



أثر الدليل المادي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك CNEP The Effect of Physical Evidence on Forming the Mental Image of CNEP's Clients

د. سعودي نجوى

ط.د. سلامي سمية *

مخبر الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر،

مخبر الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر،

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة،

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة،

الجزائر

الجزائر

nedjoua.saoudi@univ-msila.dz.fr

somia.selami@univ-msila.dz

تاريخ النشر: 2021/08/01

تاريخ القبول: 2021/03/20

تاريخ الإرسال: 2020/12/01

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الدليل المادي للخدمة المصرفية باعتباره عنصرا من عناصر المزيج التسويقي المصرفي، وتأثيره في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك، حيث تناولت الدراسة جانبين، الجانب النظري تطرقنا فيه إلى مفاهيم عامة حول متغير الدليل المادي ومكوناته التي تم الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية، وكذا المفاهيم المتعلقة بمتغير الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في تكوينها. أما الجانب التطبيقي فقد تم توزيع استبيان على عينة مكونة من 103 عميل لبنك CNEP - وكالة المسيلة-، لاختبار صحة أو نفي فرضيات الدراسة.

توصلت الدراسة إلى أن الدليل المادي للخدمة المصرفية يؤثر بشكل إيجابي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك CNEP.

الكلمات المفتاحية: دليل مادي؛ صورة ذهنية؛ خدمة مصرفية؛ جوانب ملموسة للخدمة؛ بنك CNEP.

Abstract :

This study aims to identify the physical evidence of banking service as an element of the banking marketing mix, and its effect on forming the mental image of bank clients.

As the study dealt with two sides, The theoretical side, in which we dealt with general concepts about the physical evidence variable and its components that were relied upon in the field study, As well as the concepts related to the mental image variable and the factors affecting its formation. And the practical side, a questionnaire was distributed to a sample of 103 clients of CNEP - Al-M'sila Agency -, To test the validity or invalidity of the study hypotheses.

The study found that the physical evidence of the banking service positively affects the formation of the mental image of CNEP Bank clients.

Key Words: Physical Evidence; Mental Image; Banking service; Tangible aspects of service; Bank CNEP

JEL Classification: M39.

*مرسل المقال: سلامي سمية (somia.selami@univ-msila.dz)



مقدمة:

إن طبيعة الخدمة وخصائصها التي تتصف بها من عدم قابلية التخزين، التلازمية وعدم الملموسية خاصة، جعلها صعبة التقييم قبل اقتنائها من قبل العملاء مقارنة بكيفية تقييمهم للسلع، مما جعل عملية تسويقها مهمة ليس من السهل تأديتها، وبالتالي ارتأت البنوك إيجاد حلول واستراتيجيات تسويقية تدعم هذا الجانب، من خلال التركيز على جانب الملموسية في عرض الخدمة وجعله دعامة لها.

ومن بين الاستراتيجيات والسياسات التسويقية التي يمكن للبنوك الاعتماد عليها من أجل تعزيز خدماتها التي تقدمها للعملاء هو الدليل المادي الذي يلعب دورا مهما في تشكيل خبرة الخدمة أو تجربتها، وتحقيق رضا العميل، فهو يساعد في خلق البيئة أو الجو النفسي عند شراء الخدمة وانجازها، كما يساعد أيضا في تكوين الانطباعات لدى العملاء عن البنك وخدماته.

وهذا ما يجعل الدليل المادي محط اهتمام فهو يشكل ركيزة مهمة في تقييم جودة الخدمة ولموسيتها وفق تصورات العميل، وتعزيز توقع المنتج الخدمي في ذهنه، وهو الأمر الذي تسعى إليه البنوك من أجل تمييز خدماتها عن البنوك المنافسة من خلال تشكيل صورة ذهنية ايجابية لها وخدماتها.

ومن خلال هذا الطرح فان معالم إشكالية الدراسة الحالية تتضح كما يلي:

ما هو أثر الدليل المادي للخدمة المصرفية في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك الجزائرية؟

ويتفرع عن الإشكالية السابقة الأسئلة الفرعية الآتية:

- هل يؤثر المظهر الخارجي من الدليل المادي في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنك؟
- هل يؤثر المظهر الداخلي من الدليل المادي في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنك؟
- هل تؤثر الجوانب الملموسة الأخرى من الدليل المادي في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنك؟

فرضيات الدراسة: تحاول هذه الدراسة اختبار الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية:

- يؤثر الدليل المادي للخدمة المصرفية بشكل موجب في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنك.

ويتفرع عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

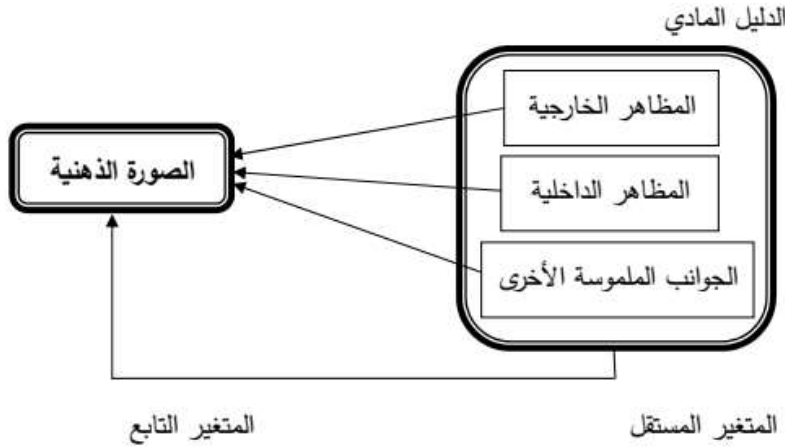
- يؤثر المظهر الخارجي من الدليل المادي بشكل موجب في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنك؛
- يؤثر المظهر الداخلي من الدليل المادي بشكل موجب في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنك؛
- تؤثر الجوانب الملموسة الأخرى من الدليل المادي بشكل موجب في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنك.

أهداف الدراسة: تحدف من خلال هذه الدراسة إلى:

- توضيح مفهوم الدليل المادي ودوره في تسويق الخدمة المصرفية، إضافة إلى تبين تصنيفاته ومكوناته وتصميمه ليكون وسيلة إستراتيجية؛



- التطرق إلى الصورة الذهنية للمنظمة ومعرفة مدى أهميتها بالنسبة للعميل، بالإضافة إلى أنواعها وأبعادها والتي تعتبر كمكونات للصورة الذهنية، مع توضيح العوامل المؤثرة في تكوينها؛
 - استطلاع آراء العملاء لدى البنك محل الدراسة حول أثر الدليل المادي على تكوين الصورة الذهنية للعميل في قطاع البنوك؛
 - تقديم التوصيات إلى البنوك حول ايجابية تكوين صورة ذهنية جيدة لدى العملاء على منتجاتها الخدمية، من خلال استخدام دليل مادي فعال للمساعدة في تقييم العملاء لخدماتها المصرفية.
- أهمية الدراسة:** تظهر أهمية الدراسة من خلال التعرف على الدليل المادي للخدمة المصرفية وهو عنصر من عناصر المزيج التسويقي المصرفي الموسع، حيث أصبحت البنوك تعتبره كأداة إستراتيجية داعمة لاستقطاب العملاء، كونه يمثل الجانب الملموس والمرئي الذي يساعد في تسويق الخدمات المصرفية ويحقق التفوق والتميز للبنك مقارنة بمنافسيه، بالإضافة إلى التعرف على تأثيره في بناء صورة ذهنية لدى عملاء البنك.
- نموذج الدراسة:** يمكن تمثيل مختلف العلاقات التي تسعى الدراسة الحالية إلى اختبارها في النموذج التالي:
- شكل رقم (1): النموذج المقترح للدراسة.**



المصدر: من إعداد الباحثين.

I. الدليل المادي للخدمة المصرفية:

1. مفهوم الدليل المادي:

يعد الدليل المادي أحد عناصر المزيج التسويقي المصرفي والذي له دور كبير في جذب الزبائن، فهو يشير في تسويق الخدمة إلى جميع نقاط الاتصال الملموسة والمرئية التي سيواجهها العميل قبل حصوله على مزاي الخدمة أو شرائها من منطقة الاستقبال وفي منطقة الخدمة. إن الدليل المادي كأداة إستراتيجية للمسوق البنكي يستمد قوته من مبدأ عدم المساس. فالمنتجات المصرفية غير ملموسة ويمثل إبرازها تحدياً كبيراً لمسوقي البنوك، وبالتالي تركز أداة الأدلة المادية انتباه المصرفي على هذا الجانب الحاسم في ظل هذه الإستراتيجية. (Islam & Rahman, 2015, p. 20)



لقد تعددت مفاهيم الدليل المادي، وفي أحيان كثيرة يكون غير واضح تماما بالنظر للغموض السائد والتنوع الكبير للمصطلحات المستخدمة من قبل الباحثين في الأدبيات العربية والإنجليزية، ولعل الأكثر تداولاً في الأدبيات العربية هي البيئة والدليل، وقد ترجم هذا الأخير للكلمة "Evidence" التي تعني في معجم "Oxford" الحقائق والإشارات أو الأشياء التي تجعلك تعتقد أن أمراً ما صحيح. (عابر، 2017، صفحة 89،90)

يقول (kotler', 1974, p. 50) بأن الدليل المادي هو الجهد المبذول لتصميم بيئات الشراء لإنتاج تأثيرات عاطفية محددة في المشتري والتي تعزز احتمالية الشراء.

كما قام (Bitner, 1992, p. 56) بتعريف الدليل المادي على أنه البيئة المبنية التي لديها محيط مادي اصطناعي على عكس البيئة الطبيعية أو الاجتماعية.

يعرف الدليل المادي بأنه البيئة التي تنتج فيها الخدمة وتقدم إلى الزبون، بمعنى آخر مظهر المباني، الملاك، النظافة، الأجهزة، والمعدات التي يطلق عليها بالموارد الفنية والمادية التي يتعرف عليها الزبون عند ذهابه إلى المصرف أو عندما يأتي مقدم الخدمة إلى موقع الزبون لتقديم الخدمة له، إذ يمثل الدليل المادي للمصرف البيئة المحيطة بالعاملين والزبائن أثناء إنتاج وتسليم الخدمة، مضافاً إليها أية عناصر مادية ملموسة تخدم الاتصال أو دعم دور الخدمة. (الموسوي، 2013، صفحة 260)

2. دور الدليل المادي في تسويق الخدمة المصرفية:

يلعب الدليل المادي دوراً مهماً في تسويق الخدمة المصرفية، لأنه لا يؤثر فقط على الحالات المعرفية والعاطفية والفسولوجية للعملاء ولكن أيضاً على سلوكياتهم (Adiele, Grend, & Chinedu, 2015, p. 189)، ويمكن القول أنه يتسم ببعد استراتيجي في المصارف التي تهتم به وذلك على النحو التالي: (النسور، 2015، صفحة 338)

1.2 تغليف الخدمة: وهنا يلعب الدليل المادي في المصارف والمؤسسات المالية دوراً مهماً في تسويق الخدمة المصرفية كما لو كان غلافاً للخدمة المصرفية المقدمة، كمفهوم الغلاف في السلع المادية الملموسة، ومن المنافع التي يحققها في هذا المكان:

- ترك انطباع لدى مستخدم الخدمة المصرفية عن مستوى الجودة المتوفرة؛
- تحسين الصورة المدركة من قبل العميل عن الخدمة المصرفية؛
- تقليص حجم المخاطر المدركة من قبل العميل في حال شراؤه للخدمة المصرفية؛
- يقلل من شعور العميل بالندم (نتيجة عدم انسجامه) بعد عملية الشراء.

2.2 تسهيل عملية تقديم الخدمة المصرفية: يعتبر من أهم الأدوار التي يلعبها الدليل المادي في المصارف، وهو المساهمة في تسهيل تدفق الأنشطة اللازمة لإنتاج الخدمة المصرفية، وتبين الأدبيات أنه لا يوجد هناك فروق سواء كان الدليل المادي جوهرياً أم شكلياً، كونه يساهم سواء بشكل مباشر أو غير مباشر في إنتاج هذه الخدمة.



3. تصنيفات الدليل المادي:

يمكن تصنيف الدليل المادي للخدمة المصرفية إلى: (الضمور، 2015، صفحة 419، 418)

1.3. الدليل المحيط: يعد جزءاً فعلياً يمتلك في عملية شراء الخدمة، إلا أن قيمته وحده لا تعد قيمة ولا أهمية لها، فمثلاً لا يعد دفتر الشيكات له أي قيمة أو أهمية ما لم يدمغ أو يدعم من قبل البنك الصادر منه أو يكون مغطى برصيد من الأموال، فهي تؤكد لحاملها على الخدمة فحسب ولكنها ليست بديلاً عنها، فالدليل المحيط يضاف إلى قيمة الدليل الأساسي للخدمة فقط في حالة تقدير العميل لدلائل تلك الخدمة؛

2.3. الدليل الأساسي: وهو عكس الدليل الخارجي لا يمكن للعميل امتلاكه، ومع ذلك قد يكون له دوراً مهماً جداً في تأثيره على قرار شراء الخدمة، حتى أنه يعد عنصراً مهماً بحكم وضعه، فالمظهر الخارجي العام وتصميم المصرف والديكور، كلها جميعاً أمثلة على الدليل الأساسي؛

فالدليل الأساسي والدليل المحيط مقترنين مع صور أخرى (مثل الأشخاص الذين يقدمون الخدمة) تشكل كلها عناصر تؤثر على وجهة نظر العميل وحكمه على نوعية الخدمة، فعندما يحاول العميل الحكم على نوعية الخدمة قبل استعمالها أو شرائها فهو يستعين بهذه الأدلة المحيطة بتقديم الخدمة.

4. مكونات الدليل المادي للخدمة المصرفية:

يتضمن مكونات الدليل المادي حسب ما حدده "Héla" على مجموعتين من العناصر هما: العناصر الخارجية المتمثلة في الموقع، المبنى، الواجهة، التصميم الخارجي، موقف السيارات، المشهد وغيرها، فيما تكون العناصر الداخلية متمثلة في التصميم المعماري الداخلي، الديكور، الألوان، الروائح، الإضاءة، الجدران، الأرضية والسقف، النظافة، الضوضاء، الحرارة، الإشارات، التأثيث، ... الخ. (Mkhinini, 2003, p. 45)

في حين حدد "Binter" ثلاث مكونات للدليل المادية وهي:

1.4. المظاهر الخارجية: ويشمل تصميم المظهر الخارجي للبنك، واللوحه المكتوب عليها اسم البنك، شعار البنك، والبيئة المحيطة لعملية تقديم الخدمة للعميل (الكوفحي، 2015، صفحة 38)، إن المظهر الخارجي للبنك يمكن أن يؤثر على الصورة الذهنية المدركة، فتركيبه البناء المادي التي تتضمن الحجم والشكل والمواد المستعملة في البناء والموقع وعناصر الجاذبية مقارنة بالبناءات المجاورة لها عوامل تساهم في تكوين الصورة والانطباع لدى العملاء، فالمظهر الخارجي قد يوحي بالصلابة والاستمرارية والحفاظة والتقدمية... وهكذا. (الضمور، 2015، صفحة 428)

2.4. المظاهر الداخلية: يتضمن تنظيم وترتيب الحركة داخل المصرف، ويشمل تصميم المظهر الداخلي للبنك من حيث المكاتب وتوزيع العاملين، وصالة الانتظار وتجهيزاتها، والمعدات المستخدمة لخدمة العملاء مباشرة أو المستخدمة من قبل إدارة البنك (أبو غانم، 2016، صفحة 48)، الإضاءة والألوان والستائر والمواد المستعملة وأنظمة التكييف والتدفئة وجودة الدلائل المرئية كالصور والرسوم البيانية جميع تلك العوامل تشترك في خلق الانطباع والصورة الذهنية (الضمور، 2015، صفحة 429). فعلى سبيل المثال تساعد الألوان في خلق انطباع أولي لدى



العملاء، وهي أقوى عنصر لجذب انتباه العملاء وتحفيزهم نظرا لما تتركه من دلالات كألوان دافئة بالنسبة للأحمر والأصفر والبرتقالي، والألوان الباردة كالأخضر والبنفسجي، كما أن خلط الألوان بطريقة غير ملائمة لبيئة الخدمة تنفر العملاء والعاملين من ارتيادها، كما أن الصوت والموسيقى تسهم في خلق الجو المرغوب. (محمودي و اخرون، 2019، صفحة 495)

3.4. الجوانب الملموسة الأخرى: وتمثل كافة عناصر البيئة الأخرى التي تؤدي فيها الخدمة و/أو المكان الذي يتفاعل فيه العميل مع البنك فالقرطاسية والرموز والعلامات الضوئية داخل المصرف قد تعطي إشارات ضمنية وظاهرية لتوصيل أبعاد صورة البنك وتسهل على العميل إيجاد مسارات معينة وإجراءات محددة (جسام، 2015، صفحة 65). وتتضمن مفردات مثل دفاتر التوفير، وكشوف الحساب، وشهادات الاستثمار، ومطبوعات البنك، ومظهر العامل، كالزى الموحد الذي يوحي لدى العملاء بتصورات ايجابية نحو العاملين في البنك (الكوفحي، 2015، صفحة 38). بالإضافة إلى ذلك ركز (Liu, 2007, p. 173) على أهمية البيئة الافتراضية للبنك كالموقع والبريد الإلكتروني وأرقام الهاتف كونها لها دور كبير في تكوين انطباع جيد عن صورة البنك لدى العملاء. وحسب (Hudson, 2008, p. 151) بين مكونات الدليل المادي من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (1): مكونات الدليل المادي

الجوانب الملموسة الأخرى	البيئة المادية الداخلية	البيئة المادية الخارجية
لباس موحد، بطاقات العمل، القرطاسية، الفواتير، دليل الإرشادات، موقع الانترنت، لباس العاملين.	مخطط المعدات، الإشارات، درجة حرارة الهواء، التصميم الداخلي، الإضاءة.	موقف السيارات، المناظر الطبيعية، لافتات، التصميم الخارجي.

Source: Simon Hudson, Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective, SAGE publications, London, Great Britain, 2008, p151.

5. تصميم الدليل المادي للخدمة المصرفية:

ناقشت (Dechamp, 2001, p. 10) ثلاث وظائف مترابطة لتصميم الدليل المادي ليكون وسيلة إستراتيجية

وهي:

1.5. الجانب الوظيفي: يسمح بجمع النشاط الاقتصادي تحت سقف واحد وتوفير راحة العملاء والموظفين وحماية تفاعلهم الاجتماعي في ظل أكثر الظروف فعالية، فهي أداة مريحة؛

2.5. الوظيفة الجمالية: فهي وسيلة للإمتاع البصري تتيح للعملاء وموظفي البنك الاستمتاع في بيئة عمل ممتعة، فهي شكل من أشكال الرفاهية؛

3.5. الجانب الاتصالي: لا يجب على البنك أن يهمل هذا البعد إذا أراد أن يسيطر على تماسك وتلاحم صورته لدى عملائه، وبالتالي فهي في النهاية أداة إعلامية.



II. الصورة الذهنية للبنك:

1. مفهوم الصورة الذهنية:

اعتبر (Furman, 2010, pp. 63-75) الصورة بأنها "مجموع الأشياء والمواقف والانطباعات التي يكونها شخص أو مجموعة أشخاص حول مؤسسة، منتج، علامة تجارية، مكان، شخص". أما الكتابات في الصورة الذهنية في مجال التسويق فعرفت بأنها: "مجموعة من الانطباعات والمشاعر أو الاعتقادات تتعلق بالمؤسسة (Weiner, 1990, p. 230)، حيث ورد هذا التعريف في معجم Webster المتخصص في مصطلحات الاتصال ووسائله، وبموجب تعريف هذا المعجم فالصورة الذهنية تتعدى مجرد كونها اعتقاد عن مؤسسة ما، ولكنها مجموعة متكاملة من المعتقدات التي قد يحملها الفرد عن المؤسسة. وعرف كل من (Kotler, 2003, p. 76) الصورة الذهنية بأنها: "عبارة عن إصرار لانطباع حسي ناتج عن إعادة تنشيط النسيج العصبي"، أما Eric Vermette عرفها على أنها مجموعة الاعتقادات الايجابية والسلبية التي ينسبها شخص ما لمؤسسة معينة. (راشدي، 2009، صفحة 55). وتعرف أيضا على أنها مجموعة الرموز والتصورات الذهنية سواء العاطفية والمعرفية للفرد أو مجموعة من الأفراد المنتسبين لعلامة تجارية أو مؤسسة ما. (Kelleter, 2005, p. 03)

عرفها Aaker بأنها مجموعة من الارتباطات الذهنية المتصلة بالمؤسسة (بنك) والتي تكون عادة منظمة بطريقة هادفة. كما تشير إلى مجموعة من التصورات ومعتقدات الزبون حول المؤسسة التي تظهر في الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرته. (kotler & Autres, 2012, p. 284)

2. أهمية الصورة الذهنية:

- يرى البعض أن أهمية الصورة الذهنية على المستوى العام تكمن فيما يلي: (العبد الكريم، 2013، صفحة 109)
- أنها اللبنة الأولى التي يتكون منها الرأي العام، باعتبار أن الفرد هو الخلية الأولى في أي جماعة داخل المجتمع؛
 - أن سلوك الفرد يقوم أساسا على الصورة الذهنية التي يكونها للأشياء والحقائق التي أمامه وتتحكم في ردود أفعاله وسلوكياته بشكل عام؛
 - يستطيع الفرد أن يصل بهذه الصورة الذهنية لأبعاد أخرى لم يكن يصل إليها بمشاهداته الواقعية؛
 - يستطيع الفرد بواسطة الصورة الذهنية أن يتكيف مع ظروف الحياة، وتفسير مواقف الفرد وأرائه وأنماطه وسلوكه في الحياة.

3. أنواع الصورة الذهنية:

تتضمن الصورة الذهنية ثلاثة أنواع رئيسية:

- 1.3 **الصورة المرغوبة:** هي ما ترغب المنظمة في توصيله عن نفسها للجمهور (السكران، 2012، صفحة 386)، وهي تعتبر مرادفا للتموقع بمعنى تسخير الإدارة الإستراتيجية في تطوير الصورة المدركة و ترسيخها بصفة دقيقة في أذهان الجماهير المستهدفة و تمييزها عن المنافسة. (بلبراهيم، 2010، صفحة 56)



2.3. الصورة الذهنية المرسلّة: هي ترجمة للصورة المرجوة والتي تظهر على الوسائل الاتصالية للمؤسسة (المنتج وغلافه، المعدات المكتبية، المطبوعات، الخدمات المرفقة... الخ)، فهي الصورة الحقيقية التي تعكس الواقع الحقيقي، من حيث قوتها ونقاط ضعفها، كما تراها المؤسسة، وكما هي معروفة، والتي تتركز على التدقيق والمراقبة الداخلية. (مغراوي و ثابتي، 2015، صفحة 38)

3.3. الصورة الذهنية المدركة: هي التصورات، الأحاسيس، والعلاقات. ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية، وتشير الدراسات بأن الصورة الذاتية هي ماذا يفكر الموظفون وبماذا يشعرون وان الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المؤسسة، وان الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المؤسسة. (صادق، 2016، صفحة 78)

4. مكونات وأبعاد الصورة الذهنية:

يقسم أحد الباحثين صورة المؤسسة إلى مكونين أساسيين؛ الأول هو وظيفي مثل الخصائص الملموسة التي يمكن قياسها وتقييمها بسهولة، والثاني هو عاطفي مثل المشاعر والمواقف والمعتقدات نحو المؤسسة. وتتكون نتيجة الخبرات المتراكمة لدى الزبائن الذين اكتسبوها بمرور الوقت لتعاملهم مع هذه المؤسسة. (Abd-El-Salam & all, 2013, p. 178). وهناك إجماع بين الباحثين على أن الصورة الذهنية تشمل على ثلاث أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي: (AL-Rhaimi, 2015, p. 78)

1.4. البعد المعرفي: المعلومات والمعرفة التي يكتسبها الفرد حول موضوع من البيئة المحيطة؛

2.4. البعد العاطفي: المواقف والمشاعر والعواطف حول موضوع معين حسب الفرح والحزن والغضب؛

3.4. البعد السلوكي: التصرفات التي تعكس الاتجاهات الفردية في مختلف شؤون حياته لإشباع حاجاته ورغباته.

III. الإطار العلمي للدراسة:

1. منهجية الدراسة الميدانية:

1.1. المنهج المتبع: إن المنهج المتبع في الدراسة الميدانية هو المنهج الوصفي التحليلي، ونظرا لطبيعة الموضوع المتناول فان البيانات اللازمة لمعالجة مشكلة الدراسة تم الحصول عليها من خلال استقصاء العملاء ومعرفة آرائهم حول أبعاد (مكونات) الدليل المادي للخدمة المصرفية وأثرها في تكوين الصورة الذهنية لديهم حول لبنك CNEP، وبالنظر إلى هذه المعطيات فان استخدام المنهج الوصفي التحليلي يتفق مع الخصائص التي تميز هذا الموضوع، وهذا المنهج يعتبر من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي ومنظم، حيث أن تجميع البيانات والإحصائيات والمعلومات ومختلف الآراء والحقائق من شأنها إعطاء وصف شامل وتفسيرات ممكنة لما يمكن ملاحظته من متغيرات أثناء معالجة المعلومات.

2.1. مجتمع وعينة الدراسة: استقرت الدراسة على الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك - وكالة المسيلة- كمجتمع تجرى عليه اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة، حيث يعتبر بنك CNEP من البنوك الجزائرية المتخصصة في مجال الادخار وتقديم القروض للاقتصاد الوطني، وهو مؤسسة عمومية ذات شخصية معنوية



واستقلال مالي. تم تأسيسه عام 1978 تحت رقم 366 ويقدم العديد من الخدمات المالية أهمها التمويل والاحتياط، النشاطات البنكية، منح القروض العقارية للخواص، تمويل المقاولين العموميين والخواص، بالإضافة إلى تمويل المشاريع المبتكرة.

وقد تم اختيار عينة من مجتمع الدراسة المتمثل في عملاء بنك CNEP - وكالة المسيلة- لتعذر إجراء الدراسة على جميع مفرداته بسبب كبر حجم المجتمع والتكاليف المادية والبشرية، حيث تم اعتماد أسلوب العينة العشوائية البسيطة، إذ تم توزيع 110 استبيان واستعيد منها 106 استبيان، وبعد مراجعتها تبين أن 03 استبيانات غير قابلة للتحليل الإحصائي، ليلغ عدد الاستبيانات الصالحة للمعالجة والتحليل 103 استبيان.

3.1. أداة جمع البيانات (الاستبيان): استخدمنا في دراستنا هذه الاستبيان كأداة لجمع البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة، وقد تم تصميمه بصياغة مجموعة من الأسئلة الموجهة لعملاء بنك CNEP - وكالة المسيلة- بما يخدم فرضيات الدراسة والتحقق منها، واشتمل الاستبيان على مقدمة لتوضيح موضوع الدراسة والغرض منها، وقسم إلى جزئين حيث أن الجزء الأول اشتمل على البيانات الشخصية: الجنس والسن والمستوى التعليمي والدخل ومدة التعامل مع البنك من أجل التعرف على خصائص عينة الدراسة. أما الجزء الثاني اشتمل على محورين: المحور الأول تضمن 22 عبارة خاصة بالدليل المادي للخدمة المصرفية موزعة على ثلاثة أبعاد؛ في حين تضمن المحور الثاني 15 عبارة خاصة بالصورة الذهنية للبنك (أنظر الملحق رقم 01). وتمت صياغة أسئلة الاستبيان طبقاً لسلم ليكرت الخماسي، والذي يتكون من خمسة درجات مرجحة بأوزان متدرجة من أكبر المستويات إلى أصغرها، وتم تقييم المتوسط الحسابي (المرجح) حسب سلم ليكرت الخماسي بتحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح، وكل ذلك لخصناه في الجدول التالي:

الجدول رقم 02: درجة الاستجابة وحدود المتوسطات الدنيا والعليا وفقاً لسلم ليكرت الخماسي.

المستوى	الرمز	المتوسط الحسابي	التقييم
غير موافق بشدة	1	من 1 إلى 1.79	منخفض جداً
غير موافق	2	من 1.80 إلى 2.59	منخفض
محايد	3	من 2.60 إلى 3.39	متوسط
موافق	4	من 3.40 إلى 4.19	مرتفع
موافق بشدة	5	من 4.20 إلى 5	مرتفع جداً

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على: عز حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام spss، الطبعة الأولى، دار خوارزم العلمية للنشر، المملكة العربية السعودية، 2008، ص 540.

4.1. أدوات تحليل البيانات: بعد جمع البيانات الميدانية تم تفرغها في جدول برنامج SPSS، ثم استخراج الأساليب الإحصائية التي تتناسب مع فرضيات ومتغيرات الدراسة، وعليه تم الاعتماد في التحليل على بعض الأساليب منها:



- اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ: وذلك للتأكد من صدق أداة الدراسة والتحقق من ثباتها؛
- النسب المئوية والتكرارات: تستعمل لدلالاتها الإحصائية القوية، وذلك لتقديم وصف شامل لمفردات العينة من حيث الخصائص والسمات؛
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: ويستعمل الأول لمعرفة الدلالة الإحصائية للفروق بين التكرارات والحكم على مدى استجابة مفردات العينة لمتغيرات الدراسة، ويوضح الثاني مقدار التشتت في إجابات أفراد العينة لمتغيرات الدراسة.
- تحليل الانحدار البسيط والمتعدد: لاختبار صحة الفرضيات ولمعرفة نسبة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

2. تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية:

- 1.2. صدق وثبات أداة الدراسة:** للتأكد من صدق الاستبيان تم عرضه على مجموعة من الأساتذة المحكمين المتخصصين في مجال التسويق والبنوك، وفي ضوء آرائهم تم حذف وتعديل العبارات وإعادة صياغة بعضها الآخر لتصبح أكثر فهما وتحقيقاً لأهداف الدراسة.
- أما ثبات أداة الدراسة فقد تم اختباره عن طريق معامل الثبات كرونباخ ألفا، نتائج هذا الاختبار موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم 03: نتائج اختبار كرونباخ ألفا لقياس ثبات محاور الاستبيان

القيمة الحدية	معامل كرونباخ ألفا	المحاور
0.6	0.939	محور الدليل المادي
	0.947	محور الصورة الذهنية
	0.954	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول يتضح بأن قيم المعامل كرونباخ ألفا ممتازة، حيث بلغت 0.939 لمحور الدليل المادي و0.947 للصورة الذهنية و0.954 لمحاور الاستبيان ككل، وهي أعلى من القيمة الحدية الدنيا للمعامل والمتمثلة في 0.6، وعليه يمكن القول بأن أداة الدراسة تتسم بالاتساق والثبات.

2.2. توصيف البيانات الشخصية لعينة الدراسة: تم استخدام التكرارات والنسب المئوية للمعلومات المتعلقة بخصائص العينة، والجدول التالي يلخص الإجابات المتحصل عليها:



الجدول رقم 04: نتائج البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

النسب المتوية	التكرارات	البيانات الشخصية	
45.6%	47	ذكر	الجنس
54.4%	56	أنثى	
1.0%	01	أقل من 20 سنة	السن
32.0%	33	من 20 إلى 29 سنة	
51.5%	53	من 30 إلى 39 سنة	
11.7%	12	من 40 إلى 49 سنة	
3.9%	04	50 سنة فأكثر	
00	00	متوسط أو أقل	المستوى التعليمي
10.7%	11	ثانوي	
59.2%	61	جامعي	
30.1%	31	دراسات عليا	
71.8%	74	من 1-5 سنوات	مدة التعامل مع البنك
13.6%	14	من 6-10 سنوات	
14.6%	15	أكثر من 10 سنوات	
38.8%	40	من 18000 إلى 30000 دج	الدخل الشهري
41.7%	43	من 31000 إلى 50000 دج	
10.7%	11	من 51000 إلى 70000 دج	
4.9%	05	من 71000 إلى 100000 دج	
3.9%	04	أكثر من 100000 دج	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

يلاحظ من الجدول أن عدد الإناث أكبر من عدد الذكور في العينة، حيث بلغ عدد الإناث 56 مفردة أي ما يعادل 54.4%، أما عدد الذكور بلغ 47 أي ما يعادل 45.6% من أفراد العينة، ويفسر ذلك بأن الإناث هم أكثر تعامل مع بنك CNEP - وكالة المسيلة- بالنسبة لعينة الدراسة.

أما بالنسبة لمتغير السن، فيلاحظ أن معظم أفراد العينة من الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 30-39 سنة، وتليها مباشرة الفئة العمرية التي تتراوح بين 20-29 سنة، حيث بلغت نسبتهم على التوالي 51.5% و 32.0%، في حين كانت الفئات العمرية الأخرى منخفضة، وهذا ما يدل حسب هذه العينة على أن الشباب هم الفئة الأكثر تعاملًا مع البنك.

وبالنسبة للمستوى التعليمي تظهر النتائج أن 61 فرد أي ما يعادل 59.2% هم من مستوى جامعي، و 31 فرد هم من مستوى دراسات عليا أي ما يقابل 30.1%، بينما المستوى الثانوي كانت نسبته ضئيلة جدا 10.7%



مع انعدام مستوى متوسط أو أقل، وهذا ما يعكس بأن عملاء بنك CNEP لعينة الدراسة يتسمون بالمستوى التعليمي الجيد وهذا ما يؤهلهم علمياً للإجابة على الاستبيان.

أما مدة التعامل مع البنك من 1-5 سنوات كانت نسبتها 71.8% وهي نسبة عالية، بينما كانت مدة التعامل من 6-10 سنوات ومدة التعامل لأكثر من 10 سنوات منخفضة ولكن بنسب متقاربة هي على التوالي 13.6% و 14.6%، وهذا ما يدل بأن أغلبية عينة الدراسة بدأت حديثاً في التعامل مع البنك.

وفي ما يخص الدخل الشهري فقد كانت أقل نسبة للعملاء أصحاب الدخل أكثر من 100000 دج وهي 3.9%، في حين كانت نسبة الذين دخلهم من 31000 إلى 50000 دج هي أكبر نسبة 41.7%، تليها أصحاب الدخل من 18000 إلى 30000 دج بنسبة 38.8%، وعليه فإن عملاء عينة الدراسة من أصحاب الدخل المتوسط هم الأكثر تعامل مع البنك نتيجة ميولهم للادخار.

3.2. تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الدراسة: تم تحليل إجابات أفراد العينة حول مختلف عبارات الاستبيان، عن طريق حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وذلك لتحديد الأهمية النسبية لأبعاد ومحاور الاستبيان كما يوضحه الجدول أدناه.

الجدول رقم 05: تحليل أوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد ومحاور الدراسة:

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأبعاد والمحاور
0.58	3.63	البعد الأول: المظهر الخارجي للبنك
0.75	3.52	البعد الثاني: المظهر الداخلي للبنك
0.72	3.53	البعد الثالث: الجوانب الملموسة الأخرى
0.62	3.56	المحور الأول: الدليل المادي
0.61	3.72	المحور الثاني: الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن البعد الأول للدليل المادي كانت قيمة متوسطه الحسابي الأكبر قيمة بين متوسطات الأبعاد الثلاثة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد الأول والمتعلق بالمظهر الخارجي للبنك بـ 3.63 وهو مرتفع كونه ينتمي لمجال متوسط التقييم المعتمد [3.40 - 4.19]، مما يعني أن مستوى تقييم أفراد العينة تجاه المظهر الخارجي للبنك كان جيد، وقدر الانحراف المعياري بـ 0.58 وهو منخفض عن 01 وبالتالي تعكس درجة انسجام جيدة بين إجابات أفراد العينة لبعد المظهر الخارجي، وعليه فإن النتائج تشير إلى أن عوامل المظهر الخارجي للبنك كانت ذات جودة معتبرة، والعملاء يولون أهمية عالية لتصميم المظهر الخارجي للبنك والبيئة المحيطة به.

وفيما يتعلق بإجابات البعدين الثاني والثالث والمتمثلين في المظهر الداخلي والجوانب الملموسة الأخرى فقد كانت نسبة الموافقة مرتفعة مقارنة بمجال متوسط التقييم [3.40 - 4.19] وبدرجات متقاربة بين البعدين، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد الثاني 3.52 وانحراف معياري منخفض قدر بـ 0.75، وهذا يؤكد اتفاق عملاء عينة الدراسة بنسبة جيدة وانسجام إجاباتهم حول بعد المظهر الداخلي للبنك. في حين بلغ المتوسط الحسابي للبعد



الثالث 3.53 وانحراف معياري 0.72، وعليه يمكن القول أن معظم أفراد العينة المستجوبة يوافقون على أن الجوانب الملموسة الأخرى مكون مهم في تقييمهم للبيئة المادية للبنك وفي خلق انطباع جيد لديهم. وحسب نتائج التقييم العام لأبعاد الدليل المادي للخدمة المصرفية وحسب التحليلات السابقة، فقد اتضح أن كل بعد من تلك الأبعاد له أهمية في تكوين الدليل المادي، وذلك بنسب متفاوتة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور الدليل المادي بـ 3.56 وهو مرتفع كونه يقع ضمن حدود التقييم المرتفع للمتوسط المعتمد، مما يفسر أن هناك اتجاه إيجابي لعينة الدراسة حول الدليل المادي لبنك CNEP مع انحراف معياري قدر بـ 0.62 وهو دليل على عدم تشتت إجابات العينة واتساقها وتجانسها بنسبة عالية، و يتضح من ذلك أن مستوى تقييم العملاء للدليل المادي في البنك كان جيدا.

بالنسبة للمحور الثاني والمتعلق بالصورة الذهنية بلغ المتوسط الحسابي 3.72، أي أن تقييم معظم أفراد العينة يقع ضمن مجال التقييم المرتفع، وهذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة لديهم اتجاه إيجابي وتصور ذهني جيد عن بنك CNEP، كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت منخفضة حيث بلغت 0.61، ويدل ذلك على درجة توافق وتناسق المفردات حول محور الدراسة الذي يعبر عن الصورة الذهنية للبنك لدى عملائه، مما يفسر بأن عملاء العينة يمتلكون صورة جيدة حول البنك.

4.2. اختبار فرضيات الدراسة: لاختبار فرضيات الدراسة اعتمدنا على تحليل الانحدار البسيط كما هو موضح أدناه.

أ. اختبار الفرضية الأولى (المظهر الخارجي - الصورة الذهنية):

- يؤثر المظهر الخارجي من الدليل المادي بشكل موجب في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنك

جدول رقم 06: نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الأولى

تحليل التباين ANOVA				معامل	القيمة	معامل	معامل	المتغير
Sig	قيمة t	Sig	قيمة F	الانحدار B1	الثابتة B0	التحديد R ²	الارتباط R	
0.000	4.318	0.000	18.645	0.419	2.199	0.156	0.395	المظهر الخارجي

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط (بيرسون) R بلغ القيمة 0.395، مما يدل على وجود علاقة موجبة قوية وذات دلالة إحصائية بين المظهر الخارجي والصورة الذهنية، فيما بلغت القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد R² ما قيمته 0.156، وهو يشير إلى أن بعد المظهر الخارجي (متغير مستقل) يفسر ما نسبته 15.6% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع "الصورة الذهنية".

فيما كانت قيمة F مساوية لـ 18.645 وقيمة t مساوية لـ 4.318 وهما معنويتان عند مستوى الدلالة 0.000، وبهذا فإن النموذج ذو معنوية إحصائية؛ كما بلغت قيمة الجزء الثابت B0 القيمة 2.199، أما قيمة معامل الانحدار



B₁ والتي تمثل معامل المتغير المستقل كانت مساوية لـ 0.419، وهذا يعني أن الزيادة في متغير المظهر الخارجي بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في متغير الصورة الذهنية بقيمة 0.419، ومن خلال هذه المعطيات يمكن تمثيل نموذج الانحدار

$$Y = 2.199 + 0.419 X$$

البسيط بين متغير المظهر الخارجي والصورة الذهنية كالتالي: حيث أن: X المظهر الخارجي، و Y الصورة الذهنية.

وبناء على ما سبق من نتائج تحليل نتائج الاختبارات التي تم عرضها في الجدول، يتم قبول الفرضية الأولى، التي نصها يؤثر المظهر الخارجي من الدليل المادي بشكل موجب في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنك.

ب. اختبار الفرضية الثانية (المظهر الداخلي - الصورة الذهنية):

- يؤثر المظهر الداخلي من الدليل المادي بشكل موجب في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنك.

جدول رقم 07: نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الثانية.

تحليل التباين ANOVA				معامل الانحدار B ₁	القيمة الثابتة B ₀	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	المتغير
Sig	قيمة t	Sig	قيمة F					
0.000	5.837	0.000	34.069	0.411	2.272	0.252	0.502	المظهر الداخلي

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط R بلغ القيمة 0.502 مما يدل على وجود علاقة موجبة قوية وذات دلالة إحصائية بين متغيري المظهر الداخلي والصورة الذهنية، فيما بلغ (R²) ما قيمته 0.252، وهو يشير إلى أن بعد المظهر الداخلي يفسر ما نسبته 25.2% من التغيرات الحاصلة في متغير "الصورة الذهنية". فيما كانت قيمة F مساوية لـ 34.069 وقيمة t مساوية لـ 5.837 وهما معنويتان عند مستوى الدلالة 0.000، وبهذا فإن النموذج ذو معنوية إحصائية؛ كما بلغت قيمة الجزء الثابت B₀ القيمة 2.272، أما قيمة معامل الانحدار B₁ والتي تمثل معامل المتغير المستقل كانت مساوية لـ 0.411، وهذا يعني أن الزيادة في متغير المظهر الخارجي بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في متغير الصورة الذهنية بقيمة 0.411، ومن خلال هذه المعطيات يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط بين متغير المظهر

$$Y = 2.272 + 0.411 X$$

الداخلي والصورة الذهنية كالتالي: حيث أن: X المظهر الخارجي، و Y الصورة الذهنية.

وبناء على ما سبق من نتائج تحليل نتائج الاختبارات التي تم عرضها في الجدول، يتم قبول الفرضية الثانية القائلة يؤثر المظهر الداخلي من الدليل المادي بشكل موجب في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنك.

ج. اختبار الفرضية الثالثة (الجوانب الملموسة الأخرى - الصورة الذهنية):

- تؤثر الجوانب الملموسة الأخرى من الدليل المادي بشكل موجب في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنك.



جدول رقم 08: نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الثالثة

ANOVA تحليل التباين				معامل الانحدار B ₁	القيمة الثابتة B ₀	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	المتغير
Sig	قيمة t	Sig	قيمة F					
0.000	6.939	0.000	48.154	0.488	1.995	0.323	0.568	الجانب الملموسة الأخرى

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط R بلغ القيمة 0.568، مما يدل على وجود علاقة موجبة قوية وذات دلالة إحصائية بين الجانب الملموسة الأخرى والصورة الذهنية، فيما بلغ R² ما قيمته 0.323، وهو يشير إلى أن بعد الجانب الملموسة الأخرى يفسر ما نسبته 32.3% من التغيرات الحاصلة في متغير "الصورة الذهنية". فيما كانت قيمة F مساوية لـ 48.154 وقيمة t مساوية لـ 6.639 وهما معنويتان عند مستوى الدلالة 0.000، وبهذا فإن النموذج ذو معنوية إحصائية؛ كما بلغت قيمة الجزء الثابت B₀ القيمة 1.995، أما قيمة معامل الانحدار B₁ فكانت مساوية لـ 0.488، وهذا يعني أن الزيادة في متغير الجانب الملموسة الأخرى بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في متغير الصورة الذهنية بقيمة 0.488، ومن خلال هذه المعطيات يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط بين متغير الجانب الملموسة

$$Y = 1.995 + 0.488 X$$

الأخرى والصورة الذهنية كالتالي: حيث أن: X الجانب الملموسة الأخرى، و Y الصورة الذهنية.

مما سبق من نتائج تحليل نتائج الاختبارات التي تم عرضها في الجدول، يتم قبول الفرضية الثالثة التي نصها، تؤثر الجانب الملموسة الأخرى من الدليل المادي بشكل موجب في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنك.

د. اختبار الفرضية الرئيسية (الدليل المادي - الصورة الذهنية):

- يؤثر الدليل المادي للخدمة المصرفية بشكل موجب في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنك.

جدول رقم 09: نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية

ANOVA تحليل التباين				معامل الانحدار B ₁	القيمة الثابتة B ₀	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	المتغير
Sig	قيمة t	Sig	قيمة F					
0.000	6.538	0.000	42.747	0.539	1.801	0.297	0.545	الدليل المادي

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط R بلغ القيمة 0.545 مما يدل على وجود علاقة موجبة قوية وذات دلالة إحصائية بين الدليل المادي والصورة الذهنية، فيما بلغ R² ما قيمته 0.297، وهو يشير إلى أن متغير الدليل المادي يفسر ما نسبته 29.7% من التغيرات الحاصلة في متغير "الصورة الذهنية". بينما كانت قيمة F مساوية لـ 42.747 وقيمة t مساوية لـ 6.538 وهما معنويتان عند مستوى الدلالة 0.000، وبهذا فإن النموذج ذو معنوية



إحصائية؛ كما بلغت قيمة الجزء الثابت B_0 القيمة 1.801، أما قيمة معامل الانحدار B_1 كانت مساوية لـ 0.539، وهذا يعني أن الزيادة في متغير الدليل المادي بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في متغير الصورة الذهنية بقيمة 0.539، ومن خلال هذه المعطيات يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط بين متغير الدليل المادي والصورة الذهنية كالتالي:

$$Y = 1.801 + 0.539 X$$

حيث أن: X الدليل المادي، و Y الصورة الذهنية.

وبناء على ما سبق من نتائج تحليل نتائج الاختبارات التي تم عرضها في الجدول، يتم قبول الفرضية الرئيسية التي نصها، يؤثر الدليل المادي للخدمة المصرفية بشكل موجب في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنك. وعليه فإن الدليل المادي لبنك CNEP - وكالة المسيلة- يؤثر في تكوين الصورة الذهنية لدى عملائه.

الخاتمة:

- استناداً إلى النتائج التي تم الحصول عليها من تحليلات البيانات الإحصائية ومراجعة الأدبيات ذات الصلة، نستنتج أن:
- الدليل المادي هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي المصرفي، والذي أصبح له تأثير جلي وكبير في تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء، كونه يضيف صفة الملموسية على الخدمة المصرفية ويسهل عملية إدراكها في ذهن العميل، والتي أصبحت من العوامل الأساسية لنجاح البنوك على المدى الطويل.
 - الإنانث هم أكثر تعامل مع بنك CNEP -وكالة المسيلة- بالنسبة لعينة الدراسة، نتيجة إلى ارتفاع نسبة النساء العاملات سواء في القطاع العام أو القطاع الخاص.
 - الشباب هم الفئة الأكثر تعامل مع البنك حسب نتائج الدراسة، وذلك يجسد ميولهم للادخار والاستثمار من أجل تمويل مشاريعهم أو اقتناء عقارات.
 - عملاء بنك CNEP لعينة الدراسة يتسمون بالمستوى التعليمي الجيد، وعليه فإن الطبقة المثقفة لديها وعي وثقافة مالية، وإدراكها للمبادئ والمفاهيم الأساسية في المجال المالي والمصرفي.
 - أغلبية عينة الدراسة بدأت حديثاً في التعامل مع البنك، تراوحت مدة تعاملهم مع البنك من 1-5 سنوات، لأن أغلبية عينة الدراسة من فئة الشباب التي بدأت حديثاً في دورة الحياة العملية.
 - عملاء بنك عينة الدراسة من أصحاب الدخل المتوسط هم الأكثر تعامل مع البنك نتيجة ميولهم للادخار، حيث أن أصحاب الدخل المتوسط عادة ما يكونون من أصحاب الدخل الثابت والحكومي.
 - جاء بعد المظهر الخارجي للبنك في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية، يليه الجوانب الملموسة الأخرى، وبعده المظهر الداخلي للبنك.
 - يؤثر المظهر الخارجي من الدليل المادي بشكل موجب في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنك، حيث كان التقييم الإجمالي لعوامل المظهر الخارجي من قبل العينة في المستوى الجيد، فالبنك يهتم بتصميم شكل خارجي ملائم يساعد في تثبيت صورة إيجابية وخلق سمعة حسنة للبنك لدى عملائه.



- يؤثر المظهر الداخلي من الدليل المادي بشكل موجب في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنك، فتصميم الفضاء الداخلي بشكل مميز وحديث كان بمستوى جودة عالية في ضوء تقييم عملاء العينة له، وبالتالي فإن البنك يهتم بشكل كبير بخلق مناخ ملائم لحاجات العملاء أثناء تلقّيهم للخدمة المصرفية.
 - تؤثر الجوانب الملموسة الأخرى من الدليل المادي بشكل موجب في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنك، وتعتبر وسيلة لجذب العملاء من خلال استخدام الدلائل والإشارات المادية وأجهزة العرض التعليمية لتمييز جودة خدماتها المصرفية وإعطاء تصور إيجابي حول البنك.
 - الأدلة المادية تؤثر على تكوين الصورة الذهنية لعملاء بنك CNEP - وكالة المسيلة-، ونتيجة لذلك فإن مضمون الدراسة هو أن استخدام أبعاد الدليل المادي للخدمة المصرفية كاستراتيجيات لتحسين وتكوين الصورة الذهنية لعملاء البنوك يجب الاعتراف والاهتمام به، لأن الأدلة النظرية والتطبيقية أثبتت أن أبعاد الدليل المادي مهمة وترتبط ارتباطاً وثيقاً في تكوين صورة إيجابية في ذهن العميل.
- انطلاقاً من هذه النتائج نقترح جملة التوصيات الآتية:
- يجب على البنوك الاهتمام بعنصر الدليل المادي كونه يغطي جانب اللاملموسية للخدمة المصرفية، والتعامل معه على أنه عنصر فعال في تقييم جود الخدمة المصرفية، ومؤثر على الصورة الذهنية التي يكوّنها العملاء حول البنك.
 - لا بد من تحسين وتحديث المظهر الخارجي للبنوك بشكل جذاب وعصري مما يجعل العملاء يكونون صورة إيجابية وحسنة حول البنك، وخاصة في ما يخص زيادة الاهتمام بالمساحات الخضراء والنباتات، وتوفير موقف للسيارات بالقرب من البنك لتسهيل عملية التنقل.
 - على البنوك تحفيز الفئة العمرية الكبيرة والتي تمثل فئة المتقاعدين غالباً من التعامل مع البنك، من خلال تقديم خدمات وامتيازات تشجعهم على القيام بعمليات الادخار أو الاشتراك في الخدمات المصرفية الأخرى التي تقدمها كالعقارات.
 - من الضروري الاهتمام بالعوامل الأخرى الملموسة كزيادة التهوية وتلطيف الجو بالروائح الزكية والنظافة، بالإضافة إلى الالتزام بزّي رسمي موحد بالنسبة للموظفين والذي يعكس انضباط البنك في محيطه الداخلي، من أجل خلق انطباع جيد لرسم صورة إيجابية حول الخدمات المصرفية المقدمة.
 - ينبغي الاهتمام أكثر بتشكيل موقع الكتروني رسمي يعرض جميع الخدمات المصرفية ويدعم جانب الأشهارات والإعلانات، ويقدم جميع المعلومات التي يحتاجها العميل المصرفي من أجل تقليص الوقت والجهد.



قائمة المراجع:

- أحمد محمودي، وحزمة مزيان. فاعلية الدليل المادي في تحسين صورة المؤسسة في ذهن العميل - حالة مؤسس فمبلكوم تيليكوم الجزائر. مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، 05 (01)، 2019.
- أحمد محمودي، وآخرون. أثر الدليل المادي في تغيير اتجاه العميل - حالة مؤسسة فمبلكوم ليكوم الجزائر. مجلة دفاتر اقتصادية، 11 (01)، 2019.
- اياد عبد الفتاح النصور. تسويق المنتجات المصرفية (الطبعة الأولى). الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2015.
- بلال خلف السكارنة. أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال - دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الأردنية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة (33)، 2012.
- جمال بلبراهيم. دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية - دراسة حالة المديرية الجهوية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف (مذكرة ماجستير)، تخصص تسويق وتجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الجزائر، 2010.
- خالد خلف توفيق أبو غانم. أثر المزيج التسويقي المصرفي على الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك - دراسة ميدانية (مذكرة الماجستير)، تخصص إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مصر، 2016.
- زهراء صادق. إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - المديرية الجهوية لولاية بشار (رسالة دكتوراه)، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر، 2016.
- سليم عابر. المظهر المادي للخدمة وأثره على اتجاهات الزبون دراسة حالة قطاع الفنادق بمدينة سطيف (مذكرة ماجستير)، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البلدية 2 علي لوني، الجزائر، 2017.
- شادي محمود الطريقي، وآخرون. تسويق الخدمات. الاردن: دار حامد للنشر والتوزيع، 2017.
- صفية بنت ابراهيم العبد الكريم. العلاقات العامة والصورة الذهنية (الطبعة الأولى). الرياض: دار الحضارة للنشر والتوزيع، 2013.
- عامر مفلح الكوفحي. أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك العربي الإسلامي الدولي في الأردن - دراسة ميدانية في مدينة إربد (مذكرة ماجستير)، تخصص تسويق، كلية دراسات عليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2015.
- فرح علي جسام. البيئة المادية للقاء الخدمي ودورها في إعادة الشراء للخدمة المصرفية - دراسة تطبيقية في المصرف العراقي للتجارة (TBI). مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، 18 (02)، 2015.



- كوثر حميد هاني الموسوي. أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في المكانة الذهنية للزبون- دراسة تطبيقية في مصرف الائتمان العراقي المدرج في سوق العراق للأوراق المالية. مجلة مركز دراسات الكوفة ، 01 (28) ، 2013.
- محي الدين عبد القادر مغراوي، و الحبيب ثابتي. أهمية الشعار في بناء صورة العلامة التجارية. (الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، المحرر) *المجلة العالمية للتسويق الإسلامي* ، 4 (3)، 2015.
- نجوى راشدي. جودة المنتج كأداة لتحسين صورة المؤسسة (مذكرة الماجستير). تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009.
- هاني حامد الضمور. *تسويق الخدمات (الطبعة السادسة)*. الاردن: دار وائل للنشر والتوزيع، 2015.
- Abd-El-Salam, E. M., & all. The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role: Case analysis in an international service company. (A. A. Transport, Éd.) *The Business & Management Review* , 03 (02), 2013
- Adiele, K. C., Grend, M. D., & Chinedu, E. A. Physical Evidence and Customer Patronage: An Empirical Study of Nigeria Banking Sector. *Journal of Economics, Management & Trade* , 07 (03), 2015.
- AL-Rhaimi, S. A. The Impact of Internal Marketing on the Mental Image of the Tourism Program. *International Journal of Marketing Studies* , 07 (03), 2015.
- Bitner, M. J. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing* , 56 (02), 1992.
- Dechamp, G. le design de l'environnement: un outil stratégique pour le dirigeant de PME? *paper presented at the: Xième Conférence de l'Association internationale de Management Stratégique*. Québec: Faculté des Sciences de l'administration, Université Laval, 2001.
- Furman, D. M. The Development of Corporate Image: A Historiographic Approach to a Marketing Concept. *Corporate Reputation Review* , 13 (01), 2010.
- Hudson, S. *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective*. London, Great Britain: SAGE publications, 2008.
- Islam, F., & Rahman, M. Service marketing mix and their impact on bank marketing performance: Acase study on Janata Bank Limited- Bangladesh. *Journal for Worldwide Holistic Sustainable Development HSDN* , 01 (01), 2015.
- Kelleter, F. Branding-concept de l'image de Marque. *Séminaire d'échanges des pratiques*. Belgique: filière de Management international, Ecole de Gestion de l'université de liège, 2005.
- kotler', p. Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing* , 49 (04), 1974.
- Kotler, P. *Marketing insights fromAtoZ: 80 Concepts every manager to Know*. New-Jersey, Canada: John Wiley& sons, 2003.



- Kotler, p., & Autres. *Marketing management* (Vol. 15eme édition). Paris: Pearson éducation, 2012.
- Liu, Y. The Long-Term impact of loyalty Programs on Consumer Ppurchase Behavior and Loyalty. *Journal of Marketing* , 71 (04), 2007.
- Lovelocket, C., & autres. *Marketing des Services* (éd. 06). paris, France: Pearson Education, 2008.
- Mkhini, H. Approche cognitive de la contribution de l'environnement physique à la différenciation des entreprises de services : application au domaine de la restauration (Doctoral dissertation). Sciences de gestion, france: Clermont-Ferrand 1, 2003.
- Weiner, R. *Webester's new world dictionary of media and communication*. New York: Library Journal Award Winner, 1990.

الملاحق:

ملحق رقم 01: الاستبيان الخاص بالدراسة

جامعة محمد بوضياف - المسيلة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



تخصص: بنوك

قسم: العلوم التجارية

استمارة استبيان

السيدة(ة): عميل بنك CNEP تحية طيبة وبعد؟؟؟

نتشرف بوضع هذا الاستبيان بين أيديكم، والذي يدخل ضمن متطلبات استكمال الحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص بنوك، حيث تقوم الباحثة بإعداد دراسة حول " أثر الدليل المادي للخدمة المصرفية في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك الجزائرية - دراسة حالة بنك CNEP بالمسيلة - ".
وعليه نلتمس من سيادتكم التعاون معنا لتحقيق غايات هذا البحث، وذلك بالإجابة على أسئلة الاستبيان الواردة أدناه بوضع العلامة (X) في الخانة المقابلة للعبارة، مع التأكيد على أن إجاباتكم ستستعمل لأغراض البحث العلمي فقط.
نتمن آراءكم سلفاً، وتقبلوا منا الشكر المسبق مع فائق الاحترام والتقدير.

البيانات الشخصية:



- 1- الجنس: ذكر ، أنثى .
- 2- السن: أقل من 20 سنة ، من 20 إلى 29 سنة ، من 30 إلى 39 سنة ، من 40 إلى 49 سنة ، 50 سنة فأكثر .
- 3- المستوى التعليمي: متوسط أو أقل ، ثانوي جامعي دراسات عليا .
- 4- مدة التعامل مع البنك: من 1-5 سنوات ، من 6-10 سنوات أكثر من 10 سنوات .
- 5- الدخل الشهري: من 18000 دج إلى 30000 دج ، من 31000 دج إلى 50000 دج من 51000 دج إلى 70000 دج ، من 71000 دج إلى 100000 دج ، أكثر من 100000 دج .

المحور الأول: الدليل المادي للخدمة المصرفية

الرقم	العبارة	موافق بشدة 5	موافق 4	محايد 3	غير موافق 2	غير موافق بشدة 1
المظهر الخارجي للبنك						
01	موقع البنك استراتيجي بحيث يسهل تحديد مكانه والوصول إليه.					
02	الشكل الخارجي لمبنى البنك يمتاز بالجاذبية.					
03	مبنى البنك كبير الحجم.					
04	المدخل الخارجي للبنك واسع ومؤمن.					
05	توجد سهولة في إيجاد مواقف للسيارات بالقرب من البنك.					
06	لافتة اسم البنك مكتوبة بشكل جميل وواضح.					
07	يحتوي البنك على مساحات خضراء ونباتات.					
المظهر الداخلي للبنك						
08	تصميم الفضاء الداخلي للبنك مميز.					
09	ديكورات البنك حديثة وعصرية.					
10	مكاتب البنك تحتوي على أثاث ذو جودة عالية.					
11	يحتوي البنك على قاعة انتظار واسعة ومرحبة.					
12	يتمتع البنك بنظام تهوية مناسب ونظافة عالية.					
13	ألوان جدران البنك متناسقة وجذابة.					
14	فضاء البنك يمتاز بروائح عطرية وركية.					
15	إضاءة البنك واضحة وجيدة.					
الجوانب الملموسة الأخرى						



					يرتدي العاملون بالبنك زيا موحدا.	16
					يلتزم العاملون بالبنك بمظهر أنيق ومرتب.	17
					يوفر البنك مطبوعات ودليل إرشادات وأجهزة عرض تعليمية وتثقيفية.	18
					يستخدم العاملون أدوات وقرطاسية ذات نوعية رفيعة لأداء أعمالهم المكتبية.	19
					يقدم البنك كشوف الحسابات والفواتير للعملاء بشكل مفهوم وواضح.	20
					يحتوي البنك على العلامات الضوئية والرموز لتسهيل الإجراءات وإيجاد المسارات داخل البنك.	21
					لدى البنك موقع تواصل الكتروني وبريد الكتروني للتواصل مع عملائه وتزويدهم بالمعلومات اللازمة .	22

الخور الثاني: الصورة الذهنية

رقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
23	بنك CNEP معروف ولديه سمعة حسنة.					
24	لديك تصور جيد في ذهنك عن بنك CNEP					
25	يوفر لك بنك CNEP المنافع التي تريد تحقيقها.					
26	تشعر بالأمان في التعامل مع بنك CNEP.					
27	تمتاز الخدمات المقدمة من قبل البنك بالمصداقية والدقة في تقديمها.					
28	يمتلك بنك CNEP مكانة جيدة في المجتمع.					
29	يقدم بنك CNEP خدمات مصرفية متميزة مقارنة بمنافسيه.					
30	يقدم بنك CNEP خدمات مصرفية متنوعة تلبي حاجات وأذواق فئات مختلفة من العملاء.					
31	لديك ثقة بنوعية وجودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك CNEP .					
32	إعلانات واشهارات بنك CNEP مقنعة.					
33	توجد ثقة متبادلة بينك وبين موظفي بنك CNEP .					
34	يتعامل بنك CNEP مع عملائه بكل الاحترام والتقدير.					
35	يقدم بنك CNEP خدماته بناءا على رغباتك.					
36	تشعر بالارتياح عند تعاملك مع بنك CNEP.					
37	لديك موقف ايجابي تجاه بنك CNEP.					