

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة ماستر مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم تسيير، علوم تجارية

الشعبة: علوم تجارية التخصص: تسويق خدمات

بغنوان:

جودة الخدمة المصرفية واثرها على الصورة الذهنية لدى العملاء

"دراسة ميدانية ببنك التنمية المحلية BDL وكالة ورقلة"

من إعداد الطلبة:

رقية بشكي

احلام بوارى

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2022/06/20

أمام اللجنة المكونة من السادة:

د/ميلودي (أستاذ، جامعة ورقلة) رئيسا

د /جعدي شريفة..... (أستاذ محاضر أ، جامعة ورقلة) مشرفا ومقررا

د/خليدة دهوم..... (أستاذ محاضر أ، جامعة ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2022/2021



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة ماستر مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر اكايمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم تسيير، علوم تجارية

الشعبة: علوم تجارية التخصص: تسويق خدمات

بعنوان:

جودة الخدمة المصرفية واثرها على الصورة الذهنية لدى العملاء

"دراسة ميدانية ببنك التنمية المحلية BDL وكالة ورقلة"

من إعداد الطالبة:

رقية بشكي

احلام بواري

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2011/06/20

أمام اللجنة المكونة من السادة:

د/ميلودي (أستاذ، جامعة ورقلة) رئيسا

د /جعدي شريفة..... (أستاذ محاضر أ، جامعة ورقلة) مشرفا ومقررا

د/خليدة دهوم..... (أستاذ محاضر أ، جامعة ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2021/2022

الإهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وبنينا بالحلم وكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية

أهدي ثمرة جهدي المتواضع لي من أوصي بهما الله تعالى ورسوله

لي من تعب وضحى من أجل وصولي لهذه المرحلة..... أبي العزيز حفظه الله

لي التي جعل الله لجنة تحت قدميها، وهي اللجنة أظال الله، في عمرها وحفظها

لي من كانوا رفقاء وبي و فقهم الله

لي كل الأصدقاء وزملاء في الدراسة

شكر وعرفان

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك، ولا تطيب
الليالي إلا بذكرك، ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك، ولا تطيب لجنة إلا برويتك.
والحمد لله الذي أعاننا ووفقنا على إنجاز هذا العمل المتواضع

أما بعد

نشكر في المقام الأول الاستاذة المشرفة على هذا العمل الدكتور جديع شريفة على

ما قدمته لنا من توجيهات وإرشادات

الملخص:

جاءت هذه الدراسة بعنوان " جودة الخدمة المصرفية واثرها على الصورة الذهنية لدى العملاء " هدفنا من خلالها الى ابراز دور جودة الخدمة المصرفية في رسم صورة إيجابية لدى العملاء من خلال دراسة ميدانية لعينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية BDL وكالة ورقلة باستخدام الاستبيان كاداة لجميع المعلومات ثم تحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS من خلال عينة عددها 40 عميل من عملاء البنك محل الدراسة وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها :

- (1) توجد علاقة طردية موجبة بين جودة الخدمة المصرفية والصورة الذهنية للعملاء
- (2) تؤثر جودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية للبنك
- (3) مستوى جودة الخدمات في بنك التنمية المحلية يرتقي الى المستوى عالي جدا

الكلمات المفتاحية :

خدمة مصرفية، جودة ، صورة ذهنية ، عملاء ، اعتمادية

Summary:

This study, titled "**Quality of Banking Service and its Impact on Clients' Mental Image**," sought to highlight the role of Quality of Banking Service in creating a positive image among clients through a field study of a sample of BDL clients, agency and company using the questionnaire as a tool for collecting information and then analyzing it using the SPSS statistical package program through a sample of 40 clients surveyed

The study reached a set of conclusions, the most important of which are:

- 1) There is a positive correlation between the quality of the banking service and the client's mental image
- 2) High-quality banking creates a positive mental image for customers
- 3) The quality of services at the Local Development Bank is at a very high level

Key words:

banking, quality, image, clients, reliability

قائمة المحتويات:

قائمة المحتويات	
الصفحة	العنوان
I	الاهداء
II	الشكر والعرفان
III	المخلص
IV	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الاشكال
VI	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
الفصل الاول: الادبيات النظرية والتطبيقية	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: عموميات حول الجودة المصرفية والصورة الذهنية
03	المطلب الأول: مفاهيم حول جودة الخدمة المصرفية
10	المطلب الثاني: ماهية الصورة الذهنية
22	المطلب الثالث: العلاقة بين جودة الخدمة والصورة الذهنية
23	المبحث الثاني: الدراسات السابقة للموضوع
23	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
25	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغات الأجنبية
26	المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
27	خلاصة الفصل
الدراسة الميدانية	
30	تمهيد

قائمة المحتويات

31	المبحث الاول: الاجراءات المنهجية للدراسة.
31	المطلب الاول: منهج الدراسة
31	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة ومتغيراتها
32	المطلب الثالث: الأدوات المستخدمة في الدراسة
34	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
34	المطلب الاول: عرض وتفسير نتائج الجزء الأول من الاستبيان
39	المطلب الثاني: تفسير النتائج نتائج الجزء الثاني من الاستبيان
43	المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضيات
45	خلاصة الفصل
48	خاتمة
50	قائمة المصادر والمراجع
53	الملاحق

قائمة الاشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الشكل
34	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	(1-2)
35	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	(2-2)
36	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المؤهل العلمي	(3-2)
37	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الخبرة في التعامل مع البنك	(4-2)
38	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير نوع الحساب في التعامل مع البنك	(5-2)

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	الجدول
26	أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.	(1-1)
32	توزيع عينة الدراسة	(1-2)
33	معامل الثبات الكلي للإستبانة	(2-2)
34	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	(3-2)
35	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	(4 - 2)
36	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المؤهل العلمي	(5-2)
37	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الخبرة في التعامل مع البنك	(6-2)
38	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير نوع الحساب في التعامل مع البنك	(7-2)
39	يمثل توزيع المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المحور الأول	(8-2)
40	يمثل توزيعات المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لابعاد المحور الأول	(9-2)
41	توزيع المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المحور الثاني	(10-2)
42	يمثل توزيعات المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لابعاد المحور الثاني	(11-2)
43	: يمثل اختبار person	(12-2)
44	اختبار t	(13-2)

قائمة الملاحق:

الصفحة	الملحق
53	الاستبيان
56	مخرجات spssv22

مقرفة

أ) التوطئة

تشكل البنوك القاعدة الأساسية لبناء القطاعات المختلفة لأي اقتصاد في أي دولة، فالقطاع البنكي يلعب دورا كبيرا لا يمكن تجاهله في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية، حيث تعتبر البنوك التجارية من أهم المؤسسات المكونة للنظام المالي، فهي تشكل دعامة أساسية من دعائم الحياة الاقتصادية إذ تمثل البنوك عصب النشاط الاقتصادي، فمن خلال الأموال المودعة لديها يتم تمويل المشروعات الاستثمارية في مختلف المجالات، كما تلعب دور الوساطة المالية بين أصحاب العجز وأصحاب الفائض في الموارد المالية، وتسعى كذلك إلى تحقيق أعلى عائد ممكن بالمقابل لمواجهة بعض الأخطار المحتملة الوقوع.

ولقد حظيت جودة الخدمات وتحديد جودة الخدمات المصرفية بأهمية كبيرة سواء على الصعيد العالمي أو الوطني، حيث دخل مفهوم الجودة في كثير من المجالات والتخصصات وأصبحت العديد من المؤسسات على وعي كامل بضرورة تواجدها وتطبيقها في مختلف أعمالها وتخصصاتها، ولم تقتصر الجودة على المنتجات الاستهلاكية والسلع التي توفرها الشركات والمؤسسات الكبيرة فحسب، بل أصبحت الجودة عنوانا للكثير من الخدمات التي تقامها الإدارات والهيئات والجهات العامة والخاصة.

من خلال جودة الخدمة المصرفية يمكن ان نترك صورة حسنة عنها لجمهورها الخارجي والداخلي على حد سواء، حيث نجد أن أغلبية إدارة المؤسسات تسعى لمراعاة هذه الصورة الذهنية الخاصة بها نظرا لأهميتها وقيمتها الفعالة التي تؤديها، فقد أصبحت الصورة الطيبة هدف أساسيا تسعى إليه جميع المؤسسات التي تنشئ البقاء والاستمرار، و ذلك من خلال وضع خطط اتصالية جيدة، من أجل تكوين الانطباعات والآراء واتخاذ القرارات. وعلى ذكر ما سبق نطرح الاشكال التالي:

ما مدى تأثير جودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية لدى العملاء؟

ب) الأسئلة الفرعية

انطلاق من الإشكالية الرئيسة تنبثق مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- 1) هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية والصورة الذهنية؟
- 2) كيف تعمل جودة الخدمة المصرفية في ترك صورة ذهنية ايجابية لدى العملاء؟
- 3) ماهي العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية لدى العملاء؟

ت) الفرضيات:

- 1) توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمة المصرفية والصورة الذهنية؛

- 2) الخدمة المصرفية ذات جودة عالية تخلق لدى العملاء صورة ذهنية ايجابية؛
- 3) تؤثر العديد من العوامل بشكل مباشر على الصورة الذهنية لدى العملاء.

ث) أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة من المكانة الكبيرة التي تحضي بها البنوك التجارية في القطاع الاقتصادي وجودة الخدمة المصرفية التي تعتبر العامل الاساسي لكسب اكبر عدد من العملاء وترك صورة ذهنية ايجابية لديهم ومن هنا تظهر أهمية هذه الدراسة اين عاجلت موضوع جودة الخدمة المصرفية واثرها على الصورة الذهنية للعملاء ومع ندرة الدراسات التي تطرقت لهذا الموضوع مما يعني ان هذه الدراسة تقدم اضافة علمية جديدة

ج) اهداف الدراسة:

يسعى هذا البحث للوصول إلى الأهداف الآتية:

- 1) التعرف على اهم العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية؛
- 2) التعرف على كيفية تقديم البنك لخدمات ذات جودة؛
- 3) تحديد أهمية استغلال جودة الخدمات لكسب عملاء أكثر
- 4) تقديم دراسة علمية أكاديمية

ح) منهج الدراسة

قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة في هذه الدراسة وكذا التساؤلات الفرعية تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجزء النظري الذي نعتبره مناسب للطبيعة ونوع الموضوع وذلك من تقديم مفاهيم عامة ونظرية حول ربحية البنوك التجارية.

اما في الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على أسلوب دراسة الحالة باستخدام الاستبيان كادة لجمع

المعلومات وبرنامج spssv22 كاحدة الادوات الإحصائية

خ) هيكل البحث

سيتم تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين على نحو التالي:

(1) الفصل الأول: يعتبر بمثابة الإطار النظري للدراسة اين سنتطرق فيه الى التعريف بالمفاهيم النظرية الخاصة

بجودة الخدمة المصرفية والصورة الذهنية

(2) الفصل الثاني: يعتبر بالجزء التطبيقي اين ستنم فيه دراسة ميدانية احصائية باستخدام الاستبيان

الفصل الأول: الأوبيا

النظرية و التطبيقية

تمهيد

ازدادت أهمية الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء كأساس لتحقيق التميز في مواجهة المنافسين في المصارف والمؤسسات المالية، وأصبحت الخدمة المميزة هي الأساس في المفاضلة بين مصرف وآخر، حيث تتشابه عروض جميع المصارف تقريبا في كافة الخدمات المصرفية التي تقدمها للعملاء. وبالتالي أصبح مستوى جودة أداء الخدمات المصرفية أحد الأسلحة التنافسية القوية في تأمين الاستمرار والنمو المؤسسات الخدمات عموما والمصارف على وجه الخصوص.

وفي المقابل الاهتمام بصورة الذهنية الإيجابية أصبح ذا أهمية كبيرة في الوقت الراهن بسبب الدور الذي تؤديه في تشكيل الآراء والانطباعات حولها، ونظرا للدور الوظيفي للصورة الذهنية بالنسبة للبنك، فقد أصبحت هدف أساسي تسعى إليه مختلف البنوك التي تنشأ النجاح وتوسع للاحتفاظ بعملائها

المبحث الأول: عموميات حول الجودة المصرفية والصورة الذهنية

المطلب الأول: مفاهيم حول جودة الخدمة المصرفية

الفرع الأول: ماهية جودة الخدمة المصرفية

أولاً: مفهوم الخدمة المصرفية:

لقد تعددت التعاريف المقدمة للجودة الخدمة المصرفية ومن بينها نجد:

❖ **التعريف الأول:** عرفت جودة الخدمات المصرفية بكونها الخصائص والصورة الكلية للمنتج التي تقوي

القدرة على إشباع حاجات معينة أو ضمنية للزبون، وإنما خلو الخدمة من أي عيب أثناء إنجازها وأنها نتيجة الحكم المتعلقة بتوقعات الزبون المدركة عن الخدمة والأداء الفعلي لها.¹

❖ **التعريف الثاني:** جودة الخدمات المصرفية يعني تقديم الخدمات المصرفية بمعايير أو مواصفات تحقق رضا

المستهلك وبالتالي فهي مجموعة الخصائص التي تميز المنتج المصرفي والتي تتلاءم مع متطلبات الزبون، لاسيما إن تلك الخصائص هي التي تحدد مستوى رضا الزبون أو عدم رضاه، وباتت الجودة محددة رئيسياً لإدراك المستهلك لقيمة الخدمة أو المنتج بدلا من سعرها وهذا يعود إلى تحسين فرص زيادة الربحية وتخفيض التكاليف وتحقيق عوائد أكثر للمصرف.²

ثانياً: خصائص جودة الخدمات المصرفية:

تمثل الخصائص التي تحققها جودة الخدمة للمصرف فيما يلي:³

- (1) تحقيق ميزة تنافسية ومواجهة الضغوط التنافسية من المصارف الأخرى؛
- (2) تخفيض تكاليف بسبب انخفاض الأخطاء في المعاملات المصرفية؛
- (3) إتاحة الفرصة للحصول على أسعار وعمولات أكبر؛
- (4) زيادة قدرة المصرف على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد؛
- (5) بيع خدمات مصرفية إضافية وجديدة؛

¹ تسيير العجامة، التسويق المصرفي ، ط1 ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2005، ص 127

² ثريا عبد الرحيم الجزرجي، شرين بدري البارودي، اقتصاد المعرفة الأسس النظرية والتطبيق في المصارف التجارية ، ط1، دار الشرق للنشر والتوزيع ، عمان، 2012، 157

³ وسيم محمد ، الخدمة المصرفية الالكترونية، ط1، دار المسير للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان 2010، ص 62

6) جعل الزبائن بمثابة مندوب مبيعات للمصرف من خلال توجيه وإقناع زبائن جدد من الأصدقاء والزملاء.

ثالثاً: أهمية جودة الخدمات المصرفية:

الجودة الخدمة المصرفية أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق النجاح، والاستقرار، ففي مجال الخدمات فإن الزبائن والموظفين يتعاملون معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها بأعلى مستوى، فعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والزبائن معا. لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي¹:

1) نمو مجال الخدمة: لقد ازداد عدد المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات، فمثلا نصف

المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمائية مازالت في نمو متزايد ومستمر.

2) ازدياد المنافسة: إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي للمؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

3) فهم الزبائن: إن الزبائن يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة فقط وتجاهلهم، فلا يكفي تقديم خدمة ذات سعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبائن.

4) المدلول الاقتصادي: أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل اجتذاب زبائن جدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين، ولتحقيق ذلك لابد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

الفرع الثاني: أبعاد ومستويات جودة الخدمات المصرفية

حتى تقدم المصارف خدمات تتلاءم مع توقعات الزبائن وتلبي حاجاتهم لابد من أن تبحث عن الطرق والوسائل لتطوير وتحسين جودة الخدمات، فالخدمات الجيدة من وجهة نظر الزبائن هي التي تتوافق مع توقعاتهم. لذلك فعلى المؤسسة أن تتعرف على الأبعاد التي يعتمد عليها الزبائن في الحكم على جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم وأهم مستوياتها المختلفة.

¹ كاهنة حركات ، دور جودة الخدمة المصرفية في تحسين أداء البنوك التجارية ، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية ، تخصص مالية وبنوك، جامعة العربي بن مهدي ام البواقي 2016/2017 ص 45

أولاً: أبعاد جودة الخدمات المصرفية:

تتمثل أبعاد جودة الخدمات المصرفية في¹:

- 1) **الاتصالات:** وتتمثل في القدرة على الإصغاء للعميل لفهم جميع رغباته ومتطلباته سواء تحدث أو صمت تعتبر أيضاً وسيلة للتعبير؛
- 2) **الفهم والإدراك:** ويتمثل في استعداد مقدم الخدمة في إعطاء الوقت الكافي للعميل للتحدث وإبداء وجهة نظره دون ملل بهدف فهم حاجات العميل الخفية؛
- 3) **التوقيت:** ويمثل في محاولة تحقيق رغبة العميل في تقديم الخدمة له في الوقت الذي يريده .
- 4) **الثقة في أداء الخدمة:** وهذه الثقة إنما تتأثر من خلال السمعة التي يتمتع بها مقدم الخدمة ؛
- 5) **المضمون الذاتي للخدمة:** يتمثل في المهارة التي يجب أن يتمتع بها مقدم الخدمة وذلك فيما يتعلق بطريقة عرض الخدمة وإقناع الزبائن بها؛
- 6) **الاستمرارية:** وتعني المقدرة على أداء الخدمة بنفس الكفاءة والفعالية طوال الوقت؛
- 7) **المطابقة:** أي تحقيق التجانس بين تطلعات العميل والخدمة المقدمة أي تحقق الخدمة درجة الإشباع التي يتطلع إليها العميل.

ثانياً: مستويات جودة الخدمات المصرفية:

يمكن تصنيف خمسة مستويات لجودة الخدمات المصرفية يمكن تحديدها كالاتي²:

- 1) **الجودة المتوقعة من قبل العملاء:** والتي تمثل مستوى الجودة من الخدمات المصرفية التي يتوقعون أن يحصلوا عليها من المصرف الذي يتعاملون معه.
- 2) **الجودة المدركة:** هي ما تدركه إدارة المصرف في نوعية الخدمة التي تقدمها لعملائها والتي تعتقد أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عالي.

¹ نور الدين بوغنان، جودة الخدمات واثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير في علوم التسيير جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، 2007، ص 69
² محمد سليم وهبة ، كامل حسين كلاكش، المصارف الإسلامية نظرية تحليلية في تحديات التطبيق، ط 1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان 2011، ص 76.77

- (3) **الجودة الفنية:** هي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة المصرفية من قبل موظفي المصرف والتي تخضع للمواصفات التوعية للخدمة المصرفية المقدمة.
- (4) **الجودة الفعلية:** التي تؤدي بها الخدمة والتي تعبر عن مدى التوافق والقدرة في استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي العملاء.
- (5) **الجودة المرجوة للعملاء:** أي مدى الرضا والقبول اللذين يمكن أن يحصل عليهما المصرف من عملائه عن تلقيهم لتلك الخدمات.

ثالثاً: صعوبات تحقيق الجودة المصرفية:

إن المؤسسات المصرفية تركز على تحسين جودة خدماتها من خلال الاعتماد على نماذج لقياسها وأساليب مناسبة لها، إلا أنها تواجه صعوبات تكمن فيما يلي¹:

- (1) في الخدمات يلعب العنصر البشري دوراً مهماً في إنتاج الخدمة، ومن هنا تعتمد جودة الخدمة على أفراد موجهين بالمهام أكثر من توجيههم باحتياجات العملاء، كما أن جودة الخدمة تعتمد على مشاركة المستفيد في عملية إنتاج الخدمة، وبالتالي فإننا نتحدث هنا عن عملية تفاعلية بين مقدم الخدمة والمستفيد، وهنا تحتاج المؤسسة إلى معلومات دقيقة عن احتياجات العملاء ومحاولة الوفاء بهما، ومع تعدد العملاء يجب تنويع أساليب القياس ما يجعل توافر مقياس ثابت لجودة الخدمة أمراً صعباً.
- (2) بعض الخدمات لا يكون الطلب عليها ثابتاً وإنما يتغير من فترة لأخرى وهنا يجب أن تتم عملية القياس في أوقات مختلفة؛
- (3) تكون الكثير من نظم القياس متصدعة نظراً لعدم إلمام هؤلاء المصممين والمستخدمين للنظام بالمعرفة الكافية بما الذي يقاس، والغرض منه، وكيف تستخدم النتائج؛
- (4) المدراء لا يقيسون في أغلب الأحيان الجودة خلال سلسلة الخدمة، فبينما يمكن أن يختار بعضهم التركيز على قياسات الأداء الداخلي فقط، فيمكن أن يركز بعضهم الآخر على قياسات العميل الخارجية فقط، وبالطبع، ما يلزم هو اتزان بين كل منهما؛

¹ فيروز قطاف ، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة اثرها على رضا العميل البنكي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة في علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2010-2011، ص 101

- (5) قياس إدراكات العميل يمكن أن يزيد في حد ذاته من التوقعات، وفي الكثير من الحالات يكفي "تحسين الجودة" لإنتاج إحساس مرتفع بالتوقع من ناحية العميل؛
- (6) صعوبة وضع معايير ثابتة لقياس جودة الخدمات وتعميمها على كل المؤسسات المصرفية وهنا تظهر حاجة ماسة لقيام كل قطاع بتطوير مقياس مناسب لخصائص الخدمات التي يقدمها على أن تضمن هذه المقاييس تحقيق نوع من التوازن بين أهداف مقدمي الخدمات وطالبي الخدمة في آن واحد، وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة ككل.

الفرع الثالث: طرق قياس جودة الخدمة المصرفية

تسعى البنوك من أجل كسب رضا الزبون بصفة دائمة إلى التحسين المستمر في جودة خدماتها المصرفية، وتواصلت الدراسات التي استهدفت قياس توقعات وإدراكات الزبائن لجودة الخدمة المصرفية. ومن بين أهم المقاييس التي يمكن الاعتماد عليها لقياس جودة الخدمات المصرفية نذكرها كالاتي:

أولاً: قياس جودة الخدمات من وجهة نظر الزبون:

ويمكن تمييز خمسة طرق أساسية لقياس جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون¹:

- (1) **مقياس عدد الشكاوي:** تمثل عدد الشكاوي التي يتقدم لها العميل خلال مدة زمنية معينة، مقياساً هاماً للمستوى جودة الخدمات المطلوبة، وبالتالي يجب على المؤسسة المصرفية اتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنب حدوث المشاكل، وتحسين جودة الخدمات التي تقدمها.
- (2) **مقياس الرضا:** يعتبر هذا المقياس من أكثر المقاييس استخداماً لقياس اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمات المصرفية المقدمة، وذلك من خلال توجيه الأسئلة التي تكشف طبيعة شعور العملاء نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف فيها.
- (3) **مقياس الفجوة:** وهو الذي يستند إلى توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكاتهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والإدراكات أي:

جودة الخدمة = التوقعات - الإدراكات

¹ محمد الطاهر بودراع إدارة الجودة الشاملة وتأثيرها على الخدمة المصرفية، مذكرة ماستر في ميدان العلوم التجارية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي 2012/2013، ص 65

4) **مقياس الأداء الفعلي:** يقوم هذا المقياس على اعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال اتجاهات العملاء، ويمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية: **جودة الخدمة = الأداء الفعلي** إن هذا الأسلوب يتميز بالبساطة والسهولة وارتفاع درجة المصداقية والواقعية، وبالرغم من ذلك فهو مقياس يعجز عن مساعدة الإدارة على الكشف عن مجالات القوة والضعف في الخدمة المقدمة والتي تتعلق بجوانب متعددة وليس فقط بإدراكات العميل للخدمة.

5) **مقياس القيمة:** إن الفكرة الأساسية التي يقوم عليها هذا المقياس هي أن القيمة التي تقدمها مؤسسة الخدمة للعملاء التي تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمة المدركة من جانبي العميل والتكلفة للحصول على هذه الخدمات، فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد هذه القيمة حيث كلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للعملاء وكلما زاد إقبالهم على طلب هذه الخدمة والعكس صحيح.

ثانياً: قياس الجودة المهنية:

يمكن التمييز بين أنواع من مقاييس الجودة المهنية كالآتي¹:

1) **قياس جودة الخدمات بدلالة المدخلات:** بمعنى إمكانية اعتبار المدخلات أو الموارد جوهر الخدمة وجودها فإذا ما توفر للمؤسسة البناء المناسب بتجهيزاته ومعداته والعاملون الأكفاء والقوانين والأدوات والنظم المساعدة الكافية فضلاً عن الأهداف المحددة والواضحة والعميل المستفيد لتلقي الخدمة وإذا توفر كل هذا كانت الخدمة مميزة دون شك، ورغم أهمية عناصر المدخلات في جودة الخدمة إلا أنها لا تعد كافية في حد ذاتها لضمان الجودة فهناك عوامل أخرى من أهمها طرق تناول المدخلات والتفاعلات فيما بينها وما يربط بذلك من عملية تحدد جدوى هذه المدخلات مثل نظام إجراءات وأساليب العمل وتنظيمات العاملين، نظام السجلات والمعلومات ... الخ، فالعبرة في الخدمة ليست هي بمجرد توفر المدخلات أو الموارد الجيدة وإنما في كيفية استغلالها عملياً في أحسن صورة ممكنة. وبرغم منطقيته هذا المدخل والقبول به من قبل العديد من الباحثين في دعم الجهود المبذولة للتوصل إلى نموذج مناسب لقياس جودة الخدمة فإن عدم انتشاره يرجع إلى ما يلي:

❖ الاختلاف حول الأبعاد والعناصر الخاصة بجودة الخدمة؛

¹ كاهنة حركات ، مرجع سبق ذكره ، 28

❖ عدم القدرة على التوصل إلى مقياس كمي لاستخدامه لقياس الأبعاد والعناصر الخاصة بجودة الخدمة؛

❖ التركيز على الجانب النظري مع افتقار التطبيق العملي لأفكار هذا المدخل.

(2) **قياس جودة الخدمات بدلالة العمليات:** ويركز هذا المدخل على جودة العمليات أو المراحل المختلفة لتقديم الخدمة المطلوبة، وينطوي هذا المدخل على مجموعة من المؤشرات والمعايير التي توضح النسب المقبولة لكافة عناصر أنشطة الخدمات المقدمة والتي يجب أن تستوفيها كافة هذه العناصر لكي يتم تصنيف هذه الخدمات خدمات جيدة.

(3) **قياس الجودة بدلالة المخرجات:** وهو من المقاييس التي تتعلق بالنتائج النهائية حيث ينظر للنتائج على أنها الانجاز أو عدم الانجاز للنتائج النهائية من الخدمة التي يسعى إليها العميل ويتم قياس جودة المخرجات من خلال مجموعة الطرق التالية:

❖ **القياس المقارن:** وفي هذه الطريقة يتم إجراء مقارنات كمية بين المستهدف والأداء الفعلي بغرض

اكتشاف جوانب الضعف ومحاولة تلافيتها مستقبلا

❖ **استقصاء رضا العميل بخصوص الخدمات المقدمة؛**

ثالثا: قياس الجودة من منظور شامل: رغم ما أسهمت به كل الطرق السابقة من تقدم في قياس الجودة وتقويمها، إلا أنها جميعها يغلب عليها الطابع الجزئي، وقد أدت هذه الطرق والمقاييس الجزئية إلى إبراز ضرورة المعالجة الشاملة في قياس جودة الخدمة وتقويمها¹.

رابعا: طرق أخرى للحصول على تغذية مرتدة من العملاء: إضافة إلى طرق قياس جودة الخدمة السابقة الذكر هناك حاجة إلى استخدام المؤسسات الخدمية إلى طرق أخرى لجمع البيانات اللازمة لعملية القياس وبشكل يمكنها من الاقتراب المستمر من عملائها، ولعل أهم هذه الطرق بدءا بأكثرها إلى أقلها موضوعية في الاستخدام نذكر مايلي²:

(1) استخدام مؤشرات موضوعية تعكس مدى رضا العميل عن الخدمة مثل معدل الطلب على الخدمة، وقت الانتظار، درجة الحرارة، الضوضاء... الخ.

¹ كاهنة حركات ، مرجع سبق ذكره ، 29

² كاهنة حركات ، مرجع سبق ذكره ، 29-30

- (2) الملاحظة والتي من خلالها يمكن الحصول على معلومات كثيرة عن جودة الخدمة المقدمة، ولكي تحقق هذه الأداة والنتائج المرجوة منها في الحصول على بيانات دقيقة تعكس واقع الأداء الفعلي في مجال القياس، يجب أن تتم عملية جمع البيانات أكثر من مرة وخلال فترات طويلة نسبياً.
- (3) **هيئة محلفين من العملاء:** حيث تقوم المؤسسة بابتكار وإيجاد هيئة محلفين تتكون من عينة مختارة تمثل نوعيات من العملاء المتميزين والذين يتوافر لديهم الاستعداد لتوصيل أفكارهم واتجاهاتهم بصفة دورية سواء عن طريق الهاتف، أو إرسال استقصاء بالبريد إليهم، لكن نجاح هذه الطريقة يعتمد على تمثيل هذه الهيئة المجتمع العملاء.
- (4) **استقصاء العملاء:** ويقضي هذا النظام بعمل قوائم استقصاء توزع على العملاء المترددين على المؤسسة الخدمية وغالباً ما تتضمن التعرف على رأيهم في مستوى الخدمة التي تقدمها المؤسسة لهم ومقترحاتهم لتحسينها، وبنفس المنطق استقصاء العاملين بالمؤسسة للوقوف على احتياجاتهم وتوقعاتهم باعتبارهم عملاء داخليين وأن أدائهم ينعكس على جودة الخدمة المقدمة للعملاء الخارجيين.
- (5) خطوط الهاتف المجانية لتدوين ملاحظات وشكاوي العملاء.
- (6) زيارات سرية للعملاء حيث يقوم بعض الباحثين بزيارة مواقع الخدمة والتنكر في هيئة عملاء من أجل تقييم الخدمة وللتأكد من تقديم العاملين للخدمة وفقاً للمعايير المحددة.
- (7) إرسال خطابات دورية لعينة من العملاء للحصول على وجهة نظرهم اتجاه خدمة ما.

المطلب الثاني: ماهية الصورة الذهنية

الفرع الأول: مفاهيم عامة حول الصورة الذهنية

أولاً: تعريف الصورة الذهنية:

من بين التعاريف المقدمة للصورة الذهنية نجد¹:

يعرفها قاموس ويبستر: الصورة الذهنية تصور عقلي شائع بين أفراد الجماعة معينة نحو شخص أو شيء معين وصرح به عندما ترجم الكلمة ب "الانطباع الذهني" أو الانعكاس الفيزيائي لكن هذا الانطباع أو الانعكاس ليس انعكاساً تاماً وكاملاً وإنما هو انعكاس جزئي يشبه إلى حد كبير تلك الصور المنعكسة في المرآة فهي ليست

¹ هدى غرسي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014/2015، ص 82

إلا الجزء المقابل للمرأة فقط، أما الجزء الآخر فلا تعكسها المرأة وبالتالي فهو تصور محدد ويحتفظ به الشخص في ذهنه عند أمر ما وهذا التصور يختزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد

يعرف هاوولد ماوكس Harimage Corparate. الصورة الذهنية بأنها إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة وهي إنطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر وهي المشاعر التي تخلقها المنظمة لدى الجماهير، بتأثير ما تقدمه من المنتجات وتعاملاتها مع الجماهير وعلاقتها مع المجتمع واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة. يرى الدكتور علي فجوة أن الصورة الذهنية هي نتائج النهائية للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجامعات ازاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشئة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو رأي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير علي الحياة الإنسانية، وتتكون هذه الإنطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الافراد تجاههم وعقائدهم¹

ثانيا: أهمية الصورة الذهنية:

إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملا مهما وحيويا في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها، وإن أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق والتمويل، فالهيئات المدنية ستبقى عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتوفر الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها وإذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو أنشطتها وبرامجها وخاصة في ظل تنافس المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة وبشكل عام فإن أبرز العوائد والفوائد التي تجنيها الصورة الذهنية ما يلي²:

- (1) زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة.
- (2) جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها .
- (3) استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.
- (4) توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين.
- (5) زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع.

¹ علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، د ط، عالم الكتب، القاهرة، 2002، ص 12

² حامد مجيد الشطري: الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، ط2، دار أسامة والتوزيع، عمان، 2013، ص 116

ثالثا: أنواع الصورة الذهنية:

ونستطيع تحديد أنواع الصورة الذهنية التي تدخل في مجال العلاقات العامة بما يأتي¹:

(1) الصورة الذهنية النمطية: بدأت الاستعمالات الأولى لمصطلح الصورة الذهنية النمطية في الحقل المعرفي

لعلم النفس حين استخدمه أولترييمان" في كتابه الرأي العام 1922 حيث أوضح أن الإنسان يتعلم أن يرى بذهنه القسم الأعظم من العالم الذي لا يستطيع أن يراه أبدا وان يلمسه وان يشمه أو يسمعه أو يتذكره وهو بالتدرج يصنع لنفسه وداخل ذهنه صورا يمكن الاعتماد عليها عن العالم.

(2) الصورة الذهنية القومية: يعرف الطابع القومي بأنه الصفات والخصال السلوكية التي تميز الشخصية

والصفات والخصال الحضارية التي تميز المجتمع فضلا عن الترابط بين خصال الشخصية الفردية وخصال المجتمع، أما مفهوم الصورة الذهنية القومية فيحدد بأنه "منظومة من الانطباعات والأفكار والاتجاهات التي تكون تمثيلا عاما أو سائدا فهي عبارة عن وصف موجز أو تصور موحد لشعب لدولة ما، أو حكومة.

(3) الصورة الذهنية المقولبة: وهي تعني الأحكام والصفات والتقديرية العامة الايجابية أو السلبية النابعة من

الانطباعات الذاتية والمستندة إلى خلفية الإرث الثقافي والبعد الإيديولوجي والتراكم المعرفي والتي تطبقها جماعة على جماعة أخرى أو كيان جماعي تكرارا لنتيجة الأحكام المسبقة التي تحملها حولها. وهذه الصورة الذهنية تتكون نتيجة لتراكمها في أذهان الجمهور وتسمى أيضا بالصور الذهنية النمطية المقولبة وغالبا ما تكون مشحونة بالعواطف والمشاعر مما يؤدي في أحيانا كثيرة إلى الميل الشديد والتحيز، وبهذا فإن الصورة الذهنية المقولبة لها علاقة بالعامل النفسي للإنسان وهو الذات الآخر من جهة وبالمشاعر المتناقضة مثل العنف، التسامح، وتظهر الصور المقولبة بشكل واضح في التمييز العنصري والعرق في الأقليات المنتشرة في جميع أنحاء العالم. وتكون الصورة الذهنية المقولبة ايجابية في حالة وجود علاقات عامة جيدة بين الذين يعيشون في مكان واحد، وسلبية عند انقطاع وتدهور تلك العلاقات وتتحدد خصائص الصورة الذهنية المقولبة بما يأتي:

❖ تتسم الصورة الذهنية المقولبة بكونها ذات اتجاهات وميول عاطفية كبيرة.

❖ غالبا ما تكون الصورة الذهنية المقولبة أساسا لبناء المعتقدات والقيم.

¹ السيد عليوة: تنمية مهارات العلاقات العامة، دار ايتراك للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 84

❖ غالبا ما تتصف الصورة الذهنية المقولبة بأنها نمطية، وذلك لخضوعها لعوامل تكوين الصورة الذهنية النمطية ذاتها إلا أنها تختلف عنها من ناحية بنائها المعرفي ذلك في إطار مدلولاتها الثقافية والادبيولوجية.

❖ تعتمد الصورة الذهنية المقولبة في بنائها العامل الزمني بشكل أساسي إذ يعد أبرز خصائصها

(4) **الصورة الذهنية المتخيلة:** ويقصد بها العمليات التي يقوم بها عقل الإنسان حينما يتعرض إلى إشارة الوحدات المعرفية كالمواقف والانطباعات والحقائق والأفكار المتعلقة برموز تلك الاستشارة، وما صاحب تلك العمليات من تذكر وتفكير بدون إطلاق للأحكام بشرط الغياب المادي للمثير المتخيل وهذا يعني انه عندما تترايط الأفكار طبيعيا أو منطقيا، حيث يعمل الفرد على إقامة علاقات غير معقولة بين تلك الأفكار وعن طريق تلك التربصات المتكررة يتوصل الفرد إلى نتائج عديدة في التفكير معظمها تحمل الخطأ أو التهويل أو التضخيم.

(5) **الصورة الذهنية الوافدة:** وهي مجموعة من المعلومات والمحلات الجديدة التي تصل إلى الذهن ومن ثم إلى الصورة الذهنية المخزونة والتي يمكن أن تؤثر فيها. والصورة الذهنية الوافدة هي إحدى أنواع الصورة الذهنية تتولد في ضوئها وعلى أساسها صور جديدة أو تصحح صوراً قديمة أو مستحدثة أو تحذف صورة بشكل نهائي لتحلل، والصورة الذهنية الوافدة ليس لها خزين محدد بل هي لا تتعدى أن تكون صورة يتعرض لها الفرد قد ينتج عنها استجابة أو لا ينتج وتمثل في واحدة

(6) **الصورة الذهنية التذكيرية:** وتعني استرجاع الصور الذهنية المخزونة للمعلومات والبيانات الحسية حينما يتعرض الفرد إلى مثير يتمثل في صورة ذهنية متشابهة أو الصور الذهنية المخزونة ذاتها، إذ يعاود الفرد استدكارها مرة أخرى في ضوء مقارنة هذه الصور وموائمتها وتطابقها مع الصور المسترجعة ويقوم الذهن بعد أن يتسلم المعلومات والبيانات بالتغيير الذي يحدث في الصور ومن ثم تفسير وتحلل لتصبح هذه التغييرات على قدر من قوة التأثير حينها ستدخل خزين الذاكرة قصيرة المدى.

(7) **الصورة الذهنية المكونة للاتجاه:** بداية يقصد بالاتجاه حسب محمد منير حجاب انه مصطلح يشير إلى الاستعداد أو الميل المكتسب الذي يظهر في سلوك الفرد أو الجماعة عندما تكون بصدد تقييم شيء أو موضوع بطريقة متسقة وتميزه، وقد ينظر إليه أنه تغيير محدد عن قيمة أو معتقد.

رابعاً: خصائص وسمات الصور الذهنية:

أولاً: الخصائص

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية من بينها¹:

- (1) **عدم الدقة:** أكد كثير من الباحثين أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة ولعل مرجع ذلك أساساً هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن 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.
- (2) **الثبات والمقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصور ذاتها وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.
- (3) **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.
- (4) **التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة فالصورة الذهنية المنطبقة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً
- (5) **تخطي حدود الزمان والمكان:** تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان فالفرد لا يقف في تكوينه لصورة ذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صور عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه بل وتمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صورة ذهنية عن الماضي ويكون صور ذهنية عن الحاضر إضافة إلى المستقبل وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صورة ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهده إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج

¹ بسام عبد الرحمان الجرايدة: إدارة العلاقات العامة، ط 2، دار أسامة للنشر، 2013، ص 212

6) تؤدي إلى الإدراك المتحيز: تؤدي الصورة الذهنية إلى ادراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصورة الذهنية تبني أساسا على درجة من درجات التعصب لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصورة الذهنية يرى الأفراد جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقد ولا تتسق واتجاهاتهم.

ثانيا: سمات الصورة الذهنية:

وتحدد أيضا سمات الصورة الذهنية في النقاط التالية¹:

- 1) تتسم الصورة الذهنية بان لها إطارا نفسيا زمنيا، بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين، أي أننا لا نطلق على معرفة حالية صورة ذهنية
- 2) تتسم الصورة الذهنية لها إطارا ذاتيا حسيا، بمعنى أن الصورة الذهنية تتبع من مقدرة الإنسان الحسية أي قدرة الإنسان على استيعاب المثير أو التعرض له (ما يمتلكه الفرد من قدرات حسية).
- 3) الصورة الذهنية بمعنى أن الصورة الذهنية تختلف من فرد إلى آخر زمن جماعة إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر إلا أنها قد تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما وهذا التباين يرجع إلى القدرات الحسية المتباينة للأفراد.
- 4) تتسم الصورة الذهنية بالعاطفة على الرغم من أن ذلك لا يعد شرطا أساسيا في الصورة الذهنية وليست العاطفة في جميع الأحيان مقياسا للصورة الذهنية (سلي - إيجاي).
- 5) الصورة الذهنية مكونة للاتجاه، بمعنى أنها احد مصادر بناء وتكوين الاتجاه. - الصورة الذهنية ديناميكية بمعنى أنها متغيرة غير ثابتة سواء أكان التغيير بطيئا أم سريعا وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد.

خامسا: وظائف بناء الصورة الذهنية:

اعتبر الباحثون أن للصورة الذهنية وظائف نفسية يمكن ذكرها في الآتي:

- 1) إن التطور الذهني يضيق نطاق الجهل بالآخرين من خلال استخدام الأفراد له نتيجة لما يقدمه من معرفة يمكن أن تكون عليها صورة الآخرين من خلال التعامل معهم.

¹ بسام عبد الرحمن الجرايدة: مرجع سبق ذكره ص 2013

- (2) تحقق الصورة الذهنية للفرد أكبر قدر ممكن من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من اطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر بل والتنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية.
- (3) تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم من عالم معقد إلى عالم أسهل وأكثر تنظيماً من خلال استخدام الجوانب السيكلوجية التي تنطوي عليها عمليات التعليم داخل الإنسان.
- (4) تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتفسر أساساً فلسفته في الحياة وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته.
- (5) للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام وذلك لأنها تشكل اللبنة الأساسية للرأي العام باعتبار تأثيرها في آراء الناس ومواقفهم.

الفرع الثاني: اساسيات الصورة الذهنية:

اولاً: أبعاد الصورة الذهنية:

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة مكونات أساسية تتمثل فيما يلي¹:

- (1) **البعد المعرفي:** ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو مؤسسة وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن المؤسسات وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن هذه المؤسسات تكون دقة الصور الذهنية التي تكونها عنها ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصور الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.
- (2) **البعد الوجداني:** يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو مؤسسة في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي يكونها الأفراد نحو القضايا والمؤسسات والموضوعات المختلفة ويترجم البعد الوجداني بين الايجابية والسلبية.

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

3) البعد السلوكي: يعكس سلوك الفرد طبيعة الصور الذهنية المشككة لديه تجاه المؤسسات، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفرض منطقيا.

ثانيا: مكونات الصورة الذهنية:

تعتبر مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة كما عرضها الدكتور علي عجوة مجموعة من العناصر تندمج لتشكك الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة وهذه العناصر تتمثل فيما يلي¹:

1) صورة العلامة التجارية: وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علامتها التجارية

2) صورة منتجات أو خدمات المنظمة: تعتبر صورة منتجات المؤسسة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها، فمن منتجات أي مؤسسة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها ومدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد تقديم الخدمة تؤثر على تقييم الجماهير الأعمال المؤسسة ومدى كفاءة إدارتها، وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى جماهيرها.

3) صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة): إدارة المؤسسة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير ولذلك فان فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارة المؤسسة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها إلى الجماهير وتشكك صورتها الذهنية نحوها.

4) برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: وهي تجسد الأعمال الفعلية للمؤسسة وسياستها الرسمية تجاه المجتمع ككل وجماهير المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمنظمة، ماذا تفعل المنظمة؟ لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المنظمة في برامجها المسؤولية

¹ باقر موسى، مرجع سبق ذكره ص 60

الاجتماعية عاملا مؤثرا في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم، سواء ما يختص منها بالعاملين أو الجماهير الخارجية أو البرامج المجتمعية والبيئية المختلفة وبذلك فهي جزء من مكونات الصورة الذهنية، لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة تجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية.

(5) صورة المؤسسة كمكان للعمل: تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين، وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز وأجور متميزة كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل.

(6) أداء موظفي المؤسسة: وتتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي انطبعا إيجابيا نحوها .

(7) كفاءة اتصالات المؤسسة: وتؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وما تنقله المؤسسة في رسائلها للجمهور، في تكامل اتصالات المنظمة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير.

ثالثا: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة:

وتتمثل هذه العوامل فيما يلي¹:

(1) عوامل شخصية: وتتمثل في:

❖ السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات التعليم، الثقافة، القيم)

❖ قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعية واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

(2) عوامل اجتماعية: وتتمثل في:

❖ تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة.

❖ تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.

¹ علي عوجة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، د ط، عالم الكتب، القاهرة، 2013، ص 98

❖ تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

(3) عوامل تنظيمية: وتتمثل أهمها في:

❖ استراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة وثقافة المؤسسة.

❖ الأعمال الحقيقية للمؤسسة، سياستها ومنتجاتها

❖ شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة مع

جماهيرها.

❖ الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.

❖ الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجماهير.

❖ الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.

رابعاً: المؤثرات الخاصة في تكوين الصورة الذهنية:

تلجأ المنظمات العامة والخاصة إلى القيام ببعض الأنشطة الاتصالية من خلال وسائلها الخاصة بالإضافة إلى استعانتها ببعض الوسائل الجماهيرية العامة تكتفي بعض المنظمات بالوسائل الخاصة أما بعض مواردها عن تغطية نفقات الوسائل الخاصة أو لأن طبيعة أنشطة بعض هذه الوسائل التي تتطلب نفقات مالية تفوق الوسائل الخاصة أو لأن طبيعة أنشطة بعض المنظمات لا تحتاج إلى استخدام هذه الوسائل.

وتشمل الوسائل الخاصة مطبوعات المؤسسة على اختلاف أنواعها بالإضافة إلى ما تنتجه من موارد إذاعية أو تلفزيونية أو سينمائية، وكذلك إقامة المعارض أو الاشتراك فيها، وتنظيم الزيارات واستقبال قادة الرأي وتدعيم الصلة بالمجتمع المحلي وتندرج هذه الوسائل أيضاً تنظيم المسابقات الفنية، والرياضية والثقافية وكذلك الاتصال الشخصي بأشكاله المختلفة بالإضافة إلى أعياد إنشاء المؤسسة وافتتاح المشاريع الجديدة:¹

(4) الأحداث الخاصة: يمكن القول إن الأحداث الخاصة إذا أحسن إعدادها والتخطيط لها بعناية تلعب دوراً

هاماً في تحسين صورة المؤسسة عند جماهيرها لأنها تستطيع بما تتضمن من عناصر الجذب والتشويق أن تثير اهتمام الأفراد وتشغل تفكيرها فترة أطول من قراءة موضوع مكتوب أو الاستماع إلى برنامج مداع،

¹ علي عجوة، مرجع سبق ذكره ص 102

كما أن هذه الأحداث تظل عالقة بفكر الذين شهدوها أو شاركوا فيها واستمتعوا بها فترة قصيرة تتمكن خلالها من التأثير على الصورة الحالية للمؤسسة وقد تؤدي بها إلى الاقتراب كثيرا من الصورة المرغوبة

(5) الاتصال الشخصي: احتفظ الاتصال الشخصي بمكانة الصدارة بين وسائل الاتصال الأخرى في قوة التأثير على العصور، رغم ظهور وسائل الاتصال الحديثة فالراديو والتلفزيون وهذا يتميز به الاتصال الشخصي عند باقي الوسائل الأخرى ومن مميزات نذكر منها:

❖ انخفاض تكاليف الاتصال بالمقارنة مع الوسائل الأخرى.

❖ إمكانية توجيه الرسالة الى الجمهور المستهدف مباشرة، وذلك يتيح للمؤسسات أن تخاطب كل الجمهور التي يفهمها. - سهولة تقدير حجم التعرض للرسالة.

❖ تلقائية الاتصال التي تظهر في المحادثات غير الرسمية واللقاءات العابرة التي تتم بين الرؤساء والمؤوسين أو بين ممثلي المؤسسة وجمهورها الخارجي.

يتخذ الاتصال الشخصي في العلاقات العامة إحدى الصور التالية:

- (1) الخطب الرسمية:** هي أسرع الوسائل النقل المعلومات غالى جماهير العلاقات العامة المكونة من جماعات صغيرة.
- (2) مؤتمرات المائدة المستديرة:** وتستخدم إذا كان جمهور العلاقات العامة صغيرا أو إذا أمكن تمثيل هذا الجمهور في المؤتمرات عن طريق القيادات التي تخطى بثقة تأييده وتهدف هذه المؤتمرات إلى تبادل الآراء والموضوعات ذات الأهمية العاملة وتحديد الفهم الذي يحدث في بعض الأوقات بين الجمهور والإدارة كما تتيح هذه المؤتمرات الفرصة للتعبير عن الآراء.
- (3) مناقشات المتخصصين:** يتحتم استخدام هذا الأسلوب إذا تعددت جوانب الموضوع وتعددت الإدارات المعنية به فإذا كان المطلوب هو كسب ثقة المساهمين في السياسة المالية لإحدى الشركات فمن الضروري أن يجلس على مائدة المتحدثين ممثلي أقسام البحوث والتسويق والتصنيع والتمويل بالإضافة إلى رئيس مجلس الإدارة، كما أن هذا الأسلوب مفيد في مناقشة الخلافات الناشئة بين الإدارة والمستخدمين.
- (4) المناقشات المفتوحة:** تلجأ بعض المؤسسات إلى عقد اجتماعات دورية لجمهورها الداخلي وأحيانا تدعو المجتمع المحلي للقاءات مع قيادات المؤسسة.

(5) مجلة المؤسسة أو صحيفتها: تتضمن مطبوعات المنظمة النشرات والكتب والمجلات أو الصحيفة الخاصة بها وكذلك التقارير السنوية، وقد تزايد اهتمام المؤسسات العامة والخاصة بإصدار صحيفة أو مجلة تعبر عن شخصيتها وتعرض أهدافها وسياساتها وما تحققة من إنجازات وتؤثر أيضا في جماهيرها من خلال التأكيد على الجوانب الايجابية، وتفسير السياسات وتوحيد المواقف والقرارات إبان الأزمات أو الاضطرابات وتجري هذه الصحيفة أو المجلة على الروح المعنوية بين العاملين بإبراز النواحي الإنسانية التي أشرنا إليها التي تتعلق بالأمن والاستقرار الوظيفي والعدالة في الترتي والمكافآت.

(6) الكتب والنشرات: تناول النشرة غالبا موضوعا واحدا في صفحات قليلة مطوية تسلم للأفراد باليد بينما تتنوع موضوعات الكتيب وتعدد صفحاته ويتسع لمعالجة الموضوعات بشكل مفضل، وتحتاج المؤسسات التجارية إلى النشرات والكتيبات لشرح برامجها الجديدة أو أسلوب لتقديم الخدمة أو السلعة بشكل يختلف عما عمده العملاء، كما تقوم المؤسسات الصناعية من خلالها بعرض المراحل العملية الإنتاجي، وتتميز هذه المطبوعات بانخفاض تكلفتها وإمكانية إنتاجها بشكل سريع سببا.

(7) التقارير السنوية والدورية: يأتي التقرير السنوي في مقدمة الوسائل الاتصال بالمساهمين بالنسبة للمؤسسة التجارية الصناعية وشغل المركز الثاني في وسائل الاتصال لغير المساهمين من العاملين والمجتمع المحلي والموزعين ويعتبر هذا التقرير الفرصة السنوية التي تستطيع فيها المؤسسة أن تقول للمساهمين وغيرهم ماذا تم انجازه خلال العام المنصرم.

الفرع الثالث: مستويات ومراحل تكوين الصورة الذهنية:

اولا: مستويات تكوين الصورة الذهنية

وتتمثل فيما يلي:¹

(1) من خلال الأفراد: ويتم بالتفاعل الفردي الداخلي مع الرسالة قبولاً أو رفضاً، تأييداً أو اعتراضاً، الذاتية ومتوافقة مع المعطيات الذاتية المختلفة عنها.

¹ هدى غرسي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمانية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2014/2015، ص82

(2) بين الأفراد: وهي مرحلة أهم وأخطر من الأولى فالفرد يعزز قناعاته من خلال الحديث مع الغير والنقاش مع المعارف ولأصحاب الفكر وقادة الرأي العام في المجتمع الدور المعني في تأييد الصورة الذهنية أو رفضها خصوصا مع وجود الأدلة المقنعة والبراهين المؤكدة

(3) بين الجماعات: إذا انتشرت صورة ذهنية معينة في مجتمع أو جماعة فانه من الممكن انتقالها لها المجتمعات أخرى أما من خلال وسائل الإعلام أو قادة الرأي المحلي (وهو الأغلب والأقوى)

ثانيا مراحل تكوين الصورة الذهنية ومستوياتها:

وتتمثل مراحل تكوين الصورة الذهنية فيما يلي:¹

❖ المرحلة الأولى: المعرفة: فمعرفة الشيء هو الخطوة الأولى في الصورة داخل العقل عنده، والمعرفة التفصيلية تؤكد المعلومة أكثر من الإجمالية.

❖ المرحلة الثانية: الإدراك: ربط المعرفة بالمفاهيم والثقافة الشخصية السابقة للتحويل إلى إدراك عقلي كامل ويتمثل بقناعة كاملة عن الجهة والقضية.

❖ المرحلة الثالثة: السلوك: تتمثل في صيغة التفاعل مع المدرك وأسلوب التعبير عنه إيجابيا أو سلبيا علميا أو قوليا أو حتى ذهنيا.

المطلب الثالث: العلاقة بين جودة الخدمة والصورة الذهنية

كما هو معروف أن جودة الخدمة أنا نشاط غير ملموس ذو قيمة تتطابق أو تفوق توقع وحاجات العملاء مما يجعلهم يكونون انطباع ايجابي عن المؤسسة وخدماتها، فهي عبارة عن مؤشر قوي يدل على التأثير في سلوك وانطباع واتحاد العملاء، كما ترسم صورة ومكانة مميزة في أذهانهم حيث يساعد تطبيق أبعاد جودة الخدمة في معرفة مدى مطابقة جودة الخدمة المدركة مع معايير الجودة التي وضعت مسبقا، ومدى انعكاسها على الصورة الذهنية لدى العملاء وسلوكهم، وتستطيع المنظمة التي تتبنى سياسة الجودة في مخططاتها وتضعها ضمن أولوياتها وفقا للأسس علمية مدروسة تحقيق مستوى عال من الجودة للخدمات المقدمة والتي يدركها المستهلك أثناء اقتنائه للخدمة خاصة في الوهلة الأولى فهي مهمة للغاية لأن العميل في غالب الأحيان يكون صورة فورية عن المنظمة وخدماتها من خلال أولى عملياته معها، ولهذا يجب على كل منظمة ترغب في تحقيق أهدافها الحرص على تطبيق مبدأ وفكر الجودة في مختلف أنشطتها.²

¹ هدى غرسي، مرجع سبق ذكره، ص 90

² لخضر مجيب واحمد محمودي، ابعاد جودة الخدمة المصرفية وأثرها على الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية وفق نموذج الأداء الفعلي SERVPERF، مجلة الاقتصاد والمالية JEF، المجلد 07، العدد 02، 2020، ص 7

المبحث الثاني: الدراسات السابقة للموضوع

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

الدراسة الأولى: حورية جنان 2013

جاءت هذه الدراسة بعنوان " دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية - دراسة حالة - بنك القرض الشعبي الجزائري CPA عين مليلة" في إطار مذكرة مقدمة للحصول على شهادة الماستر أكاديمي في تخصص مالية وبنوك بجامعة العربي بن مهيدي - ام البواقي - الموسم الجامعي 2013/2012. هدفت الباحثتين من خلال هذه الدراسة الى تسليط الضوء على الصيرفة الاللكترونية كمتغير مستقل ودوره في تحسين جودة الخدمة المصرفية

حيث من النتائج التي توصلت إليها الدراسة ارتباط مفهوم جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل بمدى قدرة المنظمة على تقديم الخدمة تقابل توقعاته أو تتجاوزها، فتقديم خدمات ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي ويعكس مدى توافر أبعاد جودة الخدمة مع توقعات العملاء لهذه الأبعاد. كما أن الصيرفة الاللكترونية تمثل نمطا جديدا يشهد إقبالا متزايدا من طرف الأفراد والمؤسسات، لما لها من فوائد وميزات لم تكن متوفرة في الصيرفة التقليدية كاختصار الزمن والمسافة، فقد حققت نتائج فاقت كل التوقعات وذلك بإتباعها للتطور الحاصل في مجال التكنولوجيا

الدراسة الثانية: بقصير رزيقة 2008

جاءت هذه الدراسة بعنوان " دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية - دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة " في إطار مذكرة لنيل الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع بجامعة قسنطينة خلال الموسم الجامعي 2008/2007 تناولت الدراسة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية حيث ركزت الدراسة على إبراز قدرة جهاز العلاقات العامة على تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لدى جماهيرها وذلك بطرح التساؤل الرئيسي التالي: كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملاح لدى جمهورها الخارجي؟

وقد توصلت الباحثة الى النتائج التالية:

(1) أن مؤسسة الأملاح بقسنطينة تحظى بمعرفة واسعة في أوساط الجمهور الخارجي.

- (2) وان منتجات مؤسسة الأملح بقسنطينة تحض بتقدير جمهورها الخارجي .
- (3) يتركز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملح بقسنطينة على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل

الدراسة الثالثة: سلام عايدة 2019

جاءت هذه الدراسة بعنوان " دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات البنكية - دراسة حالة : BEA, BNA, BADR بأم البواقي في إطار مذكرة مقدمة للحصول على شهادة الماستر أكاديمي في تخصص نقدي وبنكي بجامعة العربي بن مهيدي - ام البواقي - خلال الموسم الجامعي 2019/2018.

هدفت الدراسة البحث إلى التعرف على دور الصيرفة الإلكترونية على جودة الخدمات البنكية المقدمة من طرف الوكالات البنكية محل الدراسة BEA, BNA, BADR : بأم البواقي وذلك من خلال تصميم استبيان متكون من متغيرات فرعية لمحاو نموذج الدراسة، حيث قدر عدد المبحوثين : 55 مبحوث وهو يمثل حجم عينة الدراسة، وتم تحليل بيانات الاستبيان عن طريق برمجية " 20 " SPSSV من أجل القيام بالتحليل الإحصائي ثم الاستعانة بالأساليب الإحصائية الوصفية والمتمثلة في التكرارات والنسب المئوية لمعرفة خصائص العينة المدروسة، والمتوسط الحسابي و الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لمعرفة اتجاه وإجابات أفراد العينة نحو متغيرا الدراسة، وتم الاستعانة بأساليب الإحصاء الاستدلالي والمتمثلة في الانحدار البسيط وذلك من أجل تحديد أثر المتغير المستقل (الصيرفة الإلكترونية) والمتغيرات الفرعية التابعة (جودة الخدمات البنكية) .ومن بين النتائج المهمة التي توصل إليها البحث هو وجود أثر ذو دلالة إحصائية للصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات البنكية، مما استوجب على البنوك ضرورة تبني الصيرفة الإلكترونية من أجل كسب رضا العملاء وولائهم والاستجابة الفورية لاحتياجاتهم، و بالتالي تحقيق جودة الخدمة الإلكترونية.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغات الأجنبية

الدراسة الأولى: Yousapronpaiboon and Khanchitpol

استهدفت الدراسة قياس ومقارنة مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة من قبل كلا من المصارف التايلاندية و المصارف الأجنبية في تايلاندا من قبل وجهة نظر عملاء هذه المصارف وأيضاً هدفت الدراسة إلى قياس جودة الخدمة بناءً على بعض المتغيرات الديموغرافية للمجموعتين، مثل العمر، و المستوى التعليمي، و طول مدة التعامل مع المصرف، و حجم ودائع العملاء، و ذلك باستخدام نموذج القياس SERVQUAL وقد شملت الدراسة خمسة مصارف أجنبية وتايلاندية في مدينة بانكوك

ومن أهم نتائج الدراسة هو عدم وجود فروق جوهرية بين المجموعتين من حيث الجودة المتوقعة، ووجود فروق جوهرية بين المجموعتين من حيث الجودة المدركة، و ذلك لصالح المصارف الأجنبية، أيضاً عدم وجود فروق جوهرية بين المجموعتين من حيث العمر أو المستوى التعليمي أو طول فترة التعامل مع المصرف أو حجم ودائع العملاء

الدراسة الثانية: دراسة Karin Newman 2010

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في كيفية استخدام نموذج جودة الخدمة كوسيلة تشخيصية في أحد أفضل عشرة بنوك تجزئة بالمملكة المتحدة وإبراز المشاكل التي تنتج في عملية القياس، كما هدفت إلى الكشف عن العلاقة بين استعمال نموذج جودة الخدمة وإدارة جودة الخدمة.

ولقد أظهرت نتائج الدراسة أن المشاكل الناتجة عن عملية القياس ناجمة عن الفصل بين إدارة جودة الخدمة وإدارة التسويق والموارد البشرية، كما بينت النتائج أن تطبيق نموذج جودة الخدمة كوسيلة لقياس جودة الخدمة يصبح عملية لا فائدة منها إذا لم ينظر إليه كجزء مكمل لنشاطات البنك ككل.

الدراسة الثالثة: دراسة D. Israel and M. Selvam 2006

هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات التي تقدمها مجموعة من البنوك الهندية (عينة من أربعة بنوك: اثنتين عامة واثنين خاصة)، وذلك باستخدام نموذج جودة الخدمة بخمسة عشرة بعداً.

و لقد أظهرت نتائج الدراسة أنه يتوجب على البنوك العامة تحسين أدائها وخاصة في جانب الملموسية، العدالة، المعاملة، و الأهم من هذا كله إمكانية الوصول إلى الخدمة و مجاملة الموظفين للعملاء، أما فيما يتعلق بالبنوك الخاصة فهي بحاجة إلى التركيز على جوانب: الاعتمادية، المصداقية، الأمن في عملية تقديم خدماتها إلى العملاء.

المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

سنحاول في هذا المطلب تلخيص أوجه المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة سواء باللغة العربية أو الأجنبية حيث سنوضح نقاط التشابه ونقاط الاختلاف، كما سنتطرق لأهم النقاط التي استفدنا منها خلال اطلاعنا عليها، وفي ما يلي جدول يوضح أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة :

الجدول (1-1): أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة.

أوجه الشبه			
المتغيرات	المنهج المستعمل	أداة تحليل المعلومات	نوع القطاع
اعتمدت كل الدراسات على اعتبار جودة الخدمة المصرفية كمتغير تابع	تم الاعتماد على المنهج الاحصائي القياسي لكل الدراسات (الحالية والسابقة).	تم اعتماد على برنامج الإحصائي spss كأداة لتحليل المعلومات لكل الدراسات الحالية والسابقة.	أجريت الدراسة الحالية والدراسات السابقة في القطاع البنكي.
أوجه الاختلاف			
بالرغم من أوجه التشابه إلا أنه لا تخلو من الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة من حيث المكان، الزمان، العينة، المتغيرات.			

المصدر من اعداد الطالبين بالاعتماد على الدراسات السابقة

مجال الاستفادة من الدراسات السابقة:

- ◀ ساهمت في الإثراء الفكري والإداري للجانب النظري لدراسة وصياغة وإعداد الجانب التطبيقي؛
- ◀ الإلمام بالنتائج المتواصل إليها من الدراسات السابقة، مما مكن الباحثين من الانطلاق في الدراسة الحالية؛
- ◀ المساعدة في الاطلاع على الأساليب والأداة الإحصائية المستخدمة في الدراسة السابقة مما ساعد الباحثين على تحديد الأداة المناسبة لاختبار صحة فرضيات الدراسة الحالية؛
- ◀ تعتبر الدراسات السابقة نقطة قوة وقاعدة أساسية في البحث وانطلاقة جيدة للباحث لإعداد الدراسة الحالية وخاصة عند تحديد المشكلة.

خلاصة الفصل

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نجد التطبيق السليم لمفاهيم جودة الخدمة البنكية يساعد في حل الكثير من المشاكل في البنوك من حيث تقديمها، وذلك لأنها تعتبر المفتاح الأساسي لدخول السوق البنكية والتميز والتحسين المستمر في الأداء المصرفي، وهذا من أجل تحقيق رغبات وحاجات الزبائن، وتحقيق ذلك يتوقف على عمليات التطوير المستمر التي يقوم بها البنك على المستوى الداخلي بتكييف الأنظمة الإدارية وتطوير إجراءات العمل وتدريب الموارد البشرية، وعلى المستوى الخارجي عن طريق البحث عن التميز في العلاقات مع العملاء.

في حين نجد أن للمؤسسة الخدماتية مميزات لا تتوفر عليها المؤسسات الاقتصادية والإعلامية وغيرها، وأنها تولى أهمية كبيرة لصورتها والانطباع الذي تحمله الجماهير عنها وخاصة الجماهير الداخلية منها لأنهم يعتبرون بمثابة سفراء المؤسسة إلى الخارج (الجماهير الخارجية) ولهذا ينبغي على المؤسسة معرفة الانطباع أو الصورة التي يحملها الجمهور عنها ومن ثمة العمل على تحسينها وخلق الانطباع الجيد عنها لتصل في الأخير إلى الصورة التي ترغب في أن تكون عليها.

الفصل الثاني: الدراسة المدروسة

للموضوع

تمهيد:

إن التطورات الحديثة التي عرفها القطاع البنكي بعد صدور قانون النقد والقرض جعلت بنك التنمية المحلية يوسع عملياته لتشمل كل القطاعات، وقد ساهمت هذه التغيرات في تعزيز المنافسة بين البنوك ومن ثم التركيز على جودة الخدمات المقدمة من طرف البنوك كونها أكبر نقطة يمكن ان تخلق ميزة تنافسية للبنك في ظل تميز الخدمات البنكية بالنمطية

وبنك التنمية المحلية BDL لم يكن بمنأى عن التطورات الحاصلة فقد ركز على تقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات المصرفية التي تقدم للعميل مجموعة من البدائل والخيارات مع استخدام الجودة للوصول إلى الميزة التنافسية والبحث عن المعايير والأبعاد التي تحكم الجودة من وجهة نظر العميل، وبالتالي رسم صورة إيجابية لدى العميل وهذا ما يهدف إليه البنك ومن ثم الوصول إلى ولاء العميل للبنك ومنتجاته.

المبحث الأول: الاجراءات المنهجية للدراسة

تتمحور الدراسة الميدانية على تقييم اثر جودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية على العملاء في بنك التنمية الملحية BDL وكالة ورقلة، ومن اجل الإحاطة بمختلف جوانب الدراسة خصصنا هذا المبحث للتعريف بالإجراءات المنهجية للدراسة

المطلب الأول: منهج الدراسة

للوصول إلى نتائج البحث العلمي لا بد من طريقة منظمة منسقة بمعنى الوسيلة التي يتم بواسطتها الوصول إلى الحقيقة وإلى مجموعة حقائق في أي موقف من المواقف ومحاولة اختباره للتأكد من صلاحيتها في مواقف أخرى وتعميمها للوصول بها إلى ما يطلق عليه اصطلاح النظرية وهي هدف كل بحث علمي. على ذكر ما سبق وانطلاقا من طبيعة الدراسة والمعلومات المراد الحصول عليها، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها ميدانيا، تم الاعتماد على أسلوب دراسة الحالة، وذلك نظرا لطبيعة البحث التي تفرض علينا إتباع هذا المنهج باعتباره طريقة تتناول أحداث وظواهر وممارسات موجودة للدراسة وقياس الدلالة الاحصائية بين متغيرات الدراسة. وقد اعتمدنا هذا المنهج بهدف تحليل نتائج الدراسة الميدانية للوصول إلى الاجابة على الاشكالية الرئيسة والتساؤلات الفرعية واختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة ومتغيراتها

الفرع الأول: تقديم مجتمع وعينة الدراسة

أولا: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من زبائن بنك التنمية الملحية BDL

ثانيا: عينة الدراسة

من اجل معرفة اثر جودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية على العملاء، تم توزيع 50 استبانة ورقية على مجموعة من زبائن بنك التنمية الملحية BDL وكالة ورقلة ، وتم استرجاع 40 استمارة صالحة لتحليل اي بنسبة 80 في المائة، بينما تم اهمال 10 استمارات باعتبارهم غير قابلين للدراسة والجدول أدناه يوضح توزيع عينة الدراسة.

الجدول (1-2): توزيع عينة الدراسة

نوع الإستبانة	التوزيع	المسترجع	المستبعدة	النهائي
استبانة ورقية	50	40	10	40
النسبة	%100	%80	%10	%80

المصدر: من إعداد الطالبين وفق نتائج توزيع الاستبيانات

الفرع الثاني: متغيرات الدراسة

بافتراض ثبات العوامل الأخرى التي لم تدخل ضمن نطاق البحث فإن متغيرات الدراسة تكون على النحو التالي:

أ- المتغير المستقل: جودة الخدمة المصرفية

ب- المتغير التابع: الصورة الذهنية

المطلب الثالث: الأدوات المستخدمة في الدراسة

الفرع الأول: أدوات الدراسة الميدانية

لقد اعتمدنا في دراستنا الميدانية على المقابلة الشخصية وكما تم الاعتماد على الاستبانة الورقية كأداة رئيسية لجمع المعلومات (انظر الملحق رقم 01)، وتم تصميم لاستبانة وفق مقياس ليكرات الثلاثي (موافق، محايد، غير موافق)، كما قسمة الاستبانة إلى محورين وهما كالتالي:

أولاً: الجزء الأول

يشمل البيانات الشخصية لربائبن البنك والمتمثلة في (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة).

ثانياً: الجزء الثاني

يشمل هذا الجزء من الاستبانة البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة اين خصصنا حيث قسمناه الى محورين

(1) المحور الأول: خصصنا هذا المحور للمتغير المستقل وهو جودة الخدمة المصرفية هدفنا من خلاله الى قياس

جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنك حيث قسمناه الى خمسة ابعاد كل بعد يحتوى على 5

أسئلة

(2) المحور الثاني: خصصناه لقياس اثر الخدمة جودوة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية للعملاء مقسما الى

ثلاثة ابعاد كل بعد يحتوى على 5 اسئلة

وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرات الثلاثي

ثالثاً: صدق وثبات أداة الدراسة

بعد الاطلاع على مختلف الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة تم إعداد استمارة الاستبانة كأداة رئيسية لجمع المعلومات اللازمة، حيث تم عرضها على مجموعة من المحكمين تألفت من ثلاثة متخصصين في مجال علوم التسيير، وذلك من أجل معرفة آرائهم واقتراحاتهم وتمت الاستجابة لتوجيهاتهم، حيث تم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل وتصحيح الأخطاء على ضوء الاقتراحات، وبذلك تم تصميم وإخراج الاستبانة في صورتها النهائية. ومن أجل قياس الثبات (الاتساق) الداخلي لأداة الدراسة، تم استخدام معامل ثبات كرونباخ ألفا وهذا بالاستعانة ببرنامج SPSS v22 كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (2-2) معامل الثبات الكلي للإستبانة

معامل الثبات الفا كرونباخ	عدد العبارات	
0.748	20	المحور الأول
0.868	15	المحور الثاني
0.845	35	الاستبيان كامل

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقاً لمخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول (2-2) أن قيمة ألفا كرونباخ أكبر من 0.62 حيث تقدر قيمتها بـ 0.845 وهي نسبة قابلة لتحليل الإحصائي ويمكن الاعتماد عليها، حيث أنها تتجاوز الحد الأدنى المعتمد في مثل هذه الدراسات، مما قد يعني الحصول على نفس الإجابات في حالة استجواب أفراد عينة الدراسة في نفس الظروف

الفرع الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية

من أجل تحليل بيانات الاستبانة تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- ◀ التكرارات والنسب المئوية لمعرفة ووصف أفراد عينة الدراسة؛
- ◀ معامل كرونباخ ألفا لتحديد ثبات أداة الدراسة؛
- ◀ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد أهمية الدراسة لاستجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه محاور وأبعاد أداة الدراسة؛
- ◀ كما تم استخدام مقياس ليكارت الثلاثي وقد كانت الخيارات المتاحة أمام كل عبارة تتمثل في موافق، محايد، غير موافق.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

المطلب الأول: عرض وتفسير نتائج الجزء الأول من الاستبيان

يشمل تحليل الصفات الشخصية للزبائن الذين تم استقصاؤهم، وذلك بهدف التعرف على بعض الحقائق

الأساسية المتعلقة بهذه العينة من أجل إعطاء صورة واضحة عن للأفراد المشاركين هذه الدراسة

أولاً: المحور الأول (البيانات الشخصية)

1-متغير الجنس

جاء توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (2-3) يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
72.5%	29	ذكر
27.5%	11	أنثى
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقاً لمخرجات برنامج SPSS v22

ويمكن ترجمة بيانات الجدول إلى الشكل البياني التالي:



المصدر: من إعداد الطالبتين وفقاً لمخرجات برنامج SPSS v22

يتضح من خلال الجدول والشكل أن نسبة الذكور بلغت 72.5 في المائة وهي أعلى من نسبة الإناث التي

بلغت 27.5 في المائة، ويعود ذلك إلى طبيعة نشاط البنك محل الدراسة الذي يعمل على منح قروض مصغرة

لشباب والتي تعرف اقبال من طرف الذكور على غرار الإناث.

2-متغير العمر

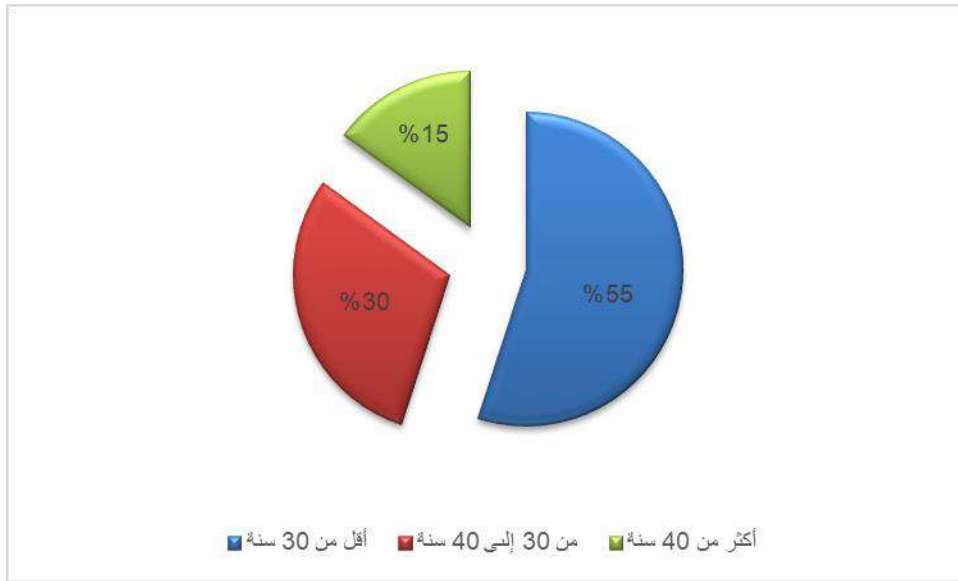
جاء توزيع أفراد عينة الدراسة وفق لمتغير العمر كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (2- 4) يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

النسبة	التكرار	الفئة العمر
55%	22	أقل من 30 سنة
30%	12	من 30 إلى 40 سنة
15%	6	أكثر من 40 سنة
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات برنامج SPSS v22

ويمكن ترجمة بيانات الجدول الى الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات برنامج SPSS v 22

يظهر لنا من الجدول والشكل لتوزيع أفراد العينة بحسب فئة العمرية، إلى أن ما نسبته 55 في المائة من عينة الدراسة أعمارهم اقل من 30 سنة ، ونسبة 30 في المائة أعمارهم تتراوح بين (30 و40 سنة)، ونسبة 6 في المائة أعمارهم تجاوزت الأربعين سنة وهذا راجع الى الاقبال المتزايد من قبل الشباب للاستفادى من القروض المصغرة في اطار جهاز اونساج للهروب من شبج البطالة

3-متغير المؤهل العلمي

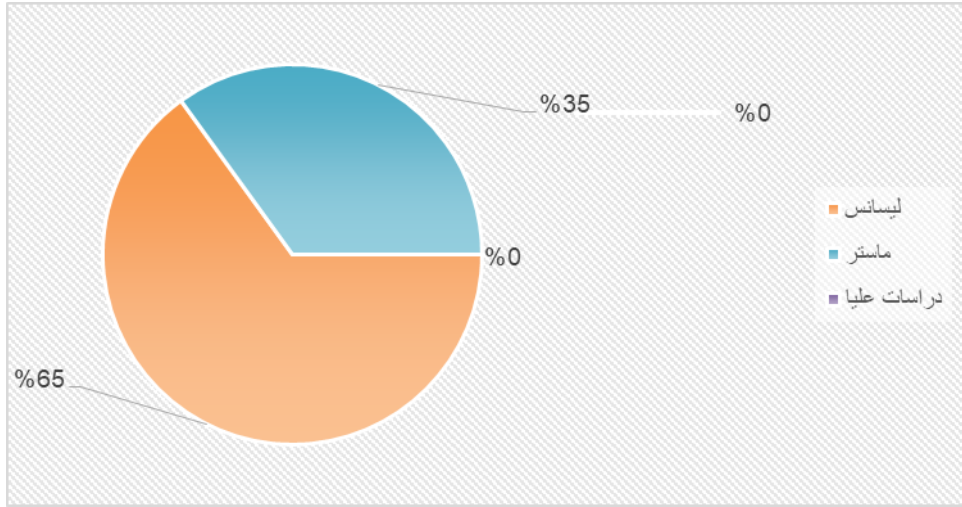
جاء توزيع أفراد عينة الدراسة وفق لمتغير المؤهل كالتالي:

جدول رقم(2-5) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المؤهل العلمي

النسبة	التكرار	المؤهل العلمي
65%	26	ليسانس
35%	14	ماستر
0%	0	دراسات عليا
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات برنامج SPSS v22

ويمكن ترجمة بيانات الجدول الى الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات برنامج SPSS v22

يظهر لنا من الجدول خاص بتوزيع أفراد العينة، أن ما نسبته 65 في المائة من عينة الدراسة لديهم مؤهل علمي بدرجة ليسانس، في حين بلغت نسبة الزبائن الذين لديهم مستوي علمي يساوي الماستر ما نسبته 35 في المائة في حين نلاحظ انعدام نسبة الزبائن الذين لديهم دراسات العليا

ومن خلال ما سبق من النتائج يتضح لنا أن اغلب المستجوبين يحملون مؤهل علمي جامعي مما يعني ان

البنك يستقطب زبائن ذو مستوى علمي عالي

4-متغير الخبرة

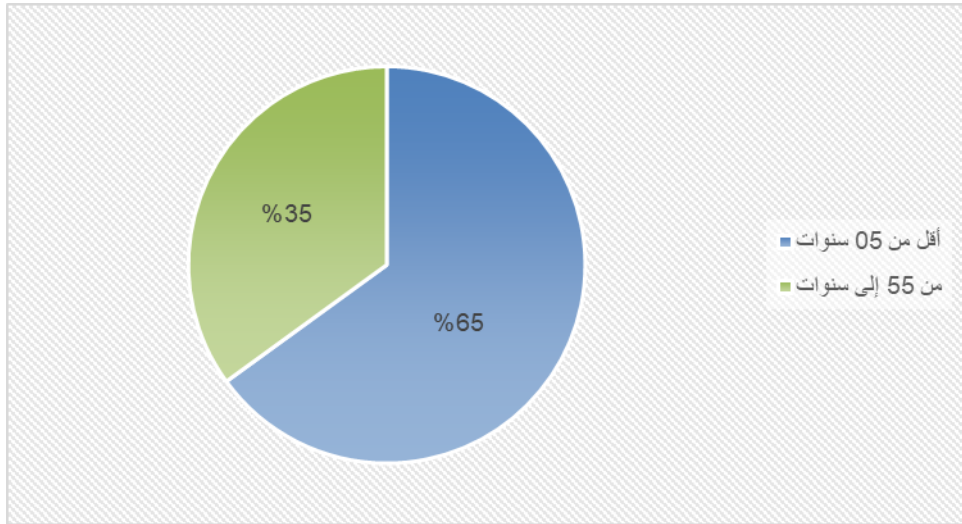
جاء توزيع أفراد عينة الدراسة وفق لمتغير الخبرة في التعامل مع البنك كالتالي:

جدول رقم(2-6) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الخبرة في التعامل مع البنك

النسبة	التكرار	الخبرة
65%	26	أقل من خمس سنوات
35%	14	من عشر 5 الى سنوات
0%	0	أكثر من 10 سنوات
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقاً لمخرجات برنامج SPSS v22

ويمكن ترجمة بيانات الجدول الى الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الطالبتين وفقاً لمخرجات برنامج SPSS v22

يظهر لنا من الجدول خاص الخبرة في التعامل مع البنك، أن ما نسبته 65 في المائة من عينة الدراسة لديهم مؤهل خبرة في تعامل مع البنك تقل عن خمس سنوات، في حين بلغت نسبة الزبائن الذين خبرتهم في تعامل مع البنك تتجاوز الخمس سنوات وتقل عن العشر سنوات ما نسبته 35 في المائة في حين نلاحظ انعدام نسبة الزبائن الذين تتجاوز خبرتهم العشر السنوات

ومن خلال ما سبق من النتائج يتضح لنا أن اغلب البنك يعمل على الاحتفاظ بجميع العملاء من خلال

تلبية حاجتهم

5-متغير نوع الحساب

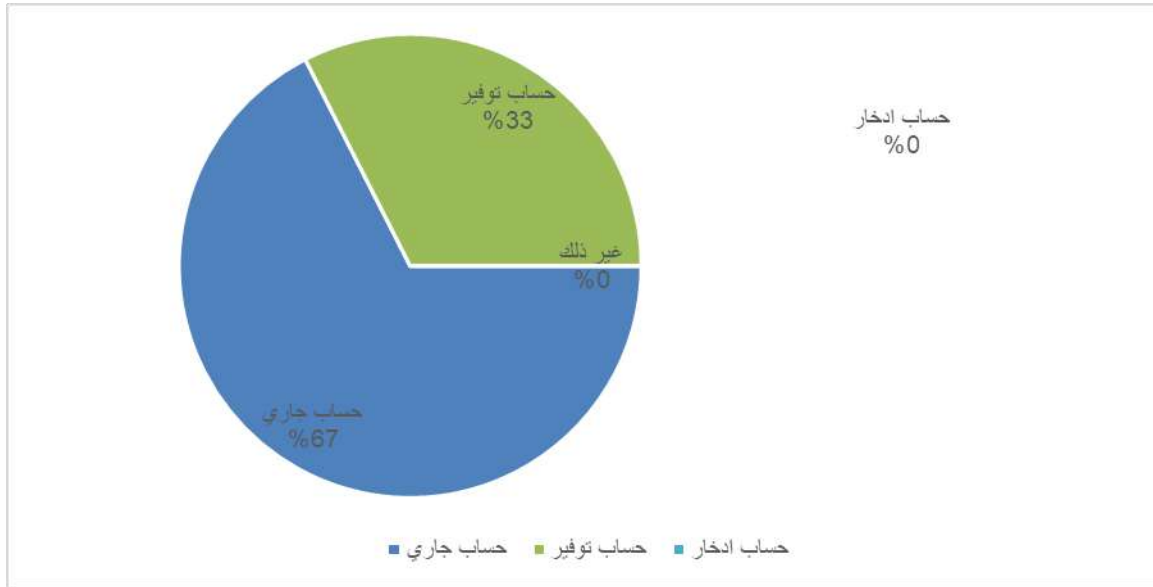
جاء توزيع أفراد عينة الدراسة وفق لمتغير الخبرة في التعامل مع البنك كالتالي:

جدول رقم(2-7) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير نوع الحساب في التعامل مع البنك

النسبة	التكرار	المؤهل العلمي
%67.5	27	حساب جاري
%32.5	13	حساب توفير
%0	0	حساب ادخار
%100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات برنامج SPSS v22

ويمكن ترجمة بيانات الجدول الى الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات برنامج SPSS v22

يظهر لنا من الجدول خاص بحسابات الزبائن لدى البنك أن ما نسبته 67 في المائة من عينة الدراسة لديهم حساب جاري لدى البنك، في حين بلغت نسبة الزبائن الذين لديهم حساب توفير ما نسبته 33 في المائة في حين نلاحظ انعدام نسبة الزبائن الذين يملكون حساب ادخار ومن خلال ما سبق من النتائج يتضح لنا أن البنك يوفر حسابات متنوعة تتوافق مع حاجيات زبائنه خصوصا في ما يتعلق بالسيولة والحسابات الجارية

المطلب الثاني: عرض وتفسير نتائج الجزء الثاني من الاستبيان

يحتوي هذا الجزء على محورين كالتالي:

أولاً: تم التعبير عن المحور الأول بعنوان قياس جودة الخدمة المصرفية في بنك BDL بمجموعة من العبارات كما هو وضح في الجدول الموالي:

الجدول (2-8): يمثل توزيع المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المحور الاول

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	يملك البنك مقر ذو مظهر يتوافق وتطلعات العملاء	1,5250	,64001
02	يملك البنك تصميم داخلي منظم ومتكامل	1,5000	,55470
03	يتميز عمال البنك بمظهر انيق	1,3000	,46410
04	يملك البنك معدات وبرامج تكنولوجيا متطورة	1,3000	,46410
05	عندما يعدك البنك بأداء خدمة في وقت معين فإنه يلتزم بذلك	1,2250	,42290
06	يقدم البنك خدمات خالية من الأخطاء	1,3250	,47434
07	يؤدي البنك خدماته دون انقطاع	1,3000	,46410
08	يسعى البنك على حل جميع مشكلات العملاء	1,5250	,78406
09	يضبط البنك مواعيده مع العملاء بدقة عالية	1,5000	,67937
10	عمال البنك يحرصون على تقديم المساعدة للعملاء	1,2250	,42290
11	يستجيب البنك بشكاوى واستفسارات العملاء	1,3250	,52563
12	يوفر البنك عدد كافي من الموظفين في خدمة العملاء	1,4250	,59431
13	يخصص البنك للزبائن مصلحة خاصة (مصلحة الزبائن)	1,2500	,43853
14	يقدم عمال البنك اهتمام شخصي بالزبائن	1,2750	,45220
15	يقدم لك البنك خدمة تأجيل الموعد الى اذ لم تكن ظروفك ملائمة	1,3250	,65584
16	يدرك عمال البنك احتياجات العميل ويسعون لتحقيقها	1,6500	,83359
17	يقدم البنك خدمات خالية من المخاطر	1,3000	,46410
18	يوفر البنك عمال ذو كفاءات عالية	1,2250	,47972
19	يحرص البنك على سرية المعاملات بينه وبين العملاء	1,4250	,59431
20	البنك محل ثقة	1,3000	,46410
	المحور الأول: قياس جودة الخدمة المصرفية في بنك BDL	1.3408	0.5390

المصدر من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss

يظهر من لنا خلال الجدول اعلاه أن المتوسط العام للعبارات المتعلقة بقياس جودة الخدمات المصرفية في بنك التنمية المحلية قد بلغ (1.34) كما سجلنا انحراف معياري يقدر (0.53)، وقد جاءت العبارة رقم 16 (يدرك عمال البنك احتياجات العميل ويسعون لتحقيقها) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (1.65) فيما سجلت العبارة انحراف معياري قدر ب(0.83)، بينما جاءت العبارة رقم 01 (يملك البنك مقر ذو مظهر يتوافق وتطلعات العملاء) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (1.52) فيما سجلت العبارة انحراف معياري قدر ب(0.64) تليها

الجدول (2-9): ميثل توزيعات المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لابعاد المحور الاول

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ابعاد جودة الخدمة المصرفية
1	0.5275	1.4052	الملموسية
4	0.5325	1.3401	الاعتمادية
3	0.5536	1.3654	الاستجابة
2	0.5974	1.3725	التعاطف
5	0.5012	1.3124	الأمان

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يظهر لنا ان بعد الملموسية سجل اعلى تقييم اين بلغ متوسطه الحسابي (1.40) لي تليه باقي الابعاد كما يلي: 1-التعاطف 2-الاستجابة 3-الاعتمادية 4-الأمان تراوحت تقييمات الزبائن لجميع الابعاد بين (1.30---1.45) مما يعني ان البنك يقدم خدماته بجودة جيدة

إذن حسب نتائج السابقة فإن المتوسط العام لعبارات المحور الأول جاء مرتفع مما يعني إن تقييم عملاء البنك لمستوى الأداء الفعلي للخدمات المصرفية المقدمة لهم كان إيجابيا ، وهذا يدل على أن هناك وعي من قبل إدارة المصرف حول أهمية مستوى ما تقدمه من خدمات وكفية تقييم عملاء المصرف لهذه الخدمات ، حيث يتضح من من خلال النتائج أن إدارة المصرف تدرك طبيعة البيئة التنافسية التي تعمل بها ، وتدرك أهمية المحافظة على عملاء المصرف واستقطاب عملاء جدد ، وذلك من خلال تقديم خدمات مصرفية متميزة ، وهذا الفهم من قبل إدارة المصرف انعكس وترجم في عدة أمور فعلى سبيل المثال قامت إدارة المصرف بتطوير نظام المعلومات من خلال تطوير شبكة المعلومات مما أضفى مميزات عديدة على الإجراءات المتبعة في تقديم الخدمات وتسهيل إنجاز الخدمات المقدمة ، أيضا قامت إدارة المصرف بتحديث أجهزة الحاسوب والطابعات و مكائن قراءة الشيكات ، و أجهزة عد العملة لتناسب مع النظام الجديد .

ثانياً: تم التعبير عن المحور الثاني بعنوان أثر جودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية للعملاء بمجموعة من العبارات كما هو وضح في الجدول الموالي:

جدول رقم (2-10) توزيع المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المحور الثاني

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	يملك البنك مقر ذو مظهر عصري أكثر جلباً للانتباه	1,3250	,47434
02	التصميم الداخلي المنظم والمتكامل كون لدي صورة ايجابية عن البنك	1,2750	,45220
03	تتميز اعلانات البنك بالمصداقية مما كون لدي صورة ايجابية	1,6000	,77790
04	يملك البنك معدات تكنولوجيا متطورة	1,3250	,47434
05	تساهم الخدمات المقدمة من البنك في تحسين صورته	1,5000	,75107
06	التزام البنك بمواعيده جعلني اثق في قدرته على تقديم جميع الخدمات بمستوى جيد	1,2750	,45220
07	تقديم البنك لخدمات خالية من الاخطاء يشعري بالراحة عند التعامل معه	1,2750	,45220
08	توحي معاملة الموظفين في البنك بالجوانب الايجابية لخدمات البنك	1,4000	,49614
09	تعاطف البنك مع العملاء قدم لي صورة حسنة عن البنك	1,3750	,49029
10	حرص الموظفين على تقديم المساعدة للعملاء جعلني اجدد اشتراكي	1,6500	,80224
11	اهتمام البنك بشكاوى واستفسارات العملاء أثر عليا بصورة ايجابية	1,3250	,47434
12	توفير البنك العدد الكافي من الموظفين جعلني اثق في البنك	1,5000	,75107
	المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss	1.3991	0.5969

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يظهر من لنا خلال الجدول اعلاه الذي يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المحور الثاني الذي يعبر عن أثر جودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية للعملاء في البنك محل الدراسة اين حدد المتوسط الحسابي لهذا المحور ب (1.39) كما سجلنا انحراف معياري يقدر (0.59)، وقد جاءت العبارة رقم

10 (حرص الموظفين على تقديم المساعدة للعملاء جعلني اجدد اشتراكاتي) في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي بلغ (1.65) فيما سجلت العبارة انحراف معياري قدر ب(0.80)، بينما جاءت العبارة رقم 03 (تميز اعلانات البنك بالمصداقية مما كون لدي صورة ايجابية) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ(1.60) فيما سجلت العبارة انحراف معياري قدر ب(0.77)

الجدول (2-11): يمثل توزيعات المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لابعاد المحور الثاني

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ابعاد جودة الخدمة المصرفية
2	0.5421	1.3775	البعد المعرفي
3	0.5375	1.3601	البعد الوجداني
1	0.6275	1.4623	البعد السلوكي

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يظهر لنا ان البعد السلوكي سجل اعلى تقييم اين بلغ متوسطه الحسابي الخاص به (1.46) مع انحراف معياري بلغ (0.62) لي تليه بعد الوجدان قم بعد المعرفة في حين تراوحت تقييمات الزبائن لجميع الابعاد بين (1.35---1.49) مما يعني ان البنك يقدم خدمات جيدة ساهمت في صنع صورة إيجابية حوله لدى عملائه

ومن خلال هذا نستنتج أن البنك له مصداقية في عرض خدماته ذلك من خلال مصداقية في عروضها مرتفعة حيث قدرت بـ 7769% وهذا دل على نجاح سياسة التسويق داخل البنك و كذلك دليل على صدق إعلاناته و الحملات الخاصة بالخدمة المسوقة، فصدق هذه الأخيرة في عروضها و طريقة التي يتعامل بها موظفو البنك مع العملاء تترك في ذهنية الزبون صورة حسنة وإيجابية عن الوكالة و أهم نشاطاتها مما تدفع به للتوجه نحو التعامل معها

إذن حسب نتائج السابقة فإن المتوسط العام لعبارات المحور الثاني أثر جودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية للعملاء في بنك التنمية المحلية BDL جاء مرتفع، مما يعني الخدمات المقدمة من البنك ذات جودة عالية وهذا ماكدته نتائج المحور الأول من الاستبيان ساهمت بشكل كبير في رسم صورة ذهنية إيجابية لدى عملائه

المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضيات

نتائج اختبار الفرضيات: تم اختبار الفرضيات في الدراسة الميدانية المتعلقة بتقييم اثر جودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية للعملاء، وكانت النتائج كما يلي:

اولا: مناقشة الفرضية الاولى:

سنحاول من خلال هذه النقطة مناقشة الفرضية الرئيسة والتي كانت كالتالي: "توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمة المصرفية والصورة الذهنية "

باستخدام برنامج spss يمكننا اجراء اختبار معامل الارتباط ال خطي person الذي يبين مدى قوة وطبيعة العلاقة التي تجمع بين متغيرات الدراسة كما موضوح في الجدول التالي:

الجدول (2-12) : يمثل اختبار person

Corrélations

	الأول المحور	الثاني المحور
الأول المحور	1	,869*
Corrélation de Pearson		
Sig. (bilatérale)		,001
N	40	40
الثاني المحور	,869*	1
Corrélation de Pearson		
Sig. (bilatérale)	,001	
N	40	40

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

المصدر: من اعداد الطالبين باستخدام برنامج spss

من خلال الدراسة الاحصائية للجدول نلاحظ أن قيمة sig=000 وهي قيمة اقل من قيمة مستوى المعنوية المعلوم عند 5 %، اما معامل الارتباط الخطي للبعد الثالث بلغ $r=0.869$ وهذا ما يعني ان نظام جودة الخدمة المصرفية والصورة الذهنية يرتبطان مع بعضها البعض بعلاقة طردية موجبة بنسبة % 86.9 وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرئيسة التي نصت على انه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمة المصرفية والصورة الذهنية ويفرض علينا قبولها

ثانيا: مناقشة الفرضية الثانية:

سنحاول من خلال هذه النقطة مناقشة الفرضية الثانية والتي كانت كالتالي: "الخدمة المصرفية ذات جودة عالية تخلق لدى العملاء صورة ذهنية إيجابية"

باستخدام برنامج SPSS يمكننا إجراء اختبار الفرضيات الذي يبين مدى قوة وطبيعة العلاقة التي تجمع بين متغيرات الدراسة كما موضح في الجدول التالي:

الجدول (2-13) st sur échantillon unique

	Valeur de test = 0					
	t	Ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الفرضية الثانية	37,258	39	,000	27,22500	25,7470	28,7030

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على نتائج الاستبيان

يتبين من خلال التحليل الاحصائي للنتائج السابقة نلاحظ أن قيمة sig=000 وهي قيمة اقل من قيمة مستوى المعنوية المعلوم عند 5 %، اما نسبة معامل فرق الثقة بلغ 95 % وهذا ما يعني ان نسبة الارتباط بين جودة الخدمة المصرفية والصورة الذهنية مما يعني ان أي تغير في وحدة جودة الخدمة المصرفية يتبعه تغير ايجابي في وحدة الصورة الذهنية وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية ويفرض علينا قبولها

الفرضية الفرعية الثالثة:

سنحاول من خلال هذه النقطة مناقشة الفرضية الثالثة والتي كانت كالتالي: "تؤثر العديد من العوامل بشكل مباشر على الصورة الذهنية لدى العملاء"

يتبين من خلال التحليل الاحصائي للنتائج المحور الثاني والذي كان بعنوان ا قياس جودة الخدمة المصرفية في بنك BDL التي اكدت حسب الاستبيان ان البنك يركز على العديد من العوامل حتى يتمكن من خلق خدمة مصرفية ذات جودة عالية تسمح له بالمنافسة البنوك الأخرى ومن بين هذه العوامل نجد الابعاد الخمسة للجودة الخدمة المصرفية والمتمثلة في:

(1) الملموسية

(2) الاعتمادية

(3) الاستجابة

(4) التعاطف

(5) الأمان

وقد اكدت نتائج تقييم العملاء للجميع عبارات الابعاد الخمسة تقييم عالي ولم يتم اهمال أي بعد وهذا ما يعني ان جودة الخدمة المصرفية تتاثر بالعديد من العوامل وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية ويفرض علينا قبولها

خلاصة الفصل الثاني:

تم في هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بمدى أثر جودة الخدمات المصرفية في الصورة الذهنية في بنك التنيمة المحلية BDL وتم الاعتماد في هذه الدراسة على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي spss.v.22 لتحليل الاستبيانة الموزع على مجموعة من زبائن البنك والمقسم الى جزئين. بعد تحليل نتائج الدراسة تبين لنا ان جودة الخدمة المصرفية تؤثر بشكل مباشر في تحسين الصورة الذهنية للبنك لدى عملائه كما خلصنا الى :

- 1) تأثير جودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية لدى العملاء بشكل كبير
- 2) توجد علاقة طردية موجبة بين جودة الخدمة المصرفية والصورة الذهنية
- 3) الخدمة المصرفية ذات جودة عالية تخلق لدى العملاء صورة ذهنية ايجابية
- 4) تؤثر العديد من العوامل بشكل مباشر على الصورة الذهنية لدى العملاء



الحاتمة

خاتمة

كان للتغيرات التي عرفها العالم في جميع الأصعدة خلال الفترة الأخيرة اثر كبير على القطاع المصرفي فأمام التطورات المستمرة في بيئة النشاط كتحرير تجارة الخدمات المالية والمصرفية و إمتداد البنوك خارج دولها من خلال فروع أو اندماج و إستخدامات التكنولوجيا المصرفية المتطورة تفاقمت حدة المنافسة في السوق وأصبحت الميزة التنافسية المتمثلة في جودة الخدمة المصرفية أحد أهم العوامل الإستقطاب العملاء والإحتفاظ بهم خاصة و أن الخدمات المصرفية تتسم بالنمطية.

وفي ظل هذا التنافس جعل البنوك تتسابق لتقديم خدماتها بأعلى جودة ممكنة نظرا لنمو الوعي لدى الافراد مما اصبح يفرض على البنوك تقديم خدمات ذات جودة عالية كون هذه الأخيرة تلعب دورا هاما في توسيع قاعدة زبائنها و بناء علاقات طيبة معهم مما يؤدي إلى تكوين انطباعات حسنة لديهم حولها و بالتالي تحسين صورتها في ذهن الزبون مما يدفعه الى الولاء لها والتعامل معها في كل مرة

وفي ظل هذا جاءت هذه الدراسة لتبحث عن اثر الجودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية للعملاء من خلال دراسة ميدانية تمت على مستوى بنك التنمية المحلية BDL وقد أثارَت الدراسة العديد من التساؤلات المتعلقة بدور جودة الخدمة المصرفية تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء وتحديدًا لدى عملاء BDL حيث توصلت إلى عدة نتائج ساهمت في حل مشكلة الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فرضياتها، وكانت أهم نتائج الدراسة كما يلي:

نتائج الدراسة النظرية :

- 1) تتمثل ابعاد جودة في الاتصالات؛ الفهم والإدراك؛ التوقيت؛ الثقة في أداء الخدمة.....
- 2) تعمل جودة الخدمات المصرفية على تحقيق ميزة تنافسية ومواجهة الضغوط التنافسية من المصارف الأخرى؛
- 3) جودة الخدمة المصرفية تسمح بتخفيض التكاليف بسبب انخفاض الأخطاء في المعاملات المصرفية؛
- 4) تعمل الخدمة المصرفية على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

نتائج الدراسة التطبيقية:

- 5) تأثير جودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية لدى العملاء بشكل كبير
- 6) توجد علاقة طردية موجبة بين جودة الخدمة المصرفية والصورة الذهنية
- 7) الخدمة المصرفية ذات جودة عالية تخلق لدى العملاء صورة ذهنية ايجابية

8) تؤثر العديد من العوامل بشكل مباشر على الصورة الذهنية لدى العملاء من خلال هذه الدراسة سنحاول تقديم مجموعة من التوصيات كالتالي:

1) العمل على التوجه نحو التعامل الالكتروني البنك

2) ضرورة المحافظة على عملاء البنك بتقديم بعض الحوافز

للمراجع

قائمة المصادر والمراجع

I. الكتب:

- ◀ باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط2 ، دار أسامة للنشر، عمان، 2014
- ◀ بسام عبد الرحمان الجرايدة: إدارة العلاقات العامة، ط2، دار أسامة للنشر، 2013.
- ◀ تسيير العجاردة، التسويق المصرفي ، ط1 ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2005.
- ◀ ثريا عبد الرحيم الجزرعي، شرين بدري البارودي، اقتصاد المعرفة الأسس النظرية والتطبيق في المصارف التجارية ، ط1، دار الشرق للنشر والتوزيع ، عمان ، 2012.
- ◀ حامد مجيد الشطري: الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، ط2 ، دار أسامة والتوزيع، عمان، 2013.
- ◀ علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، د ط، عالم الكتب، القاهرة، 2002.
- ◀ عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة، دار ايتراك للنشر والتوزيع، عمان، 2002
- ◀ محمد سليم وهبة، كامل حسين كلاكش، المصارف الإسلامية نظرية تحليلية في تحديات التطبيق، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان 2011.
- ◀ وسيم محمد ، الخدمة المصرفية الالكترونية، ط1، دار المسير للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان 2010

II. مقالات

- ◀ لخضر مجيب واحمد محمودي، ابعاد جودة الخدمة المصرفية وأثرها على الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية وفق نموذج الأداء الفعلي SERVPERF، مجلة الاقتصاد والمالية JEF، المجلد 07، العدد 02، 2020.

III. رسائل واطروحات

- ◀ نور الدين بوغنن، جودة الخدمات واثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير في علوم التسيير جامعة محمد بوضياف، المسيلة ، 2007.
- ◀ فيروز قطاف ، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة اثرها على رضا العميل البنكي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة في علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2010-2011.
- ◀ مذكرات ماستر

- ◀ محمد الطاهر بودراع إدارة الجودة الشاملة وتأثيرها على الخدمة المصرفية، مذكرة ماستر في ميدان العلوم التجارية ، جامعة العربي بن مهيدي ، ام البواقي 2013/2012.
- ◀ هدى غرسي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة ، جامعة العربي بن مهيدي ، ام البواقي، 2015/2014 .
- ◀ هدى غرسي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي ، ام البواقي، 2015/2014 .
- ◀ كاهنة حركات ، دور جودة الخدمة المصرفية في تحسين أداء البنوك التجارية ، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية ، تخصص مالية وبنوك، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي 2017/2016.

.IV المواقع الإلكترونية:

V. www.BDL.COM

.VI المراجع الاجنبية

- ◀ 2010Karin Newman
- ◀ D.Israel and M.Selvam 2006
- ◀ Yousapronpaiboon and Khanchitpol

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي -

- جامعة قاصدي مرباح بورقلة -

- كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير -

- قسم العلوم التجارية -

- تخصص : تسويق الخدمات -



السيد (ة)/.....

بعد تحية طيبة وبعد

نرجوا مساهمتكم القيمة وذلك بالتكرم بالإدلاء بالمعلومات المطلوبة في هذا الاستبيان بهدف الحصول على آرائكم وتوفير البيانات والمعلومات المتعلقة بالجانب الميداني من أجل نيل درجة الماجستير، والذي يحمل عنوان:
" اثر جودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية على العملاء"

ونظرا لما تتمتعون به من خبرة في مجال عملكم وبحكم موقعكم الوظيفي، فإننا نحن الباحثين نرجو منكم الاطلاع على محاور هذا الاستبيان بعناية والإجابة على أسئلتها بموضوعية ومهنية،
علما بأن المعلومات التي سيتم جمعها ستعامل بسرية تامة وسوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

" شاكرين تعاونكم معنا، وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير "

تحت اشراف الدكتورة :

- د. جديع شريفة -

من اعداد الطلبة :

❖ بشكي رقية

❖ بواربي احلام

الجزء الاول : القسم الخاص بالبيانات الشخصية

الجنس: ذكر انثى

❖ العمر: اقل من 30 سنة من 30 سنة الى 40 سنة من 40 فأكثر

❖ المؤهل او الشهادة العلمية:

ليسانس

ماجستير

دراسات عليا

❖ الخبرة المهنية :

اقل من خمس سنوات من 5 الى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

❖ نوع الحساب

حساب جاري

حساب توفير

حساب استثماري .

الجزء الثاني: أثر جودة الخدمات المصرفية على الصورة الذهنية للعملاء
المحور الأول: قياس جودة الخدمة المصرفية في بنك BDL

محايد	غير موافق	موافق	الفقرة	الرقم	
			يملك البنك مقر ذو مظهر يتوافق وتطلعات العملاء	01	البعد الأول: الملموسية
			يملك البنك تصميم داخلي منظم ومتكامل	02	
			يتميز عمال البنك بمظهر انيق	03	
			يملك البنك معدات وبرامج تكنولوجيا متطورة	04	
			عندما يعيدك البنك بأداء خدمة في وقت معين فإنه يلتزم بذلك	05	البعد الثاني: الاعتمادية
			يقدم البنك خدمات خالية من الأخطاء	06	
			يؤدي البنك خدماته دون انقطاع	07	
			يسعى البنك على حل جميع مشكلات العملاء	08	
			يضبط البنك مواعيده مع العملاء بدقة عالية	09	البعد الثالث: الاستجابة
			عمال البنك يحرصون على تقديم المساعدة للعملاء	10	
			يستجيب البنك بشكاوى واستفسارات العملاء	11	
			يوفر البنك عدد كافي من الموظفين في خدمة العملاء	12	
			يخصص البنك للزبائن مصلحة خاصة (مصلحة الزبائن)	13	البعد الرابع: التعاطف
			يقدم عمال البنك اهتمام شخصي بالزبائن	14	
			يقدم لك البنك خدمة تأجيل الموعد الى اذ لم تكن ظروفك ملائمة	15	
			يدرك عمال البنك احتياجات العميل ويسعون لتحقيقها	16	
			يقدم البنك خدمات خالية من المخاطر	17	البعد الخامس: الأمان
			يوفر البنك عمال ذو كفاءات عالية	18	
			يحرص البنك على سرية المعاملات بينه وبين العملاء	19	
			البنك محل ثقة	20	

المحور الثاني: اثر جودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية للعملاء

محايد	غ/ موافق	موافق	الفقرة	الرقم	
			يملك البنك مقر ذو مظهر عصري أكثر جلبا للانتباه	01	البعد الاول: البعد المعرفي
			التصميم الداخلي المنظم والمتكامل كون لدي صورة ايجابية عن البنك	02	
			تتميز اعلانات البنك بالمصداقية مما كون لدي صورة ايجابية	03	
			يملك البنك معدات تكنولوجيا متطورة	04	
			تساهم الخدمات المقدمة من البنك في تحسين صورته	05	
			التزام البنك بمواعيده جعلني اثق في قدرته على تقديم جميع الخدمات بمستوى جيد	06	البعد الثاني: البعد الوجداني
			تقديم البنك لخدمات خالية من الازعاج يشعري بالراحة عند التعامل معه	07	
			توحي معاملة الموظفين في البنك بالجوانب الايجابية لخدمات البنك	08	البعد الثالث: البعد السلوكي
			تعاطف البنك مع العملاء قدم لي صورة حسنة عن البنك	09	
			حرص الموظفين على تقديم المساعدة للعملاء جعلني اجدد اشتراكي	10	
			اهتمام البنك بشكاوى واستفسارات العملاء أثر عليا بصورة ايجابية	11	
			توفير البنك العدد الكافي من الموظفين جعلني اثق في البنك	12	

الملحق الثاني: مخرجات SPSS

معامل الفا كرونباخ

البعد الاول: الملموسية

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	40	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,788	4

البعد الثاني: الاعتمادية

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	40	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
318,	4

البعد الثالث: الاستجابة

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	40	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,645	4

البعد الرابع: التعاطف

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	40	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
978,	4

البعد الخامس: الامان

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	40	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,731	4

المحور الأول

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	40	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,748	20

البعد الاول: البعد المعرفي

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	40	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,691	4

البعد الثاني: البعد الوجداني

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	40	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
288,	4

البعد الثالث: البعد السلوكي

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	40	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
907,	4

المحور الثاني

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	40	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,868	12

المحور الأول والثاني

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	40	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,845	32

التكرارات والنسبة المئوية

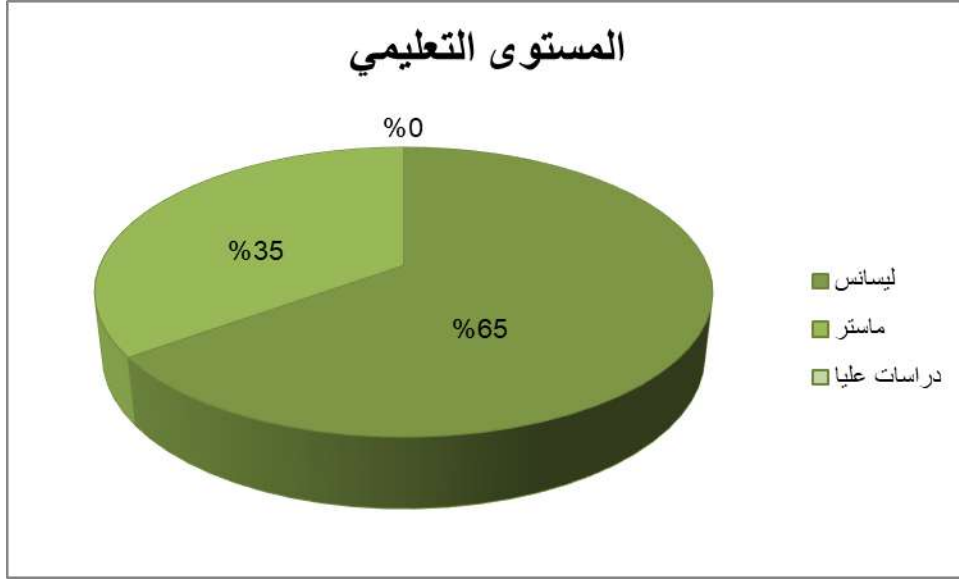
الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	29	72,5	72,5	72,5
أنثى	11	27,5	27,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	



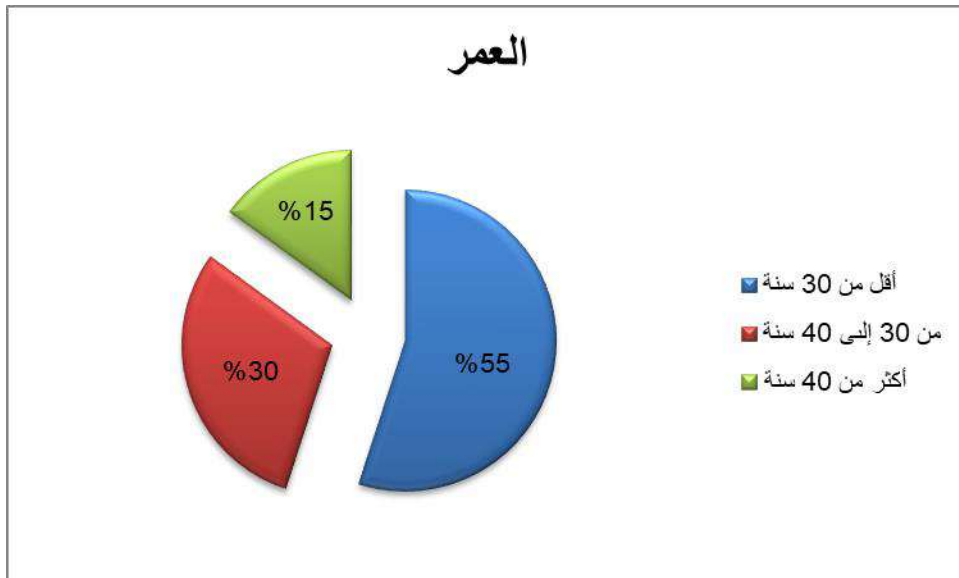
المستوى العلمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ليسانس	26	65,0	65,0	65,0
ماستر	14	35,0	35,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	



العمر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 30 سنة	22	55,0	55,0	55,0
من 30 إلى 40 سنة	12	30,0	30,0	85,0
أكثر من 40 سنة	6	15,0	15,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	



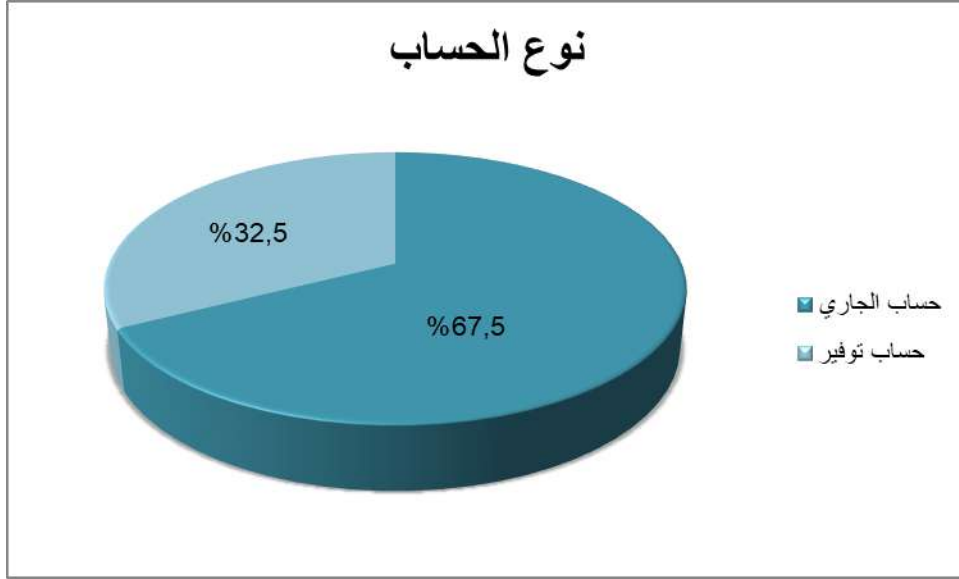
الخبرة المهنية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 05 سنوات	26	65,0	65,0	65,0
من 05 إلى 10 سنوات	14	35,0	35,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	



نوع الحساب

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide حساب جاري	27	67,5	67,5	67,5
حساب توفير	13	32,5	32,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	



يملك البنك مقر ذو مظهر يتوافق وتطلعات العملاء

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	22	55,0	55,0	55,0
غير موافق	15	37,5	37,5	92,5
محايد	3	7,5	7,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

يملك البنك تصميم داخلي منظم ومتكامل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	21	52,5	52,5	52,5
غير موافق	18	45,0	45,0	97,5
محايد	1	2,5	2,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

يتميز عمال البنك بمظهر انيق

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	28	70,0	70,0	70,0
غير موافق	12	30,0	30,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

الملاحق

يملك البنك معدات وبرامج تكنولوجيا متطورة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	28	70,0	70,0	70,0
غير موافق	12	30,0	30,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

عندما يعدك البنك بأداء خدمة في وقت معين فإنه يلتزم بذلك

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	31	77,5	77,5	77,5
غير موافق	9	22,5	22,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

يقدم البنك خدمات خالية من الأخطاء

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	27	67,5	67,5	67,5
غير موافق	13	32,5	32,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

يؤدي البنك خدماته دون انقطاع

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	28	70,0	70,0	70,0
غير موافق	12	30,0	30,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

يسعى البنك على حل جميع مشكلات العملاء

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	26	65,0	65,0	65,0
غير موافق	7	17,5	17,5	82,5

الملاحق

محايد	7	17,5	17,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

يضبط البنك مواعيد مع العملاء بدقة عالية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	24	60,0	60,0	60,0
غير موافق	12	30,0	30,0	90,0
محايد	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

عمال البنك يحرصون على تقديم المساعدة للعملاء

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	31	77,5	77,5	77,5
غير موافق	9	22,5	22,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

يستجيب البنك بشكاوى واستفسارات العملاء

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	28	70,0	70,0	70,0
غير موافق	11	27,5	27,5	97,5
محايد	1	2,5	2,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

يوفر البنك عدد كافي من الموظفين في خدمة العملاء

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	25	62,5	62,5	62,5
غير موافق	13	32,5	32,5	95,0
محايد	2	5,0	5,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

يخصص البنك للزبائن مصلحة خاصة (مصلحة الزبائن)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	30	75,0	75,0	75,0
غير موافق	10	25,0	25,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

يقدم عمال البنك اهتمام شخصي بالزبائن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	29	72,5	72,5	72,5
غير موافق	11	27,5	27,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

يقدم لك البنك خدمة تأجيل الموعد الى اذ لم تكن ظروفك ملائمة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	31	77,5	77,5	77,5
غير موافق	5	12,5	12,5	90,0
محايد	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

يدرك عمال البنك احتياجات العميل ويسعون لتحقيقها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	23	57,5	57,5	57,5
غير موافق	8	20,0	20,0	77,5
محايد	9	22,5	22,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

يقدم البنك خدمات خالية من المخاطر

الملاحق

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	28	70,0	70,0	70,0
غير موافق	12	30,0	30,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

يوفر البنك عمال ذو كفاءات عالية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	32	80,0	80,0	80,0
غير موافق	7	17,5	17,5	97,5
محايد	1	2,5	2,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

يحرص البنك على سرية المعاملات بينه وبين العملاء

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	25	62,5	62,5	62,5
غير موافق	13	32,5	32,5	95,0
محايد	2	5,0	5,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

البنك محل ثقة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	28	70,0	70,0	70,0
غير موافق	12	30,0	30,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

يملك البنك مقر ذو مظهر عصري أكثر جلبا للانتباه

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	27	67,5	67,5	67,5
غير موافق	13	32,5	32,5	100,0

الملاحق

Total	40	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--

التصميم الداخلي المنظم والمتكامل كون لدي صورة ايجابية عن البنك

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	29	72,5	72,5	72,5
غير موافق	11	27,5	27,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

تتميز اعلانات البنك بالمصداقية مما كون لدي صورة ايجابية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	23	57,5	57,5	57,5
غير موافق	10	25,0	25,0	82,5
محايد	7	17,5	17,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

يملك البنك معدات تكنولوجيا متطورة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	27	67,5	67,5	67,5
غير موافق	13	32,5	32,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

تساهم الخدمات المقدمة من البنك في تحسين صورته

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	26	65,0	65,0	65,0
غير موافق	8	20,0	20,0	85,0
محايد	6	15,0	15,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

الملاحق

التزام البنك بمواعيده جعلني اتق في قدرته على تقديم جميع الخدمات بمستوى جيد

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	29	72,5	72,5	72,5
غير موافق	11	27,5	27,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

تقديم البنك لخدمات خالية من الاخطاء يشعرني بالراحة عند التعامل معه

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	29	72,5	72,5	72,5
غير موافق	11	27,5	27,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

توحي معاملة الموظفين في البنك بالجوانب الايجابية لخدمات البنك

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	24	60,0	60,0	60,0
غير موافق	16	40,0	40,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

تعاطف البنك مع العملاء قدم لي صورة حسنة عن البنك

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	25	62,5	62,5	62,5
غير موافق	15	37,5	37,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

حرص الموظفين على تقديم المساعدة للعملاء جعلني اجدد اشتراكاتي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	22	55,0	55,0	55,0
غير موافق	10	25,0	25,0	80,0
محايد	8	20,0	20,0	100,0

الملاحق

Total	40	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--

اهتمام البنك بشكاوى واستفسارات العملاء أثر عليا بصورة ايجابية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	27	67,5	67,5	67,5
غير موافق	13	32,5	32,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

توفير البنك العدد الكافي من الموظفين جعلني اثق في البنك

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	26	65,0	65,0	65,0
غير موافق	8	20,0	20,0	85,0
محايد	6	15,0	15,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

Statistiques

	N		Moyenne	Ecart type
	Valide	Manquant		
الجنس	40	0	1,2750	,45220
المستوى العلمي	40	0	1,2750	,45220
العمر	40	0	1,6000	,74421
الخبرة المهنية	40	0	1,3500	,48305
نوع الحساب	40	0	1,3250	,47434
يملك البنك مقر ذو مظهر يتوافق وتطلعات العملاء	40	0	1,5250	,64001
يملك البنك تصميم داخلي منظم ومتكامل	40	0	1,5000	,55470
يتميز عمال البنك بمظهر انيق	40	0	1,3000	,46410
يملك البنك معدات وبرامج تكنولوجيا متطورة	40	0	1,3000	,46410
عندما يعدك البنك بأداء خدمة في وقت معين فإنه يلتزم بذلك	40	0	1,2250	,42290
يقدم البنك خدمات خالية من الاخطاء	40	0	1,3250	,47434
يؤدي البنك خدماته دون انقطاع	40	0	1,3000	,46410
يسعى البنك على حل جميع مشكلات العملاء	40	0	1,5250	,78406
يضبط البنك مواعيده مع العملاء بدقة عالية	40	0	1,5000	,67937
عمال البنك يحرصون على تقديم المساعدة للعملاء	40	0	1,2250	,42290

الملاحق

يستجيب البنك بشكاوى واستفسارات العملاء	40	0	1,3250	,52563
يوفر البنك عدد كافي من الموظفين في خدمة العملاء	40	0	1,4250	,59431
يخصص البنك للزبائن مصلحة خاصة (مصلحة الزبائن)	40	0	1,2500	,43853
يقدم عمل البنك اهتمام شخصي بالزبائن	40	0	1,2750	,45220
يقدم لك البنك خدمة تأجيل الموعد الى اذ لم تكن ظروفك ملائمة	40	0	1,3250	,65584
يدرك عمال البنك احتياجات العميل ويسعون لتحقيقها	40	0	1,6500	,83359
يقدم البنك خدمات خالية من المخاطر	40	0	1,3000	,46410
يوفر البنك عمل ذو كفاءات عالية	40	0	1,2250	,47972
يحرص البنك على سرية المعاملات بينه وبين العملاء	40	0	1,4250	,59431
البنك محل ثقة	40	0	1,3000	,46410
يملك البنك مقر ذو مظهر عصري أكثر جلبا للانتباه	40	0	1,3250	,47434
التصميم الداخلي المنظم والمتكامل كون لدي صورة ايجابية عن البنك	40	0	1,2750	,45220
تتميز اعلانات البنك بالمصداقية مما كون لدي صورة ايجابية	40	0	1,6000	,77790
يملك البنك معدات تكنولوجيا متطورة	40	0	1,3250	,47434
تساهم الخدمات المقدمة من البنك في تحسين صورته	40	0	1,5000	,75107
التزام البنك بمواعيده جعلني اثق في قدرته على تقديم جميع الخدمات بمستوى جيد	40	0	1,2750	,45220
تقديم البنك لخدمات خالية من الاخطاء يشعرنني بالراحة عند التعامل معه	40	0	1,2750	,45220
توحي معاملة الموظفين في البنك بالجوانب الايجابية لخدمات البنك	40	0	1,4000	,49614
تعاطف البنك مع العملاء قدم لي صورة حسنة عن البنك	40	0	1,3750	,49029
حرص الموظفين على تقديم المساعدة للعملاء جعلني اجدد اشتراكاتي	40	0	1,6500	,80224
اهتمام البنك بشكاوى واستفسارات العملاء أثر عليا بصورة ايجابية	40	0	1,3250	,47434
توفير البنك العدد الكافي من الموظفين جعلني اثق في البنك	40	0	1,5000	,75107

معامل الارتباط بيرسون

فرضية الاولى

Corrélations

	الأول المحور	الثاني المحور
الأول المحور	1	,869*
Corrélation de Pearson		
Sig. (bilatérale)		,001
N	40	40
الثاني المحور	,869*	1
Corrélation de Pearson		
Sig. (bilatérale)	,001	
N	40	40

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

اختبار الفرضيات

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الفرضية الثانية	40	27,2250	4,62151	,73072

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 0					
	t	Ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الفرضية الثانية	37,258	39	,000	27,22500	25,7470	28,7030

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الفرضية الثالثة	40	16,8250	4,50577	,71242

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الفرضية الثالثة	23,617	39	,000	16,82500	15,3840	18,2660

معادلة الانحدار الخطي البسيط

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,869 ^a	,736	,113	4,35173

a. Prédicteurs : (Constante), b

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	113,347	1	113,347	5,985	,001 ^b
Résidus	719,628	38	18,938		
Total	832,975	39			

a. Variable dépendante : a

b. Prédicteurs : (Constante), b

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	20,859	2,691		7,750	,000
a	,878	,155	,869	2,446	,001

a. Variable dépendante : a

وفي الأخير نسأل الله السداد والتوفيق