



جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة -



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير

الرقم التسلسلي: ..... / 2024

قسم العلوم التجارية

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

فرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق خدمي

المذكرة موسومة بـ:

أهمية جودة الخدمة المصرفية في بناء الصورة الذهنية للبنك  
دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تبسة 488 -

إشراف الدكتور:

- مهدي مراد

إعداد الطلبة:

بن زايد علاء

سوداني نورالهدى

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
توبي عبد المالك	أستاذ محاضر 'أ'	رئيسا
مهدي مراد	أستاذ محاضر 'أ'	مشرفا ومقررا
مساعدة جمال	أستاذ مساعد 'ب'	عضوا مناقشا

## شكر وعرهان

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك، ولا يطيب النهار إلا بطاعتك، ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك، ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك وتطيب الجنة إلا بروؤيتك. الحمد لله والشكر لله أولاً وأخيراً على إمدادنا بالقوة والعزيمة لإنجاز هذا العمل

أما بعد

نتقدم بجزيل الشكر والعرهان وفاق الاحترام والتقدير للدكتور المشرف " مهدي مراد" على قبوله الإشراف على هذه المذكرة وعلى كل توجيهاته ونصائحه القيمة التي قدمها لنا في سبيل إتمام هذا العمل.

كما نتقدم بخالص التقدير وجميل العرهان إلى كل أعضاء اللجنة الموقرة على قبول مناقشة موضوع المذكرة.

كما نتوجه بالشكر إلى كافة أساتذة قسم العلوم التجارية... وإلى كل من جمعنا بهم مقاعد الدراسة

إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد.

# إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الهي لا يطيب الليل لا بشكرك ولا يطيب النهار لا بطاعتك ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك.  
ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك يا ذا الجلال والإكرام .

إلى اعز ما في الوجود إلى من كتبت اسمهما بأحرف من ذهب في قلبي والذي العزيزين. لن  
يكتفي الشكر وان شكركم وأثنى عليكم كل من في هذه الأرض ، إلى التي تعلمت منها كل صغيرة  
و كبيرة ، من قوانين الحياة ، اهدي تخرجي إلى عزيزة قلبي بكل نفرا إلى من حصدت الأشواك  
عن دربي لتمهد لي طريق العلم إلى "أمي الغالية".

إلى اليد الخفية التي أزلت عن طريقي الأشواك ، إلى زوجتي ورفيقتي في النصيحة وفي السراء و  
الضراء ، أهديك يا من كنت سندا لي بدعمك وابتسامتك وتوجيهك هذا النجاح الذي أراه نفرا  
لك .

إلى من اعز بها و جوهرة قلبي و قررة عيني و محفرتي و منيرتي و نفري في الحياة أختي (امولة)  
إلى حبيبتي و قلب قلبي و أملي في الحياة و نور أيامي و عيناى بنيتي (ليليان)  
إلى عائلتي الكبيرة كل باسمه من أخوال و خالات و عمات و كل أبناءهم

إلى من اعتبرهم الأعز و الأصدق و هم اعز الأصدقاء (بلال،BOBOU، محمد، إسماعيل ،  
الربعي ، جميل، عبد الرحمن، عبد الله DIDOU، عادل، سمير)، إلى جميع زملائي و زميلاتي في  
المهنة دون استثناء و كل من اعرفهم من قريب و بعيد ، و أيضا اخص الذكر و الشكر لأصدقاء  
الدراسة فانتم أفضل و أرقى من عرفنا، اهدي للجميع هذا النجاح ، حفظكم الله جميعا و أدامكم  
عزا و نفرا اعز و افتخر به في كل مكان و زمان

علاء

## السراء

مهـما كـتبت من عبارات لن أجد أصدق من قوله تعالى: "يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات"

صدق الله العظيم

فالحمد لله كثيرا، والحمد لله الذي لا يضاهي نعمته وفضله أي شيء، والحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات. ها قد انطوت صفحة من صفحات الحياة كان فيها الجـد والاجتهاد زرعت فيها الدراسة والتعب لأحصد فيها التفوق والنجاح بعد تعب وسهر وجهـد ومعاناة وظروف دامت عمرا، لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي أن تكون، لم يكن العلم قريبا ولا الطريق مخفـوفا بالتسهيلات لكن تمت بالنجاح. أهدي ثمرة نجاحي إلى من أوصى بهما الله تعالى ورسوله إلى أمي الغالية... إلى اليد الخفية التي أزالـت عن طريقي الأشواك، ومن تحملت كل لحظة ألم مررت بها وسانـدتني عند

ضعفي

إلى أبي... إلى من أحمل اسمه، إلى من تخفي أمامه سنين دراستي وتبعي

إلى سـندي الخفي إخوتي جلال وإسلام اللذان كانا سندا قويا وحافزا لإكمال المسيرة

إلى خالاتي العزيزات والطيبات الموجودين في السراء والضراء

إلى صديقتي الغالية والجميلة والأخت التي لم تلدها أمي "شهد" التي تحلت بالأخوة والصداقة الوفية والقلب الطيب التي

كانت معي في أصعب أيام حياتي وسانـدتني في مسيرتي وفقك الله

إلى صديقة الدرب والدراسة والتي كانت حاضرة في أصعب الأيام الجامعية "سماح"

إلى كل من ساعدني بكلمة طيبة أو معاملة حسنة

نور



هدفت هذه الدراسة إلى إثارة نقطة مهمة تتمحور حول مساهمة جودة الخدمات المصرفية في بناء صورة ذهنية جيدة عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة تبسة 488-، وذلك من خلال تحديد أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسة، الإعتيادية، الإستجابة، التعاطف، الثقة) وإبراز مدى تأثيرها على بناء وتعزيز الصورة الذهنية مع الأطراف ذات الصلة بالوكالة محل الدراسة، إذ تم تحديد الإطار المفاهيمي للمتغيرين، وكذا إبراز أهمية تبني معايير الجودة في الأنشطة التسويقية للمؤسسات البنكية للرفع من كفاءة أدائها، مع ضرورة الإستعانة بمهارة الأفراد العاملين لبلوغ غاياتها المسطرة، وإقتضت طبيعة موضوع الدراسة إتباع المنهج الوصفي والتحليلي، والإعتماد على المقابلة وإستمارة الإستبانة التي وزعت على العملاء للوكالة، ثم القيام بمعالجة بياناتها بإستخدام برنامج SPSS، وكان من أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة أن وجود علاقة ايجابية بين جودة الخدمة المصرفية وتعزيز الصورة الذهنية للبنك من خلال بعد الثقة الذي احتل المرتبة الأولى من بين جميع الأبعاد التي كان تأثيرها على العملاء جد منخفض في بناء الصورة الذهنية للوكالة البنكية محل الدراسة. وعليه يجب ان تركز الوكالة البنكية على عنصر الملموسة، الإستجابة، الإعتيادية والتعاطف لتحسين صورتها الذهنية لدى عملائها حتى تحقق تأثيرا شاملا.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة المصرفية، الجودة، أبعاد جودة الخدمة المصرفية

#### Abstract:

*This study aimed to raise an important point centered around the contribution of the quality of banking services to building a good mental image of the Bank of Agriculture and Rural Development - Tebessa Agency 488 -, by identifying the dimensions of the quality of banking service (tangibility, reliability, responsiveness, empathy, trust) and highlighting the extent to which Its impact on building and strengthening the mental image with the parties related to the agency under study, as the conceptual framework for the two variables was determined, as well as highlighting the importance of adopting quality standards in the marketing activities of banking institutions to increase the efficiency of their performance, with the necessity of using the skill of working individuals to achieve its established goals, and the nature of the topic necessitated The study followed the descriptive and analytical approach, relying on the interview and questionnaire that was distributed to the agency's clients, then processing its data using the SPSS program. One of the most important findings of this study was that there was a positive relationship between the quality of banking service and enhancing the mental image of the bank through the dimension of trust that It ranked first among all dimensions whose impact on customers was very low in building the mental image of the banking agency under study. Therefore, the banking agency must focus on the elements of tangibility, responsiveness, reliability and empathy to improve its mental image among its customers in order to achieve a comprehensive impact.*

**Keywords:** quality of banking service, quality, dimensions of banking service quality



# الفهارس

فهرس المحتويات

الصفحة	الفهرس
	الإهداء
	الشكر
	ملخص الدراسة
I	فهرس المحتويات
III	قائمة الأشكال
IV	قائمة الجداول
أ - ح	المقدمة العامة
<b>الفصل الأول: الإطار النظري والفكري حول جودة الخدمات المصرفية</b>	
09	مقدمة الفصل
10	المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية
10	المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية
14	المطلب الثاني: دورة حياة الخدمة المصرفية
18	المطلب الثالث: أنواع الخدمات المصرفية
21	المبحث الثاني: أساسيات جودة الخدمة المصرفية
21	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية
25	المطلب الثاني: أهداف جودة الخدمة المصرفية و مبادئها
27	المطلب الثالث: أبعاد قياس جودة الخدمة المصرفية
28	المبحث الثالث: مرتكزات جودة الخدمة المصرفية
28	المطلب الأول: متطلبات جودة الخدمة المصرفية
30	المطلب الثاني: نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية
40	المطلب الثالث: صعوبات قياس جودة الخدمة المصرفية
41	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: التأصيل الأدبي والفكري للصورة الذهنية</b>	
43	مقدمة الفصل
44	المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية
44	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية
48	المطلب الثاني: سمات و وظائف الصورة الذهنية
49	المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية

51	المطلب الرابع: أبعاد و متطلبات بناء الصورة الذهنية
53	المبحث الثاني: مدخل لتكوين الصورة الذهنية
53	المطلب الأول: مصادر و برامج تكوين الصورة الذهنية
55	المطلب الثاني: مكونات و مراحل تكوين الصورة الذهنية
57	المطلب الثالث: قياس الصورة الذهنية
61	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية
63	المبحث الثالث: إدارة و تصميم الصورة الذهنية للمؤسسة
63	المطلب الأول: دور الصورة الذهنية للمؤسسة في التأثير على الزبون
64	المطلب الثاني: اثر التواصل و ثقافة المؤسسة على صورتها الذهنية
66	المطلب الثالث: تحديد الصورة المرغوبة للمؤسسة
72	المطلب الرابع: العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية و الصورة الذهنية للبنك
74	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثالث: دراسة ميدانية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة تبسة-488-</b>	
76	مقدمة الفصل:
77	المبحث الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة تبسة - 488 -
77	المطلب الأول: نشأة و تعريف البنك محل الدراسة
80	المطلب الثاني: تعريف بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة تبسة-488-
84	المطلب الثالث: تطور موارد و استخدامات وكالة تبسة -488- للفترة من 2006 إلى 2010
87	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية
87	المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة
91	المطلب الثاني: أدوات الدراسة و طرق جمع المعلومات
92	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة و مناقشتها
96	المطلب الأول: عرض و تحليل نتائج البيانات الشخصية
96	المطلب الثاني: عرض و تحليل محاور الدراسة
103	المطلب الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة
109	خلاصة الفصل
116	<b>الخاتمة العامة</b>
120	قائمة المراجع
125	قائمة الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
(1.1)	أبعاد قياس جودة الخدمة المصرفية	27
(1.2)	نموذج استبيان أسلوب <u>SERVQUAL</u>	32
(3.1)	تطور موارد وكالة تبسة -488- للفترة من 2006 إلى 2010	84
(3.2)	تطور استخدامات وكالة تبسة -488- للفترة من 2006 إلى 2010	85
(3.3)	يوضح تداول الاستبيان	87
(3.4)	يوضح توزيع أسئلة استمارة الاستبيان على محاور الدراسة	89
(3.5)	تحديد معايير الاتجاه	90
(3.6)	يوضح قيمة معامل الثبات للاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة التابعة و المستقلة	91
(3.7)	يوضح توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير الجنس	96
(3.8)	يوضح توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير العمر	97
(3.9)	يوضح توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	98
(3.10)	يوضح توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع البنك	99
(3.11)	يوضح توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير المهنة	100
(3.12)	يوضح توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير مستوى الدخل	101
(3.13)	يوضح توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير نوع الحساب	102
(3.14)	يوضح المتوسط الحسابي للانحراف المعياري لفقرات بعد الملموسية	103
(3.15)	يوضح المتوسط الحسابي للانحراف المعياري لفقرات بعد الاعتمادية	104
(3.16)	يوضح المتوسط الحسابي للانحراف المعياري لفقرات بعد الاستجابة	105
(3.17)	يوضح المتوسط الحسابي للانحراف المعياري لفقرات بعد التعاطف	106
(3.18)	يوضح المتوسط الحسابي للانحراف المعياري لفقرات بعد الثقة	107
(3.19)	يوضح المتوسط الحسابي للانحراف المعياري لمحور الصورة الذهنية	108
(3.20)	يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	109
(3.21)	يوضح نتائج اختبار الفرضيات الفرعية	110
(3.22)	يوضح نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى	113

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
(1.1)	خصائص الخدمة المصرفية	13
(1.2)	دورة حياة الخدمة المصرفية	18
(1.3)	أنواع الخدمات المصرفية	20
(1.4)	متطلبات جودة الخدمة المصرفية	29
(1.5)	فجوات جودة الخدمة المصرفية حسب نموذج <i>SERVEAUQL</i>	34
(1.6)	مفهوم منطقة التحمل (الجودة المقبولة)	37
(2.1)	أنواع الصورة الذهنية	51
(2.2)	مقياس الاتجاه وفقاً لـ <i>OSGOOL</i>	58
(2.3)	سلم الشهرة	66
(2.4)	سلم الصورة	67
(2.5)	خطوات تصميم الصورة المرغوبة	68
(2.6)	المثلث الذهبي للتموقع	71
(3.1)	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية	79
(3.2)	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة تبسة -488-	81
(3.3)	نموذج الدراسة	88
(3.4)	توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير الجنس	96
(3.5)	توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير العمر	97
(3.6)	توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	98
(3.7)	توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير سنوات التعامل مع البنك	99
(3.8)	توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير المهنة	100
(3.9)	توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير مستوى الدخل	101
(3.10)	توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير نوع الحساب	102

فهرس الملاحق

الملحق	
الملحق (01): إستمارة الاستبانة	
الملحق (02): مخرجات برنامج spss	



# المقدمة العامة

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 البنوك 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 و أصحاب الفائض في الموارد المالية، وتسعى كذلك إلى تحقيق أعلى عائد ممكن بالمقابل مواجهة بعض الأخطار المحتملة الوقوع .

شهدت السنوات الأخيرة تطورات كبيرة في مجال الخدمات التي تتميز بأهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، مما نتج عنه عدة منافسات بين مقدمي الخدمة، و قد أصبح واضحا أن جودة الخدمات أمر ملح لمختلف المؤسسات الخدمية والإنتاجية، فلم يعد يكفي مجرد الإيمان بأهمية تقديم خدمات ذات جودة متميزة دون العمل على بلورة هذه القناعة من خلال جهود للارتقاء بمستوى الخدمات للوصول إلى درجة التميز التي يطمح إليها مقدمو الخدمات و يتطلع إليها أيضا المستفيدون، في حين تمثل جودة الخدمات احد أهم العوامل التي تسعى إليها إدارة المنظمات في مختلف مجالاتها في سبيل الحصول على قيمة تنافسية في السوق وتحقيق جودة في الخدمة .

حظيت جودة الخدمات وتحديدًا جودة الخدمات المصرفية بأهمية كبيرة سوى على الصعيد العالمي أو الوطني، حيث دخل مفهوم الجودة في كثير من المجالات والتخصصات و أصبحت العديد من المؤسسات المصرفية على وعي كامل بضرورة تواجدها وتطبيقها في مختلف أعمالها و تخصصاتها لأنها احد العناصر المحددة للقدرات التنافسية البنكية في السوق المحلية و الأجنبية .

نظرا للتحويلات التي شهدها العالم المصرفي، وكذا دخول الجزائر اقتصاد السوق، أضحي لزاما على البنوك الجزائرية في ضوء ما تشهده الساحة المصرفية من تغيرات أن تسعى بخطوات متسارعة نحو تحقيق جودة الخدمات المصرفية المقدمة، وذلك من اجل تحسين صورتها في أذهان جميع الأطراف و العملاء لأن لكل مؤسسة بنكية صورة ذهنية معينة في أذهان جميع المتعاملين معها وسواء خططت لذلك أم لم تخطط، فقد أصبحت الصورة الطيبة هدفا أساسيا تسعى إليه جميع المؤسسات التي تنشُد البقاء والاستمرار، وذلك من خلال و ضع خطط اتصالية جيدة، من اجل تكوين الانطباعات والآراء و اتخاذ القرارات .

لذلك تسعى المؤسسات المصرفية إلى العمل على دراسة أهمية صورتها الذهنية السائدة في أذهان العملاء، وهذا من خلال رسم كافة الخطط الكفيلة مع اتخاذ السياسات المناسبة لتكوين هذه الصورة على

النحو الذي تريده، واستخدام الوسائل التكنولوجية المناسبة لذلك وتحسين جودة أداء العمل الذي يتفق مع احتياجات و رغبات العملاء لتقديم صورة حسنة وإيجابية عن المؤسسة .

### 1. الإشكالية:

من خلال ما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

كيف تساهم جودة الخدمة المصرفية في تعزيز الصورة الذهنية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة تبسة؟

2. التساؤلات الفرعية: للإجابة عن هذه الإشكالية يمكن أن نطرح التساؤلات الآتية:

\*\*هل توجد علاقة دور ايجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لجودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية ببنك الفلاحة والتنمية-وكالة تبسة-؟

\*\*هل توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للملموسية في التعامل مع الصورة الذهنية ببنك الفلاحة والتنمية-وكالة تبسة-؟

\*\*هل توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للاعتمادية في التعامل مع الصورة الذهنية ببنك الفلاحة والتنمية-وكالة تبسة-؟

\*\*هل توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للاستجابة في التعامل مع الصورة الذهنية ببنك الفلاحة والتنمية-وكالة تبسة-؟

\*\*هل توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتعاطف في التعامل مع الصورة الذهنية ببنك الفلاحة والتنمية-وكالة تبسة-؟

\*\*هل توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للثقة في التعامل مع الصورة الذهنية ببنك الفلاحة والتنمية-وكالة تبسة-؟

### 3. فرضيات الدراسة:

للإجابة عن الإشكالية الرئيسية والإحاطة بالجوانب المختلفة للموضوع يمكن صياغة الفرضيات التالية لتوجيه مسار البحث واختيار مدى صحتها وهي ممثلة في:

#### 1.3. الفرضية الرئيسية:

-يوجد علاقة دور إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لجودة الخدمة المصرفية بكل ابعادها على الصورة الذهنية ببنك الفلاحة والتنمية-وكالة تبسة-.

### 2.3. الفرضيات الفرعية:

- ✓ توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للموسمية في التعامل مع الصورة الذهنية ببنك الفلاحة والتنمية-وكالة تبسة-.
- ✓ توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للاعتمادية في التعامل مع الصورة الذهنية ببنك الفلاحة والتنمية-وكالة تبسة-.
- ✓ توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للاستجابة في التعامل مع الصورة الذهنية ببنك الفلاحة والتنمية-وكالة تبسة-.
- ✓ توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتعاطف في التعامل مع الصورة الذهنية ببنك الفلاحة والتنمية-وكالة تبسة-.
- ✓ توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عن مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للثقة في التعامل مع الصورة الذهنية ببنك الفلاحة والتنمية-وكالة تبسة-.

### 4. أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- ✓ معرفة مساهمة جودة الخدمة المصرفية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- ✓ تناولت هذه الدراسة أهم القطاعات وهو القطاع البنكي الذي يمثل محور النشاط أو التنمية الاقتصادية في كل دولة.
- ✓ إعطاء صورة عن واقع الخدمة المصرفية في المؤسسة محل الدراسة.
- ✓ الكشف عن واقع جودة الخدمة المصرفية ومدى توافرها مع تطلعات العميل.

### 5. أهداف الدراسة:

- ✚ معرفة الدور الذي تؤديه جودة الخدمات المصرفية في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات.
- ✚ محاولة معرفة أبعاد جودة الخدمة لدى العملاء بالمؤسسة محل الدراسة.
- ✚ التأكد من صحة الفرضيات الموضوعية لغرض البحث والدراسة.
- ✚ الوصول إلى مجموعة من النتائج التي يمكن من خلالها كتابة توصيات للاستفادة منها.

### 6. أسباب اختيار الموضوع:

- ✚ إثراء المعرفة الذاتية حول موضوع الدراسة.
- ✚ الرغبة للبحث في موضوع الدراسة.
- ✚ أهمية الخدمات المصرفية في زيادة رفاهية المجتمع والتنمية الاقتصادية.

محاولة تشخيص واقع اهتمام المؤسسة محل الدراسة بموضوعي جودة الخدمة المصرفية والصورة الذهنية.

7. حدود الدراسة:

1.1. الحدود المكانية: تمت الدراسة الميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488-

2.2. الحدود الزمانية: إعداد كل من الدراسة النظرية والدراسة التطبيقية ابتداء من تاريخ 2024/04/14 الى غاية 2024/05/13 من السنة الجامعية 2023-2024.

3.3. الحدود البشرية: أنجزت الدراسة الميدانية على عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488-  
8. الدراسات السابقة:

1. معراج هواري: "تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية - دراسة ميدانية -"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة الجزائر، سنة 2005.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على المؤثرات الرئيسية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، وتضمنت الدراسة على النتائج التالية:

✓ إن الجودة المتوقعة من زبائن المصارف التجارية العاملة في الجزائر في الخدمات المصرفية التي تقدمها تلك المصارف التجارية كانت عالية.

✓ لا يوجد اختلاف بين نتائج قياس جودة الخدمات المصرفية باستخدام مقياس الأداء الفعلي وبين نتائج القياس باستخدام مقياس نظرية الفجوة (الفرق بين الجودة الفعلية والجودة المتوقعة) فكما تشير النتائج أن القياس في الحالتين كانت سلبية، وهو ما يمكن أن يحسم الخلاف بين مؤيدي المدخلين حول مدى كفاءة المقياسين في قياس الجودة. إذ طالما أن الزبون يعتمد في تقييمه لجودة الخدمة المصرفية على خبراته السابقة مع المصرف، والاتجاهات التي يكون قد كونها عن مستوى الخدمة خلال تلك الخبرات، فان هذه كلها تشكل الكيفية التي يقيم بها الزبون جودة الخدمة المصرفية، وكذلك فإن توقعات التي يكونها الزبائن حول جودة الخدمة المصرفية تعتمد على تلك الخبرات والاتجاهات، ولهذا فإن المقياس ألتجاهي يعتبر مقياسا مناسباً وبسيطاً من الناحية التطبيقية ولأغراض قياس جودة الخدمات المصرفية.

✓ إن العامل الخاص بالتقنيات الحديثة للخدمة يعتبر ذا أهمية نسبية عالية في تقييم الزبائن لجودة الخدمات المصرفية، ولهذا فإن إدارة المصارف التجارية يجب أن تولي هذا العامل أهمية عالية في برامجها لتطوير الخدمات المصرفية المقدمة لهم.

2. دراسة "العربي حسيبة": جودة الخدمات المصرفية في الجزائر من وجهة نظر الزبون"، شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، تخصص تسويق العمليات المالية و المصرفية، جامعة الجزائر 3، سنة 2015/2016.

هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على مدى تقييم الزبون الجزائري لجودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف المصارف الجزائرية، وقد اعتمدت في دراستها على أخذ عينة من ثلاثة مصارف تكون ممثلة لجميع المصارف العاملة في الجزائر، وهذه المصارف الثلاثة هي: البنك الوطني الجزائري، القرض الشعبي الجزائري والبنك الخارجي الجزائري، وقد بلغ عدد الاستثمارات المعالجة 100 استمارة، شملت الزبائن الأفراد التابعين لثلاث وكالات متواجدة على مستوى الجزائر العاصمة اختيرت من بين العدد الكلي لوكالات هذه المصارف الثلاثة، وقد اعتمدت في قياس الجودة على مقياس نموذج الأداء الفعلي للخدمة.

وتوصلت من خلال هذه الدراسة إلى أن تقييم الزبون الجزائري لجودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف الجزائرية يعتبر تقييما متوسطا وأنها لم ترقى بعد إلى مستوى تطلعات ورضا هذا الزبون.

3. نور محي الدين محمد سعد الله: "جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبائن دراسة ميدانية: البنك السوداني الإسلامي وبنك الادخار والتنمية الاجتماعية"، شهادة ماجستير، كلية الاقتصاد و التجارة و إدارة الأعمال، تخصص إدارة أعمال، جامعة شندي، السودان، سنة 2017.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم جودة الخدمات وأبعادها ورضا الزبائن، والتعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم، كما هدفت إلى توفير قاعدة من المعلومات التي تساعد إدارة المنظمة في قياس جودة ما تقدمه من خدمات وتحديد أهم الأبعاد التي يوليها الزبائن أهمية نسبية عالية وذلك لمعرفة أولويات التطوير عند الحاجة إليها.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

-يضع البنك مصلحة الزبائن في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا.

-يتم الرد الفوري على استفسارات وشكاوى الزبون بالبنك.

-المعدات والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومتطورة.

4. دراسة أنس محمد محمود: "الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني أمانة عمان نموذجاً"، شهادة ماجستير، كلية الإعلام، تخصص الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، سنة 2019.

هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني، والعوامل المؤثرة في تشكيلها، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها، أن أبرز مجالات الأداء الإتصالي لأمانة عمان التي تؤثر إيجابيا في تشكيل صورتها الذهنية هي إعداد الردود والتوضيحات على ما ينشر في وسائل الإعلام، يليها

التصدي للشائعات والأخبار الكاذبة والمعلومات غير الصحيحة المنشورة عن أمانة عمان الكبرى، كما بينت الدراسة أن من أبرز الأعمال الخدمية التي أسهمت إيجابيا في تشكيل صورة أمانة عمان الذهنية هي استخدام أمانة عمان الكبرى الدفع الإلكتروني لتيسير انجاز المعاملات للجمهور وتبسيط إجراءات الخدمات المقدمة وتحسينها.

5.دراسة محمد تركي عبد المزهري: "أبعاد جودة الخدمة وتأثيرها في تحقيق رضا الزبون، دراسة ميدانية في عينة من المنظمات المصرفية العراقية"، شهادة ماجستير، كلية الإدارة و الاقتصاد، تخصص علوم إدارة الأعمال، جامعة كربلاء، العراق، سنة 2006.

تهدف الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ودورها في تحقيق رضا الزبون بعد أن أدركت العديد من المنظمات المصرفية أن رضا الزبون يمنحها الولاء الذي يضمن البقاء والنمو، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- ✓ بينت نتائج الدراسة أثر أبعاد جودة الخدمة المقدمة، أي أن السياسات التي تعتمدها المنظمات المصرفية لكل متغير من متغيرات الجودة قد انعكست بشكل واضح في مستوى جودة الخدمة المقدمة مع وجود حالة اختلاف نسبي في أثر متغيرات الجودة.
- ✓ يتبين من خلال الدراسة أن زيادة مدة تعامل الزبائن مع المصرف تساعد العاملين في المصرف على تفهم حاجات الزبائن وتلبيتها بشكل أفضل.

1.8. القيمة المضافة بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة:

1.1.8. أوجه التشابه بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة:

تشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناول أحد متغيرات الدراسة، سواء جودة الخدمة المصرفية أو الصورة الذهنية، أو كلاهما معا، ويظهر هذا التشابه في العناصر التالية:

- تناول موضوع جودة الخدمة المصرفية أو الصورة الذهنية من خلال التركيز على أهم العناصر المكونة لكل منهما، والتي لم تعرف اختلافا كبيرا.
- تشترك في دراستها الميدانية مؤسسات ذات طابع خدمي، والتي بات لها مكانة هامة في المجتمعات .
- استخدام أداة الإستبانة لجمع المعلومات الأولية .
- تشابهت معظم الدراسات في المنهج المعتمد .

2.1.8. أوجه الإختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة

إختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في النقاط التالية :

○ الحدود الزمانية .

○ الحدود المكانية .

○ نوع العينة و حجمها .

#### 9. منهج الدراسة:

استدعت طبيعة هذه الدراسة استخدام المنهج الوصفي التحليلي، للإحاطة بجوانب الموضوع وفهم كل عناصره، وتحليل أبعاده، من خلال جمع البيانات والمعلومات من الكتب والبحوث و المجالات ذات الصلة بموضوع الدراسة، وتحليلها وتبويبها بالطريقة المناسبة، أما بالنسبة للدراسة الميدانية، فقد تمت من خلال التريص وإعداد إستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة-488- ، ثم تحليلها بالاعتماد على أدوات وأساليب إحصائية، في حين تم كذلك إجراء المقابلات المباشرة التي تم إجراؤها مع إطارات البنك، إضافة إلى الاطلاع السجلات والوثائق .

#### 10. صعوبات الدراسة:

لقد إعتزتنا مجموعة من الصعوبات التي كانت في بعض الأحيان العائق في إعداد هذه الدراسة، وفي أحيان أخرى المحفز الكبير لها، ومن بينها :

- ✓ اتساع موضوع الدراسة بحيث لا يمكن حصره.
- ✓ محدودية المراجع الحديثة في إطار موضوع الدراسة.
- ✓ عدم جدية بعض العملاء في الإجابة على الاستبيان .
- ✓ عدم وجود ثقافة تطبيق و التعامل مع الاستبيان الالكتروني لدى عملاء المؤسسة محل الدراسة.

#### 11. هيكل الدراسة:

**الفصل الأول:** الإطار النظري و الفكري حول جودة الخدمات المصرفية، تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول تم من خلاله التعرف على الخدمات المصرفية و أهم خصائصها و دورة حياتها و أهم أنواعها، و المبحث الثاني تم من خلاله التعرف الى جودة الخدمة و التعرف على جودة الخدمة المصرفية و مبادئها و أبعادها، أما المبحث الثالث فقد احتوى على متطلبات جودة الخدمة المصرفية و اهم نماذج قياسها و الصعوبات التي تواجهها .

#### **الفصل الثاني:** التأصيل الادبي و الفكري للصورة الذهنية و علاقتها بجودة الخدمة المصرفية

تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول تناولنا فيه مفهوم الصورة الذهنية واهم سماتها و وظائفها ثم أنواعها، أما المبحث الثاني تطرقنا فيه الى مصادر و برامج تكوين الصورة الذهنية و اهم مكوناتها و مراحلها ثم كيفية قياسها و العوامل المؤثرة على تشكيلها و في المبحث الأخير تعرفنا على كيفية إدارة و تصميم

الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال تحديد الصورة المرغوبة و اثر تواصل و ثقافة المؤسسة على الصورة  
ثم تحديد العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية و الصورة الذهنية .

**الفصل الثالث :** و هو الفصل التطبيقي تضمن القيام بالدراسة الميدانية التي تعكس اهمية جودة الخدمة  
المصرفية على الصورة الذهنية لدى بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة تبسة، و تم التعرض في المبحث  
الأول إلى تقديم عام للبنك المؤسسة الأم ثم التعرف على الوكالة محل الدراسة، أما في المبحث الثاني فتم  
تناول الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية و أخيرا المبحث الثالث الذي تضمن عرض نتائج الدراسة و  
مناقشتها .

الفصل الأول:

الإطار النظري والفكري

حول جودة الخدمات المصرفية

تمهيد:

في عالم الاقتصاد الحديث تعتبر الخدمات المصرفية من القطاعات الحيوية التي تلعب دورا أساسيا في دعم و تمويل النشاط الاقتصادي على المستوى العالمي ، و تتنوع الخدمات المصرفية بما في ذلك فتح الحسابات و منح القروض و إدارة الاستثمارات ، و العديد من الخدمات الأخرى التي تلبي احتياجات الأفراد و الشركات على حد سواء و تواجه صناعة الخدمات المصرفية تحديات مستمرة ، بما في ذلك التطور التكنولوجي السريع، و التشريعات و التنافس في السوق ، و لكن أهم تحدي تواجهه الخدمات المصرفية هو مدى جودتها لأنها أمرا حيويا لنجاح البنوك و رضا العملاء .

و يتعلق مفهوم جودة الخدمات المصرفية بالقدرة على تلبية احتياجات و توقعات العملاء بشكل كامل و فعال، و تقديم تجربة مصرفية ممتازة و مرضية.

لذلك تعد جودة الخدمة المصرفية بالنسبة للخدمات المصرفية عاملا رئيسيا لنجاح البنوك واستمراريتها في التنافس في السوق و كسب ولاء العملاء ، و أصبحت المؤسسات المصرفية مجبرة على تقديم خدمات ذات جودة عالية مبنية على أساس توقعات العملاء .

و من هذا المنطلق خصص هذا الفصل للإطار النظري لجوده الخدمات المصرفية حيث يحتوي على ثلاث مباحث :

✓ المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية.

✓ المبحث الثاني: أساسيات جودة الخدمات المصرفية.

✓ المبحث الثالث: مرتكزات جودة الخدمات المصرفية.

## المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية.

تقوم المصارف بالعمل على تحقيق الأهداف من خلال النشاط المصرفي وذلك بتلبية احتياجات ورغبات العملاء من خلال تقديم خدمات مختلفة مشابهة لتوقعاتهم، و أيضا الاعتماد على احدث الأدوات و التقنيات التي توفر الراحة و السهولة للعملاء عند التعامل مع البنك في أي وقت و من أي مكان ، لان المؤسسات المصرفية أصبح محور اهتمامها العميل و الخدمة التي تلي احتياجاته المستمرة و المتطورة .

## المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية.

أولا. تعريف الخدمة المصرفية: للخدمة مفاهيم كثيرة وعديدة وذلك لاختلاف وجهات النظر، حيث تعرف الخدمة بكونها نشاط يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة، والتي تتضمن بعض التفاعل مع العملاء دون الحاجة إلى نقل ملكيتها.

1.التعريف الأول: تعرف الخدمة المصرفية على أنها: "مجموعة من العمليات ذات المضمون النفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة، تدرك من قبل الأفراد والمؤسسات من خلال دلالاتها وقيمها النفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية و الائتمانية الحالية والمستقبلية، وتشكل في الوقت نفسه مصدر ربحيه للمصرف وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين"<sup>1</sup>.

2. التعريف الثاني: تعرف أيضا بأنها: "نشاط أو مجموعة الأنشطة التي يكون جوهرها غير ملموس، يقوم بتقديمها البنك لعميله بغية إشباع حاجاته ورغباته، قد يكون إنتاجها مرتبطا بمنتج مادي وقد لا يكون، ولا يترتب عنها أي انتقال للملكية"<sup>2</sup>.

3. التعريف الثالث: تعرف الخدمة المصرفية على أنها " مجموعة من المهارات الشخصية و المستلزمات المادية و الأعراف و القواعد القانونية ، التي يتم عرضها و إنتاجها بشكل يتوافق مع توجهات الزبون و قراراته"<sup>3</sup>.

1-عمر علي بابكر الطاهر، نزار بن عبد الله، " اثر جودها لخدمات المصرفية على رضا العملاء" دراسة ميدانية: المصارف التجارية بمحافظه الدرب \_المملكة العربية السعودية"، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 14 ، 2 ديسمبر 2019، ص:83.

2- مصطفى يوسف كافي: " التسويق المصرفي" ، ألفا للوثائق ، قسنطينة - الجزائر، الطبعة الأولى ، 2017، ص:98.

3- مراد محبوب، مبارك قرقب : "الدليل في إدارة جودة الخدمات المصرفية" ، ألفا للوثائق ، قسنطينة- الجزائر، الطبعة الأولى، 2021، ص: 18.

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن القول أن الخدمة المصرفية هي مجموعة من العمليات و الأنشطة ذات العناصر الغير ملموسة تقدم من قبل البنك لزيائنه لإشباع حاجاتهم و رغباتهم المالية، التي تعود بالريح على البنك.

ثانيا. خصائص الخدمة المصرفية :

تكمن خصائص الخدمة المصرفية فيما يلي :

1. الافتقار إلى هوية خاصة: وتعني أنّ الخدمات التي تقدمها البنوك تكاد تكون متشابهة أو متطابقة، وأن العميل في اختياره للمصرف أو الفرع الذي سيتعامل معه سيعتمد في ذلك على القرب الجغرافي أو على الراحة أو الملائمة التي يقدمها، وعليه فإن المصرف سيسعى إلى إرساء هوية متميزة عن طريق الاهتمام بموقعه، سمعته، كفاءة موظفيه، زيادة الجهود الإعلانية، وأحيانا ابتكار منتجات جديدة لمواجهة حدة المنافسة وجذب المزيد من هؤلاء العملاء .

2. اللأموسية : ويعني بأن الخدمة المصرفية ليس لها وجود مادي وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس، وبناء على ذلك لا يمكن تخزينها أو نقلها أو تعبئتها فالخدمة المصرفية مباشرة تحتاج إلى حلقات بسيطة بين المصرف كمنتج لها والسوق المصرفية .

3. تكاملية الإنتاج والتوزيع : إن الخدمات المصرفية تنتج وتوزع في أن واحد وهي غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى لأجل تحسينها أو بسبب وجود خطأ فيها، ولهذا فإن اهتمام المصارف ينصب في توفير الخدمات المصرفية في المكان والزمان المناسبين. ورغم ذلك فان ابتكار بطاقة الائتمان المصرفي مكن المصرف من التغلب على كثير من المشكلات التي تواجهها وهي بصدد توزيع خدماتها ونشرها في مناطق واسعة .

4. نظام تسويقي ذو توجه شخصي: تعتمد الخدمات المصرفية على التسويق المصرفي الشخصي بدرجة كبيرة، حيث تعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والعميل، حيث أن التفاعل المباشر بين موظفي البنوك و العملاء يمكن الإدارة من معرفة ردود أفعالهم وتحديد إحتياجاتهم و آرائهم و تفضيلاتهم بخصوص الخدمات المعروضة و المقدمة لهم، وبالتالي تبنى العمل اللازم من أجل التكيف والاستجابة وتلبية تلك الرغبات على أحسن وجه .

5. صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية: بالنسبة لجمهور العملاء فإن الخدمات التي تقدمها المصارف تكاد تكون متشابهة أو متطابقة، وفي معظم الأحيان يكون اختيار العميل للمصرف الذي ينوي التعامل معه مبنيا على أساس معايير كالموقع، والسمعة، جودة الخدمة والسرعة والثقة وكفاءة الموظفين... الخ.

كما أنّ محدودية التنافس بين البنوك فيما يخص الخدمة المصرفية فتحت آفاق واسعة لمسؤولي إدارات التسويق للإبداع والتطوير في مجالات أخرى، أدت إلى تكوين مكانه خاصة وفريدة للمصرف في أذهان العملاء.

6. الانتشار الجغرافي: تكتسي هذه الخاصية أهمية كبيرة جدا، باعتبار أن الخدمات المصرفية بطبيعتها تحتاج إلى احتكاك بين مقدمها والمستفيد منها، وهذا يعني أن قنوات التوزيع العادية تكون غير نافعة، وعليه فحتى تحقق البنوك النجاح المنشود عليها أن تكون قادرة على الوصول إلى عملائها سواء الحاليين أو المرتقبين؛ وهذا يعني ضرورة امتلاكها لشبكه متكاملة من الفروع تقوم بتقديم خدماتها المصرفية إلى أكبر عدد ممكن من العملاء في مناطقهم، وذلك من خلال تغطية احتياجاتهم سواء كانت على المستوى المحلي، الوطني أو حتى على المستوى الدولي.

7. تعدد والتنوع الخدمات المصرفية: تتميز الخدمات المصرفية أيضا بتعددتها وتنوعها باعتبار أن المصارف تكون مجبرة على تقديم مجموعة واسعة من الخدمات حتى تستطيع تلبية الاحتياجات المتنوعة والمتراطة مثل الاحتياجات التمويلية و الائتمانية والخدمات المصرفية الأخرى.

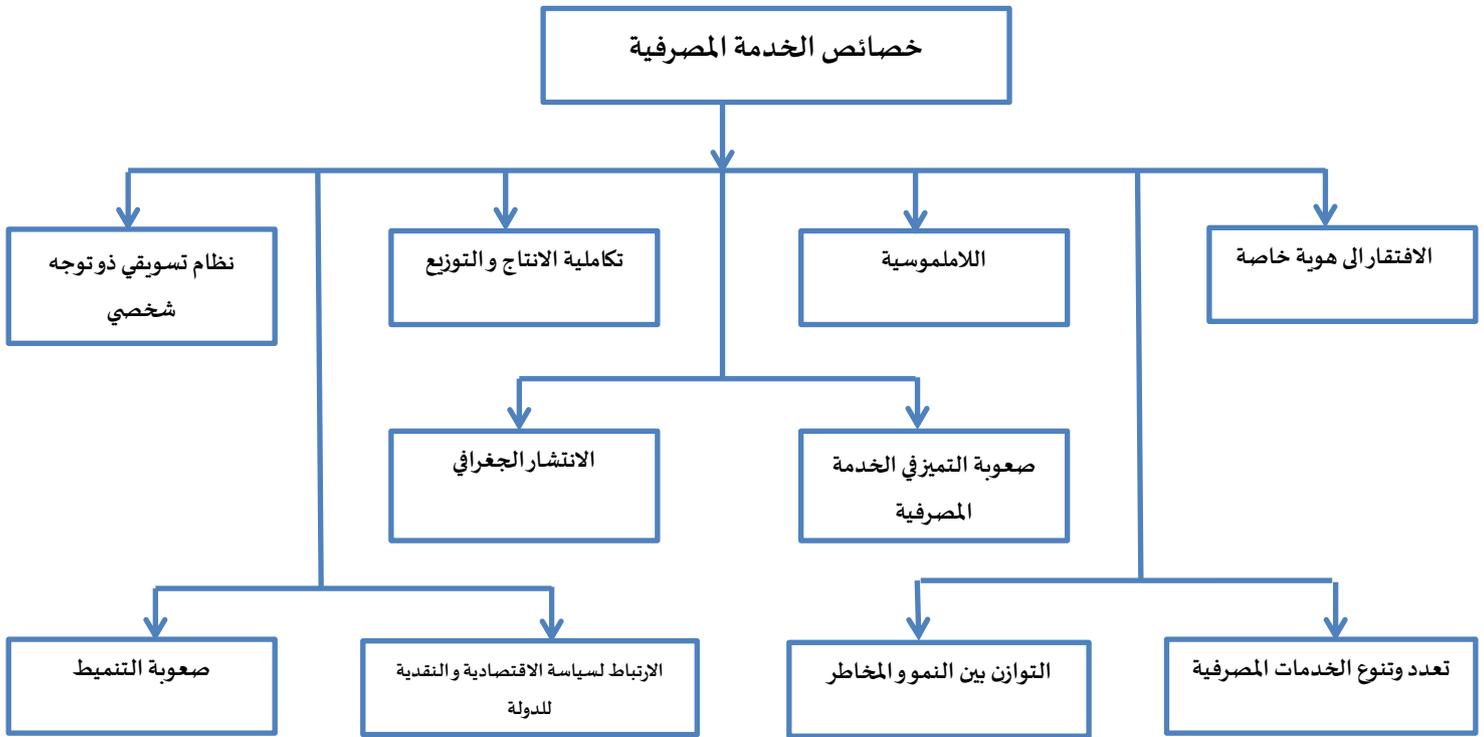
8. التوازن بين النمو والمخاطر: وتعني انه لا بد من مراعاة وجود نوع من التوازن بين النمو والتوسع في تقديم الخدمات المصرفية وبين المخاطر التي يمكن أن تنجم عن ذلك التوسع باعتبار أن البنك هو مؤسسه تمارس نشاطها على أساس الثقة المتبادلة بينه وبين العميل.

9. الارتباط بالسياسة الاقتصادية والنقدية للدولة: ترتبط البنوك أكثر من غيرها من المنشآت الأخرى بالسياسة الاقتصادية للدولة، حيث يتأثر كل واحد منهما بالأخر فعلى أساس الحالة الاقتصادية للدولة يتخذ البنك المركزي مجموعة من القرارات، ويستخدم مجموعة من الأساليب و الأدوات كأسعار الصرف، أسعار الفائدة، السوق الائتمانية، نسبي السيولة والاحتياطي،... الخ، وذلك من اجل التأثير بشكل مباشر أو غير مباشر على سياسات البنوك، كما تتميز الخدمات المصرفية أيضا حسب "Nadine Tournoi" بان

مادتها الأولية هي النقود، حيث يكون مصدرها هو الزبون، كما تعتبر عملية إعادة توزيعها مسألة صعبة، في حين أنها تعتبر بالنسبة للبنك منتج، فهي تعتبر خدمة بالنسب للعميل<sup>1</sup>.

10. صعوبة التنميط : تنميط الخدمات المصرفية شبه مستحيل و يرجع ذلك إلى خاصية تباينها و عدم وجود مقاييس معيارية لتحديد نوعيتها ، و بالتالي من الصعب حمايتها من التقليد أو إيجاد براءة اختراع للخدمات الحالية أو الجديدة.<sup>2</sup>

الشكل رقم (1.1) خصائص الخدمة المصرفية



المصدر: من اعداد الطالبين بناء على خصائص الخدمة المصرفية

1- مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص: 99\_102.

2- مراد محبوب، مبارك قرقب، مرجع سابق، ص: 35.

ثالثا: أهمية الخدمة المصرفية:

للخدمة المصرفية أهمية بالغة لدى العميل إذ تعمل على تلبية احتياجاته المصرفية والمالية، وأيضا مهمة لدى المؤسسات المصرفية إذ تعمل على تحقيق الأرباح و الاستمرارية، وعلى سبيل المثال تجاوزت المملكة المتحدة مرحلة كون إنتاج السلع هو النشاط الأساسي إلى مرحلة الاقتصاد العالمي الخدمي ذي الأولوية التنافسية .

إذ أن هناك العديد من الناس يعمل في (الدكاكين والمكاتب والنقل والاتصال والخدمات المصرفية) وتدل الدراسات على أن المدة بين عامي (1971\_1981) خلقت خدمات الأعمال المصرفية والتأمين ما يزيد عن (1.8) مليون وظيفة في المملكة المتحدة واستخدمت في قطاع الخدمات بين عامي (1981\_1994) حوالي (15.9) مليون شخص كانوا يعملون في قطاع الخدمات أي حوالي (73%) من المستخدمين البريطانيين .

فضلا عن أن هناك من يعمل في قطاع الخدمات في أوروبا واليابان حوالي 58%-60% . وبذلك أصبحت الخدمات تلعب دورا مهما في حياة المجتمع وتسهم في رفاهيتهم واستقرارهم لذا شهدت السنوات الأخيرة تطورا كبيرا في مجال تقديم هذه النشاطات.<sup>1</sup>

#### المطلب الثاني: دورة حياة الخدمة المصرفية

تمر دورة حياة الخدمة المصرفية فيها بمراحل متعاقبة تتمثل فيما يلي :

##### أولا. مرحلة الانطلاق (التقديم):

وفيها يتم طرح الخدمة لأول مرة في السوق و تتميز هذه المرحلة بارتفاع معدل فشل الخدمة، ويضعف طلب نتيجة لعدم معرفه العملاء بها، كما أنها عادة ما تكون طويلة نسبيا، يلعب فيها وقت تنفيذها وحسن اختيارها دورا كبيرا في نجاح تلك الخدمة واستمرارها، وبشكل عام يظهر منحى الربح والخسارة، خلال هذه المرحلة نظرا لثقل النفقات التي تكبدها البنك في عرض المنتجات، كنفقات البحث والتطوير، إنشاء نظام التوزيع لتقديم المنتجات الجديدة في السوق و الدعاية الكبيرة اللازمة لجعل

1- محمد تركي الزهر: "أبعاد جودة الخدمة وتأثيرها في تحقيق رضا الزبون-دراسة ميدانية في عينة من المنظمات المصرفية العراقية-"، شهادة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة كربلاء - العراق، 2006، ص ص: 19-20.

المستهلكين على علم بتلك المنتجات وكيفية استخدامها والسعي إلى تشجيعهم على الإقبال عليها على نطاق واسع .

إن أهمية وتكلفة هذه المرحلة تجعل البنك ينتهج واحدة من الاستراتيجيات التسعيرية التي تضمن له المرور إلى المرحلة التالية، وتمثل هذه الاستراتيجيات في :

1. استراتيجية الكشط السريع: وفيها يتم طرح الخدمة بسعر مرتفع قصد استعادة ما يمكن من الأرباح لكل وحدة، حيث يتم في هذه الحالة تكثيف الجهود الترويجية من أجل زيادة التغلغل في السوق، وتطبق هذه الاستراتيجية عند توافر الافتراضات التالية:

- يكون جزء كبير من السوق المحتمل غير مدرك للمنتج .

- يتحمس الذين يدركون المنتج لاقتنائه و يستطيعون دفع السعر المطلوب .

- تواجه المنظمة منافسة محتملة وتريد بناء أولوية للعلامة التجارية<sup>1</sup> .

2. إستراتيجية الكشط البطيء: تتمثل في تقديم الخدمة المصرفية بسعر مرتفع وبجهود ترويجية منخفضة قصد تخفيض التكاليف حيث تطبق في الحالات التالية :

✓ صغر حجم السوق المستهدف.

✓ وجود معرف بالمنتج من قبل الجمهور .

✓ استعداد الجمهور لدفع السعر المرتفع.

✓ انعدام المنافسة الشديدة .

3. استراتيجية التغلغل السريع : تتميز هذه الاستراتيجية بالدخول إلى السوق بسعر منخفض مع بذل جهود ترويجية كبيرة، حيث تطبق هذه الاستراتيجية عندما تكون الأسواق كبيرة، و المنافسة لا تشعر بنزول الخدمة المصرفية وان اغلب المستفيدين يكونون حساسين تجاه هذه الخدمة ومن المتوقع أن تكون

1- عيشوش عبدو: " تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية- دراسة حالة- " ، شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية ، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر - باتنة - الجزائر، 2009/2008 ، ص

المنافسة قوية في المستقبل وذلك عندما يدرك المنافسون أهمية هذه الخدمة ويكون سعر الخدمة منخفض ويتناسب مع المنافع المحققة منها.

4. استراتيجيه التغلغل البطيء: تركز على الدخول إلى السوق بسعر منخفض وبجهود ترويجية هي الأخرى منخفضة حيث تكون هذه الاستراتيجية مقبولة في حالة ما إذا كان حجم السوق كبيرا، وجود إدراك للخدمة في السوق حساسية السوق للسعر و أيضا إمكانية ظهور المنافسة .

ثانيا. مرحلة النمو:

وفيهما يكون المنتج ما يزال معرضا للفشل على الرغم من أن معظم حالات الفشل تحدث في وقت مبكر خلال هذه المرحلة ، وعموما تتميز هذه المرحلة بتسارع المبيعات وارتفاع الأرباح نتيجة لتزايد إدراك العملاء ومعرفتهم بوجود الخدمة حيث يتمتع البنك في هذه المرحلة بحصة سوقية مريحة باعتباره الوحيد في الساحة، وذلك على الرغم من المنافسة التي تبدأ في الظهور تدريجيا.

ويتبع البنك استراتيجيات للحفاظ قدر الإمكان على هذا النمو السريع و هي كالتالي:

- التطوير والتحسين في ملامح جودة الخدمة؛
- بيع الخدمة إلى قطاعات عريضة في السوق؛
- التركيز من خلال الإعلان ليس على خلق الإدراك بدرجة أكبر ولكن لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء.

ثالثا. مرحلة النضج:

تتميز هذه المرحلة باستقرار في المبيعات وبتحقيق أرباح عالية، حيث تكون الخدمة هنا قد احتلت مكانة في السوق، إلا أن خطر المنافسة هو الآخر يزداد، ذلك أن الأرباح العالية التي يحققها البنك، يشجعه غيره من المنافسين على الدخول إلى السوق وبأعداد كبيرة مما يجعل الأسعار تنخفض، ومواجهة المنافسة وبالتالي محاولة إطالة عمر الخدمة قدر الإمكان وذلك من خلال:

1. إستراتيجية تعديل السوق: وتتمثل في محاولة توسيع السوق للعلامة الحالية(الخدمات القائمة) وذلك من خلال التأثير على عاملين يكونان رقم المبيعات وهما:

- عدد مستخدمي قسم العلامة من خلال تحويل غير المستخدمين للمنتج إلى مستخدميه، الدخول في أجزاء جديدة للسوق، وكذلك جذب عملاء المنافسين الآخرين.
- التأثير على معدل الاستخدام لكل مستعمل من خلال استخدام المنتج بطرق جديدة واستخدام المنتج لأكثر من غرض.

## 2. استراتيجيه تعديل المزيج التسويقي:

وفيها يلجا مسؤول التسويق إلى زيادة الحصة السوقية من خلال تغيير عناصر المزيج التسويقي الأخرى كتخفيض السعر، تغيير قنوات التوزيع، تغيير طرق الترويج، حيث عادة ما يكون هذا الأخير تذكيري في هذا النوع من المراحل .

## 3. استراتيجيه تعديل المنتج:

فيها يتم تعديل الخدمة حتى يتم جذب عملاء جدد، وذلك إما بتحسين نوعيه الخدمة و أداءها بما يحقق لها ميزه تنافسيه أو تحسين وتطوير خصائصها بإضافة خصائص جديدة تضيف منافع لعملائها.

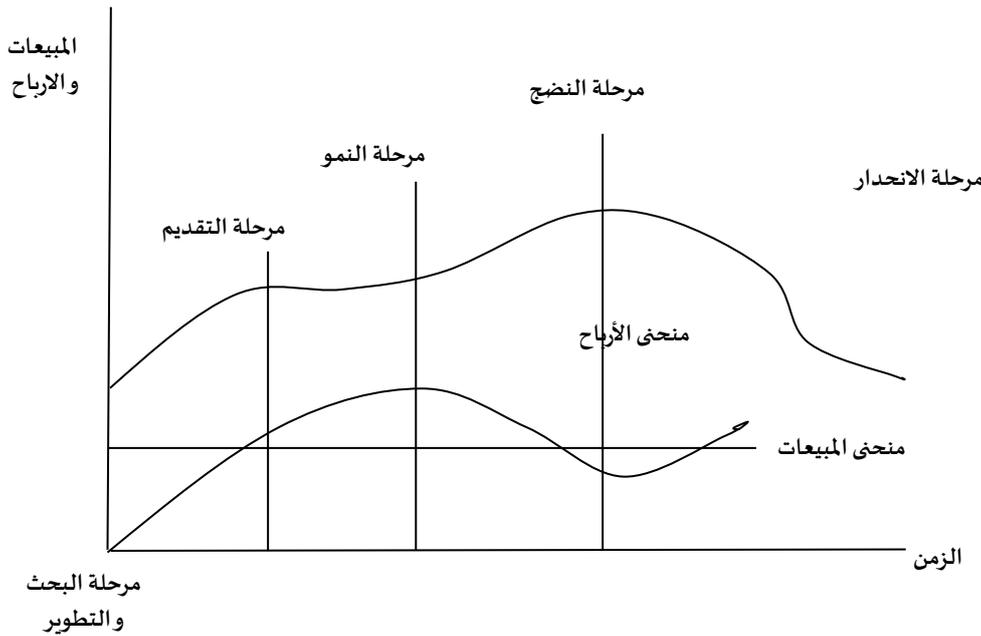
## رابعاً. مرحلة الانحدار:

تتميز هذه المرحلة بانخفاض كبير في المبيعات وذلك راجع إلى عدة عوامل منها دخول المنتجات جديدة أفضل، التطورات التكنولوجية والتي تجعل تلك الخدمة قديمة، تشريعات حكومية معينة، ... الخ. لذلك فانه في هذه المرحلة يلجأ البنك إلى إتباع إحدى الاستراتيجيات التالية:

- حذف الخدمة من حزمة الخدمات المقدمة من طرف البنك .
- تخفيض الأسعار إلى ادني حد ممكن وقد يلجأ البنك إلى ما يسمى لنقطه الغلق وهي التي تسمح لتغطية التكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة.
- تخصيص تكاليف التوزيع والترويج .

- الاستمرار في تقديم الخدمة بسبب أهميتها لبعض الزبائن أو أنها مكملتها لبعض أصناف أخرى من الخدمات.<sup>1</sup>

الشكل رقم (1.2): دورة حياة الخدمة المصرفية



المصدر: تيسير العفيشات العجاردة التسويق المصرفي دار الحامد للنشر والتوزيع عمان الأردن الطبعة الثانية 2013، ص:141

### المطلب الثالث: أنواع الخدمات المصرفية

يتميز الجانب الأكبر من النشاط البنكي بالخدمات المصرفية والتي تنقسم إلى نوعين هما:

#### أولاً. الخدمات المصرفية المحلية:

1. عمليات الصندوق: تشمل هذه العمليات على جميع عمليات الإيداع والسحب والمقاصة.

2. الإيداع: هي ودائع نقدية يودعها العميل لدى البنك لمدة معينة بفائدة معينة، ولا يجوز للعميل صاحب الوديعة سحب الوديعة إلا في نهاية المدة الزمنية المتفق عليها وإلا فقدت الفائدة عن هذه الوديعة

1- عيشوش عبود، مرجع سابق، ص:140\_143.

وتتم عملية الإيداع بملأ استمارة معينة يتم بها طلب الإيداع وجميع البيانات الخاصة بالمبلغ والفوائد، ويحصل على إيصال من البنك ليثبت قيامه بوضع وديعة فيه .

3.السحب: يتم إجراء السحب من الحسابات الجارية، حيث يتقدم حامل الشيك إلى الشباك المختص وبعدها يقوم الموظف بالتحقق من الشخصية على بطاقة التعريف والتأكد من أنه المستفيد من الشيك، ثم الحصول على توقيعه وبيانات عنه تفيد على ظهر الشيك ويتم السحب إما مباشرة من طرف الشخص نفسه، وإما سحب لشخص آخر، والشيك سند يقوم بواسطته شخص يدعى الساحب بإعطائه أمر لبنك ما أو مؤسسة معتمده يدعي المسحوب عليه، بدفع عند الاطلاع قيمه محدودة سواء لفائدته أو لفائدة شخص ثالث وهو المستفيد أو الحامل .

#### 4 . التحويل والمقاصة:

1.4.التحويل المصرفي: تتم هذه العملية بتحويل القيود التي يجريها البنك بحيث يجعل حساب عميل معين مدينا بمبلغ معين لكي يجعل حساب عميل آخر دائنا بنفس المبلغ، أو في نقل المبلغ من حساب لآخر وتبدأ أهداف العملية عندما يصدر المدين أمرا إلى البنك بان يتم نقل من حسابه إلى حساب دائئته مبلغا يعادل قيمة الدين .

2.4.المقاصة: هي تبادل أوراق الدين بين البنوك وتحصيلها ويتم هذا التداول في غرفة المقاصة بالبنك المركزي، حيث يجتمع مندوبو البنك فيما لتسويه و عمل مقاسة بين الشيكات المسحوبة على هذه البنوك لصالحها، وغرفة المقاصة هي منشأة تقوم بتسوية الشؤون المالية بين البنوك .

5 . قبول الودائع: الوديعة في التعريف المصرفي هي اتفاق بين البنوك والمودع، حيث ندفع للمودع مبلغا من النقود بوسيلة من وسائل الدفع، ويتبنى على ذلك خلق وديعة تحت الطلب أو لأجل يحدد بالاتفاق بين طرفين، وينشأ على تلك الوديعة التزام مصرفي بدفع مبلغ معين من وحدات النقود القانونية للمودع أو لأمر لدى الطلب وحينما يحل الأجل.

#### ثانيا. الخدمات المصرفية الخارجية :

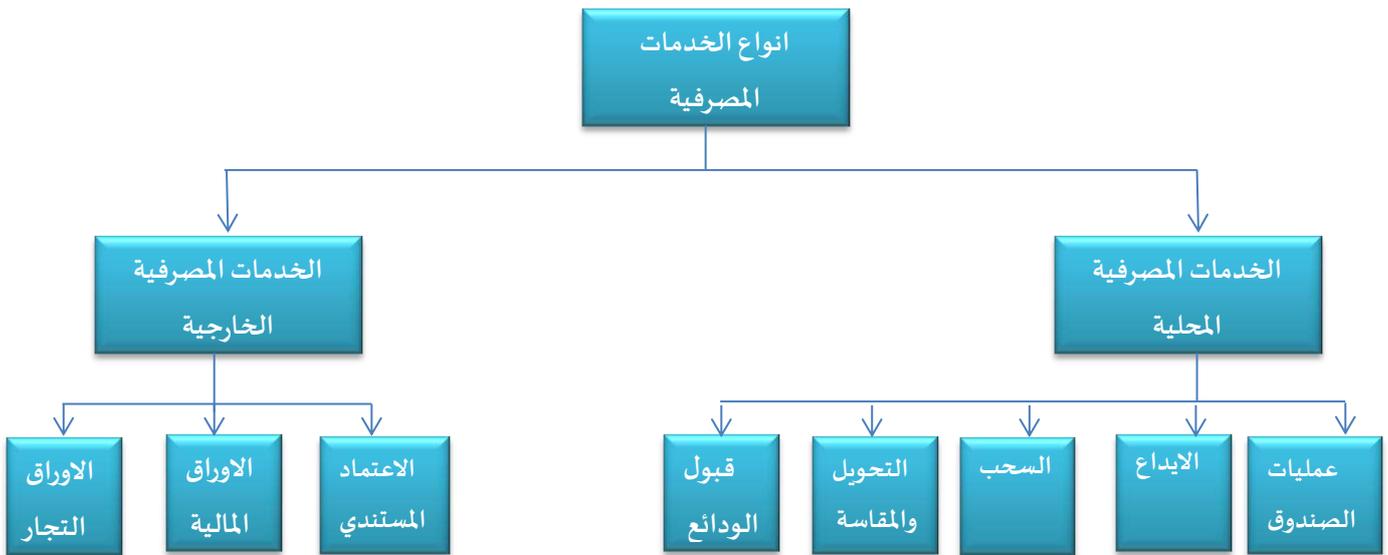
1.الاعتماد المستندي: هو الوسيلة المثلى لتنفيذ العقود، ويصدر في شكل خطاب صادر من البنك بناء على طلب احد عملائه، وبالتالي يعتبر الاعتماد المستندي تعهد كتابي صادر بناء على طلب المستورد لصالح

المصدر يتعاهد فيه البنك بدفع أو قبول كمبيالات مسحوب عليها عند تقديمها وحسب الشروط الواردة بالاعتماد .

2. الأوراق التجارية: يقصد بها إثبات الالتزام بدفع مبالغ، وخاصيتها المشتركة هي إعطاء المدين مهله محدد لتسديد الديون وأهم أشكالها الكمبيالة (السفتجة) -السند لأمر- يشترط فيها إيضاح مكان وتاريخ الوفاء واسم المستفيد، واسم و توقيع المتعهد بالوفاء والتعهد بأداء مبلغ معين إضافة إلى إمكانية التداول بالتظهير .

3. الأوراق المالية: وتتمثل أساسا في الأسهم والسندات، فالسهم هو جزء من رأس مال الشركة المساهمة، أما السند يعتبر جزءا من قروض تصدرها الشركات أو الهيئات الحكومية.<sup>1</sup>

### الشكل رقم (1.3) انواع الخدمات المصرفية



المصدر: من اعداد الطالبين بناء على خصائص الخدمة المصرفية

1- مصطفى كافي، مرجع سابق، ص ص: 102\_105.

## المبحث الثاني: أساسيات جودة الخدمة المصرفية

تعتبر جودة الخدمات المصرفية مهمة لدى البنوك لكونها تعبر عن مدى اهتمام وتركيز البنك على تلبية احتياجات ورغبات العملاء وذلك من خلال التطوير والتحسينات المستمرة التي تزيد من جودة الخدمة و سرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء، التي بدورها تعمل على تحقيق رضاهم الذي ينعكس على البنك بتحقيق الأرباح و الاستمرارية و التميز عن منافسيه في سوق الخدمات المصرفية.

## المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية

أولاً. تعريف الجودة: تعرف على أنها: "التوافق مع المتطلبات، وليس مدى كون الشيء جيداً"، كما يرى البعض الآخر أنها: "الجودة الجيدة لا تعني بالضرورة الجودة العالية. انها تعني درجة معقولة يمكن التنبؤ بها من الانتظام و الاتساق والثقة بجوده تناسب السوق".<sup>1</sup>

في حين يرى آخرون أنها: "القدرة على تحقيق رغبات العميل بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له".<sup>2</sup>

من خلال ما سبق يمكن تعريف الجودة على أنها الخصائص والمميزات التي تميز الخدمة والتي تكون مشابهة لتوقعات العملاء وتعمل على إشباع حاجتهم ورغباتهم.

## ثانياً. تعريف جودة الخدمة:

1.التعريف الأول: "إنّ مفهوم جودة الخدمة يعتمد على وجهة نظر العميل لذا فهي تختلف من عميل لآخر، وتعتمد جودة الخدمة المصرفية على تقييم العمل الذي يحكم عليها عن طريق مقارنة ما حصل عليه فعلاً مع ما توقعه من تلك الخدمة".<sup>3</sup>

2.التعريف الثاني: تعرف أيضا على أنها: "تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين".<sup>4</sup>

1- نور محي الدين محمد سعد الله: "جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبائن"، شهادة ماجستير، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، قسم إدارة أعمال، تخصص إدارة أعمال، جامعه شندي، السودان، 2017، ص: 14.

2- احمد محمود الزامل و آخرون: "تسويق الخدمات المصرفية"، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص: 131.

3- عمر علي بابكر الطاهر، نزار بن عبد الله، مرجع سابق، ص: 82.

4- نور محي الدين محمد سعد الله، مرجع سابق، ص 28.

من خلال ما سبق تعرف جودة الخدمة على أنها الصفات المميزة للخدمة التي تنال رضا العميل وتطابق توقعاته.

### ثالثا. تعريف جودة الخدمة المصرفية:

1.3.التعريف الأول: تعرف جودة الخدمة المصرفية على أنها: " قدرة المصرف على الاستجابة لتوقعات العملاء ومتطلباتهم أو التفوق عليها، فمن خلال الجودة تسعى المصارف لدعم قدرتها التنافسية من خلال تقديم الخدمة الممتازة التي تعزز موقف المصرف ومكانته في السوق المستهدفة"<sup>1</sup>.

2.3.التعريف الثاني: تعرف أيضا على أنها: "إرضاء متطلبات العملاء ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على التقائها، فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها إلى التفوق على متطلبات العملاء"<sup>2</sup>.

3.3.التعريف الثالث: تعرف كذلك على أنها: " قياس توقعات العملاء الموضوعية حول الخدمة المصرفية بمستوى الأداء الذي يستند إلى التجربة السابقة"<sup>3</sup>

وعلى ضوء ما سبق يمكن تعريف جودة الخدمة المصرفية على أنها الاستجابة لطلبات العملاء بشكل يناسب توقعاتهم مما يكسب المصرف رضاهم و يعمل على استمراريته وتعظيم أرباحه.

### رابعا. أهمية جودة الخدمة المصرفية:

تمثل جودة الخدمة المصرفية الشريان الحيوي الذي يساعد البنوك على النمو والبقاء والاستمرار، وذلك من خلال جذب المزيد من العملاء المحتملين و زيادة الربحية، فضلا عن دور الجودة في تحقيق المزايا التنافسية للمصارف، إذ أن الخدمة المتميزة غدت السلاح التنافسي الاستراتيجي الرئيسي والجزء الأهم هو أن الجودة تعد الاستراتيجية التسويقية المثلى لصناعة الخدمات المصرفية، لذا يجب على المصارف أن تكون قادرة على مواجهه المصارف المنافسة وان تتبنى سياسات فعالة ذات وسائل و أساليب جديدة تستطيع من خلالها التغلب على التحديات التي تفرضها التطورات الحديثة في صناعه الخدمات المصرفية، وكما تكمن أهمية جوده الخدمات المصرفية أيضا في تقييم منتج الخدمة وتسويقه حيث انه ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمات و العملاء ، وقد ازداد إدراك منظمات الخدمة لأهمية ودور

1- عمر علي بابكر الطاهر، نزار بن عبد الله ، مرجع سابق، ص : 83.

2- عمر علي بابكر الطاهر، نزار بن عبد الله، مرجع نفسه، ص: - 84.

3- محمد تركي المزهر، مرجع سابق، ص: 20.

تطبيق مفهوم الجودة في تحقيق الميزة التنافسية، ويمكن توضيح أهمية جودة الخدمة المصرفية فيما يلي:

- إن الجودة تؤثر على حجم الطلب على الخدمة وعلى ذلك الذي يصنع الطلب عليها.
- إن جودة الخدمة تعد وسيلة لصنع المكانة التنافسية للمؤسسة بالمقارنة مع المنظمات الأخرى المنافسة لها في السوق.

- تعتبر جودة الخدمة احد أهم مصادر تحقيق الربح للمؤسسة، فهي تسعى لتخفيض تكلفة الخدمة.<sup>1</sup>

#### خامسا: خصائص جودة الخدمة المصرفية:

تحقق جودة الخدمة المصرفية عدة خصائص يمكن ذكرها في النقاط الآتية:<sup>2</sup>

- الرؤية الواضحة من قبل إدارة البنك ، وفهم و احترام ومتابعة الزبون؛
- تقديم الدعم الملائم من قبل إدارة البنك، إلى جانب تطوير بيئة مصرفية إستراتيجية؛
- فهم الأعمال المصرفية ومكوناتها، واستخدام طرائق تحسين جودة الخدمة؛
- استعمال التقنيات المصرفية المناسبة و وضع معايير لقياس الأداء المصرفي؛
- إظهار الحاجة للابتكار و استقطاب الأفراد المناسبين ،وتدريبهم وصقل مهاراتهم و إقامة نظم للحوافز والمكافآت؛
- إتاحة الفرص للحصول على أسعار و عمولات أكبر؛
- تخفيض تكاليف بسبب انخفاض الأخطاء في المعاملات لمصرفية.

1- مسعود قاسم محمد : "تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا زبون: دراسة استطلاعية في مصارف التجارية في مدينه دهوك" ، كلية العلوم الاقتصادية و الإدارية، قسم المالية و المصرفية ، تخصص مالية و مصرفية ، جامعة الشرق الأدنى، نيقوسيا، 2020 ، ص ص: 29\_30.

2- تيسير العفيشات العجارمة: "التسويق المصرفي" ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2004 ، ص : 279.

سادسا. مستويات جودة الخدمة المصرفية:

كما هو الحال في السلع فان لجودة الخدمة التي تقدم إلى العملاء مستويات وتباين الآراء في مستوى هذه الجودة، وهناك إمكانية لتمييز خمسة مستويات لجودة الخدمة وهي:<sup>1</sup>

✚ **الجودة التي يتوقعها الزبائن:** وتمثل الجودة التي يرى العملاء وجوب توفرها و تمثل توقعات العملاء بشأن مستوى جودة الخدمة في الزمان و المكان الحاليين و بالسعر الحالي ، و تعتمد على عدة عناصر أهمها، احتياجاته، خبرته، تجاربه السابقة ، مستوى ثقافته .

✚ **الجودة المدركة من إدارة المصرف:** و تمثل مدى إدراك الإدارة المصرفية لاحتياجات و توقعات العميل ، و مدى اعتمادها في تقديم الخدمة لتكون في المستوى الذي يرضيه ، كما تعتبر الحكم التقديري للعميل على الخدمة المقدمة له .

✚ **الجودة القياسية:** وهي تلك الجودة التي تحدد بالموصفات النوعية للخدمة المصرفية .

✚ **الجودة الفعلية:** و تعني أداء العاملين بالمصرف للخدمة و تقديمها طبقا للمواصفات التي حددها المصرف، و هي تتوقف من دون شك على مهارة العاملين وحسن تكوينهم و تدريبهم و قد تختلف الخدمة المقدمة جودتها من مصرف لأخر و في نفس المصرف من عامل لأخر و قد تختلف بالنسبة للعامل الواحد حسب حالته و نفسيته و مدى إرهاقه في العمل .

✚ **الجودة المروجة للعملاء:** و تعني المعلومات الخاصة بالخدمة و خصائصها و ما تعهد البنك بتقديمه، و التي يتم نقلها للعملاء من خلال المزيج الترويجي من إعلام و ترويج شخصي ومطبوعات ، كما تعبر عن مدى الرضا و القبول الذي يمكن للمصرف الحصول عليه من عملائه عن تلقيهم للخدمات المقدمة لهم .

1- تيسير لعفيشات لعجارمة: "التسويق المصرفي" ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان - الأردن ، الطبعة الثانية ، 2013، ص :

المطلب الثاني: أهداف جودة الخدمة المصرفية ومبادئها

أولاً. أهداف جودة الخدمة المصرفية

هناك نوعان من أهداف الجودة وهما:

1. أهداف تخدم ضبط الجودة: وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها حيث تصاغ هذه المعايير على مستوى المؤسسة، ككل وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى ادنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان وإرضاء العملاء.

2. أهداف تحسين الجودة: وهي غالباً ما تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير منتجات وخدمات جديدة ترضي العملاء بفعالية أكبر.

ومن هنا يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعها إلى خمس فئات هي:

- \* أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة ويتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع.
- \* أهداف الأداء للمنتج أو الخدمة وتناول حاجات العملاء والمنافسة.
- \* أهداف العمليات وتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط.
- \* أهداف الأداء الداخلية وتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل.
- \* أهداف الأداء للعاملين وتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين.<sup>1</sup>

ثانياً. مبادئ جودة الخدمة المصرفية

لجودة الخدمة المصرفية عدة مبادئ هي:<sup>2</sup>

1. احترام معايير الأداء:

يعبر الأداء عن الجوانب التقنية المستعملة في تقديم الخدمة المصرفية مثل: الصرافات الآلية بطاقة الائتمان... الخ، التي تظهر من خلال الكفاءات التقنية المستخدمة فيه و يتحقق الأداء في الخدمة المصرفية من خلال توفره على العديد من الصفات العامة أو الرئيسية مثل: السرعة، القوة، الصلابة

1- نور محي الدين محمد سعد الله، مرجع سابق، ص 22.

2- عوض الحداد: "تسويق الخدمات المصرفية"، الريان للنشر والتوزيع، القاهرة- مصر، 2005، ص ص: 26-36.

الأمان ،... الخ ، و عموما العميل ينتظر الحصول على الثقة في قدرة المصرف على تقديم الأداء المطلوب من الخدمات و الحفاظ على هذا الأداء و استمراره لمدة طويلة من الزمن و بالتالي يتحقق ما يعرف بالاعتمادية على المصرف في تأدية خدماته و التي تؤثر على جودته .

## 2. التكلفة :

تشير التكلفة إلى الجوانب الاقتصادية للخدمة و التي يمكن الاستدلال عليها من خلال المؤشرات الاقتصادية التالية : سعر التكلفة ، تكلفة تقديم الخدمة و قد اخذ بعين الاعتبار التكاليف كمطلب أساسي لتحقيق الجودة و من ثم لم يعد العميل يهتم فقط بتوفير الخدمة في الأجل المحددة إنما يهتم بالتكاليف أيضا و عندما يقوم بالشراء فانه يقوم بالمفاوضة بين مختلف العروض المقدمة له معتمدا في ذلك على معايير السعر هذا الأخير الذي طور ليعبر عن التكاليف الكلية فعند تحديد هذه التكاليف العميل يعين اختيار بأقل تكاليف و أكثر انسياب إلى رغباته في الحصول على الخدمة المصرفية .

## 3 . فترة التسليم :

تعتبر فترة التسليم عن البعد الزمني المتعلق بمدى الوفاء و الالتزام فتسليم الخدمة في الوقت المحدد و النوعية المطلوبة من قبل الزبون الذي أصبحت له الإمكانية في الاختيار ليس فقط فيما يتعلق بالأداء و التكلفة و إنما يأخذ بعين الاعتبار الوفرة فبالنسبة لادعاءات متماثلة لخدمات لها نفس الخصائص ، العميل اليوم له القدرة على اتخاذ القرار المتعلق بشراء الخدمة المصرفية المتوفرة في الوقت الذي هو في حاجة إليه و لا يفضل الانتظار .

## 4- الأمان :

أصبح توفير الأمان عند استخدام الخدمة المصرفية المطلوبة من قبل العملاء اليوم حيث يعتبر معيارا في حد ذاته فلا يمكن أن تكون الخدمة ذات جود عالية إلا إذا كان المصرف مؤمنا من جميع النواحي و يكون النظام الإلكتروني مؤمنا بطريقة لا يمكن اختراقها و هدف هذا كله إحساس الزبون بالأمان و الطمأنينة عند تعامله مع المصرف.

المطلب الثالث: أبعاد قياس جودة الخدمة المصرفية

شهدت جودة الخدمة المصرفية عدة أبعاد وتغيرات من قبل الباحثين وذلك من أجل تماشيها مع توقعات العملاء، وقد حدد بعض الكتاب عشرة معايير يستخدمها العميل في تقييم جودة الخدمة وتتمثل في الجدول التالي:

الجدول رقم (1-1): أبعاد قياس جودة الخدمة المصرفية

البعد	التعريف
1-المصداقية <i>Credibility</i>	المعتمدية (كون الشيء جدير بالثقة والاعتماد)، إمكانية التصديق، أمانة واستقامة المزود.
2-الأمن <i>Security</i>	الخلو من الخطر (مخاطرة أو شك)
3-سهولة الوصول للشيء <i>Access</i>	إمكانية الوصول إليه، وسهولة الاتصال
4-الاتصالات <i>Comunication</i>	الاستماع الى العملاء، والمحافظة على أخبارهم باللغة التي يستطيعون فهمها.
5-فهم و معرفة العملاء <i>Understanding Customer</i>	وضع الجهود لمعرفة العملاء والتعرف الدقيق على احتياجاتهم .
6-الملموسية <i>Tangibility</i>	إظهار التسهيلات المادية، المعدات، الاشخاص، ووسائل الاتصالات.
7-الاعتمادية <i>Reliability</i>	القدرة على إنجاز الوعود للخدمة باعتمادية وعلى نحو دقيق وصحيح.
8-الاستجابة <i>Responsiveness</i>	إستجابة الادارة الى مساعدة العملاء و تزويدهم فوراً بالخدمة.
9-الكفاية <i>Competence</i>	امتلاك المهارات و المعرفة المطلوبة .
10-الدمائة (الكياسة) <i>Courtesy</i>	لطف (كياسة)، الاحترام، مراعاة المشاعر والصداقة للأشخاص، الاتصال و الودية

المصدر: تيسير العفيشات العجارمة: "التسويق المصرفي"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2013، ص: 277.

- تجدر الإشارة أنّ بعض المفكرين قاموا بدمج هذه الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد رئيسية:
- 1.الاعتمادية: تعني القدرة على إنجاز الخدمة المطلوبة باعتمادية ودقه وثبات ( أي ثقة يعتمد عليها في أداء صحيح).
  - 2.الاستجابة: قدرة الإدارة على تقديم الخدمة بسرعة ومساعدته العملاء باستمرار عند الطلب.
  - 3.الثقة (التوكيد): معرفة العاملين، والكياسة والقدرة على كسب الثقة و الثقة بالنفس.
  - 4.التقمص والاعتناق (التعاطف): سهولة الاتصالات وتفهم العملاء والعناية بهم.
  - 5.الملموسية:التسهيلات المادية، المعدات، ظهور الأشخاص في الوحدة الواحدة ( أي ظهور العناصر المادية).<sup>1</sup>

1- تيسير العفيشات العجارمة: "التسويق المصرفي"، الطبعة الثانية، مرجع سابق، ص 277.

## المبحث الثالث : مرتكزات جودة الخدمة المصرفية

تعتبر جودة الخدمة شيئا مهما في المنافسة وسلاح تستخدمه المؤسسات المصرفية لجذب العملاء وتحقيق الأهداف والتميز بين المنافسين و تقديم خدمة ممتازة و كذلك تقديم حلول مالية مبتكرة من خلال تنفيذ متطلبات تحقق الجودة ، لذلك سنتطرق في هذا المبحث إلى أهم المتطلبات لجودة الخدمة المصرفية ونماذج القياس واهم المحددات أو الصعوبات التي تواجهها.

## المطلب الأول: متطلبات جودة الخدمة المصرفية

تنقسم متطلبات إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

أولا. متطلبات إدارية وتنظيمية: تتعلق المتطلبات الإدارية و التنظيمية بنمط الإدارة السائد بالمصرف، وخصائص التنظيم بها وفيما يلي عرض أهم هذه المتطلبات:

1.اقتناع الإدارة العليا للمصرف: يجب أن يوجد اقتناع لدى الإدارة العليا للمصرف بضرورة جودة الخدمات المصرفية، وما لها من دور أساسي في المنافسة مع غيرها من المصارف وفي نجاحها وتحقيق أهدافها ،إن وجود هذا الاقتناع ضروري لتهيئة المناخ التنظيمي لوجود ونمو هذا التطوير وتشجيعه بل اعتباره جزءا لا يتجزأ من أساسيات واستراتيجيات المصرف .

وبالطبع فان عدم وجود هذا الاقتناع ينعكس سلبا على عملية تطوير الخدمات المصرفية حيث قد لا يتوقف الأمر عند مجرد تشجيعه و تهيئة الجو المناسب لنموه، بل قد يتعدى إلى محاربة كل من يفكر فيه.  
2.تهيئة البيئة التنظيمية: تشير البيئة التنظيمية إلى خصائص بيئة العمل داخل المصرف، والتي تتكون من عدد من العناصر أو العوامل مثل سيادة روح العمل في شكل فريق، وكيفية اتخاذ القرارات والهيكل التنظيمي والعلاقات والولاء والانتماء ونظم الحوافز والمكافئات.

ثانيا. متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد: تتطلب إدارة الأفراد المشتغلين بالمصرف توافر عدد من العناصر يمكن توضيحها في:

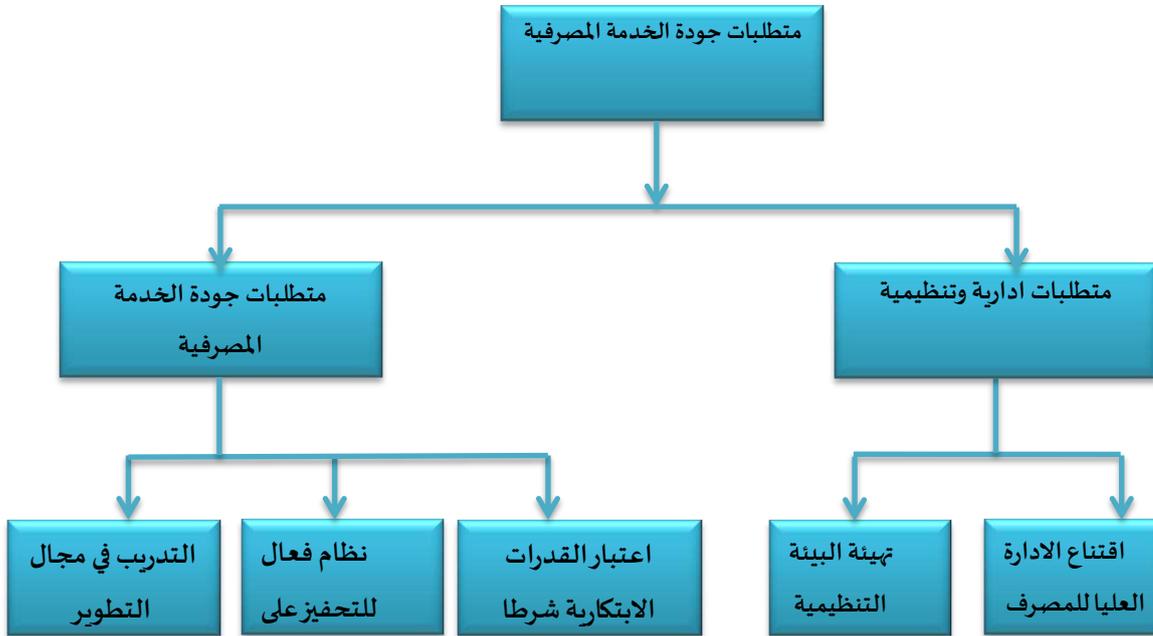
1.اعتبار القدرات الابتكارية شرطا لشغل الوظائف: يجب اعتبار توافر قدرات ابتكارية ومستوى علمي أكاديمي لدى الأفراد المرشحين لشغل وظائف مختلفة في إدارة المصرف شرطا مهما وضروريا في نفس الوقت.

2. نظام فعال للتحفيز على الابتكار: إن وجود نظام فعال للتحفيز على التطوير في الخدمات المصرفية

يعتبر مطلب أساسي من تلك الخاصة بإدارة الأفراد العاملين، وقد يتخذ شكل مادي (كالعلاوات الاستثنائية والحوافز العينية والنقدية) أو شكل معنوي (كشهادات التقدير وشهادات التميز)، ويجب أن يكون هذا النظام عادل بمعنى يجب أن يعمل على مكافأة الأفراد الذين يساهمون في تطوير الخدمات المصرفية، وبالعكس مع من لا يساهم في تطويرها، مما يؤدي بلا شك إلى خلق جو من المنافسة بين العاملين قد يساهم في زيادة وتيرة الابتكار داخل المصرف.

3.التدريب في مجال تطوير الخدمات المصرفية: يجب إلحاق المشتغلين في إدارة التسويق المصرفي بدورات تدريبية في مجال التفكير الابتكاري عموماً، والتسويق الابتكاري على وجه الخصوص وذلك بهدف تنميته قدراتهم ومهاراتهم في هذا المجال، وهذا من الجدير بالذكر أن هناك العديد من الشركات والمكاتب الاستشارية في العالم العربي التي تقوم بإعداد وتنفيذ مثل هذه البرامج.<sup>1</sup>

الشكل رقم (1.4) متطلبات جودة الخدمة المصرفية



المصدر: من اعداد الطالبين بناء على متطلبات جودة الخدمة المصرفية

1- نعيم حافظ أبو جمعة: "التسويق الابتكاري"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة- مصر، 2003، ص ص:

المطلب الثاني: نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية

أولاً. نموذج الفجوة *Servqual* :

من ابرز الدراسات التي استهدفت قياس الجودة في قطاع الخدمات دراسة *Parasuraman* و *Berry* حيث قام بإجراء دراسة كمية على عملاء أربع قطاعات خدمية وهي: بنوك التجزئة ، خدمات التوصيل والصيانة، خدمات بطاقات الائتمان، وخدمات الوساطة المالية ، وتوصل إلى إن العوامل ذات الأهمية في تحديد جودة الخدمة هي تلك التي يحددها العميل، بينما التقويمات الأخرى التي يقوم بها مقدم الخدمة أو المسؤولون في المؤسسات الخدمية تعتبر بمثابة أدوات مكملة وليست رئيسية، ما جعلهما يستحدثان نموذج لمقياس الجودة يقوم على مقارنة توقعات العملاء للخدمة مع الأداء الفعلي لها، وسمي هذا المقياس (*Servqual*) ويمكن التعبير عنه رياضياً كما يلي:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء} - \text{التوقعات}^1$$

وقد شخصوا أربع مسببات لهذه الفجوة، (*Gronroos,2004*)(*Smith&Michal,2002*):

1. عدم التحديد الدقيق لرغبات وتوقعات العملاء: على موردي الخدمة أن يتأكدوا من اطلاع الإدارة على جوانب الخدمة الأكثر أهمية بالنسبة للمستهفيد، ووفقاً للأولويات المطلوبة من قبل المستفيد نفسه.  
2. عدم القدرة أو عدم الاكتراث بحل المشكلات التي يعاني منها العملاء: قد تكون الإدارة، غير قادرة، أو غير مختلفة في توظيف إمكانياتها ومواردها لحل المشكلة، كأن يكون مدير المصرف مطلعاً على حجم الضيق الذي يعاني منه العملاء في انتظار الحصول على الخدمة، إلا أنه لا يكثر ولا يفعل شيئاً للتقليل من هذه المعاناة.

3. المعايير الموضوعية ليست على درجة عالية: من الإلتقان يعود ذلك إلى سوء أداء أو عجز القائمين على تقديم الخدمة على التعامل الصحيح واللائق مع المستفيدين من الخدمة أو إن القائمين على تقديم الخدمة المصرفية غير مدربين و مؤهلين بشكل كفاء للاتصال مع العملاء أو لانجاز أعمالهم بمهنية.  
4. تقديم الخدمة غير التي وعد البنك بتقديمها للعميل: وتعرف "بفجوة الوعود" (*PromisesGap*) وتعد مسؤولة عن امتعاض العميل وعدم رضاه عن الخدمة.

1- مراد محبوب ، مبارك قرقر ، مرجع سابق ، ص : 95.

ويشير نموذج الفجوة إلى إمكانية وجود سبعة أنواع من الفجوات، تتمثل كما بينها معلا فيما يلي:

\* الفجوة المصرفية: الفرق بين ما تعتقده إدارة المؤسسة الخدمية حول توقعات العملاء وحاجاتهم الفعلية.

\* الفجوة المعيارية : الفرق بين إدراك إدارة المؤسسة الخدمية لتوقعات العميل والمواصفات القياسية المحددة للجودة الواجب توصيلها إلى العميل.

\* فجوة التوصيل: الفرق بين معايير محددة مرتبطة بتوصيل الخدمة ومستوى الأداء الفعلي للخدمة من قبل المؤسسة الخدمية المقدمة لها.

\* الفجوة الاتصالية الداخلية : الفرق بين ما تدعيه المؤسسة حول الجودة في رسالتها الإعلانية، وجهودها البيعية ، وبين مستوى الجودة الفعلية المقدم

\* الفجوة الإدراكية: الفرق بين مستوى جودة الخدمة، كما تصل إلى العملاء، وما يدركونه بشأنها.

\* الفجوة التفسيرية: الفرق بين ما تنقله الجهود الترويجية من ادعاءات حول جودة الخدمة، وما يعتقده العملاء بشأن الوعود المرتبطة بهذه الادعاءات.

\* فجوة الخدمة: الفرق بين ما يتوقعه العملاء حول جودة الخدمة، وبينما يحصلون عليه فعليا ويدركونه فيما يقدم لهم من جودة<sup>1</sup>.

والجودة تقاس على أساس ما يلي:

\* إذا كانت الجودة المتوقعة اكبر من جودة الخدمة المدركة (الأداء الفعلي) فان الجودة المقدمة تكون غير مرضيه وتتجه نحو عدم قبولها من طرف العمل.

\* إذا كانت الجودة المتوقعة مساوية لجودة الخدمة المدركة فان الجودة المقدمة تكون مرضية ومقبولة

\* إذا كانت الجودة المتوقعة اقل من الجودة المدركة فان جودة الخدمة المقدمة تكون أكثر من مرضيه وتتجه نحو المثالية التي يريدها العملاء بشكل مستمر.

ويعتمد مقياس (Servqual) في قياس جودة الخدمة المصرفية على تصميم استمارة استبيان مكونة من 22 بنداً أو استفسار وتعكس الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة (المظاهر المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف).

1- احمد محمود الزامل و آخرون ، مرجع سابق ، ص ص : 137-138 .

ويتم العمل بالمقياس من خلال المقارنة بين نموذجين للاستبيان، يعمل الأول على قياس توقعات العملاء حول المنظمة المميّزة أو المفضلة لديهم وما يجب أن تقدمه من خدمات، ويعمل الثاني على قياس ادراكات العملاء لجوده الخدمة المقدمة لهم فعليا، فإذا كانت النتيجة لصالح توقعات العملاء تكون الجودة منخفضة والعكس صحيح<sup>1</sup>.

و الجدول التالي يبين استبيان أسلوب (Servqual).

الجدول رقم (1-2): نموذج استبيان أسلوب SERVQUAL

العبارات	البعد
4-1	العناصر الملموسة
9-5	الاعتمادية
13-10	الاستجابة
17-14	التأكيد
22-18	التعاطف

المصدر: معراج هواري: "تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة الجزائر-الجزائر، 2005، ص: 43.

من خلال الجدول السابق تطلب الإدارة من العملاء إكمال هذه العبارات المتعلقة بتوقعاتهم وتصوراتهم حسب مقياس ليكرت الذي يتراوح من 1(أوافق بشدة) إلى 7(لا أوافق على الإطلاق) حيث يطلب منهم تقييم الجودة حسب ادراكاتهم .

وباستخدام هذا الأسلوب يمكن أن تعرف المؤسسة المجالات التي تتميز فيها، ويمكن استخدام الأسلوب لتوجيه الجودة مع الزمن أو لمقارنة الأداء مع المنافسين، كما يمكن استخدام هذا الأسلوب لتحسين

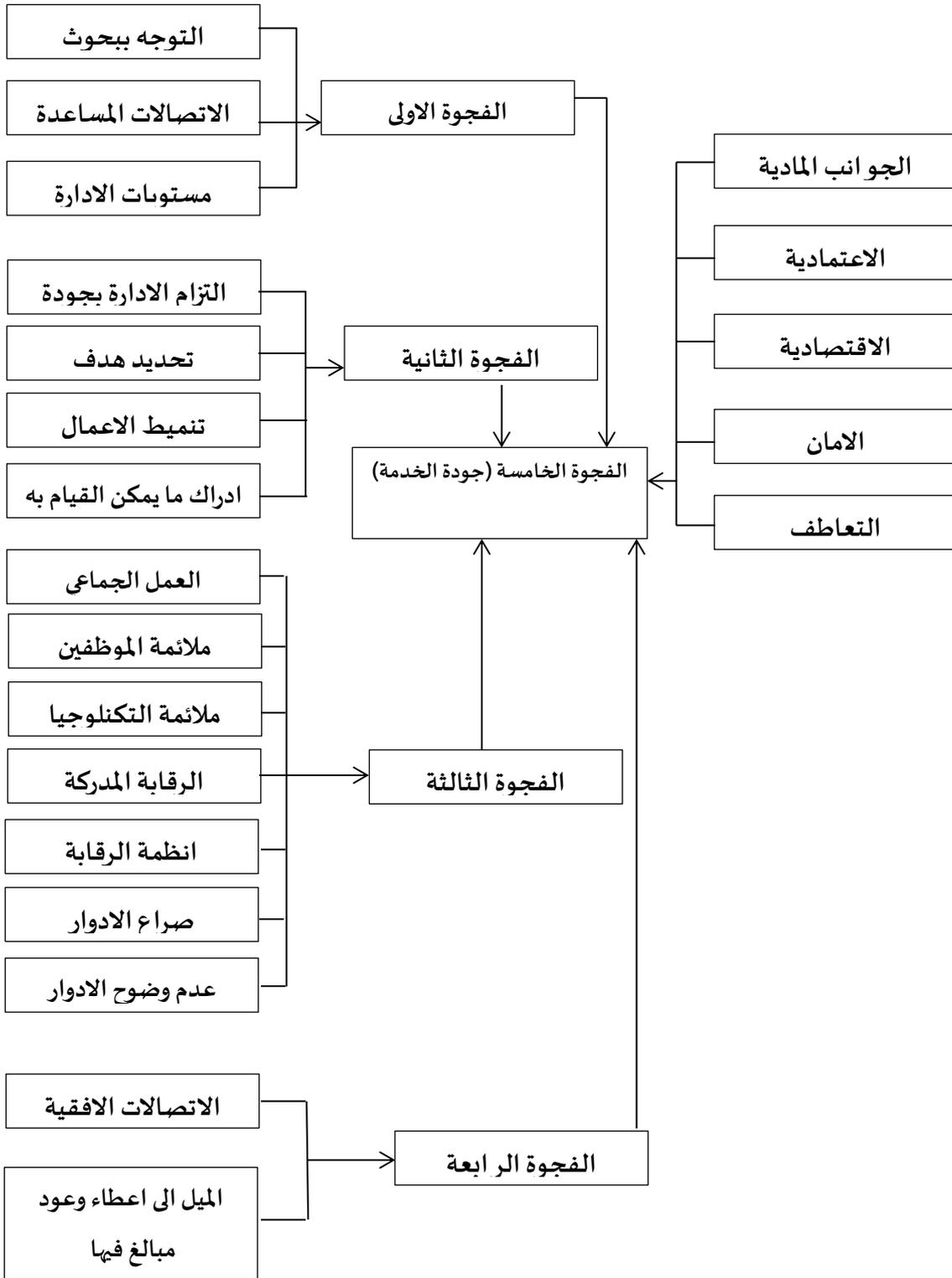
1- مراد محبوب ، مبارك قرقب ، مرجع سابق ، ص : 95-96.

الأداء، حيث يمكن تحديد المستوى من الخدمة التي تقدمها المؤسسات المختلفة للعملاء<sup>1</sup>. وقد أوضح الباحثين إن الفجوة بين توقعات العملاء وإدراكهم للجودة المقدمة تتكون في الحقيقة من خمسة فجوات ، أربعة منها تتعلق بمقدم الخدمة و واحدة تتعلق بالزبون ، و الشكل التالي يوضح هذه الفجوات :

---

1- معراج هواري: "تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة الجزائر-الجزائر، 2005، ص: 43\_44.

الشكل رقم (1.5) فجوات جودة الخدمة المصرفية حسب نموذج SERVQUAL



المصدر: Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, vol 52, 1988, p 46 .

يمكن من خلال الشكل تفسير نموذج الفجوات فيما يلي:

**الفجوة الأولى:** تنتج عن الاختلاف بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وبين إدراك الإدارة لتوقعات الزبائن، أي عجز إدارة المصرف عن المعرفة الدقيقة لتوقعات العملاء، والسبب في هذه الفجوة يرجع إلى قلة بحوث التسويق، وكذا الترجمة الخاطئة للنتائج المتحصل عليها في دراسات السوق التي تقوم بها، ويمكن أن يكون سبب أيضا انعدام الاتصال بين الإدارة و العملاء.

**الفجوة الثانية:** وتنتج عن الاختلافات بين إدراك إدارة المصرف لتوقعات العميل وبين مواصفات الخدمة المقدمة بالفعل، بمعنى عجز إدارة المصرف عن ترجمة توقعات العميل إلى مواصفات أداء محددة في الخدمة المقدمة، وقد يكون ذلك نتيجة لبعض القيود التي قد تتعلق بصعوبة التنبؤ بالطلب وتقدير توقعات الزبائن، والتنوع الشديد في الخدمات التي يقدمها المصرف.

**الفجوة الثالثة:** وهي نتيجة الاختلاف بين مواصفات الخدمة المقدمة بالفعل وبين مواصفات الجودة المحددة، بمعنى عدم قدرة المصرف على إنتاج الخدمة وفقا لمواصفات ومعدلات الأداء المحددة، وذلك بسبب عدم توافر المهارات اللازمة لدى موظفي المصرف أو عدم توافر النظام الكافية أو عدم الاعتماد على تكنولوجيا متقدمة.

**الفجوة الرابعة:** وتنتج عن الاختلاف بين الخدمة المؤداة وما تم الترويج عنه بخصوصها، أي أن الوعود التي قدمها المصرف حول مستوى الخدمة من خلال الاتصال بالعملاء عن طريق أساليب الترويج المختلفة، تختلف عن المستوى الفعلي لتقديم الخدمة وتسمى بفجوة الوعود، ويعود السبب في وجود هذه الفجوة إلى سوء الاتصالات داخل المصرف وبين مختلف الأقسام فيه، وعدم وجود تنسيق بينها خاصة بالقسم المكلف بالتسويق، وهذا إما يؤدي في النهاية إلى كون مستوى الخدمة المقدمة منخفضا عما تم الترويج له فعلا.

**الفجوة الخامسة:** وتعني إن الخدمة المدركة لا تتطابق مع الخدمة المتوقعة وهذا ناتج عن اختلاف إدراك العميل لجودة الخدمة التي يحصل عليها فعلا عن الجودة المتوقعة، وتقع هذه الفجوة بسبب كل أو بعض الفجوات السابقة.<sup>1</sup>

1- العربي حسيبة: " جودة الخدمات المصرفية في الجزائر من وجهة نظر الزبون " ، شهادة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير ، قسم العلوم التجارية ، تخصص تسويق العمليات المالية و المصرفية ، جامعة الجزائر 3 ، الجزائر ، 2016/2015 ، ص71.

في دراسة أخرى سنة 1991 قام نفس الباحثين بتنقيح وإعادة تقييم نموذج الفجوة ليعطي أوزان النسبية لكل بعد، حيث يتم حساب جودة الخدمة كالتالي: الجودة = الوزن النسبي (الجودة المدركة - الجودة المتوقعة)، وعلى هذا الأساس تم إضافة جزء الاستبيان يطلب فيه من العميل أن يقوم بتوزيع 100 نقطة على أبعاد جودة الخدمة حسب أهميتها له.

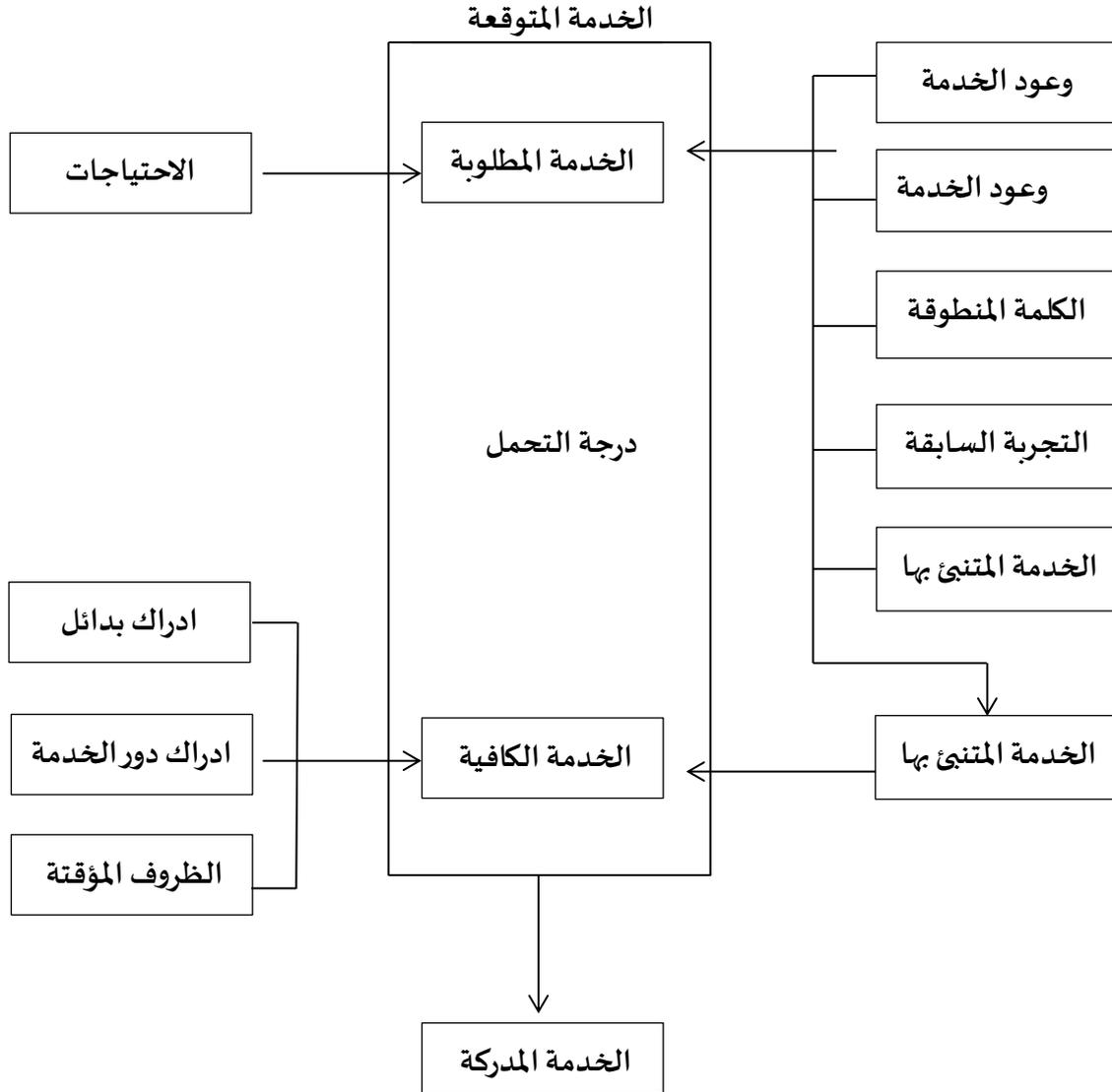
وفي مواصلة تطوير نموذجهم قام كل من "Parasurman, Zeithaml and Berry" سنة 1993 بإعادة تحديد مفهوم توقعات العملاء حيث قاموا باستحداث مفهوم منطقة جودة الخدمة المقبولة أو منطقة التحمل وهي المنطقة التي تقع بين مستوى الخدمة المرغوبة ومستوى الخدمة المناسبة الذي يكون العميل مستعداً لقبوله، فإذا كان مستوى أداء الخدمة أسفل منطقة التحمل فإن العميل سيشعر بالإحباط وعدم الرضا، إما إذا كان الأداء الفعلي أعلى من منطقة التحمل فإن العميل سيشعر بالرضا عن الخدمة المقدمة.

فلو فرضنا أن احد العملاء يرغب في صرف شيك لدى بنكه في مده لا تتجاوز 10 دقائق وهذا ما نسميه مستوى الخدمة المرغوبة ولكن وفقاً لتجربتهم وعلى الأخر بعين الاعتبار الوقت المتأخر الذي قصد فيه البنك وعدد العملاء الموجودين خلال نفس الفترة فهو مستعد للانتظار لمدة 30 دقيقة من أجل صرف الشيك، أي أن منطقة التحمل بالنسبة له تستغرق 20 دقيقة (10-30) فإذا زادت عن 20 دقيقة فإن العميل سيشعر بالقلق وعدم الرضا، أما إذا استغرقت عملية تحصيل الشيك أقل من 10 دقائق فسيكون سعيد وراضي عن الخدمة المقدمة لأن الجودة المحققة هنا هي الجودة المرغوبة.<sup>1</sup>

والشكل التالي يوضح مفهوم منطقة التحمل (الجودة المقبولة):

1- مراد محبوب، مبارك قرقيب: مرجع سابق ، ص ص : 99-100.

الشكل رقم (1.6) مفهوم منطقة التحمل (الجودة المقبولة)



المصدر : مراد محبوب، مبارك قرطب : "الدليل في إدارة جودة الخدمات المصرفية" ، ألفا للوثائق ، قسنطينة- الجزائر، الطبعة الأولى، 2021، ص:101.

يمكن من خلال الشكل التفسير أن :

- الخدمة المتوقعة تتكون من الخدمة المطلوبة والخدمة الكافية

- الخدمة الكافية يتأثر تشكيلها بالعوامل التالية:

\* الظروف المؤقتة: وهي ظروف مرحلية ينخفض خلالها الحد الأدنى من الخدمة المناسبة ويتسع نطاق منطقة التحمل كالطلب الزائد الذي يجعل الزبون ينتظر أكثر من الوقت المعتاد للحصول على الخدمة المرغوبة.

\* إدراك بدائل الخدمة: في حالة عدم توفر بدائل إمام الزبون للحصول على الخدمة من مصارف أخرى يقبل بالخدمة الحالية التي يقدمها مصرفه رغم انخفاض جودتها.  
\* إدراك العميل لدور الخدمة: قد يفضل الزبون التعامل مع بنك معين بمستوى جودة أقل للتأكد إن الخدمة متوفرة دائما وبالتالي ليس لديها رغبة في المجازفة مع مصرف آخر قد تغيب فيه الخدمة خلال فترات معينة.

- تلعب الاحتياجات الشخصية للعملاء دورا مهما في تحديد مستوى الخدمة المطلوبة.  
- يتأثر تشكيل الخدمة المطلوبة والخدمة الكافية بمجموعه من العناصر هي: الوعود الظاهرة أو الصريحة، الوعود الضمنية، الخبرة السابقة، الاتصالات الكلمة المنطوقة<sup>1</sup>.

ثانيا . نموذج الأداء الفعلي *SERVPERF*.

أدت الانتقادات الموجهة لنموذج *SERVQUAL* إلى توصل الباحثين ( *Cronin and Taylor* ) سنة 1992 إلى نموذج جديد لقياس جودة الخدمة يعرف ب *SERVPERF*، حيث يعتمد على تقسيم الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال اتجاهات الزبائن ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية:

جوده الخدمة=الأداء الفعلي للخدمة

يقدم نموذج *SERVPERF* على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالزبون فقط ذلك إن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لإدراكات الزبائن السابقة وخبرات وتجارب تعامل المصرف، ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة.

فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملا وسيطا بين الإدراكات السابقة للخدمة والأداء الحالي لها وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة المصرفية من طرف الزبون.

1- مراد محبوب. مبارك قرعب ، مرجع سابق ، ص ص : 101-102.

تتطلب هذه الآلية من الزبون تقييم أداء مقدم الخدمة كون ذلك يلغي الحاجة لقياس التوقعات على أساس إن توقعات الزبون تتغير بعد تلقي الخدمة، وهكذا فإن هذا النموذج لا يرى أي ضرورة استخدام التوقعات، لان التوقعات الصحيحة يمكن أن تتم فقط قبل الخدمة وعليه فإنه يعد بمثابة مقياس مباشر للاتجاهات الزبون تجاه جودة الخدمة.<sup>1</sup>

### ثالثا. مقياس عدد الشكاوي:

الشكاوي هي توقعات العميل التي لم يتم إشباعها، وعندما يجهر العميل بها، فإنه يمنح البنك الفرصة لتجديد العمالة المحبطة، وإشباع توقعاته الخائبة، ويمكنه من سد ثغرة التوقعات بينما يريده العميل وما يستطيعه البنك وقد أثبتت الدراسات أن 80% من العملاء الذين يتم الاستجابة لشكواهم يعاودون الشراء ويصبحون أكثر ولاء مما كانوا عليه، لذلك لابد من اعتبار شكاوي العملاء هدية ونعمة تستحق الشكر والتقدير، ويتوقف قرار التقديم الشكوى من طرف العملاء على مجموعة من العوامل منها:

#### 1. معتقدات العميل المتعلقة بنتيجة الشكوى.

أي المكاسب التي يتوقع العميل الحصول عليها بعد تقديم الشكوى مثل: التعويض المادي أو الاعتذار أو الوعد بتقديم منتجات وخدمات أفضل في المستقبل.

#### 2. المعتقدات الجماعة المرجعية.

وهي توصية الأقارب و الأصدقاء للعميل بتقديم الشكوى.

#### 3 معتقدات العميل المتعلقة بصعوبة تقديم الشكوى.

وهي درجة صعوبة أو سهولة تقديم العميل للشكوى، وتتوقف على ثقته بنفسه، ومدى وجود فرص متاحة أمامه لتقديم الشكوى، ودرجه معرفته بإجراءاتها<sup>2</sup>.

1- العربي حسيبة، مرجع سابق، ص ص: 73-74.

2- سفيان مسلاتة: " الأساليب التسويقية لقياس جودة أداء الخدمات التأمينية باستعمال النماذج السلوكية من وجهة نظر العميل - دراسة ميدانية بمؤسسة أكسا للتأمينات بمدينة سطيف -"، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، العدد 17، الجزائر، 2017، ص ص: 123-124.

## المطلب الثالث : صعوبات قياس جودة الخدمة المصرفية.

رغم الأساليب والطرق التي تستخدمها المصارف لتحسين الخدمة إلا أنها تواجه صعوبات تتمثل فيما يلي:

1. يلعب العنصر البشري في مجال الخدمات دورا مهما في إنتاج الخدمة، ومن هنا تعتمد جودة الخدمة على أفراد موجّهين بالمهام أكثر من توجيههم باحتياجات الزبائن، كما أن جوده الخدمة تعتمد على مشاركة المستفيدين في عملية إنتاج الخدمة، ومن ثم فإننا نبحث هنا عن عملية تفاعلية بين مقدم الخدمة والزبون، وهنا تحتاج المؤسسة إلى معلومات دقيقة عن احتياجات العملاء ومحاولة الوفاء بها، ومع تعدد الزبائن يجب تنوع أساليب القياس مما يجعل توافر مقياس ثابت لجودة الخدمة أهلا أمرا صعبا.

2. هناك بعض الخدمات لا يكون الطلب عليها ثابتا وإنما يتغير من فترة لأخرى، وهنا يجب أن تتم عملية القياس في أوقات مختلفة.

3- تكون الكثير من نظم القياس متصدعة نظرا لعدم إلمام هؤلاء المصممين والمستخدمين للنظام بالمعرفة الكافية بما الذي يقاس، والغرض منه.

4- المدراء لا يقيسون في اغلب الأحيان الجودة خلال سلسلة الخدمات، فبينما يمكن أن يختار بعضهم التركيز على قياسات الأداء الداخلي فقط، بينما يمكن أن يركز الآخرون على قياسات الزبون الخارجي فقط، وبالطبع ما يلزم هو التزام بين كل منهما.

5- قياس إدراكات الزبون يمكن أن يزيد في حد ذاته من التوقعات، وفي الكثير من الحالات يكفي تحسين الجودة لإنتاج إحساس مرتفع بالتوقع من ناحية الزبون.

6- صعوبة وضع معايير ثابتة لقياس جودة الخدمات وتعميمها على كل المصارف وهنا تظهر حاجة ماسة لقيام كل قطاع بتطوير مقاييس مناسبة لخصائص الخدمات التي يقدمها على أن تضمن هذه المقاييس تحقيق نوع من التوازن بين أهداف مقدمي الخدمات وطالبي الخدمة في آن واحد، ومن ثم تحقيق أهداف المصرف ككل.<sup>1</sup>

1- مسعود قاسم محمود، مرجع سابق، ص 31.

## خاتمة الفصل:

تناولنا من خلال هذا الفصل أهم المفاهيم حول الخدمات المصرفية التي اتفق جميع الباحثين و الدارسين على أنها نشاط غير ملموس، و تطرقنا كذلك إلى أهم الخصائص و أهمية الخدمات المصرفية التي تتمثل في تلبية احتياجات العميل و العمل على تحقيق الأرباح و الاستمرارية للمؤسسة ، كما تطرقنا إلى أنواع الخدمات المصرفية و دورة حياتها و التي تتكون من عدة مراحل تمر بها الخدمة المصرفية .

كما تطرقنا أيضا إلى جودة الخدمات المصرفية التي تعتبر عاملا أساسيا في الخدمات المصرفية حيث تناولنا أهم التعاريف و المفاهيم و الخصائص المتعلقة بها ، و تم كذلك التعرض إلى أهمية و أهداف و مبادئ جودة الخدمة المصرفية التي تسعى المؤسسة إلى تطبيقهم لتحقيق الجودة و الفعالية و لاستجابة و الأداء الفعال بناء على أبعادها .

و في الأخير تطرقنا إلى أهم المتطلبات الخاصة بجودة الخدمة المصرفية و أهم النماذج المهمة في قياس جودة الخدمة المصرفية مثل نموذج *SZERVQUAL* و نموذج الأداء الفعلي و نموذج عدد الشكاوي و أخيرا إبراز أهم الصعوبات التي تواجه قياس الخدمة المصرفية ، حيث اتضح في الأخير أن تقييم الخدمات المصرفية يعتمد على جودتها التي تحقق رضا العملاء.



**الفصل الثاني:**  
**التأهيل الأدبي والفكري**  
**للمهارة الذهنية**

تمهيد:

في عالم علم النفس و علوم الدماغ ، تعتبر الصورة الذهنية مفهوما معقدا يشكل احد أهم المجالات في دراسة العقل البشري، حيث تعبر الصورة الذهنية عن تمثيلات أو تصورات تتكون في العقل بدون وجود مدخلات حسية مباشرة ، و تتضمن الصورة البصرية ، و الأصوات و الروائح و المشاعر وغيرها من الحواس الحسية . يتم تشكيل هذه الصور الذهنية من خلال الذاكرة و الخبرات السابقة التفاعلات العقلية، مما يجعلها تمثل عنصرا أساسيا في الإبداع و التفكير الإبداعي .

و يمكن أن تتنوع الصورة الذهنية في قوتها و وضوحها من فرد لآخر و من حالة لأخرى ، حيث يمكن لبعض الأشخاص أن يكون لديهم صور ذهنية شديدة الوضوح و الواقعية ، بينما يمكن لآخرين أن يواجهوا صعوبة في تكوين صور ذهنية واضحة . حيث تتأثر هذه الصور بالخبرات السابقة للفرد ، والثقافة و التربية ، و الميول الشخصية ، مما يجعلها عملية فردية فريدة .

لذلك الصورة الذهنية عنصر مهم للمؤسسات خاصة الخدمية منها ، التي تقوم بتقديم خدمات و تجارب للعملاء بدلا من منتجات مادية ، و تعتمد بشكل كبير على بناء صورة ذهنية ايجابية لدى العملاء ، فالصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية تعكس الانطباعات و التوقعات التي يحملها العملاء حيال الخدمة التي تقدمها المؤسسة .

على عكس الصورة الذهنية للمنتجات الفعلية التي يمكن للعملاء رؤيتها و لمسها ، لهذا يجب على المؤسسات الخدمية بناء صورة ذهنية قوية و ايجابية من خلال تقديم تجارب ممتازة للعملاء . يتأثر تشكيل الصورة الذهنية بعدة عوامل منها : جودة الخدمة المقدمة ، و فعالية التواصل مع العملاء ، وتجربة العميل بأكملها خلال التفاعل مع المؤسسة و تلبية توقعاتهم بشكل مستمر .

من هذا المنطلق خصص هذا الفصل لعرض الإطار الأدبي والفكري للصورة الذهنية وتقسيمه إلى ثلاث مباحث :

✓ المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية.

✓ المبحث الثاني: بناء وتكوين الصورة الذهنية.

✓ المبحث الثالث: إدارة و تصميم الصورة الذهنية للمؤسسة.

## المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية

تعتبر الصورة الذهنية من أهم العناصر التي تمثل أهمية بالغة لدى العاملين والمسيرين في المؤسسة، لذلك يتم التركيز على بناءها وتكوينها من أجل الحفاظ على بقاء المؤسسة و إستمراريتها في دنيا الأعمال، وتكوين صورة حسنة تكسبها الميزة التنافسية وتنفرد بها عن باقي المؤسسات الأخرى المنافسة لدى زبائنها.

## المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

## أولاً. تعريف الصورة الذهنية

1. لغة: ينقسم مفهوم الصورة الذهنية في اللغة العربية إلى مفردتين هما: مفردة الصورة والتي تعني الشكل الذي يتميز به الشيء، كما يقصد بها أيضا (الصور بضم الصاد وهو جمع صورة فنقول تصوّرت الشيء أي توهمت صورته) ويذكر معجم لسان العرب لابن منظور أنّ الصورة ظاهر الشيء وهيئته أو حقيقة الشيء وصفته، أمّا مفردة الذهنية تشير إلى العقل، كذلك هي (الفطنة والحفظ) وبهذا فإنّ الذهن يطلق على الإدراك والتفكير الاستدلالي عن طريق إنشاء العلاقات.

وفي إطار ما تقدم فإنّ الجمع بين مفردتي الصورة و الذهنية يقود إلى إنشاء مصطلح الصورة الذهنية الذي يعني صورة الشيء في هيئته وحقيقته وظاهره، يكوّنّها الذهن في ضوء إدراكه واستدلّاله للأشياء.

أمّا في اللغة الإنجليزية فإنّ مصطلح الصورة الذهنية يقابله مفردة (*Image*)، والتي تعني تصور عقلي أو فكرة عن موضوع أو شيء ما، كما أنّها تمثل الانطباع العام عن شخص أو مؤسسة يتكون لدى الجمهور المستهدف.<sup>1</sup>

## 2. اصطلاحاً:

1.2. التعريف الأول: يعرف الباحث عجوة الصورة الذهنية على أنّها: "النتاج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون لدى شخص معين أو نظام معين أو شعب معين أو جنس بعينه أو مؤسسة محلية أو دولية أو مهنة معينة يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن

1- باقر موسى: "الصورة الذهنية في العلاقات العامة"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ، الطبعة الأولى، 2014، ص 52-53.

صحة المعلومات من عدمها التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها".<sup>1</sup>

2.2.التعريف الثاني: تعرف الصورة الذهنية على أنها: "عبارة عن مجموعة من الادراكات والانطباعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما ويتم استحضار هذه الادراكات المخزنة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات، قد تكون هذه الصورة عقلية أو غير رشيدة، صادقة أو زائفة وتختلف من شخص لآخر".<sup>2</sup>

3.2.التعريف الثالث: يعرفها قاموس وبستر بأنها: "تشير على التقويم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية، كما قد تكون تجربة ارتبطت بعواطف معينة وفي استرجاع ما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق"<sup>3</sup>

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن الصورة الذهنية تعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الأفراد عن أداء المؤسسات المختلفة أو علامة تجارية أو منتج أو غير ذلك، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة.<sup>4</sup>

### ثانيا. خصائص الصورة الذهنية

للصورة الذهنية عدة خصائص يمكن تلخيصها في النقاط الآتية:

- استحضار ذهني لشيء ما وقع في السابق؛
- تتميز الصورة بأنها شخصية وغير موضوعية تختلف من شخص لآخر؛
- قد تكون صورة معرفية ناتجة عن الآراء والمعتقدات والخصائص المدركة بطريقة عقلية، أو وجدانية تتشكل بناء على الميل لشيء معين أو النفور منه.

1- انس محمد الحمود: "الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني أمانة عمان نموذجاً -دراسة مسحية ميدانية-" ، مذكرة ماجستير، كلية الإعلام قسم الإعلام جامعة الشرق الأوسط ، عمان- الأردن، 2019 ، ص: 24.

2- فاطمة حسين عواد: "الاتصال والإعلام التسويقي" ، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان -الأردن ، الطبعة الأولى، 2011، ص 295:

3- بسام عبد الرحمن الجرايدة: "إدارة العلاقات العامة" ، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان -الأردن ، الطبعة الأولى، 2013، ص: 320.

4- محمد منير حجاب: "الإعلام السياحي" ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة - مصر ، الطبعة الأولى ، 2002 ، ص : 167.

- تكون الصورة الذهنية نسبياً ثابتة لا تتغير، إلا إذا تعرضت إلى أحداث أو تجربة جديدة يتم استقبالها وتفسيرها بإحدى الطرق التالية:

- إما أن تضيف إلى التصور الحالي الموجود معلومات جديدة فتؤدي إلى تدعيمه.
- إما إحداث مراجعات طفيفة على التصور الحالي.
- إما أن ينتج عنها إعادة بناء كامل للتصور الحالي.<sup>1</sup>

تجدر الإشارة إلى وجود خصائص أخرى للصورة الذهنية يمكن إيجازها في النقاط التالية:

1. الصورة الذهنية تجسيد لواقع فكري معين: لديها قدرة كبيرة على تقنين الفكرة من خلال القالب الذي تصب ضمنه، ويحفظها من الضياع ويسهل عملية انتشارها، فعندما تتشكل الصورة تصبح بذاتها منطلقاً لعمليات فكرية جديدة تضاف إلى صورة مبلورة من جديد.
2. تحمل الصورة حكماً قيماً: حيث تعكس خياراً وتعبر عن إدراك لأن مضمون دراسة عناصرها وخصائصها وحركتها تظهر طبيعة الإرث الثقافي والبعد الإيديولوجي والزاد المعرفي.
3. تكوين الصورة الذهنية لدى الإنسان: اتجاه شخص أو فئة معينة من ثلاث عناصر العنصر المعرفي العاطفي والسلوكي.
4. الصورة الذهنية لا ينظر إليها كأشياء تسبب بنفسها: بل تتشكل إن طلاقاً من أعراض وأسباب خارجية أخرى مثل: حملات الترويج المكثفة، السمعة الطيبة وغيرها.
5. إنّ المادة التي تتكون منها الصورة الذهنية: تنتقل من جيل إلى جيل وقد يستوعبها الطفل قبل أن يعي معنى كلمة فرد أو أمة.
6. قد تكون الأحكام المسبقة صور سلبية أو إيجابية: تتخذ عن شخص أو جماعة من الأشخاص وتحصل بسبب المواقف المقبولة أو غير مقبولة على صفات محدده أصلاً.

1- فاطمة حسين عواد ، مرجع السابق ، ص 295.

7. الصورة الذهنية ليست دائمة أو ثابتة بالضرورة: بل قد تتطور و تتعدل كليا أو جزئيا بفعل عوامل ذاتية أو موضوعية.<sup>1</sup>

ثالثا. أهمية الصورة الذهنية:

إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملا مهما وحيويا في تسويق أهدافها في أداء رسالتها، وأن أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق والتمويل في الهيئات 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، وكسب ثقتهم ودعمهم، فلا يمكن لأي مؤسسة أن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور والسعي لبناء سمعة طيبة لها، فان أهملت المؤسسة ذلك فان الجمهور سيبنى انطباعاته تجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته من معلومات من مصادر أخرى، وبشكل عام فإن أبرز العوائد والفوائد التي تجنّبها الصورة الذهنية ما يلي:

- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة.

- جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها و أنشطتها.

- استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.

- توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين.

- زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع.<sup>2</sup>

ويشير *Alfoua* أن أهمية الصورة الذهنية في المؤسسات تكمن فيما يأتي:

✓ لها دور محوري تقوم به ويعتمد عليه في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد؛

✓ تعمل على مساعدة المؤسسات وقيادتها في رسم الخطط واتخاذ القرارات، التي تشكل صورة

إيجابية عن المؤسسة التي تتفق مع احتياجات الجماهير.

1- علال فرحان طالب و آخرون: "المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص ص: 112-113.

2- بسام عبد الرحمن الجرايدة، مرجع السابق، ص: 321.

✓ تؤدي الصورة الذهنية دورا مهما في إثراء وتقديم الرؤية المتكاملة للدراسات الإعلامية و الإدارية و الاجتماعية و النفسية، نظرا لكونها تقوم بدور مؤثر في السلوكيات والقرارات في تسيير أمور الحياة.

✓ تساهم في تكوين وتشكيل الرأي العام اتجاه المؤسسات والأفراد في المجتمع<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: سمات ووظائف الصورة الذهنية

#### أولا. سمات الصورة الذهنية:

تتسم الصورة الذهنية بعدة سمات تتمثل في النقاط التالية:

1. تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطارا زمنيا سابقا: بمعنى أنّ الصورة الذهنية قديمة التكوين تتجدد بتحديث المعلومات الخاصة بالمنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية أو المؤسسة.
2. تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطارا ذاتيا حسيا: بمعنى أنّ الصورة الذهنية تنبع من قدرة الإنسان الحسية، أي قدرة الإنسان على استيعاب المثير أو التعرض له ( ما يملكه الفرد من قدرات حسية).
3. تباين الصورة الذهنية: بمعنى أنّ الصورة الذهنية تختلف من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى، ومن مجتمع إلى آخر، إلا أنها قد تتقارب في أذهان الأفراد مكونات صورة ذهنية متماثلة خاصة بشيء معين أو حول موضوع معين، 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 (سليبي ، ايجابي).
5. الصورة الذهنية مكونه للاتجاه: بمعنى أنها أحد مصادر بناء وتكوين سلوك الفرد.
6. الصورة الذهنية ديناميكية: بمعنى أنها متغيرة غير ثابتة سواء كان التغير بطيئا أو سريعا وهذا التغير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد.
7. الصورة الذهنية أداة تحكم: بمعنى أنها بمثابة مقياس يحدد ويضبط السلوك والأحكام أو ردود الأفعال.

1- انس محمد الحمود ، مرجع سابق ،ص:27.

8. الصورة الذهنية مكونة للصور: بمعنى أن تكوّن وتنشئ صوراً ذهنية جديدة دون الحاجة للجوء إلى القدرات الحسية، بناء على ما تمتلكه من صورة ذهنية سابقة تكونت بفعل مثير حسي.

9. الصورة الذهنية تفكير استدلالي: بمعنى الانتقال من الخاص إلى العام (مثير-« صورته-« ذهن-« حكم) و يعد التفكير الاستدلالي أكثر أنواع التفكير شيوعاً.<sup>1</sup>

### ثانياً. وظائف الصورة الذهنية:

اعتبر الباحثون أن للصورة الذهنية عدة وظائف تتمثل فيما يلي:

1. تحقق الصورة الذهنية للفرد أكبر قدر ممكن من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهده، بما تقدمه له من أطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر، بل والتنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية.

2. إنّ التطور الذهني يضيق نطاق الجهل بالآخرين من خلال استخدام الأفراد له، نتيجة لما يقدمه من معرفة يمكن أن تكون عليها صورة الآخرين وتتجلى من خلال التعامل معهم.

3. تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل الأمور من شيء معقد إلى أشياء سهلة وأكثر تنظيماً، وذلك من خلال استخدام الجوانب السيكولوجية التي تنطوي عليها عمليات التعليم داخل الإنسان.

4. تساهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتفسر أساساً فلسفة في الحياة وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته.

5. للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام وذلك لشمولها على اللبنة الأساسية باعتبار تأثيرها في آراء الناس ومواقفهم.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية

عند دراسة الصورة الذهنية لابد من التعرف على أنواعها وتصنيفاتها، وذلك من أجل فهم ومعرفة الصورة الذهنية، وكيفية التعامل معها بشكل صحيح، وتتكون الصورة الذهنية من عدة أنواع تتمثل فيما يلي:

1- باقر موسى، مرجع سابق، ص ص: 57\_58.

2- بسام عبد الرحمن الجرايدة، مرجع سابق، ص: 323.

1. صورة المرأة: يقصد بها انعكاس الصورة في أذهان جمهور المؤسسة نفسه وخاصة قادتها وتكون بداية للانطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي عن المؤسسة فيما بعد، ويجب أن يوضع في عين الاعتبار عند إجراء أبحاث الصورة الذهنية أو الرأي العام وجود اختلافات وتعارض في عملية الإدراك والوعي بالصورة الذهنية.

2. الصورة الحالية: تعكس الطريقة التي ينظر بها الجمهور الخارجي إلى المؤسسة، وتعتمد الصورة الحالية على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للجمهور، وما تتميز به تلك المعلومات من فقر أو ثراء وقدرة على تحقيق الفهم، فالصورة الذهنية الصحيحة تكون نتاجا للانطباع الصحيح.

3. الصورة المأمولة: وتعرف بأنها الصورة المرغوبة التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها، وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل الجمهور الخارجي على معلومات كاملة عنه.

4. الصورة المتكاملة: ويقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه من سلع أو خدمات، وتتكون تلك الصورة من عناصر عدة تشترك في تكوينها (تاريخ المؤسسة، المكانة الاقتصادية، السمعة الطيبة، القدرة على الاضطلاع بالمسؤولية الاجتماعية، العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة).

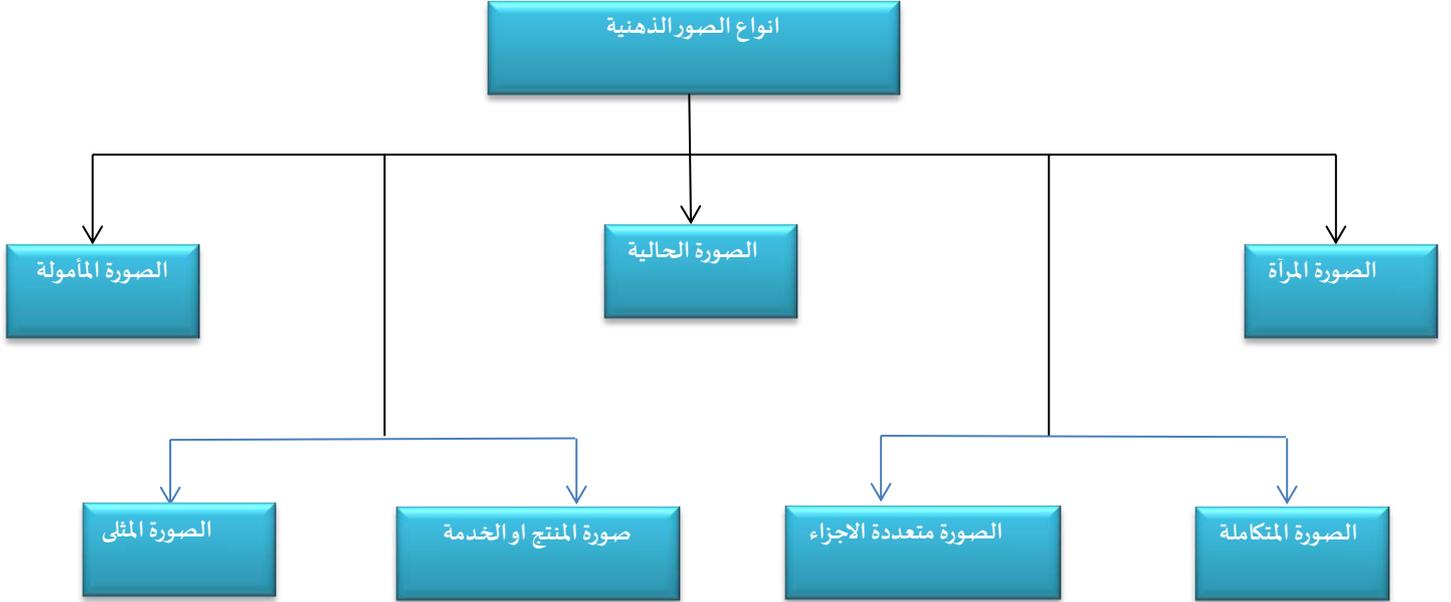
5. الصورة متعددة الأجزاء: وهي متعددة العناصر إذ تشتمل المؤسسة برموزها المادية والمعنوية.

6. صورة المنتج أو الخدمة: وهي صورة تنتج عن الجهود الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة وتركز على الخصائص النوعية للمنتج، أو الخدمة، وما تتمتع به من مستوى وجودة.

7. الصورة المثلى: ويقصد بها تلك الصورة التي تنتج عن التكامل بين ما تقدمه المؤسسة من خدمات ومنتجات وبين المعلومات التي تقدمها لجمهورها، بحيث يتحقق التوافق بين أقوال المؤسسة وأفعالها.<sup>1</sup>

1-شدران علي شيبه: "العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق"، دار المعرفة الجامعية، جامعة الإسكندرية- مصر، 2014، ص 283\_282.

## الشكل رقم (2.1) أنواع الصورة الذهنية



المصدر: من اعداد الطالبين بناء على أنواع الصورة الذهنية

## المطلب الرابع: أبعاد ومتطلبات بناء الصورة الذهنية

## أولاً. أبعاد الصورة الذهنية:

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أنّ الصورة الذهنية تشمل ثلاثة أبعاد تتمثل فيما يلي:

1. البعد المعرفي: ويقصد به المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخص ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين، وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي يتم الحصول عليها تكون دقة الصورة الذهنية التي تم تكوينها عن الآخرين، و وفقاً للبعد المعرفي كذلك فإن الصورة الذهنية المغلوطة المتكونة لدى الأفراد ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصلوا عليها.

2. البعد الوجداني: يقصد به الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد عنهم. ويتجسد الجانب الوجداني مع المعرفي مع مرور الوقت لتتلاشى المعلومات والمعارف وترسب التطورات الوجدانية في الأذهان، والتي ستشكل آراء

واتجاهات الأفراد فيما بعد، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية، وتؤثر فيه مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة وخصائصها من حيث اللون والشكل واللغة، فاختلاف هذه الخصائص يساهم في بناء الاتجاهات السلبية أو الإيجابية والتجانس فيما بينهم في بناء الاتجاهات.

3. البعد السلوكي: ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، الذي يعكس طبيعة الصورة الذهنية المشكّلة لديه حول مختلف نواحي الحياة.<sup>1</sup>

ثانياً. متطلبات بناء الصورة الذهنية:

لبناء صورة ذهنية وسمعة جيدة للمؤسسة لابد من المتطلبات الآتية:<sup>2</sup>

1. أن تكون الصورة معبرة عن الحقيقية: إن انحراف الصورة عن الحقيقة سرعان ما يلحق المساس بمصداقية المؤسسة، حيث يكفي إجراء اتصال واحد بها لكي تدرك هذا الانحراف، وهذا من شأنه أن يبعث الشك والفقدان التي طالما عملت على تأسيسها من خلال الصورة، لذلك يجب على المؤسسة أن تعرّف نفسها على حقيقتها وأن تكون صادقة في الداخل والخارج.

2. أن تكون الصورة ايجابية: هنا يتعلق الأمر بثممين مؤهلات ومحاسن المؤسسة لكن في المقابل يجب عدم المبالغة في ذلك بشكل يؤدي إلى لفت الأنظار إلى المؤسسة و مساوئها.

3. أن تكون صورة مستمرة: أي أن تكون صورة المؤسسة المقدمة لعملائها دائمة و متواصلة لعدة سنوات و إن أمكن ذلك لفترة طويلة في حياتها، لان ديمومة الصورة تدل على الفعالية .

4. أن تكون مميزة: يجب على المؤسسة العمل على تطوير شخصية خاصة بها، بمعنى صورة مميزة وفريدة خاصة داخل القطاعات التي تتميز فيها منتجاتها.

5. جاذبية الصورة: يجب أن تكون جذابة حتى تتمكن من جذب أو استمالة الجماهير التي هي محل اهتمام لدى المؤسسة، ويمكن القول هنا أنه لا بدّ من توفر عنصر التمييز في الصورة التي يستهدف تسويقها، أي أن صورة المؤسسة لا بدّ أن تمثل بالنسبة لنا ميزة تنافسية من خلالها يمكن كسب تأكيد العملاء وجذبهم للتعامل.

6. الاستهداف من خلال الصورة: يجب أن تكون صورة متجانسة مع قيم ومعتقدات الجماهير المستهدفة، وهو ما يستدعي اعتماد برامج تلقي القبول لدى الجماهير كل حسب خصائصه.

1- بسام بشير خلف: "بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية"، مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2021، ص:84.

<sup>2</sup> - Marie-Helene WESTFALEN, COMMUNITOR :le guide de la communication d'entreprise, DUNOD, 3 éme éd , 1998. P : 13.

## المبحث الثاني: مدخل لتكوين الصورة الذهنية

تكوين الصورة الذهنية هو عملية تكوين صورة واضحة ودقيقة حول المؤسسة دون وجود وسائط بصرية حقيقية و إنما من خلال الاعتماد على برامج ومصادر تفيد في تشكيل هذه الصورة لدى الأفراد والتأثير عليهم و ذلك عبر خطوات و مراحل لبنائها و كذلك يتم الاعتماد على عدة مكونات توضح عناصر بناء هذه الأخيرة .

## المطلب الأول: مصادر وبرامج تكوين الصورة الذهنية

أولاً. مصادر تكوين الصورة الذهنية: تتكون الصورة الذهنية من خلال ثلاثة مصادر:

## 1. الخبرة المباشرة:

حيث يرى البعض أن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدراً مباشراً ومؤثراً لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص، أو منظمة أو فكرة أو دولة، ومن ثم تشكيل الصورة الذهنية عنه، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه، وتقع مهمة التأثير في انطباعات الجماهير على عاتق العاملين في أجهزة العلاقات العامة في الوزارات والهيئات والمنظمات الرسمية وغير الرسمية من خلال التعامل المباشرة معهم.

## 2. الخبرة الغير المباشرة:

وهي مجموع ما يتعرض له الفرد من رسائل عبر أصدقائه أو وسائل الإعلام، ومادتها الأساسية هي الأحداث والأشخاص والدول التي لم يرها أو يسمع منها مباشرة، وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دوراً أساسياً في تكوين الانطباعات التي تشكل الناتج النهائي عن الصورة الذهنية<sup>1</sup>.

## 3. الرأي العام:

يعد من أهم مكونات ومكتسبات تكوين الصورة الذهنية لدى الجماهير، ويقسم طبقاً لمجموعة من المعايير هي:

+ تقسيم الرأي العام حسب درجة تأثيره وتأثره.

1- بسام بشير خلف ، مرجع سابق ، ص :85.

+ تقسيم الرأي العام حسب النطاق الجغرافي.

+ تقسيم الرأي العام وفق عنصر الزمن.

+ تقسيم الرأي العام حسب درجه صراحته.

+ تقسيم الرأي العام حسب العوامل المؤثرة فيه.<sup>1</sup>

ثانيا. برامج تكوين الصورة الذهنية:

تمر عملية تكوين الصورة الذهنية بالخطوات التالية:

1. تحديد الجمهور: تهدف هذه المرحلة إلى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة ودورها في المجتمع، كما تهدف إلى معرفة الخصائص المميزة لهذه القطاعات، حتى يسهل اختيار وسائل الاتصال المناسبة.

2. قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها: بعد تحديد الجمهور المستهدف تأتي عملية تحديد ومعرفة الصورة الحالية للمؤسسة في ذهن الجمهور، وهذا من شأنه مساعدة المؤسسة على إدراك مساعيها فيما يتعلق بأهداف الاتصال، فاتجاهات الأفراد وسلوكياتهم مرتبطة ارتباطا كبيرا بمعتقداتهم.

3. التخطيط للصورة المرغوبة: إن عملية قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها تسمح بتحديد نقاط الضعف والقوه فيها، وذلك من خلال مراجعة المعالم الإيجابية و السلبية ونواحي القبول والرفض. يتم بعد ذلك وضع الخطط لمعالج الصورة المرغوبة من طرف المؤسسة، وهذا يتطلب معرفة حقيقية للمؤسسة، لأنه في حال ما إذا كانت الصورة المرغوبة بعيدة عن الواقع فإن احتمال بلوغها سوف تعترضه العديد من الصعوبات وقد تؤدي إلى نتائج عكسية، ولذلك فإن من الضروري الإجابة على التساؤلات الآتية في إطار عملية التخطيط: من نحن؟ ماذا نريد؟ بماذا نتميز عن غيرنا؟ وعلى أي نحو نودّ أن يفكر فينا الآخرون؟

4. اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة: بعد تحديد الجمهور ومعرفته تأتي خطوه اختيار وسيله الاتصال المناسبة للتفاعل والتواصل معه، ومن الضروري أن تخطط المؤسسة لاستخدام الوسائل الجماهيرية

1- عزب خالد: "إدارة السياسات الإعلامية"، دار المحروسة للنشر و التوزيع، مصر، 2013، ص: 97.

جنباً إلى جنب مع الاتصال الشخصي كلما أمكن ذلك، من خلال الموظفين والبائعين بالإضافة إلى استخدام العناصر المادية التي ترمز إلى المؤسسة.

5.التقييم: هو عملية تحديد جوانب القصور والقوة فضلاً عن اقتراح أساليب لمعالجتها أو تدعيمها، حيث تسعى المؤسسة جاهدة إلى تخطيط برامج الصورة مع تدعيمها بوسائل تقييم مناسبة ، لمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج والنشاطات، و يجب أن تتضمن هذه الأخيرة أهداف واقعية يمكن تحديد نتائجها وقياس أثرها.<sup>1</sup>

المطلب الثاني: مكونات ومراحل تكوين الصورة الذهنية

أولاً. مكونات الصورة الذهنية:

تتكون الصورة الذهنية من العناصر الآتية:

- ✓ تخزين الصورة الذهنية هو الانطباعات والأفكار والمعتقدات والتجارب والإدراك للأشياء من طرف العميل نتيجة الخبرات و التجارب السابقة.
- ✓ الصورة الذهنية مركزة بدرجة كبيرة بالعاطفة والتي قد تتدخل لتحديد إطار عام لتكون تلك الصورة تجاه شيء معين.
- ✓ الصورة الذهنية تتكون عند فرد أو جماعات اتجاه فرد أو جماعات أخرى.
- ✓ تشكل الصورة الذهنية تراكمات هائلة من المدركات العقلية يستطيع الفرد الرجوع إليها للحكم على الأشياء أو الأحداث التي يواجهها.
- ✓ الصورة الذهنية تشكل نتيجة للمدرك الحسي.
- ✓ ليس الأفراد متساوون في قوة الإدراك ومن ثم في قوة الصورة الذهنية فهم مختلفون في تعرضهم للتجارب والأحداث والخبرات ومن ثم فان الصورة الذهنية متوقفة على الإدراك ضعفاً وقوة، إذ

1- سماري سعد الدين، و عواج عنذراء: "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على موقع الويب"، مجلة الإعلام والمجتمع، ام البواقي – الجزائر، المجلد 06، العدد 02، ديسمبر 2022، ص ص:620-621.

أنّ مدركاتنا عن أنفسنا وعن الآخرين وعن العالم متصلة، فإذا أن تجربة الحياة كلها تلتئم عند كل فرد فكل تجربة جديدة تجد مكان في التصور الذي نكونه عن العالم.<sup>1</sup>

تتضمن الصورة الذهنية للمؤسسة المكونات التالية:

- صورة العلامة التجارية؛ أي تأثير درجة ثقة العملاء في العلامة التجارية للمؤسسة على الصورة الإيجابية عنها في أذهانهم.
- صورة ما تقدمه المؤسسة من سلع وخدمات؛ ومدى جودتها وتميزها عن باقي منتجات وخدمات المؤسسات المنافسة، ومدى إشباعها لحاجات ورغبات العملاء.
- مدى كفاءة شبكة الاتصالات الخاصة بالمؤسسة سواء بالنسبة للجمهور الداخلي أو الخارجي و تعد من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجمهور.
- برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة؛ وهي تجسيد للأعمال الفعلية الإيجابية للمؤسسة في خدمة المجتمع مما يساهم في التأثير في عواطف الجمهور نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم لها، وبالتالي هي جزء مهم من مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة.
- انطباعات الجمهور عن المؤسسة كمكان للعمل يؤثر على صورتها الذهنية؛ ذلك من حيث مدى توافر بيئة صحية للعاملين، الخدمات الصحية والاجتماعية، الحوافز والأجور المتميزة، المباني والتأثيث، فكل هذا يؤثر على مدركات الجماهير لها كما كان متميز للتعامل "جوده الخدمة".
- أداء موظفي المؤسسة "الرضا الوظيفي"؛ ويؤثر في قدرة العاملين داخل المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف أمام الجماهير من خلال كفاءة التواصل مع الجماهير وجودة أداء الخدمة مما يساهم في خلق انطباعات ايجابية عنها في أذهانهم.
- كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة سواء مع جماهيرها الداخلية أو الخارجية؛ وما تنقله لهم من رسائل تؤثر في تكامل اتصالات المؤسسة والتوضيح وبلورة هويتها للجماهير.<sup>2</sup>

1- حامد مجيد الشطري: "الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، الطبعة الأولى، 2013، ص: 120.

2- سماري سعد الدين، عيواج عذراء: "مرجع سابق"، ص: 617-618.

ثانيا. مراحل تكوين وإدارة الصورة الذهنية

لتكوين وإدارة الصورة الذهنية تمر بعدة مراحل هي :

1. المرحلة الأولى بناء الصورة: تفترض هذه المرحلة أن المنظمة عندما تبدأ العمل أول مرة تكون غير معروفة لذا عليها أن تكون لنفسها صورة عند جميع من لهم مصلحة في التعرف على تلك الصورة ويصعب على المنظمة في هذه المرحلة بناء تلك الصورة بسهولة عند جمهور لا يعرفها أو يتشكك منها.

2. المرحلة الثانية الحفاظ على الصورة وصيانتها: في هذه المرحلة تعمل المنظمة بعد بناء الصورة لدى العملاء على الحفاظ على تلك الصورة وصيانتها، وهي عملية مستمرة تتطلب من المنظمة الاتصال الدائم مع العملاء مع الحرص على الحصول على مرجع الصدى من العملاء لضبط أدائها على تلك النتائج المترتبة، بما يتلائم مع إستراتيجية المنظمة و يضمن لها عملية الصيانة الناجحة للصورة وعلى العكس إذا فشلت المنظمة في التعامل الجيد مع التغذية المترتبة من الجمهور في هذه المرحلة فان ذلك قد يؤثر سلبا في نجاح المرحلة الثالثة.

3. المرحلة الثالثة إصلاح الصورة: تلجأ المؤسسة لهذه المرحلة عندما تواجه نوعا من الأزمات وهذه المرحلة لا تتعرض لها كل المنظمات، حيث قد يقتصر تعرض بعض المنظمات على المرحلة الثانية فقط ولكن بسبب زيادة الأزمات تتعرض الكثير من المنظمات لهذه المرحلة، وعندما تنتقل المنظمة للمرحلة الثالثة ينبغي عليها إتباع إستراتيجية اتصال ناجحة وفعالة لإصلاح الصورة و إذا ما تم إصلاحها بشكل جيد تعود المنظمة لممارسة المرحلة الثانية وهي صيانة الصورة، أما إذا فشلت المنظمة في إصلاح الصورة الحالية لها فينبغي عليها إعادة بناء صورة جديدة غير التي فشلت في إصلاحها وهو ما يتطلب على الأقل بناء هوية جديدة للمنظمة أو قد يستوجب في حالات خاصة تغيير اسم المنظمة والظهور باسم جديد أمام الجمهور.<sup>1</sup>

المطلب الثالث : قياس الصورة الذهنية

أولا. أدوات قياس الصورة الذهنية :

1. مقياس ليكرت "*Scalelikert*" يتكون هذا المقياس من عدة عبارات تقديرية في ما يتعلق باتجاه معين ، و ليكن هنا صورة المؤسسة حيث يطلب من الباحث الإشارة إلى درجة موافقة على هذه العبارات ، و يشير

1- يسرى حسني، عبد الخالق: "العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية" ، أطلس للنشر و الإنتاج الإعلامي ، الجيزة - مصر ، 2014 ، ص : 143-145.

الباحث عادة إلى اختيار واحد من بين خمسة اختيارات تتعلق ببعض جوانب المؤسسة ، و يشير الباحث لكل جملة يطلب من المستجوب إعطاء نقطة واحدة إلى خمسة، بحيث أن 1 يعني غير موافق تماما، أما 5 يعني موافق تماما .

ويمكن أن نعرض نتائج المتعلقة بمظهر الصورة وتلخيص إجراءات عمل المقياس "لكارت" على الوجه: - يقوم الباحث بإعداد مجموعة كبيرة من العبارات التي قد تصل إلى 100 عبارة تتعلق باتجاهات ومشاعر الأفراد نحو موضوع ما.

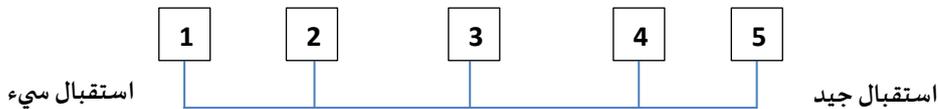
- تقديم هذه العبارات إلى عينه تجريبية ويطلب منهم تحديد إجابتهم المندرجة من أوافق بشدة إلى لا أوافق بشده لكل عبارة.

- تعطي درجات أو نقاط من 1 إلى 5 لكل عبارة من العبارات مع الأخذ بعين الاعتبار اختلاف طريقة معاملة العبارات المواتية والعبارات غير المواتية.

- جمع درجات العبارات لكل مبحوث ومقارنة المجموع مع الحد الأقصى للدرجات فإذا كان لدينا 20 عبارة فان الحد الأقصى للدرجات هو  $5 \times 20 = 100$  والحد الأدنى  $1 \times 20 = 20$ ، فان معنى 85 درجة هو أن اتجاه البحث نحو المؤسسة ايجابي والعكس إذا كان مثلا 35.

2. مقياس فروق المعاني "Osgool": يتمثل في محور مدرج يحتوي على قطعتين، يتم الحكم على صورة المؤسسة وفقا لعدة معايير كل واحد منها في محور، وذلك بوضع علامة في الخانة المناسبة<sup>1</sup> و هو يظهر من خلال الشكل الآتي:

الشكل رقم (2.2) مقياس الاتجاه وفقا لـ Osgool



المصدر: صالح الشيخ، مرجع سابق، ص: 20.

1- مسعود رشيد بسمه ، رحمانى صبرينة : "العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية " ، شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية ، قسم العلوم التجارية ، تسويق خدمي ، جامعة البويرة ، 2017/2018، ص: 05-06.

3. مقياس ترستون "Thurston": يطلق على هذا المقياس اسم مقياس المسافات المتساوية حيث تم تصميمه على أساس أن كل موقف من المواقف تدرج محدد يبدأ بالإيجابية المتطرفة وينتهي بالسلبية المتطرفة، ويتضمن مقياس "ترستون" الخطوات التالية:

- قيام الباحث بجمع عدد كبير من العبارات المواتية عن سورة المؤسسة أو مكونات مكوناتها أو العوامل التي تتأثر بها، وقد يصل عددها إلى حوالي 200 عبارة.

- تقييم العبارات من قبل عدد من المحكمين، حيث يقومون بوضع العبارات في 11 مجموعة تدرج وفقا لدرجة ايجابية كل منها، وبالتالي يقوم المحكمين بتوزيع أحكامهم على العبارات، فان تبين أن هناك انتشار كبير لأحد العبارات يتم استبعادها و يأتي الانتشار الكبير نتيجة عدم وضوح العبارة للمحكمين وبالتالي المحكم الأول يضعها في الخانة 1 أي سلبية جدا بينما الحكم الثاني يضعها في الخانة 2 والثالث في الخانة 3 وهكذا.

- بعد استبعاد العبارات الغير الضرورية فانه ينبغي لدى الباحث عدد محدود من العبارات بين 10-20 عبارة.

- يطلب من المبحوثين التأثير على الإجابات التي تناسهم بعد أن يكون القياس تم بناءه.<sup>1</sup>

#### 4. تحليل ارتباط الاتجاهات بمتغيرات أخرى:

يتنازل ارتباط العلاقة بين متغيرين أو أكثر من حيث درجة هذه العلاقة واتجاهاتها، فإذا كان لدى الباحث تصور عن وجود علاقة بين متغيرين أو أكثر فانه يقوم بجمع البيانات ويحاول أن يقيس مدى وجود هذه العلاقات بينهما.

إن الهدف من دراسة الارتباط هو الكشف عن درجة العلاقات بين متغيرين أو أكثر كالعلاقة بين الرضا الوظيفي ومعدل دوران العمل، العلاقة بين الإنفاق على أنشطة العلاقات العامة واتجاهات الجماهير، وتتراوح درجة العلاقة بين +1 و -1 إذ انه كل مكان الارتباط اقرب إلى الواحد الصحيح كلما يعني ذلك وجود علاقة قوية، و أما الإشارة + ، - وتعني اتجاهات العلاقة هي عكسية أو طردية.<sup>2</sup>

1- صالح الشيخ: "تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيه"، دبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، 2009، ص: 20.

2- فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص: 295.

ثانيا. وسائل قياس الصورة الذهنية :

تتمثل وسائل تجميع البيانات المتعلقة بسلوك و اتجاهات الجماهير بالنسبة لصورة المؤسسة فيما يلي :<sup>1</sup>

1. سبر الآراء : تقوم المؤسسة في هذه الحالة باستخدام سبر الآراء و الاستبيانات لمعرفة موقع و وضعية صورتها ، و حتى مدى تطور هذه الأخيرة ، و يتعلق الأمر بمستوى شهرة المؤسسة أكثر من مضمونها .

2. الاستقصاء الشامل : تقوم المؤسسة بهذا النوع من الاستبيان بصفة دورية (في كل شهر أو ثلاثي أو سنوي حسب الحالات) و يتم في كثير من الأحيان إسناد مثل هذه المهمة إلى مؤسسة خاصة في سبر الآراء و تسمح هذه العملية للمؤسسة بقياس مدى تمسك الجمهور بالمؤسسة .

3. الاستقصاء الدقيق : لديه نقاط كثيرة مشتركة مع النوع السابق ، لكن يكون هذا النوع من الاستقصاءات موجه لجمهور خاص تختاره المؤسسة مثل : المساهمين، الزبائن ، الطلبة ،... الخ ، بينما يوجه هذا النوع الأول للجمهور بصفة عامة دون تحديد .

4. الاستقصاء المتعلق بموقع المؤسسة مقارنة مع المنافسين : هذا النوع أيضا يوكل مؤسسات و مكاتب خاصة بسبر الآراء ، اغلب المؤسسات الكبرى لا تصل إلى النتائج المرجوة نظرا لكون هذه النتائج غير دقيقة و في كثير من الأحيان لا يعبر المستقصؤون عن رأيهم بصراحة هذا ما يؤثر سلبا على النتائج .

5. طرق الاستقراء :

1.5. متغيرات متعلقة بالتوظيف : مثل منحى تقييم المترشحين (سوى التحقوا بالمؤسسة تلقائيا ، أو ردا على إعلان التوظيف ) ، يكون معبرا جدا عندما تكون صورة المؤسسة حسنة و العكس صحيح.

2.5. ميزانية الإعلام : يتعلق الأمر بتحليل كمي نوعي للمقالات و الحصص التي تتناول المؤسسة ، بحيث يقوم مسؤول الاتصال أو شخص آخر بتحديد نتائج هذه المعطيات يمكن تسجيلها عن طريق الإعلام الآلي بمنح معاملات خاصة لكل وسيلة إعلامية ، الجمهور المستهدف ، الكمي و كذا النوعي و المعلومات المقدمة يمكن رسم منحنيات تسمح بتقييم تطور الصورة الإعلامية للجراند .

1- قاسي فاطمة الزهراء : " إستراتيجية المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك " ، شهادة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية ، قسم العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، جامعة الجزائر، 2006/2007، ص: 57-60.

3.5. الاختبار الإعلامي : تقوم المؤسسة بالاختبار بغرض قياس اثر الحملة الإعلامية ، هذه التقنيات هي جزء من الرسالة الاشهارية الكلاسيكية هذه العملية تتم مع عينات ممثلة للجمهور المستهدف (دراسة كمية) أو عن طريق المقابلات الجماعية(دراسة نوعية).

4.5. حصيلة العملية الدقيقة : يتعلق الأمر هنا بدراسة النتائج المتوقعة من الأنشطة المختلفة للاتصال

5.5. تحليل علاقة المؤسسة بالإعلام : تقوم المؤسسة بتجميع كل العناصر التي تسمح بتقييم الأثر الايجابي أو السلبي (مقابلة صحفية أو محاضرة إعلامية أو التلفاز) .

6.5. تحليل نتائج عملية الاتصال العام : تجمع الآراء عن مشاركة المؤسسة في الصالونات المتخصصة ، ملتقيات ،...الخ.

#### المطلب الرابع : العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية

أولا . رؤية ورسالة المؤسسة: لدى كل مؤسسة رسالة أو رؤية تعكس القيم التي يتعين عليها أن تصبو إليها، ومن الأهمية بمكان كل مؤسسة لتكون لديها رؤية تتمتع بالوضوح و المصداقية ، و لذلك إن الرؤية تحمل في طياتها المعلومات التي يستخدمها الناس في تشكيلها للصورة الذهنية و كذلك فان لها أهمية على مستوى أداء المؤسسات و تفوقها في جميع المجالات و تحقيق انطبعا ايجابيا حسب قدرة الرؤية على إقناع الجمهور و لذلك ينبغي أن تكون الرؤية مقبولة و مرضية لجميع الأطراف داخليا و خارجيا و أن تحمل بين طياتها هدفا واضحا و أن تصاغ بأسلوب جيد .<sup>1</sup>

ثانيا. ثقافة المؤسسة: و تكمن أهمية المؤسسة في أن الثقافة هي كل ما له صلة بالقيم و المعتقدات الداخلية للمؤسسة و تلعب دورا رئيسيا في ترجمة القيم التي يتضمنها بيان الرؤية إلى سلوك ايجابي عند الموظفين و الزبائن ، كما أنها تؤثر في طريقة تنفيذ كثير من الجوانب الاستراتيجية للمؤسسات ، و هي قوة تطويرية بطيئة المفعول في عملية تشكيل الصورة و بناء السمعة على هذه العملية فانه ينبغي للمؤسسة العمل على شفافية و تحديد الطريقة التي بها ترتبط هذه الثقافة بالسياسة الرسمية للمؤسسة و هذا العمل يحتاج إلى توفير مجموعة من القيم و المعتقدات و كذلك السلوكيات و نشرها إلى الجميع لذلك فانه ينبغي مراعاة عدد من العوامل التي تؤثر في ثقافة المؤسسة و هي :

1. التوافق بين الثقافة العامة للمؤسسة و بين ما تنظر إليه الجماهير.

1- شدوان علي شيبية: " العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق " ، دار المعرفة الجامعية ، مصر ، الطبعة الأولى ، 2000 ، ص :

2. التوافق بين الثقافة و ما يتطلب ظروف السوق: و هذا يحتاج إلى دراسات من نوع القياس للثقافة في السوق .

3. التوافق بين الطبيعة الأثرولوجية لثقافة المؤسسة و هيكلها .<sup>1</sup>

ثالثا. هوية المؤسسة : هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة ، فهي الأدلة الأهم في العملية الاتصالية مع الجماهير و هناك أربع عناصر أساسية لهوية المؤسسة و هي : اسمها و شعارها الرمزي و شكل الحرف الطباعي و مخطط الألوان ، و يضاف إليها عناصر أخرى مثل البناء الذي تقطنه المؤسسة و ديكورات مكاتبها و العلامات الخاصة بها و الزي الموحد لموظفيها و السيارات التي تقتنيها و غيرها ، كلها تلعب دورا هاما في مساعدة الجمهور على التعرف على المؤسسة و إعطاء صورة بصرية عن نوعية الجودة فيها .<sup>2</sup>

رابعا. تواصل المؤسسة مع الجماهير: نقصد بالتواصل مع الجماهير جميع النشاطات الهادفة لإيصال المعلومة على منتج أو عن المؤسسة نفسها لهدف التسويق لذلك المنتج و زيادة المبيعات أو بهدف بناء الصورة عن طريق التروي لاسم المؤسسة و بناء جسر الثقة بين المؤسسة و جماهيرها ، و تستخدم المؤسسات العديد من الوسائل للتوصل مع جماهيرها كالبريد ، و مواقع الانترنت ، و مندوبي المبيعات و غيرها من أشكال التواصل و كلها لها أهمية في صناعة الصور المرغوبة إلا إننا نركز على الإعلان نظرا لأهميته الكبرى في التواصل مع الجماهير و دوره الواضح في تشكيل صورة المؤسسات .<sup>3</sup>

خامسا. المسؤولية الاجتماعية : لم تعد المؤسسات تعتمد في بناء صورتها الذهنية على المراكز المالية فقط ، و قد ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية و التكنولوجية و الإدارية عبر أنحاء العالم و كان من ابرز هذه المفاهيم مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ، و فقد أدركت أنها غير معزولة عن المجتمع و تنهت إلى ضرورة توسيع نشاطاتها لتشمل ما هو أكثر من النشاطات الإنتاجية مثل هموم المجتمع و البيئة و إلى ضرورة الأخذ بعين الاعتبار النمو الاقتصادي و التقدم الاجتماعي و حماية البيئة و هذا كله يقدم فائدة للمؤسسة و يعمل على تحسين الصورة الذهنية عند الجمهور و بالتالي كسب ثقته و خلق سلوك ايجابي تجاه المؤسسة و منتجاتها و زيادة المبيعات و إخلاص العملاء و زيادة الإنتاجية و النوعية .<sup>4</sup>

1- علي عجوة : " العلاقات العامة و الصورة الذهنية " ، دار عالم الكتاب ، القاهرة - مصر ، الطبعة الثانية ، 2003 ، ص: 96.

2- وهاب محمد : " تقييم صورة المؤسسة و أثرها على المستهلك " ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية ، قسم العلوم الاقتصادية ، الجزائر ، 2006/2005 ، ص : 84.

3- صالح الشيخ ، مرجع سابق ، ص: 11.

4- معمري أمينة : " دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية " ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية ، فرع العلوم الإنسانية ، جامعة أم البواقي ، الجزائر ، 2015/2014 ، ص: 65.

## المبحث الثالث: إدارة وتصميم الصورة الذهنية للمؤسسة

تختلف المؤسسات في نوعية الصورة الذهنية التي ترغب أن تكونها في أذهان جماهيرها، فمن هذه المؤسسات ما يود أن يبرز صورته إثر المصلحة العامة على المصلحة الخاصة، ومنها ما يركز على قيامه بمسؤولياته اتجاه المجتمع المحلي أو دعم الاقتصاد الوطني، لذلك تعد عملية تصميم صورة المؤسسة المرغوبة من أهم الجوانب التي يولي لها المديرين الاهتمام الخاص.

## المطلب الأول: دور الصورة الذهنية للمؤسسة في التأثير على الزبون

أولاً. تدخل الصورة في مراحل الشراء:

1. مرحلة التعرف على الحاجة: وهي المرحلة التي تعبر عن حالة عدم الرضا المرتبطة بمشكلة تتعلق بالقرار الشرائي وبمجرد التعرف على الحاجة فإن المستهلك سيتوجه إلى البحث عن المعلومات.
2. مرحلة البحث عن المعلومات: يأخذ البحث عن المعلومات شكلين البحث الداخلي والخارجي وفي كلتا الحالتين فإن الصورة تلعب دوراً مهماً في المساعدة على معالجة المعلومات الكثيرة واستحضار المهم منها.
3. مرحلة تقييم البدائل: تظهر أهمية الصورة في هذه المرحلة بشكل كبير، إذ تتحول إلى معيار تفضيل للخدمة أو العلامة من خلال استحضار المزايا المرتبطة بالبدائل من طرف الزبون.
4. مرحلة الشراء: تتدخل صورة المؤسسة أو رجال البيع بشكل كبير في اتخاذ القرار الشرائي من ذلك المحل فمثلاً بالنسبة لصورة المؤسسة إذا كانت تستخدم الوسائل الحديثة والتكنولوجية فهذا يعبر عن السرعة والدقة في الأداء عند تقويم الخدمة، أما بالنسبة لرجال البيع فقدرتهم على التواصل مع الزبائن وفهمهم يعبر عن الجودة.
5. مرحلة تقييم نتائج الشراء: بعد تنفيذ القرار الشرائي فإن الزبون يقف أمام إحدى الحالتين، إما الإشباع والرضا، أو حالة عدم الرضا، وعلى أساس هذا الإحساس تتقرر عملية الشراء من عدمه في المستقبل، آنذاك يتم استحضار الصورة واستخدامها كمعلومات تساعد الزبون في اختياراته الشرائية اللاحقة.<sup>1</sup>

1- موسى اللوزي: "أسس العلاقات العامة - المفاهيم والأسس -"، دار زمزم ناشدوني و موزعون، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص: 95-96.

ومنه فإن الصورة الناتجة عن العلاقات العامة المختلفة تتدخل في مرحلة البحث عن المعلومات وتقييم البدائل وفي مرحلة اتخاذ القرار الشرائي وفقا لما يلي:

\*من خلال أساليب العلاقات العامة المختلفة يتم إرسال رسائل إعلامية إلى الفئات المستهدفة حول المؤسسة والعناصر الوظيفية لخدمتها، مما يؤدي إلى تكوين إدراكات معينة تساهم في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.

\*وبعد تعرض الزبون إلى منبهات داخلية أو خارجية، يتم استحضار هذه الصورة لتسهيل عملية البحث عن المعلومات ومعالجتها فيتم اختيار الحلول للمشكلات المطروحة ويتم تنفيذ هذا الحل من خلال اتخاذ القرار الشرائي للمنتج المطلوب.

\*وبعد تجربته من طرف الزبون، يتكون انطباع إيجابي أو سلبي حول الخدمة، ويساهم هذا الانطباع في تحديد سلوك ما بعد الشراء المتمثل في الشراء من عدمه، مما يؤدي إلى تدعيم أو تشويه الصورة السابقة للخدمة أو المؤسسة معا.

\*وبما أن العلاقات العامة موجهة للتأثير على الأفراد، فإنها تقوم بإرسال رسالة وجدانية إلى الوسائل الإعلامية، بهدف التأثير على عواطف الأفراد وأحاسيسهم وتكوين صورة مبنية على الوجدان، حيث يتم استحضارها بعد التعرض لمنبه داخلي أو خارجي وتساعد هذه الصورة على تحديد القرار الشرائي وسلوك ما بعد الشراء.<sup>1</sup>

المطلب الثاني: أثر التواصل وثقافة المؤسسة على صورتها الذهنية

أولا. أثر تواصل المؤسسة:

يمثل أثر العملية الاتصالية للمؤسسة مع جماهيرها فيما يلي:

1.العوامل الشخصية:

-السمات الذاتية الشخصية لمستقبل المعلومات (القيم، التعليم، الثقافة،...الخ).

-الاتصالات الذاتية للفرد، وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة، وتكوين ملامح الصورة الذهنية.

1- عبد الباقي صلاح الدين محمد: " السلوك الفعال في المنظمات " ، الدار الجامعية الجديدة للنشر ، مصر ، 2002 ، ص :76.

- درجة دفاعية الفرد، واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

## 2.العوامل الاجتماعية:

- تأثير الجماعات كالأسر والأصدقاء على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المؤسسة.

- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.

## 3.العوامل التنظيمية:

- شبكة الاتصالات الكلية للمؤسسة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة مع جماهيرها.

-الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجماهير الخارجية.

- الرسائل الاتصالية عن المؤسسة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية.<sup>1</sup>

ثانيا. أثر ثقافة المؤسسة على الصورة الذهنية للمؤسسة:

إن ثقافة المؤسسة من العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية للمؤسسة على افتراض أنها تتضمن القيم والمفاهيم التي تدفع أعضاء المؤسسة إلى الالتزام واعمل الجاد وغيرها من التصرفات التي تعكس على صورة المؤسسة إما بالسلب أو بالإيجاب.

إن ثقافة المؤسسة مجسدة في القيم والافتراضات والاعتقادات التي يشترك فيها الأفراد العاملون في المؤسسة، وهي عبارة عن بوصلة توجه سلوك المؤسسة بثقافة المجتمع التي تنشط فيه ولثقافة المؤسسة مجموعة من الخصائص هي:

## 1.الثقافة نظام مركب: حيث تشمل العناصر التالية:

- الجانب السلوكي المتمثل في العادات والتقاليد والممارسات العملية المختلفة.

-الجانب المادي وهو كل ما يدل على هذه الثقافة من جانب مادي ملموس.

1- إسماعيل السيد: "التسويق"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية - مصر، 1999، ص ص: 290-291.

- الجانب المعنوي أي التنسيق المتكامل من القيم والأخلاق والأفكار.

## 2. ثقافة المؤسسة تتغير وتتطور:

حيث تتصف بالمرونة والقدرة على الاستجابة للمطالب خاصة النفسية منها المتعلقة بالعاملين.

ثالثا. أهمية ثقافة المؤسسة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة:

إن الوعي بثقافة المؤسسة والعمل على إدارة هذه الثقافة بطريقة كفؤ يساعده في تصميم وتطبيق خطة إستراتيجية متكاملة، فثقافة المؤسسة تؤثر مباشرة وإيجابيا في تكوين أنظمة اتصال فعالة ومفتوحة وبعدها اتجاهات تساند بصورة مباشرة عملية اتخاذ القرارات الإدارية بعقلانية ودقة وبأقل تكلفة، فالثقافة القوية تؤثر على حياة المؤسسة ويعطي التميز عن الآخرين.<sup>1</sup>

## المطلب الثالث: تحديد الصورة المرغوبة للمؤسسة

### أولا. تحليل الصورة الذهنية للمؤسسة:

يتوقف تحليل صورة المؤسسة على معرفة نقاط القوة والضعف التي تميزها، يمكن للمؤسسة أن تحلل صورتها عن طريق تتبع الخطوات التالية:

1. تحديد مدى شهرة المؤسسة: من أجل تحديد صورة المؤسسة، يجب أولاً قياس درجة شهرتها باستعمال سلم الشهرة كما هو موضح في الشكل أدناه، بطرح السؤال: هل تعرف المؤسسة؟

### الشكل رقم (2.3) سلم الشهرة



المصدر: نحاوة لونيس، مرجع سابق، ص: 60.

1- عبد العزيز صالح حيتور: "الإدارة الاستراتيجية"، دار الميسرة و التوزيع و الطباعة ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2004 ، ص :

فإذا كانت إجابات المستحوزين مقتصرة على الإجابتين الأولى والثانية، فذلك يدل على أن المشكلة تتمثل في انخفاض شهرة المؤسسة وأنه يجب أولاً العمل على رفعها.<sup>1</sup>

2. تحديد الصورة المدركة: تهدف المرحلة التالية إلى قياس موقف الجمهور تجاه المؤسسة، وهذا باستعمال الاتجاهات الممثل في الشكل التالي وهو يلخص إجابة المستجوبين على السؤال: ما هو رأيك في المؤسسة؟ وفقاً لما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (2.4): سلم الصورة



المصدر: فاسي فاطمة الزهراء، مرجع سابق، ص: 67.

إن اختيار أغلبية المستجوبين إحدى الدرجات الثلاثة على اليمين فهذا يدل على أن المؤسسة تعرف عجزاً في الصورة، ومن خلال التوفيق بين السلمين السابقين، يمكن تحديد طبيعة المشكلة التي تواجه المؤسسة وصورتها.

بعد هذا يجب تحليل محتوى الصورة الذهنية، وهذا من خلال المراحل التالية:

1.2. تحديد معايير الصورة: وهذا بالقيام بدراسة استطلاعية باستعمال الطرق الكيفية هذه الدراسة تسمح بتحديد العناصر التي تشكل إدراك الصورة وهذا تكوين فكرة عن أهم الجوانب الإيجابية والسلبية التي تواجهها.

2.2. تقليص عدد المعايير: بعد تحديدها، تقوم بتقليص عددها، وذلك من أجل تجنب المعايير المترابطة فيما بينها أو المتكررة أكثر من مرة، ويعتمد أو سقود وزملائه بأن هذه المعايير تتمحور دائماً حول ثلاث محاور وهي:

- التقييم: أي الجوانب الإيجابية والسلبية للصورة، مثل التسيير الجيد والتسيير غير الجيد.

- الطاقة: بمعنى جوانب النشاط والخمول (ديناميكية/أقل ديناميكية).

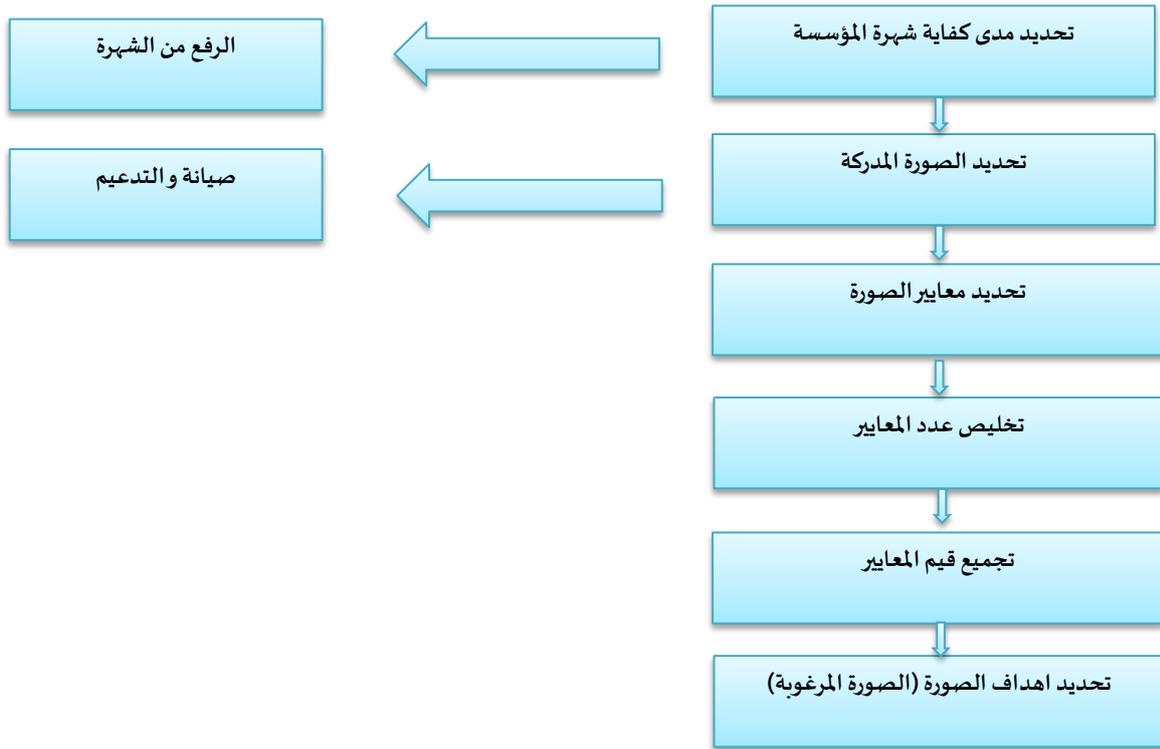
- النشاط: بمعنى جوانب النشاط والخمول (ديناميكية/أو أدناميكية).

1- نحاوة لونيس: "أهمية العلاقات العامة"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الطبيعية و الحياة، المركز الجامعي محمد الشريف مساعدي، سوق أهراس - الجزائر، 2012/2011، ص: 60.

3.2. جمع قيم المعايير: من خلال نتائج الدراسة الكيفية، وبعد تقليص عدد المعايير إلى الأهم يمر إلى قياس الإدراك حول هذه المعايير وهذا بالاعتماد على الدراسات الكمية التي تدل على عينات مماثلة.

3. تحديد أهداف الصورة الذهنية: من خلال المعطيات التي يمكن أن توفرها هذه الدراسة، يصبح من الممكن الحصول على تشخيص للصورة الحالية للمؤسسة بالنسبة للصورة المرغوبة، ومنه يمكن توجيه السياسة الاتصالية، وهذا للإجابة على الأسئلة التالية، هل سيؤدي تحسين الصورة وفق معيار معين إلى تحسين الصورة الكلية للمؤسسة؟ ما هي الاستراتيجية التي تسمح بذلك؟ بكم تقدر التكاليف؟ وما هي الأجل الضرورية لذلك؟<sup>1</sup> والشكل التالي يلخص لنا خطوات تحليل الصورة الحالية للمؤسسة في الشكل التالي:

مكان الشكل رقم (2.5) خطوات تصميم الصورة المرغوبة



المصدر: راجع بلقاسم "صورة المؤسسة وتقييم استراتيجية الاتصال التسويقي ، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية قسم العلوم التجارية ، فرع التسويق جامعة الجزائر، 2005\_2006، ص:51.

1- فاسي فاطمة الزهراء ، مرجع سابق ، ص : 67.

ثانيا. تحديد تموقع المؤسسة:

### 1. تعريف التموقع:

يعرف التموقع على أنه: "نموذج معتقدات لدى المستهلك بحيث يستطيع من خلاله أن يميز بوضوح العلامة أو المؤسسة عن المنافسين الآخرين، بحيث يهدف إلى ضمان حجز صورة عن المؤسسة في ذهن المستهلك".<sup>1</sup>

ويعرف أيضا على أنه: "المكان المحتجز عن منتجات المؤسسة ومنتجاتها عن باقي المنافسين".<sup>2</sup>

من التعاريف السابقة يمكن استخلاص النقاط التالية بشأن التموقع:<sup>3</sup>

- يعبر التموقع السابق عن نشاط تنافسي لأنه يعطي للمؤسسة صورة منفردة لا يمكن لأي منافس أن يحوزها.

- يعبر عن عمل إرادي من طرف المؤسسة لأنه يعكس الطريق التي تريد المؤسسة أن يراها الزبائن والمستهلكين المختلفون.

- التموقع ليس عملية حصر للمنتج، العلامة أو المؤسسة، وإنما هو نتيجة لعملية انتقائية تحدد الجوانب التي لها أكبر حظ للوصول إلى ذهن الجمهور والتأثير عليها بشكل إيجابي.

### 2. أبعاد التموقع:

يتضمن التموقع عادة عنصرين متكاملين فيما بينهما وهما:<sup>4</sup>

-التحديد: هو أول عنصر للتموقع، يقتضي من المؤسسة العمل على اختيار المؤسسات التي ترغب في الانتماء في ذهن الجمهور.

-التمييز:العنصر الثاني يتمثل في التمييز، وهو يقتضي طرح السؤال: ما هي الخصائص المميزة التي ترغب المؤسسة في أن تنسب إليها من طرف الجمهور؟

1- علي عجوة ، مرجع سابق ، ص : 20.

2- مسعود رشيدة بسمة ، رحماني صبرينة ، مرجع سابق ، ص: 59.

3- فاسي فاطمة الزهراء ، مرجع سابق ، ص: 30.

4- مسعود رشيدة بسمة ، رحماني صبرينة ، مرجع سابق ، ص : 60.

3.مداخل التموقع: يمكن التمييز بين خمسة مداخل للتموقع يمكن للمؤسسة اعتمادها من أجل تموقع جيد لصورتها في ذهن الجمهور هي:<sup>1</sup>

1.3.الأداء: وهو يستند إلى إحدى الخصائص التي تركز عليه هو: الراحة، الانسجام، تميز الترحيب بالعملاء،...الخ.

2.3.انخفاض التكاليف: وهذا من خلال المنتجات التي تتميز بالثقة في الصيانة أو الإنتاجية، سهولة إعادة البيع، منح ضمانات معتبرة.

3.3.الخدمة: مثل توفر المؤسسة على استقبال، التوزيع، التغيير أو الاسترجاع الفوري في حالة عدم الرضا... الخ.

4.3.التعبير عن إحساس معين:اكتشاف متعة جديدة، تحقيق حلم معين...الخ، فهناك العديد من الإمكانيات التي تسمح بالتموقع وفق لهذا المحور.

5.3.تحقيق الذات: وهذا سواء الجانب النفسي أو من الجانب النفسي الاجتماعي، فمثلا عند اقتناء أحد المستهلكين أو استهلاكه لمنتج ذو طبيعة جذابة، فإنه يهدف إلى إبراز مكانته الراقية في المجتمع الذي يعيش فيه.

#### 4.المثلث الذهني للتموقع:

عند اختيار التموقع، يجب على المؤسسة أن تجيب على الأسئلة التالية:<sup>2</sup>

- ما هي الخصائص الفريدة أو المزايا الحقيقية أو المدركة للمؤسسة التي هي محل اهتمام لدى الجمهور؟

- كيف ينظر الجمهور إلى المؤسسات المنافسة وفقا لهذه الخصائص والمزايا؟

- ما هو أحسن موقع يمكن تشغيله في القطاع السوقي المستهدف، مع مراعاة متطلبات الجمهور ومكانة المنافسة فيه؟

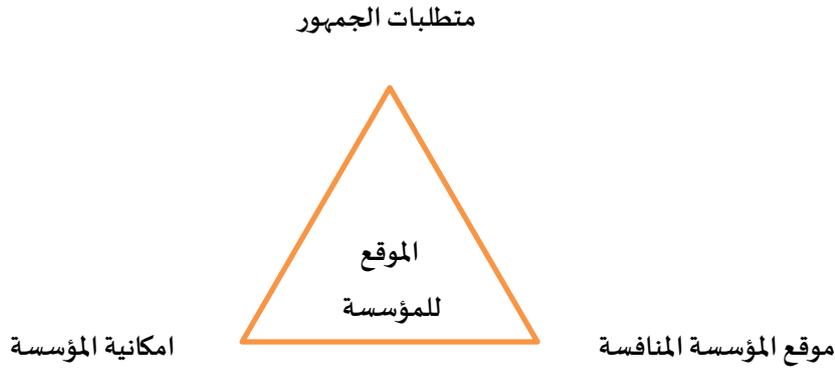
1- رايح بلقاسم: " صورة المؤسسة وتقييم إستراتيجية الاتصال التسويقي " ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العوم التجارية ، قسم العلوم التجارية ، فرع التسويق ، جامعة الجزائر ، الجزائر ، 2006/2005، ص ص : 55-56.

2- فاسي فاطمة الزهراء ، مرجع سابق ، ص ص: 57-58.

- ما هي الإمكانيات التسويقية الأكثر ملائمة لتشغيل والدفاع عن هذا الموقع؟

من خلال هذه الأسئلة يمكن تحديد ثلاث عوامل أساسية يجب اتخاذها بعين الاعتبار عند تحديد التموقع وهي: متطلبات الجمهور، التوقع الحالي للمنافسة بالنسبة لهذه المتطلبات والإمكانيات التي تتوفر عليها المؤسسة، ويمكن توضيح العناصر السابقة للمثلث الذهني للتموقع في الشكل التالي:

### الشكل رقم (2.6) المثلث الذهني للتموقع



المصدر: مسعود رشيد بسمة رحمانى صبرينة : العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيرو العلوم التجارية فرع العلوم التجارية البويرة الجزائر، 2017\_2018 ص:62.

5. شروط صلاحية التموقع: هناك شرطين أساسين لصلاحية التموقع هما:

1.5. الإمكانيات الاقتصادية: عندما يتم تحديد تموقع المؤسسة في سوق معينة فهذا يعني أنها قد تخلت عن جزء معين من هذا السوق لحساب جزء آخر تكون لها إمكانية وميزة أكبر من استعماله، فيمكن للمؤسسة أن تختار تموقعا يكون جذابا، ذو مصداقية وميزة في نفس الوقت، لكنه رغم هذا فهو كثير التحديد، ولذلك لا يسمح لها ببلوغ أهدافها الاقتصادية، ونجد أحيانا أن التموقع الذي يسمح بكسب قطاع سوقي صغير يمكن له أن يكون ذو دلالة لبعض المؤسسات كما يمكن أن يكون عكس ذلك للبعض الآخر.

2.5. الاستمرارية في الزمن: في الواقع لا يمكن للمؤسسة أن تفرض تموقعها في سوق معينة وفي أذهان الجماهير إلا بمرور وقت طويل، كما أن العمل على تغيير هذا النموذج يمثل عملية حساسة وخطيرة على صورة المؤسسة، لهذا فإن اختيار تموقع معين يعتبر من التعليمات طويلة المدى لدى المؤسسة.<sup>1</sup>

#### المطلب الرابع: العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية والصورة الذهنية للبنك

تعرف جودة الخدمة المصرفية على أنها نشاط غير ملموس و ذو قيمة تتطابق او تفوق توقع و حاجات العملاء مما يجعلهم يكونون انطباع ايجابي عن المؤسسة خدماتها ، فهي عبارة عن مؤشر قوي يدل على التأثير في سلوك و انطباع و اتحاد العملاء ، كما ترسم صورة و مكانة مميزة في أذهانهم من خلال تطبيق أبعاد جودة الخدمة المصرفية التي تساعد في معرفة مدى مطابقتها مع معايير الجودة التي وضعت مسبقا ، ومدى انعكاسها على الصورة الذهنية على العملاء و سلوكهم 2.

تعزير الثقة بين البنك و المتعامل دور أساسي في بناء و ترسيخ صورة ذهنية ايجابية و ذلك من خلال الخدمات الجديدة التي يقدمها البنك.

إتاحة تسهيلات عند إجراء العمليات المصرفية من خلال تطبيقات الكترونية و تسديد الفواتير و كشف الحساب البنكي و تأدية المعاملات المالية في أي وقت دون التنقل إلى الوكالات البنكية عامل أساسي في تعزيز الصورة الذهنية للبنوك لدى العميل.

محاولة البنوك الاعتناء و تحسين خدماتها و تجويدها من خلال التميز بصورتها الذهنية بالاعتماد على صورتها الذاتية و المرغوب فيها ، و ذلك حسب استغلال الإمكانيات المتاحة و تقديم التسهيلات الممكنة و كذلك القيام بالدعم الإداري اللازم و توفير اغلب الجوانب المادية و المعنوية و التي من شأنها أن تقنع كل ما تراه العين المجردة .

ينبغي على إدارة البنك وضع صناديق الشكاوي أو خلية استماع لزيائنها لتعزيز العلاقة معهم و تحسين خدماته ، و ضرورة الاهتمام أكثر بموظفيها و تطبيق عليهم مختلف أساليب الإدارة الحديثة " الإدارة بالمشاركة، التمكين ، نظام الوقت المحدد ، إدارة الجودة الشاملة ،..." و معاملتهم كزبائن داخليون

1- معمري أمينة ، مرجع سابق ، ص :74.

2- لخضر مجيب ، احمد محمودي : " أبعاد جودة الخدمة المصرفية وأثرها على الذهنية للمؤسسات الخدمية وفق نموذج

الأداء الفعلي SERVPERF" ، مجلة الاقتصاد و المالية JEF ، المجلد 7 ، العدد 2 ، 2020 ، ص : 07.

يستطيعوا أن ينقلوا ذلك و يجسدوه في خدمات المؤسسة مشكلين أحسن صورة لها يشعر بها الزبائن الخارجيون مما يؤكد ولائهم و ديمومة تعاملهم معها .

لابد على المؤسسة و على وجه الخصوص الإدارة العليا وضع خطة شاملة و متكاملة حول جودة الخدمة المصرفية من خلال تحسين خدماتها و الاستجابة الفورية لطلبات العملاء و الإجابة على مختلف استفسارات العملاء و التدقيق في رغباتهم لتعظيم رابط التواصل معهم مما يرسخ الصورة الذهنية للبنك لديهم و بذلك يتحقق الولاء

## خلاصة الفصل :

تناولنا من خلال هذا الفصل دراسة تحليلية لمفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة ، لا سيما و أن مفهوم الصورة الذهنية قد عرف عدة دراسات و اهتمامات من طرف الباحثين و الممارسين ، بحيث تطرقنا إلى وجهات النظر التي تناولت تعريف الصورة الذهنية و التي أجمعت كلها على الانطباعات الذهنية التي تتكون لدى عامة الجماهير التي تتعامل ولا تتعامل مع المؤسسة ، ثم تطرقنا بعد ذلك إلى خصائص الصورة الذهنية و سماتها و أهم وظائفها و مكوناتها ، ذلك أن الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة هي تفاعل مزيج من الصورة الجزئية المكونة عن مجموعة من العناصر مثل العلامة التجارية و هويتها و فلسفة الإدارة في التعامل مع الجمهور و أداء المؤسسة و غيرها من العناصر الأخرى، و تطرقنا كذلك إلى الأهمية و الأبعاد التي تسعى من خلالها المؤسسة إلى تحقيق الصورة الذهنية الجيدة عنها لدى جماهيرها ، و تناولنا أيضا المتطلبات و المصادر و البرامج التي تسهم في تكوين الصورة الذهنية كما تم التعرض إلى العوامل التي تتأثر بها الصورة الذهنية التي تسهم في رسم الصورة الذهنية المرغوب فيها سواء على المدى القريب او البعيد .

و في الأخير أبرزنا المراحل التي تمر بها عملية تصميم الصورة الذهنية للمؤسسة بدأ بإعداد إستراتيجية محكمة للصورة الذهنية و تحديد الصورة الذهنية المرغوب فيها من خلال التحاليل و التقويم المستمر للصورة و تموقعها بالنسبة لصور المتنافسين ، و القائم أساسا على معايير و أدوات دقيقة لقياس الصورة الذهنية و العمل على تدارك نقاط الضعف في الصورة و تعزيز نقاط القوة و الحفاظ عليها .



## **الفصل الثالث:**

**دراسة ميدانية في بنك  
الفلاحة و التنمية الريفية  
وكالة تبسة-488-**

تمهيد :

بعد التطرق في الفصلين النظريين السابقين لمفاهيم جودة الخدمة المصرفية و الصورة الذهنية مع توضيح كل ما يتعلق بهاذين المتغيرين، فالمؤسسات المصرفية ملزمة بتقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية من اجل تعزيز الصورة الذهنية في أذهان عملائها، لهذا سيتم إسقاط الجانب النظري لهذه الدراسة على بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة تبسة 488- التي تقدم خدمات مصرفية متنوعة كمنح القروض و قبول الودائع ومختلف الخدمات المالية الأخرى، وتمت الدراسة خلال فترة تربص على مستوى البنك للتعرف على البنك و مختلف أقسامه، والتعرف على آراء عملائه حول خدماته من خلال استخدام أسلوب الاستبيان لجمع البيانات ثم تبويبها وتحليلها، باستخدام أسلوب SPSS من اجل تحليل البيانات بدقة للوصول إلى النتائج المتعلقة بأهمية جودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية، حيث تم تقسيم الفصل إلى المباحث الآتية:

- المبحث الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة تبسة 488-
- المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية .
- المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.

المبحث الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة تبسة 488-

شهد بنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR" منذ نشأته إلى يومنا هذا جملة من التغيرات في هيكله ومهامه، وذلك في ظل الإصلاحات التي عرفها الجهاز المصرفي، ومن أجل ذلك سوف يتم التطرق في هذا المبحث إلى نشأة البنك الأم وهيكله التنظيمي العام وأهم أهدافه إضافة إلى تعريف الوكالة محل الدراسة والتعرف على هيكلها التنظيمي وأهم المهام التي تؤديها إضافة إلى العمليات التي تقدمها للعملاء.

المطلب الأول: نشأة وتعريف البنك محل الدراسة

بنك الفلاحة والتنمية الريفية بنك مساهمة ذات رأس مال قدره 33000.000.000 د ج الكائن بـ: 17 شارع العقيد عميروش بالجزائر العاصمة.

### 1. نشأة البنك ومهامه

بنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR" مؤسسة تنتمي إلى قطاع العمومي أسست سنة 1982 بموجب المرسوم الرئاسي رقم 106-82 للقيام بمهمة تطوير القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي؛ في بداية المشوار تكون البنك من 140 وكالة متنازل عليها من طرف البنك الوطني الجزائري "B.N.A" و أصبح يحتضن في يومنا هذا 268 وكالة و 31 مديرية جهوية، يشغل بنك البدر حوالي 7000 عامل ما بين إطار وموظف ونظرا لكثافة شبكته وأهمية تشكيلته صنف بنك البدر من طرف مجلة قاموس البنوك في المركز الأول في ترتيب البنوك الجزائرية ويحتل البنك المركز 668 في الترتيب العالمي ما بين 1100 بنك مصنف، وطبقا للقوانين والإجراءات يتكفل البنك بتطبيق الخطط والبرامج المرتقبة من خلال قيامه بالمهام التالية:

- تطوير الموارد والعمل على رفعها وتحسين تكاليفها.
- الاستعمال الكلي للإمكانيات التي تمنحها السوق المالية.
- مساندة التطور الحاصل في عالم النشاط المصرفي وتقنياته.
- عرض منتجات وخدمات جديدة على المدخرين عن طريق:
- ✓ تصفية المشاكل المالية.
- ✓ تطبيق معدلات فائدة بصفة منسجمة مع تكلفة الإيرادات.
- ✓ أخذ الضمانات الملائمة وتطبيقها ميدانيا.
- وضع سياسة اتصال فعالة لتحقيق الأهداف المسطرة وذلك بـ:
- ✓ استعمال الإعلام الآلي.
- ✓ تطوير مستوى تكوين هيئة الموظفين وإعطاء الأولوية لحاملي الشهادات.

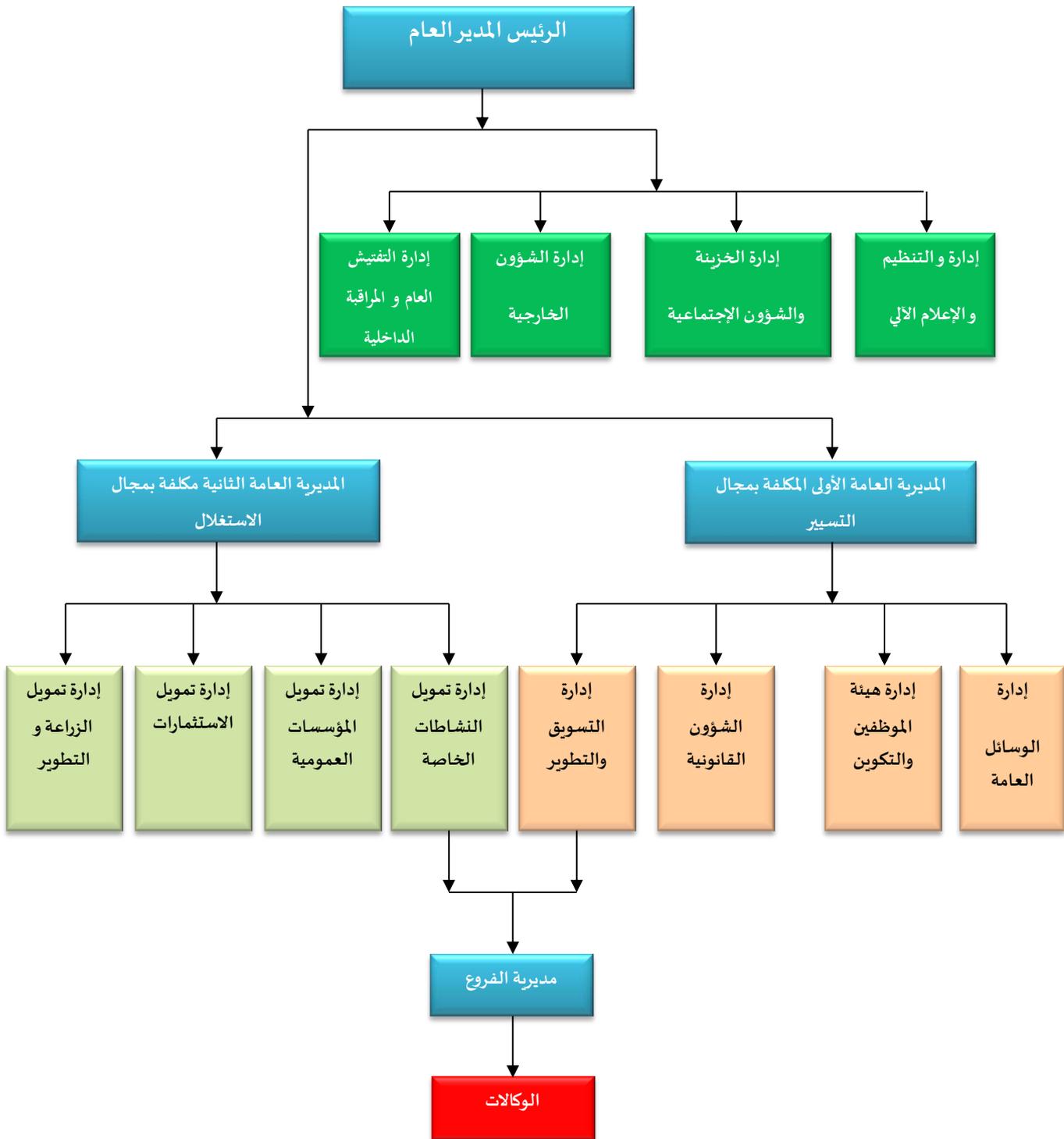
## 2. أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

- تتجلى الضرورة الاقتصادية لإنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية في إطار تحقيق الأهداف الآتية:
- إعادة تنظيم الجهاز الإنتاجي الفلاحي بتطوير وتعميم استعمال الآلي وتجديد الثورة الفلاحية وعصرنتها.
  - اشتراك الزراعة في الإلتزام الوظيفي وتنمية تصنيفها في مجال الإنتاج الوطني.
  - توسيع الأراضي الزراعية وتحسين نوعية الخدمات.
  - كما يسعى البنك إلى الاقتراب من زبائنه أكثر فأكثر عن طريق فتح وكالات جديدة في المدن الغنية بالموارد وتكوين الموظفين وتقويم سلوكهم كما يقوم بتجديد المحلات والأثاث والتجهيزات.
- وللإشارة فإن تحقيق هذه الأهداف لا يكون إلا بـ:
- رفع الموارد وبأفضل التكاليف.
  - التسيير الدقيق للخزينة " بالدينار وبالعملة الصعبة ".
  - إرادة واستقرار العنصر البشري، وتحقيق الاختراق والانسجام بين الموظفين.

## 3. الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

يتمثل الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية في الشكل التالي:

الشكل رقم " 3.1 " : الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية



المصدر: من اعداد الطالبين بناء على وثائق داخلية تم الاطلاع عليها بالوكالة تبسة -488-.

من خلال الشكل السابق الذي يوضح الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية يتضح أن هناك مستويات وظيفية تبدأ من الرئيس المدير العام كأعلى هيئة في البنك والوصول إلى الوكالات، حيث تلي الرئيس المدير العام مجموعة من الإدارات المهمة كإدارة الشؤون الخارجية وإدارة الخزينة... الخ، وكذلك مديرتين أحدهما مكلفة بمجال التسيير والأخرى مكلفة بمجال الاستغلال، وتتفرع من كل منهما مجموعة من الإدارات كإدارة الوسائل، إدارة تمويل المؤسسات... الخ، بعد ذلك تأتي مديريات الفروع وأخيرا الوكالات.

### المطلب الثاني: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة

نظرا لأهمية البنك تم فتح عدة فروع و مديريات حول التراب الوطني و ذلك لكي يسهل على الزبون التعامل معه من موقع وجوده، ولقد كان له فرع رئيسي في تبسة تحت رقم -488-.

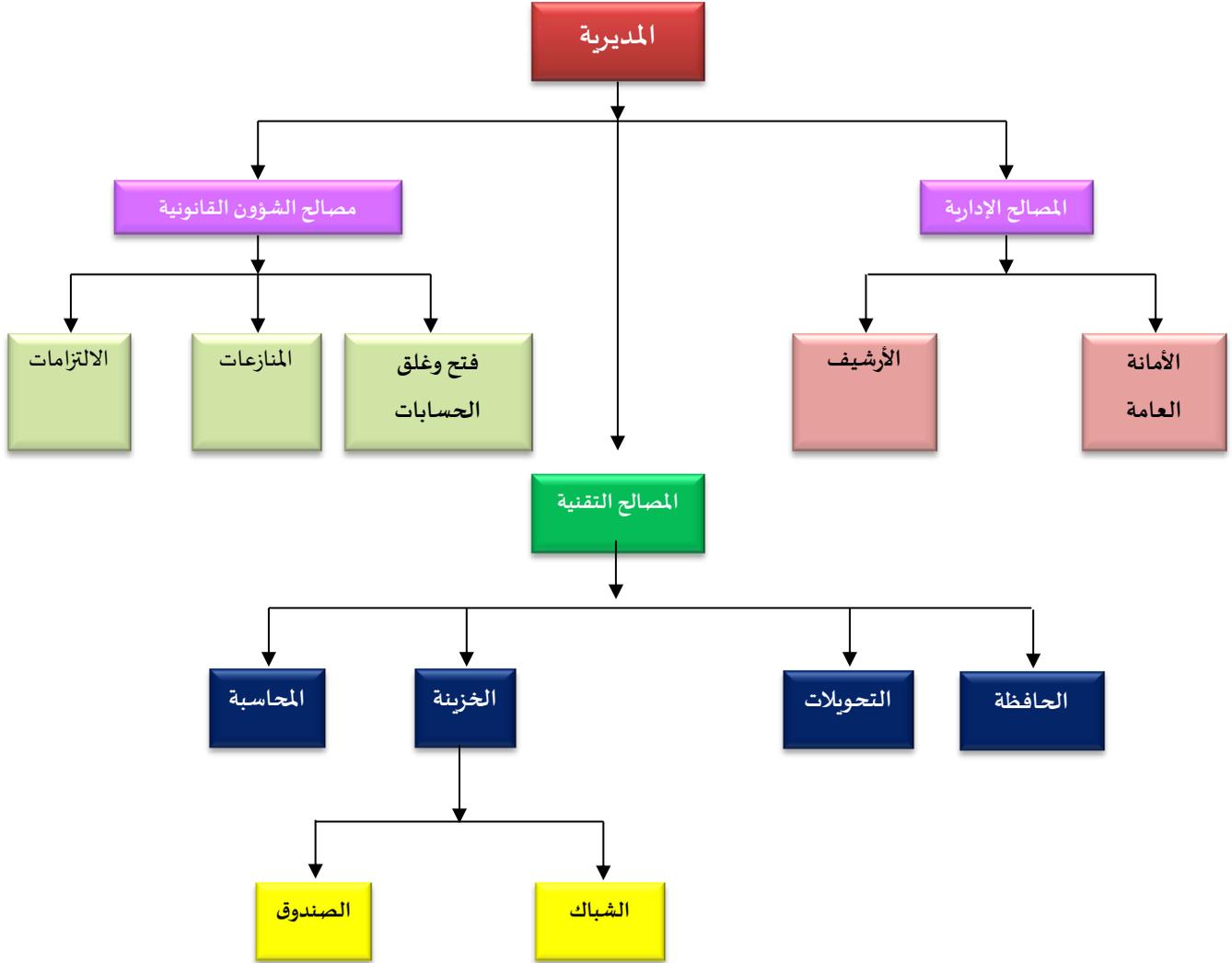
#### 1. نشأة وتعريف وكالة تبسة -488-

هي وكالة كانت في الماضي تابعة للبنك الوطني الجزائري إلى غاية مارس 1982 حيث تحولت إلى بنك الفلاحة و التنمية الريفية وهذا لتلبية حاجات السكان وخاصة أن الفلاحة هي النشاط الأكثر انتشارا في المنطقة وهي حاليا تتعامل مع 20000 زبون يتكفل بهم الموظفون في الوكالات وعددهم خمسة عشرة موظفا.

#### 2. الهيكل التنظيمي للوكالة

يتمثل الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488- في الشكل التالي:

الشكل رقم "3.2": الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة رقم 488-



المصدر: من اعداد الطالبين بناء على وثائق مقدمة من الوكالة.

### 3. مهام الهيكل التنظيمي للوكالة

انطلاقا من الهيكل التنظيمي الموضح في الشكل السابق الخاص بالوكالة -488- نلاحظ أنه ينقسم إلى ثلاث مصالح أساسية:

1.3. مصلحة الشؤون الإدارية: وتضم المدير وهو المسؤول الأول عن السير الحسن للوكالة وكذلك تضم الأمانة العامة وهي التي لها علاقة مباشرة بالمدير حيث تتلقى الأوامر منه، ناهيك عن مصلحة الأرشفيف التي تعمل على حفظ المستندات.

2.3. مصلحة الشؤون القانونية: هي المصلحة التي تهتم بفتح وغلق الحسابات ومتابعة المنازعات في القضاء وتنفيذ الالتزامات التي على عاتق البنك.

3.3. مصلحة الشؤون التقنية: ونجد فيها مصلحة الحافظة ومصلحة التحويلات وكذا مصلحة الخزينة والمحاسبة حيث تعمل مصلحة الحافظة على استلام الشيكات، أما مصلحة التحويلات مهامها إعداد الصكوك المضمونة، بينما مصلحة الخزينة فتضم الشباك الذي تتم فيه عملية السحب أو الإيداع، والصندوق المسؤول على تحويل العملية من صيغة كتابية إلى صيغة نقدية، وأخيرا مصلحة المحاسبة فمن مهامها مراقبة حسابات الزبائن .

#### 4. العمليات التي تؤديها الوكالة

تقوم الوكالة على مستوى ثلاث مصالح أساسية:

#### 1.4.1. عمليات مصلحة الشؤون التقنية: وتتمثل في ما يلي:

1.1.4.1. الخزينة: وتضم مصلحتين أساسيتين متكاملتين من حيث الأعمال، فأساس عمل مصلحة الشباك هو تسجيل العمليات المالية سواء الدفع أو السحب أو الإيداع، أما مصلحة الصندوق فتقوم بتنفيذ هذه العمليات التي يتم تحويلها من صيغة كتابية إلى صيغة نقدية.

2.1.4.1. مصلحة الحافظة: هي مصلحة مهمة نظراً لمهامها، ويرتكز دورها الرئيسي في تحصيل الأوراق التجارية (سند لأمر، الشيكات، السفتجة)، والجدير بالذكر أن هذه المصالح تلعب دور الواسطة بين الزبائن والوكالة و الوكالات الأخرى وهذا ما يعرف بعملية *La Présentation* وهي تعرف على أنها عملية تبادل بين الوكالات على مستوى الصكوك بغية دفعها إلى أصحابها، وتعتمد هذه العملية على ثلاث مراحل:

- استلام صكوك الزبائن.

- التعامل مع الوكالات الأخرى.

- الصكوك غير المدفوعة " حالة استثنائية " .

3.1.4.1. مصلحة التحويلات: وهي مصلحة مكملة لعمل مصلحة الحافظة، وهذا التطور الذي تقوم به يتلخص في تمويل المبالغ المالية من حساب إلى حساب آخر وكذا إعداد الصكوك المضمونة.

#### 4.1.4.1. مصلحة المحاسبة: تتجلى المهام المنوطة بهذه المصلحة في:

- المراقبة اليومية وتصنيف الحسابات والتأكد من نوع كل واحد منها.

- ترتيب الإشعارات بالدفع من جهة والسحب من جهة أخرى مع أخذ بعين الاعتبار نوع الحسابات.

- إعداد تقرير مستندي حول اليومية في نسختين.

- المباشرة بترتيب الوثائق المحاسبية ترتيباً للمخطط الوطني الحاسبي الخاص بالقطاع.

- إعداد نموذج يحمل أرصدة الحسابات التي عرفت حركة خلال اليوم.

- وأخيرا توضع الشيكات والوثائق المحاسبية في الحافظات المخصصة لذلك.

2.4. عمليات مصلحة الشؤون الإدارية: وتمثلت في ما يلي:

1.2.4. مصلحة المديرية: تعتبر أهم مصلحة بالوكالة، حيث تشرف إشرافاً مباشراً على كل المصالح

الموجودة بها وهذا ما يجعل مهام المدير على مستوى الوكالة عبر محدودة والتي تتمثل في:

- السهر على تطبيق القوانين واحترام القانون الداخلي للوكالة.

- مراقبة الموظفين وفحص حالتهم الانضباطية.

- التنسيق بين الوكالة والوكالات الأخرى.

- وضع السياسات الخاصة بالعمل داخل الوكالة.

2.2.4. مصلحة الأمانة العامة: وهي الذراع الأيمن للمدير كما أن المستخدم على مستوى هذه المصلحة

يعد المساعد الأول للمدير لتأدية وظائفه، وتنحصر وظائفه في:

- استقبال المكالمات وتنظيم مواعيد المدير.

- تحضير كل الزيارات الخاصة به والقيام باستلام الرسائل والطرود الموجهة إلى الوكالة مع المصادقة عليها.

- الاحتفاظ بالوثائق الهامة.

3.2.4. مصلحة الأرشيف: وهي مصلحة مستقلة بذاتها نظراً للأهمية القصوى التي تكتسبها الوثائق

المصرفية والحاجة الماسة للرجوع إليها باستمرار، وتنحصر مهام المكلف بالأرشيف فيما يلي:

- استلام الوثائق وحفظها في حافظات سليمة ومتينة لمنعها من التآكل والتمزيق.

- تدوين كل الوثائق التي تم استلامها مع مسؤولية مستلمها عن الضياع.

- تنظيم الوثائق والاطلاع عليها باستمرار.

- إعلام المدير في حالة وقوع أي ضياع أو سرقة ملف دراسة حالة.

3.4. عمليات مصلحة الشؤون القانونية: وتمثلت في ما يلي:

1.3.4. مصلحة فتح وغلق الحسابات: تعتبر هذه المصلحة أول مصلحة يمر عليها الزبون عند تعامله مع

الوكالة، ذلك أن هذه المصلحة لها دور استقبال الزبائن وتزويدهم بالمعلومات الكافية الخاصة بالوثائق

المطلوبة لفتح حساب بالوكالة، وكذا بعض المعلومات العامة عن عمل الوكالة، ومن جهة أخرى فإن هذه

المصلحة تتكفل بمهمة غلق حسابات الزبائن في بعض الحالات المنصوص عليها قانونياً.

2.3.4. مصلحة المنازعات: يمكن اكتشاف مهامها الموكلة لها من خلال اسمها ألا وهي دراسة كل المنازعات

التي يمكن أن تحدث بين الوكالة وزبائنها، وهناك أربع حالات تلعب فيها هذه المصلحة دور القاضي وهي:

- حالة حجز الحساب " تكون عند تهرب أو رفض الزبون دفع ما عليه من ديون "

- حالة وفاة الزبون " تكون عند وفاة الزبون وتقديم الورثة من أجل الاستفادة مما يملكه الزبون المتوفى "

- حالة ATD " عندما تكون للزبون ديون بدمته لصالح الإدارة الجبائية "

- حالة الاعتراض " عند تضيق الزبون أحد صكوكه أو سرقتها منه فالبنك يضمن منع استعمال صكوكه "

3.3.4. مصلحة الالتزامات: وهي أهم المصالح على مستوى الوكالة نظراً للوظائف التي تقوم بها، والالتزام

قد يكون من طرف الزبائن مما يعرف بالقرض وقد يكون من طرف الوكالة مما يعرف بالودائع.

المطلب الثالث: تطور موارد واستخدامات وكالة تبسة -488- للفترة من 2006 إلى 2010 من خلال هذا المطلب سيتم دراسة وتحليل أهم التطورات الحاصلة في نشاط الوكالة من خلال مواردها واستخداماتها في الفترة من 2006 إلى 2010.

### 1. تطور موارد الوكالة للفترة " 2006- 2010 "

تعتبر الأموال التي تحصل عليها الوكالة في شكل ودائع من طرف الزبائن الركيزة الأساسية لتحقيق أهدافها، وذلك من أجل الاستمرار في النشاط المتمثل في تمويل المشاريع المختلفة وبالتالي تمويل التنمية الاقتصادية وذلك انطلاقا من هذه الودائع "عن طريق الودائع تحت الطلب والودائع لأجل"، ويمكن توضيح تطور موارد الوكالة من خلال الجدول الآتي:

### جدول رقم " 3.1 ": تطور موارد وكالة تبسة -488- للفترة من 2006 - 2010

الوحدة: دج.

2010		2009		2008		2007		2006		السنوات
النسبة (%)	القيمة	النسبة (%)	القيمة	النسبة (%)	القيمة	النسبة (%)	القيمة	النسبة (%)	القيمة	البيانات
29.23	222773650	99.42	2771675000	99.51	2073430951	83	1878610417	48.33	760018395	ودائع تحت الطلب
70.76	539356637	0.57	16111522	0.48	10195760	16.95	384728394	51.66	812540470	ودائع لأجل
100	762130288	100	2787786522	100	2083626711	100	2263338811	100	1572558865	مجموع الودائع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على المعلومات المقدمة من المصلحة المالية للوكالة.

من خلال الجدول السابق يتبين أن مجموع الودائع في تطور مستمر باستثناء سنة 2008 التي عرفت انخفاض طفيف مقارنة بسنة 2007.

ومنه يمكن القول أن موارد الوكالة مكونة من ودائع تحت الطلب وودائع لأجل، حيث عرفت الأولى تطورا كبيرا بالنسبة لسنة 2007 والذي تجاوز ضعف ما قيمته سنة 2006، في حين عرفت الأولى تطورا كبيرا بالنسبة لسنتي 2008 و 2009 تطورا متزايدا ونسبيا متوازنا، لينخفض سنة 2010 إلى أقل قيمة له منذ سنة 2006، أما الودائع لأجل فيمكن تقسيمها إلى مرحلة الانخفاض ما بين سنة 2007 و2008، ثم تلتها مرحلة الارتفاع في قيمة الموارد لسنتي 2009، 2010 حين سجلت سنة 2010 أكبر نسبة مساهمة الودائع لأجل في مجموع الودائع، بينما شهدت أقل نسبة للودائع تحت الطلب.

أما بالنسبة لمجموع الودائع فقد عرفت تطورا مستمرا بالزيادة، إذ تم استثناء سنة 2008 التي شهدت انخفاض طفيف عن سنة 2007، بالإضافة إلى الانخفاض الكبير الذي عرفته سنة 2010 الناتج في الانخفاض الكبير في الودائع تحت الطلب

## 2. تطورا استخدامات الوكالة " 2006 - 2010 "

تقوم الوكالة بتمويل المشاريع وذلك باستخدام مواردها المتمثلة في الودائع بنوعها حيث تقوم بتقديمها في شكل قروض وهذه القروض نوعان قروض استغلال وقروض استثمار، كما تقوم الوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488- بتقديم قروض الاستغلال قصيرة الأجل للقطاع الخاص والعام معا والمتمثلة في حسابات جارية تسبيقات على الضمان، وتقدم الوكالة كذلك قروض مدعمة من قبل الدولة لفئات معينة من المقترضين وذلك بعد موافقة الوكالة عليها، وهي تتضمن تخفيضات على قيمة الفوائد تتحملها الدولة وهي تكون إما قروض خاصة بالاستغلال قصيرة الأجل مثل قروض الاستثمار طويلة الأجل مثل قروض تدعيم الشباب، وقروض البطالين الراغبين في الاستثمار، والجدول الموالي يوضح تطور موارد الوكالة للفترة "2006-2010" وذلك كآتي:

### الجدول رقم "3.2": تطورا استخدامات وكالة تبسة -488- للفترة 2006 - 2010

الوحدة: دج.

2010		2009		2008		2007		2006		السنوات
النسبة (%)	القيمة	البيان								
1.32	6522397	0.91	6153935	0.75	4448850	0.92	5293361	2.60	3117758	قروض استغلال
76.15	375446354	50.68	340132022	45.32	268052337	26.46	151753815	78.17	93562858	قروض الاستثمار
22.51	111008115	48.39	324750796	53.92	318890722	72.61	416453168	19.22	23008503	قروض أخرى
100	492976866	100	671036753	100	591391909	100	573500344	100	119689119	إجمالي القروض

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على المعلومات المقدمة من الوكالة .

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الوكالة تقوم بمنح القروض بنوعها الاستغلال والاستثمار وذلك من خلال تمويلها لمختلف الأعوان الاقتصاديين.

ومن خلال ما سبق تبين أن مجموع الاستخدامات الوكالة أو حجم التمويل عرف تراجعاً ملحوظاً حيث أن نسبة التغير من سنة إلى أخرى ليست ثابتة، ويعود ذلك إلى الظروف التي مرت بها القروض الفلاحية المدعمة من طرف الدولة أين عرضت الوكالة العديد من الملفات في الفترة الأولى من ظهورها 2006 ثم بدأت نسبتها في الانخفاض نتيجة لرغبة الوكالة في ضبط الملفات بما يضمن استرداد القروض، أما القروض الأخرى فنسبها متفاوتة ويعود ذلك إلى تغير الوكالة لسياستها في الرقابة الحاسمة في متابعة القروض الممنوحة ما يجعل الزبائن أكثر تراجعاً في طلبها.

## المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية

## المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة التطبيقية من جميع القائمين و عملاء البنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تبسة 488- ، حيث بلغ عدد المبحوثين (56) مبحوث<sup>1</sup> من مجتمع الدراسة، وقد تم توزيع 60 استبيان بما يوافق أغلبية عينة الدراسة، تم استرجاع 56 منها، ويمكن توضيح عدد إستمارة الاستبانة الموزعة وتلك التي لم يتم استرجاعها أو المستبعدة من خلال الجدول التالي:

## الجدول رقم (3.3): تداول الاستبانة

النسبة (%)	العدد	إستمارة الاستبانة
100	60	الموزعة
6.67	04	التي لم يتم استرجاعها
93.33	56	الصالحة للتحليل

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على المعلومات المستخرجة من الاستبانة

يلاحظ من الجدول رقم (3.3) أنه تم توزيع 60 استبانة بما يوافق أغلبية مجتمع الدراسة، حيث تم استرجاع 56 منها أي بنسبة 93.33% وهي نسبة مقبولة لأغراض البحث العلمي.

## 1. نموذج متغيرات الدراسة

يعتمد نموذج متغيرات الدراسة على الافتراض بأن هناك مجموعة من المتغيرات التي يمكن أن تؤثر في بعضها البعض أو في المتغير الذي يتم دراسته، حيث يتم تحديد وتصنيف هذه المتغيرات إلى متغيرات مستقلة ومتغيرات تابعة، المتغيرات المستقلة هي تلك المتغيرات التي يتم تحديد تأثيرها على المتغيرات التابعة، فمن خلال فهم متغيرات الدراسة نتوصل إلى تحليل وفهم العلاقات التي تربط بين هذه المتغيرات والكشف عن الآثار والأدوار وكذا الأهمية التي يمكن أن تنشأ من تغيير المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة، ويتم استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات الإحصائية لتحليل البيانات والتوصل إلى استنتاجات علمية، وتبحث الدراسة الحالية في أهمية جودة الخدمات المصرفية في بناء الصورة الذهنية للبنك دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة تبسة- وبالتالي فهي تشمل على المتغيرات التالية:

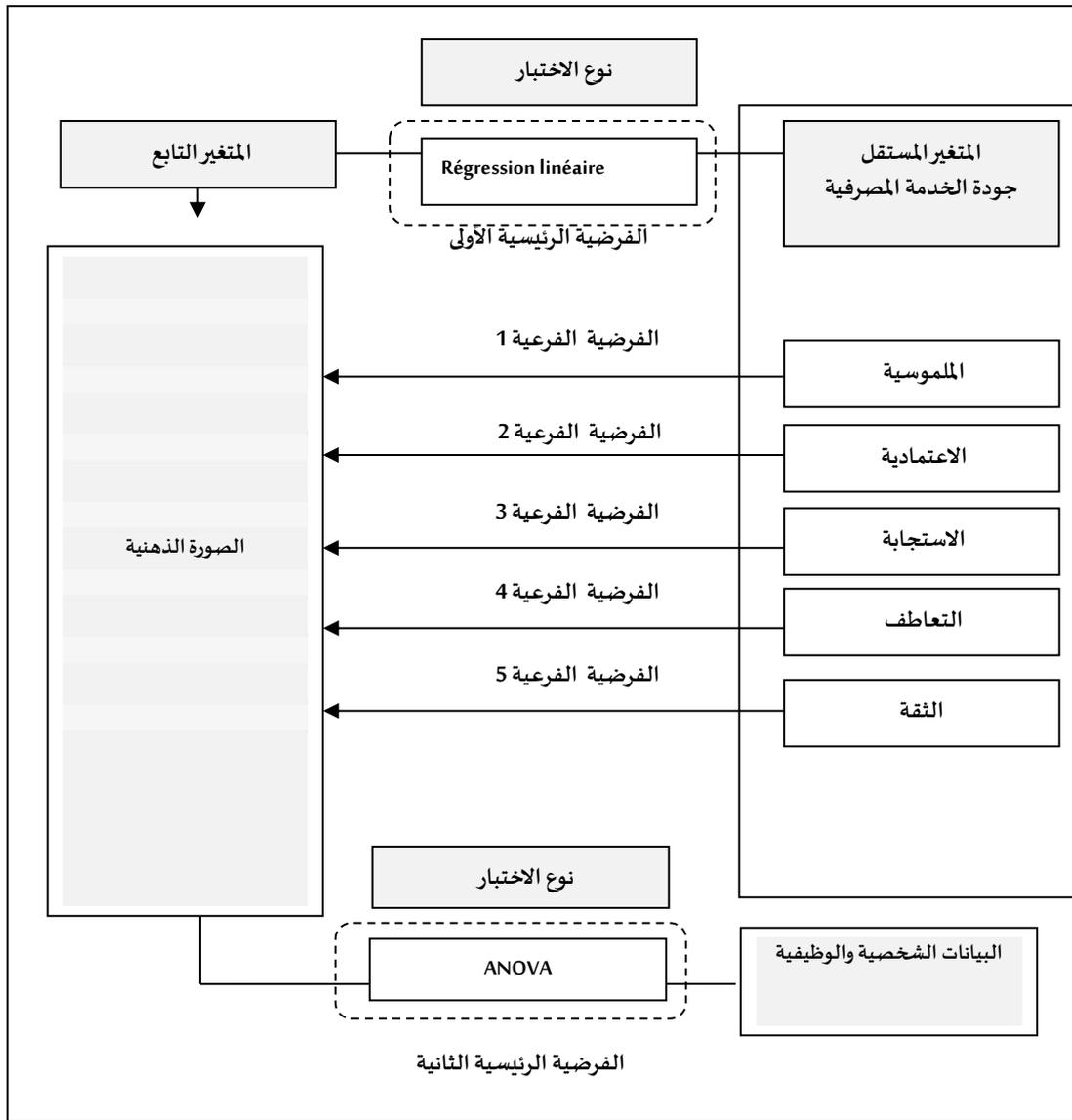
- المتغيرات المستقلة: جودة الخدمة المصرفية (بعد الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف والثقة).

- المتغيرات التابعة: الصورة الذهنية

ويمكن عرض مختلف تلك المتغيرات بيانيا من خلال الشكل التالي:

1-معلومات مأخوذة من بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة تبسة 488-

الشكل رقم (3.3): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على الإطار النظري للدراسة

وبناء على ما سبق تم اعتماد جملة من الإجراءات الموضوعية بغية الوصول إلى نتائج دقيقة.

## 2. أدوات الدراسة

لغرض إتمام عمليات البحث تم الاستعانة بالأدوات اللازمة والمناسبة لكل مرحلة من مراحل البحث، والمتمثلة في كل من المقابلة وذلك من خلال المقابلات المباشرة التي تم إجرائها مع إطارات البنك، إضافة إلى السجلات والوثائق التي ساعدت على توفير بعض المعلومات المتعلقة بالوكالة ومنها تلك التي توضح الجانب التاريخي والتنظيمي وعلاقتها بمحيطها الخارجي.

## 3. الأدوات المستخدمة في الدراسة

## 1.3. الوثائق والسجلات:

لغرض إتمام عمليات البحث تم الاستعانة بالبيانات الخاصة بالبنك من الناحية التاريخية وذلك من خلال التعريف بها وأهدافها ومهامها، بالإضافة للهيكل التنظيمي لها وكذلك من خلال إجراء بعض المقابلات.

## 2.3. الاستبانة

تعتبر الاستبانة من الأدوات الأساسية لجمع البيانات فهي مجموعة من الأسئلة المصاغة بطريقة خاصة تهدف بالدرجة الأولى للحصول على معلومات يراها الباحث ضرورية لتحقيق أغراض دراسته<sup>1</sup>، وقد اشتملت على جزئين أساسيين، و فيما يلي وصف لهما:<sup>2</sup>

1.2.3. الجزء الأول: ويشتمل على متغيرات الدراسة الديموغرافية والمتمثلة في كل من (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مدة التعامل مع البنك، المهنة، مستوى الدخل، نوع الحساب)

2.2.3. الجزء الثاني: ويتضمن أسئلة الدراسة التي يقدر عددها بـ 42 عبارة تم تقسيمها على محورين أساسيين يعكسان القضايا الأساسية التي تناولتها الدراسة، ويوضح الجدول رقم (3.4) متغيرات الدراسة والفقرات التي تقيس كل متغير.

الجدول رقم (3.4): توزيع أسئلة الاستبانة على محاور الدراسة

عدد الأسئلة ( الفقرات )		محاور الدراسة
06	الملموسية	جودة الخدمة المصرفية
06	الاعتمادية	
06	الاستجابة	
06	التعاطف	
06	الثقة	
30		مجموع المحور الثاني
12		المحور الثالث: الصورة الذهنية
42		المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على الاستبانة.

1-مصطفى صلاح فوال، مناهج البحث العلمي الاجتماعية، دار غريب، مصر، 1998، ص: 305.

2-الملحق رقم (02).

- سلم قياس الخلايا حسب سلم ليكارت الخماسي

جدول رقم (3.5): معايير تحديد الاتجاه

المتوسط المرجح	[ 1,79-1 ]	[2,59-1,80]	[3,39-2,60]	[4,19-3,40]	[5-4,20]
اتجاه الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المستوى	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: بوقلقول الهادي: "تحليل البيانات باستخدام spss"، ندوة علمية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2013، ص: 24.

### 3.3. صدق أداة الدراسة

يتعلق صدق الأداة بمدى قدرتها على قياس أو استجلاب المعلومات بشكل دقيق وموثوق، يعتبر صدق الأداة عاملاً حاسماً لضمان جودة البيانات التي تم جمعها واستخدامها في الدراسات العلمية، ولتحقيق صدق الأداة، يتعين على الباحثين إتباع عدة إجراءات أولاً، يجب أن يتم تطوير الأداة بناءً على الأدلة النظرية والبحثية السابقة في المجال، كما يجب أن تكون الأسئلة أو العناصر المستخدمة في الأداة مفهومة وواضحة للمشاركين المستهدفين، كما يجب أيضاً إجراء الاختبارات اللازمة للتحقق من فهم المشاركين للأداة واستجابتهم لها، ويقصد بذلك التأكد من أن الاستبانة التي تم إعدادها سوف تقيس ما أعدت لقياسه أو شمولها لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال عرضها على الأستاذة المشرفة للتحكيم وفقاً لسلم ليكارت الخماسي<sup>1</sup> وهو ما يوضحه الجدول الموالي.

### 4.3. ثبات أداة الدراسة

تم توزيع عدد من استمارات الاستبانة وعددها 60 على مجتمع الدراسة لتأكد من ثباتها طبقاً لمعامل الثبات لكرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) للإتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة التابعة والمستقلة، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3.6): قيمة معامل الثبات للإتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة التابعة والمستقلة

رقم الفقرة في الاستبانة	اسم المتغير	معامل الثبات ألفا كرومباخ (%)
من الفقرة 01 إلى 30	جودة الخدمة المصرفية	93.9
من الفقرة 31 إلى 42	الصورة الذهنية	86.9
من الفقرة 01 إلى 42	معامل الثبات الكلي	94.6

المصدر: من اعداد الطالبين بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

يظهر الجدول رقم (3.6) قيمة معامل الثبات للإتساق الداخلي للمتغيرات التابعة والمستقلة في الاستبانة، يستخدم معامل الثبات ألفا كرومباخ لتقييم مدى اتساق العناصر الموجودة فيكل فقرة من الاستبانة، من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الثبات ألفا كرومباخ لمتغير جودة الخدمة المصرفية من الفقرة 01 إلى 30 قدر بـ 93.9%، هذه القيمة تشير إلى اتساق عالي بين العناصر المتعلقة بهذا المتغير في هذا النطاق بالمثل، قيمة معامل الثبات ألفا كرومباخ لمتغير الصورة الذهنية والذي تم قياسه من الفقرة 31 إلى 42 هي 86.9%، هذه القيمة تشير أيضاً إلى اتساق جيد بين العناصر المتعلقة بالميزة التنافسية المستخدمة في هذا النطاق، أما بالنسبة للمعامل الثبات الكلي، فقد تم حسابه من الفقرة 01 إلى 42 وقيمته 93.6%، هذه القيمة العالية تشير إلى وجود اتساق قوي و موثوقية عالية بين جميع العناصر المتعلقة بالدراسة التابعة والمستقلة في الاستبانة بشكل عام، يعزز وجود قيم عالية لمعامل الثبات الداخلي الثقة في جودة الأداة المستخدمة في الدراسة ومدى قدرتها على قياس المتغيرات المختلفة بشكل موثوق، ويشير معامل الثبات لكافة فقرات إلى نسبة عالية ومقبولة لأغراض إجراء الدراسة الميدانية، ويمكن اعتماد استبانة الوثوق بمخرجاتها.

#### المطلب الثاني: أدوات الدراسة وطرق جمع المعلومات

بالنسبة لأدوات وطرق جمع المعلومات، يجب أن يتم اختيار الأساليب المناسبة التي تتوافق مع طبيعة الدراسة والبيئة المعنية، ومنه استخدام الطرق الكمية مثل الاستبيانات الموزعة على عينة من المشاركين للحصول على بيانات كمية تحليلية، بينما يمكن استخدام الطرق النوعية مثل المقابلات والملاحظات للحصول على بيانات غنية ومفصلة حول الظواهر والتجارب الشخصية التي يمكن دراستها، ويمكن وصف أهم أدوات وأساليب المستخدمة في هذه الدراسة وفقاً لما يلي:

## 1. أدوات الدراسة

لغرض إتمام عمليات البحث تم الاستعانة بالأدوات اللازمة والمناسبة لكل مرحلة من مراحل البحث، والمتمثلة في كل من المقابلة وذلك من خلال المقابلات المباشرة التي تم إجرائها مع مسيري بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة تبسة 488-، إضافة إلى السجلات والوثائق التي تم الاطلاع من قبل البنك والتي ساعدت على توفير بعض المعلومات المتعلقة بها ومنها تلك التي توضح الجانب التاريخي والتنظيمي للمؤسسة

## 1.1. الوثائق والسجلات

لغرض إتمام عمليات البحث تم الاستعانة بالبيانات الخاصة بالبنك من الناحية التاريخية وذلك من خلال التعريف بها وأهدافها ومهامها، بالإضافة هيكلها التنظيمي وكذلك من خلال إجراء بعض المقابلات.

## 2.1 الاستبانة

تعتبر الاستبانة من الأدوات الأساسية لجمع البيانات فهي مجموعة من الأسئلة المصاغة بطريقة خاصة تهدف بالدرجة الأولى للحصول على معلومات يراها الباحث ضرورية لتحقيق أغراض الدراسة.

## المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة لتحصيل البيانات

للحصول على أهم المؤشرات العامة عن خصائص مجتمع الدراسة، تم الاستعانة بمجموعة من الأساليب والتي من أهمها التوزيع التكراري والنسب المئوية والتمثيل البياني، لمعالجة البيانات الديموغرافية والتعرف على خصائص العينة، كما تم استخدام الأساليب التالية:

✓ الوسط الحسابي (Mean): مؤشرا لترتيب البنود حسب أهميتها من وجهة نظر أفراد العينة المختارة.<sup>1</sup>

✓ الانحراف المعياري (Déviation Standard): لمعرفة مدى تشتت القيم عن وسطها الحسابي.<sup>2</sup>

## 1. الأساليب الإحصائية الوصفية

تتمثل الأدوات الإحصائية المستخدمة في دراسة الاستبيان فيما يلي:<sup>3</sup>

1- عبد الله إبراهيم الفقي: "الإحصاء التطبيقي باستخدام برنامج SPSS" دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2014، ص 95-142.

2- إبراهيم مراد الدعمة، مازن حسن الباشا: "أساسيات في علم الإحصاء مع تطبيقات SPSS"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2013، ص: 121.

3- عبد الله إبراهيم الفقي، الإحصاء التطبيقي باستخدام برنامج SPSS، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2014، ص ص: 95-142.

## 1.1 التكرارات والنسب المئوية

حيث استخدمت لغرض معرفة تكرارات فئات متغير ما ويفيد في وصف خصائص عينة الدراسة ولتحديد الاستجابة اتجاه محاور أداة الدراسة، وتحسب بالعلاقة الآتية:

$$\text{النسبة المئوية} = \frac{\text{تكرار العبارة} \times 100}{\text{المجموع الكلي للتكرارات}}$$

## 2.1. معامل ألفا كرومباخ

يتم استخدامه لقياس درجة ثبات وصدق أداة الدراسة، يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، تعتبر قيمة المعامل التي تساوي 60% مقبولة للحكم على ثبات الاستبانة وكلما زادت قيمة المعامل زادت درجة ثبات وصدق أسئلة الاستبيان، يعبر عنه بالمعادلة التالية:

$$a = \frac{n}{n-1} \left( 1 - \frac{\sum vi}{vt} \right)$$

حيث:

$\alpha$ :معامل ألفا كرومباخ؛

$n$ :عدد الأسئلة؛

$Vt$ :معامل التباين لأسئلة المحور؛

$Vi$ :التباين لأسئلة المحور.

## 3.1. الانحراف المعياري

يتم حسابه لتحديد استجابة أفراد الدراسة نحو محاور وأسئلة الدراسة، حيث أن الانحراف المعياري عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس مدى التشتت في التغيرات، ويعبر عنه بالعلاقة الآتية:

$$\delta = \frac{\sqrt{\sum (Xi - \bar{X})^2}}{N}$$

حيث:

$S$ =يمثل الانحراف المعياري؛

$Xi$ =يمثل قيمة الأسئلة؛

X=يمثل المتوسط الحسابي.

#### 4.1. المتوسط الحسابي (Mean)

هو عبارة عن مؤشرا لترتيب البنود حسب أهميتها من وجهة نظر أفراد العينة المختارة، ويعبر عنه بالعلاقة الموالية:

$$X = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{N}$$

حيث:

X=يمثل المتوسط الحسابي.

X<sub>i</sub>=تمثل قيمة الأسئلة.

N=يمثل عدد الأسئلة.

#### 5.1. معامل الانحدار المتعدد

هو نموذج يبين كيف يؤثر المتغير المستقل بأبعاد متعددة في المتغير التابع، وقد تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لاختبار اثر أبعاد المتغير المستقل ( جودة الخدمة المصرفية) في المتغير التابع (الصورة الذهنية)، ومن خلاله يتم الحكم على قبول الفرضية أو رفضها.

#### 6.1. الانحدار الخطي البسيط

يستخدم هذا الاختبار لتحديد تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع ويتعلق بتحليل الانحدار بالتنبؤ بالمستقبل (غير معروف) اعتمادا على بيانات جمعت عن الماضي (المعروف)، فهو يحلل احد المتغيرات (المتغير التابع) متأثرا بعامل آخر أو أكثر من عامل مستقل، وقد تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر جودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية -وكالة تبسة 488-.

#### 7.1. اختبار T-test

يتم الاعتماد عليه لاختبار الفرضيات عند مستوى دلالة sig(a)≤0,05، والذي يدل على أن احتمال الخطأ المسموح به يكون في حدود 5% ما يعكس مجال الثقة بنسبة 95%.

#### 8.1. اختبار T للعينات المستقلة (T-Test pour échantillons appariés)

استخدم لاختبار الفرضيات المتعلقة بمدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة وترتبط بالمتغيرات المستقلة التي لا تستخدم الانحدار الخطي.

## 9.1. تحليل التباين الأحادي (One wa ANOVA)

استخدم لاختبار الفرضيات المتعلقة بمدى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية ترتبط بالخصائص الشخصية للعملاء، وتتمثل في هذه الدراسة: الجنس و العمر و المؤهل العلمي ، مدة التعامل مع البنك، مستوى الدخل و نوع الحساب.

## 10.1. معامل الارتباط بيرسون

يستخدم معامل الارتباط بيرسون لتحديد مدا ارتباط متغيرات الدراسة ببعضها، وتم حسابه انطلاقا من برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss v 20 ، حيث أنها محصور ضمن المجال [1]-، أي بين الواحد الصحيح السالب والواحد الصحيح الموجب، فإذا اقتربت القيمة من الواحد الصحيح الموجب هذا يعني أن هناك علاقة طردية ذات تأثير إيجابي قوي جدا، والعكس إذا اقتربت من الواحد الصحيح السالب هذا يعني أن هناك علاقة طردية ذات تأثير سلبي جدا بين المتغيرات والعكس إذا اقتربت من 0 فهناك علاقة عكسية ذات تأثير سلبي ضعيف جدا بين المتغيرات.

خلاصة القول أنه تم في هذه الدراسة استخدام مجموعة من البرامج تتمثل في برنامج (Exel2013)، وبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss20) وكذلك مجموعة من الأدوات الإحصائية، والمتمثلة في التكرارات والنسب المئوية ومعامل ألفا كرومباخ، واختبار T للعينات المستقلة وكذلك المتوسط الحسابي والانحراف المعياري إضافة إلى معامل الارتباط بيرسون ومعامل الانحدار المتعدد.

## المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

يتضمن هذا المبحث عرض وتفسير النتائج ومناقشتها من خلال ما تم التوصل إليه في أدوات الدراسة، إذ هدفت إلى معرفة أثر جودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة تبسة 488-.

## المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج البيانات الشخصية

تم توزيع استمارات الاستبيان على مجتمع الدراسة والتعرف على البيانات الشخصية لمجتمع الدراسة وفيما يلي تحليل لذلك.

## أولاً: متغير الجنس

يمثل الجدول الموالي توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير الجنس:

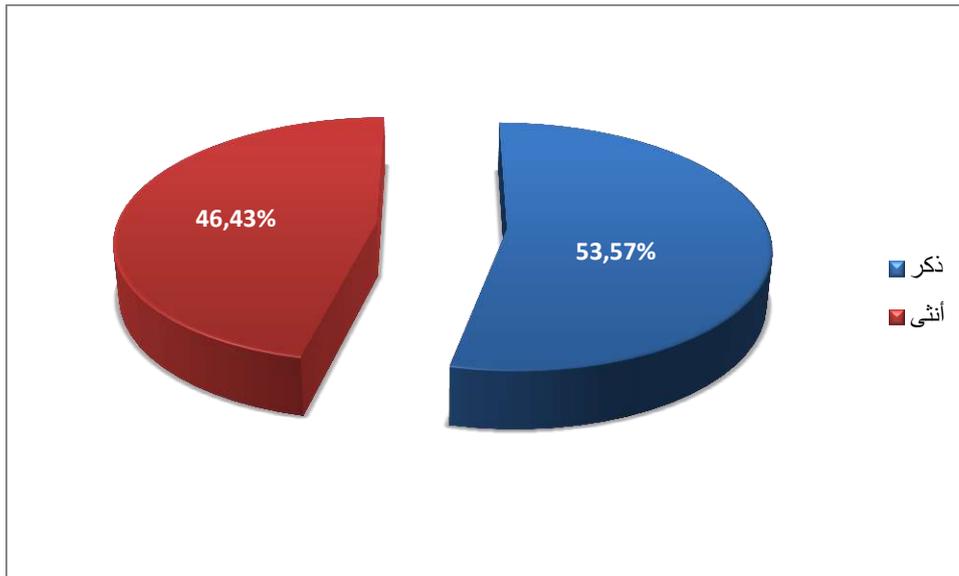
الجدول رقم (3.7): توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة (%)
ذكر	30	53.6
أنثى	26	46.4
المجموع	56	100

المصدر: من اعداد الطالبين بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ بان نسبة الذكور تقدر بـ 53.6% مقابل 46.4% للإناث، وهذا ما يمكن تفسيره بطبيعة تعامل البنك أكثر مع فئة الرجال من النساء نظرا إلى طبيعة الأعمال الحرة و ما تمتاز به من مشقة و كثرة المعاملات المالية مع المؤسسات البنكية و التي تختص بها فئة الرجال مقارنة بفئة النساء التي تحبذ الاعمال الحرة، وهو ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (3.4): توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من اعداد الطالبين بناء على نتائج الجدول السابق

ثانيا: متغير العمر

يوضح توزيع أفراد المجتمع حسب متغير العمر من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (3.8): توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير العمر

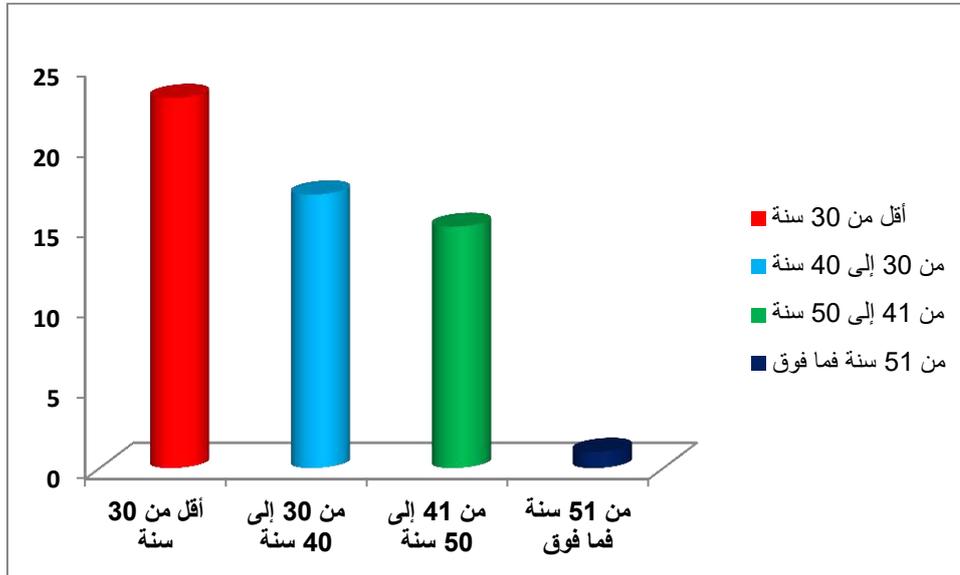
العمر	التكرار	النسبة (%)
أقل من 30 سنة	23	41.1
من 30 إلى 40 سنة	17	30.4
من 41 إلى 50 سنة	15	26.8
من 51 سنة فما فوق	1	1.8
المجموع	56	100

المصدر: من اعداد الطالبين بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن 41.1% من أفراد مجتمع الدراسة أعمارهم اقل من 30 سنة، بينما نجد 30.4% تتراوح أعمارهم من 30 إلى 40 سنة، في حين 26.8% تتراوح أعمارهم من 41 إلى 50 سنة، في حين أن 1.8% أعمارهم 51 وما فوق، وهذا ما يمكن تفسيره بأن فئة الشباب هي أكثر تعامل مع البنك أكثر من بقية الفئات الأخرى كونها تفضل الأعمال الحرة و الاقتراض من البنوك و مشاريع دعم الشباب و المقاولاتية .

وهو ما يلخصه الشكل الموالي:

الشكل رقم (3.5): توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير العمر



المصدر: من اعداد الطالبين بناء على نتائج الجدول السابق.

## ثالثا: المؤهل العلمي

يوضح الجدول الآتي توزيع أفراد مجتمع الدراسة من حيث متغير المؤهل العلمي:

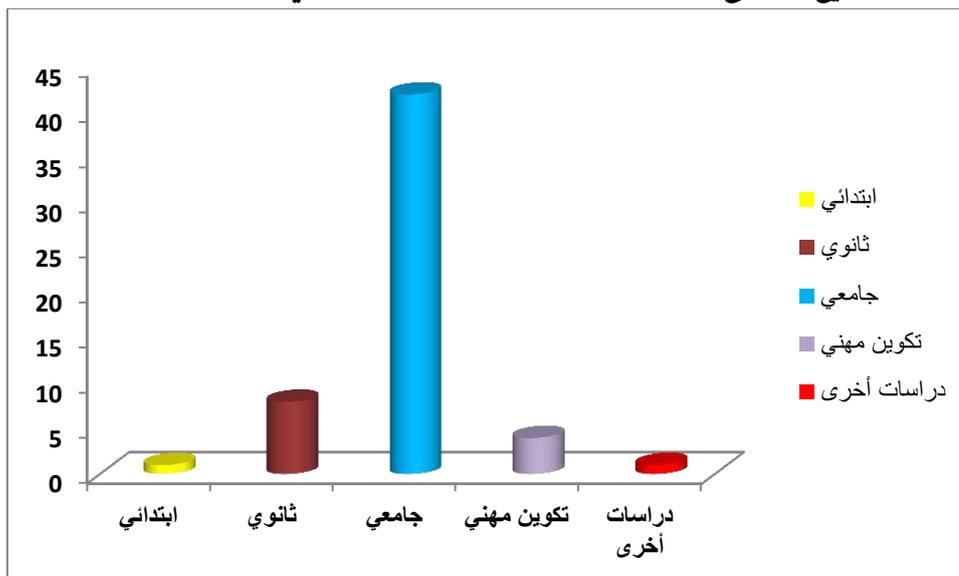
الجدول رقم (3.9): توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة (%)
ابتدائي	1	1.8
ثانوي	8	14.3
جامعي	45	75.0
تكوين مهني	4	7.1
دراسات أخرى	1	1.8
المجموع	56	100

المصدر: من اعداد الطالبين بناء على نتائج الجدول السابق.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن 75% من أفراد مجتمع الدراسة لديهم مستوى جامعي، بينما 14.3% لديهم مستوى ثانوي، في حين أن 7.1% هم من خريجي التكوين المهني، بينما 1.8% لديهم مستوى ابتدائي ودراسات عليا لكليهما، ويمكن لنا تفسير هذه النتائج بان الفئة التي تتعامل مع البنك معظمها مستويات جامعية بنسبة 75%، تليها فئة المستوى الثانوي بنسبة 14.3% و هذا ما يفسر ان التعاملات المالية مع البنك هي تعاملات تخص الودائع و القروض بكل اشكالها خاصة مع تشجيع الدولة لفئة المتخرجين على الولوج الى عالم الشغل من خلال مشاريع صغيرة و متوسطة و الاعتماد على البنوك بصفة خاصة لتمويل هذه الاخيرة ، وهو ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (3.6): توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي



المصدر: من اعداد الطالبين بناء على نتائج الجدول السابق.

رابعاً: مدة التعامل مع البنك

يمثل الجدول التالي توزيع أفراد مجتمع الدراسة من خلال متغير عدد سنوات التعامل مع البنك

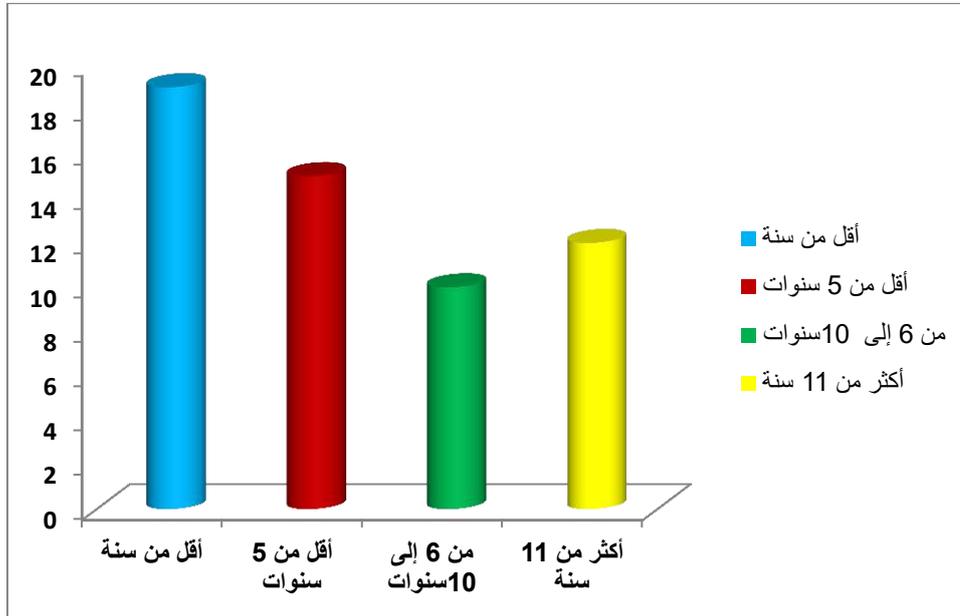
الجدول رقم (3.10): توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع البنك

مدة التعامل مع البنك	التكرار	النسبة (%)
أقل من سنة	19	33.9
أقل من 5 سنوات	15	26.8
من 6 إلى 10 سنوات	10	17.9
أكثر من 11 سنة	12	21.4
المجموع	56	100

المصدر: من اعداد الطالبين بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه يمثلون 33.9% من أفراد عينة الدراسة لديهم فترة تعامل مع المؤسسة اقل من سنة، بينما 26.8% لديهم فترة تعامل اقل من 05 سنوات، في حين نجد أن 17.9% لديهم فترة تعامل من 06 إلى 10 سنوات، وأخيراً 21.4% لديهم فترة تعامل أكثر من 11 سنة، وهذا ما يمكن تفسيره أن المؤسسة معظم عملائها جدد و مدة تعاملهم اقل من سنة والتي موجودة عند معظم أفراد عينة الدراسة.

الشكل رقم (3.7): توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير عدد التعامل مع البنك



المصدر: من اعداد الطالبين بناء على نتائج الجدول السابق.

## خامسا: المهنة

يمثل الجدول التالي توزيع أفراد مجتمع الدراسة من خلال متغير المهنة

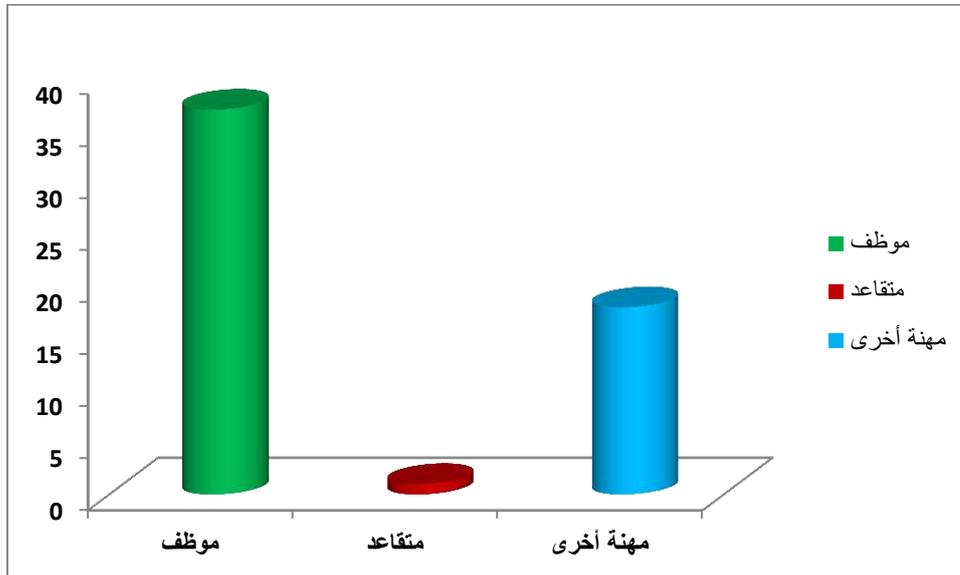
الجدول رقم (3.11): توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير المهنة

المهنة	التكرار	النسبة (%)
موظف	37	66.1
متقاعد	1	1.8
مهنة أخرى	18	32.1
المجموع	56	100

المصدر: من اعداد الطالبين بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن 66.1% من أفراد عينة الدراسة هم موظفين، بينما 32.1% يشغلون مهنة أخرى، في حين 1.8% متقاعدين، وهذا ما يمكن تفسيره بأن المؤسسة تتعامل مع فئات متنوعة الدخل و الوظائف، وهذا راجع إلى أن المؤسسة لديها إقبال متنوع من مختلف الفئات المهنية.

الشكل رقم (3.8): توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير المهنة



المصدر: من اعداد الطالبين بناء على نتائج الجدول السابق.

سادسا: مستوى الدخل

يمثل الجدول التالي توزيع أفراد مجتمع الدراسة من خلال متغير مستوى الدخل

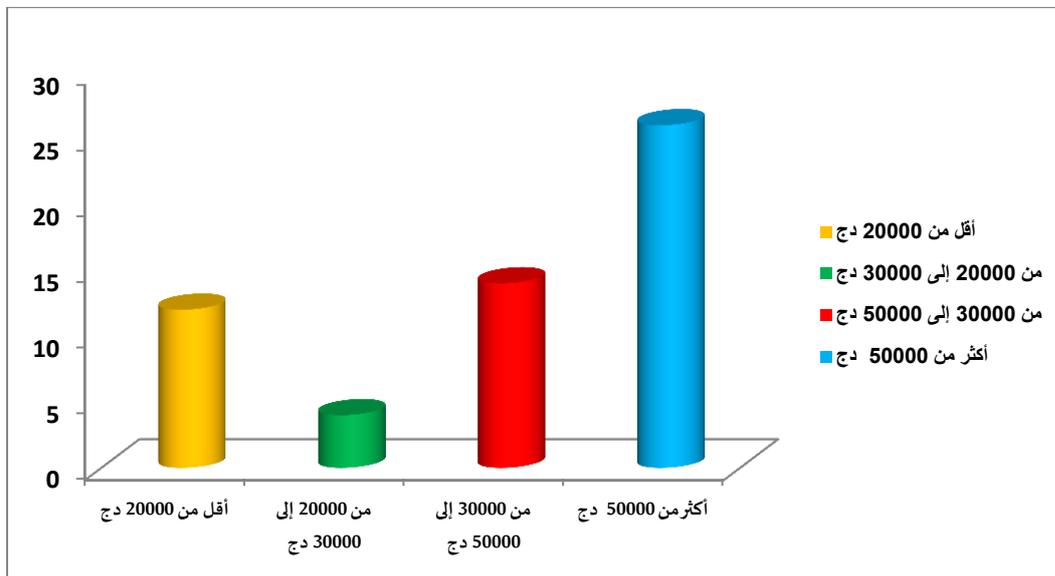
الجدول رقم (3.12): توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير مستوى الدخل

النسبة (%)	التكرار	مستوى الدخل
21.4	12	أقل من 20000 دج
7.1	4	من 20000 إلى 30000 دج
25.0	14	من 30000 إلى 50000 دج
46.4	26	أكثر من 50000 دج
100	56	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن 46.4 % من أفراد عينة الدراسة دخلهم أكثر من 50000 دج، بينما 25 % دخلهم من 30000 دج إلى 50000 دج، في حين 21.4 % دخلهم أقل من 20000 دج، وأخيرا نجد 7.1 % دخلهم من 20000 دج إلى 30000 دج، وهذا ما يمكن تفسيره بان الفئة التي لديها مداخيل كبرى هي التي تتعامل بشكل كبير مع البنك .

الشكل رقم (3.9): توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير مستوى الدخل



المصدر: من اعداد الطالبين بناء على نتائج الجدول السابق.

سابعاً: نوع الحساب

يمثل الجدول التالي توزيع أفراد مجتمع الدراسة من خلال متغير نوع الحساب

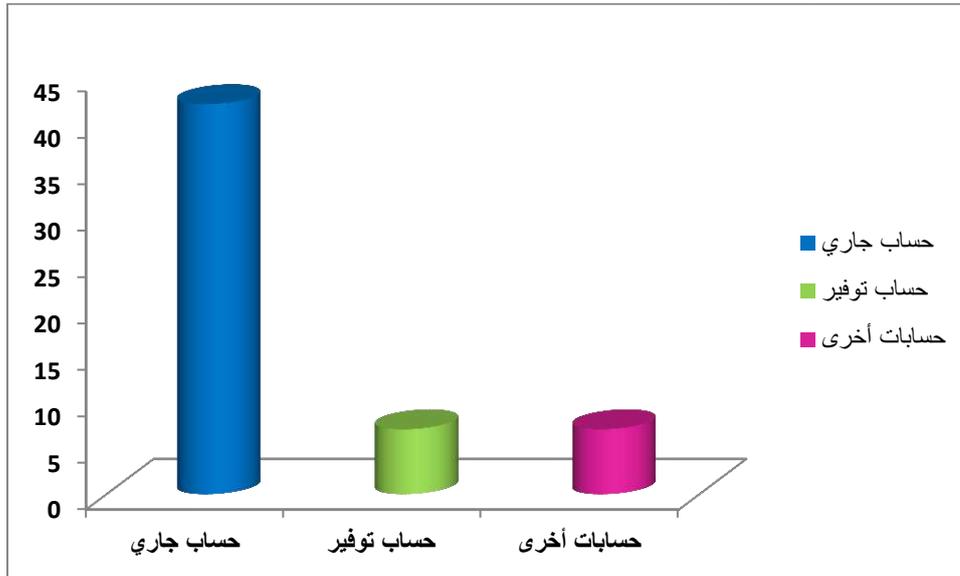
الجدول رقم (3.13): توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير نوع الحساب

نوع الحساب	التكرار	النسبة (%)
حساب جاري	42	75.0
حساب توفير	7	12.5
حسابات أخرى	7	12.5
المجموع	56	100

المصدر: من اعداد الطالبين بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن 75% من أفراد عينة الدراسة لديهم حسابات جارية، بينما 12.5% لديهم حسابات توفير وحسابات أخرى على التوالي، وهذا ما يمكن تفسيره أن البنك يعتمد في نشاطه بصورة كبيرة على الحسابات الجارية نظراً لأنها الأكثر اعتماداً من قبل الأفراد والمواطنين إضافة إلى سهولة فتحها مقارنة ببقية الحسابات الأخرى.

الشكل رقم (3.10): توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير نوع الحساب



المصدر: من اعداد الطالبين بناء على نتائج الجدول السابق.

## المطلب الثاني: عرض وتحليل محاور الدراسة

في هذا المطلب سيتم عرض البيانات الأساسية والتي تمثل استنتاجات أفراد المجتمع نحو متغيرات الواردة في أداة الدراسة المتمثلة في الاستبانة، وقد تم الاستعانة في ذلك ببرنامج (SPSS v20).  
أولا. تحليل إجابات أفراد المجتمع نحو أبعاد متغير جودة الخدمة المصرفية  
يتضمن هذا الجزء نتائج دراسة المتغير المستقل (جودة الخدمة المصرفية) وذلك من خلال تحليل عبارات المحور بأبعاده.

## 1. نتائج إجابات المبحوثين فيما يخص البعد الأول الملموسية

يوضح الجدول رقم (3.14): إجابات المبحوثين على فقرات بعد (الملموسية) من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري .

## الجدول رقم (3.14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد الملموسية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب العبارات
01	يتمتع البنك بموقع ملائم ويسهل الوصول إليه	4.20	0.862	مرتفع جدا	1
02	يملك البنك تصميم داخلي جذاب ومنظم ومتناسق	3.59	1.092	مرتفع	2
03	يتمتع موظفو البنك بالمظهر اللائق واللبونة في التعامل مع الزبائن	3.46	1.111	مرتفع	4
04	يملك البنك أجهزة ومعدات وبرامج تكنولوجية متطورة وحديثة	3.36	1.257	متوسط	5
05	يملك البنك قاعات انتظار مكيفة ونظيفة ومريحة	3.48	1.221	مرتفع	3
06	أجهزة الصراف الآلي تعمل بشكل جيد والسيولة متوفرة عند الحاجة	3.23	1.206	متوسط	6
	إجمالي درجة البعد	3.55	0.777	مرتفع	/

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول يتضح أن هناك مستوى مرتفع لدرجة رضا المبحوثين، حيث سجل المتوسط الحسابي الإجمالي لبعد الملموسية 3.55 والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى المجال [3.40-4.19] حسب مقياس ليكارت الخماسي وهو مستوى مرتفع، مما يشير إلى أن المستجيبين لديهم درجة عالية من الرضا عن هذا البعد ككل وقد سجلت العبارة الأولى أعلى متوسط حسابي والذي قدر بـ 4.20، وهذا يبرز أن موقع البنك وسهولة الوصول إليه هي نقاط قوة بارزة، أما العبارتين (04 و 06) فقد سجلتا أقل متوسط والذي قدر بـ 3.23، هذا يشير إلى أن البنك لا يمتلك دائما أجهزة ومعدات وبرامج تكنولوجية متطورة وحديثة ولم تتفق عينة الدراسة على أن أجهزة الصراف الآلي تعمل بشكل جيد والسيولة متوفرة عند الحاجة، ويشير الانحراف المعياري الإجمالي البالغ 0.777 يدل على تجانس نسبي في إجابات المستجيبين حول هذا البعد.

بشكل عام، يتضح أن بعد الملموسية لدى البنك يحظى بمستوى مرتفع من الرضا لدى المستجيبين، مع وجود بعض النقاط التي قد تحتاج إلى مزيد من التركيز والتحسين.

### 2- نتائج إجابات المبحوثين فيما يخص البعد الثاني الاعتمادية

يوضح الجدول رقم (3.15): إجابات المبحوثين على فقرات بعد (الاعتمادية) من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وكذا اتجاه الإجابة الذي نقيسه من خلال السلم.

### الجدول رقم (3.15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد الاعتمادية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب العبارات
07	يلتزم البنك بتقديم الخدمة للزبائن في المواعيد المحددة دون تأخير	3.36	1.103	متوسط	5
08	يقوم البنك بتقديم خدمات سليمة خالية من الأخطاء	3.59	1.058	مرتفع	3
09	يمكن الاعتماد على موظفي البنك في جميع العمليات	3.20	1.086	متوسط	6
10	اهتمام البنك بالرد على أسئلة واستفسارات الزبائن	3.52	1.095	مرتفع	4
11	يقوم البنك بإطلاع زبائنه بكل العروض للخدمات الجديدة	3.75	.815	مرتفع	2
12	يحتفظ البنك بملفات ووثائق المعاملات مع الزبائن بطريقة سليمة ومنظمة	3.91	.769	مرتفع	1
إجمالي درجة البعد					/
		3.55	0.658	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول يتضح أن هناك مستوى مرتفع لدرجة رضا المبحوثين عن بعد الاعتمادية، حيث سجل المتوسط الحسابي الإجمالي لهذا البعد 3.55 والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى المجال [3.40-4.19] حسب مقياس ليكارت الخماسي وهو مستوى مرتفع، مما يشير إلى أن المستجيبين لديهم درجة عالية من الرضا عن هذا البعد ككل، وقد سجلت العبارة 12 أعلى متوسط حسابي والذي قدر بـ 3.91، وهذا يؤكد أن البنك يحتفظ بملفات ووثائق المعاملات مع الزبائن بطريقة سليمة ومنظمة، أما العبارتين (07، 09) فقد سجلتا أقل متوسط والذي قدر بـ 3.20، 3.36، هذا يشير إلى أن البنك لا يلتزم دائما بتقديم الخدمة للزبائن في المواعيد المحددة دون تأخير ولا يمكن الاعتماد دائما على موظفي البنك في جميع العمليات، ويشير الانحراف المعياري الإجمالي البالغ 0.658 على وجود تجانس نسبي في إجابات المستجيبين حول هذا البعد، بشكل عام، يتضح أن بعد الاعتمادية لدى البنك يحظى بمستوى مرتفع من الرضا لدى المستجيبين، مع وجود بعض النقاط التي قد تحتاج إلى مزيد من التركيز والتحسين.

### 3- نتائج إجابات المبحوثين فيما يخص البعد الثالث الاستجابة

يوضح الجدول رقم (3.16): إجابات المبحوثين على فقرات بعد (الاستجابة) من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وكذا اتجاه الإجابة الذي نقيسه من خلال السلم.

الجدول رقم (3.16): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد الاستجابة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب العبارات
13	الاستجابة السريعة لشكاوي واستفسارات الزبائن ضرورة ملحة	3.32	1.162	متوسط	4
14	توفير الخدمة المصرفية في الوقت الذي يحتاجها لعميل	3.32	1.064	متوسط	3
15	يقوم موظفوا البنك بتقديم المساعدة للزبائن دائما	3.43	1.006	مرتفع	2
16	فترة الانتظار للحصول على الخدمة قصيرة	3.14	1.212	متوسط	6
17	الرد الفوري على الحالات الطارئة كضياع دفتر الشيكات أو غير ذلك يعطي صورة جيدة عن البنك	3.61	1.216	مرتفع	1
18	يقوم البنك بالإعلام عن الوقت المناسب لتنفيذ الخدمة	3.23	1.128	متوسط	5
إجمالي درجة البعد					/
		3.34	0.856	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول يتضح أن هناك مستوى متوسط لدرجة رضا المبحوثين عن بعد الاستجابة، حيث سجل المتوسط الحسابي الإجمالي لهذا البعد 3.34 والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى المجال [2.60-3.39] حسب مقياس ليكارت الخماسي وهو مستوى متوسط، مما يشير إلى أن المستجيبين ليس لديهم رضا كامل عن هذا البعد، وقد سجلت كل من العبارتين (15، 17) أعلى متوسط حسابي والذي قدر بـ 3.43 و3.61، وهذا يؤكد أن موظفو البنك يقومون فعلا بتقديم المساعدة للزبائن دائما وتتم في البنك عملية الرد الفوري على الحالات الطارئة كضياع دفتر الشيكات أو غير ذلك وهو ما يعطي صورة جيدة عن البنك، ويشير الانحراف المعياري الإجمالي البالغ 0.856 على وجود تجانس نسبي في إجابات المستجيبين حول هذا البعد، شكل عام، يتضح أن بعد الاستجابة لدى البنك لا يحظى بمستوى مرتفع من الرضا لدى المستجيبين، مع وجود بعض النقاط الإيجابية التي يمكن الاعتماد عليها وتطويرها.

#### 4- نتائج إجابات المبحوثين فيما يخص البعد الرابع التعاطف

يوضح الجدول رقم (3.17): إجابات المبحوثين على فقرات بعد (التعاطف) من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وكذا اتجاه الإجابة الذي نقيسه من خلال السلم.

الجدول رقم (3.17): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ل فقرات بعد التعاطف

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب العبارات
19	العناية الشخصية بكل زبون	3.32	1.064	متوسط	3
20	يخصص البنك قسم خاص بإدارة العلاقة مع الزبائن	3.29	1.171	متوسط	4
21	الجدول الزمني لساعات عمل البنك يناسب الزبون	3.41	1.023	مرتفع	2
22	توفر الروح المرحة والصدقا في التعامل مع الزبون	3.07	1.158	متوسط	6
23	يقدر البنك ظروف الزبائن ويبيدي عناية لهم	3.07	1.093	متوسط	5
24	يوفر البنك تسهيلات وخدمات مصرفية جيدة	3.71	.8890	مرتفع	1
	إجمالي درجة البعد	3.31	0.783	متوسط	/

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (3.17) يتضح أن هناك مستوى متوسط لدرجة رضا المبحوثين عن بعد الاعتمادية، حيث سجل المتوسط الحسابي الإجمالي لهذا البعد 3.31 والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى المجال [2.60-3.39] حسب مقياس ليكرات الخماسي وهو مستوى متوسط، مما يشير إلى أن المستجيبين ليس لديهم رضا كامل عن هذا البعد، وقد سجلت كل من العبارتين (21، 24) أعلى متوسط حسابي والذي قدر بـ 3.41 و3.71، وهذا يؤكد أن الجدول الزمني لساعات عمل البنك يتناسب فعلا مع احتياجات الزبون وأن البنك يوفر فعلا تسهيلات وخدمات مصرفية جيدة وقد أشار الانحراف المعياري الإجمالي البالغ 0.783 على وجود تجانس نسبي في إجابات المستجيبين حول هذا البعد بشكل عام، يتضح أن بعد التعاطف لدى البنك لا يحظى بمستوى مرتفع من الرضا لدى المستجيبين، مع وجود بعض النقاط الإيجابية التي يمكن الاعتماد عليها وتطويرها. بشكل عام، يتضح أن بعد التعاطف لا يحظى بمستوى مرتفع من الرضا لدى المستجيبين، إلا أن هناك بعض النقاط الإيجابية كالجدول الزمني لساعات العمل والخدمات المصرفية المقدمة والتي يمكن الاعتماد عليها وتطويرها لتحسين مستوى الرضا.

5. نتائج إجابات المبحوثين فيما يخص البعد الخامس الثقة (التوكيد)

يوضح الجدول رقم (3.18): إجابات المبحوثين على فقرات بعد (الثقة) من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وكذا اتجاه الإجابة الذي نقيسه من خلال السلم.

الجدول رقم (3.18): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد الثقة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب العبارات
25	اشعر بالأمان عند التعامل مع البنك	3.73	0.863	مرتفع	2
26	موظفو البنك موضع ثقة	3.62	0.964	مرتفع	4
27	يحافظ البنك على التعامل بسرية المعلومات الشخصية للزبون	3.82	0.834	متوسط	1
28	يوفر أعوان الأمن الحماية التامة للبنك داخليا وخارجيا	3.66	1.133	مرتفع	3
29	يتمتع الموظفون في البنك بالمعرفة اللازمة للإجابة عن أسئلة الزبائن المختلفة	3.57	0.951	مرتفع	5
30	يعطي البنك أهمية في اتخاذ قراراته لمصالح العملاء	3.30	0.971	متوسط	6
إجمالي درجة البعد					/
		3.61	0.621	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول يتضح أن هناك مستوى مرتفع لدرجة رضا المبحوثين عن بعد الاعتمادية، حيث سجل المتوسط الحسابي الإجمالي لهذا البعد 3.61 والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى المجال [3.40-4.19] حسب مقياس ليكارت الخماسي وهو مستوى مرتفع، مما يشير إلى أن المستجيبين لديهم درجة عالية من الرضا عن هذا البعد ككل، وقد سجلت العبارة 30 أعلى متوسط حسابي والذي قدر بـ 3.91. واحتلت العبارة (30) المرتبة الأخيرة بأقل متوسط والذي قدر بـ 3.30. هذا يشير إلى أن البنك لا يعطي أهمية كبيرة في اتخاذ قراراته لمصالح العملاء بشكل عام، يتضح أن بعد الثقة لدى البنك يحظى بمستوى مرتفع من الرضا لدى المستجيبين، مع وجود نقطة واحدة قد تحتاج إلى مزيد من التركيز والتحسين وهي التي تمثلت في محتوى العبارة رقم (30).

ثانيا: تحليل إجابات أفراد المجتمع نحو المتغير التابع الصورة الذهنية

يتضمن هذا الجزء نتائج دراسة المتغير التابع (الصورة الذهنية) وذلك من خلال تحليل عباراته حيث يوضح الجدول رقم (3.19): إجابات المبحوثين على فقرات محور (الصورة الذهنية) من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الجدول رقم (3.19): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الصورة الذهنية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب العبارات
31	تعمل المنظمة للحصول على حصة سوقية أكبر من المنافسين.	3.52	1.027	مرتفع	7
32	كلما أجريت المنظمة المزيد من البحث والتطوير تمتعت بالميزة التنافسية المستمرة.	3.36	1.034	متوسط	12
33	نجاح المنظمة يرجع إلى التعلم من إخفاقاتها و الإستفادة من النجاحات التي تخلق لها التميز.	3.88	.992	مرتفع	2
34	تحرص المنظمة على التميز والإبتكار في تقديم عملياتها مقارنة بالمنافسين.	3.70	1.111	مرتفع	4
35	تعتمد المنظمة على فريق عمل متمكن على التكيف مع التغيرات الجديدة لإكتساب التفوق التنافسي.	3.59	.910	مرتفع	6
36	يتوفر داخل المنظمة بيئة تشجع على التواصل بين المسيرين وفهم التغيرات مما يمكنها أن تكون في صدارة التنافس.	3.39	1.021	مرتفع	10
37	للمنظمة علاقة قوية مع الموردين والشركاء الإستراتيجيين تدعم الميزة التنافسية المستدامة.	3.37	1.259	متوسط	11
38	لدى المنظمة القدرة على تغيير إستراتيجياتها للتوافق مع متطلبات الظروف التي تفرضها المنافسة.	3.61	.985	مرتفع	5
39	تعمل المنظمة بإستمرار على تحسين عملياتها الداخلية والخارجية لزيادة الكفاءة والفعالية مقارنة بمنافسيها.	3.93	.783	مرتفع	1
40	تستيق المنظمة منافسيها دائما في تقديم عملياتها الجديدة.	3.45	1.077	مرتفع	9
41	تعمل المنظمة على تحسين منتوجاتها وتميزه عن منتوجات المنافسين.	3.48	1.027	مرتفع	8
42	تؤثر الميزة التنافسية المستدامة على قدرة المنظمة بجذب المسيرين والحفاظ عليهم على المدى الطويل.	3.79	.948	مرتفع	3
	إجمالي درجة المحور	3.58	0.652	مرتفع	/

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن هناك مستوى مرتفع لدرجة رضا المبحوثين الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة، عن عبارات محور الصورة الذهنية وأنه محقق بشكل جيد بالبنك محل الدراسة، حيث تم تحقيق متوسط حسابي قدر بـ 3.58 وانحراف معياري (0.652)، والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتهي إلى المجال [3.40-4.19] حسب مقياس ليكارت الخماسي المستخدم، وعليه فإن درجة الموافقة في هذا المحور تتجه نحو درجة (موافق)، وينسب مرتفعة، وقد تم قياس هذا المحور من خلال (12) عبارة تميز أغلبها

بالموافقة والموافقة بشدة، كما هو موضح في الجدول أعلاه، في حين سجلت العبارة (32 و 36) مستوى متوسط حيث التزمت عينة الدراسة الحياد. وبشكل عام، يمكن القول أن درجة الموافقة على عبارات محور الصورة الذهنية للبنك كانت مرتفعة من قبل المبحوثين، مما يشير إلى أن البنك قد نجح في تحقيق صورة ذهنية جيدة لدى هؤلاء المبحوثين.

#### المطلب الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

يتضمن هذا المطلب عرض وتفسير النتائج ومناقشتها من خلال ما تم التوصل إليه في أدوات الدراسة من أجل معرفة العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية بمختلف أبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف والثقة) و الصورة الذهنية في، حيث تم الإستناد إلى مستوى الدلالة  $\alpha=5\%$  عند تحليل فرضيات الدراسة أي بمستوى ثقة 97.1%.

#### أولاً. تحليل التوزيع الطبيعي

قبل تطبيق تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية تم إجراء اختبار كلمجروف - سمرنوف (*Kolmogorov-Smirnov*) من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، أو بعبارة أخرى للتحقق من مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي (*Normal Distribution*) كاختبار ضروري للفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً.

وقد تم إجراء الاختبار بعد توزيع كل الاستثمارات وجمعها من قبل أفراد عينة الدراسة، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

#### الجدول رقم (3.20): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

محاور الاستبانة	محتوى المحور	قيمة Z	مستوى الدلالة (sig)
المحور الثاني	جودة الخدمة المصرفية	1.090	0.186
المحور الثالث	الصورة الذهنية	0.966	0.308
الاستبانة ككل		0.875	0.428

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة لكل محور وكذا الإجمالي أكبر من (0.05)، أي أن  $(sig > 0.05)$ ، وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويمكن استخدام الاختبارات المعلمية.

ثانيا. عرض وتحليل نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للانحدار المتعدد بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع

### 1. اختبار الفرضيات الفرعية

لإجراء اختبار الفرضيات يتم وضع الفرضية قيد الاختبار ومنه تحتمل الرفض أو القبول وفقا لما

يلي:

تقبل الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية إذا كان مستوى الدلالة  $\alpha$  أكبر 0,05.

تقبل الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية إذا كان مستوى الدلالة  $\alpha$  أصغر أو يساوي 0,05.

سيتم عرض وتفسير النتائج ومناقشة الفرضيات الفرعية من أجل معرفة العلاقة بين (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الثقة) والصورة الذهنية ببنك الفلاح والتنمية الريفية وكالة تبسة، واختبار الفرضيات الفرعية تم الاعتماد على نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد الذي يسمح بدراسة إمكانية وجود علاقة بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع، كما تم الاعتماد على معامل الارتباط (R) لمعرفة طبيعة العلاقة (طردية أو عكسية) عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) وقد تم حساب معامل التحديد ( $R^2$ ) لمعرفة نسبة تفسير المتغير التابع نتيجة المتغير المستقل. ويمكن توضيح نتائج اختبار الفرضيات الفرعية من خلال الجدول التالي<sup>1</sup>:

الجدول رقم (3.21): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

المتغير المستقل: جودة الخدمة المصرفية	المتغير التابع	B	الخطأ المعياري	قيمة (Beta)	قيمة (T)	مستوى الدلالة
الملموسية	الصورة الذهنية	-0.019	.1410	-0.022	-0.131	.8960
الاعتمادية		-0.219	.1880	-0.221	-1.164	.2500
الاستجابة		.228	.1430	.299	1.591	.1180
التعاطف		.113	.1310	.135	.858	.3950
الثقة		.543	.1720	.518	3.159	.0030
قيمة R		68.2				
قيمة $R^2$	41.2					
قيمة F	8.712					

المصدر: من اعداد الطالبين بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من خلال نتائج تحليل الانحدار المتعدد الذي استخدم لمعرفة ما إذا كان هناك تأثير لأبعاد المتغير المستقل في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة-488، حيث تبين أنه:  
من خلال الجدول رقم (3.21) لتحليل معامل الانحدار المتعدد الذي بلغت فيه قيمة معامل التحديد  $(R^2)=0.75$  (بمعنى أن هناك نسبة مرتفعة لدور أبعاد جودة الخدمة المصرفية في تعزيز الصورة الذهنية، وسجلت قيمة معامل الارتباط ما نسبته  $R=0.682$ )، أي أن الصورة الذهنية وأبعاد جودة الخدمة المصرفية مرتبطتين ارتباطاً مرتفعاً جداً بنسبة قدرتها بـ 68.2% ومنه يتضح من خلال نتائج تحليل الانحدار المتعدد الذي استخدم لمعرفة ما إذا كان هناك دور لأبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع، حيث تبين أنه:

### 1.1. الفرضية الفرعية الأولى

من خلال نتائج الجدول تم التوصل إلى ما يلي:

-الفرضية التالية: لا توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للملموسية في التعامل مع الصورة الذهنية ببنك الفلاحة والتنمية –وكالة تبسة-488، وتوضح نتائج الجدول أعلاه أنه لا توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ثقة (95%)، وأظهرت قيمة (t) المقدرتها بـ (-1.31-) بأن الصورة الذهنية لا تتأثر بشكل بدور الملموسية على مستوى البنك، كما قدر مستوى الدلالة بـ (0.896)، وهو أكبر من مستوى الثقة ( $\alpha \geq 0.05$ ).

وبالتالي تقبل الفرضية التالية الصفرية التالية:

لا توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للملموسية في التعامل مع الصورة الذهنية ببنك الفلاحة والتنمية –وكالة تبسة-

### 2.1. الفرضية الفرعية الثانية

من خلال نتائج الجدول تم التوصل إلى ما يلي:

- الفرضية التالية: لا توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للاعتمادية في التعامل مع الصورة الذهنية ببنك الفلاحة والتنمية –وكالة تبسة-، وتوضح نتائج الجدول أعلاه أنه لا توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ثقة (95%)، وأظهرت قيمة (t) المقدرتها بـ (-2.21-) بأن الصورة الذهنية لا تتأثر بشكل بدور الاعتمادية على مستوى البنك، كما قدر مستوى الدلالة بـ (0.250)، وهو أكبر من مستوى الثقة ( $\alpha \geq 0.05$ ).

وبالتالي تقبل الفرضية التالية الصفرية التالية:

لا توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للاعتمادية في التعامل مع الصورة الذهنية ببنك الفلاحة والتنمية –وكالة تبسة-.

### 3.1. الفرضية الفرعية الثالثة

من خلال نتائج الجدول تم التوصل إلى ما يلي:

- الفرضية التالية: لا توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للاستجابة في التعامل مع الصورة الذهنية ببنك الفلاحة والتنمية -وكالة تبسة-، وتوضح نتائج الجدول أعلاه أنه لا توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ثقة (95%)، وأظهرت قيمة (t) المقدرة بـ (0.299) بأن الصورة الذهنية لا تتأثر بشكل بدو الاستجابة على مستوى البنك، كما قدر مستوى الدلالة بـ (1.591)، وهو أكبر من مستوى الثقة ( $\alpha \geq 0.05$ ).

وبالتالي تقبل الفرضية التالية الصفرية التالية:

لا توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للاستجابة في التعامل مع الصورة الذهنية ببنك الفلاحة والتنمية -وكالة تبسة-.

#### 4.1. الفرضية الفرعية الرابعة

من خلال نتائج الجدول تم التوصل إلى ما يلي:

- الفرضية التالية: لا توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتعاطف في التعامل مع الصورة الذهنية ببنك الفلاحة والتنمية -وكالة تبسة-، وتوضح نتائج الجدول أعلاه أنه لا توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ثقة (95%)، وأظهرت قيمة (t) المقدرة بـ (0.35) بأن الصورة الذهنية لا تتأثر بشكل بدور التعاطف على مستوى البنك، كما قدر مستوى الدلالة بـ (0.858)، وهو أكبر من مستوى الثقة ( $\alpha \geq 0.05$ ).

وبالتالي تقبل الفرضية التالية الصفرية التالية:

لا توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتعاطف في التعامل مع الصورة الذهنية ببنك الفلاحة والتنمية -وكالة تبسة-.

#### 5.1. الفرضية الفرعية الخامسة

من خلال نتائج الجدول تم التوصل إلى ما يلي:

- الفرضية التالية: توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للثقة في التعامل مع الصورة الذهنية ببنك الفلاحة والتنمية -وكالة تبسة-، وتوضح نتائج الجدول أعلاه أنه توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ثقة (95%)، وأظهرت قيمة (t) المقدرة بـ (3.159) بأن الصورة الذهنية تتأثر بدور الثقة على مستوى البنك، كما قدر مستوى الدلالة بـ (0.003)، وهو أقل من مستوى الثقة ( $\alpha \geq 0.05$ ).

وبالتالي تقبل الفرضية التالية البديلة التالية:

توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للثقة في التعامل مع الصورة الذهنية ببنك الفلاحة والتنمية -وكالة تبسة-.

ثالثا. اختبار الفرضية الرئيسية

ويمكن تمثيل أهم نتائجها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (3.22): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى<sup>1</sup>

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الإنحدار ( $\alpha$ )	معامل الإرتباط (R)	معامل التحديد ( $R^2$ )	قيمة (t)	القيمة المحسوبة (F)	مستوى الدلالة (sig)
جودة الخدمة المصرفية	الصورة الذهنية	0.607	0.595	0.354	5.434	29.528	0.000

المصدر: من اعداد الطالبان بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

بناءً على المعلومات الواردة في الجدول، يمكن استنتاج ما يلي:

1. ثابت الانحدار ( $\alpha$ ): قيمة ثابت الانحدار تساوي 0.607، وهذا يعني أنه في حالة ثبات المتغير المستقل (الصورة الذهنية) عند الصفر، فإن قيمة المتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية) ستكون 0.607.
  2. معامل الارتباط (R): قيمة معامل الارتباط تساوي 0.595، وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباطية متوسطة بين المتغير المستقل (الصورة الذهنية) والمتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية).
  3. معامل التحديد ( $R^2$ ): قيمة معامل التحديد تساوي 0.354، وهذا يعني أن المتغير المستقل (الصورة الذهنية) يفسر 35.4% من التباين في المتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية).
  4. قيمة (t) تساوي 5.434، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000 هذا يعني أن المتغير المستقل (الصورة الذهنية) له تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على المتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية).
  5. قيمة (F) تساوي 29.528، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000 هذا يشير إلى أن النموذج الانحدار يكلله دلالة إحصائية، أي أن المتغير المستقل (الصورة الذهنية) له تأثير معنوي على المتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية).
  6. مستوى الدلالة (sig): مستوى الدلالة يساوي 0.000، وهذا يعني أن العلاقة بين المتغير المستقل (جودة الخدمة المصرفية) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) هي ذات دلالة إحصائية.
- بناءً على هذه النتائج، يمكن القول أن جودة الخدمة المصرفية لها تأثير إيجابي على الصورة الذهنية وذو دلالة إحصائية، وبالتالي يتم قبول الفرضية الرئيسية.
- توجد علاقة دور إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لجودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة تبسة-

## خلاصة الفصل :

من خلال هذا الفصل تم التطرق إلى الجانب التطبيقي للدراسة، و ذلك بإسقاط الجزء النظري للدراسة على بنك الفلاحة و التنمية الريفية – وكالة تبسة 488\_ و قد تمت معالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS-، مع اختبار الفرضيات و تحليل النتائج المتحصل عليها ، حيث تم إثبات صحة الفرضية الرئيسية المطروحة و المتمثلة في علاقة جودة الخدمة المصرفية ببناء الصورة الذهنية ، و التي كانت نتيجتها أن لجودة الخدمات المصرفية دور ايجابي في بناء الصورة الذهنية .

# الخاتمة العامة

يعيش العالم اليوم بما فيه من أشخاص طبيعيين معنويين في عصر يستحق بإمتهان أن يسمى عصر التكنولوجيا الحديثة، التي حملت في طياتها التغيير ومحاوله التأثير على جل القطاعات، فكان لها دور في إندماج العديد من مهام البنوك في تحسين إداركات العملاء وتحسين صورتها لديهم ، فالتطور الكبير واللامحدود في مجال العروض المقدمة من طرف البنوك خاصة مع دخول البنوك الإسلامية والأجنبية حيز العمل جعل المنافسة تشتد فيما بين الوكالات البنكية، الذي إعتمدت على الجودة في تحسين خدماتها المصرفية للوصول إلى التميز والإبداع في أداء وظائفها التسويقية، فشهدت تحولاً جذرياً وأصبحت تأخذ ممارستها منعظاً وتغيراً كبيراً، مما وفر لممارستها إمكانيات جديدة، حققوا من خلالها الفورية وسرعة التواصل مع الجماهير، فكان لزاماً على المؤسسات البنكية الإستفادة من معايير الجودة في تحديث الخدمات ودمجها ضمن أنشطتها التسويقية، للتكيف مع متطلبات البيئة العصرية، التي فتحت أمام جماهيرها فرص الإختيار والمفاضلة بين البدائل المتعددة، وإن إدراك هذه المؤسسات البنكية للتطورات الحاصلة، فرض عليها التركيز والإعتماد على تحسين وتعزيز الصورة الذهنية بإعتبارها المرآة العاكسة لها، كحل أساسي للحفاظ على جماهيرها وبناء جسور العلاقات معهم، مما يصعب من إمكانية تسريحهم للمؤسسات الأخرى، وعليه فقد حاولت هذه الدراسة التعرف على المتغيرات المتمثلة في جودة الخدمات المصرفية من جهة وتعزيز الصورة الذهنية من جهة أخرى، وإبراز قوة العلاقة بينهما، ومدى تأثير أبعاد (جودة الخدمات المصرفية) على بناء وتعزيز الصورة الذهنية لدى جمهورها، وقصد إسقاط وتحليل هذا التأثير قمنا بدراسة آراء عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة تبسة 488-.

وفيما يلي عرض للنتائج التي تم التوصل إليها من الجانب النظري والجانب الميداني، وتتبعها جملة من الإقتراحات والتوصيات الموجهة للمؤسسات البنكية بشكل عام ، والوكالة المعنية بشكل خاص، لنقترح أخيراً بعض المواضيع التي قد تشكل آفاقاً لدراسات مستقبلية. من خلال هذه الدراسة تم معالجة موضوع " أهمية جودة الخدمة المصرفية في بناء الصورة الذهنية للبنك " و ذلك بمعالجة مختلف متغيرات التي تتكون منها الإشكالية ابتداء من جودة الخدمة المصرفية وصولاً إلى دراسة و تحليل الصورة الذهنية للمؤسسة ، فكانت أهم نتائج الدراسة كما يلي :

أولاً: نتائج الدراسة :

1.النتائج الدراسة النظرية :

- أثبتت الدراسة في فصلها الأول، أن للخدمة المصرفية أهمية كبيرة لا تنحصر في مجرد منح القروض وقبول الودائع، بل شملت كل الخدمات المقدمة منذ دخول العميل إلى البنك إلى غاية خروجه منه ، الأمر الذي أظهر فعلاً أن العملاء يقيمون جودة الخدمة المصرفية

استنادا إلى معايير تمثلت في (الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، الأمان، والتعاطف) رغم اختلاف أهمية كل معيار من زبون لآخر.

- أثبتت الدراسة أيضا أن للصورة الذهنية المكونة لدى زبائن البنك ارتباط وثيق بالجودة المدركة حيث تبين أن الفجوة بين الصورة المرغوبة من قبل البنك والصورة المكونة لدى الزبون "المدركة"، هي نتاج للفجوة الموجودة بين الجودة المتوقعة والمدركة، وأنه كلما تغير حجم الانحراف بين المتوقع والمدرك كلما أثر ذلك طردا على مستوى الصورة الذهنية، وهذا ما تبين من خلال تحليلنا للأثر الذي تركته أبعاد الجودة على الصورة الذهنية للزبون.
- تعتبر الصورة الذهنية من أهم التوجهات الحديثة في ميدان التسويق بالنسبة للمؤسسة المصرفية
- تشكل عملية تكوين و تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من أهم المحاور التي أصبحت تركز عليها البنوك من اهتمامها بتطوير الخدمات المصرفية .
- ترتبط الصورة الذهنية التي يحملها العملاء عن البنك بجودة الخدمة المصرفية التي يقدمها .
- جودة الخدمة المصرفية تسمح بتخفيض التكاليف بسبب انخفاض الأخطاء في المعاملات المصرفية.

### 2- نتائج الدراسة التطبيقية:

أبرزت الدراسة التطبيقية التي أجريت على بنك الفلاحة والتنمية الريفية انه لا يوجد اثر قوي بالنسبة لبعدها

يمكن حصر النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية في الآتي:

- لا توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للملموسية في التعامل مع الصورة الذهنية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية –وكالة تبسة -.
- لا توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) الاعتمادية في التعامل مع الصورة الذهنية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية –وكالة تبسة -.
- لا توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) الاستجابة في التعامل مع الصورة الذهنية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية –وكالة تبسة -.
- لا توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتعاطف في التعامل مع الصورة الذهنية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية –وكالة تبسة -.

- توجد علاقة اثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للثقة في التعامل مع الصورة الذهنية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية –وكالة تبسة -.
  - توجد علاقة دور ايجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لجودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية –وكالة تبسة -.
- ثانيا: التوصيات المقترحة :

بعد القيام بهذه الدراسة و بناءا على النتائج المتوصل إليها يمكن وضع التوصيات التالية:

- على البنك الاهتمام أكثر ببعث الثقة، والذي نال المرتبة الأولى، الأمر الذي لا يمنع من تدريب الموظفين أكثر على المعلومات التي يجب أن يقدمها للعميل.
- الاهتمام أكثر بمظهر العاملين والمبادرة بتوحيد لباس مقدمي الخدمة بالأخص موظفي الخطوط الأمامية، كون هذا العنصر أساس نجاح المعاملات مع العملاء.
- ضرورة اهتمام إدارة البنك بالتركيز على تدريب الموظفين وخاصة المتصلين مباشرة مع العملاء، والعمل على توفير وتوظيف العناصر البشرية المؤهلة والمدرية والمحافظة عليها لأن العنصر البشري هو الأساس في الخدمات.
- يجب على البنك الاهتمام أكثر بالجانب المادي خاصة التجهيزات، قاعة الانتظار، لوح أسعار الصرف أما المظهر الخارجي للمؤسسة (للبنك) فهو حاليا قيد إعادة التهيئة و الترميم .
- ضرورة قيام إدارة البنك بقياس جودة الخدمات المصرفية من فترة لأخرى باستخدام المقاييس المختلفة ، من أجل التعرف على رضا الزبائن بما يقدم أهم من خدمات، والوقوف على جوانب القصور فيها والعمل على التغلب عليها، ومعرفة نقاط القوة والعمل على تحسينها.

### ثالثا: آفاق الدراسة

- بالنظر إلى محددات الدراسة التي دفعتنا إلى التركيز على جوانب الموضوع، فإننا نقترح في الأخير بعض العناوين التي يمكن أن تكون مواضيع بحث مستقبلية، وتكمل مختلف زوايا هذه الدراسة:
- 1- دور جودة الخدمة في ترسيخ العلامة التجارية للمؤسسة .
  - 2- أثر جودة الخدمة المصرفية في تحسين أداء البنوك التجارية.
  - 3- مساهمة الصورة الذهنية في تعزيز الولاء لدى عملاء المؤسسة البنكية.

# قائمة المصادر والمراجع

أولا. المراجع باللغة العربية:

1. الكتب:

1. ابراهيم مراد الدعمة ومازن حسن باشا: "أساسيات في علم الإحصاء مع تطبيقات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2013.
2. أحمد محمود الزامل وآخرون: "تسويق الخدمات المصرفية"، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2012.
3. إسماعيل السيد: "التسويق"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية-مصر، 1999.
4. باقر موسى: "الصورة الذهنية في العلاقات العامة"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2014.
5. بسام بشير خلف: "بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية"، مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2021.
6. بسام عبد الرحمان الجرايدة: "إدارة العلاقات العامة"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2013.
7. تيسير العفيشات العجارمة: "التسويق المصرفي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2004.
8. تيسير العفيشات العجارمة: "التسويق المصرفي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الثانية، 2013.
9. حامد مجيد الشطري: "الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2013.
10. شدوان علي شيبه: "العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق"، دار المعرفة الجامعية، جامعة الإسكندرية-مصر، الطبعة الثانية، 2014.
11. شدوان علي شيبه: "العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق"، دار المعرفة الجامعية، مصر، الطبعة الأولى، 2000.
12. عبد الباقي صلاح الدين محمد: "السلوك الفعال في المنظمات"، الدار الجامعية الجديدة للنشر، مصر، 2002.
13. عبد العزيز صالح الحيتور: "الإدارة الاستراتيجية"، دار الميسرة والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة الأولى، 2004.

14. عبد الله إبراهيم الفقي: "الإحصاء التطبيقي بإستخدام برنامج"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
15. عزب خالد: "إدارة السياسات الإعلامية"، دار المحروسة للنشر والتوزيع، مصر، 2013.
16. علال فرحان طالب وآخرون: "المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
17. علي عجوة: "العلاقات العامة والصورة الذهنية"، دار عالم الكتاب، القاهرة-مصر، الطبعة الثانية، 2003.
18. عوض الحداد: "تسويق الخدمات المصرفية"، الريان للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 2005.
19. فاطمة حسين عواد: "الإنصال والإعلام التسويقي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2011.
20. محمد منير حجاب: "الإعلام السياحي"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، الطبعة الأولى، 2002.
21. مراد محبوب، مبارك قرقب: "الدليل في إدارة جودة الخدمات المصرفية"، ألفا للوثائق، قسنطينة-الجزائر، الطبعة الأولى، 2021.
22. مصطفى صلاح نوال: "مناهج البحث العلمي الاجتماعية، دار غريب، مصر، 1998.
23. مصطفى يوسف كافي: "التسويق المصرفي"، أفا للوثائق، قسنطينة-الجزائر، الطبعة الأولى، 2017.
24. موسى اللوزي: "أسس العلاقات العامة-المفاهيم والأسس"، دار زمزم ناشدوني وموزعون، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
25. نعيم أبو حافظ أبو جمعة: "التسويق الإبتكاري"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة-مصر، 2003.
26. يسرى حسني، عبد الخالق: "العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية"، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، الجيزة-مصر، 2014.
- 2.المذكرات والأطروحات:
27. رابع بلقاسم: "صورة المؤسسة وتقييم استراتيجيتها الاتصالية التسويقي"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، فرع التسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006/2005.

28. صالح الشيخ: "تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيه"، دبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، 2009.
29. العربي حسيبة: "جودة الخدمات المصرفية في الجزائر من وجهة نظر الزبون"، شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2015/2016.
30. عيشوش عبدو: "تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية-دراسة حالة-"، شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة-الجزائر، 2008/2009.
31. فاسي فاطمة الزهراء: "استراتيجية المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك"، شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006/2007.
32. محمد تركي المزهر: "أبعاد جودة الخدمة وتأثيرها في تحقيق رضا الزبون-دراسة ميدانية في عينة من المنظمات المصرفية العراقية"، شهادة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، كربلاء-العراق، 2006.
33. مسعود رشيد بسمة، رحمان صبرينة: "العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية"، شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، جامعة البويرة، الجزائر، 2018/2017.
34. مسعود قاسم محمد: "تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون: دراسة استطلاعية في المصارف التجارية في مدينة دهوك"، كلية العلوم الاقتصادية والإدارية، قسم المالية والمصرفية، تخصص مالية ومصرفية، جامعة الشرق الأدنى، نيقوسيا، 2020.
35. معراج هواري: "تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005.
36. معمري أمينة: "دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، فرع العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2015/2014.

37. نحاوة لونيس: "أهمية العلاقات العامة"، مذكرة ماجستير، كلية علوم الطبيعة والحياة، المركز الجامعي محمد الشريف مساعدي، سوق أهراس، الجزائر، 2012/2011.
38. نور محي الدين محمد سعد الله: "جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبائن"، شهادة ماجستير، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، قسم إدارة أعمال، تخصص إدارة أعمال، جامعة شندي، السودان، 2017.
39. وهاب محمد: "تقييم صورة المؤسسة وأثرها على المستهلك"، شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، الجزائر، 2005/2006.

### 3. المجالات:

40. سماري سعد الدين، عواج عذراء: "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على موقع الويب"، مجلة الإعلام والمجتمع، أم البواقي-الجزائر، المجلد 06، العدد 02، ديسمبر 2022.
41. عمر علي بابكر الطاهر، نزار بن عبد الله: "أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء-دراسة ميدانية في المصارف التجارية بمحافظة الدرب-"، المجلة العربية للنشر العلمي، المملكة العربية السعودية، العدد 14، 2 ديسمبر 2019.
42. لخضر مجيب، أحمد محمودي: "أبعاد جودة الخدمة المصرفية وأثرها على الذهنية للمؤسسات الخدمية وفق نموذج الأداء الفعلي، مجلة الاقتصاد والمالية، المجلد 7، العدد 2، 2020.

### ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

#### 1. LES LIVRES:

43. Marie-Helene WESTFALEN, communitor :le guide de la communication dentreprise, DUNOD, 3 éme éd , 1998.

#### 2. LES JOURNEAUX:

44. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, vol 52, 1988.

# الملاحق



## الملحق رقم: (01)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي- تبسة-  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
ماستر علوم تجارية  
تخصص تسويق الخدمات  
-استمارة- الإستبانة

### تحية طيبة وبعد

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات حول موضوع: " أهمية جودة الخدمات المصرفية في بناء الصورة الذهنية للبنك –دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة –"  
يشرفنا مشاركتكم في هذه الدراسة نظرا لأهمية رأيكم في هذا المجال و نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان بدقة ، علما بان المعلومات الواردة في الاستبيان ستبقى سرية و لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط .  
" شاكرين لكم مسبقا حسن تعاونكم معنا و تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير "

إشراف الأستاذ:

- مهدي مراد

إعداد الطالبين :

- سوداني نورالهدى .

- بن زايد علاء.

2024/2023

المحور الأول : البيانات الشخصية .

(1) - الجنس :

ذكر  أنثى

(2) - العمر :

اقل من 30 سنة  من 30 سنة إلى 40 سنة  من 41 سنة إلى 50 سنة  من 51 سنة فما فوق

(3) - المؤهل العلمي :

ابتدائي  ثانوي  جامعي  تكوين مهني  دراسات أخرى

(4) - مدة التعامل مع البنك :

اقل من سنة  من سنة إلى 5 سنوات  من 6 سنوات إلى 10 سنوات  11 سنة فأكثر

(5) - المهنة :

موظف  متقاعد  مهنة أخرى

(6) - مستوى الدخل :

اقل من 20000 دج  20000 دج-30000 دج  30000 دج-50000 دج  أكثر من 50000 دج

(7) - نوع الحساب :

حساب جاري  حساب توفير  حسابات أخرى

المحور الثاني : جودة الخدمة المصرفية :

ملاحظة : الرجاء وضع إشارة (x) في المربع الذي يعبر عن وجهة نظرك .

سلم القياس					العبارات	الرقم
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
<b>اولا : بعد الملموسية</b>						
					يتمتع البنك بموقع ملائم ويسهل الوصول إليه	01
					يملك البنك تصميم داخلي جذاب و منظم و متناسق	02
					يتمتع موظفو البنك بالمظهر اللائق و الليونة و في التعامل مع الزبائن	03
					يملك البنك أجهزة و معدات و برامج تكنولوجية متطورة و حديثة	04
					يملك البنك قاعات انتظار مكيفة و نظيفة و مريحة	05
					أجهزة الصرف الآلي تعمل بشكل جيد و السيولة متوفرة عند الحاجة	06
<b>ثانيا : بعد الاعتمادية</b>						
					يلتزم البنك بتقديم الخدمة للزبائن في المواعيد المحددة دون تأخير	07
					يقوم البنك بتقديم خدمات سليمة خالية من الأخطاء	08
					يمكن الاعتماد على موظفي البنك في جميع العمليات	09
					اهتمام البنك بالرد على أسئلة و استفسارات الزبائن	10
					يقوم البنك بإطلاع زبائنه بكل العروض للخدمات الجديدة	11
					يحتفظ البنك بملفات و وثائق المعاملات مع الزبائن بطريقة سليمة و منظمة	12
<b>ثالثا : بعد الاستجابة</b>						

					الاستجابة السريعة لشكاوي واستفسارات الزبائن ضرورة ملحة	13
					توفير الخدمة المصرفية في الوقت الذي يحتاجه العميل	14
					يقوم موظفوا البنك بتقديم المساعدة للزبائن دائما	15
					فترة الانتظار للحصول على الخدمة قصيرة	16
					الرد الفوري على الحالات الطارئة كضبياع دفتر الشيكات أو غير ذلك يعطي صورة جيدة عن البنك	17
					يقوم البنك بالإعلام عن الوقت المناسب لتنفيذ الخدمة	18
<b>رابعا : بعد التعاطف</b>						
					العناية الشخصية بكل زبون	19
					يخصص البنك قسم خاص بإدارة العلاقة مع الزبائن	20
					الجدول الزمني لساعات عمل البنك يناسب الزبون	21
					توفر الروح المرحة والصدقا في التعامل مع الزبون	22
					يقدر البنك ظروف الزبائن ويبيدي عناية لهم	23
					يوفر البنك تسهيلات وخدمات مصرفية جيدة	24
<b>خامسا: بعد الثقة (التوكيد)</b>						
					اشعر بالأمان عند التعامل مع البنك	25
					موظفو البنك موضع ثقة	26
					يحافظ البنك على التعامل بسرية المعلومات الشخصية للزبون	27
					يوفر أعوان الأمن الحماية التامة للبنك داخليا و خارجيا	28
					يتمتع الموظفون في البنك بالمعرفة اللازمة للإجابة عن أسئلة الزبائن المختلفة	29
					يعطي البنك أهمية في اتخاذ قراراته لمصالح العملاء	30

### المحور الثالث : الصورة الذهنية

الأبعاد	الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
<b>البعد الاول : البعد المعرفي</b>							
01		تتميز إعلانات البنك بالمصداقية مما تعطي صورة جيدة عنه					
02		يحرص البنك على أن تتوافق خدماته مع رغبات كل الزبائن					
03		تساهم الخدمات المقدمة من طرف البنك في تحسين صورته					
04		التصميم الداخلي المتكامل وال جذاب يعطي صورة ايجابية عن البنك					
<b>البعد الثاني : البعد الوجداني</b>							
05		يتعامل البنك مع الزبائن باحترام و رقي					
06		يتأثر الزبون بمشاعره و أحاسيسه اتجاه البنك					
07		يحرص البنك على أن تكون صورته حسنة عند زبائنه					
08		توحي معاملة الموظفين في البنك بالجوانب الايجابية لخدمات البنك					
<b>البعد الثالث : البعد السلوكي</b>							
09		يعمل البنك على أن تكون فروعه منتشرة في اغلب مدن الوطن					
10		حرص الموظفين وإصرارهم على تقديم المساعدة للزبائن جعل الزبون يجدد اشتراكاته					
11		اهتمام البنك بشكاوي واستفسارات الزبائن اثر على الزبائن بصورة ايجابية					
12		المعاملة الحسنة للبنك مع الزبائن أعطى صورة جيدة عنه					

شكرا لتعاونكم

الملحق رقم ( 02 )

البيانات الشخصية

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	30	53.6	53.6	53.6
انثى	26	46.4	46.4	100.0
Total	56	100.0	100.0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 30 سنة	23	41.1	41.1	41.1
من 30 إلى 40 سنة	17	30.4	30.4	71.4
من 41 إلى 50 سنة	15	26.8	26.8	98.2
من 51 سنة فما فوق	1	1.8	1.8	100.0
Total	56	100.0	100.0	

المؤهل العلمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
'بتدائي	1	1.8	1.8	1.8
ثانوي	8	14.3	14.3	16.1
جامعي	42	75.0	75.0	91.1
تكوين مهني	4	7.1	7.1	98.2
دراسات أخرى	1	1.8	1.8	100.0
Total	56	100.0	100.0	

مدة التعامل مع البنك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من سنة	19	33.9	33.9	33.9
من سنة إلى 5 سنوات	15	26.8	26.8	60.7
Validé من 6 إلى 10 سنوات	10	17.9	17.9	78.6
11 سنة فأكثر	12	21.4	21.4	100.0
Total	56	100.0	100.0	

المهنة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موظف	37	66.1	66.1	66.1
Validé متقاعد	1	1.8	1.8	67.9
مهنة أخرى	18	32.1	32.1	100.0
Total	56	100.0	100.0	

مستوى الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 20000 دج	12	21.4	21.4	21.4
Validé من 20000 إلى 30000 دج	4	7.1	7.1	28.6
من 30000 إلى 50000 دج	14	25.0	25.0	53.6
أكثر من 50000 دج	26	46.4	46.4	100.0
Total	56	100.0	100.0	

نوع الحساب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
حساب جاري	42	75.0	75.0	75.0
حساب توفير	7	12.5	12.5	87.5
حسابات أخرى	7	12.5	12.5	100.0
Total	56	100.0	100.0	

معامل ألفا كرونباخ الاجمالي

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	56	100.0
Observations Excl <sup>a</sup>	0	.0
Total	56	100.0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.946	42

معامل ألفا كرونباخ المحور الأول: جودة الخدمة المصرفية

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	56	100.0
Observations Excl <sup>a</sup>	0	.0
Total	56	100.0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.939	30

معامل الفا كرونباخ المحور الثاني: الصورة الذهنية

#### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	56	100.0
	Exclus <sup>a</sup>	0	.0
	Total	56	100.0

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

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.869	12

## المتوسطات والانحرافات المعيارية للعبارات الاستبيان

### المحور الأول: جودة الخدمة المصرفية

#### البعد الأول: الملموسية

##### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يتمتع البنك بموقع ملائم و يسهل الوصول إليه	56	4.20	.862
يملك البنك تصميم داخلي جذاب و منظم و متناسق	56	3.59	1.092
يتمتع موظفو البنك بالمظهر اللائق و الليونة و في التعامل مع الزبائن	56	3.46	1.111
يملك البنك أجهزة و معدات و برامج تكنولوجية متطورة و حديثة	56	3.36	1.257
يملك البنك قاعات انتظار مكيفة و نظيفة و مريحة	56	3.48	1.221
أجهزة الصرف الآلي تعمل بشكل جيد و السيولة متوفرة عند الحاجة	56	3.23	1.206
N valide (listwise)	56		

#### البعد الثاني: الاعتمادية

##### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يلتزم البنك بتقديم الخدمة للزبائن في المواعيد المحددة دون تأخير	56	3.36	1.103
يقوم البنك بتقديم خدمات سليمة خالية من الأخطاء	56	3.59	1.058
يمكن الاعتماد على موظفي البنك في جميع العمليات	56	3.20	1.086
اهتمام البنك بالرد على أسئلة و استفسارات الزبائن	56	3.52	1.095
يقوم البنك بإطلاع زبائنه بكل العروض للخدمات الجديدة	56	3.75	.815
يحتفظ البنك بملفات و وثائق المعاملات مع الزبائن بطريقة سليمة و منظمة	56	3.91	.769
N valide (listwise)	56		

البعد الثالث: الاستجابة

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
الاستجابة السريعة لشكاوي و استفسارات الزبائن ضرورة ملحة	56	3.32	1.162
توفير الخدمة المصرفية في الوقت الذي يحتاجه العميل يقوم موظفوا البنك بتقديم المساعدة للزبائن دائما	56	3.32	1.064
فترة الانتظار للحصول على الخدمة قصيرة	56	3.43	1.006
الرد الفوري على الحالات الطارئة كضيق دفتر الشيكات أو غير ذلك يعطي صورة جيدة عن البنك	56	3.14	1.212
يقوم البنك بالإعلام عن الوقت المناسب لتنفيذ الخدمة	56	3.61	1.216
N valide (listwise)	56	3.23	1.128

البعد الرابع: التعاطف

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
العناية الشخصية بكل زبون	56	3.32	1.064
يخصص البنك قسم خاص بإدارة العلاقة مع الزبائن	56	3.29	1.171
الجدول الزمني لساعات عمل البنك يناسب الزبون	56	3.41	1.023
توفر الروح المرحة و الصداقة في التعامل مع الزبون	56	3.07	1.158
يقدر البنك ظروف الزبائن و يبدي عناية لهم	56	3.07	1.093
يوفر البنك تسهيلات و خدمات مصرفية جيدة	56	3.71	.889
N valide (listwise)	56		

البعد الخامس: الثقة

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
اشعر بالأمان عند التعامل مع البنك	56	3.73	.863
موظفو البنك موضع ثقة	56	3.62	.964
يحافظ البنك على التعامل بسرية المعلومات الشخصية للزبون	56	3.82	.834
يوفر أعوان الأمن الحماية التامة للبنك داخليا و خارجيا	56	3.66	1.133
يتمتع الموظفون في البنك بالمعرفة اللازمة للإجابة عن أسئلة الزبائن المختلفة	56	3.57	.951
يعطي البنك أهمية في اتخاذ قراراته لمصالح العملاء	56	3.30	.971
N valide (listwise)	56		

المحور الثاني: الصورة الذهنية

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تتميز إعلانات البنك بالمصداقية مما تعطي صورة جيدة عنه	56	3.52	1.027
يحرص البنك على أن تتوافق خدماته مع رغبات كل الزبائن	56	3.36	1.034
تساهم الخدمات المقدمة من طرف البنك في تحسين صورته	56	3.88	.992
التصميم الداخلي المتكامل و الجذاب يعطي صورة ايجابية عن البنك	56	3.70	1.111
يتعامل البنك مع الزبائن باحترام و رقي	56	3.59	.910
يتأثر الزبون بمشاعره و أحاسيسه اتجاه البنك	56	3.39	1.021
يحرص البنك على أن تكون صورته حسنة عند زبائنه	56	3.37	1.259
توحي معاملة الموظفين في البنك بالجوانب الايجابية لخدمات البنك	56	3.61	.985
يعمل البنك على أن تكون فروعه منتشرة في اغلب مدن الوطن	56	3.93	.783
حرص الموظفين و إصرارهم على تقديم المساعدة للزبائن جعل الزبون يجدد اشتراكاته	56	3.45	1.077
اهتمام البنك بشكاوي و استفسارات الزبائن اثر على الزبائن بصورة ايجابية	56	3.48	1.027
المعاملة الحسنة للبنك مع الزبائن أعطى صورة جيدة عنه	56	3.79	.948
N valide (listwise)	56		

إجمالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحاور

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
الإجمالي	56	3.5081	.58658
جودة_الخدمة_المصرفية	56	3.4762	.63880
الصورة_الذهنية	56	3.5878	.65239
المموسية	56	3.5536	.77792
الاعتمادية	56	3.5536	.65836
الاستجابة	56	3.3423	.85660
التعاطف	56	3.3125	.78307
الثقة	56	3.6190	.62176
N valide (listwise)	56		

اختبار التوزيع الطبيعي

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		الإجمالي	جودة_الخدمة_المصرفية	الصورة_الذهنية
N		56	56	56
Paramètres normaux <sup>a,b</sup>	Moyenne	3.5081	3.4762	3.5878
	Ecart-type	.58658	.63880	.65239
Différences les plus extrêmes	Absolue	.117	.146	.129
	Positive	.068	.076	.064
	Négative	-.117-	-.146-	-.129-
Z de Kolmogorov-Smirnov		.875	1.090	.966
Signification asymptotique (bilatérale)		.428	.186	.308

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

## نتائج اختبار الفرضيات

### - الفرضية الرئيسية

#### Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	جودة الخدمة المصرفية <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

b. Toutes variables requises saisies.

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	.595 <sup>a</sup>	.354	.342	.52938	.354	29.528	1	54	.000

a. Valeurs prédites : (constantes), جودة الخدمة المصرفية

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	8.275	1	8.275	29.528	.000 <sup>b</sup>
1 Résidu	15.133	54	.280		
Total	23.409	55			

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

b. Valeurs prédites : (constantes), جودة الخدمة المصرفية

#### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1.477	.395		3.741	.000
1 جودة الخدمة المصرفية	.607	.112	.595	5.434	.000

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

#### الفرضيات الفرعية

### Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الثقة, الملموسية, التعاطف, الاستجابة, الاعتمادية <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : الصورة\_الذهنية

b. Toutes variables requises saisies.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	.682 <sup>a</sup>	.466	.412	.50019	.466	8.712	5	50	.000

a. Valeurs prédites : (constantes), الثقة, الملموسية, التعاطف, الاستجابة, الاعتمادية

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	10.899	5	2.180	8.712	.000 <sup>b</sup>
1 Résidu	12.510	50	.250		
Total	23.409	55			

a. Variable dépendante : الصورة\_الذهنية

b. Valeurs prédites : (constantes), الثقة, الملموسية, التعاطف, الاستجابة, الاعتمادية

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1.332	.440		3.024	.004
1 الملموسية	-.019-	.141	-.022-	-.131-	.896

الاعتمادية	-.219-	.188	-.221-	-1.164-	.250
الاستجابة	.228	.143	.299	1.591	.118
التعاطف	.113	.131	.135	.858	.395
الثقة	.543	.172	.518	3.159	.003

Variable dépendante : الصورة\_الذهنية

### معامل Anova للبيانات الشخصية والوظيفية

#### ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
الجنس	Inter-groupes	6.729	25	.269	1.121	.379
	Intra-groupes	7.200	30	.240		
	Total	13.929	55			
السن	Inter-groupes	17.107	25	.684	.847	.662
	Intra-groupes	24.250	30	.808		
	Total	41.357	55			
المؤهل_العلمي	Inter-groupes	12.220	25	.489	1.189	.323
	Intra-groupes	12.333	30	.411		
	Total	24.554	55			
مدة_التعامل_مع_البنك	Inter-groupes	26.949	25	1.078	.703	.815
	Intra-groupes	46.033	30	1.534		
	Total	72.982	55			
المهنة	Inter-groupes	21.520	25	.861	.955	.542
	Intra-groupes	27.033	30	.901		
	Total	48.554	55			
مستوى_الدخل	Inter-groupes	33.962	25	1.358	.927	.573
	Intra-groupes	43.967	30	1.466		
	Total	77.929	55			
نوع_الحساب	Inter-groupes	11.675	25	.467	.907	.595
	Intra-groupes	15.450	30	.515		
	Total	27.125	55			