



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة - الجزائر

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر اكايمي ,

في ميدان : العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير

فرع علوم تجارية , تخصص تسويق خدمات

بغنوان

أثر جودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية للعملاء

دراسة ميدانية على عينة من عملاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية  
وكالة ورقلة

BADR

• من إعداد الطالبين : طلاب يونس + الرخ محمد الأمين

نوقشت وأجريت علنا بتاريخ : 2022/06/12

أمام اللجنة المكونة من السادة :

رئيسا	(أستاذ - جامعة ورقلة)	كا هي فطيمة
مشرفا ومقرر	(أستاذ محاضر - جامعة ورقلة)	إلهام منصوري
مناقشا	(أستاذ محاضر - جامعة ورقلة)	حجاج مراد

السنة الجامعية : 2022 / 2021





جامعة قاصدي مرباح - ورقلة - الجزائر



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر اكايمي ,

في ميدان : العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير

فرع علوم تجارية , تخصص تسويق خدمات

بعنوان

**أثر جودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية للعملاء**

دراسة ميدانية على عينة من عملاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية  
وكالة ورقلة

**BADR**

من إعداد الطالبين : طلاب يونس + الرخ محمد الأمين

نوقشت وأجريت علنا بتاريخ : 2022/06/12

أمام اللجنة المكونة من السادة :

رئيسا

(أستاذ - جامعة ورقلة)

كا هي فطيمة

مشرفا ومقرر

(أستاذ محاضر - جامعة ورقلة)

إلهام منصوري

مناقش

(أستاذ محاضر - جامعة ورقلة)

حجاج مراد

السنة الجامعية : 2022 / 2021

إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامهن أُمي الغالية  
أطال الله في عمرها إلى أبي العزيز أدامه الله  
إلى إخوتي الأعمام الذين دعموني وشجعوني  
أهدي شكري إلى كل الأحبة الذين ساعدوني من قريب أو بعيد  
بأي كلمة طيبة في إعداد هذه المذكرة  
إلى كل الأساتذة و طلبة جامعة قاصدي مرباح ورقلة  
إلى جميع العاملين بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
وأخص بالشكر تخصص علوم تجارية  
إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل،  
وشكرا.

الإهداء

من كل أعماق وجداني أهدي هذا العمل المتواضع إلى أعلى ما أملك :

أمي وأبي الكريمين بارك الله في عمرهما ورزقتي رضاهما

إلى كل أفراد عائلتي

إلى كل أساتذتي

إلى كافة الأحباء و الزملاء الأصدقاء

إلى كل من نسيهم قلبي وضمهم قلبي

إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل المتواضع.

الرخ محمد الأمين

شكر وتقدير

أشكر الله العلي القدير الذي ألهمني الصبر والتوفيق لإتمام هذه الدراسة وأوجه كذلك خالص شكري لكل من علمنا وساهم في توجيهنا منذ بداية مشوارنا الدراسي إلى نهايته، فألف شكر لكل معلم وأستاذ صادفناه في حياتنا الدراسية،

و أهدي شكري إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد في إنجاز هذه  
المذكرة.

الطالبان

## المخلص

أثر جودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية للعملاء دراسة ميدانية على عينة من عملاء بنك  
الفلاحة و التنمية الريفية وكالة ورقلة BADR

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر جودة الخدمات المصرفية على الصورة الذهنية للعملاء دراسة ميدانية  
على عينة من عملاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة ورقلة ، إذ تم اختيار أبعاد جودة الخدمة  
المصرفية والمتمثلة في ( الجوانب المادية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، على الصورة الذهنية  
للعلماء.

ولتحقيق أهداف البحث اعتمد الطالبان على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، تضمنت 31 عبارة  
ومن ثم معالجتها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية ( SPSS )، لعينة مكونة من 37  
عميل من عملاء مصرف الفلاحة و التنمية الريفية وكالة ورقلة، وقد استخدم الطالبان المنهج الوصفي  
التحليلي للإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها.

وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود اثر إيجابي بين جودة الخدمات المصرفية بأبعادها الخمسة  
على الصورة الذهنية، ويرجع هذا الأثر إلى تأثير كل من بعد ( الجوانب المادية، التعاطف ) بينما بعد (   
الإعتمادية، الاستجابة، الأمان ) ليس لهم تأثير على الصورة الذهنية للعملاء في المصرف.

. الكلمات المفتاحية : جودة خدمات مصرفية، صورة ذهنية، عملاء، بنك فلاحة و تنمية ريفية، أبعاد  
جودة خدمات.

## Summary

The aim of this study is to measure the impact of the quality of banking services on the mental image of customers **to study the state of the Agricultural Bank and rural development agency and Summary**

The aim of this study is to measure the impact of the quality of banking services on the mental image of customers **to study the state of the Agricultural Bank and rural development agency and paper**, as the dimensions of the quality of banking service were chosen represented by (physical aspects, reliability, response, safety, empathy), on the mental image of customers.

To achieve the research objectives, the researchers relied on resolution as a key data collection tool, which included 31 words and then addressed them using the SPSS statistical package program, for a sample of 37 clients of the Agricultural and Rural Development Bank, an agency and a paper, and the researchers used the analytical descriptive approach to answer the study's questions and test its hypotheses.

The results of the statistical analysis showed a positive impact between the quality of banking services in their five dimensions on the mental image, due to the impact of both distance (physical aspects, empathy) while after (reliability, response, security) they have no impact on the mental image of customers in the bank.

**The most important recommendations were:** the need for the bank to conduct special training courses for front office staff to give them persuasion skills and to gain the confidence of their customers, and to increase the sense of security in dealing with customers.

**Keywords: Quality banking, mental image, customers, agriculture bank and rural development, dimensions of quality of service.**



قائمة المحتويات

الإهداء..... II

شكر وتقدير..... IV

الملخص..... VI

قائمة المحتويات..... VIII

قائمة الأشكال..... X

قائمة الجداول..... XI

قائمة الملاحق..... XII

مقدمة :..... ب

إشكالية الدراسة :..... ب

فرضيات الدراسة :..... ج

أسباب اختيار الموضوع :..... د

أهمية الدراسة :..... د

أهداف الدراسة :..... هـ

حدود الدراسة :..... هـ

منهج الدراسة والأدوات المستخدمة :..... هـ

صعوبات الدراسة :..... و

هيكل الدراسة :..... و

نموذج الدراسة :..... ز

قائمة المحتويات : .....

8 ..... الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية و الصورة الذهنية للعميل

3 ..... المبحث الأول : مفاهيم عامة حول جودة الخدمة المصرفية

14 ..... المبحث الثاني : ماهية الصورة الذهنية

23 ..... المبحث الثالث : العلاقة بين متغيرات الدراسة

24 ..... المبحث الرابع : الدراسات السابقة

32 ..... الفصل الثاني : دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على الصورة الذهنية للعميل

34 ..... المبحث الأول : تقديم عام حول مصرف الفلاحة والتنمية الريفية BADR

35 ..... المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

41 ..... المبحث الثالث : الأدوات المستخدمة في الدراسة

47 ..... المبحث الرابع : دراسة جودة البيانات والتحليل الوصفي للمتغيرات

51 ..... المبحث الخامس : اختبار فرضيات الدراسة

59 ..... خاتمة

61 ..... قائمة المراجع

65 ..... الملاحق

80 ..... الفهرس

## قائمة الأشكال

- الشكل رقم أ-1 : نموذج الدراسة .....ز
- الشكل رقم 1-1 : مفهوم جودة الخدمة.....4
- الشكل رقم 1-2 : أبعاد جودة الخدمة.....7
- الشكل رقم 1-3 : نموذج الفجوات الخمسة.....10
- الشكل رقم 1-4 : نموذج الفجوات السبعة.....11
- الشكل رقم 1-2 : الهيكل التنظيمي لوكالة ورقلة.....35
- الشكل رقم 2-2 : توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.....37
- الشكل رقم 2-3 : توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر.....38
- الشكل رقم 2-4 : توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.....39
- الشكل رقم 2-5 : توزيع عينة الدراسة حسب سنوات التعامل.....40

## قائمة الجداول

- جدول رقم 1-1 : المقارنة بين الدراسات ..... 28
- جدول رقم 1-2 : توزيع الاستبيانات على عينة الدراسة ..... 36
- جدول رقم 2-2 : توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس..... 37
- جدول رقم 3-2 : توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر..... 38
- جدول رقم 4-2 : توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي ..... 39
- جدول رقم 5-2 : توزيع عينة الدراسة حسب سنوات التعامل..... 40
- جدول رقم 6-2 : سلم ليكرت الخماسي..... 42
- جدول رقم 7-2 : معامل الثبات Cronbach's Alpha ..... 43
- جدول رقم 8-2 : معامل اختبار الصدق البنائي..... 44
- جدول رقم 9-2 : معاملي الالتواء والتقلطح..... 47
- جدول رقم 10-2 : معامل تضخم التباين والتباين المسموح لجودة الخدمات المصرفية..... 48
- جدول رقم 11-2 : معامل تضخم التباين والتباين المسموح لمتغير الصورة الذهنية..... 49
- جدول رقم 12-2 : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية..... 49
- جدول رقم 13-2 : معامل الارتباط سييرمان بين متغيرات الدراسة مجتمعة..... 52
- جدول رقم 14-2 : معامل الارتباط سييرمان بين متغيرات الدراسة..... 52
- جدول رقم 15-2 : تحليل الانحدار المتدرج لجودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية للعميل..... 54
- جدول رقم 16-2 : تحليل نتيجة الانحدار..... 55

قائمة الملاحق

- ملحق رقم 1 : استمارة الاستبيان..... 66
- ملحق رقم 2 : قائمة الأساتذة المحكمين لأداة الدراسة..... 70
- ملحق رقم 3 : تحليل عبارات البيانات الشخصية للاستبيان..... 70
- ملحق رقم 4 : نتائج ألفا كرومباخ..... 73
- ملحق رقم 5 : اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات ..... 74
- ملحق رقم 6 : المتوسطات الحسابية للمتغيرات وأبعادها..... 75
- ملحق رقم 7 : معاملات الارتباط..... 76
- ملحق رقم 8 : الانحراف المعياري..... 77
- ملحق رقم 9 : معامل الارتباط سيرمان بين متغيرات الدراسة مجتمعة..... 77
- ملحق رقم 10 : إختبار فرضيات الأثر..... 78

مقدمة

مقدمة :

تواجه منظمات الأعمال اليوم العديد من التحديات، ولعل أبرزها تنامي حدة المنافسة في ظل الانتشار الواسع للأسواق العالمية و حرية التجارة و ظهور الشركات متعددة الجنسيات و زيادة التكتلات الاقتصادية و زيادة متطلبات العميل وتسارع حركة التطور في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

ولمواجهة هذه التحديات فقد اتجهت معظم هذه المنظمات إلى الاهتمام بجودة ما تقدمه لزيائنها من سلع وخدمات كأحد المداخل الرئيسية لزيادة وتطوير القدرة التنافسية وتعزيز أوضاعها في الأسواق التي تنشط فيها، إذا لا يوجد أدنى شك في أن تقديم الخدمات بدرجة عالية ومتسقة من الجودة أمر بالغ الأهمية للمصارف بشكل خاص، وللمنظمات الخدمية بشكل عام .

وأصبحت اليوم المصارف تنظر إلى صورتها الذهنية باعتبارها عامل هام في رفع قيمة المصرف في المجتمع المحلي، لتعكس على علاقة المصرف بالجمهور أو العملاء، والصورة الذهنية قد تكون إيجابية أو سلبية، فإذا كانت إيجابية فهذا سيؤثر إيجابا على أنشطة وأهداف المصرف وإذا كانت الصورة سلبية فهذا يتطلب العمل على تصحيح الصورة واتخاذ الإجراءات اللازمة لاستعادتها من أجل الوصول الى حالة التفاعل مع أنشطة المصرف.

ويعد رضا العملاء من أهم الأولويات الذي يسعى المصارف إلى تحقيقها لكونه أحد أهم الضمانات لبقائها في السوق ، كما أن إشباع حاجات العملاء وتحقيق رضاهم يساعد المصارف في الحصول على موقع تنافسي جيد في عالم احتدمت فيه المنافسة، وأصبح فيه العميل هو المصدر للفوز بهذا التنافس، الأمر الذي يتطلب نوعا خاصا من الإدارة المصرفية المتوجه بالعميل عبر إشباع جميع رغباته ومتطلباته وتقديم الخدمات المتميزة .

إشكالية الدراسة :

تشهد البنوك تطورات تكنولوجيا مستمرة في مجال الخدمات المصرفية، وتسعى البنوك للبحث عن سبل كفيلة لمواجهة هذه التحديات والتغلب على المنافسة، وذلك من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية من أجل تحقيق النجاح، وبناء سمعة جيدة عن المصرف للدخول في تحقيق رضا العميل، مما يضيف على هذا الخدمات مكانة متميزة في ذهن العميل ويجعله راضيا عن خدمات بنك عن غيره من البنوك المنافسة.

## مقدمة عامة :

ومن هنا نطرح الإشكالية التالية : هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية على الصورة الذهنية للعميل ؟

### الأسئلة الفرعية :

1. ما المقصود بجودة الخدمة المصرفية و الصورة الذهنية ؟
2. هل توجد علاقة بين جودة الخدمة المصرفية و الصورة الذهنية للعملاء ؟
3. هل يوجد تأثير لجودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية للعملاء ؟

### فرضيات الدراسة :

**الفرضية الرئيسية الأولى :** وجود علاقة ارتباط موجب ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية و الصورة الذهنية للعملاء في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة ورقلة عند مستوى معنوية 0.05. وتتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية الأولى جملة من الفرضيات الفرعية وهي:

**الفرضية الفرعية الأولى :** وجود علاقة ارتباط موجب ذو دلالة إحصائية بين بعد الملموسية و الصورة الذهنية للعميل في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة ورقلة عند مستوى معنوية 0.05.

**الفرضية الفرعية الثانية :** وجود علاقة ارتباط موجب ذو دلالة إحصائية بين بعد الاعتمادية و الصورة الذهنية للعميل في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة ورقلة عند مستوى معنوية 0.05.

**الفرضية الفرعية الثالثة :** وجود علاقة ارتباط موجب ذو دلالة إحصائية بين بعد الاستجابة و الصورة الذهنية للعميل في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة ورقلة عند مستوى معنوية 0.05.

**الفرضية الفرعية الرابعة :** وجود علاقة ارتباط موجب ذو دلالة إحصائية بين بعد الأمان و الصورة الذهنية للعميل في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة ورقلة عند مستوى معنوية 0.05.

**الفرضية الفرعية الخامسة :** وجود علاقة ارتباط موجب ذو دلالة إحصائية بين بعد التعاطف و الصورة الذهنية للعميل في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة ورقلة عند مستوى معنوية 0.05.



## مقدمة عامة :

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية للعميل عند مستوى معنوية 0.05.

وتتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية الثانية جملة من الفرضيات الفرعية وهي:

الفرضية الفرعية الأولى: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الملموسية على الصورة الذهنية للعميل في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة ورقلة عند مستوى معنوية 0.05.

الفرضية الفرعية الثانية : وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاعتمادية على الصورة الذهنية للعميل في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة ورقلة عند مستوى معنوية 0.05.

الفرضية الفرعية الثالثة : وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاستجابة على الصورة الذهنية للعميل في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة ورقلة عند مستوى معنوية 0.05.

الفرضية الفرعية الرابعة : وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الأمان على الصورة الذهنية للعميل في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة ورقلة عند مستوى معنوية 0.05.

الفرضية الفرعية الخامسة : وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التعاطف على الصورة الذهنية للعميل في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة ورقلة عند مستوى معنوية 0.05.

## أسباب اختيار الموضوع :

لم يكن اختيارنا للموضوع من باب الصدفة أو العشوائية بل مبنيا على مبررات علمية هادفة منها :  
طبيعة التخصص في مجال التسويق كان السبب الأول في اختيار الموضوع .

الفضول العلمي لدراسة العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية و الصورة الذهنية للزبون المصرفي .

## أهمية الدراسة :

تستمد هذه الدراسة أهميتها كونها تناولت القطاع المصرفي، حيث أن هذا القطاع يحظى باهتمام خاص في عالم المال والأعمال والذي لا يكاد يستثنيه شخص أو شركة مهما كانت صفتها الفردية أو جماعية أو ربحية، كما أن هذه الدراسة تناولت جودة الخدمات المصرفية وتأثيرها على الصورة الذهنية للعميل كأحد أهم الركائز الرئيسية التي تساعد البنوك على تحسين مستوى أرباحها وذلك من خلال تحسين خدماتها وكسب

## مقدمة عامة :

حصّة سوقية جديدة وأن النتائج التي ستتوصل إليها هذه الدراسة ستساعد إدارات البنوك على تحسين وتطوير خدماتها المصرفية.

### أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تأثير جودة الخدمات المصرفية على الصورة الذهنية للعميل في البنك محل الدراسة وذلك من خلال :

- تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية بالإضافة إلى التعرف على الصورة الذهنية للعميل.
- معرفة أثر جودة الخدمة المصرفية بأبعادها على الصورة الذهنية للعميل من البنك محل الدراسة.
- اختبار التأثير بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية والصورة الذهنية للعميل.
- التوصل إلى بعض النتائج وتقديم اقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطوير جودة الخدمات المصرفية.

**حدود الدراسة :** وضع حدود للدراسة يعطي شكل مناسب، لذلك يرى الطالبان وجود حدود زمنية وحدود مكانية وهي :

**الحدود المكانية :** أجريت هذه الدراسة على عينة من عملاء مصرف الفلاحة و التنمية الريفية BADR بولاية ورقلة.

**الحدود الزمانية :** أجريت هذه الدراسة على عينة من عملاء مصرف الفلاحة و التنمية الريفية BADR بولاية ورقلة في شهر ماي 2022 .

### منهج الدراسة والأدوات المستخدمة :

من أجل الإجابة على إشكالية البحث ومحاولة اختبار فرضيات الدراسة، سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي، الذي يركز على تحليل الظواهر ودراسة العلاقة فيما بينها، ومحاولة كشف طبيعة تأثير جودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية للعميل .

## مقدمة عامة :

كما تم الاعتماد على أسلوب وذلك من مجمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة عن طريق المقابلة التي تم إجرائها مع مسؤولي المصرف محل الدراسة و الاستبيانات الذي تم توزيعها على العملاء الذين يتعاملون مع المصرف.

أما أدوات الدراسة التطبيقية، فقد تم الاستعانة بالإحصاءات الوصفية التحليلية وهي الطرق المعتمدة لمثل وأغلب هذه الدراسات، وذلك باستخدام البرامج الإحصائية ( SPSS ).

## صعوبات الدراسة :

من أهم الصعوبات التي واجهتنا أثناء القيام بالدراسة هي :

صعوبة جمع البيانات في الجانب الميداني للدراسة.

## هيكل الدراسة :

قصد الإمام بالجوانب الرئيسية للموضوع، تم تقسيم العمل إلى فصلين فصل نظري و آخر تطبيقي؛ يحتوي الفصل النظري على أربعة مباحث، المبحث الأول تحت عنوان : "مفاهيم عامة حول جودة الخدمة المصرفية"، تناول مفاهيم عامة حول الخدمة المصرفية و جودتها ، وتوضيح كيفية قياس هذه الجودة.

أما المبحث الثاني فقد كان عنوانه " ماهية الصورة الذهنية " حيث تطرقنا فيه لماهية الصورة الذهنية ، وأبعادها، و العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية .

وبالنسبة للمبحث الثالث كان بعنوان " العلاقة بين جودة الخدمة والصورة الذهنية " وتناول العلاقة بين جودة الخدمة والصورة الذهنية للعميل.

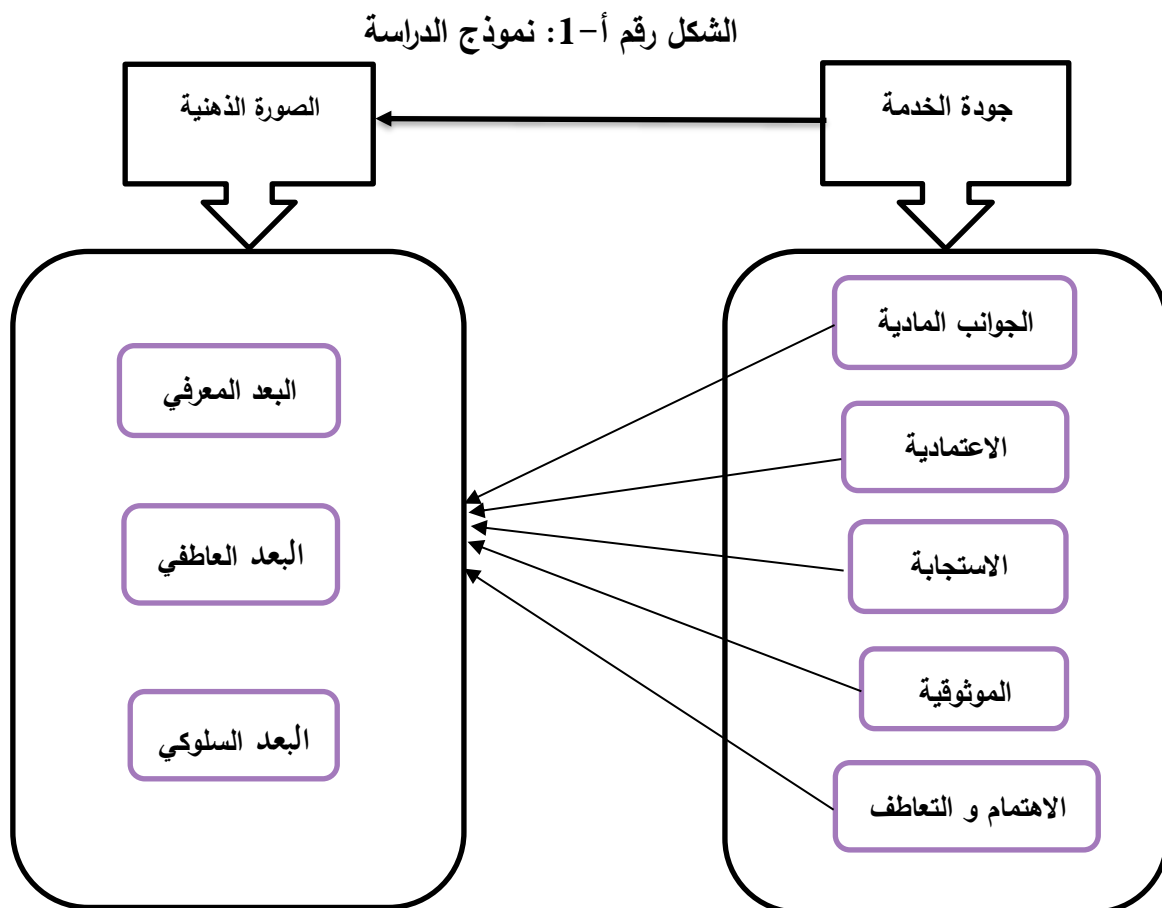
أما المبحث الرابع تناولنا فيه مختلف الدراسات السابقة حول عدة مواضيع تخص الدراسة.

وأخيرا فيما يخص الجانب التطبيقي، والذي حاولنا من خلاله إسقاط مختلف المفاهيم النظرية على الواقع الميداني بدراستنا لمصرف الفلاحة والتنمية الريفية ، تطرقنا في المبحث الأول إلى منهجية الدراسة الميدانية، أما في الجزء الأخير من الجانب التطبيقي فقد خصص لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار صحة فرضيات الدراسة.

ونختم هذا العمل بخاتمة تتضمن مختلف النتائج النظرية و التطبيقية والتي يتم من خلالها التوصل إلى الإجابة على إشكالية الدراسة، وتقديم جملة من الاقتراحات.

## نموذج الدراسة :

نموذج الدراسة يوضحه الشكل الموالي :



المصدر: إعداد الطالبان حسب متغيرات الدراسة.

تتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي :

**المتغير المستقل :** أبعاد جودة الخدمة ( الجوانب المادية ( الملموسية ) , الاعتمادية , الاستجابة , الموثوقية , الاهتمام و التعاطف ) .

**المتغير التابع :** أبعاد الصورة الذهنية ( البعد المعرفي , البعد العاطفي , البعد السلوكي ) .

**الفصل الأول : الإطار المفاهيمي**  
**لجودة الخدمة المصرفية و الصورة**  
**الذهنية للعميل**

### تمهيد

يعد مفهوم جودة الخدمة المصرفية من الركائز الأساسية للمنافسة بين المنظمات المصرفية ، وتزداد أهميتها بازدياد قدرتها على إشباع الرغبات الكاملة للمتعاملين داخل البنوك وذلك عن طريق تلبية متطلباتهم و احتياجاتهم، لذا تعد الجودة من أهم القضايا التي تهتم بها القيادات العليا للمنظمة المصرفية لرفع مستوى أدائها من حيث الكفاءة و الفاعلية، وذلك يتطلب من مقدمي الخدمة المصرفية التعرف على العوامل التي تؤثر على جودة ما يقدمونه من برامج تحسين الجودة وطرق معالجتها ورفعها إلى المستوى المطلوب.

و من بين الأهداف التي تسعى المؤسسات المصرفية إلى تحقيقها هو تحسين صورتها الذهنية لدى الجماهير التي تتعامل معها، وقد تزايد الاهتمام بموضوع صورة المؤسسة نظرا لما تؤديه من أدوار هامة في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوكيات الإيجابية اتجاه المؤسسة، ولهذا يعمل المديرون على تصميم صورة ذهنية خاصة بالمؤسسات تنطلق من حقيقة المؤسسة وتعكس نواياها بالنسبة للجماهير التي تتعامل معها، وهذا من شأنه أن ينشئ نوع من الثقة المتبادلة بين المؤسسة وجماهيرها.

ومن خلال هذا الفصل سنتطرق إلى كل من :

المبحث الأول : الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية.

المبحث الثاني : ماهية الصورة الذهنية للعميل .

المبحث الثالث : العلاقة بين جودة الخدمة والصورة الذهنية

المبحث الرابع : الدراسات السابقة

## **المبحث الأول : مفاهيم عامة حول جودة الخدمة المصرفية**

تمثل جودة الخدمات المصرفية احد أهم مرتكزات النشاط التسويقي المصرفي, وإذا نظرنا إليها كنشاط اقتصادي نجد أن الخدمات المصرفية تتطوي على العديد من الخصائص ولبيان هذه الأخيرة سنتطرق إلى تعريف الخدمة المصرفية وخصائصها و أنواعها ...

### **المطلب الأول : مفهوم جودة الخدمة المصرفية و أهميتها**

سنتطرق في هذا المطلب لذكر مفهوم جودة الخدمة المصرفية و من ثم نذكر أهميتها.

#### **الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية**

لا يوجد تعريف واحد لجودة الخدمة المصرفية هنالك عدة تعاريف نذكر منها :

**التعريف الأول :** تعرف جودة الخدمات المصرفية على أنها "إرضاء لمتطلبات الزبائن و دراسة إقدرة البنك على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على التقائها، فإذا تبنى البنك عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب إن يسعى من خلالها للتفوق على متطلبات الزبائن".<sup>1</sup>

**التعريف الثاني :** تعرف جودة الخدمات المصرفية بأنها " معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة، أو أنها الفرق بين توقعات العملاء لهذه الخدمة و إدراكهم للأداء الفعلي لها .<sup>2</sup>

**التعريف الثالث :** جودة الخدمات المصرفية هي " سلسلة من العلاقات بين الزبائن والعاملين بالبنك ويجب العمل على تحسين تلك العلاقة باختيار أفراد قادرين على خدمة أفضل".<sup>3</sup>

**التعريف الرابع :** تعرف جودة الخدمات المصرفية على أنها " هي مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة، والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها

---

<sup>1</sup> الصرن رعد حسن, أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الأنترنت وجودة الخدمة المصرفية دراسة نظرية , كلية الاقتصاد جامعة دمشق 2008 ص20.

<sup>2</sup> الصرن رعد حسن نفس المرجع ص20.

<sup>3</sup> أحمد محمد سمير, كتاب بعنوان الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة على البنوك التجارية, الطبعة الأولى دار المسيرة عمان , 2009 ص54.

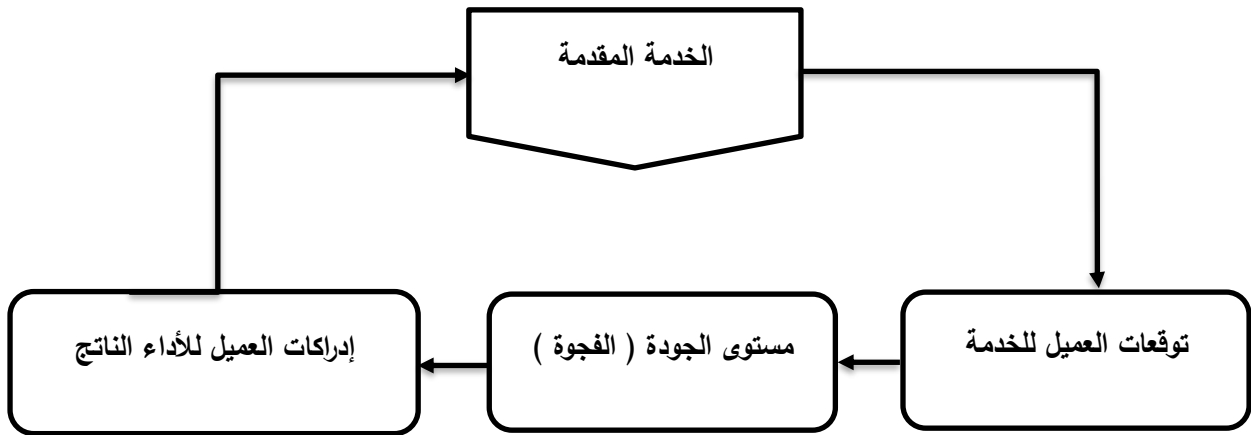
## الفصل الأول :..... الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية و الصورة الذهنية للعميل

العملاء من خلال ملاحظها وقيمتها المنفعية والتي تشكل مصدر لإشباع حاجاتهم ورغباتهم الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدر الأرباح للمصرف<sup>1</sup>

**التعريف الخامس :** طبقا لكل من booms and lewis تعرف جودة الخدمات المصرفية هي " :قياس لمدى مستوى الجودة المقدمة مع توقعات الزبون، فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحالة النهائية إن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات الزبائن"<sup>2</sup>

**التعريف السادس:** كما تعرف حسب الشكل التالي:<sup>3</sup>

**الشكل رقم 1-1 : مفهوم جودة الخدمة**



المصدر: عبد المطلب عبد الحميد، التسويق المصرفي مدخل اقتصادي، مصر الدار الجامعية، 2015 ص378.

ويعني هذا الشكل انه إذا توافقت إدراكات العملاء للناتج مع توقعاتهم له، فإنهم سوف يكونون راضيين عن الخدمة؛ أما إذا فاق الناتج التوقعات أو تجاوزها فان الخدمة تعتبر متميزة؛ وأخيرا إذا تحقق العكس وهو أن

<sup>1</sup> العجارمة تيسير ،التسويق المصرفي ، الطبعة الأولى ،دار الحامد للنشر والتوزيع عمان 2004 ص 32.

<sup>2</sup> فيروز قطاف ، أطروحة دكتوراه بعنوان تقييم جودة الخدمة المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل المصرفي ، مجلة العلوم الإنسانية ، جامعة بسكرة 2011 ص 5 .

<sup>3</sup> عبد المطلب عبد الحميد، التسويق المصرفي مدخل اقتصادي، مصر الدار الجامعية، 2015 ص378.



## الفصل الأول :..... الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية و الصورة الذهنية للعميل

النتائج لم يرق الى مستوى التوقعات و الإدراكات الفعلية فإنها تصبح رديئة، ومن ثم فإن العملاء سوف يكون غير راضيين عنها.

و الخلاصة أن جودة الخدمة مفهوم يعكس تقييم العميل لدرجة الامتياز أو التفوق الكلي في أداء الخدمة وهو المفهوم الذي تبناه الكثير من الكتاب المميزين في مجال الخدمة.

ومن خلال هذه التعاريف نستنتج إن تعريف جودة الخدمات المصرفية على أنها : هي درجة من تميز لقياس مستوى الخدمة مع تلبية احتياجات الزبائن ومدى توافرها مع توقعات الزبائن أو معايير لزيادة قدرة إشباع حاجات الزبون.

### الفرع الثاني : أهمية جودة الخدمات المصرفية :

كمن أهمية جودة الخدمات المصرفية في ما يلي:<sup>1</sup>

- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية.
- تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية.
- الخدمة المصرفية المتميزة تتيح الفرصة لبيع خدمات مصرفية إضافية.
- تؤثر جودة الخدمة المصرفية بشكل مباشر على ربحية البنك، وذلك من خلال بناء صورة ذهنية وتحقيق رضا العملاء.
- تساعد على تلبية رغبات عملاء المصارف.
- تسهم في زيادة الفعالية وكفاءة العاملين في المصارف.
- تساعد على جذب عملاء جدد للمصارف .

### المطلب الثاني : خصائص وأبعاد جودة الخدمة المصرفية

سوف نذكر في هذا المطلب خصائص الخدمة المصرفية وأبعاد جودة الخدمة المصرفية.

---

<sup>1</sup> أحمد طرطار ، حلمي سارة ، جودة الخدمة المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية، إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، الملتقى الدولي الجزائر جامعة قسنطينة ، 2010 ص 15 .

### الفرع الأول : خصائص الخدمة

للخدمة مجموعة من الخصائص وهي: <sup>1</sup>

1. **اللاملموسة** : وهي الفرق بين السلع المادية والخدمات وتحدد هذه الخاصية أن " الخدمة ليس لها كيان مادي وتفقد المشتري القدرة على إصدار قرارات وأحكام بناء على تقييم محسوس ومن خلال لمسها أو تذوقها أو شمها أو رؤيتها قبل شرائها.
2. **التلازمية** : يقصد بها أن معظم الخدمات تنتج وتستهلك في نفس الوقت ، وهي تعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والزيون.
3. **عدم تجانس الخدمة** : فهي عدم القدرة على توحيد وتنميط الخدمة المقدمة فعلية أو طريقة تقديم الخدمة تختلف من زبون إلى آخر وذلك حسب درجة تفاعل الخدمة بين مقدمها والزيون ومكان وزمان تقديمها وكفاءة وسلوك مقدمي الخدمات.
4. **عدم القدرة على التخزين** : من الصعب تخزين الخدمة بل من المستحيل تخزينها نظرا لأن الخدمة هي أداء لخلق المنفعة الزمنية ، إذ لا يمكن تخزين الخدمة إلى حين الطلب عليها.
5. **الملكية** : نعني بالملكية أن الخدمة لا تمتلك أو تنتقل ملكيتها من المنتج إلى العميل عند الاتفاق عليها وتشير هذه الخاصية إلى أنه غالبا لا يكون هناك ( امتلاك لشيء غير ملموس ) لكونه يستهلك مباشرة.
6. **صعوبة التقييم من طرف الزبون** : إن الأداء الفعلي للخدمة يرتبط بتفاعل الزبون مع مقدم الخدمة وخبرة الزبون نفسه وبالتالي فإن الحكم على الخدمة بأنها جيدة أو سيئة تختلف من زبون لآخر ومن وقتت لآخر بالنسبة للزيون نفسه.

### الفرع الثاني : أبعاد جودة الخدمة المصرفية

- فقد حدد بعض الباحثين ( Berry, Zeithaml & Parasuraman, 1985 ) عشرة أبعاد لجودة الخدمات كالتالي :
- ( الاعتمادية، الاستجابة من قبل العاملين، الكفاءة والجدارة، سهولة الحصول على الخدمة، اللباقة، الاتصال، المصدقية، الأمان، تفهم حاجات العميل، الملموسية).

<sup>1</sup> حرطاني حاجة وهبية، بوتويزعة عائشة اثر أبعاد جودة الخدمة عل ولاء الزبون بوجود الرضا كمتغير وسيط مذكرة ماستر، جامعة الدكتور طاهر مولاي بسعيدة قسم العلوم المالية وعلوم التسيير 2016 ص 45.

## الفصل الأول: ..... الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية و الصورة الذهنية للعميل

• ويعطي ( Kotler, 2000 ) وزنا نسبيا لكل بعد من الأبعاد الخمسة التي من خلالها يحكم العملاء على جودة الخدمات كالتالي :

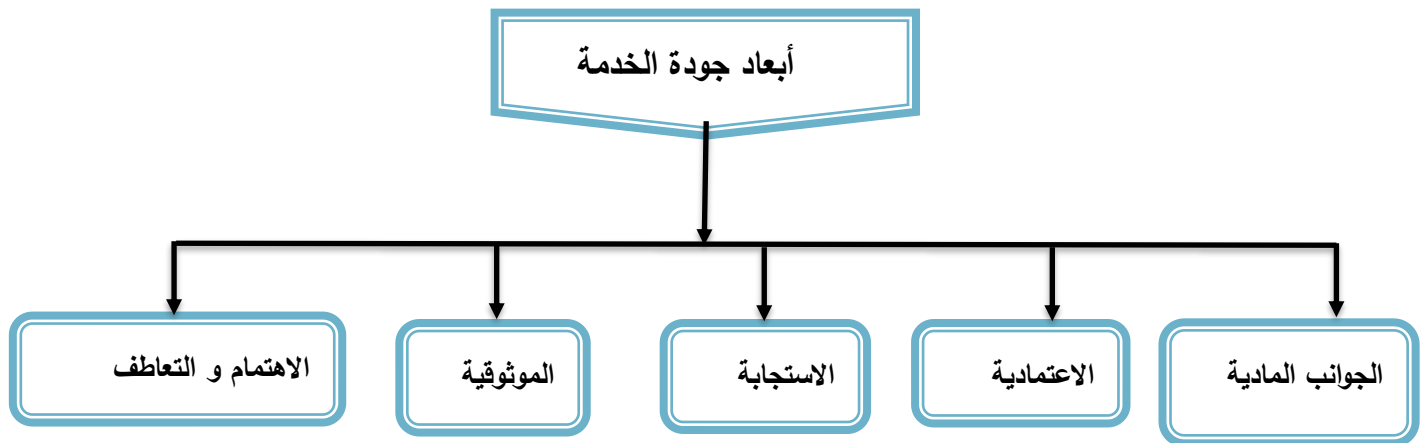
( الاعتمادية %32 ، الاستجابة %22 ، الثقة والمصداقية %19 ، التعاطف %16 ، الملموسية %11 ).

• ويرى كل من ( Zeithamal and Bitner 2003 ) أن لجودة الخدمات تسعة أبعاد وهي كالتالي :

(الاعتمادية، مدى توفر الخدمة من حيث الزمان والمكان، الاستجابة، التوكيد، الأمان، الجدارة، الملموسية، درجة تفهم مورد الخدمة للمستفيد، الاتصال).

- و لقد اعتمدنا في موضوعنا هذا 5 أبعاد لدراسة جودة الخدمات وهي <sup>1</sup>:

الشكل رقم 1-2: أبعاد جودة الخدمة



المصدر: إعداد الطلبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

1. الملموسية ( الجوانب المادية ) : هي مظهر التسهيلات المادية المتاحة لدى البنك وهي الأجهزة والمعدات ووسائل الاتصال التابعة للبنك كالصراف الآلي مثلا ومستلزمات الراحة للزبائن.

<sup>1</sup> علي عبد الرضا الجياشي وشفيق إبراهيم حداد ، نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون ، دراسة ميدانية

في قطاع البنوك التجارية في الأردن ، دراسات العلوم الإدارية ، المجلد 37 ، العدد 2 ، 2010 ، ص 23 .

## الفصل الأول :..... الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية و الصورة الذهنية للعميل

2. **الاعتمادية** : وهي القدرة على إنجاز الخدمة باعتمادية ودقة وثبات، أي تشير إلى قدرة المصرف على إنجاز الخدمة المصرفية الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه، وبما أن الزبون يريد أن يجري معاملاته مع المصارف التي تحافظ على وعودها خصوصا تلك المرتبطة بالميزات الجوهرية للخدمة.
3. **الاستجابة** : وهي قدرة المصرف على تقديم الخدمة بسرعة ومساعدة الزبائن باستمرار ويركز هذا البعد على المجاملة والالطف أي تعامل مع طلبات الزبائن من استفسار وشكاوى ومشاكل بسرعة.
4. **الموثوقية** : خلق وكسب الثقة حيث تعد الثقة بشكل عام عنصرا أساسيا ومهما للعلاقات التبادلية الناجحة فهي تمثل الرغبة و الاستعداد واعتماد الطرف الأخر في تبادل تجاري معين يضع فيه الزبون ثقته كاملة .
5. **الاهتمام والتعاطف** : يعني توفير صفات اللباقة والتي تؤدي في مقدمة الخدمة وكذلك المودة. و الصداقة مع الزبائن، حتى يبني علاقات جيدة معهم يسودها الاحترام مما يؤدي إلى سهولة الاتصال وتفهم الزبائن والعناية بهم.

### المطلب الثالث :أساسيات جودة الخدمة المصرفية

تعد جودة الخدمة سالحا تنافسيا مهما، تستخدمه معظم المنظمات لجذب الزبائن وتحقيق التمايز والريادة في السوق، لذا سنتطرق في هذا المبحث لنموذج الفجوات ومسبباتها، ومستويات جودة الخدمة المصرفية.

### الفرع الأول : نموذج الفجوات ومسبباتها

#### أولا : نموذج الفجوات

قدم كل من "Parrasuramam, Zeithaml and Berry" نموذج الفجوات الذي يعتمد في قياسه لجودة الخدمة على المقارنة بين ما يدركه الزبائن من الخدمة المقدمة وتوقعاتهم المسبقة عن الخدمة. ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة الآتية:<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Roy, R., Vaijayanthi, P., & Shreenivasan, K. A. (2011). Service Quality Gap of Foreign Banks in India using PZB Service Quality Model – an Empirical Study. International Conference on Software and Computer Applications, 6, p142-146.

جودة الخدمة = إدراك الزبون للجودة المقدمة - توقعات الزبون المسبقة عن الخدمة

ويقصد بالإدراك هنا بأنه شعور الزبون اتجاه الخدمة التي تلقاها أو جربها بالفعل . كما يقصد بالتوقعات رغبات أو احتياجات الزبائن من الخدمة المقدمة أو ما الذي يجب على مقدم الخدمة أن يقدمه من مستوى أداء الخدمة.

من خلال هذا النموذج نلاحظ خمس فجوات هي <sup>1</sup>:

الفجوة الأولى: ما بين توقعات الزبون وتصور الإدارة.

الفجوة الثانية: ما بين تصور الإدارة ومواصفات جودة الخدمة.

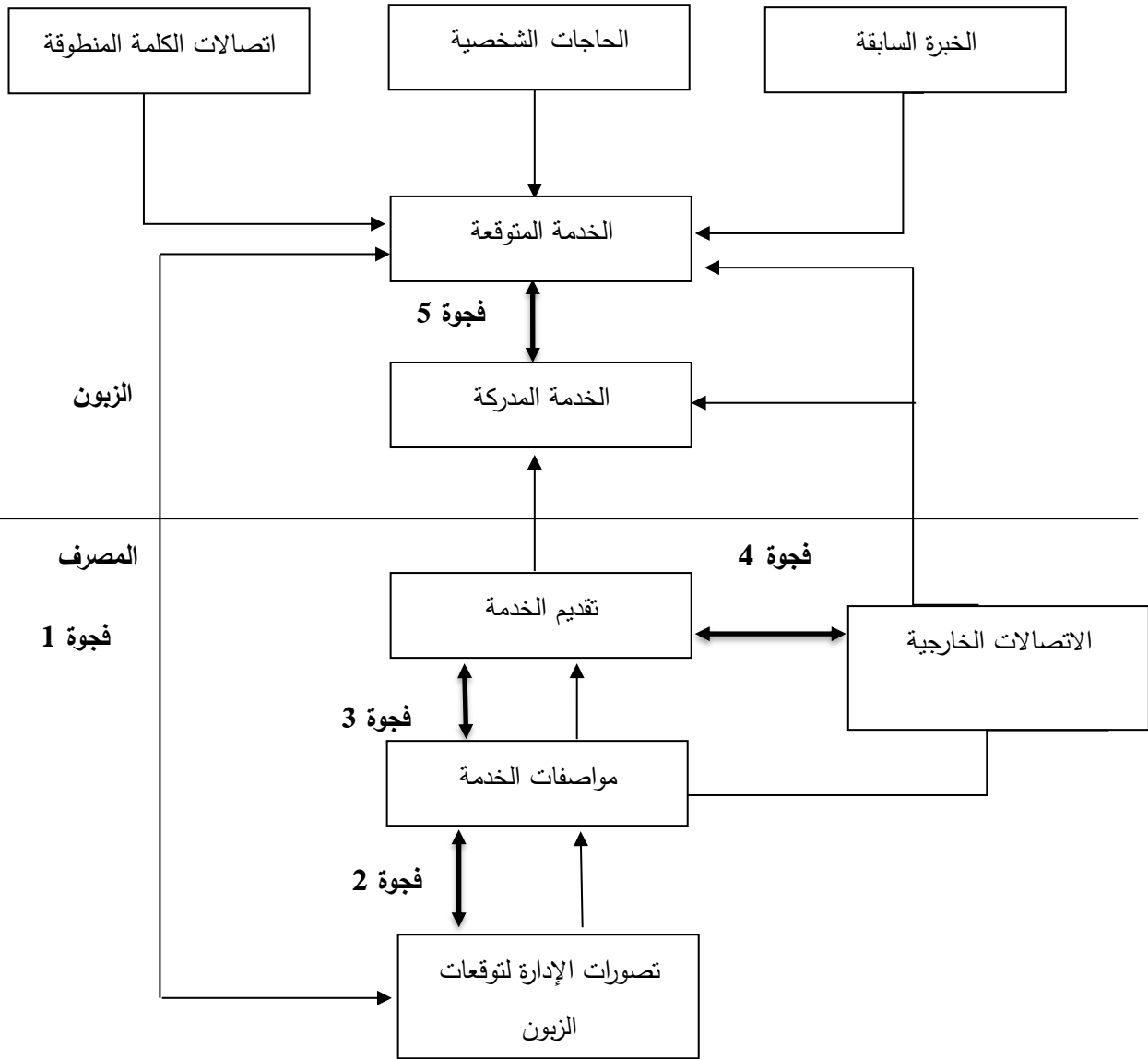
الفجوة الثالثة: مواصفات الخدمة مقابل تقديم الخدمة .

الفجوة الرابعة: تقديم الخدمة مقابل الاتصالات الخارجية.

الفجوة الخامسة: التناقض بين توقعات الزبائن وتصوراتهم عن الخدمة المقدمة .

<sup>1</sup> Roy, R., Vaijayanthi, P., & Shreenivasan, K. A. (2011). Service Quality Gap of Foreign Banks in India using PZB Service Quality Model – an Empirical Study. International Conference on Software and Computer Applications, 6, p142-147.

الشكل رقم 1-3: نموذج الفجوات الخمسة



المصدر: ( Roy, Vaijyanthi, & Shreenivasan, 2011, p. 143 )<sup>1</sup>

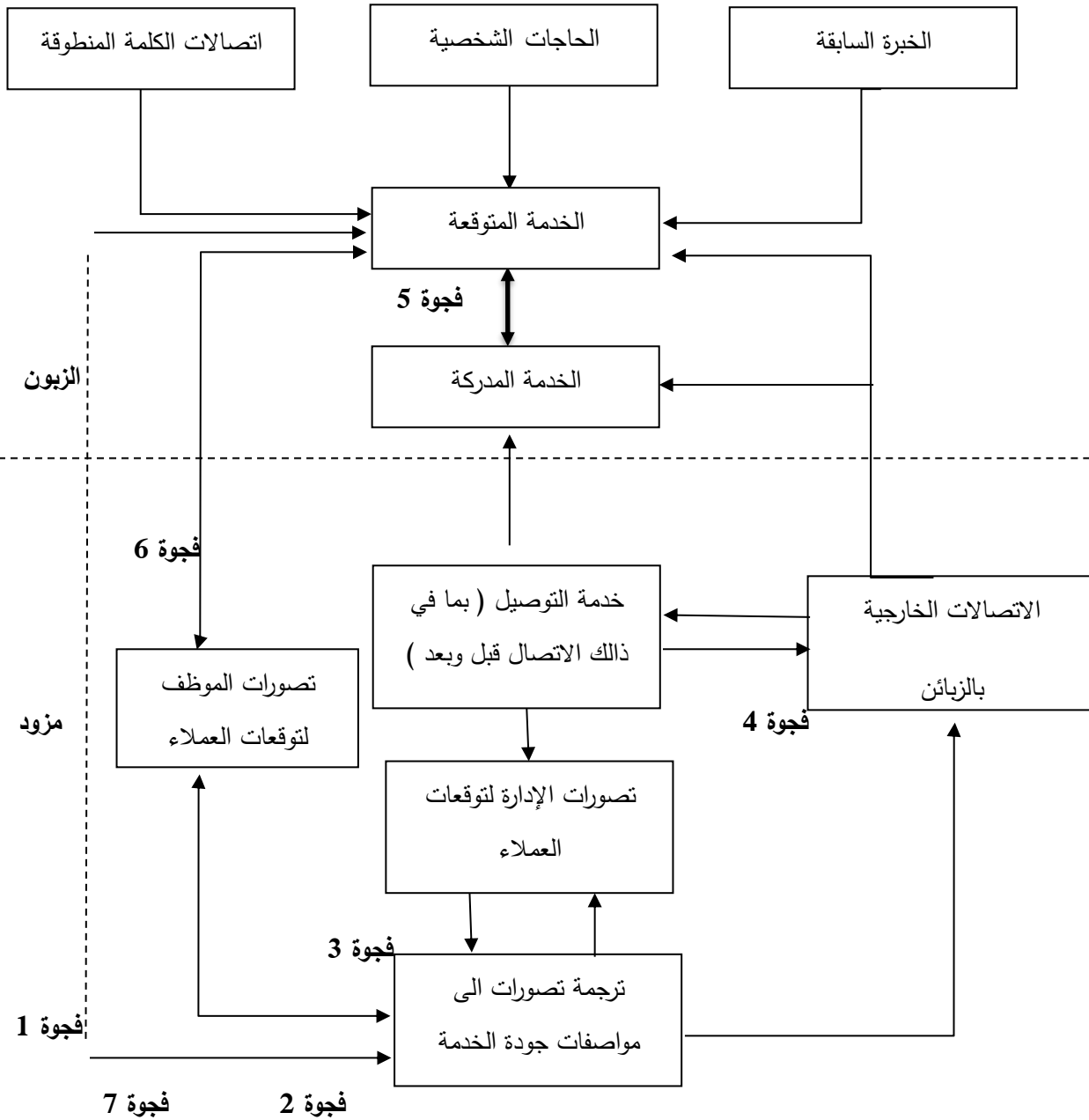
لقد مر هذا النموذج بتطويرات وتحسينات من خلال دراسات وأبحاث المهتمين بجودة الخدمات المصرفية حيث قام (Luk and Layton) بتطوير النموذج التقليدي

<sup>1</sup> Roy, R., Vaijyanthi, P., & Shreenivasan, K. A. (2011). Service Quality Gap of Foreign Banks in India using PZB Service Quality Model – an Empirical Study. International Conference on Software and Computer Applications, 6, p142-146.

## الفصل الأول :..... الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية و الصورة الذهنية للعميل

ل ( Parasuraman ;et al ) من خلال إضافة فجوتين تعكسان تصورات الموظفين والزيائن وكذلك الإدارة.

الشكل رقم 1-4 : نموذج الفجوات السبعة



المصدر : (Shariful Islam et al, 2015, p. 11)<sup>1</sup>

Shariful Islam et al. (2015). Service Gaps of a Banking System: A case study on Basic Bank. Journal of <sup>1</sup> Philosophy, Culture and Religion, pp. 11

## الفصل الأول :..... الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية و الصورة الذهنية للعميل

حيث نعرض السبعة الفجوات وهي :<sup>1</sup>

**الفجوة الأولى توقعات الزبائن مقابل تصورات الإدارة :** تحدث هذه الفجوة بسبب عدم وجود توجيه البحوث التسويقية، وعدم كفاية الاتصالات التصاعدية والعديد من طبقات الإدارة.<sup>2</sup>

**فجوة الثانية تصورات الإدارة مقابل مواصفات الخدمة :** يحدث ذلك بسبب عدم كفاية الالتزام بجودة الخدمة، وتصور عدم الجدوى، وتوحيد المهام غير الكافي وغياب تحديد الأهداف.<sup>3</sup>

**الفجوة الثالثة مواصفات الخدمة مقابل تقديم الخدمة :** تحدث بسبب غموض الدور والصراع، وعدم كفاءة الموظف وضعف التكنولوجيا المستخدمة، وأنظمة الرقابة الإشرافية غير المناسبة، ونقص السيطرة المتصورة وقلّة العمل الجماعي.<sup>4</sup>

**الفجوة الرابعة تقديم الخدمة مقابل الاتصالات الخارجية:** تنتج من عدم كفاية الاتصالات الأفقية وعندما يببالغ المصرف في عودته من خلال الدعايات لزيائنه، ثم يفشل في الوفاء بهذه الوعود.<sup>5</sup>

**الفجوة الخامسة التناقض بين توقعات الزبائن وتصوراتهم عن الخدمة المقدمة :** نظرا للتأثيرات التي تحدث من جانب الزبون وقياسه لأداء الخدمة بطريقة مختلفة والنقص من جانب مزود الخدمة فلا تظهر الخدمة كما كان يتصورها.<sup>6</sup>

**الفجوة السادسة التناقض بين توقعات الزبائن وتصورات الموظفين :** تنتج هذه الفجوة بسبب الاختلافات في فهم توقعات الزبائن من قبل مزودي خدمة الخط الأمامي.

---

Shariful Islam et al. (2015). Service Gaps of a Banking System: A case study on Basic Bank. Journal of <sup>1</sup> Philosophy, Culture and Religion, pp. 11

Nargunde , A. S. (2016). SERVICE GAPS. International Journal of Management, 7(5), p 125. <sup>2</sup>

Ghotbabadi, A. R., Feiz, S., & Baharun, R. (2015, February). Service Quality Measurements: A Review. <sup>3</sup> International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 5(2), p273.

Ghasemi , M., kazemi , A., & Esfahani , A. N. (2012, January). Investigating and evaluation of service <sup>4</sup> quality gaps by revised Seroquel model (Case study: The M.A students of Azad university of Najaf Abad). Interdisciplinary journal of contemporary research in business, 3(9), p 1399.

MAKAMBE, U. (2016, September). The Gaps Model of Service Quality and Higher Education Delivery in <sup>5</sup> Botswana: An Internal Customer Maisam, S., & Mahsa, R.-d. (2016, March). Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love. Journal of Competitiveness p 905.

Dhanalakshmi, U., Rajini, R., & Kanimozhi, S. (n.d.). Developing service quality using gap model- a critical <sup>6</sup> study. IOSR Journal of Business and Management p 49



## الفصل الأول :..... الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية و الصورة الذهنية للعميل

الفجوة السابعة التناقض بين تصورات الموظف و تصورات الإدارة : تحدث بسبب الاختلافات في فهم توقعات الزبائن بين مديري المصرف ومقدمي الخدمات.

### ثانيا: مسببات الفجوات

إن هذه الفجوات لا تظهر من العدم و إنما يوجد بعض العوامل أو المسببات التي تدفع بظهور هذه الفجوات يجب الاحتياط منها لتفاديها ؛ وتبرز أهم أسباب الفجوات في جودة الخدمات المصرفية من خلال <sup>1</sup>:

- عدم التحديد الدقيق لرغبات وتوقعات الزبائن : على موردي الخدمة أن يتأكدوا من إطلاع الإدارة على جوانب الخدمة الأكثر أهمية بالنسبة للمستفيد وفقا للأولويات المطلوبة من قبل المستفيد نفسه.
- عدم القدرة أو عدم الاكتراث بحل المشكلات التي يعاني منها الزبائن: قد تكون الإدارة غير قادرة؛ أو غير مكترثة لتوظيف إمكاناتها ومواردها لحل المشكلة، كأن يكون مدير المصرف مطلعا على حجم الضيق الذي يعاني منه الزبائن في قاعات الانتظار للحصول على الخدمة؛ إلا أنه لا يكثرث ولا يقوم بأي رد فعل للتخفيف من هذه الظاهرة.
- المعايير الموضوعة ليست على درجة عالية من الإتقان: يعود ذلك إلى سوء أداء أو عجز القائمين على تقديم الخدمة على التعامل الصحيح واللائق مع المستفيدين من الخدمة، أو أن القائمين على تقديم الخدمة المصرفية غير مدربين أو غير مؤهلين بشكل كافي للاتصال مع الزبائن أو لإنجاز أعمالهم بمهنية.
- تقديم خدمة غير التي وعد المصرف بتقديمها للزبون: وتعرف "بفجوة الوعود " وهي المسؤولة عن امتعاض الزبون وعدم رضاه عن الخدمة.

### الفرع الثاني : مستويات جودة الخدمة المصرفية <sup>2</sup>

- الجودة المتوقعة من قبل عملاء المصرف وتتمثل في الجودة التي يرى العملاء ضرورة وجودها.

<sup>1</sup> احمد محمود الزمان , تسويق الخدمات المصرفية ، الإصدار الأول عمان 2012، ص137.

<sup>2</sup> كاهنة حركات , دور جودة الخدمات المصرفية في تحسين أداء البنوك التجارية . رسالة ماجستير جامعة ام البواقي تخصص مالية وبنوك 2016 ص38 .

## الفصل الأول :..... الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية و الصورة الذهنية للعميل

- الجودة المدركة من قبل إدارة المصرف والتي تختلف من مصرف إلى آخر حسب رؤية ورسالة وأهداف المصرف وقدراته المالية.
- جودة المواصفات والمقاييس وهي الجودة التي تصدر عن هيئات المواصفات والمقاييس المالية أو المصرفية.
- الجودة الفعلية وهي الجود التي تؤدي بها الخدمة الفعلية للعملاء.
- جودة الخدمات المصرفية المروجة للعملاء عبر وسائل الإعلان المختلفة.

### المبحث الثاني : ماهية الصورة الذهنية

يعتبر مفهوم صورة المؤسسة من بين المفاهيم الحديثة في إدارة المؤسسات ، وبغرض تقديم نظرة أولية حول هذا المفهوم سوف نتطرق في هذا المبحث إلى أهم العناصر التي من شأنها إيضاح معنى الصورة الذهنية للمصرف.

### المطلب الأول : مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها

سنحاول في هذا المطلب التعريف بالصورة الذهنية وذكر أهميتها .

### الفرع الأول : مفهوم الصورة الذهنية

للصورة الذهنية عدة تعاريف نذكر منها :

يمكن تعريف صورة المؤسسة على أنها " انطباع صورة الشيء في الذهن" ، ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة " يحاكي " أو " يمثل" ، كما يدل على " الانعكاس" ، وهو المعنى الذي أشار إليه معجم ويبستر بأنه " تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين " <sup>1</sup>.

وتعرف الصورة الذهنية على أنها " مجموع مختلف وجهات نظر زبائن المؤسسة، حيث تختلف كل نظرة عن أخرى بناء على معرفة كل زبون بالمؤسسة، هذه المعرفة تتكون من انطباعات أو تجارب سابقة مع هذه

---

<sup>1</sup> عبد المنعم عبد الفتاح فادي ، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، رسالة ماجستير قسم إدارة الأعمال جامعة الشرق الأوسط الأردن 2011 ، ص 34.

## الفصل الأول :..... الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية و الصورة الذهنية للعميل

الأخيرة كما تتأثر هذه الصورة بطريقة المؤسسة في الاتصال والتسويق وعلاقتها العامة مع مختلف أصحاب المصالح الداخليين والخارجيين".<sup>1</sup>

كما تعرف على أنها " مجموعة المعلومات والاستنتاجات لكل من الزبائن، الموظفين، أصحاب العمل، الموردين والمجتمع الذي تنشط فيه المؤسسة بصفة عامة".<sup>2</sup>

وجاء في تعريف آخر على أنها " :النتيجة الصافية لكل التجارب، الانطباعات، القنوات، الأحاسيس، ومعارف الأفراد حول مؤسسة ما".<sup>3</sup>

من خلال ما سبق يمكن النظر إلى الصورة الذهنية للمؤسسة على أنها في الحقيقة ليست مجرد صورة واحدة وإنما هي عبارة عن تركيبة من الصور التي تشكلت نتيجة مجموعة من التجارب والأحاسيس والعلاقات والانطباعات السابقة في تعامل أصحاب المصالح مع المؤسسة.

ومن خلال التعاريف السابقة تعرف الصورة المدركة على أنها مجموعة المعارف والأفكار والمعتقدات التي تتكون في أذهان العملاء والتي يرجع تكوينها إلى مجموعة من التجارب المباشرة أو الغير مباشرة , وبناء على مجموعة من الدراسات فهي تشير , ماذا يفكر المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه اتجاه هذه المؤسسة.

### الفرع الثاني : أهمية الصورة الذهنية

تكمن أهميتها في ما يلي :<sup>4</sup>

- لها دور مهم وفعال ومحوري في تكوين الآراء والاتجاهات واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الفرد.
- المساهمة في تكوين الرأي العام اتجاه المنظمات إما إيجابيا أو سلبيا .

<sup>1</sup> Obasan, Kehinde. A. (2012). Organizational Culture and Its Corporate Image: A Model Juxtaposition. *Business and Management Research*, 1(1), p 202 .

<sup>2</sup> Adeniji, A., Omotayo , A. O., Joachim , A., & Ebiguki , I. (2015). Corporate Image: A Strategy for Enhancing Customer Loyalty and Profitability. *Journal of South African Business Research*, 15(20), p340.

<sup>3</sup> Worcester, R. (2009). Reflections on corporate reputations. *Management Decision*, 47(4), p 573.

<sup>4</sup> خلف بلال السكارنة أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الأردنية مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، السنة 2018، ص33.

## الفصل الأول :..... الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية و الصورة الذهنية للعميل

- تميز المنظمة عن غيرها حتى تبقى قادرة على المنافسة ويقول Greener حتى تتميز المنظمات عن بعضها البعض وحتى تملك الميزة التنافسية الضرورية لأن عليها التخطيط لصورة ذهنية تركز على اختلافات دقيقة مثل : سرعة التوصيل , الأمان .....
- معرفة المنظمة لنقاط ضعفها وقوتها ومحاولة معالجة القصور المسجل لديها عن طريق إجراء البرامج والخطط التي تعمل على تحسين الصورة الذهنية المنطبعة لدى عملائها ولدى المجتمع.
- تولد الشعور بالثقة والانتماء للمنظمة في نفوس المتعاملين معها وبناء علاقة طويلة و طيبة مع الجمهور الداخلي والخارجي لها وكسب ثقتهم .

### المطلب الثاني : أنواع و خصائص الصورة الذهنية

هناك عدة أنواع و خصائص للصورة الذهنية سوف نذكر أهمها في هذا المطلب .

#### الفرع الأول : أنواع الصورة الذهنية

توجد العديد من التصنيفات و الأنواع للصورة الذهنية ، ومن بين هذه التصنيفات نجد( وهي الأبعاد التي اعتمدت عليها هذه الدراسة :<sup>1</sup>

- **الصورة الذهنية الذاتية :** هي إحساس المؤسسة بنفسها، وأن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المؤسسات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المؤسسة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين العملاء إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.
- **الصورة الذهنية المرغوبة(المخطط لها) :** هي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها إلى العملاء، وأن الشركة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان عملاءها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض.

**الصورة الذهنية المدركة :** هي التصورات، الأحاسيس، والعلاقات . ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية.

<sup>1</sup> زهراء صادق، 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.

## الفصل الأول :..... الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية و الصورة الذهنية للعميل

وتشير الدراسات بأن الصورة الذاتية هي ماذا يفكر الموظفون وبماذا يشعرون وان الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المؤسسة، وان الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المؤسسة.

### الفرع الثاني : خصائص الصورة الذهنية

تناولت العديد من الدراسات خصائص الصورة الذهنية والتي تتمثل في :<sup>1</sup>

- **عدم الدقة:** ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساساً هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.
- **الثبات و المقاومة للتغيير :** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق

بالرسائل الواردة من خلالها.

- **التعميم وتجاهل الفروق الفردية :** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.

- **التنبؤ بالمستقبل :** تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبقة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنتبأ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.

<sup>1</sup> راشد ناجي فريجات بدور وسائل الإعلام الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب الجامعي ، رسالة ماجستير جامعة البتراء، الأردن 2015 ، ص 42.

## الفصل الأول :..... الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية و الصورة الذهنية للعميل

- **تخطي حدود الزمان والمكان :** تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه للصورة الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صورا عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضي ، ويكون صور ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صورا ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.

### المطلب الثالث : أبعاد و شروط إدارة الصورة الذهنية

سوف نذكر في هذا المطلب شروط الصورة الذهنية و إدارة الصورة الذهنية للعميل

#### الفرع الأول : أبعاد الصورة الذهنية

أجمع معظم الباحثين أن الصورة الذهنية تشمل ثلاثة أبعاد أساسية هي :<sup>1</sup>

#### • البعد أو المكون المعرفي **Cognitive component** :

هو البعد الذي يدرك به المستهلك موضوعا معيناً عن المؤسسة و تعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها المستهلك عن هذه المؤسسة، و بناء على دقة المعلومات و المعارف التي يحصل عليها تكون دقة الصورة الذهنية التي يكونها عنها، فالأخطاء المتكونة في الصورة الذهنية لدى المستهلكين هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء.

#### • البعد أو المكون الوجداني العاطفي **Affective component** :

يمثل مشاعر الفرد و انفعالاته نحو العلامة أو المؤسسة و يمتد من القبول إلى الرفض ويتدرج في الشدة بين الإيجابية و السلبية و يتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي و مع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد و تبقى الجوانب العاطفية الوجدانية التي تمثل اتجاهات المستهلكين نحو 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،

<sup>1</sup> الزهراء صادق لإدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، أطروحة دكتوراه جامعة تلمسان 2016

## الفصل الأول :..... الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية و الصورة الذهنية للعميل

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 مبكرا في حياة الفرد.

### • البعد الإجرائي السلوكي Behavioral component :

يتمثل في رغبة المستهلك في القيام باقتناء أو شراء علامة المؤسسة بناء على ما تكون لديه من أحكام في البعد المعرفي و الوجداني، فطبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه هي التي تعكس سلوكه، و هنا تكمن أهمية دراسة الصورة الذهنية للمستهلكين في كونها تمكن من التنبؤ بسلوك هؤلاء. كما يعرف السلوك الإنساني بأنه كل الأفعال والنشاطات التي تصدر عن الفرد، سواء كانت ظاهرة أو غير ظاهرة، والسلوك ليس شيئا ثابتا ولكنه يتغير، وهو لا يحدث في الفراغ و إنما في بيئة ما، وقد يحدث بصورة لا إرادية وعلى نحو آلي، وهذا السلوك يمكن تعلمه، وهو يتأثر بعوامل البيئة والمحيط الذي يعيش فيه الفرد.

### الفرع الثاني : شروط إدارة الصورة الذهنية

تتمثل شروط إدارة الصورة الذهنية في النقاط التالية :<sup>1</sup>

- دراسة الواقع بهدف معرفة التحديات التي تواجه عملية تشكيل صورة المنظمة في البيئة الخارجية ، والتعرف على اتجاهات الجمهور، والتغيرات في أذواق الجمهور وفهم آليات السوق ، والتعرف على القضايا الإجتماعية و السياسية و الإقتصادية ، بهدف التعرف على المناخ الذي يتم فيه تشكيل الصورة ، فعندما تقوم إدارة الصورة الذهنية على قراءة صحيحة للواقع فإنه يتوفر لها إمكانيات أكبر للنجاح.
- قدرة المنظمة على الحصول على المعلومات الكافية عن ردود أفعال الجمهور على رسائلها
- كفاءة المنظمة في إدارة عملياتها الاتصالية ، و إستخدام الرموز التي يمكن أن يفهمها الجمهور و الإعتماد على الحقائق التي يمكن أن تجذب اهتمامها.
- مصداقية الحقائق و المعلومات التي تقوم عليها الرسائل الاتصالية فالترتيب و الخداع و التهويل قد يؤدي إلى نتائج سريعة لكن يمكن أن يدمر مصداقية المنظمة .

<sup>1</sup> سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية الكويت :مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى 2005 ص32-33 .

## الفصل الأول :..... الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية و الصورة الذهنية للعميل

- قدرة المنظمة على التواصل إلى تحديد جيد للسمات التي تريد أن تبني صورتها على أساسها .
- ابتكار الأفكار و الموضوعات لنقل الصورة الذهنية المرغوبة للجماهير .
- توفير الوسائل المناسبة لدراسة تأثير الرسائل التي تستهدف بناء الصورة الذهنية بشكل مستمر

إن عملية إدارة صورة ذهنية هي عملية أصبحت شديدة الأهمية بالنسبة لكل المنظمات و المؤسسات والشركات والدول خاصة في ظل العولمة وزيادة سيطرة الشركات العابرة للقارات وما تملكه هذه الشركات من قدرات تنافسية واتصالية تؤثر على قدرات الشركات المحلية على المنافسة , و لذلك فإن هذه الشركات لا بد أن تدرس عملية إدارة الصورة الذهنية وتسعى إلى زيادة قدرتها الاتصالية , وتأهيل العاملين في إدارتها للقيام بعمليات اتصال ناجحة مع الجمهور الداخلي والخارجي .

### المطلب الرابع : بناء الصورة الذهنية :

من أجل بناء صورة ذهنية هناك عدة خطوات يجب المرور بها وهي:

#### 1) كيفية بناء الصورة الذهنية :<sup>1</sup>

إن بناء صورة ذهنية متميزة عن المنافسين يتطلب الملائمة ما بين خصائص ومواصفات الخدمة وطبيعة العملاء من جهة والموائمة بين خصائص ومواصفات الخدمات المنافسة وخصائص الخدمات لتحقيق التميز عن المنافسين من جهة أخرى , حيث أن الصورة الذهنية المميزة تحقق :

1. **الوضوح** : ويقصد به الوضوح في رؤية تصورات العميل للخدمات ومميزاتها مقارنة مع الخدمات المنافسة , والوضوح يسهم بإبراز صفة التميز في الخدمة المقدمة عن الخدمات الأخرى .
2. **الوقاية** : أن تحقيق صورة ذهنية متميزة تعتبر الدرع الواقي من تأثيرات المنافسين لدى العملاء المستهدفين , ولأكن بشرط التعزيز المستمر للصورة المتحققة للعملاء
3. **التنافسية** : وتشير إلى تحقيق حصة سوقية مستهدفة , أي يفترض بالصورة الذهنية التميز لرفع الأرباح والحصة السوقية .

---

<sup>1</sup> علاء فرحان طالب، و فؤادي حمود العطار، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن الأردن ، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2010 ، ص 111 .



## الفصل الأول :..... الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية و الصورة الذهنية للعميل

4. **التأثر بالمرونة :** الصورة الذهنية تعمل في بيئة واسعة لذلك يجب الاستجابة للمؤثرات والتغيرات التي تطرأ على العوامل المؤثرة في بناء الصورة المدركة أي تتطلب الصورة المميزة مرونة لمواجهة المتغيرات والاستجابة لها يعزز صورة الخدمات لدى العملاء .

### (2) شروط ومعايير بناء صورة ذهنية :<sup>1</sup>

هناك مجموعة من الشروط يجب مراعاتها عند بناء صورة ذهنية مدركة لمنتج أو مؤسسة ويمكن عرضها كالتالي :

**التعلق الشديد بالمنتج أو بالشركة :** ويعتبر هذا أهم الشروط لما له من اثر بالغ في توجيه الآخرين لإظهار نفس التعلق.

**استحقاق الثقة :** سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي , وذلك من خلال التصرفات و كذلك التصريحات.

**التواجد وان تكون متاحا :** ويقصد به بناء العلاقات سواء داخل المؤسسة أو خارجها

الاعتراف بالأخطاء وسرعة الاستجابة لها : وكلما جاء ذلك أسرع كلما كانت النتيجة أفضل

توظيف اهتمامات الناس: وذلك من خلال التعرف على ما يهم الناس من قضايا شعبية مثلا والاهتمام به وجعله قضيتك الشخصية.

### (3) مصادر تكوين الصورة الذهنية والتي تتمثل في<sup>2</sup>

- **الخبرة المباشرة :** إن الاحتكاك اليومي للفرد بغيره من الأفراد والمؤسسات يعد مصدرا مباشرا ومؤثرا لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة دولة , وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر.

<sup>1</sup> علي محمد النداء، تقييم الصورة الذهنية لمصرفي المنظمات السياحية ومدى ملاءمتها لدعم السياحة مجلة العمارة و الفن ، العدد08 2018 ، ص661 .

<sup>2</sup> عبد العزيز تركستاني ، دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية ، المنتدى الإعلامي السنوي حول صورة المملكة العربية السعودية في العالم ، ص12 .

## الفصل الأول :..... الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية و الصورة الذهنية للعميل

حيث يقوم رجال العلاقات العامة ومقدمي الخدمات بدور مهم في تكوين هذه الانطباعات التي تشكل صورة ذهنية لدى الآخرين .

- **الخبرة غير المباشرة :** إنما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من الأصدقاء أو عبر وسائل الإعلان عن مؤسسات وإحداث وأشخاص ودول لم يرههم ولم يسمع منهم مباشرة تعد خبرة منقولة وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دورا أساسيا في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية .

### المطلب الخامس : العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

إن الدليل المادي يساهم في صنع شخصية المؤسسة التي قد تعد عاملا أساسيا يميزها عن غيرها من المؤسسات الخدمية الأخرى المنافسة لها في السوق ومن بين العوامل التي تؤثر على الصورة الذهنية هي :<sup>1</sup>

1. **الجو والشعور الداخلي :** إن الجو والشعور الداخلي بتسهيلات الخدمة تؤثر في على الصورة الذهنية لانطباع العملاء فمصطلح الأجواء تتعلق بكيفية تأثير شعور المشتري بمؤسسة الخدمة وتسهيلات وتؤثر هذه الأجواء النفسية على العاملين والجمهور الخارجي فظروف العمل بهذا المنطق قد تؤثر على كيفية تعامل العاملين مع العملاء .
2. **المشهد "النظر" :** ينتج المصممون تأثير مرئي بالألوان والتوهج أو تغيير الحجم أو الشكل , ويستعمل في هذه الحالة ما يسمى بالتجارة المرئية التي يمكن أن تؤثر على إدراك العميل للمحل , فالتجارة المرئية تهتم بصورة المبنى وعملية البيع , فهي تحاول أن تتأكد من تحقيق الهدف كما كلما كان العميل في المحل , فالتجارة المرئية في التجزئة تحاول أن تطمئن العميل سوءا كان في المصعد أو على الدرج أو بانتصار دفع الفواتير, بالإضافة إلى مظهر اللباس وسلوك العاملين .
3. **الشم والروائح والسمع :** تؤثر الروائح على الصورة الذهنية ويستخدم هذا كثيرا في محلات التجزئة مثلا قد تستخدم محلات بيع الزهور والعمود نكهة أو أريحا من أجل بيع منتجاتها, حيث الصوت في خلق الجو المرغوب , فمثلا منتجي الأفلام دائما يدركون أهمية الصوت في صناعة الأفلام .

<sup>1</sup> أحمد محمودي, فعالية أنظمة إنتاج الخدمة في نسب ولاء المستهلك في سوق الخدمات-دراسة حالة أوراسكوم تيليكوم الجزائر , أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق جامعة الشلف, الجزائر, ص 152 .

## الفصل الأول :..... الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية و الصورة الذهنية للعميل

4. **اللمس والتذوق** : إن الشعور والتذوق بالمواد المستعملة مثل الشعور بقيمة الخدمة المقدمة وتلمس السلعة وغيرها كلها تساهم في خلق الجو وجذب انتباه المستهلك , وقد أشار كوتلر أن الجو الداخلي قد يكون وسيلة تنافسية في الحالات التالية :

- عندما يتزايد ويكبر عدد المنافسين .
- عندما تكون الفروقات بين المنتجات والأسعار قليلة .
- عندما تستهدف الخدمات طبقة اجتماعية مميزة أو جمعيات أنماط حياتية مختلفة .

### المبحث الثالث : العلاقة بين متغيرات الدراسة

سنتطرق في هذا المبحث إلى العلاقة بين المتغير المستقل ( جودة الخدمات المصرفية ) و المتغير التابع ( الصورة الذهنية ) .

### المطلب الأول : العلاقة بين جودة الخدمة والصورة الذهنية

العلاقة بين جودة الخدمة والصورة الذهنية :<sup>1</sup>

كما هو معروف أن جودة الخدمة هي نشاط غير ملموس ذو قيمة تتطابق أو تفوق توقع وحاجات العملاء مما يجعلهم يكونون انطباع إيجابي عن المؤسسة وخدماتها , فهي عبارة عن مؤشر قوي يدل على التأثير في السلوك وانطباع اتجاه العملاء , كما ترسم صورة ومكانة مميزة في أذهانهم حيث يساعد تطبيق أبعاد جودة الخدمة في معرفة مطابقة جودة الخدمة المدركة مع معايير الجودة التي وضعت مسبقا , ومدى انعكاسها لدى الصورة الذهنية لدى العملاء وسلوكهم و تستطيع المنظمة التي تتبنى سياسة الجودة في مخططاتها وتضعها ضمن أولوياتها وفقا لأسس علمية مدروسة و تحقيق مستوى عالي من جودة الخدمات المقدمة التي يدركها المستهلك أثناء اقتنائه للخدمة الخاصة في الوهلة الأولى فهي مهمة للغاية لأن العميل في غالب الأحيان يكون صورة فورية عن المنظمة وخدماتها من خلال أول عملياته معها , ولهذا يجب على كل منظمة ترغب في تحقيق أهدافها الحرص على تطبيق مبدأ وفكر الجودة في مختلف أنشطتها .

<sup>1</sup> لخضر بومرحب ، أحمد محمودي , أبعاد جودة الخدمة وأثرها على الوزة الرهنية للمؤسسات الخدمية وفق نموذج الأداء الفعلي للخدمة ( SERVPERF ) دراسة حالة خدمة الجيل الرابع متعامل الهاتف النقال موبيليس , جامعة تيسمسيلت الجزائر مجلة الاقتصاد والمالية المجلد 7, العدد2 سنة 2021, ص7 .

## الفصل الأول :..... الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية و الصورة الذهنية للعميل

### المطلب الثاني : العلاقة التبادلية بين الأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية

تعتبر صورة المؤسسة بأنها واحدة من الأصول وبأنها تجذب المستفيدين والعاملين والمستثمرين , وتتألف من ستة عناصر :<sup>1</sup>

(الجدب العاطفي / المسؤولية الاجتماعية / السلع والخدمات / بيئة العمل / الرؤية / القيادة والأداء المالي ) هذه العناصر الستة تتعلق بالأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية الكاملة أي : الصورة الذاتية /الصورة المتوقعة / الصورة المدركة , بمعنى أن بيئة العمل , الرؤية والقيادة يمثلان الصورة الذاتية .  
وأما الجذب العاطفي ( الذي يعني أن المؤسسة مرغوبة وتعال الإعجاب والاحترام ) فيمثل الصورة المدركة .  
أما المسؤولية الاجتماعية ( أي تقديم النفع للمجتمع كالدعم المالي ورعاية أنشطته المختلفة ) فتمثل صورتين المتوقعة والمدركة .

أما الأداء المالي فيعبر عن نجاح هذه المؤسسة وان المستهلكين يحبون دوما الارتباط الناجحين وهذا ما يمثل الصور الذهنية الثلاثة مجتمعة ( المدركة / الذاتية /المتوقعة ) .

### المبحث الرابع : الدراسات السابقة

في هذا المبحث سوف نتطرق إلى مختلف الدراسات السابقة المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية و الصورة الذهنية وتوضيح الفرق بين الدراسة التي نحن بصدد إجرائها والدراسات السابقة المتعلقة بأحد متغيري الدراسة أو كلاهما .

### المطلب الأول : دراسات حول الصورة الذهنية

1. دراسة بهلول خيرة و ضبيان كريمة. تأثير جودة الخدمات المصرفية على الصورة المدركة للعميل دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية –BADR – ولاية تيارت الجزائر 13/03/2021:

<sup>1</sup> عبد الله مصطفى الفرا , الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين , دراسة مقدمة لنيل

شهادة الماجستير , جامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2018، ص14.

## الفصل الأول :..... الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية و الصورة الذهنية للعميل

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير جودة الخدمات المصرفية على الصورة المدركة للعميل ولتحقيق هدف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال توزيع استمارة استبيان على عينة قوامها 50 فرد من عملاء البنك، واستخدمنا برنامج SPSS22 لاختبار الفرضيات واستخراج النتائج. وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية ( الملموسية ، الاستجابة ، الاستجابة ، التعاطف ، الأمان) والصورة المدركة للعميل في المؤسسات المصرفية. وبناء على النتائج أوصت الدراسة بضرورة جودة الخدمات المصرفية بما يتلائم مع متطلبات ورغبات العملاء من اجل تحسين الصورة المدركة لديهم .

### 2. دراسة لخضر بومرحب و أحمد محمودي - أبعاد جودة الخدمة وأثرها على الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية وفق نموذج الأداء الفعلي دراسة حالة خدمة الجيل الرابع لمتعامل الهاتف النقال موبيليس الجزائر 2021/06/07 :

هدفت هذه الدراسة لمعرفة اثر أبعاد جودة خدمة الجيل الرابع لمتعامل الهاتف النقال موبيليس على الصورة الذهنية للمؤسسة ومدى مساهمتها في تحسين صورتها الذهنية وفق نموذج الأداء الفعلي حيث تمت الدراسة على عينة من مشتركى خدمة الجيل الرابع لمؤسسة موبيليس بتوزيع استبانة الكرتونية تقدر ب 384 مفردة واستعمال مجموعة من الأساليب الإحصائية للبرنامج الإحصائي SPSS منها المتوسط الحسابي, الانحراف المعياري ,معامل الارتباط سبيرمان, الانحدار الخطي المتعدد, من اجل اختبار تأثير المتغير المستقل على التابع .

وتوصلت الدراسة إلى أن جودة خدمة الجيل الرابع للمتعامل النقال موبيليس المقدمة للزبائن وفق نموذج الأداء الفعلي بأبعاده ( الملموسية , الاعتمادية , الاستجابة ,الموثوقية , التعاطف ) كانت في مجملها متوسطة ومستوى خدمة الجيل الرابع للأنترنت لدى المتعامل بالهاتف النقال موبيليس لا يزال منخفض ولا يلبي حاجات ومتطلبات زبائنهم كما أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين أبعاد الجودة و الصورة الذهنية للمؤسسة موبيليس .

### 3. دراسة براهيم و مرداوي ، أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس بولاية قسنطينة مجلة دراسات اقتصادية العدد 1 جوان 2019 جامعة قسنطينة.

## الفصل الأول :..... الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية و الصورة الذهنية للعميل

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية من خلال أبعادها المتمثلة في :

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

### المطلب الثاني : دراسات حول جودة الخدمة

#### 1. دراسة عمر علي بابكر الطاهر بعنوان " أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء"

دراسة ميدانية: المصارف التجارية بمحافظة الدرب- المملكة العربية السعودية المجلة العربية للنشر العلمي العدد 14, سنة 2019 : تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية و الممثلة باللموسية, الاستجابة السريعة ,التعاطف, الأمان/الضمان, الموثوقية /الاعتمادية علي رضا عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب- المملكة العربية السعودية. و تكمن مشكلة الدراسة في الإجابة علي التساؤل الرئيسي التالي: ما أثر جودة الخدمة المصرفية و أبعادها على رضا العملاء في المصارف محل الدراسة؟

و تفرعت عنه تساؤلات فرعية تبحث أثر كل بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية علي رضا العملاء.

استخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في جمع البيانات في الدراسة التطبيقية و تحليلها. يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب- لقد بلغ حجم العينة 110 عميل من عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب- المملكة العربية السعودية.

و قد خلصت الدراسة الي أن البعد الأفضل من ناحية الجودة لدى المصارف التجارية بمحافظة الدرب- هو بعد الموثوقية/الاعتمادية يليه بعد التعاطف ثم الملموسية يليه بعد الأمان , أما البعد الأضعف من أبعاد الجودة لدى المصارف هو بعد الاستجابة. و نتج عن اختبار فرضيات الدراسة بتحليل الانحدار وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لجميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية على زيادة رضا عملاء

## الفصل الأول :..... الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية و الصورة الذهنية للعميل

المصارف التجارية , و وجود علاقة ارتباط موجبة قوية و ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة لعملاء المصارف محل الدراسة و رضا العملاء.

2. دراسة سامر، بعنوان "أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في بنك العربي". رسالة ماجستير في التسويق من جامعة الزرقاء، 2016: هدفت الدراسة للتعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية الممثلة باللموسية، الاعتمادية، الأمان، التعاطف والاستجابة في رضا العملاء بنك العربي.

وخلصت الدراسة لعدة نتائج أهمها: وجود تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء حيث أن الاستجابة هي الأكثر تأثيرا وأقلها هي اللموسية.

3. دراسة : Adeniji, Omotayo , Joachim , & Ebiguki , 2015

بعنوان :

### Enhancing Customer Loyalty and Profitability Corporate Image: A Strategy for »

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

4. دراسة انس يحي (الحديد عمر محمد شوتر، وعبد الله بطاينة) بعنوان العوامل المؤثرة على ولاء

العملاء في القطاع المصرفي الأردني دراسة ميدانية مقال علمي جامعة الأردن 2014 :

هدفت هذه الدراسة إلى : تحديد أثر الثقة، والقيمة المدركة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني، حيث تم التعامل مع مفهوم الولاء في هذه الدراسة على أنه متعدد الأبعاد، حيث قام الباحثون بمحاولة لتحديد أثر العوامل السابقة على بعدي الولاء (الموقفي والسلوكي)، وتكون مجتمع الدراسة من كافة عملاء البنوك في الأردن، في حين تكونت عينة الدراسة من عملاء البنوك في العاصمة عمان، والتي يبلغ عددها 83 محلية وأجنبية، وتم تصميم استبانة خاصة لهذه الدراسة ووزعت على 500 مستجيب، وقد تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لاختبار فرضيات الدراسة وأشارت النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لكل من

## الفصل الأول :..... الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية و الصورة الذهنية للعميل

ثقة العميل بالبنك، والقيمة المدركة للعميل على الولاء الموقفي للعميل، بالإضافة إلى وجود أثر لثقة العميل بالبنك على الولاء السلوكي للعميل.

### المطلب الثالث : موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في بيئة الدراسة حيث طبقت في بيئة تختلف عن البيئات السابقة، بتناولها لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية ورقلة وتقاطعت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الهدف منها، حيث أن الدراسات السابقة حاولت تبيان ماهية كل من جودة الخدمة المصرفية والصورة الذهنية.

حيث هدفت الدراسة الحالية إلى قياس أثر جودة الخدمات المصرفية على الصورة الذهنية للعملاء دراسة حالة بنك الفالحة و التنمية الريفية وكالة ورقلة ، إذ تم اختيار أبعاد جودة الخدمة المصرفية والمتمثلة في (الجوانب المادية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، على الصورة الذهنية للعملاء .

الجدول التالي يوضح الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة :

### جدول رقم 1-1 المقارنة بين الدراسات

صاحب الدراسة	هدفت الدراسة	المتغير المستقل	المتغير التابع	النتائج
1. دراسة بهلول خيرة و ضبيان كريمة. /03/13 :2021	هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير جودة الخدمات المصرفية على الصورة المدركة للعميل.	جودة الخدمات المصرفية.	الصورة المدركة للمعمل.	وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية والصورة المدركة للمعمل في المؤسسات المصرفية.
2. دراسة لخضر بومرحب و أحمد محمودي	هدفت هذه الدراسة لمعرفة اثر أبعاد جودة خدمة الجيل الرابع لمتعامل الهاتف النقال	أبعاد جودة خدمة الجيل الرابع.	الصورة الذهنية للمؤسسة.	وتوصلت الدراسة إلى أن جودة خدمة الجيل الرابع للمتعامل النقال موبيليس



## الفصل الأول :..... الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية و الصورة الذهنية للعميل

<p>المقدمة للزيائن وفق نموذج الأداء الفعلي بأبعاده</p> <p>كانت في مجملها متوسطة ومستوى خدمة الجيل الرابع للأنترنت لدى المتعامل بالهاتف النقال موبيليس لا يزال منخفض.</p>			<p>موبيليس على الصورة الذهنية للمؤسسة ومدى مساهمتها في تحسين صورتها الذهنية وفق نموذج الأداء الفعلي.</p>	<p>2021/06/07</p>
<p>وقد لخصت الدراسة إلى أنه على الرغم من جهود مؤسسة موبيليس إلى أن تكون مسؤولة أخلاقيا في مجال التسويق، فهي لم تتمكن من بناء فهم واضح لدى زبائننا نحو هذه الفلسفة الناشئة.</p>	<p>الصورة الذهنية من (الإدراكي، التأثيري، السلوكي).</p>	<p>أخلاقيات التسويق.</p>	<p>تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية من خلال أبعادها المتمثلة في : (الإدراكي، التأثيري، السلوكي).</p>	<p>3. دراسة براهيم و مرداوي، 2019</p>
<p>و قد خلصت الدراسة الي أن البعد الأفضل من ناحية الجودة لدى المصارف التجارية بمحافظة الدرب هو بعد الموثوقية/الاعتمادية يليه بعد التعاطف ثم الملموسية يليه بعد الأمان , أما البعد الأضعف هو بعد الاستجابة.</p>	<p>رضا عملاء .</p>	<p>أبعاد جودة الخدمة المصرفية.</p>	<p>تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية و الممثلة باللموسية, الاستجابة, التعاطف, الأمان/الضمان, الموثوقية /الاعتمادية علي رضا عملاء المصارف التجارية.</p>	<p>4. دراسة عمر علي بابكر الطاهر 2019</p>
<p>وخلصت الدراسة لعدة نتائج أهمها: وجود تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة</p>	<p>رضا العملاء.</p>	<p>أبعاد جودة الخدمة المصرفية.</p>	<p>هدفت الدراسة للتعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية</p>	<p>5. دراسة سامر، 2016</p>

## الفصل الأول :..... الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية و الصورة الذهنية للعميل

المصرفية على رضا العملاء حيث أن الاستجابة هي الأكثر تأثيراً وأقلها هي الملموسية.			الممثلة بالملموسية، الاعتمادية، الأمان، التعاطف والاستجابة في رضا العملاء بنك العربي.	
وتوصلت الدراسة إلى إن جودة الخدمة والبيئة المادية لها اثر على ولاء الزبون والذي بدوره يؤثر مع بقية المتغيرات على الربحية.	ولاء الزبون.	الصورة الذهنية.	هدفت هذه الدراسة إلى قياس اثر الصورة الذهنية للمؤسسة على ولاء الزبون وعلى الربحية.	6. دراسة : 2015 Adeniji, Omotayo , Joachim , & Ebiguki ,
وأشارت النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لكل من ثقة العميل بالبنك، والقيمة المدركة للعميل على الولاء الموقفي للعميل، بالإضافة إلى وجود أثر لثقة العميل بالبنك على الولاء السلوكي للعميل.	ولاء العملاء.	الثقة، والقيمة المدركة.	هدفت هذه الدراسة إلى : تحديد أثر الثقة، والقيمة المدركة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني	7. دراسة انس يحي 2014

### خلاصة الفصل :

إن المصارف المحلية والعالمية تهتم بجودة الخدمات المصرفية من خلال الدور الهام والرئيسي في تحسين مستوى خدماتها وزيادة أداؤها، فهي تعرف بأن مقدرة المصرف على تقديم خدمات مصرفية تتطابق مع متطلبات وحاجات التي يتطلع لها الزبون، وحتى تتميز إدارة المصارف في تحقيق جودة الخدمات المصرفية لزيائنها لابد لها من الاهتمام بأبعاد الجودة من خلال تركيز الجهود على الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الأمن، الاستجابة والتعاطف من اجل الوصول وتحقيق رضا الزبون الذي يعود على المصرف بأرباح وعوائد.

كما تناولنا من خلال هذا الفصل دراسة تحليلية لمفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة لاسيما وأن مفهوم الصورة الذهنية قد عرف عدة دراسات واهتمامات من طرف الباحثين والممارسين بحيث تطرقنا إلى وجهات النظر التي تطرقت إلى تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة والتي أجمعت كلها على أنها الانطباعات الذهنية التي تتكون لدى عامة الجماهير التي تتعامل مع المؤسسة، ثم تطرقنا بعد ذلك إلى خصائص الصورة الذهنية وأنواعها، وتطرقنا كذلك إلى الأهمية و الأبعاد والأهداف التي تسعى من خلالها المؤسسات إلى تحقيق صورة من خلال اهتمامها بتكوين صورة ذهنية جيدة عنها لدى جماهيرها، وتناولنا العوامل التي تتأثر بها الصورة الذهنية للمؤسسة والمتمثلة أساسا في هوية وثقافة المؤسسة وطبيعة التواصل التي تقيمه المؤسسة مع جماهيرها يتبلور حول فكرة ضرورة تحكم المؤسسة في هاته العوامل بغية رسم الصورة الذهنية المرغوب فيها سواء المدى من المدى القريب أو المدى البعيد.

**الفصل الثاني : دراسة ميدانية لأثر  
جودة الخدمات المصرفية على  
الصورة الذهنية للعميل**

## تمهيد

في ظل التغيرات البيئية المتسارعة وتطور الخدمات المصرفية التي تحاول تحقيق الميزة التنافسية في المجال المصرفي، ظهر تطور في النظريات التسويقية حول الصورة الذهنية للعملاء التي أسفرت عن نتائج تدل على مدى التأثير الإيجابي للصورة الذهنية للعملاء في نجاح الصناعة المصرفية.

حيث لا يستطيع أي مصرف أن يحكم على جودة الخدمات التي يقدمها دون الأخذ بعين الاعتبار وجهة نظر الزبائن، ولجعلهم راضين عما يقدمونه توجب على المصارف بأن تولي اهتمامها بالعميل وتلبي حاجاته ورغباته والسعي لتحسين وتطوير العلاقة معه، من خلال ابتكار طرق وأساليب فعالة حتى تجعل هؤلاء العملاء مسوقين لخدماتها المصرفية، من خلال نقلهم لصورة جيدة عن الخدمات المصرفية المقدمة للأفراد المحيطين بهم، مما يدفع لاستقطاب المزيد من العملاء، مما ينتج عنه زيادة ربحية هذه المصارف.

## المبحث الأول : تقديم عام حول مصرف الفلاحة والتنمية الريفية BADR

سنقدم في هذا المبحث معلومات عامة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

### المطلب الأول : تعريف عام حول المصرف

يعد مصرف الفلاحة و التنمية الريفية من أهم المصارف العمومية في الجزائر و التي تحاول الوصول إلى خدمات متطورة من خلال إدماج العديد من وسائل المعرفة في عمله و الاهتمام بكل التطورات التكنولوجية الجديدة في مجال الخدمات المصرفية.

**أولا : التعريف بالمصرف :** مصرف الفلاحة و التنمية الريفية BADR هو احد بنوك القطاع العمومي في الجزائر إذ يعتبر وسيلة من وسائل سياسة الحكومة الهادفة إلى المشاركة في تنمية القطاع الفلاحي و ترقية المناطق الريفية تم إنشاؤه بموجب مرسوم رقم 106/82 المؤرخ في 13 مارس 1982تبعاً لإعادة هيكلة البنك الوطني الخارجي .

و بعد صدور قانون النقد و القرض في 14/04/1990 الذي منح استقلالية اكبر للبنوك و الغي من خلاله نظام التخصص. أصبح مصرف الفلاحة و التنمية الريفية كغيره من المصارف يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها المصارف التجارية.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني : التعريف بمصرف الفلاحة و التنمية الريفية وكالة ورقلة

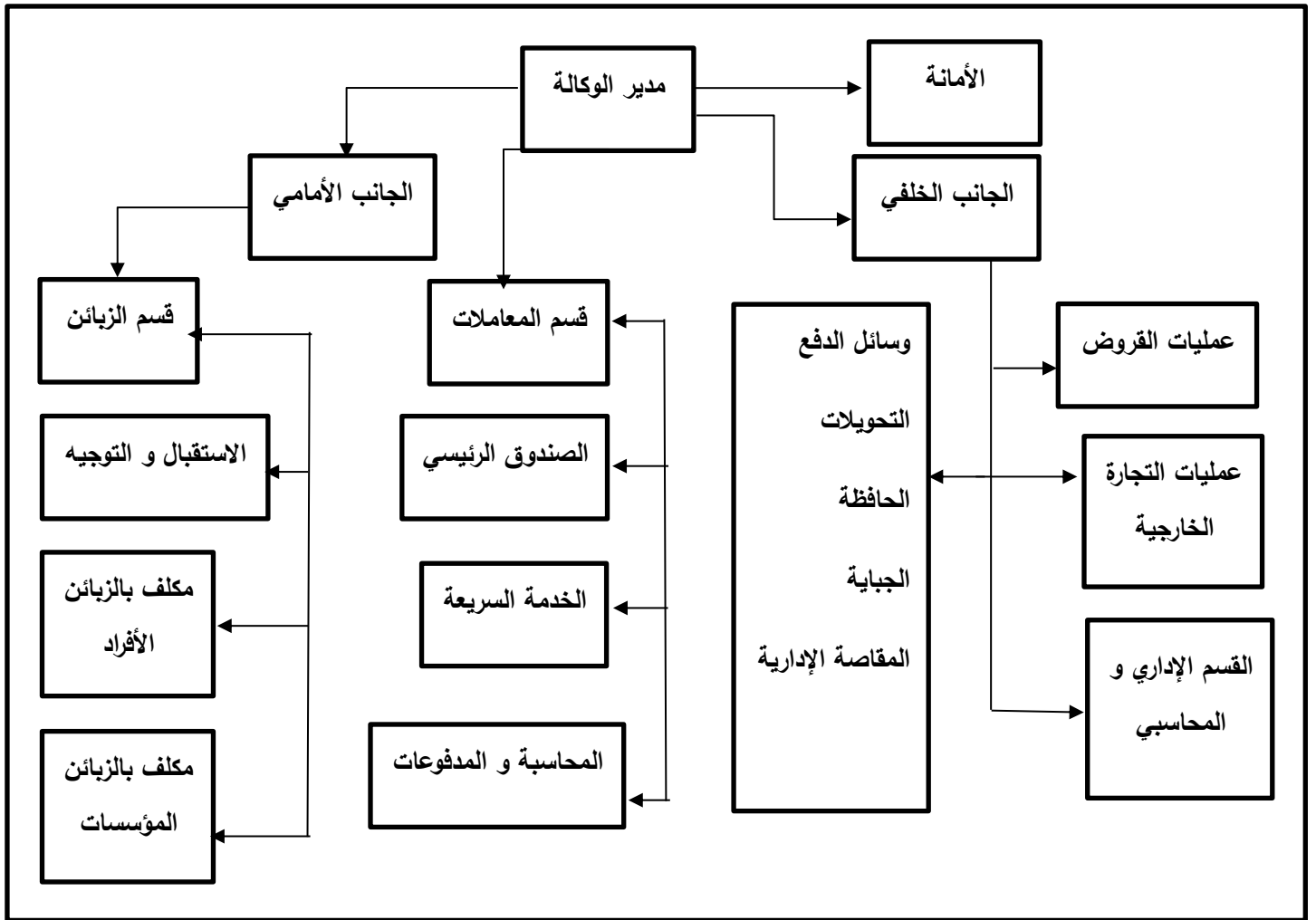
**تقديم وكالة ورقلة:** يقع مقرها في وسط المدينة، تشغل الوكالة حوالي 40 عاملاً تعتمد على خبراتهم و يقوم البنك بتكوين و تدريب العمال و هذا لزيادة خبرتهم و كذا كفاءتهم في التعامل مع التحديث الجاري في المصرف.

### المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لوكالة ورقلة

يوضح الشكل التالي مختلف أقسام الوكالة :

<sup>1</sup> محمد زيدان ، أهمية العنصر البشري ضمن مكونات المزيج التسويقي الموسع في البنوك بالتطبيق على بنك الفلاحة و التنمية الريفية، مجلة العلوم العدد 4 جامعة الشلف، الجزائر، 2004، ص 579-601.

الشكل رقم 2-1 : الهيكل التنظيمي لوكالة ورقلة



المصدر: وثائق داخلية للمصرف

### المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

سيتم في هذا المبحث توضيح منهجية الدراسة من خلال شرح أسلوب الدراسة و مصادر وطرق جمع البيانات وكذلك وحدات القياس والمقاييس المستخدمة في الدراسة.

### المطلب الأول : المنهج المستخدم في الدراسة

من أجل الإجابة على التساؤلات المطروحة و اختبار صحة الفرضيات، سنقوم بإتباع المنهج الوصفي في الجانب النظري لضبط مختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية والصورة الذهنية ؛ أما

## الفصل الثاني :.... دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية للعملاء

في الجانب التطبيقي فتم استخدام المنهج التحليلي ، وذلك بمحاولة إسقاط المفاهيم النظرية على المصرف محل الدراسة، حيث اعتمدنا في جمع المعلومات اللازمة على :

- طريقة الاستبيان للتعرف على آراء عينة من الزبائن حول جودة خدمات المصرفية لمصرف الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة ورقلة، و أثرها على الصورة الذهنية المكونة لديهم.
- الاعتماد على أساليب التحليل الإحصائية مستخدمين في ذلك برنامج Spss و أدوات التحليل الإحصائي من أجل عرض وتحليل النتائج المحصل عليها.

### المطلب الثاني : مجتمع وعينة الدراسة

و يتمثل مجتمع الدراسة في كافة العملاء الذين يرتادون و يتعاملون مع مصرف الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ورقلة ، نظرا إلى أن مجتمع الدراسة مجتمع مفتوح، لا يمكن تقديره .  
العينة : يتمثل مجتمع الدراسة في الأفراد و العملاء الذين يتعاملون مع مصرف الفلاحة و التنمية الريفية وكالة ورقلة ، و لتلبية أغراض الدراسة تم توزيع 60 استبيانا على عينة عشوائية تم استرجاع 41 منهم و تم اعتماد 37 استبيانا و استبعاد 4 استبيانات لعدم اكتمالهم.

### جدول رقم 1-2 : توزيع الاستبيانات على عينة الدراسة

اسم المصرف	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات غير المسترجعة	الاستبيانات المرفوضة	الاستبيانات المعتمدة
BADR	60	41	19	4	37
النسبة المئوية	%100	% 68.33	% 31.66	% 6.66	% 61.66

المصدر : من إعداد الطلبة بناء على معطيات الاستبيان

يمثل الجدول كيفية توزيع الإستبيان على عينة الدراسة، حيث نلاحظ أن العدد الإجمالي للاستبيانات الموزعة 60 استبيان والذي يمثل لنا 100% وتمكنا من استرجاع 37 استبيان أي ما يمثل نسبة 61.66 %.



## الفصل الثاني :.... دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية للعملاء

### المطلب الثالث: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

سيتم توضيح خصائص عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية، أي حسب الجنس، العمر، المستوى التعليمي وعدد سنوات التعامل مع البنك.

أولاً : متغير الجنس : يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس.

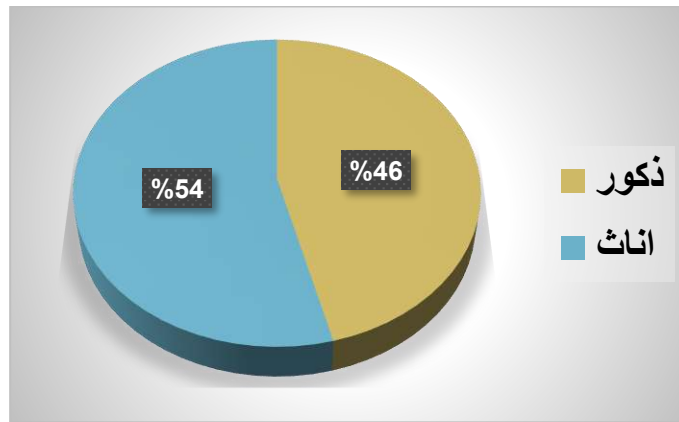
جدول رقم 2-2 : توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية %
ذكور	17	45.9 %
إناث	20	54.1 %
المجموع	37	100 %

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

ويمكن ترمجه ببيانات الجدول في الشكل التالي:

الشكل رقم 2-2 : توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 17 من المجيبين على الاستبيان كانوا ذكوراً أي ما يعادل 45.9%، بينما 20 من المجيبين كانوا إناثاً أي ما يعادل 54.1%، فمجتمع الدراسة مجتمع مختلط بين الذكور والإناث، وهذا يدل على أن خدمات المصرف أصبحت تجذب وتستقطب الجنسين.

## الفصل الثاني :... دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية للعملاء

ثانيا : متغير العمر : يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير العمر

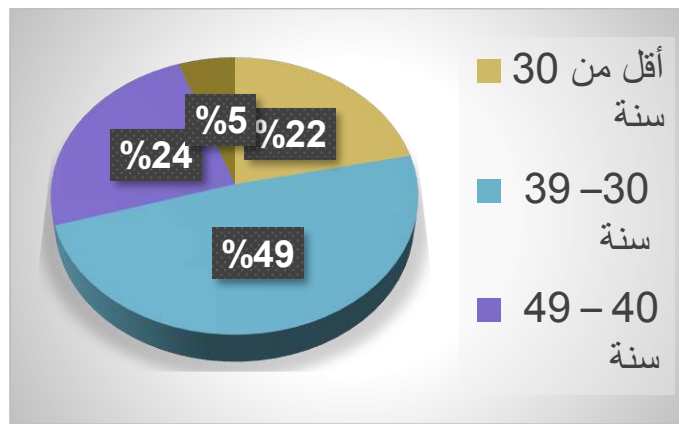
جدول رقم 2-3 : توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من 30 سنة	8	21.6 %
30 - 39 سنة	18	48.6 %
40 - 49 سنة	9	24.3 %
أكثر من 50 سنة	2	5.4 %
المجموع	37	100 %

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

ويمكن ترجمه بيانات الجدول في الشكل التالي:

الشكل رقم 2-3 : توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 8 من المجيبين عمرهم 30 سنة فأقل أي ما يعادل 21.6%، و 18 من المجيبين الذين أعمارهم بين 30 و 39 سنة بحدود 48.6% والتي تعتبر أكبر نسبة، أما الذين تتراوح أعمارهم بين 40 و 49 سنة فكان عددهم 9 أي بنسبة 24.3% ، بينما الذين عمرهم أكثر من 50 سنة فكانوا 2 أي بنسبة 5.4%. والملاحظة أن خدمات البنك تستقطب الفئة الشبابية باعتبارها فئة مستكشفة دوما وتبحث عن أفضل الخدمات وأحسنها.

## الفصل الثاني :.... دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية للعملاء

ثالثا : خصائص عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي.

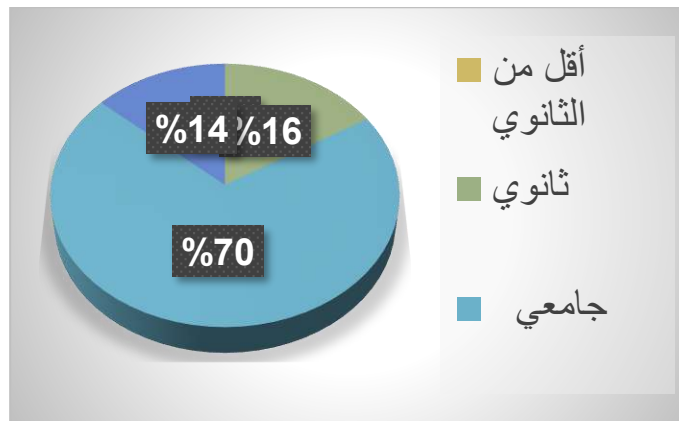
جدول رقم 2-4 : توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
0 %	0	أقل من الثانوي
16.2 %	6	ثانوي
70.3 %	26	جامعي
13.5 %	5	دراسات عليا
100 %	37	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

ويمكن ترمجه بينات الجدول في الشكل التالي:

الشكل رقم 2-4 : توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول أعلاه نلاحظ أن المجيبين الذين مستواهم التعليمي أقل من الثانوي منعدمين، في حين هناك 6 مستجوبين لديهم مستوى ثانوي أي ما نسبته 16.2%، بينما من هم جامعيون فعددهم 26 عميل أي ما نسبته 70.3%، وهي أعلى نسبة من المجيبين على الاستبيان، أما من لديهم دراسات عليا فكان عددهم 5 أي بنسبة 13.5% من عينة الدراسة.

## الفصل الثاني :.... دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية للعملاء

نستنتج أن عملاء المصرف تتمتع بمستوى علمي متباين، ويمكن استقطاب زبائن جدد بتوليد خدمات متميزة.

رابعاً : خصائص عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع المصرف

يوضح الجدول التالي خصائص عينة الدراسة حسب عدد سنوات مدة التعامل مع المصرف.

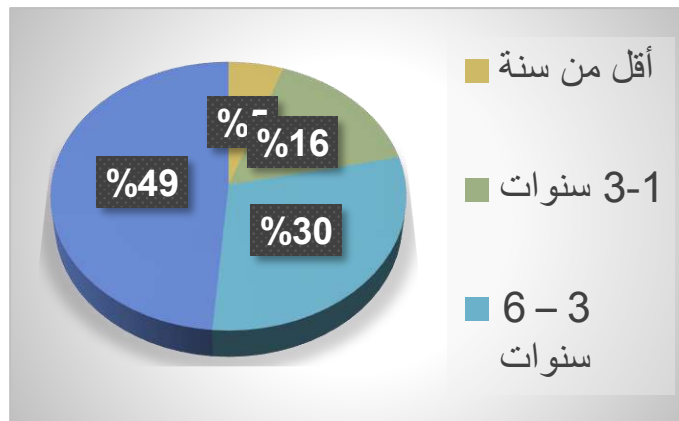
جدول رقم 2-5 : توزيع عينة الدراسة حسب سنوات التعامل

مدة التعامل مع المصرف	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من سنة	2	5.4 %
1-3 سنوات	6	16.2 %
3 - 6 سنوات	11	29.8 %
أكثر من 6 سنوات	18	48.6 %
<b>المجموع</b>	<b>37</b>	<b>100 %</b>

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

ويمكن ترجمه بيانات الجدول في الشكل التالي:

الشكل رقم 2-5 : توزيع عينة الدراسة حسب سنوات التعامل



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

كما هو مبين في الجدول أعلاه : أن الزبائن الذين يتعاملون مع المصرف من سنة أو أقل هما 2 بنسبة 5.4% وهي أقل نسبة، أما المتعاملون مع المصرف من سنة إلى 3 سنوات فعددهم 6 ما نسبته 16.2%، فيما بلغ عدد الزبائن الذين تعاملوا مع البنك لمدة بين 3 و6 سنوات 11 عميلاً بنسبة 29.8% ، أما الزبائن

## الفصل الثاني :... دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية للعملاء

الذين لديهم أكثر من 6 سنوات تعامل مع البنك فعددهم 18 عميل أي ما نسبته 48.6% وهي أكبر نسبة. فيمكن القول هنا بأن عملاء المصرف لديهم مدة تعامل مقبولة حيث أن النسبة الأقل هي للمتعاملين الجدد، وهذا ما يسمح للبنك بتطوير أداء خدماته لتجعل له عملاء دائمين فيصبحوا مصدر الميزة التنافسية له في المستقبل.

### المبحث الثالث : الأدوات المستخدمة في الدراسة

سنقوم في هذا المبحث بالتعرف على الأداة المستخدمة في الدراسة واختبار صدق وثبات الأداة ومن ثم التأكد من الصدق البنائي للأداة.

#### المطلب الأول : أداة الدراسة

لقد تم الاعتماد على الاستبيان باعتباره أداة ملائمة للحصول على معلومات و بيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين و هذا عن طريق استمارة تجري تعبئتها من قبل المستجيب.

حيث تم تصميمه بالاعتماد على مصادر مختلفة و بالاعتماد على آراء بعض الأساتذة في مجال العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية.

يتكون الاستبيان من قسمين :

**القسم الأول:** خاص بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة من: الجنس، العمر، المستوى التعليمي وعدد سنوات التعامل .

**القسم الثاني :** خاص بمتغيرات الدراسة والتي هي : جودة الخدمة المصرفية كمتغير مستقل و الصورة الذهنية للعميل كمتغير تابع .

**أولاً :** جودة الخدمات المصرفية، وهو مكون من 21 عبارة، مقسم لخمس أبعاد تمثل أبعاد جودة الخدمات المصرفية، وهي :

- بعد الجوانب المادية : يتكون من 5 عبارات .
- بعد الاعتمادية : يتكون من 4 عبارات .
- بعد الاستجابة : يتكون من 4 عبارات .
- بعد الأمان : يتكون من 3 عبارات.

## الفصل الثاني :... دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية للعملاء

• بعد التعاطف : يتكون من 5 عبارات.

ثانيا : يخص الصورة الذهنية للعميل , و يتكون من 10 عبارات, مقسم ل 3 أبعاد تمثل أبعاد الصورة الذهنية وهي :

البعد المعرفي ( الإدراكي ) : يتكون من 4 عبارات .

البعد العاطفي : يتكون من 3 عبارات .

البعد السلوكي : يتكون من 3 عبارات .

وتمت صياغة أسئلة الاستبيان طبقا لسلم ليكرت الخماسي، و الذي يتكون من خمسة درجات تتراوح بين موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة، و هي مرجحة بأوزان

ترجيحية من أكبر المستويات إلى أصغرها، و التي تقيس اتجاهات و آراء المستقصى منهم كما يلي :

جدول رقم 2-6 : سلم ليكرت الخماسي

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

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

المطلب الثاني : اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

لقياس ثبات أداة الدراسة الحالية سيتم استخدام معامل الثبات كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha، حيث يقيس درجة بناء مجموعة فقرات لبعده واحد، بحيث إذا فاقت قيمة معامل كرونباخ ألفا 0.7 فإن البناء مقبول، كما يمكن قبول البناء إذا اقتربت قيمة المعامل 0.7 .

يمثل الجدول التالي نتائج دراسة ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل الثبات كرونباخ ألفا Cronbach's

Alpha

## الفصل الثاني :... دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية للعملاء

### جدول رقم 2-7 : معامل الثبات Cronbach's Alpha

المتغيرات	عدد الحالات	عدد العبارات	معامل الثبات كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha
بعد الجوانب المادية	37	5	0.591
بعد_ الاعتمادية	37	4	0.516
بعد_ الاستجابة	37	4	0.451
بعد_ الأمان	37	3	0.646
بعد_ التعاطف	37	5	0.688
بعد_ المعرفي (الإدراكي)	37	4	0.694
بعد_ العاطفي	37	3	0.608
بعد_ السلوكي	37	3	0.655

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الثبات كرونباخ ألفا بالنسبة للمتغيرات : بعد الجوانب المادية ، بعد الاعتمادية ، وبعد الاستجابة في الدراسة يتراوح بين 0.451 و 0.591 وهو أقل بكثير من 0.70 ، وعليه فإن شرط ثبات أداة الدراسة غير محقق في هذه المتغيرات.

كما نلاحظ أيضا أن معامل الثبات كرونباخ ألفا بالنسبة للمتغيرات: بعد الأمان، بعد التعاطف، بعد المعرفي (الإدراكي) والبعد العاطفي إضافة للبعد السلوكي في الدراسة يتراوح بين 0.608 و 0.694 وهو يقترب من 0.70، إذن فشرط ثبات أداة الدراسة محقق في هذه المتغيرات وهذا دليل على جودة بيانات الدراسة بالنسبة للمتغيرات المعنية؛

فقد أكد (2010) Zeller أن Navaroo , Losada, Ruzo, and Di'ez سنة 1979 أكد على ضرورة أن يكون معامل الثبات يساوي أو أكبر من 0.7 حتى يحقق شرط الثبات.

### المطلب الثالث : التأكد من الصدق البنائي لأداة الدراسة

يوضح الجدول التالي نتائج اختبار الصدق البنائي لأداة الدراسة باستخدام اختبار معامل ارتباط العبارة بالنسبة لمجموع العبارات.

الفصل الثاني :.... دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية للعملاء

جدول رقم 2-8 : معامل اختبار الصدق البنائي

المتغيرات	الفقرة	عدد الحالات	Sig.(2-tailed)	ارتباط الفقرة بالنسبة لكل العبارات
بعد الجوانب المادية	يتمتع البنك بموقع ملائم ويسهل الوصول إليه بسهولة	37	0.006	0.447
	التصميم الداخلي للمصرف يتوافق مع تقديم الخدمة	37	0.000	0.656
	يملك البنك قاعات انتظار كافية	37	0.000	0.624
	يتمتع موظفو البنك بالمظهر اللائق	37	0.000	0.645
	يتوفر البنك على تجهيزات حديثة	37	0.000	0.710
	بعد_ الاعتمادية	يقدم البنك الخدمة في المواعيد المناسبة	37	0.000
يهتم البنك بالرد على جميع استفسارات الزبائن		37	0.000	0.567
يحرص البنك على تقديم كشوفات دقيقة من أول مرة		37	0.000	0.811
يسعى البنك على اطلاع الزبائن بكل الخدمات الجديدة التي يوفرها		37	0.000	0.613
بعد_ الاستجابة		يقوم البنك بإعلامي عن الوقت المناسب لتنفيذ الخدمة	37	0.000
	يسعى البنك لأن تكون فترة الانتظار دائما قصيرة لتقديم الخدمة	37	0.002	0.493



الفصل الثاني :.... دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية للعملاء

0.654	0.000	37	يستجيب البنك بسرعة للشكاوى واستفساراتهم	
0.580	0.000	37	يحرص البنك على الرد الفوري على الحالات الطارئة (كضياع دفتر الشيكات)	
0.709	0.000	37	أشعر بالأمان في التعامل مع البنك	بعد_ الأمان
0.839	0.000	37	يتجاوب البنك بشكل سريع عند فقدان البطاقة البنكية	
0.759	0.000	37	يوفر البنك الحماية التامة داخله وخارجه من طرف أعوان الأمن	
0.646	0.000	37	يولي البنك الاهتمام الفردي لكل زبون	بعد_ التعاطف
0.706	0.000	37	يتعرف البنك على طلبات الزبائن	
0.734	0.000	37	يقدر البنك ظروف الزبائن ويبيدي عناية بهم	
0.637	0.000	37	يوفر البنك ساعات عمل تتناسب الزبون	
0.658	0.000	37	يقوم موظفو البنك بملاء البيانات المطلوبة في المعاملات البنكية عوضا عن الزبون	
0.737	0.000	37	يحرص البنك على تزويد زبائنه بالمعلومات الصحيحة عن خدماته	بعد_ المعرفي (الإدراكي)
0.768	0.000	37	يحرص البنك على الخصوصية والأمان في	

الفصل الثاني :.... دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية للعملاء

			التعامل مع زبائنه لكسب رضاهم	
0.762	0.000	37	يسعى البنك لبناء الثقة مع زبائنه من خلال تقديم خدمات تلبي رغباتهم	
0.671	0.000	37	يحرص البنك على أن تتوافق خدماته مع رغبات كل الزبائن	
0.615	0.000	37	يتعامل البنك مع زبائنه باحترام	بعد_ العاطفي
0.894	0.000	37	يحرص البنك على أن تكون صورته جيدة عند زبائنه مقارنة بالمنافسين	
0.759	0.000	37	يتأثر الزبون بمشاعره وأحاسيسه اتجاه البنك	
0.817	0.000	37	يولي البنك اهتماما لميولات الزبون اتجاه خصائص الخدمات المقدمة	بعد _ السلوكي
0.867	0.000	37	تلعب الأساليب الترويجية للخدمات البنكية دور هاماً لإدراك الزبون لها	
0.603	0.000	37	يعمل البنك أن تكون وكالاته منتشرة في أغلب مدن الوطن	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوي الدلالة (Sig.(2-tailed) = 0.000 > 0.05) إذن يوجد ارتباط بين كل عبارة مع متوسط مجموع العبارات المكونة لكل متغير، كما أن معامل ارتباط كل عبارة بالنسبة لمتوسط مجموع العبارات المشكلة لكل متغير بالدراسة محصور بين 0.447 و 0.894 و هي أكبر أو تقترب من 0.50 وهذا دليل على وجود ارتباط موجب قوي بين كل عبارة و متوسط مجموع العبارات وهذا حسب دراسة Tseng and Lee (2009)، إذن فشرط صدق أداة الدراسة محقق.

## الفصل الثاني :.... دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية للعملاء

بعد قياس الطلبة كل من الثبات والصدق و ملائمة نموذج الدراسة تم التأكد من أن العبارات المتبناة والنموذج مناسبين لاختبار فرضيات الدراسة الحالية.

### المبحث الرابع : دراسة جودة البيانات والتحليل الوصفي للمتغيرات

ستتم في هذا المبحث دراسة جودة البيانات من خلال دراسة طبيعة توزيع متغيرات الدراسة، وكذلك دراسة هل يوجد مشكل ارتباط المتغيرات المستقلة، وسيتم تحليل متغيرات الدراسة تحليلا وصفيا عن طريق دراسة الوسط الحسابي والانحراف المعياري.

### المطلب الأول: طبيعة توزيع متغيرات الدراسة

لدراسة طبيعة توزيع متغيرات الدراسة تم الاعتماد على معامل الالتواء Skewness ومعامل التفلطح Kurtosis و التأكد من أن متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي، كما هو موضح بالجدول التالي:

### جدول رقم 2-9 : معاملي الالتواء والتفلطح

المتغيرات	معامل التفلطح	معامل الالتواء
بعد الجوانب المادية	1.917	-0.734
بعد_ الاعتمادية	0.047	-0.198
بعد_ الاستجابة	2.515	-1.021
بعد_ الأمان	-0.011	-0.763
بعد_ التعاطف	-0.029	-0.396
بعد_ المعرفي(الإدراكي)	0.824	-0.639
بعد_ العاطفي	0.660	-1.035
بعد_ السلوكي	4.805	-1.652
جودة الخدمة البنكية	1.340	-0.735
الصورة الذهنية	1.725	-1.185

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

## الفصل الثاني: .... دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية للعملاء

من خلال الجدول أعلاه لدينا معامل التفلطح بالنسبة لمتغيرات الدراسة فهو ينحصر بين **0.029-0** و **4.805** أي يقع ضمن المجال **[7,-7]**، بينما معامل الالتواء محصور بين **1.652** و **-0.198** بمعنى يقع في المجال **[3,-3]**، إذ ن فمتغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي، وهذا حسب ما أكدته الدراسات إذ تقول أنه إذا كان معامل التفلطح محصور

بين **[7,-7]**، ومعامل الالتواء محصور بين **[3,-3]** فإن متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي، وهذا يعني أن الأثر الذي يظهر يكون ناتج عن أثر المتغيرات المستقلة، ويسمح بإكمال الدراسة واختبار صحة الفرضيات.

### المطلب الثاني: تحليل معامل تضخم التباين والتباين المسموح

للتحقق من عدم ارتباط المتغيرات المستقلة تم حساب كل من معامل تضخم التباين والتباين المسموح كما هو موضح بالجدول رقم :

جدول رقم 2-10 : معامل تضخم التباين والتباين المسموح لجودة الخدمات المصرفية

المتغيرات	معامل تضخم التباين (VIF)	التباين المسموح (Tolerance)
بعد الجوانب المادية	1.554	0.644
بعد_ الاعتمادية	1.781	0.561
بعد_ الاستجابة	2.036	0.491
بعد_ الأمان	1.684	0.594
بعد_ التعاطف	1.773	0.564

المصدر :من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل تضخم التباين بالنسبة لكل المتغيرات المستقلة (Variance Inflation Factor)VIF محصور بين **1.554** و **2.036** وهي أقل من **10**، كما أن التباين المسموح Tolerance محصور بين **0.491** و **0.644** وهي أكبر من **0.1**، إذا لا يوجد ارتباط بين المتغيرات المستقلة ولا تظهر مشاكل عند التحليل واختبار صحة الفرضيات وهذا حسب دراسة Bryant-Kutcher Widener JONES et إذ أكد أن مشكل ارتباط المتغيرات المستقلة لن يظهر إذا كان معامل تضخم التباين أقل من **10** والتباين المسموح أكبر من **0.1** بالنسبة لكل المتغيرات المستقلة.

## الفصل الثاني :.... دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية للعملاء

جدول رقم 2-11 : معامل تضخم التباين والتباين المسموح لمتغير الصورة الذهنية

المتغيرات	معامل تضخم التباين (VIF)	التباين المسموح (Tolerance)
بعد المعرفي (الإدراكي)	1.857	0.539
بعد_العاطفي	2.619	0.382
بعد_السلوكي	1.992	0.502

المصدر :من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل تضخم التباين بالنسبة لكل المتغيرات التابعة محصور بين 1.857 و 2.619 وهي أقل من 10، كما أن التباين المسموح Tolerance محصور بين 0.382 و 0.539 وهي أكبر من 0.1، إذا لا يوجد ارتباط بين المتغيرات المستقلة ولا تظهر مشاكل عند تحليل واختبار صحة الفرضيات وهذا حسب دراسة Widener Bryant-Kutcher JONES et al إذ أكد أن مشكل ارتباط المتغيرات المستقلة لن يظهر إذا كان معامل تضخم التباين أقل من 10 والتباين المسموح أكبر من 0.1 بالنسبة لكل المتغيرات المستقلة.

### المطلب الثالث : التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

سيتم تحليل متغيرات الدراسة تحليلاً وصفيًا بالاعتماد على الوسط الحسابي باعتباره أهم مؤشرات مقاييس النزعة المركزية، و الانحراف المعياري باعتباره أهم مؤشرات مقاييس التشتت. والجدول التالي يوضح كل من الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة.

جدول رقم 2-12 : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

الانحراف المعياري	التعليق	الوسط الحسابي	المتغيرات
0.46677	مرتفع	4.0170	جودة الخدمة المصرفية
0.58566	مرتفع	4.1243	بعد الجوانب المادية
0.55430	مرتفع	4.0068	بعد_الاعتمادية
0.54842	مرتفع	3.8784	بعد_الاستجابة

## الفصل الثاني :.... دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية للعملاء

0.70368	مرتفع جدا	4.2162	بعد_ الأمان
0.62515	مرتفع	3.8595	بعد_ التعاطف
0.54155	مرتفع	4.1036	الصورة الذهنية
0.55387	مرتفع	4.0946	بعد_ المعرفي(الإدراكي)
0.65454	مرتفع	4.0811	بعد_ العاطفي
0.65480	مرتفع	4.1351	بعد_ السلوكي

من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

### أولاً: التحليل الوصفي لأبعاد جودة الخدمات المصرفية

من الجدول أعلاه فقد كان الوسط الحسابي بالنسبة لجودة الخدمة المصرفية 4.0170، والانحراف المعياري 0.46677، وبما أن الوسط الحسابي ينتمي إلى المجال [4.2,3.4] فهذا دليل على وجود جودة خدمات عالية بالمصرف، كما أن الانحراف أقل من 1 وهذا دليل على اتساق مقبول للبيانات.

أما فيما يخص أبعاد جودة الخدمات المصرفية فكانت النتائج كالتالي :

1. كان الوسط الحسابي لبعده الجوانب المادية 4.1243 ، أما الانحراف المعياري 0.58566، وبما أن الوسط الحسابي ينتمي للمجال [4.2,3.4] فهذا يؤكد على أن اهتمام عملاء المصرف بالجوانب المادية مرتفع، وبما أن الانحراف المعياري أقل من 1 فهذا دليل على اتساق مقبول للبيانات .
2. كان الوسط الحسابي لبعده الاعتمادية 4.0068 ، أما الانحراف المعياري 0.55430، وبما أن الوسط الحسابي ينتمي للمجال [4.2,3.4] فهذا يؤكد على أن اهتمام عملاء المصرف بالاعتمادية مرتفع ، وبما أن الانحراف المعياري أقل من 1 فهذا دليل على اتساق مقبول للبيانات .
3. كان الوسط الحسابي لبعده الاستجابة 3.8784، أما الانحراف المعياري 0.54842، وبما أن الوسط الحسابي ينتمي للمجال [4.2,3.4] فهذا يؤكد على أن اهتمام عملاء المصرف بالاستجابة مرتفع ، وبما أن الانحراف المعياري أقل من 1 فهذا دليل على اتساق مقبول للبيانات .
4. كان الوسط الحسابي لبعده الأمان 4.2162، أما الانحراف المعياري 0.70368، وبما أن الوسط الحسابي ينتمي للمجال [5,4.2] فهذا يؤكد على أن اهتمام عملاء المصرف بالأمان مرتفع جدا، وبما أن الانحراف المعياري أقل من 1 فهذا دليل على اتساق مقبول للبيانات.

## الفصل الثاني :.... دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية للعملاء

5. كان الوسط الحسابي لبعدهم التعاطف 3.8595، أما الانحراف المعياري 0.62515، وبما أن الوسط الحسابي ينتمي للمجال [4.2,3.4] فهذا يؤكد على أن اهتمام عملاء البنك بالتعاطف مرتفع، وبما أن الانحراف المعياري أقل من 1 فهذا دليل على اتساق مقبول للبيانات.

### ثانياً: التحليل الوصفي لأبعاد للصورة الذهنية

من الجدول أعلاه فإن الوسط الحسابي بالنسبة للصورة الذهنية 4.1036، والانحراف المعياري 0.54155، وبما أن الوسط الحسابي ينتمي إلى المجال [4.2,3.4] فهذا دليل على وجود صورة ذهنية عالية حول المصرف، كما أن الانحراف أقل من 1 وهذا دليل على اتساق مقبول للبيانات.

أما فيما يخص أبعاد الصورة الذهنية فكانت النتائج كالتالي :

1. كان الوسط الحسابي للبعد المعرفي (الإدراكي) 4.0946، أما الانحراف المعياري 0.55387، وبما أن الوسط الحسابي ينتمي للمجال [4.2,3.4] فهذا يؤكد على أن اهتمام عملاء المصرف بالبعد المعرفي (الإدراكي) مرتفع، وبما أن الانحراف المعياري أقل من 1 فهذا دليل على اتساق مقبول للبيانات .

2. كان الوسط الحسابي لبعدهم العاطفي 4.0811، أما الانحراف المعياري 0.65454، وبما أن الوسط الحسابي ينتمي للمجال [4.2,3.4] فهذا يؤكد على أن اهتمام عملاء المصرف بالناحية العاطفية مرتفع، وبما أن الانحراف المعياري أقل من 1 فهذا دليل على اتساق مقبول للبيانات .

3. كان الوسط الحسابي لبعدهم السلوكي 4.1351، أما الانحراف المعياري 0.65480، وبما أن الوسط الحسابي ينتمي للمجال [4.2,3.4] فهذا يؤكد على أن اهتمام عملاء المصرف بالبعد السلوكي مرتفع، وبما أن الانحراف المعياري أقل من 1 فهذا دليل على اتساق مقبول للبيانات.

### المبحث الخامس : اختبار فرضيات الدراسة

سيتم دراسة واختبار صحة الفرضيات التي تدرس العلاقة بين متغيرات الدراسة، إذا استخدم

معامل الارتباط ( Spearman ) الذي يعرفنا على علاقة الارتباط بين كل من أبعاد جودة الخدمات المصرفية وأبعاد الصورة الذهنية.

## الفصل الثاني :... دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية للعملاء

### المطلب الأول: معاملات الارتباط

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى : وجود علاقة ارتباط موجب ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية و الصورة الذهنية للعملاء في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة ورقلة عند مستوى معنوية 0.05.

جدول رقم 2-13 : معامل الارتباط سييرمان بين متغيرات الدراسة مجتمعة

البيان	الصورة الذهنية للعميل
جودة الخدمات البنكية	corrélacion
	0.608**
	Sig
	0.000
	N
	37

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين المتغير المستقل (جودة الخدمات المصرفية) والمتغير التابع الصورة الذهنية للعميل بلغ 0.608 عند مستوى دلالة 0.000 وهو أقل من 0.05، وتشير هذه النتيجة إلى وجود ارتباط موجب وقوي بين المتغيرين. وهذا يعني أن جودة الخدمات المصرفية تؤثر بشكل كبير على الصورة الذهنية للعميل في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ورقلة.

جدول رقم 2-14 : معامل الارتباط سييرمان بين متغيرات الدراسة

البيان	الصورة الذهنية
بعد الجوانب المادية	Corrélacion
	0.551**
	Sig
	0.000
	N
	37
بعد الاعتمادية	Corrélacion
	0.478**
	Sig
	0.003



## الفصل الثاني :.... دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية للعملاء

37	N	
0.581 **	Corrélation	بعد الاستجابة
0.000	Sig	
37	N	
0.417 **	Corrélation	بعد الأمان
0.010	Sig	
37	N	
0.634 **	Corrélation	بعد التعاطف
0.000	Sig	
37	N	

من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول أعلاه نلاحظ : وجود علاقة ارتباط موجبة على العموم بين الأبعاد: بعد الجوانب المادية، بعد الاعتمادية، بعد الاستجابة، بعد الأمان، بعد التعاطف، و الصورة الذهنية للعميل عند مستوى دلالة 0.000 , 0.003 , 0.000 , 0.010 , 0.000 , وهي أقل من 0.05 وهذا ما يدل على وجود علاقة بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية ببعد الصورة الذهنية للعميل .  
وعليه فإننا نقبل الفرضيات الفرعية التالية :

**الفرضية الفرعية الأولى :** وجود علاقة ارتباط موجب ذو دلالة إحصائية بين بعد الملموسية و الصورة الذهنية للعميل في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة ورقلة عند مستوى معنوية 0.05.

**الفرضية الفرعية الثانية :** وجود علاقة ارتباط موجب ذو دلالة إحصائية بين بعد الاعتمادية و الصورة الذهنية للعميل في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة ورقلة عند مستوى معنوية 0.05.

## الفصل الثاني :.... دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية للعملاء

الفرضية الفرعية الثالثة : وجود علاقة ارتباط موجب ذو دلالة إحصائية بين بعد الاستجابة و الصورة الذهنية للعميل في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة ورقلة عند مستوى معنوية 0.05.

الفرضية الفرعية الرابعة : وجود علاقة ارتباط موجب ذو دلالة إحصائية بين بعد الأمان و الصورة الذهنية للعميل في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة ورقلة عند مستوى معنوية 0.05.

الفرضية الفرعية الخامسة : وجود علاقة ارتباط موجب ذو دلالة إحصائية بين بعد التعاطف و الصورة الذهنية للعميل في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة ورقلة عند مستوى معنوية 0.05.

### المطلب الثاني: اختبار فرضيات الأثر

لإختبار الفرضية الرئيسية الثانية وتفرعاتها نستخدم معادلة الانحدار الخطي المتدرج، وحتى تكون النتائج أكثر مصداقية فسوف نقوم بإختبار الفرضية الرئيسية. ثم نقوم بإختبار الفرضيات الفرعية لها كل بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية" مع الصورة الذهنية للعميل .

جدول رقم 2-15 : تحليل الانحدار المتدرج لجودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية للعميل

متغير الدراسة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	مستوى الدلالة Sig	مستوى الدلالة المعتمد
جودة الخدمة البنكية	0.684	0.468	0.000	0.05

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه : وجود أن مستوى الدلالة 0.000 أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 وهذا يعني أن النموذج ذو أهمية إحصائية.

كما يبين الجدول أن معامل التحديد يساوي (R=0.684) وهو ما يعني نسبة (68.4%) من التباين في المتغير التابع (الصورة الذهنية للعميل) مفسرة بالتغير في المتغير المستقل (جودة الخدمات البنكية).

من خلال ما سبق نقبل الفرضية الرئيسية الثانية القائلة :

## الفصل الثاني :.... دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية للعملاء

وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية للعميل عند مستوى معنوية 0.05، مقبولة .

جدول رقم 2-16 : تحليل نتيجة الانحدار

مستوى الدلالة Sig	T	المعاملات المعيارية Coefficients std.	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			B	Es	
0.169	1.408		0.580	0.817	(Constante)
0.036	2.193	0.331	0.139	0.306	الجوانب المادية
0.941	0.074	0.012	0.158	0.012	الاعتمادية
0.289	1.080	0.186	0.171	0.184	الاستجابة
0.758	-0.311	-0.049	0.121	-0.038	الأمان
0.013	2.641	0.426	0.140	0.369	التعاطف

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ :

1. للجوانب المادية أثر إيجابي على الصورة الذهنية للعميل لأن مستوى الدلالة 0.036 أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، بالإضافة الى أن المعاملات النمطية "Beta" والتي تعبر عن نسبة أثر الجوانب المادية على الصورة الذهنية للعميل كانت 0.306 أي 30.6% وهي قيمة عالية وعليه نقبل الفرضية الفرعية الأولى القائلة :
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية على الصورة الذهنية للعميل في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة ورقلة عند مستوى معنوية 0.05، مقبولة.

## الفصل الثاني:.... دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية للعملاء

2. ليس للاعتمادية أثر إيجابي على الصورة الذهنية للعميل لأن مستوى الدلالة 0.941 أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وعليه نرفض الفرضية الفرعية الثانية القائلة:

- وجود أثر لبعدها الاعتمادية على الصورة الذهنية للعميل في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة ورقلة عند مستوى معنوية 0.05، مرفوضة.

ونقبل الفرضية البديلة القائلة:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الاعتمادية على الصورة الذهنية للعميل في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة ورقلة عند مستوى معنوية 0.05.

3. ليس للاستجابة أثر إيجابي على الصورة الذهنية للعميل لأن مستوى الدلالة 0.289 أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وعليه نرفض الفرضية الفرعية الثالثة القائلة:

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الاستجابة على الصورة الذهنية للعميل في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة ورقلة عند مستوى معنوية 0.05، مرفوضة.

ونقبل الفرضية البديلة القائلة:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الاستجابة على الصورة الذهنية للعميل في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة ورقلة عند مستوى معنوية 0.05.

4. ليس للأمان أثر إيجابي على الصورة الذهنية للعميل لأن مستوى الدلالة 0.785 أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وعليه نرفض الفرضية الفرعية الرابعة القائلة:

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الأمان على الصورة الذهنية للعميل في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة ورقلة عند مستوى معنوية 0.05، مرفوضة.

ونقبل الفرضية البديلة القائلة:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الأمان على الصورة الذهنية للعميل في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة ورقلة عند مستوى معنوية 0.05.

5. للتعاطف أثر إيجابي على الصورة الذهنية للعميل لأن مستوى الدلالة 0.013 أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، بالإضافة إلى أن المعاملات النمطية "Beta" والتي تعبر عن نسبة التعاطف على

## الفصل الثاني :.... دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية للعملاء

---

الصورة الذهنية للعميل كانت 0.426 أي 42.6% وهي قيمة عالية وعليه نقبل الفرضية الفرعية الخامسة القائلة :

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التعاطف على الصورة الذهنية للعميل في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة ورقلة عند مستوى معنوية 0.05،، مقبولة.

### خلاصة الفصل :

تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى تقييم جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة ورقلة وأثرها على الصورة الذهنية للعملاء، حيث قدمنا المنهجية التي قامت عليها الدراسة الميدانية، و بغرض التعرف أكثر على موضوع الدراسة تم عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بالاستبيان الموجه للمتعاملين مع المصرف، وتحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة، بالإضافة إلى عرض نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للمتغيرات المستقلة و المتغير التابع وأخيرا اختبار صحة فرضيات الدراسة.

حيث توصلنا إلى أن جودة الخدمة المصرفية تؤثر في تحسين الصورة الذهنية للعملاء من وجهة نظر المتعاملين مع المصرف أي تؤثر كل من أبعاد جودة الخدمة المصرفية ( الجوانب المادية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، في المتغير التابع بنسب متفاوتة، مما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية تؤثر جودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية للعملاء في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ورقلة.

خاتمة :

تعد جودة الخدمات المصرفية، عنصر ضروري من جوانب إيجابية عديدة على الدولة وعلى الإقتصاد بشكل عام، لذا وجب على العاملين في القطاع المصرفي مراعات أهمية ذلك لما لها من تأثير كبير على رضا العملاء و الصورة الذهنية المكونة لديهم عنها، لذا تم إختبار الفرضيات المقترحة من أجل الدراسة من خلال بناء خمسة أبعاد لقياس تأثير جودة الخدمات المصرفية على الصورة الذهنية للعميل ( الجوانب المادية، الإعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف).

نتائج الدراسة: تتمثل في :

- توصلت نتائج الدراسة إلى أن جودة الخدمات المصرفية تؤثر إيجابا على الصورة الذهنية للعميل بحدود 60.8%، ويرجع هذا الأثر إلى أثر كل من أبعاد جودة الخدمات المصرفية على بعد الصورة الذهنية، وسيتم تفسير ذلك على النحو التالي:
- توصلت الدراسة إلى وجود تأثير لأبعاد جودة الخدمات المصرفية بأبعادها الخمسة، على الصورة الذهنية للعميل وهذه نتيجة طبيعية لأن مفتاح البقاء و الاستمرار والتميز يعتمد بالضرورة على ما تقدمه المصارف من أعمال وخدمات، وذلك من اجل كسب صورة ذهنية إيجابية في أعين من تتعامل معهم من عملائها.
- للجوانب المادية أثر إيجابي على الصورة الذهنية للعميل وهذا يدل على أن المصرف يمتلك موقع ملائم ويسهل الوصول إليه، و أن المصرف يمتلك قاعات انتظار كافية وتجهيزات حديثة تتوافق مع تقديم الخدمة.
- ليس للإعتمادية أثر على الصورة الذهنية للعميل وذلك لعدم اهتمام موظفين بالرد على جميع استفسارات الزبائن، ولا يحرص المصرف بتقديم الخدمات في مواعيدها المناسبة.
- ليس للاستجابة أثر على الصورة الذهنية للعميل وهذا ما يفسر بعدم قدرة المصرف على تقديم استجابة سريعة لطلبات الزبائن، ولا يهتم البنك بفترة انتظار عملائه.
- ليس للأمان أثر على الصورة الذهنية للعميل لعدم حرص المصرف على توفير الشعور بالأمان لزبائنه، ولا يوفر البنك الحماية التامة خارجه وداخله.

- للتعاطف أثر إيجابي على الصورة الذهنية للعميل لأن موظفو المصرف يحرصون على خلق جو تسوده مجموعة من التصرفات التي توحى بشكل مباشر بمدى الاهتمام الذي يولونه لعملائهم، بالإضافة لتخصيص مواقيت عمل ودوام مناسبة لعملائهم مما يبرز مراعاة لظروفهم.

### توصيات الدراسة نوجزها فيما يلي :

- صياغة برامج تهدف الى التحسين المستمر لجودة الخدمات المصرفية .
- ضرورة اهتمام اكثر بالعناصر الملموسة من خلال تحسين المظهر الخارجي , والاهتمام بالتصميم الداخلي في المبنى الحديث والمكان المنظم له اثر كبير في نظر العملاء عند تقييمهم لجودة الخدمة .
- ضرورة اهتمام العاملين بمصرف الفلاحة والتنمية الريفية لولاية ورقلة اكثر ببعد الأمان أي توفير قدر كافي من السرية والأمان عند التعامل مع العملاء ؛
- ضرورة تركيز المصرف على أبعاد الجودة لما لها من تأثير على الصورة الذهنية للعميل وذلك من اجل كسب مواقف إيجابية ؛
- ضرورة اخذ توقعات العملاء وإدراكاتهم بعين الاعتبار عند تقديم الخدمات أو وضع معايير لتقديم الخدمات المصرفية .
- ضرورة قيام المصرف بدورات تكوينية خاصة لموظفي المكاتب الأمامية لإكسابهم مهارات الإقناع وكسب ثقة زبائنهم، لزيادة الشعور بالأمان في التعامل.



# قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

أولا الكتب :

1. أحمد محمد سمير، كتاب بعنوان الجودة الشاملة و تحقيق الرقابة على البنوك التجارية، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، 2009.
2. احمد محمود الزمان، تسويق الخدمات المصرفية، الإصدار الأول، عمان 2012.
3. آرومان اسعد حامد، الديوه جي ابي سعد، التسويق السياحي الفندقي، دار حامد للنشر، عمان، 2001.
4. شاكرا القزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
5. سليمان صالح، وسائل لإعلام وصناعة الصورة ا لذهنية مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، الكويت، 2005.
6. العجارمة تيسير، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
7. علي عبد الرضا الجياشي وشفيق إبراهيم حداد، نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون، دراسة ميدانية في قطاع البنوك التجارية في الأردن، المجلد 37، العدد 2، الأردن، 2010.
8. علاء فرحان طالب، و فؤادي حمود العطار، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
9. علي محمد النداء، تقييم الصورة الذهنية لمصرفي المنظمات السياحية ومدى ملاءمتها لدعم السياحة، مجلة العمارة الفن، العدد 08، مصر 2018.

ثانيا : البحوث الجامعية

10. أحمد طرطار ،حلمي سارة، جودة الخدمة المصرفية كألية لتفعيل الميزة التنافسية، إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، الملتقى الدولي، جامعة قسنطينة، الجزائر 2010.
11. أحمد محمودي، فعالية أنظمة إنتاج الخدمة في نسب ولاء المستهلك في سوق الخدمات-دراسة حالة أوراسكوم تيليكوم الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة الشلف، الجزائر.

12. الصرن رعد حسن، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الأنترنت وجودة الخدمة المصرفية دراسة نظرية، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2008.
13. حرطاني حاجة وهيبة، بوتويزغة عائشة، اثر أبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبون بوجود الرضا كمتغير وسيط مذكرة ماستر، جامعة الدكتور طاهر مولاي بسعيدة ، الجزائر 2016 .
14. راشد ناجي فريجات، دور وسائل الإعلام الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب الجامعي ، رسالة ماجستير، جامعة البتراء، الأردن، 2015.
15. زهراء صادق، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، رسالة دكتوراه في علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2015/2016.
16. عبد المنعم عبد الفتاح فادي، 2011 دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011.
17. عبد الله مصطفى الفراء، الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين، دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2018.
18. عبد المطلب عبد الحميد، التسويق المصرفي مدخل اقتصادي، الدار الجامعية، مصر 2015.
19. فيروز قطاف، أطروحة دكتوراه بعنوان تقييم جودة الخدمة المصرفية و دراسة أثرها على رضا العميل المصرفي، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، 2011.
20. كاهنة حركات، دور جودة الخدمات المصرفية في تحسين أداء البنوك التجارية، رسالة ماجستير، جامعة أم البواقي، تخصص مالية وبنوك، الجزائر، 2016 .
21. لخضر بومرحب، أحمد محمودي ، أبعاد جودة الخدمة وأثرها على الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية وفق نموذج الأداء الفعلي للخدم ( SERVPERF ) دراسة حالة خدمة الجيل الرابع متعامل الهاتف النقال موبيليس، جامعة تيسمسيلت مجلة الاقتصاد والمالية، المجلد 7، العدد2، الجزائر، 2021.

### ثالثا المقالات المنشورة :

22. خلف بلال السكارنة، أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال، دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العراق، 2018.

23. عبد العزيز تركستاني، دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية، المنتدى الإعلامي السنوي حول صورة المملكة العربية السعودية في العالم، 2004.

المراجع باللغة الأجنبية :

**BOOKS :**

24. Adeniji, A., Omotayo , A. O., Joachim , A., & Ebiguki , I. (2015). Corporate Image: A Strategy for Enhancing Customer Loyalty and Profitability. Journal of South African Business Research, 15(20),
25. Worcester, R. (2009). Reflections on corporate reputations. Management Decision, 47(4),.

**Published articles :**

26. MAKAMBE, U. (2016, September). The Gaps Model of Service Quality and Higher Education Delivery in Botswana: An Internal Customer Maisam, S., & Mahsa, R.-d. (2016, March). Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love. Journal of Competitiveness.
27. Nargunde , A. S. (2016). SERVICE GAPS. International Journal of Management, 7(5),.
28. Shariful Islam et al. (2015). Service Gaps of a Banking System: A case study on Basic Bank. Journal of Philosophy, Culture and Religion,.

**UNDERGRADUATE RESEARCH :**

29. Dhanalakshmi, U., Rajini, R., & Kanimozhi, S. (n.d.). Developing service quality using gap model- a critical study. IOSR Journal of Business and Management.
30. Ghasemi , M., kazemi , A., & Esfahani , A. N. (2012, January). Investigating and evaluation of service quality gaps by revised Seroquel model (Case study: The M.A students of Azad university of Najaf Abad). Interdisciplinary journal of contemporary research in business, 3(9).
31. Ghotbabadi, A. R., Feiz, S., & Baharun, R. (2015, February). Service Quality Measurements: A Review. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 5(2),.

Obasan, Kehinde. A. (2012). Organizational Culture and Its Corporate Image: A Model Juxtaposition. Business and Management Research, 1(1).

32. Roy, R., Vaijyanthi, P., & Shreenivasan, K. A. (2011). Service Quality Gap of Foreign Banks in India using PZB Service Quality Model – an Empirical Study. International Conference on Software and Computer Applications, 6.
33. shonka mesaya sata. (2012). bank service quality cuomer satisfaction and loyalty in ethiopian bonking sector. business administration and management sciences hesehch , 01.

# الملاحق

ملحق رقم 1 : استمارة الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استبيان الدراسة

السيد المحترم...، السيدة المحترمة...، السلام عليكم ورحمة الله وبركاته...

تم إعداد هذه الاستبانة في إطار التحضير لدراسة بعنوان:

" أثر جودة الخدمات المصرفية على الصورة الذهنية للعميل "

دراسة حالة عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية **BADR**

حيث نسعى من خلال هذه الدراسة للتعرف على الصورة الذهنية للعميل عن جودة الخدمات المصرفية من طرف البنك محل الدراسة. لكشف العلاقة بين المتغيرين وتقديم الاقتراحات اللازمة لتعزيز أثر جودة الخدمات المصرفية على الصورة الذهنية للعميل.

ونظرا لأهمية رأيكم في هذا المجال فإننا نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبانة بدقة، حيث أن صحة نتائج الاستبانة تعتمد بدرجة كبيرة على دقة إجاباتكم، لذلك نهيب بكم أن تولوا هذه الاستبانة اهتمامكم، فمشاركاتكم ضرورية ورأيكم عامل أساس من عوامل نجاحها. علما بأن المعلومات الواردة في هذه الاستبانة ستعامل بسرية تامة وستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام.

الطالبين :

• الرخ محمد الأمين

• طلاب يونس

المحور الأول :

1- الجنس :

ذكر  أنثى

2- الفئة العمرية

أقل من 30 سنة  (30-39 سنة)  (40-49 سنة)  أكثر من 50 سنة

3- المستوى العلمي :

أقل من الثانوي  ثانوي  جامعي  دراسات عليا

4- عدد سنوات التعامل :

أقل من سنة  (1-3 سنوات)  (3-6 سنوات)  أكثر من 6 سنوات

الرقم	عبرة القياس	التقييم			
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق
أولاً: جودة الخدمة البنكية					
البعد الأول الجوانب المادية					
1.	يتمتع البنك بموقع ملائم ويسهل الوصول إليه بسهولة				
2.	التصميم الداخلي للمصرف يتوافق مع تقديم الخدمة				
3.	يملك البنك قاعات انتظار كافية				
4.	يتمتع موظفو البنك بالمظهر اللائق				
5.	يتوفر البنك على تجهيزات حديثة				
البعد الثاني الاعتمادية					
6.	يقدم البنك الخدمة في المواعيد المناسبة				
7.	يهتم البنك بالرد على جميع استفسارات الزبائن				
8.	يحرص البنك على تقديم كشوفات دقيقة من أول مرة				
9.	يسعى البنك على اطلاع زبائنه بكل الخدمات الجديدة التي يوفرها				
البعد الثالث الاستجابة					
10.	يقوم البنك بإعلامي عن الوقت المناسب لتنفيذ الخدمة				
11.	يسعى البنك لأن تكون فترة الانتظار دائماً قصيرة لتقديم الخدمة				
12.	يستجيب البنك بسرعة للشكاوى واستفساراتهم				



					13. يحرص البنك على الرد الفوري على الحالات الطارئة (كضياح دفتر الشيكات)
البعد الرابع الأمان					
					14. أشعر بالأمان في التعامل مع البنك
					15. يتجاوب البنك بشكل سريع عند فقدان البطاقة البنكية
					16. يوفر البنك الحماية التامة داخله وخارجه من طرف أعوان الأمن
البعد الخامس التعاطف					
					17. يولي البنك الاهتمام الفردي لكل زبون
					18. يتعرف البنك على طلبات الزبائن
					19. يقدر البنك ظروف الزبائن ويبدى عناية بهم
					20. يوفر البنك ساعات عمل تناسب الزبون
					21. يقوم موظفو البنك بملء البيانات المطلوبة في المعاملات البنكية عوضا عن الزبون
ثانيا: الصورة الذهنية					
البعد المعرفي (الإدراكي)					
					22. يحرص البنك على تزويد زبائنه بالمعلومات الصحيحة عن خدماته
					23. يحرص البنك على الخصوصية والأمان في التعامل مع زبائنه لكسب رضاهم
					24. يسعى البنك لبناء الثقة مع زبائنه من خلال تقديم خدمات تلبي رغباتهم
					25. يحرص البنك على أن تتوافق خدماته مع رغبات كل الزبائن
البعد العاطفي					
					26. يتعامل البنك مع زبائنه باحترام

					27. يحرص البنك على أن تكون صورته جيدة عند زبائنه مقارنة بالمنافسين
					28. يتأثر الزبون بمشاعره وأحاسيسه اتجاه البنك
البعد السلوكي					
					29. يولي البنك اهتماما لميولات الزبون اتجاه خصائص الخدمات المقدمة
					30. تلعب الأساليب الترويجية للخدمات البنكية دور هاما لإدراك الزبون لها
					31. يعمل البنك أن تكون وكالاته منتشرة في أغلب مدن الوطن

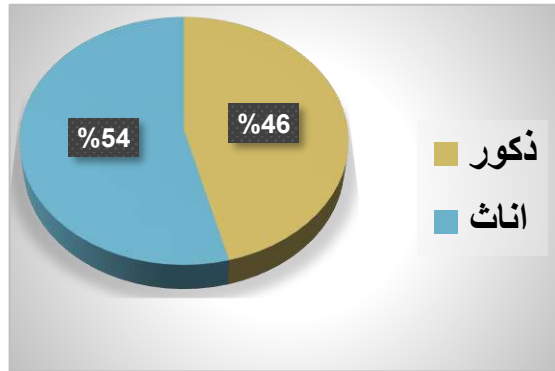
ملحق رقم 2 : قائمة الأساتذة المحكمين لأداة الدراسة

اسم ولقب المحكم	الرتبة	الجامعة

ملحق رقم 3 : تحليل عبارات البيانات الشخصية للاستبيان

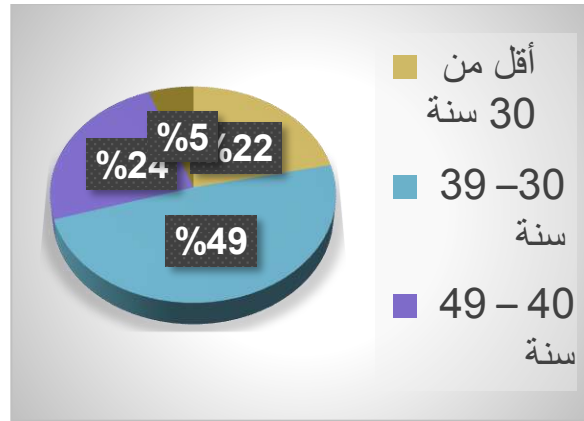
الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	17	45.9	45.9	45.9
أنثى	20	54.1	54.1	100.0
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	



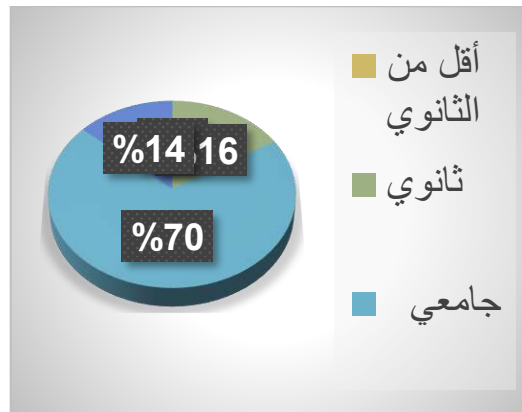
العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 30 سنة	8	21.6	21.6	21.6
	(30-39)	18	48.6	48.6	70.3
	(40-49)	9	24.3	24.3	94.6
	أكثر من 50 سنة	2	5.4	5.4	100.0
	<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	



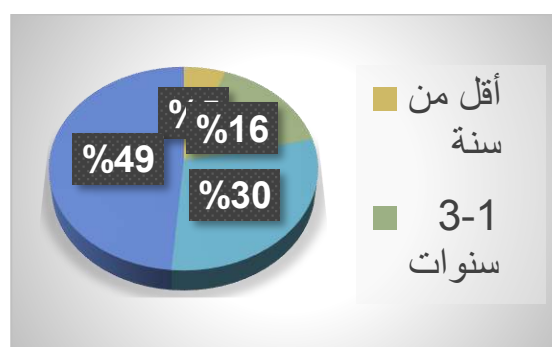
### المستوى الدراسي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ثانوي	6	16.2	16.2	16.2
جامعي	26	70.3	70.3	86.5
دراسات عليا	5	13.5	13.5	100.0
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	



عدد سنوات التعامل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من سنة	2	5.4	5.4	5.4
1-3 سنوات)	6	16.2	16.2	21.6
3-6 سنوات)	11	29.7	29.7	51.4
أكثر من 6 سنوات	18	48.6	48.6	100.0
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	



ملحق رقم 4 : نتائج ألفا كرومباخ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.904	.907	31

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	31

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	2

Item–Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
المتغير الأول:	4.1014	.277	.696	.
المتغير الثاني: الصورة الذهنية	4.0170	.218	.696	.

ملحق رقم 5 : اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

One–Sample Kolmogorov–Smirnov Test

	بعد	بعد	بعد	بعد	بعد	بعد	بعد	بعد	بعد
	المعرفي	(الإدراكي بعد	التعاطف الأمان	الاستجاب	الاعتماد الجوانب	المادية	السلوكي العاطفي )	بعد	بعد
N	37	37	37	37	37	37	37	37	37

Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	4.1243	4.0068	3.8784	4.2162	3.8595	4.0946	4.0811	4.1351
	Std. Deviation	.58566	.55430	.54842	.70368	.62515	.55387	.65451	.65480
Most Extreme Differences	Absolute	.128	.165	.182	.171	.111	.135	.191	.175
	Positive	.098	.165	.114	.133	.078	.108	.131	.111
	Negative	-.128	-.138	-.182	-.171	-.111	-.135	-.191	-.175
Test Statistic		.128	.165	.182	.171	.111	.135	.191	.175
Asymp. Sig. (2-tailed)		.133 <sup>c</sup>	.012 <sup>c</sup>	.003 <sup>c</sup>	.008 <sup>c</sup>	.200 <sup>c,d</sup>	.087 <sup>c</sup>	.002 <sup>c</sup>	.006 <sup>c</sup>

ملحق رقم 6 : المتوسطات الحسابية للمتغيرات وأبعادها

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Variance
بعد الجوانب المادية	37	4.1243	.58566	.343
بعد الاعتمادية	37	4.0068	.55430	.307
بعد الاستجابة	37	3.8784	.54842	.301
بعد الامان	37	4.2162	.70368	.495
بعد التعاطف	37	3.8595	.62515	.391
المتغير الأول: جودة الخدمة البنكية	37	4.0170	.46677	8.21
بعد المعرفي (الادراكي)	37	4.0946	.55387	.307

بعد العاطفي	37	4.0811	.65454	.428
البعد السلوكي	37	4.1351	.65480	.429
المتغير الثاني: الصورة الذهنية	37	4.1036	.54155	.293
Valid N (listwise)	37			

ملحق رقم 7 : معاملات الارتباط

Coefficients<sup>a</sup>

	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B			Correlations		Collinearity Statistics	
					B	Std. Error	Beta	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial
(Constant)	.000	.000	.	.	.000	.000					
بعد الجوانب المادية	.200	.000	.251	.	.200	.200	.717	1.000	.201	.644	1.554
بعد الاعتمادية	.200	.000	.238	.	.200	.200	.779	1.000	.178	.561	1.781
بعد الاستجابة	.200	.000	.235	.	.200	.200	.812	1.000	.165	.491	2.036
بعد الامان	.200	.000	.302	.	.200	.200	.795	1.000	.232	.594	1.684



الملاحق : .....

بعد التعاطف	.200	.000	.268	.	.	.200	.200	.765	1.00	.201	.564	1.773
									0			

ملحق رقم 8 : الانحراف المعياري

	Mean	Std. Deviation	N
المتغير الأول: جودة الخدمة البنكية	4.0170	.46677	37
بعد الجوانب المادية	4.1243	.58566	37
بعد الاعتمادية	4.0068	.55430	37
بعد الاستجابة	3.8784	.54842	37
بعد الأمان	4.2162	.70368	37
بعد التعاطف	3.8595	.62515	37

ملحق رقم 9 : معامل الارتباط سيبرمان بين متغيرات الدراسة مجتمعة

الصورة الذهنية للعميل	البيان	
0.608**	corrélacion	جودة الخدمات البنكية
0.000	Sig	
37	N	

.....: الملاحق

ملحق رقم : 10 إختبار فرضيات الأثر

الانحدار المتدرج

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1.000 <sup>a</sup>	1.000	1.000	.00000

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7.844	5	1.569	.	. <sup>b</sup>
Residual	.000	31	.000		
Total	7.844	36			

تحليل الانحدار المتدرج

Coefficients<sup>a</sup>

	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B			Collinearity Statistics	
					Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Tolerance
B		Beta							
	Std. Error								

الملاحق:

(Constant)	.000	.000	.	.	.000	.000						
بعد الجوانب المادية	.200	.000	.251	.	.	.200	.200	.717	1.000	.201	.644	1.554
بعد الاعتمادية	.200	.000	.238	.	.	.200	.200	.779	1.000	.178	.561	1.781
بعد الاستجابة	.200	.000	.235	.	.	.200	.200	.812	1.000	.165	.491	2.036
بعد الامان	.200	.000	.302	.	.	.200	.200	.795	1.000	.232	.594	1.684
بعد التعاطف	.200	.000	.268	.	.	.200	.200	.765	1.000	.201	.564	1.773

II	الإهداء.....
IV	شكر وتقدير.....
VI	الملخص.....
VIII	قائمة المحتويات.....
X	قائمة الأشكال.....
XI	قائمة الجداول.....
XII	قائمة الملاحق.....
ب	مقدمة.....
ب	إشكالية الدراسة :.....
ج	فرضيات الدراسة :.....
د	أسباب اختيار الموضوع :.....
د	أهمية الدراسة :.....
هـ	أهداف الدراسة :.....
هـ	حدود الدراسة :.....
هـ	منهج الدراسة والأدوات المستخدمة :.....
و	صعوبات الدراسة :.....
و	هيكل الدراسة :.....
ز	نموذج الدراسة :.....

**8 الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية و الصورة الذهنية للعميل**

2 تمهيد .....

**3 المبحث الأول : مفاهيم عامة حول جودة الخدمة المصرفية**

3 المطلب الأول : مفهوم جودة الخدمة المصرفية و أهميتها .....

3 الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية .....

5 الفرع الثاني : أهمية جودة الخدمات المصرفية : .....

5 المطلب الثاني : خصائص وأبعاد جودة الخدمة المصرفية .....

6 الفرع الأول : خصائص الخدمة .....

6 الفرع الثاني : أبعاد جودة الخدمة المصرفية .....

8 المطلب الثالث :أساسيات جودة الخدمة المصرفية .....

8 الفرع الأول : نموذج الفجوات ومسبباتها .....

13 الفرع الثاني : مستويات جودة الخدمة المصرفية .....

**14 المبحث الثاني : ماهية الصورة الذهنية**

14 المطلب الأول : مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها .....

14 الفرع الأول : مفهوم الصورة الذهنية .....

15 الفرع الثاني : أهمية الصورة الذهنية .....

16 المطلب الثاني : أنواع و خصائص الصورة الذهنية .....

16 الفرع الأول : أنواع الصورة الذهنية .....

17 الفرع الثاني : خصائص الصورة الذهنية .....

18 المطلب الثالث : أبعاد و شروط إدارة الصورة الذهنية .....

18 الفرع الأول : أبعاد الصورة الذهنية .....

19 الفرع الثاني : شروط إدارة الصورة الذهنية .....

20 المطلب الرابع : بناء الصورة الذهنية : .....

المطلب الخامس : العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية..... 22

**المبحث الثالث : العلاقة بين متغيرات الدراسة..... 23**

المطلب الأول : العلاقة بين جودة الخدمة والصورة الذهنية..... 23

المطلب الثاني : العلاقة التبادلية بين الأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية ..... 24

**المبحث الرابع : الدراسات السابقة..... 24**

المطلب الأول : دراسات حول الصورة الذهنية..... 24

المطلب الثاني : دراسات حول جودة الخدمة..... 26

المطلب الثالث : موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة..... 28

خلاصة الفصل :..... 31

**الفصل الثاني : دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على الصورة الذهنية للعميل ..... 32**

تمهيد ..... 33

**المبحث الأول : تقديم عام حول مصرف الفلاحة والتنمية الريفية BADR ..... 34**

المطلب الأول : تعريف عام حول المصرف..... 34

المطلب الثاني : التعريف بمصرف الفلاحة و التنمية الريفية وكالة ورقلة..... 34

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لوكالة ورقلة..... 34

**المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة الميدانية..... 35**

المطلب الأول : المنهج المستخدم في الدراسة..... 35

المطلب الثاني : مجتمع وعينة الدراسة..... 36

المطلب الثالث: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة..... 37

.....	الفهرس :
41 .....	المبحث الثالث : الأدوات المستخدمة في الدراسة.....
41 .....	المطلب الأول : أداة الدراسة.....
42 .....	المطلب الثاني : اختبار صدق وثبات أداة الدراسة.....
43 .....	المطلب الثالث : التأكد من الصدق البنائي لأداة الدراسة.....
47 .....	المبحث الرابع : دراسة جودة البيانات والتحليل الوصفي للمتغيرات.....
47 .....	المطلب الأول: طبيعة توزيع متغيرات الدراسة.....
48 .....	المطلب الثاني: تحليل معامل تضخم التباين والتباين المسموح.....
49 .....	المطلب الثالث : التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة.....
51 .....	المبحث الخامس : اختبار فرضيات الدراسة.....
52 .....	المطلب الأول: معاملات الإرتباط.....
54 .....	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الأثر.....
58 .....	خلاصة الفصل.....
59 .....	خاتمة .....
61 .....	قائمة المراجع .....
65.....	الملاحق .....
80 .....	الفهرس .....