

تأثير جودة الخدمات المصرفية على الصورة المدركة للعميل  
-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR -تيارت-

**The impact of the quality of banking services on the perceived image of the customer  
-A case study of the BADR Bank -Tiaret**

بهلول خيرة<sup>1</sup>، ضبيان كريمة<sup>2</sup>

<sup>1</sup>المركز الجامعي تيسمسيلت، الجزائر، aa2713668@gmail.com

<sup>2</sup>المركز الجامعي تيسمسيلت، الجزائر، mahawamed@gmail.com

تاريخ النشر: 2021/03/15

تاريخ القبول: 2021/03/13

تاريخ الاستلام: 2020/11/27

**ملخص:**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير جودة الخدمات المصرفية على الصورة المدركة للعميل، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR -ولاية تيارت؛ ولتحقيق هدف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال توزيع استمارة استبيان على عينة قوامها 50 فردا من عملاء البنك، واستخدمنا برنامج SPSS22 لاختبار الفرضيات واستخراج النتائج. وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان) والصورة المدركة للعميل في المؤسسات المصرفية. وبناء على النتائج أوصت الدراسة بضرورة تحسين جودة الخدمات المصرفية بما يتلاءم مع متطلبات ورغبات العملاء من أجل تحسين الصورة المدركة لديهم.

**كلمات مفتاحية:** جودة الخدمات المصرفية، الصورة المدركة، العملاء، بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

تصنيفات JEL : m31، m39

**Abstract:**

This study aimed to find out the effect of the quality of banking services on the perceived image of the customer, a case study of the BADR Bank - State of Tiaret. To achieve the objective of the study, the descriptive and analytical approach was used by distributing a questionnaire form to a sample of 50 individuals from the bank's clients. We used the SPSS22 program to test the hypotheses and extract the results.

The study found that there is a positive relationship between the dimensions of the quality of banking services (tangibility, reliability, responsiveness, empathy, safety) and the perceived image of the customer in banking institutions. Based on the results, the study recommended the necessity of improving the quality of banking services in line with the requirements and desires of clients in order to improve the perceived image they have.

**Keywords:** Quality of Banking Services, Perceived Image, Clients, Bank of Agriculture and Rural Development..

**Jel Classification Codes:** m31, m39

## 1. مقدمة:

إن تنامي وتطور البنوك كان نتيجة حتمية للتطورات الاقتصادية، فالقطاع المصرفي هو عصب الحياة الاقتصادية، فهو الوسيط بين المدخرين والمستثمرين إضافة إلى أنه يقوم بتقديم العديد من الخدمات المالية والمصرفية الأخرى، وفي ظل التنافس الشديد نتيجة التقدم التكنولوجي في كافة القطاعات والقطاع المصرفي بصفة خاصة، تسعى كافة إدارات البنوك إلى تقديم خدمة ذات جودة عالية ترضي متطلبات وحاجيات العملاء، والهدف منه تحقيق رضاهم وكسب ولائهم، لأن جودة الخدمات تعتبر النبض الذي يتم من خلاله تحقيق التنافس بين البنوك بصفة عامة.

فرضا العملاء وأخذهم صورة جيدة على البنك وإدراكهم للجودة الخدمات المقدمة أصلا من أصول البنوك وهو الركن الأساسي في تطورها ونموها وبقائها خصوصا في بيئة المنافسة التي تشهدها البنوك في عصرنا الحالي، حيث أصبح البقاء لمن يمتلك الميزة التنافسية الفريدة التي لا يمكن تقليدها أو إدراكها من قبل المنافسين، وأن رضا العملاء يعتبر من أهم الميزات التنافسية التي تسعى معظم منظمات الأعمال إلى تحقيقها.

### 1.1 إشكالية الدراسة: مما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

هل يوجد تأثير لجودة الخدمات المصرفية على الصورة المدركة للعميل في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR لولاية

تيارت؟

### 2.1 الأسئلة الفرعية: يتفرع عن الإشكالية الأسئلة التالية:

- هل يوجد تأثير لبعد الملموسية على الصورة المدركة للعميل بالبنك محل الدراسة؟
- هل يوجد تأثير لبعد الاعتمادية على الصورة المدركة للعميل بالبنك محل الدراسة؟
- هل يوجد تأثير لبعد الاستجابة على الصورة المدركة للعميل بالبنك محل الدراسة؟
- هل يوجد تأثير لبعد التعاطف على الصورة المدركة للعميل بالبنك محل الدراسة؟
- هل يوجد تأثير لبعد الأمان على الصورة المدركة للعميل بالبنك محل الدراسة؟

### 3.1 فرضيات الدراسة: لمعالجة الإشكالية تم طرح الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية والصورة المدركة للعميل بالبنك محل الدراسة.  
من خلال الفرضية الرئيسية تتفرع الفرضيات الفرعية على النحو التالي:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الملموسية والصورة المدركة للعميل بالبنك محل الدراسة.
- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الاعتمادية والصورة المدركة للعميل بالبنك محل الدراسة.
- الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الاستجابة والصورة المدركة للعميل بالبنك محل الدراسة.
- الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد التعاطف والصورة المدركة للعميل بالبنك محل الدراسة.
- الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الأمان والصورة المدركة للعميل بالبنك محل الدراسة.

### 4.1 أهمية الدراسة: تستمد هذه الدراسة أهميتها كونها تناولت القطاع المصرفي، وحيث أن هذا القطاع يحظى باهتمام خاص في عالم

المال والأعمال والذي لا يكاد يستثنيه شخص أو شركة مهما كانت صفتها الفردية أو جماعية ربحية، كما وأن هذه الدراسة تناولت جودة الخدمات المصرفية وتأثيرها على الصورة المدركة للعميل كأحد وأهم الركائز الرئيسية التي تساعد البنوك على تحسين مستوى

أرباحها من خلال تحسين خدماتها وكسب حصة سوقية جديدة، وإن النتائج التي ستتوصل إليها هذه الدراسة ستساعد إدارات البنوك على تحسين وتطوير خدماتها المصرفية.

**5.1 أهداف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تأثير جودة الخدمات المصرفية على الصورة المدركة للعميل من قبل بنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال:

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

**6.1 منهجية الدراسة:** اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي لوصف البيانات عبر مختلف مؤشرات الإحصاء الوصفي (المتوسطات الحسابية والانحرافات) بالإضافة إلى المنهج التحليلي الذي استخدم للبحث وتحليل أسباب النتائج المتحصل عليها خلال عملية الوصف.

## 2. ماهية جودة الخدمات المصرفية

### 1.2 تعريف جودة الخدمات المصرفية:

تعد عملية تعريف جودة الخدمة المصرفية عملية صعبة مقارنة بجودة السلع على اعتبار أن الجودة المدركة في الخدمة المصرفية تختلف عن الجودة في السلع الملموسة ففي السلع يمكن للزبون تقييم جودة السلعة قبل شرائها، ويعتمد على معايير مثل العبوة، الحجم، الطعم، أما في الخدمة المصرفية يكون تقييم الزبون على أساس عملية تقديم الخدمة وطريقة تعامل موظفي المصرف مع الزبائن فضلا عن السرية ودقة المعلومات والسرعة في تقديم الخدمة المصرفية. (محيسن، 2018، صفحة 116)

كما تعرف حسب الشكل التالي:

الشكل 1: مفهوم جودة الخدمة.



ويعني هذا الشكل انه إذا توافقت إدراكات العملاء للنتائج مع توقعاتهم له فإنهم سوف يكونون راضيين عن الخدمة أما إذا فاق الناتج التوقعات أو تجاوزها فإن الخدمة تعتبر متميزة وأخيرا إذا تحقق العكس وهو أن الناتج لو يرق الى مستوى التوقعات، الإدراكات الفعلية وناتج الخدمة فإنها تصبح رديئة ومن ثم فإن العميل سوف يكون غير راضي عنها والخلاصة أن جودة الخدمة مفهوم يعكس تقييم العميل لدرجة الامتياز أو التفوق الكلي في أداء الخدمة وهو المفهوم الذي تبناه العديد من الكتاب المميزين في مجال الجودة مثل Parassuraman وزملاؤه Cronin & Taylor وآخرون. (الحميد، 2015، صفحة 377)

وتعرف أيضا جودة الخدمات المصرفية على أنها قدرة المصرف على الاستجابة لتوقعات الزبائن ومتطلباتهم أو التفوق عليها فمن خلال الجودة تسعى المصارف لدعم قدراتها التنافسية من خلال تقديم الخدمة الممتازة التي تعزز موقف المصرف ومكانته في السوق المستهدفة. (محمود، 2013، صفحة 71)

## 2.2 أبعاد جودة الخدمات المصرفية: لجودة الخدمات المصرفية خمسة أبعاد تتمثل في:

**1.2.2 الملموسية:** تصوير الخدمة ماديا **Representing The Service physically**، وتعرف الملموسية بوصفه مظهرها خارجيا للتسهيلات المادية والمستلزمات والأشخاص ومواد الاتصال، كل هذه تزودنا بإيضاح مادي وتصور للزبون عن الخدمة، وخاصة الزبون الجديد الذي سيستخدمها في تقييم الجودة، وصناعات الخدمة التي تركز على الملموسية في استراتيجياتها تتضمن خدمات المطاعم والفنادق والمصارف وغيرها. وغالبا ما تستخدم المصارف الملموسية لتحسين صورتها وتؤمن التواصل ومؤشرا للجودة للزبون، وأغلب المصارف تضم الملموسية مع الأبعاد الأخرى لخلق أو ابتداء إستراتيجية جودة الخدمة للمصرف، وعلى العكس المصارف التي لا تدفع باتجاه بعد الملموسية لإستراتيجية الخدمة يمكن أن تضطرب وبخلاف ذلك تكون إستراتيجية جيدة؛ (العجارمة ت.، 2004، صفحة 337)

**2.2.2 الاعتمادية:** أي تسليم حسب الوعد **Delivering an promises**، وهذا البعد من الأبعاد الخمسة الأكثر ثباتا ويكون الأكثر أهمية في تحديد إدراكات جودة الخدمة عند الزبائن. وتعرف الاعتمادية بأنها القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق، وضمن هذا المفهوم الواسع تعني الاعتمادية أن المصرف يسلم ببناء على وعوده - وعود التسليم، توفير الخدمة، حل المشاكل، والتسعير، والزيون يريد أن يجري الأعمال مع المصارف التي تحافظ على هذه الوعود، خصوصا تلك التي تخصص الميزات الجوهرية للخدمة، فالمصارف تحتاج لأن تكون مدركة (واعية) لتوقعات الزبون حول الاعتمادية، والمصرف الذي يسلم الخدمة الجوهرية التي يفكر بها الزبائن سوف تزداد مبيعاته، وأن أهمية الاعتمادية هي أكثر من تعريفها في قالب بإيجاد توقعات الزبائن عن الخدمة فهي تشبه الإفلاس عندما لا يقدم المصرف الخدمة كما كان الوعد، وعندما يظهر إخفاق بالخدمة فإن مجال القبول (التسامح) للزبائن يتقلص وأن مستويات الخدمة المطلوبة والكافية سوف تزداد؛ (العجارمة، 2013، الصفحات 278 - 279)

**3.2.2 الاستجابة:** يقصد بها قدرة مقدم الخدمة على أداء وتقديم الخدمة الموجودة بشكل جيد ودقيق، وأن هذه الخدمة تقدم من خلال الاعتماد على الأفراد والمعدات وغيرها؛ (الصميدعي و يوسف، 2010، صفحة 93)

**4.2.2 التعاطف:** بمعنى مدى تفهم العاملين لحاجات ورغبات ومشاعر المتفاعلين من الخدمة. ومما تجدر الإشارة إليه أن إحدى الطرق الرئيسية لتميز شركة الخدمة تكمن في مواصلة تقديم خدمات ذات جودة أفضل مما يقدمه المنافسون، وذلك عن طريق تحقيق أو تجاوز الهدف الذي يتوقعه الزبون حول جودة الخدمة المطلوبة؛ (الصميدعي و العلاق، 2002، صفحة 411)

**5.2.2 الأمان:** تلعب هذه الخاصية دور كبير وفعال في جذب الزبائن لطلب الخدمة لأن توفر عنصر الأمان والثقة يشكل نقطة أساسية بالنسبة للمستفيد إن الحاجة إلى الأمان تمثل أحد الحاجات الأساسية التي يبحث عنها المستفيد في الخدمة فمثلا خضوع المستفيد لعملية جراحية تعتمد بشكل كبير على مدى الأمان والثقة بالطبيب الجراح وعلى مدى العناية التي سوف يلقاها منه ومن الكادر المرافق له ومن الجهة الصحية التي سوف يرقد بها لذلك يقوم المستفيد بتجميع المعلومات اللازمة من أجل أن يحصل على مستوى الثقة والأمان المطلوبة قبل أن يقوم على إجراء العملية. (يوسف و محمد، 2001، صفحة 68)

**3.2 مستويات جودة الخدمة المصرفية:** يمكن التمييز بين خمسة مستويات لجودة الخدمات المصرفية، والتي يمكن تحديدها على النحو التالي: (أبو شعبان، 2017، صفحة 38)

**1.3.2 الجودة المتوقعة من قبل العملاء:** والتي تمثل مستوى الجودة من الخدمات المصرفية التي من المتوقع أن يحصلوا عليها من المصرف الذي يتعاملون معه؛

**2.3.2 الجودة المدركة:** وهيما تدركه إدارة المصرف في نوعية الخدمة التي تقدمها لعملائها، والتي تعتقد أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عال؛

**3.3.2 الجودة الفنية:** وهي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة المصرفية من قبل موظفي المصرف، والتي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية المقدمة؛

**4.3.2 الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة:** وهي التي تعبر عن مدى التوافق والقدرة في استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي العملاء؛

**5.3.2 الجودة المرجوة للعملاء:** أي مدى الرضا والقبول التي يمكن أن يحصل عليهما المصرف من عملائه عند تلقيهم لتلك الخدمات.

### 3. مفهوم الصورة المدركة للعميل

#### 1.3 تعريف الصورة المدركة:

يعود مصطلح الصورة الذهنية المدركة في أصله اللاتيني إلى كلمة "Image" المتصلة بالفعل "Imitai"، "يحاكي" أو "يمثل"، وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل إلا أن معناها الفيزيائي "الانعكاس"، وهو المعنى الذي أشار إليه معجم ويبستر "تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين"، وصرح به حين ترجم تلك الكلمة بـ "الانطباع الذهني"، لكن هذا الانطباع أو الانعكاس الفيزيائي ليس انعكاسا تاما وكاملا وإنما هو انعكاس جزئي، يشبه إلى حد كبير تلك الصورة المنعكسة في المرآة، وبالتالي هو تصور محدود يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن أمر ما، وهذا التصور يختزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد ويعرفها معجم المصطلحات الإعلامية بأنها: "فكرة ذهنية أو صورة أو انطباع، وقد تكون صورة لشيء أو لشخص في ذهن إنسان، أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص، وصورته التي رسمها له في ذهنه أو انطباعه عنه. ومفهوم الصورة الذهنية المدركة في البلاغة تعني: "الاستعارة والتشبيه"، والصورة العامة هي صورة في معظم عقول الناس. (المطيري، 2012، صفحة 252)

تعرف الصورة المدركة على أنها الصورة التي تدركها الفئات المستهدفة، ويفترض أن تكون متطابقة، لكن من الصعب في الواقع العملي أن يتحقق هذا التطابق نظرا لتدخل عدة أطراف في عملية نقل الصورة المرغوبة إلى الفئات المستهدفة. (أبو غنيم، 2013، صفحة 55)

كما تعرف على أنها التصورات، الأحاسيس، والعلاقات التي تعكس إدراك الأفراد لأمر ما وينعكس على قراراتهم، والتي يمكن وصفها بماذا يفكر الفرد ويؤثر على سلوكه تجاه المؤسسة. (الطريحي، 2018، صفحة 389)

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

وهنا نشير للفرق بين بعض المفاهيم لمفهوم الصورة الذهنية المدركة:

**الجدول 1: المفاهيم المتعلقة بمفهوم الصورة الذهنية المدركة.**

المفهوم	أسئلة الترجمة	تفسيرات إجرائية للمفهوم
هوية المؤسسة	ماذا نحن؟	طبيعة عمل المؤسسة، أسواقها، أدائها، استراتيجياتها، تاريخها.
شخصية المؤسسة	من نحن؟	الثقافة التنظيمية المهيمنة على كل إدارات المؤسسة وتعاملات العاملين بها بعضهم البعض
سمعة المؤسسة	ما هي الصفات؟	الانطباعات الثابتة عن المؤسسة لدى الأفراد الجماعات أو الرأي العام.
الصورة الذهنية	ما هي الانطباعات الحالية للعملاء المؤسسة؟	المدرجات العقلية الحالية عن المؤسسة لدى الأفراد الجماعات أو الرأي العام.

المصدر: (عبد الحميد و الشناوي، 2017، صفحة 54)

**2.3 بناء الصورة المدركة:** إن بناء الصورة المدركة متميزة عن المنافسين يتطلب الملائمة ما بين خصائص ومواصفات الخدمة وطبيعة العملاء من جهة، والموائمة بين خصائص ومواصفات الخدمات المنافسة وخصائص خدمات لتحقيق التميز عن المنافسين من جهة أخرى؛ حيث أن الصورة المدركة المميزة تحقق: (طالب و العطار، 2010، صفحة 111)

**1.2.3 الوضوح:** ويقصد به الوضوح في رؤية وتصورات العميل للخدمات ومميزاتها مقارنة مع الخدمات المنافسة، والوضوح يسهم بإبراز صفة التميز في الخدمة المقدمة عن الخدمات الأخرى؛

**2.2.3 الوقاية:** إن تحقيق صورة مدركة متميزة تعتبر الدرع الواقعي من تأثيرات المنافسين لدى العملاء المستهدفين، ولكن بشرط التعزيز المستمر للصورة المتحققة لدى العملاء؛

**3.2.3 التنافسية:** وتشير إلى تحقيق حصة سوقية مستهدفة، أي يفترض بالصورة المدركة التميز لرفع الأرباح والحصة السوقية؛

**4.2.3 التأثير بالمرونة:** الصورة المدركة تعمل في بيئة واسعة لذلك يجب الاستجابة للمؤثرات والتغيرات التي تطرأ على العوامل المؤثرة في بناء الصورة المدركة، أي تتطلب الصورة المتميزة مرونة لمواجهة التغيرات والاستجابة لها بما يعزز صورة الخدمات لدى العملاء؛

**3.3 العلاقة التبادلية بين الأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية:** تعتبر صورة المؤسسة بأنها واحدة من الأصول وبأنها تجذب المستفيدين والعاملين والمستثمرين، وتتألف من ستة عناصر: الجذب العاطفي، المسؤولية الاجتماعية، السلع والخدمات، بيئة العمل، الرؤية، القيادة والأداء المالي هذه العناصر الستة تتعلق بالأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية الكاملة أي الصورة الذاتية، الصورة المتوقعة، الصورة المدركة، بمعنى أن بيئة العمل، الرؤية والقيادة يمثلان الصورة الذاتية، وأما الجذب العاطفي (الذي يعني أن المؤسسة مرغوبة وتنال الإعجاب والاحترام) فيمثل الصورة المدركة، وأما المسؤولية الاجتماعية (أي تقديم النفع للمجتمع كالدعم المالي ورعاية أنشطته المختلفة) فتمثل صورتين: المتوقعة والمدركة، أما الأداء المالي فيعبر عن نجاح لهذه المؤسسة وأن المستهلكين يجذبون دوما الارتباط بالناجحين وهذا ما يمثل الصور الذهنية الثلاث مجتمعة Cassidy 1999. (مصطفى الفراء، 2018، صفحة 14)

**4.3 العوامل المؤثرة على الصورة المدركة:** إن الدليل المادي يساهم في صنع شخصية المؤسسة التي قد تعد عاملا أساسيا يميزها عن غيرها من المؤسسات الخدمية الأخرى المنافسة لها في السوق ومن بين العوامل التي تؤثر على صورة المدركة هي: (محمودي، 2016، صفحة 152)

**1.4.3 الجو والشعور الداخلي:** إن الجو والشعور الداخلي بتسهيلات الخدمة تؤثر على الصورة الذهنية لانطباع العملاء فمصطلح الأجواء تتعلق بكيفية تأثير شعور المشتري بمؤسسة الخدمة وتسهيلاتهما وتؤثر هذه الأجواء النفسية على العاملين وعلى الجمهور الخارجي فظروف العمل بهذا المنطق قد تؤثر على كيفية التعامل العاملين مع العملاء؛

**2.4.3 المشهد"النظر":** ينتج المصممون تأثيرا مرئي باللون والتوهج أو تغيير الحجم أو الشكل، ويستعمل في هذه الحالة ما يسمى بالتجارة المرئية التي يمكن أن تؤثر على إدراك العميل للمحل، فالتجارة المرئية وذلك لوصف العوامل المرئية التي يمكن أن تؤثر على إدراك العميل للمحل، فالتجارة المرئية تهتم بصورة المبنى وعملية البيع، فهي تحاول أن تتأكد من تحقيق الهدف منها كما كلما كان العميل المحل، فالتجارة المرئية في التجزئة تحاول أن تطمئن سؤءا كان العميل في المصعد أو على الإدراج أو بانتظار دفع الفواتير على استمرار البيع وصورة المبنى، بالإضافة والتصميم والألوان جميعها هي عناصر التجارة المرئية بالإضافة إلى مظهر اللباس وسلوك العاملين؛

**3.4.3 الشم والروائح والسمع:** تؤثر الروائح على الصورة المدركة ويستخدم هذا بكثير في المحلات التجزئة مثلا قد تستعمل محلات بيع الزهور والعطور نكهة أو أريحا من أجل بيع منتجاتها، حيث يؤثر الصوت في خلق الجو المرغوب، فمثلا منتجي الأفلام دائما يدركون أهمية الصوت في صناعة الأفلام وكذلك في صناعة الأفلام الصامتة حيث تعد الموسيقى المرافقة عنصرا هاما في خلق الجو داخل المؤسسة؛

**4.4.3 اللمس والتذوق:** إن الشعور والتذوق بالمواد المستعملة مثل الشعور بقيمة الخدمة المقدمة وتلمس الورق الذي يغطي الجدار وغيرها كلها تساهم في خلق الجو وجذب انتباه المستهلك، وقد أشار **كوتلر** أن الجو الداخلي قد يكون وسيلة تنافسية في الحالات التالية:

• عندما يتزايد ويكبر عدد المنافسين؛

• عندما تكون الفروقات بين المنتجات أو الأسعار القليلة؛

• عندما تستهدف الخدمات طبقة اجتماعية مميزة أو جمعيات أنماط حياتية مختلفة.

**5.3 شروط و معايير بناء الصورة الذهنية المدركة:** هناك مجموعة من الشروط يجب مراعاتها عند بناء صورة ذهنية مدركة لمنتج أو مؤسسة، ويمكن عرضها كالتالي: (محمد الندا، صفحة 661)

**1.5.3 التعلق الشديد بالمنتج أو بالشركة:** ويعتبر هذا أهم الشروط لما له من أبلغ الأثر في توجيه الآخرين لإظهار نفس التعلق؛

**2.5.3 استحقاق الثقة:** سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، وذلك من خلال التصرفات وكذلك التصريحات؛

**3.5.3 التواجد وأن تكون متاحا:** ويقصد به بناء العلاقات سواء داخل المؤسسة أو خارجها؛

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

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

**6.3 شروط إدارة الصورة الذهنية المدركة:** تتمثل شروط إدارة الصورة الذهنية المدركة في النقاط التالية:- (صالح، 2005، الصفحات 32 - 33)

**1.6.3 دراسة الواقع بهدف معرفة التحديات التي تواجه عملية تشكيل صورة المنظمة في البيئة الخارجية، والتعرف على اتجاهات الجمهور، والتغيرات في أذواق الجمهور وفهم آليات السوق، والتعرف على القضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية بهدف التعرف على المناخ الذي يتم فيه تشكيل الصورة، فعندما تقوم إدارة الصورة الذهنية على قراءة صحيحة للواقع فإنه يتوفر لها إمكانيات أكبر للنجاح؛**

**2.6.3** قدرة المنظمة على الحصول على المعلومات الكافية عن ردود أفعال الجمهور على رسائلها، وتحليل التغذية المرتدة، و تطوير رسائلها، و تطوير الرموز المستخدمة في هذه الرسائل طبقاً لنتائج تحليل التغذية المرتدة؛

**3.6.3** كفاءة المنظمة في إدارة عملياتها الاتصالية، وتحديد أهداف هذه العمليات، واستخدام الرموز التي يمكن أن يفهمها الجمهور، والاعتماد على الحقائق التي يمكن أن تجذب اهتمامه؛

**4.6.3** مصداقية الحقائق والمعلومات التي تقوم عليها الرسائل الاتصالية، فالتزييف والخداع والتهويل فقد يؤدي إلى نتائج سريعة، لكنه يمكن أن يدمر مصداقية المنظمة، ويشوه صورتها، ويؤدي تناقض قدرتها على إدارة الصورة؛

**5.6.3** تفاعل الإدارة بشكل إنساني مع الجمهور الداخلي للمنظمة، حيث أن الإدارة الإنسانية للمنظمة تساهم في بناء صورة إيجابية داخلية للمنظمة عن طريق عمليات الاتصال الشخصي والجمعي؛

**6.6.3** قدرة المنظمة على التواصل إلى تحديد جيد للسمات التي تريد أن تبني صورتها على أساسها وتعتبر السمات التي تشكل علاقة المنظمة بالمجتمع، وأن وجودها يدعم المصلحة العامة من أهم السمات التي يمكن أن تساهم في بناء صورة إيجابية للمنظمة؛

**7.6.3** ابتكار الأفكار والموضوعات لنقل الصورة المرغوبة للجمهور، وهنا يلزم تحديد البرامج الإعلامية والتأثيرية التي تستهدف تقديم المنظمة إلى الجماهير، فالبرامج الإعلامية تثير انتباه الأفراد، و تركز اهتماماتهم حول موضوعات الاتصال، وهي نقل المعلومات المتعلقة بإنجازات المنظمة وتقوم بتفسير سياساتها وأهدافها للجماهير المختلفة... وهذه هي البداية الصحيحة لتشكيل آراء الجماهير بالنسبة للمنشآت المختلفة التي يضمها المجتمع على نحو يستند إلى المعرفة الدقيقة لأوضاع هذه المنشآت أو تلك المنظمات، وهي أيضاً لبداية الصحيحة لتكوين رأي عام على مستوى الدولة؛

**8.6.3** توفير الوسائل المناسبة لدراسة تأثير الرسائل التي تستهدف بناء الصورة الذهنية بشكل مستمر ولكن يجب الانتباه إلى أن تكوين الصورة يعتمد على التأثير المتراكم لأنشطة والبرامج التي تسعى لتحقيق أهداف بعيدة المدى بالإضافة إلى الأهداف القصيرة والمتوسطة، فإنه من العسير إدراك النتائج البعيدة إلا بعد فترة زمنية طويلة رغم أن تحقيق الأهداف العاجلة يساعد بلا شك على إحداث آثار تراكمية تدعم الخطط البعيدة ذات الأهداف العاجلة؛

إن عملية إدارة الصورة الذهنية هي عملية أصبحت شديدة الأهمية بالنسبة لكل المنظمات والمؤسسات والشركات والدول خاصة في ظل العولمة وزيادة سيطرة الشركات عابرة القارات وما تمتلكه هذه الشركات من قدرات تنافسية واتصالية تؤثر على قدرات الشركات المحلية على المنافسة، ولذلك فإن هذه الشركات لا بد أن تدرس عملية إدارة الصورة الذهنية وتسعى إلى زيادة قدراتها الاتصالية، وتأهيل العاملين في إدارتها للقيام بعمليات اتصال ناجحة مع الجمهور الداخلي والخارجي.

### 8.3 مصادر تكوين الصورة الذهنية المدركة: والتي تتمثل في: (تركستاني، 2004، صفحة 12)

**1.8.3 الخبرة المباشرة:** إن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدراً مباشراً ومؤثراً لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، وهذه الخبرة المباشرة **Direct Expérience** أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر. حيث يقوم رجال العلاقات العامة - ومقدمي الخدمات في الوزارات والهيئات والمنظمات الرسمية وغير الرسمية دوراً مهماً في تكوين هذه الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية لدى الآخرين؛

**2.8.3 الخبرة غير المباشرة:** إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات وأحداث وأشخاص ودول لم يرههم ولم يسمع منهم مباشرة تعد خبرة منقولة **Médiate Expérience** وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دوراً أساسياً في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية.

**4.المنهجية والإجراءات:**

**1.4 مجتمع الدراسة:** تكون مجتمع الدراسة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR- ولاية تيارت .

**2.4 عينة الدراسة:** استخدم الباحثان العينة الملائمة لاختيار أفراد عينة الدراسة، حيث تم توزيع (60) استبانة على عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية -ولاية تيارت-، تم استرداد (50) استبانة أي ما نسبته (83.33%) من مجموع العينة، حيث خضعت جميعها للتحليل الإحصائي.

**3.4 مصادر معلومات وبيانات الدراسة:**

**1.3.4 المصادر الثانوية:** وهي مجموعة الكتب والمقالات والدراسات ذات العلاقة في موضوع الدراسة والتي تمكن الباحث من الوصول إليها ومواقع الانترنت ذات المصداقية العلمية.

**2.3.4 المصادر الأولية:** تم جمع بيانات الدراسة عن طريق أدائها (الاستبيان) الذي تم بنائه لهذه الغاية.

**4.4 أداة الدراسة:** اعتمد الباحثان على الاستبيان في جمع بيانات هذه الدراسة.

**5.4 صدق الأداة وثباتها:**

**1.5.4 صدق الاستبيان:** وهو قدرة أسئلة الاستبانة على الإجابة عن أسئلة وفرضيات الدراسة من خلال:

- صدق المحكمين: تم عرض الاستبانة على مجموعة من المختصين وتم الأخذ بجميع الملاحظات التي أبدوها.
- صدق الاتساق الداخلي:

الجدول 2: يوضح معامل الارتباط بيرسون.

Correlations							
	البعد 1	البعد 2	البعد 3	البعد 4	البعد 5	المحور 1	المحور 2
البعد 1	1	,796**	,715**	,815**	,959**	,943**	,915**
Pearson Correlation							
Significance(2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	50	50	50	50	50	50	50
البعد 2	,796**	1	,861**	,628**	,854**	,911**	,809**
Pearson Correlation							
Significance(2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	50	50	50	50	50	50	50
البعد 3	,715**	,861**	1	,701**	,788**	,890**	,837**
Pearson Correlation							

	Significance(2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
البعء 4	Pearson Correlation	,815**	,628**	,701**	1	,780**	,851**	,904**
	Significance(2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
البعء 5	Pearson Correlation	,959**	,854**	,788**	,780**	1	,964**	,921**
	Significance(2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
المحور 1	Pearson Correlation	,943**	,911**	,890**	,851**	,964**	1	,959**
	Significance(2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
المحور 2	Pearson Correlation	,915**	,809**	,837**	,904**	,921**	,959**	1
	Significance(2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation at 0.01(2-tailed):...

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss.

التعليق: من خلال الجدول أعلاه يظهر معامل الارتباط بين مفردات الاستبيان، حيث أن معاملات الارتباط تكون ذو دالة عند مستوى  $\alpha \leq 0.05$ .

2.5.4 ثبات الأداة (Reliability): يقصد بثبات الأداة ثبات النتيجة لو تم توزيع الاستبيان أكثر من مرة على عينة الدراسة مع

ثبات باقي الظروف والشروط، وقد تحققنا من ثبات الاستبيان عن طريق معامل ألفا كرونباخ وكما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول 3: يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ لاختبار ثبات الأداة.

معامل ألفا كرونباخ	
81.8	الملموسية
79.6	الاعتمادية
75.3	الاستجابة
66.2	التعاطف
76.1	الأمان
94.5	المحور الأول (أبعاد جودة الخدمات المصرفية)
87.7	المحور الثاني (الصورة المدركة للعميل)
96.2	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss.

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ يساوي (0.962)، وبالتالي يمكننا القول أن أداة القياس تمتاز بثبات جيد، وعليه فإن أداة القياس فيما يخص عينة العملاء المشتركين في بنك الفلاحة والتنمية الريفية تتمتع بمصدقية تامة ودرجة تجانس داخلي مرتفع، مما يعني إمكانية الاعتماد على الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة نظرا لقدرته على إعطاء نتائج متوافقة مع إجابات المستجوبين تجاه عبارات الاستبيان، وبالتالي إمكانية تعميم نتائج الاستبيان على كل مجتمع العينة.

#### 6.4 خصائص عينة الدراسة:

##### 1.6.4 الجنس:

الجدول 4: تركيبة عينة الدراسة حسب الجنس.

النسبة %	التكرار	
60%	30	ذكر
40%	20	أنثى
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss.

التعليق: يوضح لنا الجدول أعلاه بأن عدد الذكور في عينة الدراسة هو 30 مفردة من مجموع 50 مفردة، ما يمثل نسبة 60%. أما بالنسبة لعدد الإناث فكان 20 مفردة من مجموع 50، ما يمثل نسبة 40%.

##### 2.6.4 العمر:

الجدول 5: تركيبة عينة الدراسة حسب العمر.

النسبة %	التكرار	
18%	09	أقل من 30 سنة
42%	21	من 30 إلى 40 سنة
18%	09	من 41 إلى 50 سنة
22%	11	أكثر من 50 سنة
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss.

التعليق: من خلال الجدول نلاحظ أن 21% من الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 30 إلى 40 سنة (21 مفردة) وهي الفئة الأكثر تكرارا في عينة الدراسة، ونلاحظ هذه النسبة متوافقة مع خصائص المجتمع الجزائري الذي يتميز بكونه مجتمعا فنيا. أما بالنسبة للفئة الأقل تكرار في عينة الدراسة فتمثلت في الفئتين أقل من 30 سنة و من 41 إلى 50 سنة بنسبة 09% (09 مفردات).

#### 3.6.4 المستوى التعليمي:

الجدول 6: تركيبة عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

النسبة %	التكرار	
28%	14	ثانوي
58%	29	ليسانس
12%	06	ماستر / ماجستير
02%	01	دكتوراه
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss.

التعليق: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن فئة ليسانس هي الفئة الأكثر تكرار في عينة الدراسة وذلك بنسبة 58%، أي أكثر من نصف عينة الدراسة (29 مفردة)، أما بالنسبة للفئة الأقل تكرارا هي فئة الدكتوراه بنسبة 02% (مفردة واحدة).

#### 4.6.4 الوظيفة:

الجدول 7: تركيبة عينة الدراسة حسب الوظيفة.

النسبة %	التكرار	
28%	14	موظف حكومي
38%	19	موظف قطاع خاص
30%	15	طالب
04%	02	أعمال حرة
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss.

التعليق: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الفئة الأكثر تكرارا في عينة الدراسة هي فئة موظف قطاع خاص بنسبة 38% (19 مفردة)، أما الفئة الأقل تكرارا هي فئة الأعمال الحرة بنسبة 04% (مفردتين).

## 7.4 عرض نتائج الدراسة:

### 1.7.4 اتجاه العبارات بالنسبة للمحور الأول (أبعاد جودة الخدمات المصرفية):

الجدول 8: اتجاه العبارات بالنسبة للمحور الأول (أبعاد جودة الخدمات المصرفية).

الترقيم	المحور الأول: أبعاد جودة الخدمات المصرفية.	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
<b>أولاً: بعد الملموسية</b>				
01	المظهر العام للبنك والأثاث والديكور ملائم وجذاب	3.98	1.097	موافق
02	يوجد لدى البنك تقنيات حديثة	4.34	0.848	موافق بشدة
03	إن التصميم الداخلي للبنك مناسب لتقييم الخدمات	4.30	1.147	موافق بشدة
04	يتوفر لدى البنك أماكن للانتظار	4.32	0.683	موافق
05	إن موقع البنك ملائم ويمكن الوصول إليه بسهولة	4.38	0.805	موافق بشدة
<b>ثانياً: بعد الاعتمادية</b>				
01	يوفر البنك سجلات دقيقة يمكن الرجوع إليها بسرعة	4.16	0.842	موافق
02	يقدم البنك لك جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة	4.30	0.735	موافق
03	إن موظفي البنك الذين تتعامل معهم يمكن الاعتماد عليهم	4.30	1.147	موافق بشدة
04	يولي موظفو البنك رعاية خاصة لك كزبون	4.32	0.683	موافق
05	تضع إدارة البنك المصلحة العليا للزبون نصب أعينكم	4.16	0.842	موافق
<b>ثالثاً: بعد الاستجابة</b>				
01	يستجيب الموظفون لطلباتك بشكل فوري وسريع	4.02	1.078	موافق
02	يتمتع موظفو البنك بمهارة عالية في تقديم الخدمة	4.16	0.842	موافق
03	يتم الرد على الشكاوى والاستفسارات بسرعة	4.30	0.735	موافق
04	يتم إخبار العملاء بالضبط عن مواعيد تقديم الخدمة والانتهاؤها منها	4.22	0.582	موافق
05	يوفر لدى البنك العدد الكافي من الموظفين لأداء الخدمات	3.98	1.097	موافق
<b>رابعاً: بعد التعاطف</b>				
01	يتمتع موظفو البنك بالسمعة الحسنة	3.98	1.097	موافق
02	يمتاز البنك بالسمعة الطيبة في خدمة زبائنه	4.34	0.848	موافق بشدة
03	يقوم موظفو البنك بتكثيف الخدمة لتبلي حاجاتك ورغباتك	4.08	0.804	موافق
04	اللباقة والدوق في التعامل مع زبائنه	4.44	0.705	موافق بشدة
05	أثق دائماً بعمليات البنك	4.36	0.563	موافق

خامسا: الأمان			
01	تشعر بالأمان عند تعاملك مع هذا البنك	4.34	0.848
02	يتعامل البنك مع المعلومات الخاصة بك بسرعة تامة	4.30	1.147
03	العاملون في البنك مؤهلون للقيام بأعمالهم	4.32	0.683
04	إن موظفي البنك يعرفون طلباتك بسهولة	4.22	0.582
05	يتحلى العاملون في البنك بالأخلاق الحميدة	3.98	1.097

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss.

**التعليق:** يتضح من الجدول أعلاه أن اتجاهات عبارات المحور الأول المتعلقة بأبعاد جودة الخدمات المصرفية حيث يتضح أن المتوسطات الحسابية في بعد الملموسية تراوحت ما بين 3.98 إلى 4.38 بانحرافات معيارية تراوحت ما بين 0.683 إلى 1.147 بدرجة تقدير موافق بشدة، أما في بعد الاعتمادية تراوحت ما بين 4.16 إلى 4.30 بانحرافات معيارية تراوحت ما بين 0.683 إلى 1.147 بتقدير موافق، وفيما يخص بعد الاستجابة تراوحت ما بين 3.98 إلى 4.30 بانحرافات معيارية تراوحت ما بين 0.582 إلى 1.097 بتقدير موافق، وبعد التعاطف تراوحت ما بين 3.98 إلى 4.44 بانحرافات معيارية تراوحت ما بين 0.563 إلى 1.097 بتقدير موافق، أما بعد الأمان تراوحت ما بين 3.98 إلى 4.34 وبانحرافات معيارية تراوحت ما بين 0.582 إلى 1.147 بتقدير موافق.

#### 2.7.4 اتجاهات العبارات بالنسبة للمحور الثاني (الصورة المدركة للعميل):

الجدول 9: اتجاه العبارات بالنسبة للمحور الأول (الصورة المدركة للعميل).

الرقم	المحور الثاني: الصورة المدركة للعميل	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	اتجاه
01	لدي ثقة في الخدمة البنكية لبنك البدر	3.98	1.097	موافق
02	أشعر بالارتياح والأمان في تعاملي مع بنك البدر	4.44	0.705	موافق بشدة
03	تتوفر لديك معلومات عن الخدمات المقدمة من طرف بنك بدر	4.36	0.563	موافق
04	أفضل التعامل مع بنك بدر لعنايتهم الشخصية بكل زبون	4.38	0.805	موافق بشدة
05	تصر على التعامل مع بنك بدر حتى وإذا قدم المنافسون خدمات أفضل	4.16	0.842	موافق
06	يعمل بنك بدر على إطلاعي بالتغيرات التي تؤثر عليا	4.36	563.	موافق
07	يحافظ بنك بدر على مستوى عالي من الالتزام والتميز	4.34	0.848	موافق بشدة
08	أتعامل مع بنك بدر نفسه مستقبلا	4.30	1.147	موافق بشدة
09	أشجع الآخرين على التعامل مع بنك بدر	4.32	0.683	موافق
10	أكتف عملية البحث عن المعلومات حول خدمات بنك بدر	4.22	0.582	موافق
11	ألجأ إلى مصادر شخصية في البحث عن المعلومات خاصة ببنك بدر	3.98	1.097	موافق
12	أحمل في ذهني صورة جيدة عن البنك بدر الذي أتعامل معه	3.98	1.097	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss.

التعليق: فيما يخص اتجاه عبارات المحور الثاني المتعلق بالصورة المدركة للعميل يتضح أن للعملاء صورة مدركة إيجابية على الخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك الفلاحة و التنمية الريفية، ومن خلال الانحرافات المعيارية نلاحظ بأن الإجابة على العبارة (02) أكثر تجانساً بمتوسط حسابي 4.44 وانحراف معياري 0.705 وأن العبارات (01 - 11 - 12) أقل تجانساً عن باقي العبارات الأخرى بمتوسط حسابي 3.98 وانحراف معياري 1.097، كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأغلب العبارات يتجه إلى موافق.

#### 8.4 اختبار الفرضيات:

1.8.4 اختبار الفرضية الرئيسية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان) والصورة المدركة للعميل بالبنك محل الدراسة.

الجدول 10: انحدار متغير أبعاد جودة الخدمات المصرفية على متغير الصورة المدركة للعميل.

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Significance
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,522	2,032		1,733	,089
	1المحور	,448	,019	,959	23,494	,000

a. Dependent Variable: 2المحور

المصدر: مخرجات spss.

من معطيات الجدول يمكننا صياغة معادلة الانحدار بالنسبة للبعد الأول كمايلي:

$$Y=3.522+0.448x$$

النتيجة: من الجدول رقم 10 نلاحظ: ( $Sig = 0.000 < 0.05$ ) وبالتالي نقبل الفرضية الأولى.

أي أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية والصورة المدركة للعميل في بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية تيارت.

2.8.4 اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين بعد الملموسية والصورة المدركة للعميل بالبنك محل الدراسة.

الجدول 11: إنحدار متغير بعد الملموسية على متغير الصورة المدركة للعميل.

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Significance
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,706	2,396		5,721	,000

1البعد	1,741	,111	,915	15,702	,000
--------	-------	------	------	--------	------

a. Dependent Variable: 2المحور

المصدر: مخرجات spss.

من معطيات الجدول يمكننا صياغة معادلة الانحدار بالنسبة للبعد الأول كمايلي:

$$Y=13.706+1.742x$$

النتيجة: من الجدول رقم 11 نلاحظ: (  $Sig = 0.000 < 0.05$  ) وبالتالي نقبل الفرضية الأولى.

أي أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الملموسية والصورة المدركة للعميل في بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية تيارت.

3.8.4 اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين بعد الاعتمادية والصورة المدركة للعميل بالبنك محل

الدراسة.

الجدول 12: انحدار متغير بعد الاعتمادية على متغير الصورة المدركة للعميل.

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Significance
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,693	3,832		3,834	,000
2البعد	1,701	,178	,809	9,532	,000

a. Dependent Variable: 2المحور

المصدر: مخرجات spss.

من معطيات الجدول يمكننا صياغة معادلة الانحدار بالنسبة للبعد الأول كمايلي:

$$Y=14.693+1.701x$$

النتيجة: من الجدول رقم 12 نلاحظ: (  $Sig = 0.000 < 0.05$  ) وبالتالي نقبل الفرضية الأولى.

أي أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاعتمادية والصورة المدركة للعميل في بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية تيارت.

4.8.4 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين بعد الاستجابة والصورة المدركة للعميل بالبنك محل

الدراسة.

الجدول 13: انحدار متغير بعد الاستجابة على متغير الصورة المدركة للعميل.

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Significance
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,735	3,535		3,885	,000
3البعد	1,793	,169	,837	10,610	,000

a. Dependent Variable: المخور 2

المصدر: مخرجات spss.

من معطيات الجدول يمكننا صياغة معادلة الانحدار بالنسبة للبعد الأول كمايلي:

$$Y=13.735+1.793x$$

النتيجة: من الجدول رقم 13 نلاحظ: ( Sig =0.000 < 0.05 ) وبالتالي نقبل الفرضية الأولى.

أي أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاستجابة والصورة المدركة للعميل في بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية تيارت.

5.8.3 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين بعد التعاطف والصورة المدركة للعميل بالبنك محل

الدراسة.

الجدول رقم 14: انحدار متغير بعد التعاطف على متغير الصورة المدركة للعميل.

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Significance
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,530	3,316		,763	,449
4البعد	2,278	,155	,904	14,676	,000

a. Dependent Variable: المخور 2

المصدر: مخرجات spss.

من معطيات الجدول يمكننا صياغة معادلة الانحدار بالنسبة للبعد الأول كمايلي:

$$Y=2.530+2.278x$$

النتيجة: من الجدول رقم 14 نلاحظ: ( Sig =0.000 < 0.05 ) وبالتالي نقبل الفرضية الأولى.

أي أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التعاطف والصورة المدركة للعميل في بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية تيارت.

6.8.4 اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين بعد الأمان والصورة المدركة للعميل بالبنك محل

الدراسة.

الجدول رقم 15: انحدار متغير بعد الأمان على متغير الصورة المدركة للعميل.

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Significance
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,920	2,531		3,920	,000
5البعد	1,933	,118	,921	16,343	,000

a. Dependent Variable: المخور 2

المصدر: مخرجات spss.

من معطيات الجدول يمكننا صياغة معادلة الانحدار بالنسبة للبعد الأول كمايلي:

$$Y=9.920+1.933x$$

النتيجة: من الجدول رقم 15 نلاحظ: ( $Sig = 0.000 < 0.05$ ) وبالتالي نقبل الفرضية الأولى.

أي أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الأمان المصرفية والصورة المدركة للعميل في بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية تيارت.  
5. خاتمة:

تعد جودة الخدمات المصرفية عنصر ضروري، لما فيها جوانب إيجابية عديدة على الدولة وعلى الاقتصاد بشكل عام، لذا وجب على العاملين في القطاع المصرفي مراعاة أهمية ذلك لما لها تأثير كبير على رضا العملاء والصورة المدركة لديهم عنها، لذا تم اختبار الفرضيات المقترحة من أجل الدراسة من خلال بناء خمسة أبعاد لقياس تأثير جودة الخدمات المصرفية على الصورة المدركة للعميل وهي (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف).

### 1.5 نتائج الدراسة: تتمثل في:

- خلصت الدراسة إلى وجود تأثير لأبعاد جودة الخدمات المصرفية على الصورة المدركة للعميل بأبعادها الخمس، وهذه نتيجة طبيعية لأن مفتاح البقاء والاستمرار والتميز يعتمد بالضرورة على ما تقدمه المصارف من أعمال وخدمات، وذلك من أجل كسب صورة ذهنية إيجابية في أعين من تتعامل معهم من عملائها؛
- أظهرت نتائج الدراسة بوجود علاقة بين بعد الملموسية والصورة المدركة لدى العميل ببنك الفلاحة والتنمية الريفية في ولاية تيارت، وهذا راجع إلى المظهر العام للبنك بالإضافة إلى التصميم الداخلي المناسب لتقديم الخدمات، والموقع الملائم والذي يمكن الوصول إليه بسهولة؛
- وجود علاقة بين الاعتمادية والصورة المدركة لدى العملاء وذلك من خلال أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يقدم جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة، كما إدارة البنك تضع المصلحة العليا للعميل نصب أعينهم؛
- من خلال الدراسة ارتأينا توفر العدد الكافي من الموظفين من أجل تقديم صورة جيدة للعميل، إضافة إلى استجابتهم للطلبات بشكل فوري
- لبعد التعاطف القدرة الهائلة في اللباقة والدوق في التعاون مع العملاء، كما يمتاز بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالسمعة الطيبة في خدمة عملائه؛
- توصلت نتائج الدراسة إلى وجود الإحساس بالأمن عند العملاء عند التعامل مع البنك، كما أن بنك الفلاحة والتنمية يتعامل مع معلومات عملائه بكل سرية وبسرعة تامة.

### 2.5 توصيات الدراسة: نوجزها في:

- صياغة برامج تهدف إلى التحسين المستمر لجودة الخدمات المصرفية؛
- ضرورة اهتمام أكثر بالعناصر الملموسة من خلال تحسين المظهر الخارجي، والاهتمام بالتصميم الداخلي فالمبنى الحديث والمكان المنظم له أثر كبير في نظر العملاء عند تقييمهم لجودة الخدمة؛
- ضرورة اهتمام العاملين ببنك الفلاحة والتنمية الريفية في ولاية تيارت أكثر ببعد الأمان أي توفير قدر كافي من السرية والأمان عند التعامل مع العملاء؛
- ضرورة تركيز البنك على أبعاد الجودة لما لها تأثير على الصورة المدركة للعميل، وذلك من أجل كسب مواقف إيجابية؛

- ضرورة أخذ توقعات العملاء وإدراكاتهم بعين الاعتبار عند تقييم الخدمات أو وضع المعايير لتقديم الخدمات المصرفية.

## 6. قائمة المراجع:

### 1.6 المؤلفات:

- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، (الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2004)
- تيسير العفشيات العجارمة، التسويق المصرفي، (الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2013).
- جاسم محمود الصميدعي، و عباس بشير العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، (الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2002).
- سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، (الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2005).
- عبد المطلب عبد الحميد، التسويق المصرفي مدخل اقتصادي، (مصر: الدار الجامعية، 2015).
- عثمان ردينة يوسف، و جاسم محمد محمد، التسويق المصرفي، (الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2001).
- علاء فرحان طالب، و فؤادي حمود العطار، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، (الأردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2010).
- محمود جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، (الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2010).

### 2.6 الأطروحات:

- أحمد محمودي، فعالية أنظمة إنتاج الخدمة في نسب ولاء المستهلك في سوق الخدمات -دراسة حالة أوراسكوم تيليكوم الجزائر. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة الشلف، الجزائر، 2016.
- حسن سهى محمود. (2013). تقويم فرص تطبيق التسويق الإلكتروني وتأثيره على تحسين جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية على المصارف التجارية في مدينة دمشق)، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، الجمهورية العربية السورية، 2013.
- طلعت أسعد عبد الحميد، و أيمن لطفي الشناوي، أثر أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال -دراسة ميدانية بالتطبيق على بعض شركات وزارة الصناعة والمعادن العراقية، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة قنطرة السويس، مصر، 2017.
- عبد الله مصطفى الفراء، الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بنء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2018.
- مصباح عماد أبو شعبان، أثر التدريب على جودة الخدمات المصرفية الإسلامية بمحافظة غزة، شهادة مقدمة لنيل متطلبات الحصول على درجة الماجستير في القيادة والإدارة في أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا، أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا، جامعة الأقصى بغزة، فلسطين، 2017.
- أحمد ساير مصلح المطيري، الصورة الذهنية لرجل الأمن كما يدركها الجمهور السعودي. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاجتماعية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية، 2012.

### 3.6 المقالات:

- أحمد عرفان الطريحي، دور إدارة التغيير في تشكيل الصورة الذهنية للجودة بالتطبيق على المعاهد العليا للسياحة والفنادق بجمهورية مصر العربية، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة-مجلة الدول ، المجلد12، العدد 2/1، 2018.
- رشيد سناء محيسن، أثر التسويق الإلكتروني في جودة الخدمة المصرفية دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مصرف الرافدين الحكومي (الإدارة العامة)، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، العدد 58، 2018.
- مي علي محمد النداء، تقييم الصورة الذهنية لمصر في المنظمات السياحية ومدى ملاءمتها لدعم السياحة، مجلة العمارة والفنون، العدد 08.
- نعمة عبد الزهرة أزهار أبو غنيم، دور أبعاد المواطنة التسويقية في إدارة صورة المنظمة -دراسة تحليلية في شركة زين للاتصالات اللاسلكية المتنقلة في العراق، مجلة العزى للعلوم الاقتصادية ، المجلد 09، 2013.

#### 4.6 الندوات:

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