نتيجة لأهمية صورة المؤسسة وتزايد إدراك ما يمكن أن تحققه الصورة الذهنية من نتائج إيجابية للمؤسسات عموماً والبنوك خصوصاً، فقد ظهر في السنوات الأخيرة مفهوم "إدارة الصورة الذهنية"، وقد بدأ هذا المفهوم بالتحول إلى نظرية، حيث تقوم هذه الأخيرة على أن الهدف الرئيسي للعلاقات هو خلق صورة

¹ضبيان كريمة، وآخرون، التأصيل النظري للصورة الذهنية والفرق بينها وبين الصورة المدركة، مخبر العولمة وانعكاساتها على اقتصاديات دول شمال إفريقيا، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية الشاملة، المجلد 2، العدد 2، جوان 2020، ص84-85.

المؤسسة والمحافظة عليها، من خلال بالاتصال بجمهورها لبناء صورة ايجابية للمؤسسة، وهو الهدف الأساسي لها على كل المستويات.¹

ثانياً: مراحل إدارة صورة الذهنية

1. **خلق الصورة:** تبدأ عندما تكون المؤسسة غير معروفة، وفي تلك المرحلة لا بد أن تعمل على خلق صورة ايجابية لنفسها لدى حملة الأسهم والجمهور، وإلى زيادة قدرات العاملين في إدارتها خاصة إدارة العلاقات العامة على إنتاج الرسائل التي تبني صورة ايجابية للمؤسسة.

2. **المحافظة على الصورة:** إذا نجحت المؤسسة في خلق صورة إيجابية لنفسها، فيجب أن تحافظ عليها، وهذه العملية تحتاج إلى عملية اتصالية مستمرة مع حملة الأسهم والزبائن وأصحاب المصالح، وإذا فشلت المؤسسة في الحصول على التغذية العكسية الراجعة فإن ذلك يشكل تهديدا لصورتها.

كما أن على المؤسسة أن تقيم اتصالا حواريا دائما مع الجمهور من زبائنها والمحتملين، حتى تستطيع أن تحافظ على صورتها الإيجابية، وتجنب التهديدات من البيئة المحيطة بها.

3. **عند حدوث الأزمة:** تحدث عندما تعاني المؤسسة من مشاكل لكن ليس كل البنوك قد تمر بهذه المرحلة ومع ذلك فإن المؤسسات وبالأخص البنوك تكون مجبرة على التحرك قبل الوصول على هذه المرحلة في شكل إجراءات احترازية، من خلال صياغة الإستراتيجيات التصحيحية والتي من شأنها أن تعيد تحسين الصورة الذهنية واستعادتها، في البنوك يكون التصحيح أحيانا عن طريق الاندماج مع البنوك رائدة في نفس القطاع السوقي.

السؤال الذي يطرح نفسه الآن، هل إدارة الصورة من هكذا زوايا كفيل بالمحافظة على الصورة الذهنية للبنك ونحن في عصر يمتاز بالتكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي المتعددة؟، أم أن الأمر يعتمد على هذه الأخيرة كوسيلة دفاع عن الصورة من خلال الإخبار والإعلان عن جودة الخدمات الدائمة التحسن، وحجم الخبرات لدى كفاءات البنك التي لا يراها الزبائن، الكفاءات التشغيلية غير المباشرة، والتكنولوجيا المستحدثة والتقنية الدائمة التطور.

¹شدى عبد الرزاق محمد خير، رسالة دكتوراه بعنوان "الصورة الذهنية للمصارف السودانية في تصور العملاء"، جامعة العلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، السودان، 2017، ص93.

هذا ما يجعلنا نقول أن بناء المكانة الذهنية للبنك والسعي لإدارة تلك الصورة، من خلال التركيز على جودة الخدمات المصرفية كحجر زاوية يساعد في بناء السمعة للبنك ككل، بما يخدم أهداف البنك ويلبي رغبات الزبائن السريعة التغير، وبما يخدم الرؤية الإستراتيجية ككل. من خلال المبحثين السابقين، سنحاول تحليل جودة الخدمات المصرفية بأبعادها الخمسة (الاستجابة، الاعتمادية، الملموسية، التعاطف، والأمان) وأثرها في بناء وتحسين الصورة الذهنية للزبون.

المبحث الثالث: جودة الخدمات المصرفية وأثرها في بناء الصورة الذهنية

تلجأ بعض المؤسسات الحكومية وغير الحكومية عموماً، والبنوك خصوصاً إلى شركات العلاقات العامة لتحسين صورتها الذهنية، وبعضها الآخر ركز على فتح قنوات اتصال مباشرة مع الزبائن والمستفيدين، وكأنهما الحل السحري لتحسين الصورة الذهنية، في حين أن الشركات والمؤسسات الخدمية أو البنوك التي بنت صورة ذهنية ممتازة، بحسب مجلة (Fortune) من خلال مسح لخمسة عشر شركة، لم يكن للتعاقد مع شركات العلاقات العامة حضور فيها، بل تركزت في ثماني صفات: جودة الإدارة، القدرة على التطور (التطور في البنية الداخلية أو في الخدمات أو النمو في الإيرادات)، جودة المنتج أو الخدمة المقدمة، الحفاظ على الأشخاص المهمين أو المميزين لدى المؤسسة وعدم التفريط بهم، الموقف المالي السليم، استخدام أصول وموجودات الشركة بشكل أمثل، درجة الابتكار في الخدمات والعمليات التي تقدمها المؤسسات. في ظل غياب هذه الصفات أو بعضها لا يمكن لشركات العلاقات العامة أو فتح قنوات التواصل مع الجمهور أن تنجح، فالمتعاملون لم يعودوا يكثرثون كثيراً للتصريحات الإعلامية أو ما تقدمه شركات العلاقات العامة، فالاهتمام بجودة الخدمة والمنتج مثلاً يمنح المتعامل مع القطاعات الخدمية خصوصاً البنوك، مرتبة متقدمة ويهتم بها كثيراً.¹

المطلب الأول: الصورة الذهنية والتسويق المصرفي للخدمات المصرفية

تلعب الصورة الذهنية التي يكونها الزبون عن البنك وخدماته دوراً جوهرياً وحيوياً بالتسويق للخدمات المصرفية، وجذب المزيد من الزبائن، حيث أن اكتساب رضا الزبون سيكون له دور كبير في تسويق خدمات البنك، وهو أكثر أنواع التسويق فعالية، فعندما تحدث صديقك أو قريبك عن تميز الخدمات المصرفية، فأنت بلا وعي أو إدراك منك سوف تروج وتسوق للبنك، وهو ما يصطلح عليه التسويق بالكلمة المنطوقة، فهذا الصديق أو القريب إلى خدمة البنك، سيثق بما أخبرته به وبالتالي سيتعامل مع نفس البنك الذي تعاملت معه، ومن هنا تحرص العديد من البنوك على تقديم الخدمات بجودة عالية، ويعمل الدراسات والرقابة على الخدمات والتسويق لضمان رضا الزبون عن الخدمات المقدمة بشكل خاص، وعن المصرف ذاته بشكل

¹ محمد العوفي، من أجل بناء صورة ذهنية إيجابية!، الموقع: www.makkahnewspaper.com، الاثني عشر 13 جانفي

عام¹، ما يوضح مدى تأثير هذه الأخيرة (الجودة) على الصورة الذهنية، حيث تكلمنا سابقا عن أثر الفجوة الرابعة من نموذج قياس الفجوة عن كون هذه الفجوة حساسة جدا تجاه الصورة الذهنية، وبناء السمعة إذ أن الصورة السلبية في ذهن الزبون ستؤدي إلى نتائج عكسية، وسيخبر هذا الزبون أقرباه وأصدقاءه عن خدمات البنك السيئة، مما ينتج عنه كلمة منطوقة تشوه سمعة البنك، وخسارة زبائنه.

لكي تتجنب البنوك ذلك، تحرص إدارتها على اختيار الموظفين بناء على معايير ومقاييس صارمة ومعدة مسبقا، حيث أن حسن اختيار الموظف يلعب دورا جوهريا في التسويق للبنك وخدماته، فهو واجهة البنك، وهو من يتعامل بشكل مباشر مع الزبائن، لدى يجب أن يعكس موظفو البنك الصورة الحقيقية عن البنك والتي تجعل الزبون راغبا في التعامل مع هذا البنك، بل وتتعدى العلاقة بين الزبون والبنك العلاقة الرسمية التقليدية، لتصبح علاقات وثيقة مل يوجب ما يضفي جو المرح في تعاملات مقدم الخدمة أثناء معالجة اعتراضات ومشاكل الزبائن، فوق هذا كله على مقدم الخدمة اكتساب المهارات المتعلقة بجذب انتباه الزبون وإثارة اهتمامهم لدى الزبون فيما يعرض عليه من خدمات، إثارة رغبة الشراء لديه، من خلال استمالة سلوكه الشرائي². وهو ما يسمى (AIDA)، وهي اختصار لـ (Action Desire Interest Attention) حيث يعد تدريب الموظفين على أساليب التعامل مع الجمهور أمرا ضروريا لبناء صورة إيجابية عن البنك في أذهان الجمهور.

على البنك تقديم خدمات متكاملة، ذات علاقة مباشرة بالخدمة مثل مواقف السيارات وخصم الفواتير نيابة عن الزبون وسرعة تقديم الخدمة وإنجازها وإنشاء صندوق الشكاوى والاقتراحات واستطلاع آراء الزبائن حول جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم، وغيرها من الوسائل الأخرى، الأمر الذي يعمل على كسب هذا الأخير وتكوين صورة ذهنية إيجابية عن البنك وخدماته في ذهن الزبون.

إذا ما تكلمنا عن الخطوات الخمسة لعملية إدارة التسويق، التي أوضحها فيليب كوتلر في شكل

معادلة:

¹ خالد خاطر، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية، الأكاديمية العربية الدولية، إدارة الأعمال، لبنان، 2018، ص: 54.

² يورك برس، التسويق الناجح، الطبعة الأولى، بيروت، مكتبة لبنان ناشرون، 2004، ص: 81.

$$R \rightarrow STP \rightarrow MM \rightarrow I \rightarrow C$$

حيث:

- R: هي بحوث التسويق؛
- STP: التجزئة/التقسيم، الاستهداف، والتموقع "Positioning" أو تثبيت صورة المنتج /الخدمة في ذهن الزبون؛
- MM : المزيج التسويقي الموسع؛
- I: التنفيذ " Implementation "؛
- C: الرقابة. أي الحصول على التغذية الراجعة، وتقييم النتائج ومراجعة وتطوير إستراتيجيات (تجزئة، واستهداف، وتثبيت الصورة)، باعتماد تكتيكات المزيج التسويقي الموسع المطورة. بغرض بناء صورة ذهنية جديدة.

المطلب الثاني: أثر جودة الخدمات المصرفية في بناء الصورة الذهنية من منظور أبعاد الجودة وأبعاد الصورة الذهنية - حسب كوتلر-

تعرضت الكتابات في مجال التسويق للخدمات المصرفية في شرحها للأبعاد المساعدة في قياس جودة الخدمات المصرفية، منها نموذج الفجوات الخمس، ومن الملاحظ أن أغلب الدراسات المشابهة لهذه الدراسة لم تبرز الأثر بالتفصيل من خلال توضيح الأثر لكل بعد بشكل دقيق، الأمر الذي يعتبر حتمي على كل باحث، ومن خلال تحليلنا للفجوات الخمس برز لنا أثر الجودة في بناء الصورة من خلال الفجوة الرابعة، والتي تتكون غالباً بسبب مبالغة البنوك في الترويج عن جودة مرغوبة لا تتوافق وإمكانات مقدمي الخدمة وكذا جودة الخدمة لديها. يظهر أثر جودة الخدمة من خلال أبعادها الخمس (الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، الأمان، والتعاطف) في بناء الصورة الذهنية للبنوك، حيث يرى (Kotler) أن أبعاد الصورة الذهنية "المدركة" أربعة أبعاد أساسية، أولها يتعلق بالمنتج المالي أو الخدمة من حيث الجودة و الابتكار، والبعد الثاني يتعلق بالأشخاص والعلاقات من حيث توجه المؤسسة نحو الزبائن، أما البعد الثالث فيتعلق بالقيم والبرامج من حيث المسؤولية الاجتماعية (مسؤولية المؤسسة تجاه المجتمع) والعناية بالبيئة، والبعد الرابع يتعلق بمصادقية المؤسسة من حيث الخبرات والتفضيل والثقة، وتعني الجودة باعتبارها جزءاً من

صورة المؤسسة، مدى إدراك الزبائن بأن المؤسسة تقوم بتقديم خدمات ذات جودة عالية من حيث الكفاءة والفعالية وملائمتها لحاجاتهم ورغباتهم.

حيث يؤثر الإدراك بالتصور الذهني أو سمعة البنك، وهنا تعرف صورة البنك كإدراك يعكس فكرة يحتفظ بها الزبون في ذاكرته، وهذه الصورة قد تكون ثابتة جدا، مثل ساعات العمل أو سهولة الوصول وقد تكون أقل ثباتا مثل الإثارة (الاستجابة)، الاعتمادية، التقليد (أداء الخدمة بنفس الأسلوب في كل الأحوال)، البراعة والمزاج، وهذه الأفكار المراقبة يمكن أن تتعلق بجودة الخدمة نفسها للبنك أو مستخدم الخدمة، وهذه الصورة الذهنية تبنى في ذاكرة الزبون من خلال الاتصالات مثل الإعلان، والعلاقات العامة و الصورة الذهنية المادية (بيئة العمل) والكلمة المنطوقة .

تستطيع أن تستخدم الارتباطات الذهنية للشركات عموما والبنوك خصوصا من أجل تقييم المنتجات والخدمات، حيث تعرف الصورة الذهنية للبنوك أو الشركات بأنها إدراك وتقييم وإحساس وموقف ومشاعر الشخص اتجاهها، حيث تختلف الارتباطات الذهنية المرتبطة بالشركة (البنك) عن الارتباطات الذهنية المرتبطة بالخدمة، حيث الارتباطات الذهنية المرتبطة بالبنك تكون عبارة عن تصورات ومعتقدات الشخص أو الزبون عن المنتج المالي (الخدمة)، كما أظهرت الأبحاث أن المعلومات المتعلقة بالبنك تؤثر في استجابة الزبون اتجاه الخدمات التي يقدمها البنك، فمثلا الشعار يقوم بشكل سريع بإعطاء معلومات عن البنك تساعد الزبون على تذكر الصورة الذهنية للبنك، والخواص العامة التي تحملها منتجاتها المالية، وخير مثال على ذلك بنك قطر الوطني . وكمثال خارج عن مجالنا: " شعار شركة صوني " أنه صوني" هذا الشعار يعطي انطباعا بأنك تعرف شركة صوني من خلال نشاطاتها السابقة، ومن خلال ما تستطيع تقديمه في الوقت الحاضر .

كما أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية (علامة البنك) تشكل أساسا جوهريا في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وأن الصورة الذهنية هي نتيجة لانعكاس هذه الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، ما يسهل على مقدم الخدمة عمله من خلال استعمال اسم البنك ذو الصورة المرموقة، عوض تفصيل المزايا والخصائص عن كل خدمة مقدمة، فأحيانا صورة العلامة التجارية تدعم جودة المنتجات المبتكرة أثناء عملية الترويج، وتقلل من هامش الأخطاء في بناء صورة ذهنية ايجابية عنها.

نلاحظ أن هناك تداخلا بين الصورة المرغوبة من قبل البنك والمدركة من طرف الزبائن، والفرق بينهما يمثل (الفجوة)، أي بين المدركة الحالية والمرغوبة سابقا. وتقييم تلك الفجوة مرتبط من ناحية أخرى بالفجوة

المتحصل عليها من قياس جودة الخدمات أي الفرق بين الجودة المدركة والجودة المتوقعة، ما يثبت تأثر الصورة الذهنية بجودة الخدمات المصرفية، فإذا كانت الصورة ايجابية فسببها يعود إلى جودة الخدمة المدركة من الزبون أعلى من المروجة وهنا المفروض على البنك السعي إلى تطوير وتحسين تلك الصورة من أجل بناء السمعة الجيدة والتي تتكون من مجموع الصور الذهنية وبالتالي كسب رضا الزبون وولاءه، وإن كانت العكس أي سلبية فسبب ذلك أن الجودة المدركة كانت أقل من المرغوبة، وعلى البنك تدارك الأخطاء وتصحيح الانحرافات من خلال استراتيجيات التسويق والبناء وإعادة البناء للصورة الذهنية.¹ والصورة الذهنية المدركة لدى الزبائن مرتبطة بجودة الخدمة المصرفية المقدمة من خلال حكم الزبائن على جودة الخدمة بالمقارنة بين الجودة المدركة والمتوقعة، وعلى هذا الأساس حالة التناقض تلك هي التي تؤثر في الصورة الذهنية.

المطلب الثالث: أثر جودة الخدمات المصرفية في بناء الصورة الذهنية من منظور الأوزان النسبية

يرى بعض الكتاب أن الجودة في مجال الخدمات تعكس ثلاثة أبعاد أساسية هي: الجودة المادية والتي تتعلق بالبيئة المحيطة بتقديم الخدمة، وجودة المؤسسة التي تتعلق بصورة المؤسسة الخدمة والانطباع العام عنها، والجودة التفاعلية والتي تمثل ناتج عمليات التفاعل بين قوة العمل داخل البنك وبين الزبائن، وفي تصنيف آخر لنفس الباحثين عن الجودة فقد تم التمييز بين جودة العمليات والتي يحكم عليها الزبائن أثناء تقديم الخدمة، وبين المخرجات والتي يحكم عليها الزبائن بعد الأداء الفعلي للخدمة، ومن ناحية أخرى يميز آخرون بين ثلاثة أبعاد مختلفة للجودة هي الجودة الفنية، والتي يمكن التعبير عنها من خلال السؤال: ما الذي يتم تقديمه؟ والجودة الوظيفية والتي يمكن التعبير عنها بالسؤال: كيف تتم عملية تقديم الخدمة؟ أما الجانب الثالث والأخير من أبعاد الجودة فيطلق عليها الصورة الذهنية للمؤسسة (البنك) والذي يعكس انطباع الزبائن عن البنك، والتي تتوقف بدورها على تقييم الزبائن للجوانب الفنية والوظيفية للخدمة، وإذا ما قمنا بتفصيل هذه الأبعاد، يتضح لنا أن كل من:

أولاً: البعد الوظيفي

والذي يمثل طريقة وأسلوب تقديم الخدمة للزبون والذي يرتبط أساساً بالتفاعل الشخصي بين مقدم الخدمة وملتقيها، من خلال التعامل بأسلوب يدعم ويوطد العلاقة أو بعبارة أخرى يبني العلاقة الطيبة مع

¹ DavisMark, And Al, **Nicholas & Fundamental Sofa Operations Management**, Chase Richard Printed in R.R Domelley, Sons Company, 4th, 2003, P223.

الزبائن، مما يجنب البنك خسارة الزبائن غير الراضين ويوفر مناخ إيجابي للزبون يشجع الاهتمام بالزبون ويلزم الإدارة بإرضائه مما يدعم ولاءه الدائم. كما أن كفاءة مقدم الخدمة وامتلاكه القدرات والمهارات والمعارف اللازمة لأداء الخدمة بمستوى ثابت من الجودة مع رغبته في تحقيق ذلك، واستجابته السريعة لطلبات الزبائن وحل مشاكلهم برغبة واستعداد تلقائيين، ومنحهم الاهتمام الشخصي الكافي بالشكل الذي يجعل الزبون مقتنع بمهارة مقدم الخدمة، وبمصداقية وأمانة كافة البيانات والمعلومات المتحصل عليها¹.

ثانياً: البعد الفني

الممثل لمستوى جودة الخدمة النهائية التي يتحصل عليها الزبون، فخلو هذه الجودة الفنية من المخاطر ومصادرها، وقدرة البنك على تقديمها بمستوى ثابت من أول مرة بالشكل الذي وعدت به زبائنها، موفرة بذلك القيمة أو المنفعة التي تعادل ولما لا تفوق السعر المدفوع للحصول عليها، والوقت المبذول للوصول إليها. هذين البعدين من خلال تفاعلها معاً تتشكل لدى الزبون، الصورة الذهنية عن كيفية إدراكه للبنك الذي يتعامل معه، فالصورة الذهنية للزبون تتأثر بأبعاد الجودة فضلاً عن مجموعة من العوامل الأخرى، لعل أهمها ما جاءت به دراسة مجلة فورشين.

أعطى الباحثون أوزاناً نسبية للأبعاد الخمسة لجودة الخدمات المصرفية على النحو التالي: الاعتمادية 32%، الاستجابة 22%، الثقة والمصداقية (الأمان) 19%، التعاطف 16%، الملموسية 11%. وإذا ما أخذنا كل بعد على حدة يصعب تحليل الجودة كون الأبعاد الأربعة الأولى مجتمعة نجدها بارزة أكثر على الجانب الوظيفي، ما يوضح الأهمية التي تولى لمقدم الخدمة في العملية التفاعلية بهدف كسب ولاء الزبون وبناء صورة ذهنية تتماشى وأهداف البنك، يبقى بعد الملموسية، والذي نال أصغر وزن نسبي كون باقي الأبعاد تعتمد عليه في تحقيق التكامل من أجل تحقيق الجودة المرجوة، وكون الزبون يتحول في تكوين الصورة من البعد المعرفي إلى الوجداني "العاطفي" الذي يدفع هو الآخر نحو السلوك الشرائي، ونقصد بالملموسية بالتسهيلات المادية للخدمة التي الرسمية لموظفي البنك وتوفير المكان المناسب للموظفين حتى يتمكنوا من تقديم الخدمة بالشكل المطلوب، فتقديم خدمة غير ملموسة للزبون تحول دون تقييم جودتها ما جعل علماء التسويق المصرفي تعويض عدم الملموسية للخدمات من خلال ما يسمى بالدليل المادي، أي

¹ عبد الرزاق حميدي، أطروحة دكتوراه بعنوان: أثر الجودة الشاملة في تطوير تنافسية البنوك - مع الإشارة لحالة الجزائر، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2013/2014، ص 59-61، بتصرف.

أن تعطي أدلة على أنها خدمات مرموقة وآمنة وراقية، هناك من ينظر إلى هذا البعد على أنه بمثابة التعبئة والتغليف في قطاع الخدمات ككل.

تؤدي التعبئة والتغليف عددا من الأغراض بالنسبة للعديد من المنتجات، فكثير من السلع الملموسة مثل معجون الأسنان تصبح عديمة الفائدة ما لم يتم تخزينها وتغليفها ونقلها و توزيعها في علب، على أي حال فإن طريقة تعبئة المنتج تسمح للشركة الصانعة بتقديم رسالة حول المنتج المرتقب وأدوات التعبئة المعروفة تعمل على جذب الانتباه إلى منتج ما أو خلق الاهتمام بمنتج جديد، في الواقع إن التعبئة تتألف من عناصر ملموسة وغير ملموسة تحيط بمنتج خدمة ما، بالرغم من أن الخدمات لا تتطلب في العادة حماية فيزيائية أو تخزين، إلا أن تعبئة منتجات الخدمات قد تخلق أو تعزز شعور الزبون تجاه مميزات وجود وقيمة المنتج المالي، وقد تشكل الأساس لقرار الزبون حول طلب الخدمة من عدمه، وتشتمل تعبئة منتجات البنوك على مظهر وشكل المواد المكتوبة والمرسومة المتعلقة بالمنتج المالي مثل: الرسائل واستمارات الطلب والنشرات الترويجية والتوضيحية ودليل المشتري، والأشكال التوضيحية المتعلقة بالمبيعات، ويعد التصميم ونوعية الورق والألوان وجودة الرسومات والأشكال البيانية واختيار الكلمات والعبارات واستخدام القواعد النحوية جميعها أجزاء من مفهوم التعبئة.

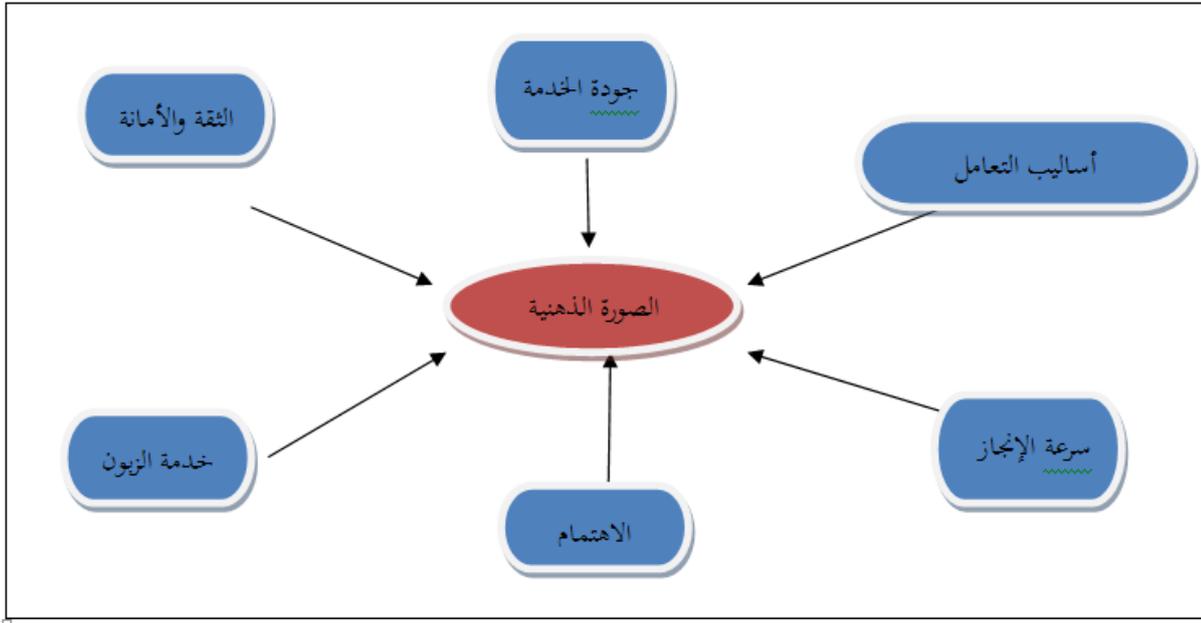
إن طريقة تعبئة منتج مالي من المنتجات الخدمية تساعد الزبون على اتخاذ القرار بشأن نوعية وجودة الخدمة ويضع العديد من الزبائن في اعتبارهم مزايا وخصائص الخدمات التي يقدمها موظفو البنك وذلك قبل القيام بعملية الشراء، وهم يستخدمونها كمؤشر على أداء البنك المحتمل بعد عملية الشراء، وفي الواقع " يرغب الزبائن في الارتباط بشركات أو بنوك يتميز مندوبها وممثلوها بمستويات عالية من الاعتمادية وسرعة الاستجابة والكفاءة والإخلاص وروح المودة ولهذا فإن الزبائن يبحثون عن مثل هؤلاء اتخاذ قرار الشراء

كما يعتبر الباحثون " صورة الموظف وموقفه (توجهه)، ومظهره وطريقة حديثه ولباسه وهندامه وتصرفاته، وأسلوب إجابته على الاستفسارات الواردة له وطريقة طرحه للأمور الفنية وطريقة إبداء قدراته المعرفية أو تجاربه فضلا عن طريقة إبداء اهتمامه بالزبائن وتفهمه لمتطلباتهم واحتياجاتهم أيضا عامل يؤثر على بنا الصورة الذهنية، وهو العنصر الذي يضم باقي أبعاد الجودة الأربعة ويتحكم فيها.

يرى " تيسير العجارمة " أن شخصية البنك تعد محصلة للعديد من عناصر الخدمات المقدمة وتنوعها، كما يرى أن الاهتمام بحاجات ورغبات الزبون والثقة والأمان اللتان يوفرهما البنك، وسرعة انجاز الخدمات

وأساليب التعامل كلها عناصر تكون وتبني الصورة الذهنية للبنوك إضافة إلى أهمية البرامج الترويجية ودورها الكبير في تحديد ملامح الصورة الذهنية للبنك وتحسين سمعته لدى الزبائن، كون هذه السمعة تتشكل وتتكون من إجمالي التصورات المتراكمة لدى هذا الأخير (الزبون) والشكل التالي يوضح العوامل المحددة للصورة الذهنية للبنك

الشكل رقم (10) : العوامل المحددة للصورة الذهنية للبنك



المصدر: "تيسير العجاردة، التسويق المصرفي" دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2004، ص 366.

خلاصة الفصل

تم التطرق في هذا الفصل إلى الأدبيات النظرية المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية، بأبعادها (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابية، الأمان، والتعاطف) ومدى تأثيرها في بناء الصورة الذهنية للزبون، فكان تركيزنا على مستويات تلك الجودة وأهم النماذج المستخدمة لقياسها، فكان لكل من نموذج الفجوة والأداء الفعلي بروز واضح في هذا النوع من الدراسات لأزيد من 35 سنة، ومن خلال إلقاء الضوء على أهم الأدبيات المتعلقة بالصورة الذهنية، حيث تناولنا أبعادها المتكاملة من معرفي باعتباره أساس بناء الصورة الذهنية للمؤسسة بناء على دقة المعلومات والمعارف المكتسبة لدى الزبون، ويكوّن هذا البعد مرتكز للبعد الوجداني الذي يعبر عن ردود الأفعال العاطفية للأفراد نحو خدمات البنك وعلامته التجارية سواء كانت عواطف سلبية أو إيجابية، حيث يتشكل البعد الوجداني بالتداخل مع الجانب المعرفي لتتلاشى المعارف مع مرور الوقت ويبقى الجانب الوجداني الذي يتحول إلى سلوكيات تعرف بالبعد السلوكي الذي بدوره يعتمد على الرصيد المعرفي والعاطفة المصاحبة له، أو ما يسمى بالسلوك العقلي كمحصلة نهائية لتفكير الزبون، وكون الصورة تتسم بالتغير نتيجة تغير الرغبات والتطور الحاصل في المعلوماتية بالشكل الذي يجعل البنوك تنتهج استراتيجيات البناء وإعادة البناء لتلك الصورة بالتركيز على جودة خدماتها بالمقام الأول، كون هذه الأخيرة هي التي تخلق القيمة للعلامة التجارية والتي تمثل مجموعة المعتقدات الموجودة في ذهن الزبون، والتي بدورها تنعكس في شكل صورة ذهنية، وهذا ما سنحاول الوصول إليه من خلال دراستنا الميدانية، من خلال معرفة مدى التأثير الذي ينتج عن جودة الخدمات وأي الأبعاد أكثر تأثيرا عن غيره.

الفصل الثاني

جودة الخدمات المصرفية وتأثيرها في بناء

الصورة الذهنية لبنك الجزائر الخارجي

تمهيد

بعد تحديد الإطار النظري العام لهذه الدراسة، سنتناول في هذا الفصل أثر جودة الخدمات المصرفية في بناء الصورة الذهنية لزبائن بنك الجزائر الخارجي - وكالة تبسه -، حيث تأتي أهمية هذا الفصل التطبيقي للربط بين الدراسة النظرية والواقع العملي في بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسه بالخصوص، والبنوك التجارية عموماً.

من أجل دراسة هذا الجانب اعتمدنا على المعلومات المتوفرة في البنك من وثائق رسمية إضافة إلى المعلومات المقدمة أثناء فترة التريص جراء المقابلات الشخصية أمام المسؤولين، كما قمنا بتوزيع استبيان على زبائن البنك لمعرفة آرائهم حول جودة الخدمات المصرفية والصورة الذهنية.

قسمنا هذا الفصل إلى ما يلي ثلاثة مباحث شمل كل مبحث على ثلاثة مطالب، ففي المبحث الأول سنعطي تقديم شامل لكل من بنك الجزائر الخارجي الأم ووكالة تبسه والتي تحمل الرقم التعريفي 46، وفي المبحث الثاني سننتقل إلى الإطار المنهجي للدراسة الميدانية، أما المبحث الثالث فيتناول تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: بطاقة تعريفية للبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-

يعتبر البنك الخارجي الجزائري مؤسسة وطنية هدفها الأساسي تسهيل وتطوير وتنمية العلاقات الاقتصادية والمالية للجزائر مع الدول الأخرى. وذلك في إطار التخطيط الوطني ومن أهم وظائفه تسهيل تنمية مجالات العمليات التجارية مع باقي بلدات العالم ويمكن له التدخل في مختلف العمليات البنكية؛ ولذلك سيتم التعريف بالبنك الخارجي الجزائري ثم الوكالة الرئيسية على مستوى ولاية تبسة موقع التبرص.

المطلب الأول: التعريف بالبنك الخارجي الجزائري BEA

تهدف الدراسة إلى توضيح دور التسويق البنكي في إكساب ميزة تنافسية للبنك الخارجي الجزائري BEA ووكالة تبسة-46- لأجل ذلك سيتم تناول نشأة البنك وتعريفه وأهدافه من خلال العناصر الآتية:

أولاً: نشأة البنك الخارجي الجزائري BEA

تم إنشاء البنك الخارجي الجزائري بموجب الأمر رقم 67-204 المؤرخ في 07 جمادى الثانية 1387هـ الموافق ل 01 أكتوبر 1967 على أساس أنه شركة وطنية للإيداع وهو يمثل الحلقة الأخيرة من الإجراءات التأسيسية للبنوك؛ على شكل مؤسسة وطنية هدفها الرئيسي تسهيل وتطوير وتنمية العلاقات الاقتصادية والمالية للجزائر مع الدول الأخرى وذلك في إطار التخطيط الوطني؛ وقد استعاد البنك نشاطات مجموعة من البنوك وهي :

- المؤسسة العامة في 1967/12/31؛

- البنك المحدود في 1968/04/28؛

- قرض الشمال في 1968/05/31؛

- بنك الصناعة الجزائري والبحر المتوسط BTAM في تاريخ 13 ماي 1968.

لم يكن تكوين البنك الخارجي الجزائري نهائياً إلا ابتداء من 1968/01/01، وقد خصص في البداية رأس مال يقدر ب 20 مليون دينار مقدمة من الدولة؛ ومنذ سنة 1970 كلف البنك الخارجي الجزائري بجل العمليات البنكية لأكبر المؤسسات الصناعية مع الخارج مثل سوناطراك وشركة النقل البحري... الخ.

تغير بعد ذلك وضع البنك الخارجي الجزائري بعد إعادة تكوين المؤسسات الصناعية، والتغيرات الكبيرة التي قامت بها السلطات العمومية في بداية الثمانينات حيث أصبح البنك شركة بالأسهم، فبالإضافة إلى

قطاع المحروقات فهناك قطاعات أخرى هي: قطاع البناء، قطاع الالكترونيات، قطاع الاتصال، قطاع الخدمات، قطاع الكيمياء، قطاع البتروكيمياة والصيدلة.

ثانيا: وظائف البنك الخارجي الجزائري

يقوم البنك الخارجي الجزائري بمجموعة من الوظائف، وذلك للمحافظة على مركزه الحالي وتوسيع نشاطه ليظهر في أحسن صورة داخل البلاد، وتتمثل هذه الوظائف فيما يلي:

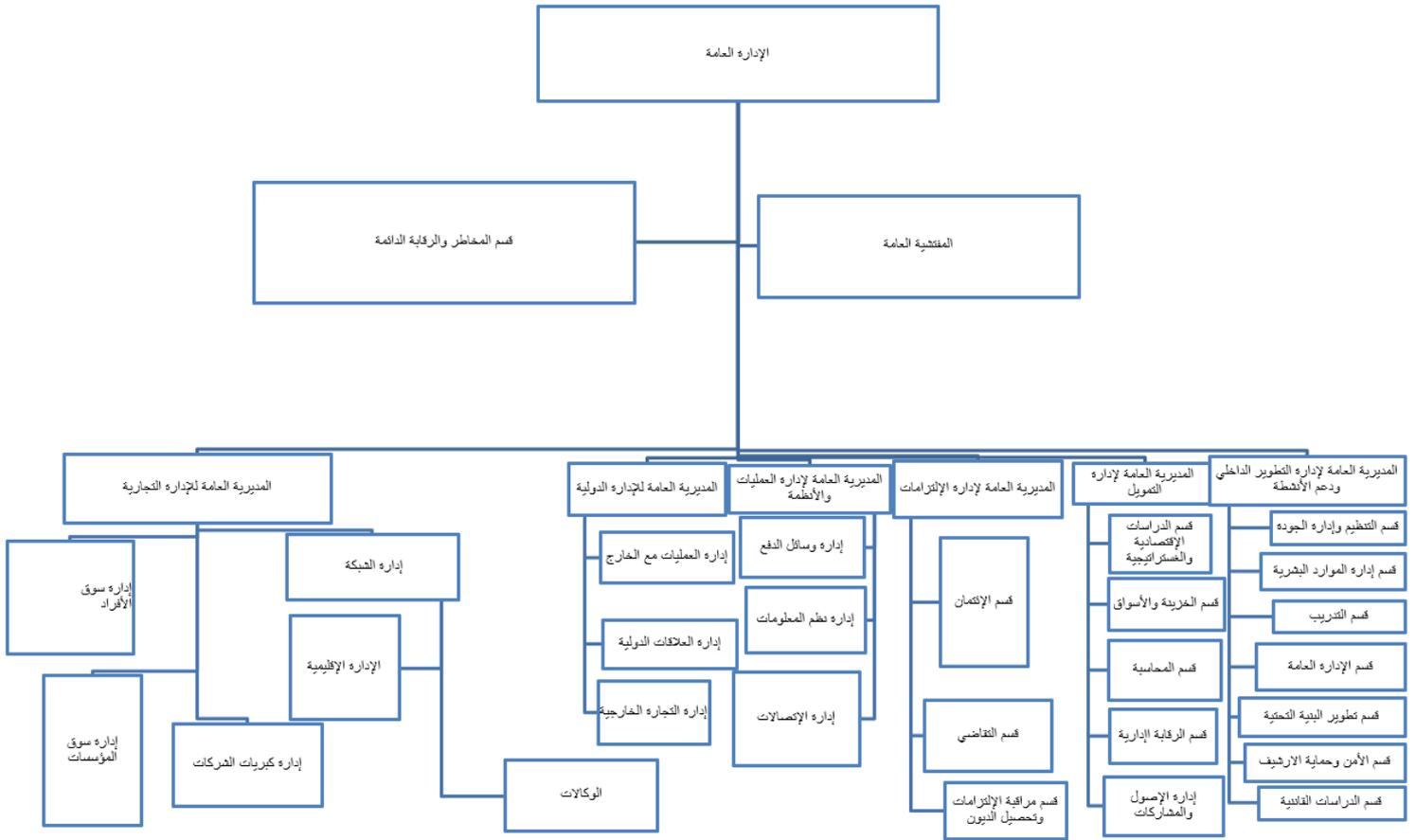
- تسهيل وتنمية العلاقات الاقتصادية الجزائرية مع البلدان الأخرى في نطاق التخطيط الوطني؛
- القيام بعمليات الإدارة والحفظ الأمين للأوراق المالية والنقود.

ثالثا: الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري

لأي مؤسسة أو بنك أو شركة مهما كان نشاطها؛ هيكل تنظيمي يبين مجموعة الفروع المكونة للبنك ومهام كل من هذه الفروع هذا حتى يكون سير العمل بطريقة منظمة ومنسقة.

ولهذا يمكن توضيح الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري -الأم- من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (11): الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي-أم-



المصدر: نقلا عن الموقع الإلكتروني: www.BEA.dz تاريخ الاطلاع: 2021/05/22

من خلال الشكل السابق يتضح أن الهيكل التنظيمي للبنك يتكون من مجلس الرئاسة الذي يضم المدير العام (الرئيس) ومساعدته، وثلاثة مستشارين يعينون بمرسوم بناء على اقتراح وزير المالية والتخطيط» ويتم اختيارهم من ثلاث قوائم تتضمن كل قائمة ثلاثة أشخاص يقدمها كل من وزير الشؤون الخارجية، ووزير التجارة، حيث ينبثق من هذا المستوى إدارة التفتيش العامة، في المستوى الثاني أما المستوى الثالث فيحتوي على المديرية المساعدة الآتية:

- الأمانة العامة؛
- المديرية العامة للعلاقات الخارجية؛
- المديرية العامة للالتزامات؛
- المديرية العامة المالية للتنمية.

المطلب الثاني: تقديم البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-

نظرا للتطورات التي يشهدها النظام المصرفي، وسعيا منه لتحقيق التنمية ومواكبة التطور، قامت البنوك بإنشاء وحدات لها حتى تتمكن من مزاولة نشاطها على كافة التراب الوطني، وتقريب الخدمات من المواطنين إضافة للمساهمة في إحداث التنمية المحلية هذه الوحدات تكون على مستوى الولايات وتتحدد مهامها تحت وصاية الإدارة المركزية للبنك.

أولا: نشأة البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-

استجابة للحاجات المالية المحلية؛ أنشأ البنك الخارجي الجزائري وحدة وكالة تبسة -46- حيث تأسس بتاريخ 1990/01/02 وهي خاضعة لأحكام القانون التجاري تتمثل وظيفتها الأساسية في تسهيل وتنمية العلاقات الاقتصادية بين الجزائر والدول الأخرى؛ تقوم هذه الوكالة أيضا باستقبال الودائع ومنح الاعتماد بالنسبة للمستوردين، والضمانات بالنسبة للمصدرين الجزائريين لتسهيل مهمتهم في التصدير وتضع اتفاقات اعتماد مع البنوك الأجنبية؛ ونظرا لتعدد مهام الوكالة فقد قسمت إلى قسمين:

- قسم خاص بالائتمان يقوم بقبول الودائع ومنح القروض؛

- قسم خاص بالعمليات الخارجية يقوم بتجهيز وتمويل الشركات الكبرى.

لما بدأت عمليات الوكالة تتوسع تدريجيا، أصبحت تنفرد بتسيير حسابات الشركات الصناعية الكبرى في ميدان المحروقات والصناعات البتر وكيماوية.

ثانيا: مهام البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-

من أبرز مهام الوكالة ما يلي؛

- إدارة العلاقات التجارية مع الزبائن؛

- تنظيم وتحليل وإدارة ملفات القروض للخواص والمؤسسات ذات الطابع الاقتصادي والمؤسسات ذات الطابع الصناعي؛

- المعالجة الإدارية والمحاسبية لعمليات الزبائن بالعملة الوطنية والأجنبية؛

- أما بالنسبة لمهام مدير الوكالة فتتمثل في الإشراف على؛

- تطوير وتقييم رأس المال الاقتصادي للوكالة؛

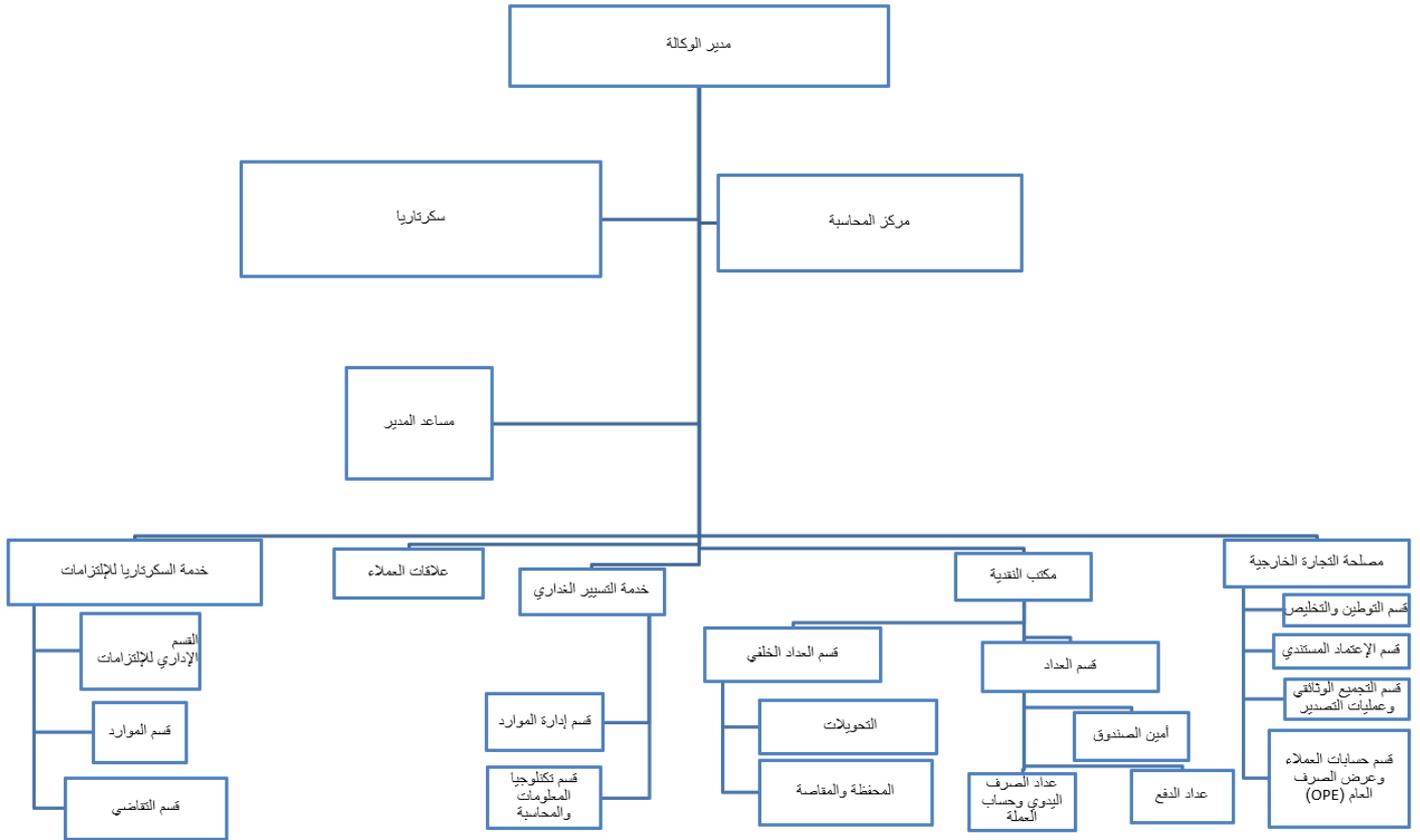
- تنظيم وتطوير وتنشيط ومراقبة نشاطات الوكالة؛
- السهر على التكوين وتقديم المعلومات وتطوير مستوى موظفي الوكالة؛
- السهر على السير الحسن للخدمات المقدمة للزبائن؛
- تقديم تقارير بصفة دورية عن نشاطات الوكالة.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للبنك الجزائري BEA وكالة تبسة-46.

يعد الهيكل إحدى الدعائم الأساسية في تكوين البنك أي كان نوعها، إذ يعمل في وكالة BEA تبسة - 46 موظفا من بينهم 12 موظف يمثلون إطارات سامية موزعة على مختلف مصالح الوكالة والباقي على مجموعة فروع وأقسام كل مصلحة، ومن أجل الوقوف على حقيقة الأدوار والوظائف بكل قسم أو مصلحة يمكن تحليل الهيكل التنظيمي لوكالة تبسة -46-

والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي للوكالة على النحو الموالي:

الشكل رقم (12): التنظيمي للبنك الجزائري وكالة تبسة -46-



المصدر: نقلا عن الموقع الإلكتروني www.BEA.dz تاريخ الاطلاع: 2021/05/22.

من خلال الشكل يتضح أن الهيكل التنظيمي لوكالة البنك الخارجي الجزائري يتكون من: مصلحة التنظيم الإداري، مصلحة الصندوق، مصلحة التجارة الخارجية، مصلحة أمانة الالتزامات حيث أن لكل مصلحة مجموعة من الفروع والأقسام التابعة لها والتي تعمل على التنظيم والتنسيق فيما بينها بشكل يؤدي إلى تحقيق الأهداف العامة للوكالة وسيتم توضيح وظائف الهيكل التنظيمي للوكالة وهذا من خلال دراسة المصالح المكونة له كما يلي:

أولاً: مصلحة أمانة الالتزامات

تتمثل مهمتها في إدارة ملفات الزبائن المتعلقة بالقروض والسهر على متابعة تطبيق واحترام التعليمات المتعلقة بالالتزامات؛ وتتضمن مصلحة الالتزامات فرعين وهما:

1- فرع إدارة الالتزامات

تتمثل مهامها في:

- إقامة علاقات الزبائن ومتابعة شروط وكيفية فتح وتسيير حساباتهم؛
- تكوين ومتابعة يومي لملفات الزبائن وإدارة منح رخص القروض؛
- تكوين بطاقة معلومات خاصة بكل زبون وبكل عملية منح قرض؛
- متابعة وإرسال الملفات إلى بنك الجزائر ومتابعة النتائج؛
- إعلام الأعوان المكلفين بالزبائن لأجل تجديد الملفات وذلك قبل تسعين يوماً من النهاية؛
- تحضير العقود والضمانات؛
- ترتيب الإحصائيات المتعلقة بالوكالة والخاصة بالالتزامات.

2- فرع المنازعات

تتمثل مهامه في:

- المحافظة على الوثائق القضائية للزبائن وإدارة مختلف الأمور القضائية للوكالة؛
- المشاركة وإبداء الرأي في العقود المبرمة ومراقبة الجانب القانوني لها؛
- إدارة الأوامر القضائية والمتعلقة بتجميد حسابات الزبائن؛

- إرسال الإنذارات وأوامر التجميد لحسابات الزبائن إلى المؤسسات الأخرى؛
 - تكوين وإدارة ومتابعة بطاقة المعلومات الخاصة بالمنازعات؛
 - الاحتفاظ بنسخ لعقود الضمانات في ملفات الزبائن.
- تكون مصلحة الالتزامات مع مصلحة العلاقات مع الزبائن ملحة القروض وهي أهم مصالح الوكالة لأنها تدرس ملفات القروض واتخاذ قرار منح القروض المصرفية للعميل في حالة التأخر عن السداد.

ثانيا: مصلحة العلاقات مع الزبائن

وتتمثل مهامها فيما يلي:

- استقبال جيد للزبائن والتحاور معهم؛
- استقبال ملفات الزبائن؛
- التحاور مع الزبائن وإرشادهم بكافة المعلومات التي تقيدهم؛
- التعامل مع الزبائن ذوي الكفاءة والسمعة الجيدة؛
- مساعدة وتوجيه زبائن الوكالة فيما يخص التمويل؛
- دراسة طلبات القروض؛
- عرض ملفات القروض المدروسة على إدارة الوكالة لتقييمها واخذ القرار؛
- متابعة الملفات المتحصل عليها ضمن مخطط جبائي وإداري محاسبي؛
- المتابعة المستمرة مع أمانة الالتزامات استعمال القروض الممنوحة وتسديدها في آجال استحقاقها؛
- إعلام الزبائن بالقرارات المأخوذة.

ثالثا: مصلحة التجارة الخارجية

وتتمثل مهامها في:

- تحويل الأموال المتعلقة بالاستيراد والتصدير؛
- تنظيم عمليات السحب والدفع؛

- القيام بعمليات التحويل للعملة المختلفة؛

- تقديم التصريحات الدورية المتعلقة بالاستيراد والتصدير.

وتتضمن هذه المصلحة أربعة فروع وهي:

1- فرع التوظيف: وهو فرع خاص بالعمليات المتمثلة في الاستيراد مع الخارج.

2- فرع الاعتماد المستندي: هو فرع خاص بالعمليات التي يقبل بموجبها بنك المستورد في الالتزام بتسديد وارداته لصالح المصدر الأجنبي، عن طريق البنك الذي يمثله مقابل استلام الوثائق التي تدل على أن المصدر قد قام فعلا بإرسال البضاعة المتفق عليها.

3- فرع التحصيل المستندي: وهو فرع يصدر بموجبها البائع أمر إلى البنك الذي يتعامل معه لتحصيل مبلغ معين من المشتري مقابل تسليمه مستندات شحن البضاعة المبيعة إليه ويتم التسديد إما نقدا أو مقابل توقيع المشتري على كمبيالة وعلى البنك تنفيذ أمر عميله وبذل جهد في التحصيل.

4- فرع الحسابات بالعملة الصعبة: ويقوم هذا الفرع بالعمليات المتعلقة بالعملة الصعبة.

رابعا: مصلحة الصندوق

وتتمثل مهامها في:

- السهر على تنفيذ العمليات الخاصة بالزبائن وفق المخطط المحاسبي والإدارة للوكالة؛

- ترتيب التصريحات الدورية حول المخالفات المتعلقة بعمليات الدفع؛

ومن فروعه ما يلي:

1- فرع العمليات المباشرة

يقوم هذا الفرع بما يلي:

- حسن استقبال الزبائن؛

- التنظيم العام اليومي والمستمر للعمليات المباشرة؛

- تنظيم عمليات السحب والدفع المباشر بالعملة الوطنية والأجنبية

2- دفع العمليات غير المباشرة

يقوم هذا الفرع بما يلي:

- إدارة ومتابعة حسابات الخزينة؛
- القيام بعمليات تحويل الفائض لطلب تغطية العجز في الخزينة؛
- تسجيل عمليات الدفع للأموال في شكل شيكات وكمبيالات وسندات أدنيه.

3- مصلحة التنظيم والتسيير الإداري

وتتمثل مهامه فيما يلي:

- إدارة الوسائل البشرية والمادية للوكالة؛
- ضمان التنسيق المعلوماتي والمحاسبي للوكالة.

ومن فروع هذه المصلحة ما يلي:

- فرع إدارة الوسائل؛
- فرع المحاسبة والمعلوماتية.

1-3- فرع إدارة الوسائل

وتتمثل المهام في:

- السهر على المحافظة على مختلف الوثائق للوكالة؛
- متابعة حسابات الموظفين وفقا للقانون؛
- تقدير الاحتياجات الخاصة بتكوين الموظفين؛
- السهر على تطبيق الشروط الوقائية والصحة والتأمين داخل الوكالة؛
- إدارة العقارات والمنقولات؛
- القيام بالتصريحات الدورية الجبائية وشبه الجبائية لدى المصالح المعنية؛
- القيم بإدارة الأرشيف والعمل على المحافظة عليه.

2-3- فرع المعلوماتية والمحاسبة

تتمثل مهام هذا الفرع فيما يلي:

- إدارة التطبيقات الخاصة بالمعلوماتية؛
- الإشراف على تسيير أجهزة الإعلام الآلي الموجودة بالوكالة؛
- العمل على متابعة وتأمين شفرات الكمبيوتر؛
- تقديم حصيلة يومية لمجموع العمليات المحاسبية.

4- المركز المحاسبي

وتتمثل مهامه في:

- جرد أموال البنك وميزانياته؛
- القيام بإحصاء ديون البنك، والموجودات وحساب الأرباح والخسائر؛
- تحديد نسب الأرباح وكيفية وتوزيعها؛
- تنظيم الحسابات والعمليات التي قامت بها الوكالة؛
- حسم المصاريف العامة وجمع الأعباء المالية والإمكانات والاحتياجات.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

إن الوصول إلى دراسة واضحة، يتطلب خطوات ومراحل محددة واستخدام وسائل وأدوات بحثية تساعد على تحقيق الهدف المرغوب من تلك الدراسة، ومن هذا المنطلق سيتم تقسيم هذا المبحث إلى:

- منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات؛

- بناء وتطبيق أداة الدراسة؛

- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

المطلب الأول: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات

بغية الوصول إلى نتائج ذات قيمة علمية، لابد من إتباع المنهج الذي يخدم هذا النوع من الدراسات بالاعتماد على الأدوات التي تضمن الوصول إلى أهداف الدراسة.

أولاً: منهج الدراسة المتبع

يوضح المنهج المتبع من قبل أي باحث لدراسة ظاهرة ما، أهدافه للوصول إلى نتائج عامة، بناء على ذلك استخدمنا في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره يقتصر على جمع المعلومات والحقائق بغية إيجاد حلول للمشكلة موضوع الدراسة، وتحليلي باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية SPSS لتحليل نتائج الدراسة.

ثانياً: مجتمع الدراسة واختيار العينة

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن بنك الجزائر الخارجي -وكالة تبسه- أفراد ومؤسسات، حيث تم توزيع الاستبيان على عينة عشوائية لزبائن البنك والبالغ عددها (45) زبون، والجدول التالي يحدد أفراد عينة مجتمع الدراسة.

الجدول رقم (1): عينة مجتمع الدراسة لبنك الجزائر الخارجي - وكالة تبسه -

عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الصالحة
45	41	39

المصدر: من إعداد الطالبين

يتضح من الجدول السابق أنه تم توزيع 45 استبيان على أفراد العينة، وبعد عملية التوزيع استرجع 41 استبياناً من مجموع الاستبيانات الموزعة، وبعد الفرز وجدنا أن الصالحة لتحليل الدراسة واسترجاع النتائج كانت 39 استبياناً فقط.

ثالثاً: أدوات جمع البيانات

تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات للحصول على البيانات العلمية والموضوعية، وتمثلت هذه الأدوات في الوثائق والسجلات، الاستبيان، وكانت كالاتي:

1. **الوثائق والسجلات:** حيث كان الهدف منها تدعيم البحث وإعطائه مصداقية أكثر، من خلال الوصول إلى أحدث المعلومات والوثائق ذات العلاقة بالموضوع، والتي تمثلت في الآتي:
 - البيانات الخاصة بالجانب التاريخي لكل من البنك الأم والوكالة، والتعريف بدورهم ومهامهم؛
 - البيانات الخاصة بالهيكل التنظيمي لكل من البنك الأم والوكالة؛
 - البيانات الخاصة بعدد زبائن البنك وتوزيعهم بين كل من قطاع الـ B to B والـ B to C.
2. **الاستبيان:** أحد الوسائل الأكثر استخداماً في مثل هذا النوع من الدراسات، للحصول على معلومات وحقائق تتعلق باتجاهات وآراء الزبائن حول موضوع الدراسة، وقد تم تطوير هذا الأخير ليخدم متغيرات الدراسة.

المطلب الثاني: بناء وتطبيق أداة الدراسة

تم الاستعانة بمجموعة من الأساليب اللازمة للدراسة وتحليلها إحصائياً، وذلك بغية المضي في الدراسة التطبيقية

أولاً: متغيرات أداة الدراسة

قصد تسهيل الدراسة تم تصميم استبيان يساعد على جمع البيانات والمعلومات الضرورية لتحقيق أغراض البحث، وقد احتوت استمارة الاستبيان على محاور تتضمن متغيرات الدراسة وفي شكلها النهائي احتوت على 32 سؤالاً مقسمة على جزأين أساسيين (أنظر الملحق رقم - 1) هما:

الجزء الأول: خاص بالأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية والوظيفية، وتتمثل في (نوع الزبون، الدخل، المؤهل العلمي، وسنوات التعامل مع البنك).

الجزء الثاني: احتوى على محاور الدراسة من متغيرات مستقلة وأخرى تابعة كالاتي:

1. المتغير المستقل الرئيسي (جودة الخدمات المصرفية)، حيث ضم هذا المحور 20 عبارة مرقمة من (01-01-20)، وقسم بدوره إلى خمس متغيرات جزئية مستقلة، لما تقتضيه الدراسة واختبار الفرضيات كالاتي:
 - متغير المستقل الجزئي الاعتمادية: ضم (04) عبارات مرقمة (01-04)؛
 - متغير المستقل الجزئي الملموسية: ضم (04) عبارات مرقمة (05-08)؛
 - متغير المستقل الجزئي الاستجابة: ضم (04) عبارات مرقمة (09-12)؛
 - متغير المستقل الجزئي الأمان: ضم (04) عبارات مرقمة (13-16)؛
 - متغير المستقل الجزئي التعاطف: ضم (04) عبارات مرقمة (17-20).
2. المتغير التابع (الصورة الذهنية): ضم (12) عبارة مرقمة (21-32).

ثانيا: مقياس استمارة الاستبيان

تم استخدام مقياس لكارث الخماسي لكونه أكثر تعبيراً وتنوعاً، ويمكن توضيح الدرجات الخمس للموافقة في الجدول التالي:

الجدول رقم (2): مقياس الاستبيان

الإجابات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجات	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على سلم لكارث الخماسي.

كما تم تحديد طول خلايا المقياس (الحدود الدنيا والعليا)، حيث تم حساب المدى ($5-1=4$) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة للمقياس للحصول على طول الخلية أي ($4/5=0.80$)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى بداية المقياس وهي واحد وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، والجدول الموالي يوضح ذلك كالآتي:

الجدول رقم (3): طول خلايا مقياس لكارث الخماسي

المتوسط المرجح	[1.79-1]	[2.59-1.80]	[3.39-2.60]	[4.19-3.40]	[5 - 4.20]
اتجاه الإجابات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المستوى	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: بوقفلول هدى، تحليل البيانات باستخدام SPSS، ندوة علمية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2013، ص:24.

ثالثا: صدق الأداة وثباتها

- 1.الصدق الظاهري: تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين تألفت من هيئة أعضاء التدريس المتخصصين في التسويق والإحصاء للتأكد من أن الفقرات واضحة وأنها صالحة للقياس.
- 2.ثبات أداة الدراسة: يقصد بثبات أداة الدراسة أنها تعطي نفس النتيجة في حالة إعادة توزيعها أكثر من مرة في نفس الظروف والشروط، ويتم التحقق من ذلك بالاعتماد على معامل كرونباخ ألفا، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4): معامل كرونباخ ألفا

الاستبيان ككل	عدد العبارات	درجة الثبات	درجة المصادقية
	32	0.949	0.974

المصدر: بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (04) يتضح أن قيمة α للاستبيان بلغت (0.949) أي بنسبة 94.9% وهي أعلى من 60% وهذا يعكس ثبات الاستبيان، وبلغت قيمة معامل الصدق (0.974) وهي قيمة مرتفعة، وبالتالي نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الاستبيان مما يجعلنا على ثقة تامة بصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار الفرضيات.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات يعتمد كل باحث على طرق إحصائية تصف المتغيرات وتحدد نوعية العلاقة الموجودة بينها، بداية بجمع البيانات وترميزها ثم إدخال البيانات إلى الحاسوب باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية، حيث تضمنت المعالجة الأساليب الإحصائية التالية:

أولاً: التكرارات والنسب المئوية

حيث استخدمت في وصف مجتمع الدراسة وتحديد الاستجابة تجاه محاور أداة الدراسة، وتحسب بالقانون

الموالي:

$$\text{المئوية النسبة} = \frac{\text{المجموعة تكرار}}{\text{للتكرارات الكلياً مجموع}} \times 100$$

ثانياً: معامل ألفا كرونباخ

تم استخدامه لتحديد معامل الثبات لأداة الدراسة، ويعبر عنه بالمعادلة التالية:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2}\right)$$

حيث:

A: ألفا كرونباخ؛

K: عدد الأسئلة؛

St: التباين في مجموع المحاور للاستمارة؛

Si: التباين لأسئلة المحاور.

ثالثا: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

يتم حسابه لتحديد أفراد الدراسة نحو أسئلة ومحاور الدراسة، كما أن الانحراف المعياري عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس مدى التشتت في التغيرات ويعبر عنه بالعلاقة التالية:

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{k}$$

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{X})^2}{k}}$$

رابعا: معامل الارتباط بيرسون:

يستخدم معامل الارتباط لتحديد مدى ارتباط متغيرات الدراسة بعضها ببعض، وتم حسابه انطلاقا من برنامج الحزمة الإحصائية SPSS.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

سيتم عرض نتائج وتحليل البيانات عن طريق مجموعة من الجداول والأشكال.

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية

أولاً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع الزبون

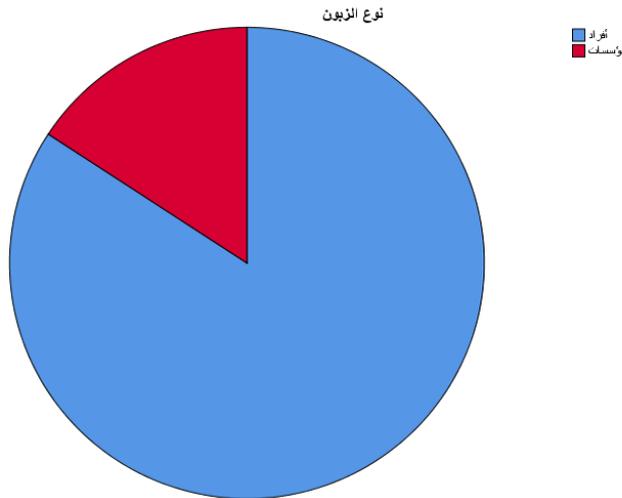
يمثل الجدول الموالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع الزبون:

الجدول رقم (5): يبين توزيع عينة الدراسة حسب نوع الزبون

نوع الزبون	التكرار	النسبة %
أفراد	33	84.2
مؤسسات	6	15.8
المجموع	39	100

المصدر: بالاعتماد على نتائج SPSS.

الشكل رقم (13): شكل يبين توزيع عينة الدراسة حسب نوع الزبون



المصدر: بالاعتماد على نتائج SPSS.

يوضح الجدول رقم (05) والشكل رقم (13) بأن أعلى نسبة لأفراد العينة تمثلت في 84.2% للأفراد، بينما

المؤسسات كانت بنسبة 15.8%.

ثانياً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل

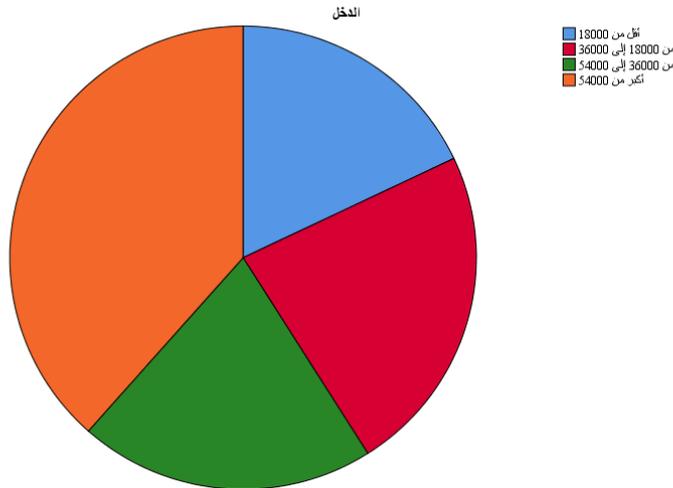
يمثل الجدول الموالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل

الجدول رقم (6): يبين توزيع عينة الدراسة حسب الدخل

النسبة %	التكرار	الدخل (دج)
17.9	7	أقل من 18000
23.1	9	من 18000 إلى 36000
20.5	8	من 36000 إلى 54000
38.5	15	أكبر من 54000
100	39	المجموع

المصدر: بالاعتماد على نتائج SPSS.

الشكل رقم (14): شكل يبين توزيع عينة الدراسة حسب الدخل



المصدر: بالاعتماد على نتائج SPSS.

يوضح الجدول رقم (06) والشكل رقم (14) أن النسبة الأكبر لمستوى الدخل التي تمثل أفراد العينة كانت أكبر من 54000 دج وبلغت 38.5%، وتلتها مستويات الدخل من 18000 إلى 36000 دج ومن 36000 إلى 54000 دج بالنسب 23.1% و20.5% على التوالي، أما مستوى الدخل أقل من 18000 دج فبنسبة 17.9% بالمؤسسة محل الدراسة.

ثالثا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية

يمثل الجدول الموالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية:

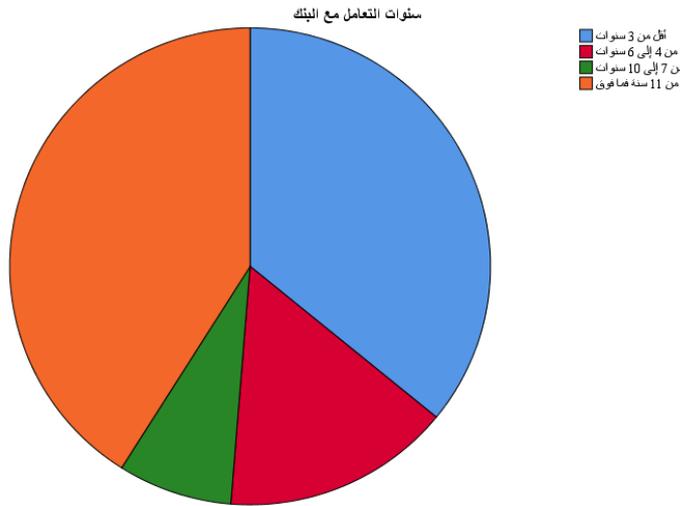
الجدول رقم (7): يبين توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية

الخبرة المهنية	التكرار	النسبة %
أقل من 5 سنوات	8	23.5
من 5 إلى 10 سنوات	20	58.8
من 10 إلى 15 سنة	4	11.8
أكثر من 15 سنة	2	5.9
المجموع	34	100

المصدر: بالاعتماد على نتائج SPSS.

شكل يبين توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية

الشكل رقم (15): شكل يبين توزيع عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع البنك



المصدر: بالاعتماد على نتائج SPSS.

يوضح الجدول رقم (07) والشكل رقم (15) بأن النسبة الأكبر كانت للفئة ذات الخبرة المهنية من 5 إلى 10 سنوات بـ 58.8%، وتلتها فئة أقل من 5 سنوات، من 10 إلى 15 سنة وأكثر من 15 سنة بالنسب 23.5%، 11.8% و 5.9% على التوالي.

رابعاً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

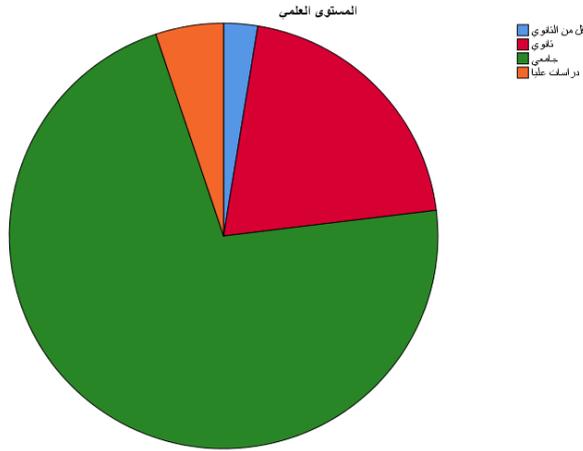
يمثل الجدول الموالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

الجدول رقم (8): يبين توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
2.6	1	أقل من الثانوي
20.5	8	ثانوي
71.8	28	جامعي
5.1	2	دراسات عليا
100	39	المجموع

المصدر: بالاعتماد على نتائج SPSS.

الشكل رقم (16): شكل يمثل توزيع العينة حسب المستوى التعليمي



يوضح الجدول رقم (08) والشكل رقم (16) أن أغلبية أفراد العينة يمتلكون مستوى تعليمي جامعي

بنسبة 71.8%، ثم تليها المستويات ثانوي ودراسات عليا بنسبة 20.5% و 5.1%، يليها المستوى أقل من

الثانوي في أسفل الترتيب بنسبة 2.6%.

المطلب الثاني: البيانات الأساسية

أولاً: وصف وتحليل محور جودة الخدمة المصرفية

سيتم التطرق إلى آراء أفراد عينة الدراسة لعبارات محور جودة الخدمة المصرفية

الجدول رقم (9): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لفقرات أبعاد جودة الخدمة المصرفية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		رقم العبارة
		ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
1.021	3.44	10.3	4	46.2	18	25.6	10	12.8	5	5.1	2	1
1.248	3.38	12.8	5	51.3	20	10.3	4	12.8	5	12.8	5	2
1.050	3.28	2.6	1	56.4	22	15.4	6	17.9	7	7.7	3	3
1.111	3.77	23.1	9	51.3	20	12.8	5	5.1	2	7.7	3	4
0.965	3.47	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعدها الاعتمادية										
1.128	2.87	5.1	2	28.2	11	28.2	11	25.6	10	12.8	5	5
1.075	3.05	5.1	2	35.9	14	25.6	10	25.6	10	7.7	3	6
1.013	2.97	5.1	2	25.6	10	38.5	15	23.1	9	7.7	3	7
1.046	3.56	12.8	5	53.8	21	15.4	6	12.8	5	5.1	2	8
0.714	3.11	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعدها الملموسية										
0.884	3.46	2.6	1	64.1	25	10.3	4	23.1	9	0	0	9
0.969	3.46	5.1	2	61.5	24	10.3	4	20.5	8	2.6	1	10
1.141	3.26	7.7	3	48.7	19	12.8	5	23.1	9	7.7	3	11
0.966	3.41	7.7	3	51.3	20	15.4	6	25.6	10	0	0	12
0.834	3.39	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعدها الاستجابية										
0.875	3.85	20.5	8	53.8	21	15.4	6	10.3	4	0	0	13
0.972	3.72	15.4	6	56.4	22	17.9	7	5.1	2	5.1	2	14
0.759	3.72	2.6	1	79.5	31	7.7	3	7.7	3	2.6	1	15
0.823	3.51	5.1	2	53.8	21	30.8	12	7.7	3	2.6	1	16
0.591	3.70	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعدها الأمان										
1.071	3.44	5.1	4	53.8	21	7.7	3	25.6	10	2.6	1	17
0.977	3.31	5.1	2	48.7	19	20.5	8	23.1	9	2.6	1	18
1.005	3.21	5.1	2	41	16	28.2	11	20.5	8	5.1	2	19
0.993	3.41	10.3	4	43.6	17	25.6	10	17.9	7	2.6	1	20
0.764	3.34	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعدها التعاطف										

0.635	3.40	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور جودة الخدمات المصرفية
-------	------	--

المصدر: بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتضح من خلال الجدول السابق، أن إجابات أفراد عينة الدراسة تتجه نحو الموافقة وبنسب تميل للمتوسط على أغلب عبارات هذا المحور (جودة الخدمات المصرفية)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور 3.40، كما أكدت النتائج المسجلة في الانحراف المعياري لكافة فقرات العبارة والمقدرة بـ0.635، الأمر الذي يفسر شبه إجماع عينة الدراسة على المستوى المتوسط لجودة الخدمات المصرفية في بنك الجزائر الخارجي - وكالة تبسة-، مع بعض الفروقات المتباينة في إجابات الزبائن.

إن التوجه شبه الكلي في إجابات عينة الدراسة لم يخلو من الاستثناء في بعض العبارات، والتي يظهرها الجدول في العبارات (5، 6، 7) والتي بلغ متوسطها الحسابي على التوالي (2.87، 3.05، و 2.97)، وبانحراف معياري (1.128، 1.075، و 1.013)، وبنسب لوحظ أنها جاءت موزعة بالتساوي بين درجات عدم الموافقة والحياد والموافقة (للعبارات الثلاث)، وبنسبة محايدة بدرجة أعلى للعبارة (7)، الأمر الذي يوجب على البنك الاهتمام أكثر بعامل الملموسية بالأخص جانب التجهيزات والمواد المرتبطة بالخدمة، والتسهيلات المصرفية (من تأثيث وقاعات انتظار ...).

كما لوحظ أيضا على العبارة رقم (19)، والتي بلغ متوسطها الحسابي (3.21) وهو الأصغر على مستوى بعد التعاطف، بنسبة (41%) والتي تعتبر منخفضة نوعا ما مقارنة بدرجة عدم الموافقة والحياد لنفس العبارة حيث كانت على التوالي (20.5%، 28.2%)، الأمر الذي يفسر النقص الملحوظ على درجة الاهتمام الشخصي بالزبائن والعناية الفردية بهم، ولعل الأمر راجع لتركيز المؤسسة على العلاقات B to B وكون أغلب زبائنها يعتبرون موظفين لدى كبريات المؤسسات والتي يوليها البنك أقصى درجات الاهتمام.

بصفة عامة، ونظرا لما تظهره النتائج من حصول بعد الأمان على الترتيب الأول بمتوسط حسابي (3.70)، وبانحراف معياري (0.591) يليه بعد الاعتمادية، الاستجابة، فالتعاطف بمتوسط حسابي على التوالي (3، 3.39، و 3.34)، بانحراف معياري (0.965، 0.834، و 0.635)، وحصول بعد الملموسية على اقل ترتيب بمتوسط حسابي (3.11) بانحراف معياري (0.714)، الأمر الذي يفسر الدور الكبير لمقدم الخدمة من خلال سلوكه وكيفية تحكمه في البيئة المادية بالشكل الذي يساعده في إتمام العلاقة التفاعلية بينه وبين مقدم الخدمة، كون الزبون يتأثر بسلوك مقدم الخدمة والذي يشكل الأبعاد الأربعة الأولى لجودة الخدمة، أكثر

من تأثره بالبيئة المادية للبنك، وهو ما يثبت ويفسر تحليلنا للأوزان النسبية لجودة الخدمة المصرفية سالفة الذكر، ويثبت وجود العلاقة بين الأبعاد الخمسة.

ثانياً: وصف وتحليل عبارات محور الصورة الذهنية

الجدول رقم (10): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمحور الصورة الذهنية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		موافق		أوافق بشدة		رقم العبارة
		ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
0.850	3.41	2.6	1	53.8	21	28.2	11	12.8	5	2.6	1	21
0.880	3.26	2.6	1	43.6	17	33.3	13	17.9	7	2.6	1	22
1.009	3.33	10.3	4	35.9	14	35.9	14	12.8	5	5.1	2	23
1.051	3.00	2.6	1	35.9	14	30.8	12	20.5	8	10.3	4	24
0.894	3.79	20.5	8	48.7	19	20.5	8	10.3	4	0	0	25
1.047	3.46	10.3	4	53.8	21	10.3	4	23.4	9	2.6	1	26
0.940	3.44	7.7	3	48.7	19	25.6	10	15.4	6	2.6	1	27
0.833	3.79	12.8	5	64.1	25	15.4	6	5.1	2	2.6	1	28
0.877	3.62	10.3	4	56.4	22	17.9	7	25.4	6	0	0	29
0.880	3.59	12.8	5	46.2	18	28.2	11	12.8	5	0	0	30
0.864	3.87	20.5	8	56.4	22	12.8	5	10.3	4	0	0	31
1.023	3.51	17.9	7	33.3	13	33.3	13	12.8	5	2.6	1	32
0.591	3.51	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الابداع التنظيمي										

المصدر: بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه، أن إجابات أفراد عينة الدراسة تتجه نحو الموافقة وبنسب متوسطة، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.51) وبانحراف معياري للمحور (0.591) الذي يفسر شبه إجماع أفراد العينة على وجود صورة ذهنية حسنة على العموم، يرجع هذا المستوى النسبي لوجود استثناءات على نسبة الموافقة في العبارات (22، 23، 24، و 32)، والتي كانت منخفضة على العموم (43.6%، 35.9%، 35.9%، 33.3%) على التوالي، الأمر الذي يفسر غياب المعلومة لدى الزبون واعتماده على الخبرات السابقة والجماعات المرجعية من خلال الكلمة المنطوقة بدرجة أكبر، ما يحتم على البنك إعطاء اهتمام أكثر للبعد المعرفي لدى الزبائن.

إن العبارة رقم (32) والتي كان متوسطها الحسابي البالغ (3.51)، وبنسبة (33.3) الموزعة بالتساوي بين الموافقة والحياد، نتيجة الأثر المتضارب للكلمة المنطوقة في نفسية الزبون والتي تترك هذا الأخير في حالة تردد أثناء تقييمنا لدرجة ولائه للبنك.

المطلب الثالث: نتائج اختبار الفرضيات

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي Shapiro-Wilk

استخدمنا اختبار Shapiro-Wilk كون العينة أقل من 50، لمعرفة هل تتبع البيانات التوزيع الطبيعي أم لا، والجدول التالي يبين نتائج الاختبار:

الجدول رقم (11): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

المتغير	Shapiro-Wilk	Sig
جودة الخدمات المصرفية	0.973	0.476
الصورة الذهنية	0.948	0.072

المصدر: بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه تبين أن درجة المعنوية (قيمة الدلالة الإحصائية) حسب اختبار shapiro-wilk لكلا متغيري الدراسة أكبر من 0.05، وبالتالي فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

ثانياً: اختبار التعددية الخطية Multicollinearity

قبل إجراء اختبار الفرضيات لا بد من التأكد من ملائمة البيانات لتحليل الانحدار، ويتم ذلك من خلال اختبار التعددية الخطية بين المتغيرات الفرعية المستقلة، حيث يجب أن يكون معامل تضخم التباين VIF أقل من 3، وقيمة التباين المسموح به أكبر من 0.05، والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول رقم (12): اختبار التعددية الخطية

المتغيرات المستقلة	التباين المسموح	معدل تضخم التباين
الاعتمادية	0.499	2.003
الملموسية	0.586	1.707
الاستجابة	0.500	2.000
الأمان	0.403	2.479
التعاطف	0.415	2.410

المتغير التابع: الصورة الذهنية

المصدر: بالاعتماد على نتائج SPSS.

ثالثا: اختبار صحة الفرضيات

1. اختبار صحة الفرضية الرئيسية

لاختبار صحة الفرضية الرئيسية تم الاعتماد على نموذج الانحدار البسيط **Linear regression** للتأكد من وجود تأثير للمتغير المستقل جودة الخدمات المصرفية على المتغير التابع الصورة الذهنية، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (13): يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية df	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	10.880	1	10.880	84.997	0.000
الخطأ	4.736	37	128		
الإجمالي	15.616	38			
المتغير	B	الخطأ المعياري	معامل β	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	0.640	0.316		2.024	0.050
جودة الخدمات المصرفية	0.842	0.091	0.835	9.219	0.000
معامل الارتباط: 0.835		معامل التحديد: 0.697		المتغير التابع: الصورة الذهنية	

المصدر: بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية استنادا إلى قيمة F المحسوبة والبالغة 84.997 بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، ويتضح من نفس الجدول أن معامل الارتباط بين المتغيرين (جودة الخدمات المصرفية والصورة الذهنية) بقيمة 0.835 وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط طردية وقوية، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي 0.697 وهذا يعني أن 69.7% من التباين الحاصل في الصورة الذهنية في بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة - يعود إلى تغيرات حاصلتها في جودة الخدمة المصرفية، والباقي راجع لعوامل أخرى، كما بلغت قيمة t المحسوبة 9.219 بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، وبلغت قيمة معامل β 0.835.

ويمكن التوصل إلى معادلة الانحدار كالاتي:

$$y = 0.640 + 0.842x$$

بناء على هذه النتائج فإننا نقبل صحة الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية في بناء الصورة الذهنية لزبائن بنك الجزائر الخارجي - وكالة تبسة - عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

2. اختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى

لاختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى تم الاعتماد على نموذج الانحدار البسيط **Linear regression**

للتأكد من وجود تأثير لبعد الاعتمادية على المتغير التابع الصورة الذهنية، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (14): يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية df	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	8.846	1	8.846	48.345	0.000
الخطأ	6.770	37	183		
الإجمالي	15.616	38			
المتغير	B	الخطأ المعياري	معامل β	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	1.773	0.259		6.856	0.000
الاعتمادية	0.500	0.072	0.753	6.953	0.000
معامل الارتباط: 0.753		معامل التحديد: 0.566		المتغير التابع: الصورة الذهنية	

المصدر: بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية استنادا إلى قيمة F المحسوبة والبالغة 48.345 بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، ويتضح من نفس الجدول أن معامل الارتباط بين بعد الاعتمادية والصورة الذهنية بقيمة 0.753 وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي 0.566 وهذا يعني أن 56.6% فقط من التباين الحاصل في الصورة الذهنية فيبنك الجزائر الخارجي - وكالة تبسة - يعود إلى تغيرات حاصلتها في الاعتمادية، والباقي راجع لعوامل أخرى، كما بلغت قيمة t المحسوبة 6.953 بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، وبلغت قيمة معامل β 0.500 .

ويمكن التوصل إلى معادلة الانحدار كالاتي:

$$y = 1.773 + 0.5x$$

وبناء على هذه النتائج فإننا نقبل صحة الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية في بناء الصورة الذهنية لزبائن بنك الجزائر الخارجي - وكالة تبسة - عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

3. اختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية

لاختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية تم الاعتماد على نموذج الانحدار البسيط **Linear regression**

للتأكد من وجود تأثير لبعد الملموسية على المتغير التابع الصورة الذهنية، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (15): يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية df	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	7.585	1	7.585	34.947	0.000
الخطأ	8.031	37	0.217		
الإجمالي	15.616	38			
المتغير	B	الخطأ المعياري	معامل β	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	1.556	0.338		4.601	0.000
الملموسية	0.626	0.106	0.697	5.912	0.000
معامل الارتباط: 0.697		معامل التحديد: 0.486		المتغير التابع: الصورة الذهنية	

المصدر: بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية استنادا إلى قيمة F المحسوبة والبالغة 34.947 بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، ويتضح من نفس الجدول أن معامل الارتباط بين بعد الملموسية والصورة الذهنية بقيمة 0.625 وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي 0.486 وهذا يعني أن 48.6% فقط من التباين الحاصل في الصورة الذهنية في بنك الجزائر الخارجي - وكالة تبسة - يعود إلى تغيرات حاصلة في الملموسية، والباقي راجع لعوامل أخرى، كما بلغت قيمة t المحسوبة 5.912 بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، وبلغت قيمة معامل β 0.026.

ويمكن التوصل إلى معادلة الانحدار كالاتي:

$$y = 1.556 + 0.026x$$

وبناء على هذه النتائج فإننا نقبل صحة الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية في بناء الصورة الذهنية لزيائن بنك الجزائر الخارجي - وكالة تبسة - عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

4. اختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة

لاختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة تم الاعتماد على نموذج الانحدار البسيط **Linear regression**

للتأكد من وجود تأثير لبعده الاستجابة على المتغير التابع الصورة الذهنية، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (16): يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية df	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	6.107	1	6.107	23.762	0.000
الخطأ	9.509	37	0.257		
الإجمالي	15.616	38			
المتغير	B	الخطأ المعياري	معامل β	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	1.874	0.345		5.441	0.000
الاستجابة	0.480	0.099	0.625	4.875	0.000
معامل الارتباط: 0.625		معامل التحديد: 0.391		المتغير التابع: الصورة الذهنية	

المصدر: بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة والبالغة 23.762 بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، ويتضح من نفس الجدول أن معامل الارتباط بين بعد الاستجابة والصورة الذهنية بقيمة 0.625 وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي 0.391 وهذا يعني أن 39.1% فقط من التباين الحاصل في الصورة الذهنية في بنك الجزائر الخارجي - وكالة تبسة - يعود إلى تغيرات حاصلة في الاستجابة، والباقي راجع لعوامل أخرى، كما بلغت قيمة t المحسوبة 4.875 بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، وبلغت قيمة معامل β 0.480.

ويمكن التوصل إلى معادلة الانحدار كالتالي:

$$y = 1.874 + 0.480x$$

وبناء على هذه النتائج فإننا نقبل صحة الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الاستجابة في بناء الصورة الذهنية لزبائن بنك الجزائر الخارجي - وكالة تبسة - عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

5. اختبار صحة الفرضية الفرعية الرابعة

لاختبار صحة الفرضية الفرعية الرابعة تم الاعتماد على نموذج الانحدار البسيط **Linear regression**

للتأكد من وجود تأثير بعد الأمان على المتغير التابع الصورة الذهنية، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (17): يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية df	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	5.676	1	5.676	21.127	0.000
الخطأ	9.941	37	0.269		
الإجمالي	15.616	38			
المتغير	B	الخطأ المعياري	معامل β	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	1.088	0.533		2.042	0.048
الأمان	0.654	0.142	0.603	4.596	0.000
معامل الارتباط: 0.603		معامل التحديد: 0.363		المتغير التابع: الصورة الذهنية	

المصدر: بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة والبالغة 21.127 بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، ويتضح من نفس الجدول أن معامل الارتباط بين بعد الأمان والصورة الذهنية بقيمة 0.603 وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي 0.360 وهذا يعني أن 36% فقط من التباين الحاصل في الصورة الذهنية في بنك الجزائر الخارجي - وكالة تبسة - يعود إلى تغيرات حاصله في الأمان، والباقي ترجع لعوامل أخرى، كما بلغت قيمة t المحسوبة 4.596 بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، وبلغت قيمة معامل β 0.654.

ويمكن التوصل إلى معادلة الانحدار كالتالي:

$$y = 1.088 + 0.654x$$

وبناء على هذه النتائج فإننا نقبل صحة الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان في بناء الصورة الذهنية لزبائن بنك الجزائر الخارجي - وكالة تبسة - عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

6. اختبار صحة الفرضية الفرعية الخامسة

اختبار صحة الفرضية الفرعية الخامسة تم الاعتماد على نموذج الانحدار البسيط **Linear regression**

للتأكد من وجود تأثير لبعد التعاطف على المتغير التابع الصورة الذهنية، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (18): يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية df	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	8.086	1	8.086	39.734	0.000
الخطأ	7.530	37	0.204		
الإجمالي	15.616	38			
المتغير	B	الخطأ المعياري	معامل β	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	1.490	0.328		4.544	0.000
التعاطف	0.604	0.096	0.720	6.304	0.000
معامل الارتباط: 0.720		معامل التحديد: 0.518			
المتغير التابع: الصورة الذهنية					

المصدر: بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة والبالغة 39.734 بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، ويتضح من نفس الجدول أن معامل الارتباط بين بعد التعاطف والصورة الذهنية بقيمة 0.720 وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط طردية وقوية، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي 0.518 وهذا يعني أن 51.8% فقط من التباين الحاصل في الصورة الذهنية في بنك الجزائر الخارجي - وكالة تبسة - يعود إلى تغيرات حاصلة في التعاطف، والباقي ترجع لعوامل أخرى، كما بلغت قيمة t المحسوبة 6.304 بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وبلغت قيمة معامل β 0.604.

ويمكن التوصل إلى معادلة الانحدار كالتالي:

$$y = 1.490 + 0.604x$$

وبناء على هذه النتائج فإننا نقبل صحة الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف في بناء الصورة الذهنية لزبائن بنك الجزائر الخارجي - وكالة تبسة - عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

من خلال الدراسة الميدانية وتحليل النتائج، أظهرت نتائج اختبار الفرضية باستخدام تحليل الانحدار البسيط وجود تأثير ذو دلالة إحصائية في بناء الصورة الذهنية للبنك محل الدراسة، وعلاقة قوية بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية، وهذا ما يؤكد ما خلصت إليه الدراسة النظرية من خلال تحليلنا لمقاربة الأوزان

النسبية، حيث أظهرت النتائج أن الأبعاد المرتبطة بسلوك مقدم الخدمة (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف) أخذت المراتب الأربعة الأولى يتصدرها بعد الأمان، ليأتي بعد الملموسية في المرتبة الأخيرة كون مقدم الخدمة هو الذي يتحكم في المحيط المادي بالشكل الذي يدعم إستراتيجية البنك في تعزيز وتمييز خدماته من أجل خلق جوانب ملموسة تخدم أهدافه، بما يعزز أداء العاملين بالسرعة والكفاءة ومن دون أخطاء.

خاتمة عامة

أصبحت المؤسسات المصرفية اليوم تواجه مشكلات تدل في مجملها على انخفاض ثقة الزبون بها، الأمر الذي اوجب عليها انتهاج مسار الجودة لاسترجاع الثقة المفقودة ولتعزيز وبناء صورتها الذهنية لدى زبائنها، سعيا منها لجعل الأخير سفيرا ومروجا لها عبر الكلمة المنطوقة الموجبة والتي على بساطتها تعد أكثر الوسائل الترويجية تأثيرا ووقعا على نفسية الزبون.

من خلال هذه الدراسة والتي تناولت إشكالية "مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية في بناء الصورة الذهنية للزبون؟ وما مدى انعكاس هذا الطرح على زبائن بنك الجزائر الخارجي لوكالة تبسه؟"، أين حاولنا تحليل ومعالجة جودة الخدمات المصرفية من منظور الزبون، من خلال الإحاطة بجوانب متغيري الجودة المصرفية والصورة الذهنية كل على حدا، لندرس بعد ذلك مدى تأثير الجودة المصرفية في بناء تلك الصورة، فكان لنا أن توصلنا في إطار مناقشة الموضوع إلى تحديد مدى صحة الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية التي انطلق منها البحث، وكانت كما يلي:

- أثبتت الدراسة في فصلها الأول، أن للخدمة المصرفية أهمية كبيرة لا تنحصر في مجرد منح القروض وقبول الودائع، بل شملت كل الخدمات المقدمة منذ دخول الزبون إلى البنك إلى غاية خروجه منه، فيما يعرف بالخدمة الجوهر والخدمات التكميلية الداعمة، الأمر الذي أظهر فعلا أن الزبائن يقيمون جودة الخدمة المصرفية استنادا إلى معايير تمثلت في (الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، الأمان، والتعاطف) رغم اختلاف أهمية كل معيار من زبون لآخر؛
- أثبتت الدراسة أيضا أن للصورة الذهنية المكونة لدى زبائن البنك ارتباط وثيق بالجودة المدركة حيث تبين أن الفجوة بين الصورة المرغوبة من قبل البنك والصورة المكونة لدى الزبون "المدركة"، هي نتاج للفجوة الموجودة بين الجودة المتوقعة والمدركة، وأنه كلما تغير حجم الانحراف بين المتوقع والمدرك كلما أثر ذلك طردا على مستوى الصورة الذهنية، وهذا ما تبين من خلال تحليلنا للأثر الذي تركته أبعاد الجودة على الصورة الذهنية للزبون؛
- في حين أثبتت دراسة الفصل التطبيقي صحة الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية لها، إذ تبين أن بنك الجزائر الخارجي من خلال تبنيه لسياسة الجودة في الخدمات المصرفية التي يقدمها، الخطوة الأساسية والضامن لبناء صورة ذهنية ترضي زبائنه وتدعم ولأهم لها.

أولاً: نتائج الدراسة

1. النتائج النظرية: يمكن أن نوجز النتائج النظرية في النقاط التالية:

- تتميز الخدمات عموماً والمصرفية خصوصاً بمميزات فريدة، تتطلب مهارات وأساليب لقياسها كان الأبرز نموذج الفجوات الخمس والذي لقي رواجاً كبيراً باستعماله لأزيد من 30 سنة، ونموذج الأداء الفعلي والذي يحظى هو الآخر باهتمام كبير خصوصاً في الدراسات التطبيقية كونه يسمح لنا بتوزيع استبيان واحد يحلل الجودة المدركة من قبل الزبون؛
- إن أكبر مشكل يواجه مقدم الخدمة المصرفية هو تطوير أو إيجاد إستراتيجية متقنة لإدارة الدليل المادي المحيط به بما يخدم ويدعم أداءه بالسرعة والدقة والكفاءة والفاعلية دون أخطاء، من أجل خلق جوانب ملموسة تخدم أهداف البنك وتلبية رغبات زبائنه؛
- جودة الخدمة المصرفية في أغلب الأحيان تخضع لرأي الزبون انطلاقاً من منظور التوجه بالزبون، حيث يعتمد رأيه على مجموعة من المتغيرات أهمها، وقت الحصول على الخدمة ومكان تقديمها ودرجة الاستفادة منها، إضافة إلى الاتجاهات الشخصية؛
- الاتجاهات والعواطف الشخصية وليدة الإدراك، بتلاحم هذين البعدين تتكون السلوكيات لدى الزبائن تتكون السلوكيات لدى الزبائن تجاه خدمات البنوك، مكونة ما يسمى بالصورة الذهنية والتي تتأثر بمدى تحكم مقدم الخدمة المصرفية وإدارته للدليل المادي؛
- جودة خدمة الزبون مرتبطة بمجموع النظم والأساليب التي يستخدمها مقدم الخدمة بالاعتماد على المهارات والقدرات الشخصية في التعامل مع الزبائن بصورة متميزة وجذابة، وهذا ما يضمن استمرار العلاقات التفاعلية والتبادلية على المدى الطويل، الأمر الذي يساهم في بناء صورة إيجابية عن البنك تكسبه تنافسية وتضمن بقاءه في السوق؛
- إن أهمية الجودة المدركة، تكمن في خلق القيمة والولاء للعلامة التجارية، وأن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية تشكل أساساً جوهرياً في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية، بحيث انعكاسات هذه الأخيرة تكون لنا أو تنتج لنا ما يسمى بالصورة الذهنية للمؤسسة.

2- نتائج الدراسة التطبيقية: يمكن حصر النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية في الآتي:

- يولي بنك الجزائر الخارجي اهتماماً خاصاً لجودة الخدمات المصرفية التي يقدمها، باعتبارها المعيار الأهم لرضا الزبائن وبالتالي بناء صورة إيجابية عن البنك وخدماته؛

- وجود علاقة ارتباط قوية وطردية بين جودة الخدمات المصرفية والصورة الذهنية لزبائن بنك الجزائر الخارجي-تبسة-؛
- جاءت النتائج المحصل عليها من معامل التحديد لتأكد أن ما نسبته 69.74% من التباين الحاصل في الصورة الذهنية لزبائن بنك الجزائر الخارجي - وكالة تبسة-، راجع إلى تغيرات حاصلة في جودة الخدمات المصرفية، والباقي راجع لعوامل أخرى؛
- مما سبق، تثبت لنا صحة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية في بناء الصورة الذهنية لزبائن بنك الجزائر الخارجي - وكالة تبسة-، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
- توجد علاقة ارتباط قوية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الاعتمادية، الاستجابة، والملموسية) والصورة الذهنية لزبائن بنك الجزائر الخارجي -وكالة تبسة-؛
- جاءت نتيجة معامل التحديد، والتي تفسر أن ما نسبته (56.6% - 39% - و 48.6%) فقط من التباين الحاصل في الصورة الذهنية لزبائن بنك الجزائر الخارجي- وكالة تبسة-، راجع إلى تغيرات حاصلة في الأبعاد (الاعتمادية، الاستجابة، والملموسية) على التوالي، والباقي راجع لعوامل أخرى؛
- مما سبق، تثبت لنا صحة وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأبعاد (الاعتمادية، الاستجابة، والملموسية) في بناء الصورة الذهنية لزبائن بنك الجزائر الخارجي -وكالة تبسة-، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
- توجد علاقة ارتباط قوية وطردية بين بعد الأمان والصورة الذهنية لزبائن بنك الجزائر الخارجي -وكالة تبسة-؛
- جاءت نتيجة معامل التحديد، والتي تفسر أن ما نسبته 36% فقط من التباين الحاصل في الصورة الذهنية لزبائن بنك الجزائر الخارجي -وكالة تبسة-، راجع إلى تغيرات حاصلة في بعد الأمان، والباقي راجع لعوامل أخرى؛
- مما سبق، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الأمان في بناء الصورة الذهنية لزبائن بنك الجزائر الخارجي -وكالة تبسة-، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
- هناك علاقة طردية وقوية نوعا ما، بين بعد التعاطف والصورة الذهنية لزبائن بنك الجزائر الخارجي -وكالة تبسة-؛
- الأمر الذي يفسر أن ما نسبته 52% فقط من التباين الحاصل في الصورة الذهنية لزبائن بنك الجزائر الخارجي -وكالة تبسة-، راجع إلى التغيرات الحاصلة في بعد التعاطف، والباقي راجع لعوامل أخرى؛
- ما يثبت صحة الفرضية الفرعية، بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التعاطف في بناء الصورة الذهنية لزبائن بنك الجزائر الخارجي -وكالة تبسة-، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

ثانياً: الاقتراحات (التوصيات)

على البنك الاهتمام أكثر ببعده الأمان، والذي نال المرتبة الأولى، الأمر الذي لا يمنع من اعتماد أساليب أكثر أماناً، تعطي الزبون ثقة أكبر أثناء تعاملاتهم خصوصاً قطاع الأعمال، من خلال تخصيص مكتب داخلي يتكفل مع هكذا نوع من التعاملات؛

- الاهتمام أكثر بمظهر العاملين والمبادرة بتوحيد لباس مقدمي الخدمة بالأخص موظفي الخطوط الأمامية، كون هذا العنصر أساس نجاح التسويق بالعلاقات؛
- ضرورة اهتمام إدارة البنك بالتركيز على تدريب الموظفين وخاصة المتصلين مباشرة مع العملاء، والعمل على توفير وتوظيف العناصر البشرية المؤهلة والمدربة والمحافظة عليها لأن العنصر البشري هو الأساس في الخدمات؛
- نوصي البنك بالاهتمام أكثر بالجانب المادي (المظهر الخارجي) للبنك، خاصة التجهيزات، قاعة الانتظار، لوح أسعار الصرف ...
- ضرورة قيام إدارة البنك بقياس جودة الخدمات المصرفية من فترة لآخرى، من أجل التعرف على رضا الزبائن بما يقدم أهم من خدمات، والوقوف على جوانب القصور فيها والعمل على التغلب عليها، ومعرفة نقاط القوة والعمل على تحسينها.

ثالثاً: آفاق الدراسة

بالنظر الى محددات الدراسة التي دفعتنا الى التركيز على جوانب الموضوع، فإننا نقترح في الأخير بعض العناوين التي يمكن أن تكون مواضيع بحث مستقبلية، وتكمل مختلف زوايا هذه الدراسة:

- 1- أثر جاذبية المواقع الالكترونية في بناء الصورة الذهنية للبنوك التجارية؛
- 2- التسويق التفاعلي ودوره في تحسين الصورة الذهنية للزبون المصرفي؛
- 3- أثر مرونة البنية التحتية للصيرفة الإلكترونية في زيادة الرضا الوظيفي.

المصادر والمراجع

المراجع

المراجع باللغة العربية

الكتب

- 1- أحمد بن عيشاوي، "الأسس النظرية والتطبيقية والتنظيمية في المؤسسات السلعية والخدمية"، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013.
- 2- أنيس احمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، ط1، المملكة الأردنية الهاشمية، 2016.
- 3- حداد شفيق ابراهيم، موسى سويدان، التسويق أو مفاهيم معاصرة، دار الحامد، عمان، 2003.
- 4- رعد حسن الصرن، "عولمة جودة الخدمة المصرفية"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2007.
- 5- الزامل، أحمد محمود، تسويق الخدمات المصرفية، ط1، اثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 6- العلاق بشير، الطائي حميد، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار العقل للنشر، عمان، الأردن، 1999.
- 7- علي لخضر، سامر حسين مصطفى، الاتصالات التسويقية، مطبعة جامعة دمشق، دمشق، 2014.
- 8- عماد الحداد، "كيف تهتم بالعميل وتحافظ على ولاءه؟"، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الثانية، القاهرة، مصر، 2006.
- 9- قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001-2000، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط3، المجلد 1، 2003.
- 10- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "تسويق الخدمات"، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- 11- نور الدين حامد بورغدة، "دور الجودة الشاملة في إنشاء الميزة"، دار خالد اللحياني للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2016.
- 12- هشام البحيري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2018.
- 13- يورك برس، التسويق الناجح، الطبعة الأولى، بيروت، مكتبة لبنان ناشرون، 2004.

المذكرات

- 1- إسماعيل شاكر تركي، التسويق المصرفي الالكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية: إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض: دراسة ميدانية على البنوك الأردنية، مجلة علوم إنسانية، العدد 45، السنة السابعة، كانون الثاني (جانفي)، 2010.
- 2- بلبالي عبد النبي، "دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبون -دراسة الحالة عينة من البنوك التجارية (BDEL.BNA. BADER)، أدرار، الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص: تسويق، فرع: علوم تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2010.
- 3- بلبراهيم جمال، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، 2010/2009.
- 4- خالد خاطر، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية، الأكاديمية العربية الدولية، إدارة الأعمال، لبنان، 2018.
- 5- شدى عبد الرزاق، محمد خير، رسالة دكتوراه بعنوان "الصورة الذهنية للمصارف السودانية في تصور العملاء"، جامعة العلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، السودان، 2017.
- 6- صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، رسالة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2016/2015.
- 7- عبد الرزاق حميدي، اطروحة دكتوراه بعنوان: أثر الجودة الشاملة في تطوير تنافسية البنوك -مع الإشارة لحالة الجزائر، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2014/2013.
- 8- عبد الله مصطفى، عبد الله الفراء، رسالة ماجستير إدارة أعمال بعنوان: دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع الجمهور المستفيدين الجامعة الإسلامية، كلية التجارة، غزة، فلسطين، 2018.

المقالات والدوريات

- 1- ضبيان كريمة، وآخرون، التأصيل النظري للصورة الذهنية والفرق بينها وبين الصورة المدركة، مخبر العولمة وانعكاساتها على اقتصاديات دول شمال إفريقيا، جامعة تيسميسيلت، الجزائر، مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية الشاملة، المجلد 2، العدد 2، جوان 2020.

2- علي فلاح الزعبي، دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الثامن عشر، جامعة عمان، الأردن، 2015.

3- مديوني جميلة، مداح عرايبي الحاج، "قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية باستخدام نموذج SERVEQUAL - تجربة المصارف الإسلامية بالمملكة الأردنية الهاشمية"، الملتقى الدولي الأول بعنوان "الاقتصاد الإسلامي، الواقع.. ورهانات المستقبل"، معهد العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسير، غرداية، يومي 23 - 24 فيفري 2011.

المواقع الإلكترونية

1- التقرير السنوي السادس والعشرون، المؤسسة العربية المصرفية ABC، الأردن، 2015.

2- محمد العوفي، من أجل بناء صورة ذهنية ايجابية!، الموقع:

www.makkahnewspaper.com، الاثنين 13 جانفي 2020.

المراجع باللغة الأجنبية

- 1- **balancing customer perceptions expectations**, the free press, new York, 1990.
- 2- DavisMark, And Al, **Nicholas & Fundamental Sofa Operations Management**, Chase Richard Printed In R.R Domelley, Sons Company, 4th, 2003.
- 3- Grönroos Christian, **A service quality model and its marketing implications**, European Journal of Marketing, Vol.18, No.04, 1984.
- 4- Kotler Philip, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And Control**, 9th Edition, Prentice Hall, 1997.
- 5- Lovelock Christopher and Wright Lauren, **Principles of service marketing and management**, 2nd Ed, Prentice-Hill, New York, U.S.A, 2002.
- 6- Lovelock christover, writzjochen, **service marketing**, 7th ed, Pearson education limited, UK, 2011.
- 7- Parasuraman A, Zeithaml Valarie A, and Berry Leonard L, **A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality**, Journal of Retailing, Vol.64, No.01, 1988.
- 8- Parasuraman A, Zeithaml Valarie A, and Berry Leonard L, **Servqual: A conceptual model of service quality and its implications for future research**, Journal of Marketing, Vol.49, No.04, 1985.

- 9- Saeidrezabeigi, **organizational mental image, the key to organization's development and excellence** ,article in academic journal of research in economics and management, vol.2, no.8, 2014.
- 10- Valariea. Zeithaml, a.parasuraman, and Leonard .berry, **delivering quality service.**

السلامة

الملحق رقم (1): استمارة الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العربي التبسي - تبسة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
تخصص تسويق مصرفي



إلى زبائن بنك الجزائر الخارجي - وكالة تبسة :-

نقوم بدراسة حول: "أثر جودة الخدمات المصرفية في بناء الصورة الذهنية لعميل بنك الجزائر الخارجي- وكالة تبسة-". بناء عليه، نأمل من حضرتكم الإجابة على الأسئلة الموجودة في الاستمارة، مع الإشارة إلى أن مساهمتكم في الإجابة عليها تساعدنا في التوصل إلى النتائج العلمية المرجوة، لافتين انتباهكم إلى أن المعلومات التي تتلون بها سوف تستعمل لأغراض البحث العلمي فقط، وبالتالي نرجو منكم الإجابة بدقة وحياد.

الجزء الأول: بيانات شخصية

1. نوع الزبون:

- أفراد
- مؤسسات

2. الدخل:

- أقل من 18000
- من 18000 إلى 36000
- من 36000 إلى 54000
- أكبر من 54000

3. سنوات التعامل مع البنك:

- أقل من 3 سنوات
- من 4 إلى 6 سنوات
- من 7 إلى 10 سنوات
- من 11 سنة فما فوق

4. المستوى التعليمي:

- أقل من الثانوي
- ثانوي
- جامعي
- دراسات عليا

الجزء الثاني: عبارات الدراسة

1. محور جودة الخدمات المصرفية

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	أولاً: الاعتمادية
					1. يبدي بنك الجزائر الخارجي اهتماما متقطع النظير لإيجاد الحلول الناجمة للمشاكل التي تواجه الزبائن.
					2. يقدم بنك الجزائر الخارجي خدماته في الوقت الذي وعد به زبائنه.
					3. يؤدي بنك الجزائر الخارجي واجباته ومهامه بالشكل الصحيح من البداية، ويقدم خدمة لائقة في المقام الأول.
					4. يحرص بنك الجزائر الخارجي أشد الحرص على عدم ارتكاب أي أخطاء أو هفوات على العمليات والسجلات.
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	ثانياً: الملموسية
					5. يمتلك بنك الجزائر الخارجي معدات وأجهزة جد متطورة.
					6. التسهيلات المصرفية لدى بنك الجزائر الخارجي (البنائية، التأثيث، التكيف والتهوية، قاعات الانتظار، موقف السيارات...) جذابة وراقية.
					7. المواد المرتبطة بالخدمة في بنك الجزائر الخارجي، كالمطويات والإعلانات جذابة لناظرها.
					8. هندام ومظهر العاملين في بنك الجزائر الخارجي، لائق وأنيق.
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	ثالثاً: الاستجابة
					9. يقوم العاملون في بنك الجزائر الخارجي، بتقديم خدمات دقيقة وسريعة للزبائن.
					10. العاملون في بنك الجزائر الخارجي، يبلغون الزبائن بدقة عن كيفية أداء الخدمة المصرفية.
					11. لا شيء يشغل العاملين في بنك الجزائر الخارجي عن الاستجابة لطلبات الزبائن واستفساراتهم.
					12. العاملون في بنك الجزائر الخارجي على أهبة الاستعداد لمساعدة الزبائن.

رابعاً: الأمان				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
				13. يشعر الزبائن في بنك الجزائر الخارجي بالأمان أثناء تعاملاتهم اليومية.
				14. العاملون في بنك الجزائر الخارجي يزرعون الثقة في نفوس الزبائن.
				15. لدى العاملين بنك الجزائر الخارجي معارف تمكنهم من الإجابة على استفسارات الزبائن وأسئلتهم.
				16. يبدي العاملون في بنك الجزائر الخارجي أعلى درجات الكياسة والكرم في التعامل مع الزبائن.
خامساً: التعاطف				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
				17. ساعات عمل بنك الجزائر الخارجي تلائم جميع الزبائن.
				18. يقدم العاملون في بنك الجزائر الخارجي اهتماما شخصيا لجميع الزبائن بشكل دائم.
				19. يحصل الزبائن في بنك الجزائر الخارجي على عناية فردية من طرف العاملين فيه.
				20. لدى العاملين في بنك الجزائر الخارجي القدرة على فهم الحاجات الفردية للزبون وخصوصياته.

2. محور الصورة الذهنية

لأولاً: البعد المعرفي				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
				1. تعرفت على هوية بنك الجزائر الخارجي من خلال اسمه وعلامته التجارية.
				2. تتوافق إعلانات بنك الجزائر الخارجي مع الصورة المكونة لديك.
				3. يحمل أصدقائك وأقربائك انطبعا جيدا عن بنك الجزائر الخارجي.
				4. لديك المعلومات الكافية عن الخدمات البنكية من خلال العاملين، والمجلات والنشرات البنكية.

ثانياً: البعد الوجداني				
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
				5. تعاملك مع بنك الجزائر الخارجي يتم بشكل مريح.
				6. يجعلك اسم بنك الجزائر الخارجي تتكرر جوانب ايجابية تجذبك تجاهه.
				7. لديك انطباع جيد عن الخدمات التي تقدم لك من طرف بنك الجزائر الخارجي.
				8. تشعر بالرضا خلال تعاملك مع بنك الجزائر الخارجي.
ثالثاً: البعد السلوكي				
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
				9. تتحدث بإيجابية عن جودة خدمات بنك الجزائر الخارجي مع الآخرين.
				10. تبادر باستخدام الأدوات الجديدة التي يقدمها بنك الجزائر الخارجي.
				11. لديك رغبة بالاستمرار في التعامل مع بنك الجزائر الخارجي.
				12. تفضل التعامل مع بنك الجزائر الخارجي دون غيره.

الملحق رقم (2): مخرجات SPSS

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
جودة الخدمات المصرفية	.092	39	.200*	.973	39	.476
الصورة الذهنية	.137	39	.064	.948	39	.072

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	الاعتمادية	.499	2.003
	الملموسية	.586	1.707
	الاستجابة	.500	2.000
	الأمان	.403	2.479
	التعاطف	.415	2.410

a. الصورة الذهنية. Dependent Variable:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.697	.689	.35778

a. جودة الخدمات المصرفية. Predictors: (Constant),

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.880	1	10.880	84.997	.000 ^b
	Residual	4.736	37	.128		
	Total	15.616	38			

الصورة الذهنية. Dependent Variable:

جودة الخدمات المصرفية. Predictors: (Constant),

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.640	.316		2.024	.050
	جودة الخدمات المصرفية	.842	.091	.835	9.219	.000

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.566	.555	.42776

a. Predictors: (Constant), الاعتمادية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.846	1	8.846	48.345	.000 ^b
	Residual	6.770	37	.183		
	Total	15.616	38			

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

b. Predictors: (Constant), الاعتمادية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	1.773	.259		6.856	.000	
	الاعتمادية	.500	.072	.753	6.953	.000	1.000

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	.486	.472	.46589

a. الملموسية Predictors: (Constant),

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.585	1	7.585	34.947	.000 ^b
	Residual	8.031	37	.217		
	Total	15.616	38			

a. الصورة الذهنية Dependent Variable:

b. الملموسية Predictors: (Constant),

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	1.556	.338		4.601	.000	
	الملموسية	.626	.106	.697	5.912	.000	1.000

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.391	.375	.50696

a. Predictors: (Constant), الاستجابة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.107	1	6.107	23.762	.000 ^b
	Residual	9.509	37	.257		
	Total	15.616	38			

a. الصورة الذهنية. Dependent Variable:

b. Predictors: (Constant), الاستجابة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	1.874	.345		5.441	.000	
	الاستجابة	.480	.099	.625	4.875	.000	1.000

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 ^a	.363	.346	.51833

a. Predictors: (Constant), الأمان

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.676	1	5.676	21.127	.000 ^b
	Residual	9.941	37	.269		
	Total	15.616	38			

a. الصورة الذهنية. Dependent Variable:

b. Predictors: (Constant), الأمان

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	1.088	.533		2.042	.048	
	الأمان	.654	.142	.603	4.596	.000	1.000

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.518	.505	.45112

a. Predictors: (Constant), التعاطف

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.086	1	8.086	39.734	.000 ^b
	Residual	7.530	37	.204		
	Total	15.616	38			

a. الصورة الذهنية. Dependent Variable:

b. Predictors: (Constant), التعاطف

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	1.490	.328		4.544	.000	
	التعاطف	.604	.096	.720	6.304	.000	1.000

