

## تأثير البطاقات البنكية كدليل مادي على الصورة الذهنية للزبائن دراسة حالة البنك الوطني الجزائري

**The impact of bank cards as a physical evidence on the mental image of customers , case study of the national bank of Algeria**

طارق زينب\*، جامعة الجزائر 3، 2 شارع أحمد واكد، دالي إبراهيم العاصمة الجزائر .

سعادي الخنساء، جامعة الجزائر 3، 2 شارع أحمد واكد، دالي إبراهيم العاصمة الجزائر.

تاريخ الاستلام : 2022/01/25 ؛ تاريخ المراجعة : 2022/05/30 ؛ تاريخ النشر : 2022/06/30

**ملخص :** تهدف من خلال هذه الورقة البحثية الى دراسة تأثير البطاقات البنكية كدليل مادي على الصورة الذهنية للزبائن البنوك و ذلك من خلال التطرق الى مختلف المفاهيم المرتبطة بالبطاقة البنكية كدليل مادي و الصورة الذهنية باعتبارها انطبعا عاما ينشأ في ذهن الزبون عن البنك نتيجة لعدة عوامل متعلقة بالبطاقة ، و للقيام بذلك قمنا باستعمال عينة عشوائية من زبائن البنك الوطني الجزائري عن طريق توزيع استبيان الكتروني تم توزيعه عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث تم الحصول على مائة استبانة منها ثمانون رد صالح للدراسة ثم تفرغته و معالجته باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية. spss

و قد توصلنا من خلال هذه الدراسة الى جملة من النتائج أهمها :يؤثر كل من شكل البطاقة و سهولة استعمالها و عامل الأمان و الوقت تأثيرا إيجابيا على الصورة الذهنية للبنك لدى الزبون.

الكلمات المفتاحية : بنك، دليل مادي، بطاقة البنكية، صورة ذهنية، زبون.

تصنيف JEL: G21;G2;M31;D19

**Abstract:**

This study aims to examine the impact of bank cards as a physical evidence on the mental image of the bank customer .by addressing the various concepts associated with the bank card as physical evidence and the mental image as a general impression that arises in the customer's mind about the bank as a result of several factors related to the card .the impact is examined on a random sample of the national bank of Algeria customers. by distributing an electronic questionnaire and then unloading and processing it using the spss statistical package program.

Through this study ,we reached a number of results ,the most important are which are : the shape of the card ,ease of use ,safety factor and time have a positive impact on the mental image of the bank in customer's mind.

Keywords: bank ;bank card ;mental image;physical evidence ;customer.

Jel Classification Codes :G21 ;G2;M31 ;D19

## I - تمهيد :

تتميز الخدمات المالية بالتمطية نظرا لحساسيتها الشديدة حيث أنها تتعلق بأموال الزبائن و بالتالي فان درجة المخاطرة تكون كبيرة و هو ما يستوجب ثقتهم بالبنك و اقتناعهم بشفافيته و قدرته على حماية اموالهم و تقديم أفضل الخدمات لهم، غير ان هذه الخدمات اضافة لكونها كباقي الخدمات غير ملموسة فهي لا تعتمد في تقييمها على الجودة فقط و المزيج التسويقي التقليدي يعتبر غير كافي و هو ما يستوجب اهتمام البنك بالدليل المادي الذي يعتبر أحد عناصر المزيج التسويقي الموسع و الذي يعتمد عليه الزبون بدرجة كبيرة أثناء اختياره للبنك الذي سوف يتعامل معه أو أثناء تقييمه للخدمة المقدمة على مستوى البنك . انطلاقا من كل ذلك تتكون لدى الزبون عدة أفكار و تتجمع لديه عدة بيانات عن البنك يحتفظ بها في ذاكرته لخلق ما يعرف بالصورة الذهنية و التي ترسخ في ذاكرته و تجعله يعتمد عليها في كافة تعاملاته مع البنك، و الصورة الذهنية ما هي إلا نتيجة لكل التجارب التي عاشها الزبون أثناء تعامله مع البنك سواء الأفراد أو التجهيزات المستخدمة أو مبنى البنك و وسائل الدفع الالكترونية .

حيث تعتبر البطاقات البنكية من أحدث الوسائل التكنولوجية التي تتعامل بها البنوك، اذ تعتبر عنصرا من عناصر الدليل المادي المستعملة في الدول المتقدمة و بدأت تعرف انتشارا واسعا في الكثير من الدول النامية مما جعل من تجربة طلبها و استعمالها من طرف زبائن بنوك هذه الدول مؤثرا جديدا يؤثر على صورتهم الذهنية تجاه البنك نظرا لأنها أصبحت ضرورة ملحة في ظل التطور التكنولوجي.

مشكلة الدراسة

نظرا للطلب المتزايد الذي بدأت تعرفه البطاقات البنكية لدى زبائن البنوك الجزائرية و باعتبارها أحد منتجات البنوك فهي تساهم في التأثير على طبيعة الصورة الذهنية التي ترسخ في ذهن الزبون و انطلاقا من ذلك قمنا بطرح التساؤل التالي:

الى أي مدى يمكن للبطاقة البنكية كدليل مادي التأثير على الصورة الذهنية للبنك لدى الزبون ؟

الأسئلة الفرعية:

1. هل يؤثر بعد شكل البطاقة البنكية على البعد الادراكي للصورة الذهنية للبنك لدى الزبائن.
2. هل يؤثر بعد سهولة استخدام البطاقة البنكية على البعد الادراكي للصورة الذهنية للبنك لدى الزبائن.
3. هل يؤثر بعد الأمان عند استخدام البطاقة البنكية على البعد الادراكي للصورة الذهنية للبنك لدى الزبائن.
4. هل يؤثر بعد الوقت عند استخدام البطاقة البنكية على البعد الادراكي للصورة الذهنية للبنك لدى الزبائن.

الفرضيات

1. يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية لشكل البطاقة البنكية على البعد الادراكي للصورة الذهنية للبنك لدى الزبون عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )
2. يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية لسهولة استعمال البطاقة البنكية على البعد الادراكي للصورة الذهنية للبنك لدى الزبون عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )
3. يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية للأمان عند استعمال البطاقة البنكية على البعد الادراكي للصورة الذهنية للبنك لدى الزبون عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )
4. يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية لعامل الوقت على البعد الادراكي للصورة الذهنية للبنك لدى الزبون عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

الهدف من البحث

## تأثير البطاقات البنكية كدليل مادي على الصورة الذهنية للزبائن دراسة حالة البنك الوطني الجزائري

ان الهدف الرئيسي من بحثنا هذا هو تسليط الضوء على البطاقات البنكية باعتبارها أحد عناصر الدليل المادي الذي يعد عنصرا من عناصر المزيج التسويقي للخدمات الذي لا يمكن الاستغناء عنه نظرا للملموسية التي يضيفها على الخدمة و الدور الذي يلعبه في تكون الصورة الذهنية لدى زبون الخدمات البنكية، خاصة و أن هذا العنصر لم يتم تناوله على حدى من قبل بالرغم من أهميته بالنسبة للبنك و الزبون على حد سواء.

- محاولة تسليط الضوء على البطاقات البنكية كدليل مادي والصورة الذهنية.
- توضيح أهمية البطاقات البنكية باعتبارها عنصرا من الدليل المادي للبنك في التأثير على الصورة الذهنية للزبون .

### منهجية و متغيرات الدراسة

تقوم المنهجية على الجمع بين الدراسة النظرية و الدراسة الميدانية حيث اعتمد الجانب النظري على المنهج الوصفي اعتمادا على مختلف المراجع ذات الصلة بموضوع البحث، في حين اعتمدت الدراسة الميدانية على تحليل ردود مجموعة من زبائن البنك الوطني الجزائري و المقدرة ب مائة استبانة و التي تم تصميمها انطلاقا من متغيرات الدراسة و التي تشمل المتغير المستقل و المتمثل في البطاقة البنكية و المتغير التابع المتمثل في الصورة الذهنية و التي تتضمن ثلاثة أبعاد الا أنه نظرا للبيئة التسويقية التي تنشط فيها البنوك التجارية في الجزائر اخترنا الاعتماد على المتغيرات الموجودة في النموذج من أجل اختبار أثرها على الصورة الذهنية للزبون.

### الدراسات السابقة

- دراسة Louis Afonso ,Helena Abes ,The importance of physical evidence in evidence in hospitals the case of public Hospital PERODA COVILHA ,Responsibility and Sustainability ,ISSN 2340.5813 Vol 2 (1),pp :11-24

تطرق الباحثان الى أهمية الدليل المادي في التأثير على رد فعل الجمهور المستهدف وسلوكهم و اضفاء نوع من الملموسية على الخدمة ، فالدليل المادي يؤدي الى حدوث رد فعل داخلي لدى الزبون قد يكون ادراكيا ، شعوريا أو فيسيولوجيا يدفعه الى التقرب من الخدمة أو اجتنابها و هو أساس تقييمها الذي يؤثر على معتقداته ، موافقه و توقعاته منها و قد اهتم الباحثان فيما يخص الجانب التطبيقي للدراسة بتأثير الدليل المادي على وحدات المستشفى البرتغالي حيث ركزا على الدور الذي يلعبه هذا الأخير في التأثير على المستوى العام لرضا المريض، الزائرين وموظفي المستشفى ومدى استعدادهم للتوصية بخدمات المنظمة تبعا لذلك و للإجابة على مختلف التساؤلات تم تصميم استبيان تبعا لمختلف متغيرات الدراسة مكون من سبعة وثلاثين سؤال تم توزيعها على عينة مكونة من 150 مقسمة بين عمال مرضى و زائرين للمستشفى ، خلص البحث الى كون أهم مظاهر الدليل المادي التي يتم ادراكها في محيط المستشفى تتمثل في جمال الديكور الداخلي ، سهولة الوصول للمستشفى ، اللافتات الخارجية و موقف السيارات.

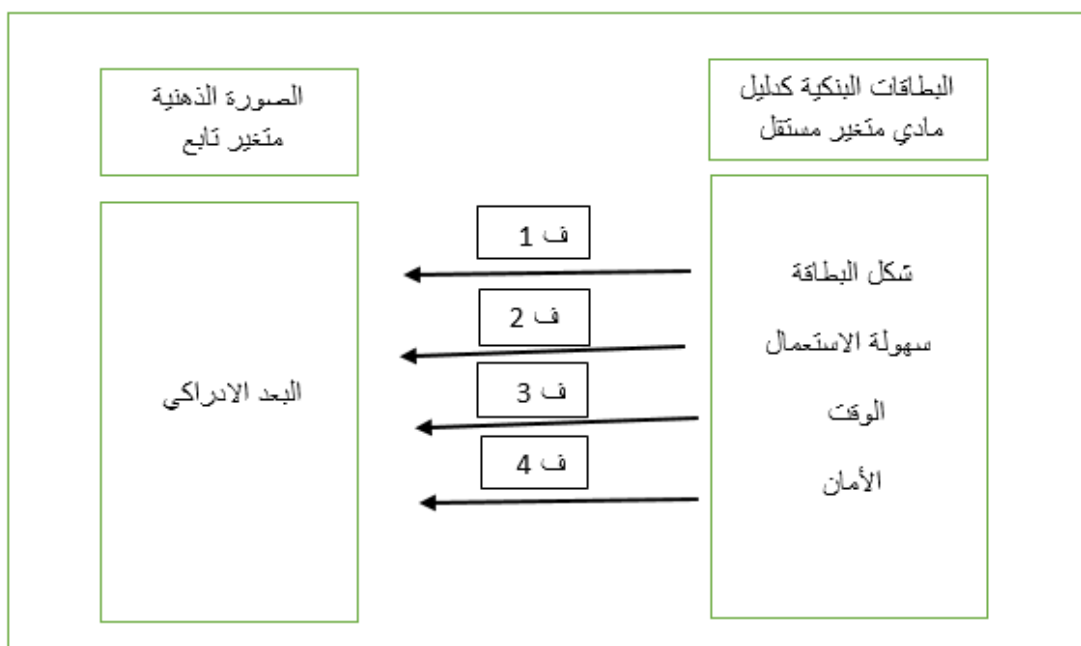
- دراسة أحمد محمودي و حمدي زيان فاعلية الدليل المادي في تحسين صورة المؤسسة في ذهن العميل حالة مؤسسة فمبلكوم تيليكوم الجزائر

تطرق الباحثان الى دراسة وتحليل أهمية عنصر الدليل المادي ومدى فاعليته في تحسين صورة المنظمة الخدمية في سوق الهاتف النقال الجزائري وذلك من خلال استبيان تم توزيعه على المستهلكين الجزائريين قصد دراسة سلوكهم، وتختلف هذه الدراسة عن دراستنا في كونها ركزت على سلوك المستهلك في حين نركز على الصورة الذهنية المكونة لدى الزبون، اضافة لكون الدراسة السابقة تستهدف خدمة الهاتف في حين تهتم دراستنا بالقطاع البنكي وتحديد مستعملي البطاقات البنكية .

- لقد لاحظنا قلة الدراسات التي تتناول الدليل المادي للخدمات البنكية ان لم نقل غيابها خاصة فيما يتعلق بالبطاقات البنكية بالرغم من أنها تعتبر مستقبل المعاملات الالكترونية المالية و بالتالي حاولنا من خلال دراستنا ابراز مختلف المتغيرات التي من شأنها التأثير على الصورة الذهنية و بصفة خاصة البعد الادراكي لهذه الأخيرة حيث أن ما يميز الدراسة الحالية عن سابقتها هو اهتمامها بدراسة البطاقة البنكية كعنصر من عناصر الدليل المادي البنكي و مدى تأثيرها على البعد الادراكي للصورة الذهنية للزبون.

بناءً على الإشكالية المطروحة وأهدافها وفرضياتها وانطلاقاً من الدراسات السابقة والأدبيات المتعلقة بالموضوع قمنا باقتراح نموذج افتراضي يوضح العلاقة المنطقية بين مختلف المتغيرات المدروسة والتي تبين من خلال الدراسات السابقة أن لها أثر و ذلك كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل (1) نموذج الدراسة



المصدر من اعداد الطالبة

## I. الاطار النظري

### 1- الاطار المفاهيمي للبطاقة البنكية كدليل مادي:

تتميز الخدمات بصفة عامة و الخدمات المصرفية بصفة خاصة بكونها غير ملموسة و هو ما يجعل عملية تقديمها معقدة و تتطلب مجهوداً أكبر من المنتجات المادية ، ومن أجل ذلك وجد الدليل المادي من أجل إضفاء نوع من الملموسية عليها ، حيث أنه يلعب دوراً مهماً في تشجيع الزبون على التعامل مع البنك و يتضمن العديد من العناصر التي تعمل على تسهيل تقديم الخدمة و خلق صورة إيجابية لدى الزبون.

#### 1-1- الدليل المادي :

"يتكامل انتاج الخدمة المالية بوجود مستلزمات مادية و غير مادية متنوعة" (الرحومي، 2008، صفحة 82) ، كما ان "له تأثيراً قوياً على تصور العميل لتجربة الخدمة" (Bitner، 1992، صفحة 57) ، برز مصطلح الدليل المادي بكثرة في السنوات الأخيرة ليقترح أن محيط الخدمة بمثابة اتصال غير شفهي كما أنه يؤثر على معتقدات الشخص عن الخدمة بصفة عامة و عن مقدميها ، (Patti Miles، 2012، p. 778) ، حيث ان أثره على الزبائن و العمال على حد سواء معترف به من طرف المديرين و مذكور في كل نصوص و سلوكيات التسويق و المؤسسات تقريباً (Bitner، 1992، p. 57) حيث يقوم بالتأثير على السلوكيات و خلق صورة لدى الزبون تظهر بشكل خاص في شركات الخدمات كالفنادق، المطاعم، المكاتب المهنية ، البنوك ، متاجر التجزئة و المستشفيات . (Bitner، 1992، p. 57). حيث أن الملابس التي يرتديها المحامون ، نوع أثاث المكاتب في مكاتب الوكالات السياحية و حجم المكتب ثبت أنها تؤثر على ثقة العملاء ، و معتقداتهم حول جودة المنتج . (Patti Miles، 2012، p. 778)

حيث يتكون الدليل المادي البنكي من :

## تأثير البطاقات البنكية كدليل مادي على الصورة الذهنية للزبائن دراسة حالة البنك الوطني الجزائري

الدليل المادي هو البيئة التي تنتج فيها الخدمة و بمعنى اخر هو مظهر المباني الملاك النظافة الاجهزة و المعدات التي اطلق عليها بالموارد الفنية و المادية و التي يتعرف عليها الزبون عند ذهابه الى المنظمة الخدمية او عندما ياتي مقدم الخدمة الى موقع الزبون لتتقدم الخدمة له بما في ذلك عوامل المحيط البيئي و جميع البدائل المادية الملموسة ذات العلاقة) حسين وليد حسين عباس(2015, p. 62) , يتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية (الاثاث، اللون، الديكور،العوامل الطيارة ) والمعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة مثل الصراف الالي ، آلات العد وتدقيق النقد وأشياء ملموسة أخرى مثل أرقام حسابات الزبائن أو بطاقات الائتمان التي تمنحها المصارف لهم (الشياع، 2014، صفحة 99)، إضافة الى موافقة التعاريف السابقة لمضمون التعاريف الأولى فإنها فصلت بشكل واضح في مكونات الدليل المادي و جاءت شاملة لكل ما هو مادي و ملموس و يسهل عملية تقديم الخدمة بما في ذلك بيئة الخدمة و المباني و ،الأثاث و الديكورات و التي تخص مختلف الخدمات وصولا الى مكونات تخص الخدمات المالية كبطاقات الائتمان و ارقام حسابات الزبائن و الصراف الالي و غيرها من المكونات المادية التي تعتبر ضرورية للخدمات المالية.

من خلال التعاريف السابقة يتضح لنا أن البطاقات البنكية تدخل ضمن الدليل المادي المصرفي لكونها تعمل على تسهيل خدمة دفع و سحب النقود إضافة الى العديد من الامتيازات التي سوف نتطرق لها في العنصر الموالي.

### 2.1. البطاقات البنكية

تعتبر البطاقات البنكية جزءا من الدليل المادي للبنك وتدخل ضمن الأدوات المستعملة لتسهيل عملية تقديم الخدمة المالية. تعرف البطاقات البنكية على أنها قطعة من البلاستيك بأبعاد قياسية معينة مدونة عليها بيانات مرئية وبيانات غير مرئية ويقترن اصدار البطاقة لحاملها بمنحه رقما سريا يعمل حال استخدام البطاقة في الوسط الالكتروني والتوقيع عليها بتوقيعه وتصدر عن منظمات أو بنوك ذات ثقة في تعاملات العميل في شبكة التعامل بالبطاقة، وبموجبها يمكن الشراء والدفع وسحب الأموال والحصول على الخدمات. (مصطفى، 2017، صفحة 303)

كما تعرف على أنها بطاقات مغطاة يدون عليها اسم حاملها وتاريخ اصدارها وتاريخ نهاية صلاحيتها كما تستخدم في الحصول على النقد أو في شراء السلع والخدمات. (أميرة، 2018، صفحة 368)

البطاقة البنكية هي بطاقة ملموسة ومرئية، منظمة، مزودة بعدة خصائص توفر الأمن كالشعار المنظم، صور مجسمة، رسم مرئي فقط تحت الضوء فوق البنفسجي، حروف بارزة محددة ومعلومات الزامية على وجه البطاقة وخلفها (Trescases، 2003، الصفحات 177,184) انطلاقا من التعاريف السابقة نستنتج بعض خصائص البطاقات البنكية وهي:

- ✓ شكل البطاقة هو عبارة عن قطعة من البلاستيك ذات ابعاد قياسية، تحتوي على شريحة تحمل مختلف البيانات الخاصة بصاحبها كما يوجد عليها شعار البنك المصدر وعلامته.
- ✓ تصدر عن منظمات و بنوك ذات ثقة و يتم التعامل مع بيانات الزبون بسرية تامة.
- ✓ يمنح لصاحبها رقم سري شخصي يمكنه من التعامل بما في مختلف أجهزة السحب و الدفع الالكتروني و الاستفادة من مختلف الخدمات و الامتيازات التي تقدمها.
- ✓ يمكن استعمال البطاقة البنكية في أي وقت و باستعمال أي جهاز دفع الكتروني و ذلك بكل سهولة .
- ✓ هناك خصائص إضافية تختلف باختلاف نوع البطاقة البنكية.

### - الصورة الذهنية للبنك لدى الزبون:

يعتبر مفهوم الصورة الذهنية مفهوما واسعا بدأ الاهتمام به خلال الستينات من القرن التاسع عشر حيث تم ربطه بعلم النفس المعرفي و هو يعد التيار الأول الذي ربط مفهوم الصورة الذهنية بالتعلم اللفظي و الحفظ. (LAO, 2010, p. 01) في نهاية الثمانينات ظهر التيار الثاني من خلال الباحثين التسويقيين اللذين اهتموا بمفهوم الصورة الذهنية على أنه متغير قادر على شرح الظواهر الملاحظة و/أو التنبؤ بها في مجالات متنوعة مثل تحديد المشاكل، و تقييم البدائل، الرضا، نية الشراء و تجارب الاستهلاك و غيرها (Deborah J. Macinnis، 1987, p. 486) و هو الجانب الذي سوف نركز عليه في دراستنا.

الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الإدراكات و الانطباعات التي يكونها و يخزنها الأفراد عن شيء ما و يتم استحضارها نتيجة للتعرض لمجموعة من المؤثرات (الرحيم، 2018، صفحة 337)

كما تعرف على أنها مجموعة المعارف و التجارب و الخبرات التراكمية في أذهان المستهلكين و تؤثر على سلوكياتهم و اتجاهاتهم و اعتقاداتهم الاجتماعية (مزاري، 2017، صفحة 153).

الصورة الذهنية هي انطباع عام في ذهن الزبائن كنتيجة للمشاعر المتجمعة و الأفكار،المواقف و التجارب مع المنظمة خزنت في الذاكرة و تحولت الى معنى ايجابي/سليبي استرجعت لإعادة بناء الصورة و اعادة استدعائها عندما يسمع اسم المنظمة (شبر، 2014، صفحة 71). يمكن قياس الصورة الذهنية من خلال الأبعاد التالية :

تمثل ابعاد الصورة الذهنية في ثلاثة أبعاد و هي (مرداوي، 2019، صفحة 76)

**البعد الادراكي** يتعلق بالمعارف و المعتقدات و الاراء التي يبتناها الفرد تجاه أشياء و مواضيع معينة حيث تعتبر هذه المعارف أساس تكوين الصورة الذهنية لديهم وبناء على صحة هذه المعارف أو عدمها تتحدد مدى صحة الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد (مزارى،، 2017، صفحة 161).

**البعد التأثري** يعبر عن ردود الأفعال العاطفية و شعور الفرد و أحاسيسه نحو الشيء موضوع الاتجاه،فهذا المكون يحدد التقدير العام للاتجاه نحو شيء أو منبه معين سواء اتجاه ايجابي أو سلبى مؤيد أو غير مؤيد.

**البعد السلوكي** يعكس سلوك الفرد و فقا لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه في مختلف شؤون الحياة اذ تصبح موجها لسلوك بصورة لا ارادية بفعل تلك الصورة في العقل الباطن اذ ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها الى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها انعكاس لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديهم حول شؤون الحياة. و في هذه الدراسة ركزنا على العلاقة ما بين البطاقة البنكية كدليل مادي و البعد الادراكي للزبون و التي تتوافق مع التساؤل المطروح في هذه الدراسة.

### -3-العلاقة بين البطاقة البنكية كدليل مادي و الصورة الذهنية :

الصورة الذهنية هي العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة ، وقد تتكون بناء على الأدلة و الوثائق أو على الاشاعات و الأقوال غير الموثوقة ،ولكنها تمثل واقعا صادقا من وجهة نظر من يحملها (محمد، 2019، صفحة 176) فكون الخدمات البنكية تتميز بالمنظمة وتعتمد كثيرا على تجارب الزبون أثناء تلقيه للخدمة و تعامله مع البنك فهو ما يشكل لديه صور في الذاكرة ناتجة عن تلك التجارب، اضافة لارتباط تقديم الخدمات البنكية بالدليل المادي الذي تعتبر البطاقة البنكية جزءا منه (البكري، 2008، صفحة 82) بالتالي فالعلاقة بين الدليل المادي و الصورة التي يكونها الزبون تؤثر بدورها على مشاعره و سلوكه تجاه المؤسسة الخدمية ،فحسب **Bitner** الدليل المادي يؤدي الى رد فعل داخلي لدى الزبائن مما يؤدي الى سلوك التقرب أو التجنب (Luis Afonso، 2014، صفحة 13) حيث تظهر مختلف الدراسات والأدبيات السابقة العلاقة بين الدليل المادي والصورة التي يكونها الزبون عن الخدمة.

## II – الجانب التطبيقي :

### أولاً: عينة واداة الدراسة

تم تصميم استبيان مُستند على سلم ليكرت خماسي لغرض توصيف العينة محل الدراسة واختبار فرضياتها حسب الدرجات التالية:

- درجة غير موافق بشدة (1) للمجال (1.00-1.79)؛
- درجة غير موافق (2) للمجال (1.80-2.59)؛
- درجة محايد (3) للمجال (2.60-3.39)؛
- درجة موافق (4) للمجال (3.40-4.19)؛
- درجة موافق بشدة (5) للمجال (4.20-5.00).

بالاعتماد على نسبة ثقة لا تقل عن 95% مع هامش خطأ لا يفوق 5% باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية في العلوم الاجتماعية (SPSS) النسخة 26.

### 1. إعداد الاستبيان وتفرغ بياناته

- مجتمع الدراسة: يتمثل في مجموع زبائن البنك الوطني الجزائري الحاملين لبطاقة بنكية والذين قدر عددهم ب 278315

## تأثير البطاقات البنكية كدليل مادي على الصورة الذهنية للزبائن دراسة حالة البنك الوطني الجزائري

- عينة الدراسة: تم الاعتماد على عينة عشوائية قدر عددها ب 100 مفردة اختيار عينة عشوائية من المجتمع المدروس، حيث تم تصميم وتوزيع استبيان الكتروني واسترجاع 100 رد، منها 80 رد صالح تمثل ما نسبته: 80% من إجمالي الردود المحصل عليها.

2. متغيرات الدراسة:

2. التأكد من صلاحية الأداة (الاستبيان) للدراسة

- الصدق الظاهري: قبل توزيع الاستبيان تم تحكيمه من طرف أساتذة مختصين واجراء مختلف التعديلات التي تم اقتراحها قبل صياغة الاستبيان في شكله النهائي.
- اختبار الثبات: يفيد الثبات في معرفة مدى استقرارية الأداة في القياس وفي هذا الإطار تم الاستعانة بمعامل الثبات ألف كرومباخ، حيث أظهرت نتائج اختبار الثبات البيانات الموضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم (01): نتائج اختبار معامل الثبات

المحاور	البطاقة البنكية			الابعاد
	الشكل	سهولة الاستخدام	الأمان	
قيمة معامل الثبات	0.884	0.870	0.873	0.733

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

يتضح من الجدول أعلاه أن قيم الثبات للمحاور والأبعاد قد تراوحت بين 0.718 و 0.884 وهي قيم تفوق القيمة المعيارية 0.7 وعليه فان الاستبيان يتمتع بخاصية للثبات في كل محاوره وأبعاده.

- الاتساق الداخلي: يتم حساب الاتساق الداخلي عن طريق معامل الارتباط "بيرسون" بين كل الفقرة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، وقد أظهرت نتائج حساب الاتساق الداخلي للأداة النتائج الموضحة بالملحق رقم (02)، والذي يوضح أن قيم الارتباط تؤكد وجود علاقة طردية تتراوح بين الدرجة المتوسطة (ارتباط متوسط القوة) والدرجة العالية (ارتباط قوي) دلالة إحصائية أقل من القيمة المعيارية 5% أي هامش خطأ أقل من 0.05، وعليه فان الأداة تتصف بالاتساق الداخلي بين الفقرات والأبعاد التي تنتمي إليها.

- طبيعية التوزيع: بالنظر لكون الفرضيات الخاصة بدراسة أثر كل بعد من أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع، فانه وقبل عملية الاختبار يجب التأكد من اتباع بواقي معادلة الانحدار بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع للتوزيع الطبيعي كون أن معنوية المعلمات يتم اختبارها بالاعتماد على اختبار ستودنت الذي يتطلب توفر شرط طبيعية البيانات.
- وبالنظر لكون عدد مفردات العينة يفوق 50 مفردة فان الاختبار المستخدم في اتخاذ القرار هو اختبار كولمنجروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov)، حيث أن قاعدة اتخاذ القرار هنا أن البواقي تتبع التوزيع الطبيعي ما عدا إذا كان مستوى المعنوية أكبر من القيمة المعيارية 0.05 وليس أقل (عكس قاعدة اتخاذ القرار في باقي الاختبارات)، والجدول الموالي يوضح النتائج المتحصل عليها بعد اجراء اختبار الطبيعية.

الجدول رقم (02): التوزيع الطبيعي لبواقي الانحدار

N°	البواقي	قيمة Kolmogorov-Smirnov	الدلالة	طبيعة التوزيع
01	الشكل - الصورة الذهنية	0.094	0.077	طبيعي
02	سهولة الاستخدام - الصورة الذهنية	0.098	0.054	طبيعي
03	الأمان - الصورة الذهنية	0.088	0.200	طبيعي
04	الوقت - الصورة الذهنية	0.094	0.079	طبيعي

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

يتضح من الجدول أعلاه أن الدلالة الإحصائية لاختبار كولمنجروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) لبواقي معادلة الانحدار بين أبعاد المتغير المستقل من جهة والمتغير التابع من جهة أخرى قد فاقت القيمة المعيارية 0.05، وفي هذا دلالة على ان البواقي تتبع التوزيع الطبيعي وهو ما يمكن من استخدام الاختبارات المعلمية (البارامترية) كالانحدار واختبار فيشر لدراسة معنويته، واختبار ستودنت لدراسة معنوية المعلمات.

ثانياً: عرض وتحليل البيانات العامة

تشتمل هذه البيانات على متغيرات: الجنس، السن، المستوى الدراسي ومستوى الدخل، وتحليل هذه البيانات يتم الاستعانة بعرض النسب المئوية والتكرارات وفقاً لهذه المتغيرات حسب ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (03): البيانات العامة للعينة محل الدراسة

1. توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس		
الجنس	التكرار	النسبة (%)
ذكر	42	52.5
أنثى	38	47.5
المجموع	80	100
2. توزيع مفردات العينة حسب متغير السن		
السن	التكرار	النسبة (%)
من 20 إلى 40 سنة	48	60
من 41 إلى 60 سنة	31	38.7
أكبر من 60 سنة	1	1.3
المجموع	80	100
3. توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى الدراسي		
المستوى الدراسي	التكرار	النسبة (%)
متوسط	2	2.5
ثانوي	7	8.8
جامعي	70	87.4
دراسات عليا	1	1.3
المجموع	80	100
4. توزيع مفردات العينة حسب متغير الدخل		
الدخل	التكرار	النسبة (%)
أقل من 18.000 دج	6	7.5
من 18.000 إلى 36.000 دج	16	20.0
من 36.000 إلى 54.000 دج	25	31.3
أكثر من 54.000 دج	33	41.2
المجموع	80	100

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

يوضح الجدول أعلاه أن:



## تأثير البطاقات البنكية كدليل مادي على الصورة الذهنية للزبائن دراسة حالة البنك الوطني الجزائري

1. بالنسبة لمتغير الجنس: يلاحظ تقارب نسبة فئة الذكور والاناث (52.5%، 47.5%) على التوالي وفي هذا دلالة على أن استخدام البطاقات البنكية لا يخضع لعامل الجنس وإنما كلا الجنسين يستخدمون البطاقات وبنسب جد مقاربة.
2. بالنسبة لمتغير السن: يتبين من خلال تحليل الجدول أعلاه انه كلما زاد العمر قل معها عدد المفردات، أي أن أغلب مستخدمي البطاقات ينتمون إلى فئات عمرية متوسطة وهذا راجع لعدة أسباب من أهمها أن البطاقات البنكية تعتبر حديثة نسبيا وهنالك ميول للفئة الشباب لاستخدام الوسائل والتقنيات الأكثر تطورا، فضلا عن ذلك فان أغلب المجتمع الجزائري هم من فئة الشباب ولذا فانه وعند سحب عينة عشوائية تمثل المجتمع ان يكون فيها للشباب النصيب الأكبر.
3. بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي: بالنظر لكون استخدام التكنولوجيات الحديثة يتطلب مستوى معرفي معين فان ذلك يتضح جليا من خلال العينة المدروسة حيث أن أغلبية مفردات العينة لهم مستوى علمي جامعي بنسبة 87.4%.
4. بالنسبة لمتغير الدخل: يوضح الجدول أعلاه انه كلما زاد الدخل زاد معها عدد مستخدمي البطاقات البنكية وهذا راجع بالأساس أن الفئات الأكثر استخداما للبطاقات البنكية هي الفئات ذات الدخل المرتفع نسبيا.

### ثالثا: تحليل أبعاد محاور الاستبيان

نتمتع في تحليل معطيات هذا المحور على حسابات المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية فضلا عن تحديد اتجاه متوسط الفقرات والأبعاد التي تنتمي إليها.

#### 1. تحليل محور البطاقات البنكية

أظهر تحليل هذا البعد النتائج الموضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم (04): تحليل محور البطاقات البنكية

شكل البطاقة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه المتوسط
1	3.40	0.88	موافق
2	3.78	0.86	موافق
3	3.80	1.03	موافق
الاتجاه العام			
سهولة الاستعمال			
4	3.91	0.95	موافق
5	3.86	0.95	موافق
6	3.92	0.93	موافق
الاتجاه العام			
الأمان			
7	3.77	0.92	موافق
8	3.80	0.93	موافق
9	3.51	0.89	موافق
الاتجاه العام			

			الوقت
موافق	0.86	4.01	10 ان استعمال البطاقة البنكية يوفر علي الكثير من الوقت
موافق	1.01	3.51	11 قرب الصراف الالي أو البنك من موقع سكني يعتبر سببا في اختياري للبطاقة البنكية
موافق	0.80	3.74	الاتجاه العام
موافق	0.65	3.71	اتجاه المحور

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

ترواح المتوسطات الحسابية لمحور البطاقة البنكية بين 3.40 و 3.80 بالنسبة لبعء الشكل، بين 3.86 و 3.92 بالنسبة لبعء سهولة الاستخدام، وبين 3.51 و 3.80 بالنسبة لبعء الأمان، وبين 3.51 و 4.01 بالنسبة لبعء الوقت، أما المحور ككل فقد سجل متوسط عام يقدر ب: 3.71، وهي قيم تنتمي إلى مجال الموافق بأحرفات معيارية صغيرة نسبيا عد الفقرتين رقم 3 ورقم 12، مما يعني أن هنالك توجه عام يعكس تجانسا يحكم اجابات افراد العينة المدروسة في يخص استخدام البطاقات البنكية عند درجة الموافق.

2. بعد البعد الادراكي للصورة الذهنية لدى الزبائن: أظهر تحليل هذا المحور النتائج الموضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم (05): تحليل محور البعد الادراكي للصورة الذهنية لدى الزبائن

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه المتوسط
12	3.68	1.02	موافق
13	3.83	0.87	موافق
14	3.71	0.97	موافق
15	3.70	0.98	موافق
16	3.81	0.91	موافق
الاتجاه العام			
	3.76	0.80	موافق

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

يوضح الجدول أعلاه ان هنالك اتفاق تام بين مفردات العينة محل الدراسة حيث أن كل المتوسطات الحسابية الخاصة بالفقرات وكذلك المتوسط العام للمحور قد بلغ درجة الموافق في ظل انحرافات معيارية تشير أن هنالك توجه عام يعكس تجانسا يحكم اجابات افراد العينة المدروسة فيما يخص استخدام البطاقات البنكية عند درجة الموافق.

رابعا: اختبار الفرضيات

1. الفرضية الأولى: لمعالجة الفرضية الاولى المتعلقة بأثر البطاقة البنكية كدليل مادي من خلال بعد الشكل (Form) "Frm" على البعد الادراكي (Customer Perception of Mental Image) "CPMI" للصورة الذهنية لدى الزبون، يتم اللجوء إلى معادلة الانحدار البسيط مع فرضية ثبات باقي المتغيرات، كالتالي:

الجدول رقم (06): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الأولى

المؤشر	الارتباط Pearson	دلالة الارتباط	المقدرة التفسيرية	قيمة اختبار F	دلالة F
	0.657	0.000	0.424	59.151	0.000
النموذج المقدر	المعامل		قيمة اختبار T		دلالة T
الثابت	1.647		5.808		0.000
FRM	0.605		7.689		0.000

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

## تأثير البطاقات البنكية كدليل مادي على الصورة الذهنية للزبائن دراسة حالة البنك الوطني الجزائري

يلاحظ وجود ارتباط قوي دال احصائيا بنسبة 65.7% بين بعد الشكل (للبطاقة البنكية) على البعد الادراكي للصورة الذهنية، حيث ان تغيرات المتغير المستقل تفسر ما نسبته 42.4% من التغيرات التي تحدث للمتغير التابع، في حالة ثبات باقي المتغيرات وهو ما يمكن من بناء نموذج انحدار دال احصائيا (حسب اختبار فيشر F) مع توفر نفس الشرط (الدلالة) بالنسبة لمعاملات النموذج (حسب اختبار ستودنت t)، والذي يأخذ الشكل التالي:

$$CPMI=1.647 + 0.605(FRM)$$

توضح المعادلة أعلاه أن معامل انحدار النموذج الدال احصائيا حسب اختبار فيشر مع توفر نفس الشرط بالنسبة للمعاملات حسب اختبار ستودنت، قد قدر بـ: 0.605 أي ان المتغير المستقل يؤثر بنفس هذه القيمة على المتغير التابع وأن أي تحسن في البعد الشكلي بوحدة واحدة يؤدي إلى تحسن البعد الادراكي للزبائن بـ: 0.605 وحدة، وهذا ما يثبت صحة قبول الفرضية الاولى التي تنص على الآتي: "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية لشكل البطاقة البنكية على البعد الادراكي للصورة الذهنية للبنك لدى الزبون".

2. الفرضية الثانية: لمعالجة الفرضية الثانية المتعلقة بأثر البطاقة البنكية كدليل مادي من خلال بعد سهولة الاستخدام (Ease Of Use) "EU" على البعد الادراكي (Customer Perception of Mental Image) "CPMI" للصورة الذهنية لدى الزبون، يتم اللجوء إلى معادلة الانحدار البسيط مع فرضية ثبات باقي المتغيرات، كالتالي:

الجدول رقم (07): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الثانية

المؤشر	الارتباط Pearson	دلالة الارتباط	المقدرة التفسيرية	قيمة اختبار F	دلالة F
	0.725	0.000	0.520	86.533	0.000
النموذج المقدر	المعامل	دلالة T	قيمة اختبار T	دلالة T	
الثابت	1.146	0.000	3.977	0.000	
EU	0.670	0.000	9.302	0.000	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

يلاحظ وجود ارتباط قوي دال احصائيا بنسبة 72.5% بين بعد سهولة الاستخدام (للبطاقة البنكية) على البعد الادراكي للصورة الذهنية، حيث ان تغيرات المتغير المستقل تفسر ما نسبته 52% من التغيرات التي تحدث للمتغير التابع، في حالة ثبات باقي المتغيرات وهو ما يمكن من بناء نموذج انحدار دال احصائيا (حسب اختبار فيشر F) مع توفر نفس الشرط (الدلالة) بالنسبة لمعاملات النموذج (حسب اختبار ستودنت t)، والذي يأخذ الشكل التالي:

$$CPMI=1.146 + 0.670(EU)$$

توضح المعادلة أعلاه أن معامل انحدار النموذج الدال احصائيا حسب اختبار فيشر مع توفر نفس الشرط بالنسبة للمعاملات حسب اختبار ستودنت، قد قدر بـ: 0.670 أي ان المتغير المستقل يؤثر بنفس هذه القيمة على المتغير التابع وأن أي تحسن في بعد سهولة الاستخدام بوحدة واحدة يؤدي إلى تحسن البعد الادراكي للزبائن بـ: 0.670 وحدة، وهذا ما يثبت صحة قبول الفرضية الثانية التي تنص على الآتي: "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية لسهولة استعمال البطاقات البنكية على البعد الادراكي للصورة الذهنية للبنك لدى الزبون".

3. الفرضية الثالثة: لمعالجة الفرضية الثالثة المتعلقة بأثر البطاقة البنكية كدليل مادي من خلال بعد الأمان (Safety) "SFT" على البعد الادراكي (Customer Perception of Mental Image) "CPMI" للصورة الذهنية لدى الزبون، يتم اللجوء إلى معادلة الانحدار البسيط مع فرضية ثبات باقي المتغيرات، كالتالي:

الجدول رقم (08): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الثالثة

المؤشر	الارتباط Pearson	دلالة الارتباط	المقدرة التفسيرية	قيمة اختبار F	دلالة F
	0.742	0.000	0.545	95.520	0.000
النموذج المقدر	المعامل			قيمة اختبار T	دلالة T
الثابت	0.915			3.075	0.000
SFT	0.769			9.773	0.000

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

يلاحظ وجود ارتباط قوي دال احصائيا بنسبة 74.2% بين بعد الأمان (للبطاقة البنكية) على البعد الادراكي للصورة الذهنية، حيث ان تغيرات المتغير المستقل تفسر ما نسبته 54.5% من التغيرات التي تحدث للمتغير التابع، في حالة ثبات باقي المتغيرات وهو ما يمكن من بناء نموذج انحدار دال احصائيا (حسب اختبار فيشر F) مع توفر نفس الشرط (الدلالة) بالنسبة لمعاملات النموذج (حسب اختبار ستودنت t)، والذي يأخذ الشكل التالي:

$$CPMI=0.915 + 0.769(SFT)$$

توضح المعادلة أعلاه أن معامل انحدار النموذج الدال احصائيا حسب اختبار فيشر مع توفر نفس الشرط بالنسبة للمعاملات حسب اختبار ستودنت، قد قدر بـ: 0.769 أي ان المتغير المستقل يؤثر بنفس هذه القيمة على المتغير التابع وأن أي تحسن في بعد الأمان بوحدة واحدة يؤدي إلى تحسن البعد الادراكي للزبائن بـ: 0.769 وحدة، وهذا ما يثبت صحة قبول الفرضية الثالثة التي تنص على الآتي: "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية للأمان عند استعمال البطاقة البنكية على البعد الادراكي للصورة الذهنية للبنك لدى الزبون".

4. الفرضية الرابعة: لمعالجة الفرضية الرابعة المتعلقة بأثر البطاقة البنكية كدليل مادي من خلال بعد الوقت (Time) "TM" على البعد الادراكي (Customer Perception of Mental Image) "CPMI" للصورة الذهنية لدى الزبون، يتم اللجوء إلى معادلة الانحدار البسيط مع فرضية ثبات باقي المتغيرات، كالتالي:

الجدول رقم (09): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الرابعة

المؤشر	الارتباط Pearson	دلالة الارتباط	المقدرة التفسيرية	قيمة اختبار F	دلالة F
	0.781	0.000	0.604	121.591	0.000
النموذج المقدر	المعامل			قيمة اختبار T	دلالة T
الثابت	0.798			2.903	0.005
TM	0.792			11.027	0.000

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

يلاحظ وجود ارتباط قوي دال احصائيا بنسبة 78.1% بين بعد الوقت (للبطاقة البنكية) على البعد الادراكي للصورة الذهنية، حيث ان تغيرات المتغير المستقل تفسر ما نسبته 60.4% من التغيرات التي تحدث للمتغير التابع، في حالة ثبات باقي المتغيرات وهو ما يمكن من بناء نموذج انحدار دال احصائيا (حسب اختبار فيشر F) مع توفر نفس الشرط (الدلالة) بالنسبة لمعاملات النموذج (حسب اختبار ستودنت t)، والذي يأخذ الشكل التالي:

$$CPMI=0.798 + 0.792(TM)$$

توضح المعادلة أعلاه أن معامل انحدار النموذج الدال احصائيا حسب اختبار فيشر مع توفر نفس الشرط بالنسبة للمعاملات حسب اختبار ستودنت، قد قدر بـ: 0.792 أي ان المتغير المستقل يؤثر بنفس هذه القيمة على المتغير التابع وأن أي تحسن في بعد الوقت بوحدة واحدة يؤدي إلى تحسن البعد الادراكي للزبائن بـ: 0.792 وحدة، وهذا ما يثبت صحة قبول الفرضية الرابعة التي تنص على الآتي: "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية لعامل الوقت على البعد الادراكي للصورة الذهنية للبنك لدى الزبون".

### II- النتائج ومناقشتها :

توصلنا من خلال هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج وهي:

- البطاقات البنكية تعتبر أحد أهم عناصر الدليل المادي لما تقدمه من تسهيلات و ربح في الوقت و الجهد بالنسبة للزبون، اضافة لكونها بطاقة شخصية تحمل رقما سريريا و توفر درجة عالية من الأمان.
  - تتأثر الصورة الذهنية للزبائن البنك بعدة عوامل ادراكية يساهم فيها الدليل المادي بدرجة كبيرة لكونها خدمات غير ملموسة.
  - يؤثر شكل البطاقة البنكية تأثيرا إيجابيا على البعد الادراكي للصورة الذهنية للبنك لدى الزبون.
  - تؤثر سهولة استعمال البطاقات البنكية تأثيرا إيجابيا على البعد الادراكي لصورة الذهنية للبنك لدى الزبون.
  - يؤثر عامل الأمان عند استعمال البطاقة البنكية تأثيرا إيجابيا على البعد الادراكي للصورة الذهنية للبنك لدى الزبون.
  - يؤثر عامل الوقت عند استعمال البطاقة البنكية تأثيرا إيجابيا على البعد الادراكي للصورة الذهنية للبنك لدى الزبون.
  - كما انه من خلال دراستنا وجدنا ان بعد الوقت هو الأكثر تأثيرا على البعد الادراكي للصورة الذهنية و الشكل هو الأقل تأثيرا.
  - يعتبر الوقت عاملا مهما بالنسبة للبطاقات البنكية في التأثير على الصورة الذهنية للزبون نظرا لأهميته بالنسبة لهذا الأخير.
- وبالتالي ومن خلال النتائج المتوصل اليها يمكننا الإجابة على الإشكالية المطروحة و المتمثلة في الإجابة على مدى تأثير البطاقة البنكية على الصورة الذهنية للبنك لدى الزبون، حيث أنه يتضح لنا أن مختلف أبعاد البطاقة البنكية تؤثر بشكل إيجابي و بنسب متفاوتة على البعد الادراكي للصورة الذهنية.

التوصيات :

- من خلال نتائج دراستنا نقدم مجموعة من التوصيات للبنوك فيما يخص البطاقات البنكية
- ينبغي على البنوك الاهتمام المستمر بكل ما يتعلق بالمعاملات المتعلقة بالبطاقات البنكية و الشكاوى التي يقدمها الزبائن و الاستطلاع المستمر لأرائهم و ذلك قصد التحسين المستمر للخدمات المقدمة عن طريقها.
  - الاهتمام بالبطاقات البنكية كونها منتجا من المنتجات البنكية يعكس جودتها و يؤثر على الصورة الذهنية للبنك لدى الزبون.
  - بناء على ما توصلت اليه دراستنا من كون عامل الوقت يعد الأكثر تأثيرا على الصورة الذهنية للزبون فيجب على البنوك ايلاء أهمية كبيرة لموقع البنك الالكتروني و كذلك التطبيقات المرتبطة باستعمال البطاقات البنكية وذلك قصد اتاحه فرصة استعمالها في كل وقت و من أي مكان.

### IV- الخلاصة :

و في الختام نخلص الى كون البطاقات البنكية التي تعتبر جزءا من الدليل المادي تؤثر على الصورة الذهنية للزبون تجاه البنك فبالإضافة الى كونها تضفي صفة الملموسية على الخدمة البنكية فهي تعتبر منتجا من منتجات البنك استعماله يؤثر على الصورة الذهنية للزبائن من خلال مجموعة المعارف و الآراء التي تتكون لديه عنها و التي يربطها بدوره باسم البنك و علامته و قد قمنا من خلال دراستنا بتوضيح تأثير مختلف الخصائص المتعلقة بالبطاقة البنكية على البعد الادراكي للزبون و ان كنا قد ركزنا من خلال دراستنا على البعد الادراكي فلا زالت افاق البحث مفتوحة أمام الباحثين المستقبليين قصد دراسة أحد أو كلا البعدين المتبقيين و هما البعد العاطفي أو الشعوري و البعد السلوكي.

### المراجع

- analyse du role de l'imagerie mental et de ses antécédents dans .(decembre, 2010). Aurély LAO  
, thèse pour l'obtention du doctorat en science de gestion .le processus d'achat en ligne  
.lille paris .01
- analyse du role de l'imagerie mental et de ses antécédents dans .(Decembre, 2010). Aurély LAO  
, thèse pour l'obtention du doctorat en science de gestion .le processus d'achat en ligne  
.Lille .01
- Bitner, M. J. (1992). servicescapes the impact of physical surroundings on customers and employees. *journal of marketing*, 56(02), p. 57.

- linking servicescape to customer satisfaction .(2012). Grant Miles,Alan Cannon Patti Miles *internationale journal of operationsand .exploring the role of competitive strategy* .778, *production management*, 32(07), صفحة
- the importance of physical evidence in hospitals the case of .(2014). Helena Alves Luis Afonso .13, *Responsibility and Sustainability* .public hospital Pero Da Covilha
- the importance of physical evidence in hospitals the case of .(2014). Helena Alves Luis Afonso .13, *Responsibility and Sustainability* .public hospital Pero Da Covilha
- .486 .(1987). Linda L Price Deborah J.Macinnis
- .the role of imagery in information processing .(1987). Linda L Price Deborah J.Macinnis .486, *journal of consumer research*
- servicescapes the impact of physical surroundings on customers and .(1992). Mary Jo Bitner .57, *journal of marketing* .employees
- servicescapes the impact of physical surroundings on customers and .(1992). Mary Jo Bitner .57, *journal of marketing* .employees
- Patti Miles, G. M. (2012). linking servicescape to customer satisfaction exploring the role of competitive strategy. *internationale journal of operationsand production management*, 32(07), p. 778.
- les chaires du numérique* .cartes bancaires et technologies le systeme CB .(2003). Paul Trescases .184/177, (1)4, صفحة
- أحمد الرحومي ، ثامر البكري. (2008). *تسويق الخدمات المالية (الإصدار الطبعة الأولى)* . عمان ، الأردن : اثراء للنشر و التوزيع ،مكتبة الجامعة الشارقة .
- أحمد الرحومي ، ثامر البكري. (2008). *تسويق الخدمات المالية (الإصدار الطبعة الأولى)* . عمان ، الأردن : اثراء للنشر و التوزيع ،مكتبة الجامعة الشارقة .
- البكري ثامر، أحمد الرحومي. (2008). *تسويق الخدمات المالية (الإصدار الطبعة الأولى)* . عمان ، الأردن : اثراء للنشر و التوزيع ،مكتبة الجامعة الشارقة .
- براهيمي مسيكة ، كمال مرداوي. (جوان, 2019). اثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس بولاية قسنطينة. *مجلة الدراسات الاقتصادية*، 06(01)، صفحة 76.
- براهيمي مسيكة ،مرداوي كمال. (جوان, 2019). اثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس. *مجلة الدراسات الاقتصادية*، 6(1)، صفحة 76.
- براهيمي مسيكة ،مرداوي كمال. (جوان, 2019). اثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس بولاية قسنطينة. *مجلة الدراسات الاقتصادية*، 6(1)، صفحة 76.
- بورايو هاجر أميرة. (جوان, 2018). واقع استخدام البطاقات البنكية في الجزائر دراسة مقارنة لعينة من البنوك العمومية الجزائرية . *مجلة الأبحاث الاقتصادية* (18)، 368.
- رونق كاظم حسين شبر. (2014). دور القيمة المدركة ،جودة الخدمة ،السعر و الصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون. 16(02)، صفحة 71.
- رونق كاظم حسين شبر. (2014). دور القيمة المدركة ،جودة الخدمة ،السعر و الصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون. *مجلة القادسية للعلوم الادارية و الاقتصادية*، 16(02)، صفحة 71.
- سعدون حمود جثير الربيعاوي، سارة على سعيد العامري، سماء على عبد الحسين الزبيدي حسين وليد حسين عباس. (2015). *ادارة التسويق اسسس و مفاهيم معاصرة (الإصدار الطبعة الأولى)* . الأردن : دار غيداء للنشر و التوزيع.

## تأثير البطاقات البنكية كدليل مادي على الصورة الذهنية للزبائن دراسة حالة البنك الوطني الجزائري

- سعدون حمود جثير الربيعاوي، سارة على سعيد العامري، سماء على عبد الحسين الزبيدي حسين وليد حسين عباس. (2015). *ادارة التسويق اسسس و مفاهيم معاصرة*. عمان، الأردن : دار غيداء للنشر و التوزيع.
- سعيد محمد السعيد محمد. (اكتوبر /ديسمبر , 2019). *الصورة الذهنية لبنك المعرفة المصري*. *المجلة الدولية لعلوم المكتبات و المعلومات*, 06(04)، صفحة 176.
- علاء فرحان طالب ،فؤادي حمودي العطار ،حسام حسين الشيعاء. (2014). *المزيج التسويقي المصري و اثره في الصورة المدركة للزبائن*. عمان : دار صفاء للنشر و التوزيع.
- علاء فرحان طالب ،فؤادي حمودي العطار ،حسام حسين الشيعاء. (2014). *المزيج التسويقي المصري و اثره في الصورة المدركة للزبائن*. عمان ، الأردن : دار صفاء للنشر و التوزيع .
- عمراني مصطفى. (2017). *جريمة تزوير البطاقات البنكية*. *مجلة الدراسات و البحوث القانونية*(07)، 303.
- عمراني مصطفى. (2017). *جريمة تزوير البطاقات البنكية*. *مجلة الدراسات و البحوث القانونية*(07)، 303.
- فؤاد، ياسين عبد الله مزارى،. (جوان , 2017). *التسويق الفيروسي كأداة تكوين الصورة الذهنية*. *مجلة الدراسات التسويقية و ادارة الأعمال*(02)، صفحة 153.
- محمد زيدان. (25/24 أبريل , 2006). *أهمية المزيج التسويقي الوسع للبنوك بالتطبيق على بنك الفلاحة و التنمية الريفية*. *الملتقى الوطني الثاني حول المنظومة البنكية في ظل التحولات القانونية و الاقتصادية* ، صفحة بدون ترقيم .
- محمد سعيد محمد سعيد. (اكتوبر/ديسمبر , 2019). *الصورة الذهنية لبنك المعرفة المصري*. *المجلة الدولية لعلوم المكتبات و المعلومات*, 06(04)، 176.
- مهيري عقبة ، طويطي مصطفى ،شنيي عبد الرحيم. (2018). *فعالية مرتكزات التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية للزبون*. (جامعة زيان عاشور الحلفة، المحرر) *مجلة الحقوق و العلوم الانسانية*، 17(36)، 337.
- مهيري عقبة ، طويطي مصطفى ،شنيي عبد الرحيم. (2018). *فعالية مرتكزات التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية للزبون*. *مجلة الحقوق و العلوم الانسانية*، 17(36)، صفحة 337.
- ياسين عبد الله ،مزارى فؤاد. (جوان , 2017). *التسويق الفيروسي كأداة تكوين الصورة الذهنية*. *مجلة الدراسات التسويقية و ادارة الأعمال*(01)، صفحة 153.