

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ميدان : العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير

فرع : علوم تجارية

قسم : العلوم التجارية

تخصص : تسويق مصرفي

رقم : .....



متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تحت عنوان :

تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية لدى الزبون دراسة حالة  
بنك التنمية المحلية (BDL) بسطيف

من إعداد الطالبة : سمشة ريمة

لجنة المناقشة

الاسم و اللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
هبال عبد المالك	أستاذ محاضر (أ)	جامعة محمد بوضياف المسيلة	رئيسا
عميش سميرة	أستاذة محاضرة (أ)	جامعة محمد بوضياف المسيلة	مشرفا و مقررا
براهيمي عبد لرزاق	أستاذ محاضر (أ)	جامعة محمد بوضياف المسيلة	مناقشا

السنة الجامعية : 2019 - 2020 م.

## إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى :

من دفعني في طريق النجاح وعلمني أن أرتقي في سلم الحياة بحكمة وصبر إلى أعلى ما في الوجود

الوالدين الكريمين حفظهما الله وأطال في عمرهما .

إخوتي الأعمام " ذكرى " هالة " أسمهان " وإسحاق " رعاهم الله وأنار دريهم

إلى من سرنا سويًا ونحن نشق الطريق نحو النجاح وتقاسمنا معًا أجمل الأوقات إلى أعم صديقة " سميرة "

إلى كل الأهل والأصدقاء والزملاء

إلى كل من ذكرت و نسيت،أهدي هذا الجهد المتواضع سائلًا المولى عز وجل أن يعلمنا ما ينفعنا، وأن ينفعنا بما

علمنا وأن ينفع به غيرنا ويزيدنا علما .

## كلمة شكر

قبل كل شيء أ حمد الله عز وجل الذي أنعمني بنعمة العلم ووقفني إلى بلوغ هذه الدرجة و أقول " اللهم لك الحمد حتى ترضى، ولك الحمد إذا رضيت ، ولك الحمد بعد الرضي ".

أتقدم بالشكر إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل وبالأخص إلى الأستاذة المشرفة " عميش سميرة " على توجيهاتها القيمة والإرشادات الصائبة التي لم تبخل علي بها

كما أتقدم بجزيل الشكر و التقدير إلى السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول الاشتراك في مناقشة هذا البحث المتواضع وتقييمه .

و إلى كل من بذل معي جهدا ووفر لي وقتا، ونصحتني قولاً، أسأل الله أن يجزيهم عني خير الجزاء .



# فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
-	الإهداء
-	كلمة شكر
-	فهرس المحتويات
-	قائمة الجداول
-	قائمة الأشكال
أ	مقدمة .....
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية والصورة الذهنية لدى الزبون المصرفي	
02	المبحث الأول : مفاهيم أساسية في جودة الخدمة المصرفية.....
02	المطلب الأول : مفهوم الخدمة المصرفية .....
03	المطلب الثاني :خصائص الخدمة المصرفية.....
05	المطلب الثالث :جودة الخدمة المصرفية .....
14	المبحث الثاني : ماهية الصورة الذهنية لدى الزبون .....
15	المطلب الأول : تعريف الصورة الذهنية .....
21	المطلب الثاني : مصادر و أهمية الصورة الذهنية .....
22	المطلب الثالث :أنواع الصورة الذهنية و العوامل المؤثرة في تكوينها .....
28	خلاصة الفصل الأول.....
الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لبنك التنمية المحلية بدائرة بوقاعة ولاية سطيف	
31	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة.
31	المطلب الثاني: المنهج المتبع وأدوات جمع البيانات الميدانية.
37	المطلب الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات وتحديد الأساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة
41	المطلب الرابع: الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة

45	المبحث الثاني: تحليل البيانات واختبار الفرضيات
46	المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو المتغيرات الشخصية للعينة
51	المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو المتغيرات الدراسية
55	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
68	..... خلاصة الفصل الثاني
70	..... الخاتمة
73	..... قائمة المراجع
-	الملاحق
-	الملخص

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
19-18	تعريفات الصورة الذهنية.....	01
32	كيفية توزيع وجمع استبيان على عينة الدراسة	02
35	سلم ليكرت الخماسي	03
36	تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط الحسابي	04
37	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات إجابات أفراد العينة.	05
43	صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة	06
44	قيمة معامل Cronbach's Alph للاستبيان	07
46	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	08
47	توزيع أفراد العينة حسب السن	09
48	أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	10
49	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	11
50	يبين توزيع أفراد العينة حسب التعامل مع البنك	12
51	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور 01	13
54	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور 02	14
57	نتائج نموذج الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية	15
61	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية	16

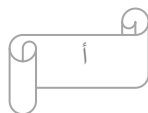
فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
ز	..... نموذج الدراسة	01
9	..... أبعاد جودة الخدمة المصرفية	02
11	..... نموذج الفجوات	03
14	..... نموذج لتقييم جودة الخدمة	04
20	..... أبعاد الصورة الذهنية	05
46	..... تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	06
47	..... تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	07
48	..... تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	08
49	..... تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	09
50	..... تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية	10
53	ترتيب مستويات أبعاد جودة الخدمة المصرفية حسب وجهة نظر عينة الزبائن ..... المستجوبين	11
55	ترتيب عبارات تحسين الصورة الذهنية حسب وجهة نظر عينة الزبائن المستجوبين..	12
61	..... نموذج الميداني	13

## مقدمة

إن التطورات المسارعة التي تشهدها بيئة الأعمال الدولية و المتمثلة في ظاهرة العولمة، وتحرير التجارة والتطور الكبير في نظم المعلومات والاتصالات وشدة المنافسة بين مؤسسات الأعمال أصبحت الصفة المميزة للقرن الواحد والعشرين وفي ظل هذه المتغيرات أضحت الجودة الميدان الأكثر حسما في تحقي أهداف المؤسسات سواء الإنتاجية أو الخدمية على حد سواء، كما إن زيادة الحصة السوقية لهذه المؤسسات وتحقيق الميزة التنافسية لا يمكن إن يتحقق إلا من خلال تقديم المنتجات والخدمات بمستوى جودة ينسجم مع متطلبات الزبائن و رغباتهم، الأمر الذي يوضح بجلاء الاهتمام المتزايد التي توليه المؤسسات لجودة منتجاتها وخدماتها بصورة مستمرة.

إن المؤسسات الخدمية ومنها البنوك تسعى إلى تحقيق رضا الزبائن وجعلها من أولى الأولويات ويأتي رضا الزبون من إدراكه للخدمة المقدمة، كما إن المستويات العليا من جودة الخدمة قد تؤدي إلى تكوين صورة ذهنية ايجابية عن البنك و العاملين فيه ولعل اكتساب الزبون لصورة ذهنية عن الخدمات المصرفية المقدمة له يكون من خلال مقدمي الخدمة في معرفة جودة الخدمة، وإدراك المواصفات المحددة لجودتها والعمل على تلبية احتياجات الزبائن و توقعاتهم وحل مشاكلهم سعيا لكسب رضاهم ومن ثم تكوين الصورة المرغوبة التي يسعى البنك الى تكوينها في أذهان زبائنه وذلك من اجل تحقيق الهدف الذي يسعى له البنك وهو خدمة المجتمع وتحقيق الأرباح في آن واحد، حيث ترتبط جودة الخدمة المدركة بالإدراك الذي هو عملية عقلية تخلق استجابة توجيهية تلعب الدور المهم في اتخاذ القرار المرتبط بتعامل الزبون مع هذا البنك على وفق ما تمليه عليه حاجاته ورغباته لهذا نجد انه يبني تصورات ( الصورة الذهنية ) حول جودة الخدمة المتوقعة حول قدرة البنك على تلبيةها المبنية على مجموعة من الافتراضات و المعايير التي يتصرف من خلالها وتبعاً لذلك أصبح على البنك العمل على توفير الخدمة وفق توقعاته وتوفير المستلزمات التي تسهل إدراكه لجودة هذه الخدمة لأن عملية جذب الزبون للبنك أصبحت من التحديات الكبيرة التي تواجهها.



## 1- إشكالية الدراسة :

وبناء علي ما تقدم يمكن طرح الإشكالية الآتية:

هل تؤثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية لدى زبون بنك محل الدراسة؟

وتتفرع عن هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية الآتية :

- هل يؤثر بعد الملموسية على تحسين الصورة الذهنية لدى زبون بنك محل الدراسة؟
- هل يؤثر بعد الاعتمادية على تحسين الصورة الذهنية لدى زبون بنك محل الدراسة؟
- هل يؤثر بعد الاستجابة على تحسين الصورة الذهنية لدى زبون بنك محل الدراسة؟
- هل يؤثر بعد الأمان على تحسين الصورة الذهنية لدى زبون بنك محل الدراسة؟
- هل يؤثر بعد التعاطف على تحسين الصورة الذهنية لدى زبون بنك محل الدراسة؟

## 2- فرضيات الدراسة: للإجابة عن أسئلة الإشكالية يمكن طرح الفرضيات التالية :

- - الفرضية الرئيسية: تؤثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية علي الصورة الذهنية لدى زبون بنك محل الدراسة عند مستوى معنوية 0.05.

- الفرضيات الفرعية: ويمكن أن يتفرع من الفرضية الرئيسة جملة من الفرضيات الآتية:

- تؤثر ملموسية الخدمة المصرفية المقدمة علي مستوي بنك محل الدراسة في تحسين الصورة الذهنية لدى الزبون عند مستوى معنوية 0.05.

- تؤثر اعتمادية الخدمة المصرفية المقدمة علي مستوي بنك محل الدراسة في تحسين الصورة لدى الزبون عند مستوى معنوية 0.05.

- تؤثر استجابة الخدمة المصرفية المقدمة علي مستوي بنك محل الدراسة في تحسين الصورة الذهنية لدى الزبون عند مستوى معنوية 0.05.

- تؤثر درجة أمان الخدمة المصرفية المقدمة علي مستوي بنك محل الدراسة في تحسين الصورة الذهنية لدى الزبون عند مستوى معنوية 0.05.

- يؤثر تعاطف مقدمي الخدمة المصرفية علي مستوى بنك محل الدراسة في تحسين الصورة الذهنية لدى الزبون عند مستوى معنوية 0.05.

### 3- أهمية الدراسة :

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية موضوع الجودة والتميز في الخدمات المصرفية ومدى توافقها مع حاجات ورغبات الزبائن لهذا تتجسد أهمية هذه الدراسة في تشخيص مستوى أبعاد جودة الخدمات المقدمة من طرف البنوك وتقديم قاعدة من المعلومات التي تساعد إدارات هذه البنوك على وضع الخطط والاستراتيجيات الكفيلة بتحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة والرفع من مستواها بما يحقق رغبات وحاجات الزبائن.

كما أن للصورة الذهنية أهمية في كبيرة حيث تقوم بدور مؤثر في السلوكيات والقرارات وتساهم في تكوين الرأي العام تجاه المؤسسات.

فجودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف بنك التنمية المحلية من شأنها أن تترك انطباع في أذهان الزبائن يدفعهم لاتخاذ قرار التعامل أو عدم التعامل مع هذا البنك.

### 4-أهداف البحث:يمكن تحديد أهداف البحث في النقاط التالية:

- توضيح ماهية جودة الخدمات المصرفية وربطها بالصورة الذهنية المكونة لدي الزبون.
- لفت انتباه المسيرين إلي ضرورة العناية بجودة الخدمة المصرفية وتأثيرها في تكوين الصورة الذهنية.
- تسليط الضوء علي آراء الزبائن حول واقع جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك محل الدراسة ومعرفة الصورة الذهنية المكونة لديهم عن هذا البنك.
- تقديم جملة من الاقتراحات التي من شأنها تحسن إدراكات المستفيدين للصورة الذهنية للبنك محل الدراسة من خلال التركيز علي تحسين مؤشرات جودة ما يتم تقديمه من خدمات مصرفية.

### 5- أسباب اختيار الموضوع:ترجع أسباب اختيارنا لهذا الموضوع إلي:

#### أسباب شخصية:

➤ طبيعة التخصص في مجال التسويق المصرفي والرغبة في البحث عن المفاهيم المستجدة في مواضيع التسويق.

➤ الميول الشخصي لدراسة المواضيع المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية والصورة الذهنية.

أسباب موضوعية:

- محاولة معرفة طبيعة تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية علي تكوين الصورة الذهنية لدي الزبائن.
- محاولة مساهمة المكتبة الجامعية بدراسة تربط بين الخدمات المصرفية والصورة الذهنية المكونة لدي الزبائن.

## 6- منهج الدراسة وأدواتها:

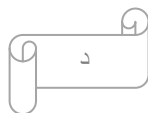
من اجل الإجابة عن التساؤلات المطروحة واختبار صحة الفرضيات نقوم بإتباع المنهج الوصفي والتحليلي في الجانب النظري لضبط مختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية والصورة الذهنية، أما الجانب التطبيقي فسيتم استخدام منهج دراسة حالة، وذلك لمحاولة إسقاط المفاهيم النظرية على البنك محل الدراسة، حيث اعتمدنا في جمع المعلومات اللازمة على:

- ❖ طريقة الاستقصاء للتعرف على آراء عينة من الزبائن حول جودة الخدمة المصرفية المقدمة على مستوى بنك محل الدراسة، وأثرها على الصورة الذهنية المكونة لدى 100 عينة من الزبائن.
- ❖ الاعتماد على الأساليب الإحصائية مستخدمين في ذلك برنامج SPSS وأدوات التحليل الإحصائي من اجل عرض وتحليل النتائج المحصل عليها.

## 7- حدود الدراسة: للتحكم أكثر في الموضوع المعالج، قمنا بحصر الدراسة ضمن إطار محدد كما يلي

- الحدود العلمية: من خلال التركيز على جودة الخدمة المصرفية بأبعادها الخمس (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) ومعرفة تأثير هذه الأخيرة علي الصورة الذهنية المكونة لدي الزبون.
- الحدود المكانية: تمت الدراسة علي المستوي بنك التنمية المحلية (BDL) بدائرة بوقاعة ولاية سطيف.
- الحدود الزمانية: تمت كتابة هذا البحث من بداية الفصل الدراسي الثاني لعام 2019 / 2020 وحتى نهاية الفصل الدراسي الصيفي للعام الدراسي 2019 / 2020.
- الحدود البشرية: تتمثل في الزبائن المستفيدين من الخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك التنمية المحلية (BDL) بدائرة بوقاعة ولاية سطيف.

## 8- الدراسات السابقة: نستعرض فيما يلي جملة من الدراسات التي عالجت متغيرات الدراسة الحالية.



- تيسير الفاتح عوض " الدور الوسيط للنية السلوكية في العلاقات بين جودة الخدمة المصرفية المدركة والصورة الذهنية للمصارف، مذكرة لنيل الماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2013.

عملت هذه الدراسة على التحقق من الأثر المباشر لجودة الخدمات المصرفية على النوايا السلوكية للعملاء بمعرفة نواياهم تجاه الخدمات التي تقدمها البنوك و توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية بين جودة الخدمات المصرفية والصورة الذهنية وأن كل من الاعتمادية والاستجابة للموسمية هما أكثر الأبعاد تأثيراً على سلوك الزبائن.

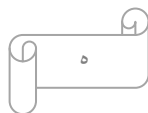
- بوناب رياض، أثر جودة الخدمات المالية على الصورة الذهنية المدركة، دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة، مذكرة لنيل الماستر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، سنة 2019.

هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير أبعاد جودة الخدمات المالية في تحسين الصورة الذهنية المدركة لمؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة من وجهة نظر المستفيدين من خدماتها وتم التوصل من خلال النتائج إلى أن جودة الخدمات المالية بكل أبعادها معا تساهم ب 59 % من المتغيرات التي تحدث في تحسين الصورة الذهنية المدركة لمؤسسة بريد الجزائر لولاية المسيلة.

- بن علي عبد الرزاق، وصيف غدير إبراهيم، أثر جودة خدمات التأمين في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الجزائرية للتأمينات Caat، وكالة الوادي، الجزائر، مجلة العلوم لاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 02، 2019.

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر جودة خدمات التأمين في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة لجزائرية للتأمينات CAAT وكالة الوادي، الجزائر وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي إيجابي بين المستويات المدركة للجودة الخدمة المقدمة والصورة الذهنية لعملاء الشركة كما أظهرت نتائج الدراسة الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الأمان الملموسية) في التأثير على الصورة الذهنية، بينما لم تلمس تلك الأهمية على مستوى الاستجابة و التعاطف.

## 9- موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:



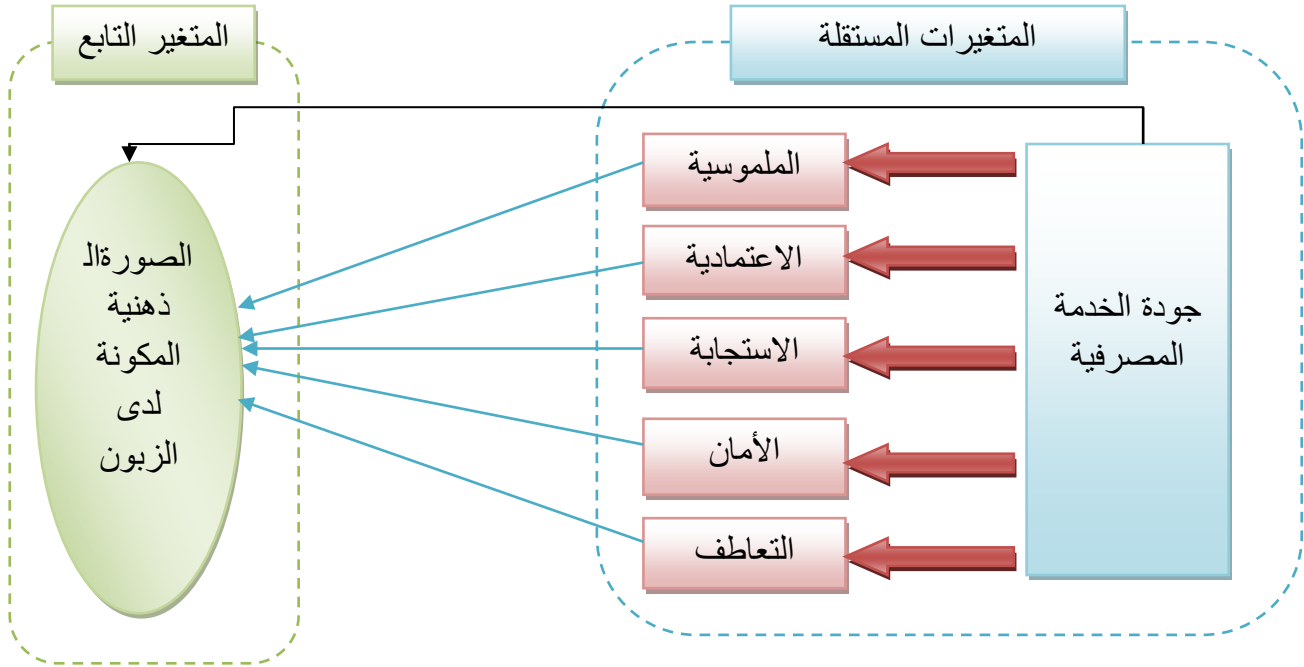
اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الهدف منها وهو تبيان أثر جودة الخدمات المالية في تحسين الصورة الذهنية المكونة لدى الزبون .

كما اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في بيئة الدراسة حيث طبقت على المؤسسة المالية بشكل عام.

واختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في التركيز على جودة الخدمات المقدمة من طرف بنك التنمية المحلية لولاية سطيف ومعرفة تأثيره على الصورة الذهنية المكونة لدى الزبائن.

## 10- نموذج الدراسة: نموذج الدراسة يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (01) : نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على ما سبق.

## 11- صعوبة الدراسة: من أهم الصعوبات التي واجهتنا أثناء القيام بالدراسة هي:

- قلة المراجع المتخصصة في الصورة الذهنية للمؤسسة من جهة وتلك التي تبرز العلاقة بين الصورة الذهنية وجودة الخدمة المصرفية.

- صعوبة جمع البيانات في الجانب الميداني للدراسة نظرا لتقشي وباء كورونا.

## 12- هيكل الدراسة:

قصد الإلمام بالجوانب الرئيسية للموضوع تم تقسيم العمل إلى جانبين، جانب نظري وآخر تطبيقي، يحتوي الجانب النظري على مبحثين المبحث الأول تحت عنوان "مفاهيم أساسية في جودة الخدمة المصرفية " حيث تطرقنا فيه إلى مفاهيم أساسية حول الخدمة المصرفية وجودتها ثم توضيح كيفية قياس هذه الجودة.

أما المبحث الثاني فقد كان عنوانه " ماهية الصورة الذهنية لدى الزبون المصرفي " حيث تطرقنا فيه لماهية الصورة الذهنية وأبعادها و العوامل المؤثرة في تكوينها. وأخيرا فيما يخص الجانب التطبيقي والذي حاولنا من خلاله إسقاط مختلف المفاهيم النظرية على الواقع الميداني بدراستنا لبنك التنمية المحلية (BDL) بدائرة بوقاعة ولاية سطيف فتم تقسيمه إلى مبحثين تطرقنا في المبحث الأول لمنهجية الدراسة الميدانية أما الجزء الأخير من الجانب التطبيقي فقد خصص لتحليل و تفسير النتائج و اختبار فرضيات الدراسة ونختم هذا العمل بخاتمة تتضمن مختلف النتائج والتي يتم من خلالها التوصل إلى الإجابة على إشكالية الدراسة وتقديم جملة من الاقتراحات و كذا آفاق الدراسة.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة  
المصرفية و الصورة الذهنية لدى الزبون

## المبحث الأول: مفاهيم أساسية في جودة الخدمة المصرفية

تلعب جودة الخدمة المصرفية دورا هاما في مساعدة البنك على الاحتفاظ بزبائنه إضافة لزيادة فرص بيع الخدمات المصرفية وجذب زبائن جدد وتطوير العلاقات بين الزبون والبنك، وفي ظل التطورات العالمية السريعة وخاصة في المجال المصرفي الذي يشهد تزايدا كبيرا في شدة المنافسة، ازدادت الحاجة لتطوير وتحسين مستوى الخدمات المصرفية من أجل تمكن البنك من المحافظة على البقاء والاستمرار في نشاطه.

### المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية.

تعتبر الخدمة المصرفية الأساس الذي يعتمد عليه العميل في إشباع حاجاته ورغباته، وبالتالي أصبح إلزاما على المؤسسات المصرفية أن تسعى جاهدة لتحقيق الرضا للزبون وذلك بتقديم خدمات بجودة عالية.

#### 1- تعريف الخدمة المصرفية:

نتيجة تطور نشاطات البنوك خلال السنوات الأخيرة بسبب التقدم العلمي والتقني السريع الذي يشهده العالم اليوم، إذ أخذت البنوك تعمل بمبدأ جودة الخدمات التي تقدمها للزبائن.

ولا يختلف كثيرا تعريف الخدمة المصرفية عن تعريف الخدمة بشكل عام ومن بين تعاريف الخدمة المصرفية ما يلي:

-**تعريف:** نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد، المؤسسات، وذلك لعدم ملموسية هذا النشاط أو العمل و قد يرتبط تقديم الخدمات بمنتج أو قد لا يرتبط<sup>1</sup>.

-**تعريف:** هي منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف إلى تلبية حاجات ورغبات المستفيدين وتقدم لهم المنفعة<sup>2</sup>.

نستخلص من التعريفين السابقين بأن الخدمة المصرفية هي نشاط أو منفعة ذات طبيعة غير ملموسة، حيث حدث عن طريق التفاعل بين الزبون وموظفي الخدمة لتلبية احتياجات الزبون وتحقيق الربح للمؤسسة.

<sup>1</sup> عبد الأمير عبد الحسين شياع، رحيم عبد محمد الموسوي، اثر عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصارف التجارية، مجلة الإدارة و الاقتصاد، العدد 10، ص 92.

<sup>2</sup> فيروز قطاف، عجلة بزقاري، جودة الخدمة المصرفية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2019، ص 107.

-تعريف:مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل البنك،والتي يدركها المستفيدون من خلال ملاحظها وقيمتها المنفعية والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية،وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: خصائص الخدمة المصرفية.

تتمثل خصائص الخدمة المصرفية في:<sup>2</sup>

#### 1 - التجانس:

بما أن الخدمات التي تقدمها البنوك متشابهة إلى حد ما فإنه يقع على عاتق المصرف إرساء هوية متميزة لخدماته وترسيخها في ذهن الزبون.

#### 2 - الملموسية:

فهي منتجات لا تشغل حيزا مكانيا كالسلع وعليه تحتاج البنوك إلى جهود معتبرة لإيصال رسالتها إلى جمهور الزبائن القائمين والمحتملين وذلك لشرح وتوضيح المزايا أو المنافع التي تقدمها الخدمة لزبون.

#### 3- التلازمة:

تتصف الخدمة المصرفية بعدم قابليتها للتجزئة فهي متكاملة بما أن النشاط التسويقي يهتم بخلق المنافع الزمنية والمكانية فإن البنك يعمل على توفير خدماته في المكان والوقت المناسب بالاهتمام بسياسات البيع الشخصي المناسب كونها قناة التوزيع الأكثر ملائمة لتسويق الخدمة المصرفية.

#### 4- نظام تسويقي ذو توجه شخصي بدرجة عالية:

عند اختيار قنوات توزيع الخدمات المصرفية تعتمد البنوك بشكل كبير على البيع الشخصي الذي يقوم على جهود العاملين في البنك وعبر نشر فروع البنك في الأماكن الأكثر ملائمة للزبائن،حيث أن تقديم هذه الخدمات يقوم على العلاقات الشخصية بين الموظف والزبون من خلال البحث عن توطيد العلاقة بين الطرفين.

<sup>1</sup>تيسير العجاردة،التسويق المصرفي،دار الحماد للنشر والتوزيع،عمان،الطبعة الأولى، 2005، ص 32.

<sup>2</sup>فيروز قطاف،عبلة بقراري، مرجع سابق، ص، 109، 110.

## 5- اتساع نطاق المنتجات والخدمات المصرفية:

غالبا ما يركز الزبون معاملاته مع بنك واحد يقدم له كل الخدمات التي يرغب فيها، فإذا لم يجد الزبون بالبنك كل ما يحتاج إليه من خدمات يلجأ إلى بنك آخر، من هنا يجب على البنك تقديم مجموعة واسعة من الخدمات الأخرى مع العمل الدائم على التطوير والابتكار لتقديم الجديد من أجل الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب آخرين.

## 6 - الانتشار الجغرافي :

إن نجاح المصرف في تحقيق أهدافه مرتبط بقدرته على الوصول إلى زبائنه الحاليين والمحتملين في الأماكن التي يتواجدون بها أو حيث يحتاجون إلى الخدمات المصرفية، وهذا لن يكون إلا بامتلاك المصرف شبكة متكاملة من الفروع تنتشر بشكل يتلاءم ورغبات الزبائن و حاجاتهم ويحقق لهم المنفعة المكانية في أقرب مكان مناسب لهم وفي الزمن المناسب أيضا.

## 7- التوازن بين النمو و المخاطر :

بما أن البنوك تقوم بالمتاجرة في أموال الغير فإنها يجب أن تكون أمينة على هذه الأموال وأن تكون سياستها التوسعية حذرة فهي عندما تقدم قروضا تتولد لديها مخاطر والضرورة تقتضي تواجد نوع من التوازن بين التوسع في النشاط المصرفي ودرجة المخاطر التي يتحملها البنك بإتباع مناهج نمو متوازن قائم على تنويع المجالات التي ينشط بها وتوزيعها على أكبر مساحة جغرافية ممكنة إضافة إلى اختلاف التدفقات النقدية الداخلية والخارجية لضمان وجود سيولة كافية.

## 8- الارتباط بالسياسة الاقتصادية و النقدية للدولة :

ترتبط البنوك أكثر من غيرها من المؤسسات الأخرى بالسياسة الاقتصادية للدولة، حيث يتأثر كل واحد منهما بالآخر، فعلى أساس الحالة الاقتصادية للدولة يتخذ البنك المركزي مجموعة من القرارات، ويستخدم مجموعة من الأساليب والأدوات كالأسعار الصرف أسعار الفائدة، السوق الائتمانية نسبي السيوالة والاحتياطي.... الخ، وذلك من أجل التأثير بشكل مباشر أو غير مباشر على سياسات البنوك<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>مصطفى يوسف كافي، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، ألفا للوثائق، قسنطينة الجزائر، 2017، ص 101، 102.

## المطلب الثالث: جودة الخدمة المصرفية.

### 1- تعريف جودة الخدمة المصرفية:

-**تعريف:** هي قدرة البنك على الاستجابة لتوقعات الزبائن ومتطلباتهم أو التفوق عليها فمن خلال الجودة تسعى البنوك لدعم قدرتها على التنافسية من خلال تقديم الخدمة الممتازة التي تعزز موقف البنك ومكانته في السوق المستهدفة<sup>1</sup>.

-**تعريف:** هي ملائمة ما يتوقعه الزبائن من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها الزبائن نتيجة حصولهم على الخدمة، لذا فالخدمة الجيدة من وجهة نظر الزبائن هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم<sup>2</sup>.

-**تعريف:** هي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبون لها، أي أنها الفرق بين توقعات وإدراك الزبون لأداء الفعلي لها<sup>3</sup>.

-**تعريف:** هي سلسلة من العلاقات بين الزبائن والعاملين بالبنك ويجب العمل على تحسين تلك العلاقة باختيار أفراد قادرين على تقديم خدمة أفضل<sup>4</sup>.

-**تعريف إجرائي:** جودة الخدمة المصرفية هي قدرة البنك على المطابقة بين ما يتوقعه الزبائن من الخدمة المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها الزبائن.

### 2- أهمية جودة الخدمة المصرفية:

<sup>1</sup> فاطمة محمد حلوز، هاني حامد الضمور، أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، مجلة العلوم الإدارية، العدد 1، سنة 2012، ص 50.

<sup>2</sup> وسام محمد ناصر الكركي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين و الزائن، مذكرة ماجستير، (بحث لم ينشر)، تخصص إدارة أعمال، جامعة الخليل، فلسطين، 2009 / 2010، ص 10.

<sup>3</sup> سميحة خلو، قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية، مذكرة ماستر، (بحث لم ينشر)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص مالية وبنوك، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، سنة 2015 / 2016، ص 07.

<sup>4</sup> عمر علي بابكر الطاهر، نزار بنعبد الله، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 14، ص 83.

تعتبر الجودة بمثابة الشريان الحيوي الذي يمد البنوك بالنمو والبقاء والاستمرار وذلك من خلال المزيد من العملاء المحتملين والمزيد من الربحية، فضلاً عن دور الجودة في تحقيق المزايا التنافسية للبنوك، إذ أن الخدمة المتميزة غدت السلاح التنافسي الإستراتيجي الرئيسي والجزء الأهم هو أن الجودة تعد الإستراتيجية التسويقية المثلى لصناعة الخدمات المصرفية، لذا يجب على البنوك أن تكون قادرة على مواجهة البنوك المنافسة وأن تتبنى سياسات فعالة ذات وسائل وأساليب جديدة تستطيع من خلالها التغلب على التحديات التي تفرضها التطورات الحديثة في صناعة الخدمات المصرفية.

ولقد أشار خبراء البنوك الناتجة عن تبني إستراتيجيات الجودة أن هذا الأمر يؤدي إلى تحقيق مجموعة من المزايا أبرزها:<sup>1</sup>

- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك وبالتالي القدرة على مواجهة الضغوط التنافسية؛
- إن الخدمة المصرفية المتميزة تتيح الفرصة أمام البنوك لتقاضي أسعار وعمولات أعلى؛
- تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية؛
- إن الخدمة المصرفية المتميزة تتيح الفرصة لبيع خدمات ومنتجات مصرفية إضافية؛
- إن الخدمة المصرفية المتميزة تجعل من الزبائن بمثابة مندوبي بيع للمؤسسة المصرفية في توجيهه و إقناع زبائن جدد من الأصدقاء والزملاء والمعارف الشخصية؛

كما أن تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة يحقق رغبات جميع الأطراف المرتبطة بالبنك كالإدارة والمساهمين والموظفين والزبائن، فالإدارة تسعى إلى تحقيق النمو وزيادة الأرباح وتخفيض التكاليف، والمساهمون يسعون إلى زيادة العائد على الأسهم، أما الموظفون فيسعون إلى الحصول على أجور ومكافآت أعلى، والزبائن يسعون للحصول على خدمات أفضل وأحسن، والكفيل بتحقيق كل هذه الرغبات هي الخدمة المتميزة ذات الجودة العالية.

- إن جودة الخدمة تؤثر على نية الزبائن الحاليين في إعادة شراء الخدمة، وكذلك تؤثر على الزبائن المحتملين، لأن الزبون الغير الراضي عن الخدمة سوف ينقل صورته السيئة عن المؤسسة التي تعامل معها

<sup>1</sup> أحمد شعبان محمد علي، التسويق و الخدمات المصرفية، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2017، ص 234.

إلى زبائن آخرين، و بالتالي فإن الخدمة السيئة أو منخفضة الجودة سوف تؤدي إلى تقليل الزبائن الحاليين أو المحتملين، وكذلك فإن عملية جذب زبون جديد يكلف المؤسسة أضعاف الاحتفاظ بزبون حالي<sup>1</sup>.

### 3-أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

توصل مجموعة من الباحثين إلى الأبعاد التي تبنى عليها الزبائن توقعاتهم وإدراكا تهم وبالتالي حكمهم على جودة الخدمة، تمتد لتشمل عشرة أبعاد رئيسية هي:<sup>2</sup>

**3-1- الاعتمادية:**شير إلى قدرة مزود الخدمة على إنجاز أو أداء الخدمة الموعد بها بشكل دقيق يعتمد عليه، فالمستفيد يتطلع إلى مزود الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت والإنجاز، تماما مثلما تم وعده بذلك وأن يعتمد على مزود الخدمة في هذا بذاته.

**3-2- الاستجابة:**والتي تشير إلى سرعة استجابة مقدمي الخدمة لمطالب واحتياجات الزبائن.

**3-3- الجدارة:**وهي تمثل مدى استعداد مقدم الخدمة على تقديم المساعدة للمستفيد أو حل مشاكله.

**3-4- الوصول للخدمة:**لا يتضمن هذا البعد الاتصال فحسب، ولكن كل ما من شأنه أن ييسر من الحصول على الخدمة مثل ملائمة ساعات العمل، وتوافر عدد كاف من منافذ الخدمة، وملائمة موقع المنظمة.

**3-5- المصداقية:**حيث تلعب قدرات مقدم الخدمة ومستوى المعرفة لديه دورا كبيرا في إعطاء الثقة التي تتضمن المستفيد وتجعله واثق من حصوله على الخدمة المطلوبة وفقا لتوقعاته.

**3-6- الأمان:**تعد هذه الخدمة دور كبيرا و فعال في جذب الزبائن لطلب الخدمة لأن توفر عنصر الأمان والثقة يشكل نقطة أساسية بالنسبة للمستفيد، إن الحاجة إلى الأمان يمثل أحد الحاجات الأساسية التي يبحث عنها المستفيد في الخدمة.

**3-7- الاتصال:**وتعني تبادل المعلومات المتعلقة بالخدمة بين مقدمي الخدمة والزبائن بشكل سهل و بسيط.

**3-8- درجة فهم مقدم الخدمة:**يقصد بها درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد وكم من الوقت و الجهد يحتاج هذا المورد كي يفهم المستفيد لطلباته خاصة مشاعر المستفيد وتقدير هذه المشاعر.

<sup>1</sup> إلهام عطاوي، جودة الخدمات المصرفية و أثرها على أداء البنوك، أطروحة دكتوراه، (بحث لم ينشر)، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص مالية، جامعة الجليلي اليا س سيدي بلعباس، سنة 2014/2015، ص 33.

<sup>2</sup> رياض بوناب، أثر جودة الخدمات المالية على الصورة الذهنية المدركة، مذكرة ماستر، (بحث لم ينشر)، كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد بوضياف المسيلة، سنة 2018/2019، ص 18.

3-9- الأشياء الملموسة: غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل الزبون في ضوء مظهر التسهيلات المادية (مثل المعدات و الأجهزة و الأفراد ووسائل الاتصال التابعة لمقدم الخدمة).

3-10- اللباقة: وتعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام و الأدب، وأن يتسم بالمعاملة الودية مع الزبائن ومن ثم فإن هذا الجانب يشير إلى الصداقة والاحترام والود بين مقدم الخدمة والزبون.

بعد فترة وجيزة قام نفس الباحثين (Parasuraman & Berry) بتلخيص الأبعاد إلى خمسة أبعاد هي:<sup>1</sup>

1- الاعتمادية: وهذا البعد من الأبعاد الخمسة الأكثر ثباتا ويكون الأكثر أهمية في تحديد إدراكات جودة الخدمة عن الزبائن وتعرف الاعتمادية بأنها القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق.

2- الاستجابة: ويتضمن هذا البعد أربعة متغيرات، تقيس اهتمام المؤسسة بإعلام زبائنهم بوقت تأدية الخدمة، وحرص موظفيها على تقديم الخدمات الفورية لهم، والرغبة الدائمة لموظفيها في معاونتهم، وعدم انشغال الموظفين عن الاستجابة الفورية لطلباتهم.

3- الثقة والتوكيد: خلق وكسب الثقة، حيث تعد الثقة بشكل عام عنصرا أساسيا ومهما للعلاقات التبادلية الناجحة فهي تمثل الرغبة والاستعداد واعتماد الطرف الآخر في تبادل تجاري معين يضع فيه الزبون ثقته الكاملة.

4- التعاطف (التقمص، الاعتراف): وتعني مستوى العناية والاهتمام الشخصي المقدم للزبون.

5- الملموسية: وتشمل التسهيلات المادية والمعدات ومظهر الموظفين ومواد الاتصال.

ومن ناحية أخرى، فقط أثبتت الدراسات في هذا المجال أنه على الرغم من النظر إلى الأبعاد الخمس على أنها ضرورة إلا أن الوزن النسبي لها يختلف من زبون لآخر ومؤسسة خدمة لأخرى إلا أن البعد الخاص بالاعتمادية يظل في جميع الأحوال في المرتبة الأولى كأهم عنصر أو بعد يعكس جودة الخدمة، بغض النظر عن طبيعة الخدمة.

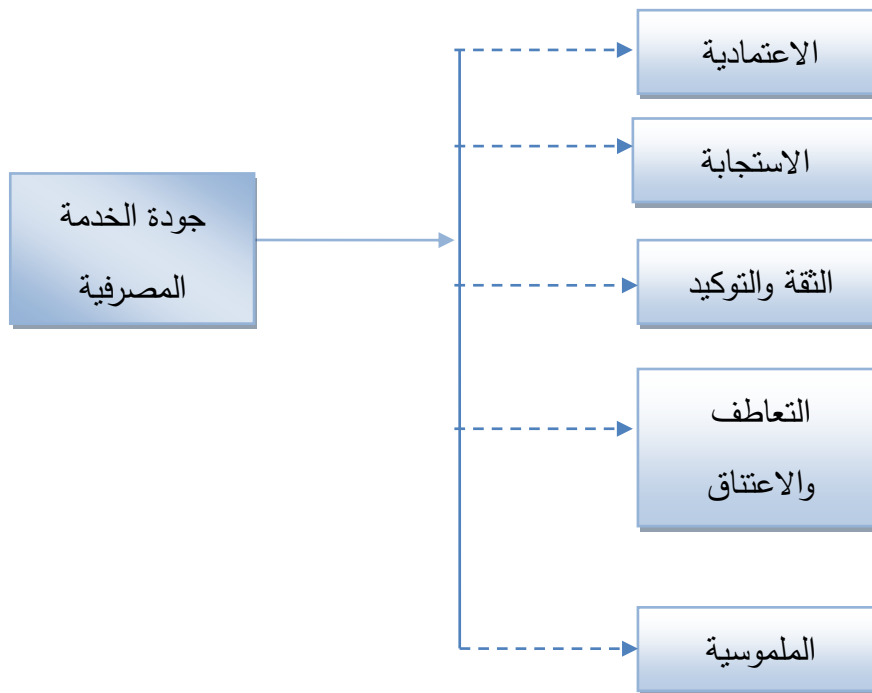
فقد ارتأى kotler بأن الأهمية النسبية للأبعاد التي يحكم بها الزبون على جودة الخدمة كالتالي: الاعتمادية (32%)، الاستجابة (22%)، الأمان (19%)، اللباقة (16%)، الملموسية (11%)<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> رياض بوناب، مرجع سابق، ص 19.

<sup>2</sup> تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 333.

فأبعاد الجودة تصور الكيفية التي ينظم بها الزبون معلوماته حول جودة الخدمة في مخيلته، كما أني رأيت أن هذه الأبعاد الخمسة ملائمة للخدمات المصرفية والمالية والهاتفية، و يمكن توضيح هذه الأبعاد من خلال الشكل التالي:

شكل رقم: (02) أبعاد جودة الخدمة المصرفية



المصدر: تسيير لعجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحماد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2005، ص

#### 4- نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية:

إن تقييم الزبائن لجودة الخدمة المصرفية لا يتم فقط على أساس معايير ترتبط بمضمون الخدمة نفسها بل يمتد إلى الأسلوب الذي تؤدي به الخدمة، ومن هنا برزت بعض مجموعة من معايير القياس تكمن فيما يلي:<sup>1</sup>

#### 4-1- قياس جودة الخدمة من منظور الزبائن: وهذا الاتجاه يتضمن عدة مقاييس منها:

#### 4-1-1- قياس عدد الشكاوي: والمقدمة من طرف الزبون خلال فترة زمنية، وتبين هذه الشكاوي عدم تناسب

الخدمة المقدمة لهم مع المستوى الذي يطمحون إلى بلوغه.

#### 4-1-2- قياس رضا الزبون: وهي إحدى الطرق المعقدة في قياس جودة الخدمة، فتتم من خلال حصر

خصائص الخدمة في جدول وسؤال الزبائن عن ترتيب هذه الخصائص حسب أهميتها كما يدركها هؤلاء الزبائن.

#### 4-1-3- مقياس الفجوة: والذي يعتمد على توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكه لمستوى أداء الخدمة

المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد ما بين التوقعات الإدراكات باستخدام الفجوات.

وعند التحدث عن هذا المقياس لابد من التطرق إلى مفهومين أساسيين يتقابلان لتحديد الفجوة في جودة الخدمة وهما:

#### أ- توقعات الزبون: وهي تلك الاعتقادات التي تتكون لديه ويتمنى تحقيقها أو توفرها في الخدمة المقدمة له

من طرف المؤسسة التي يتعامل معها.

#### ب- إدراكات الزبون: وهي المعايير التي يدرك بها الزبون الخدمة فعلياً كما قدمت له، ومنه جودة الخدمة =

التوقعات - الإدراكات.

ويعتبر المقياس (Servequal) الأكثر شيوعاً في قياس الجودة المدركة للخدمة في جل الدراسات الميدانية

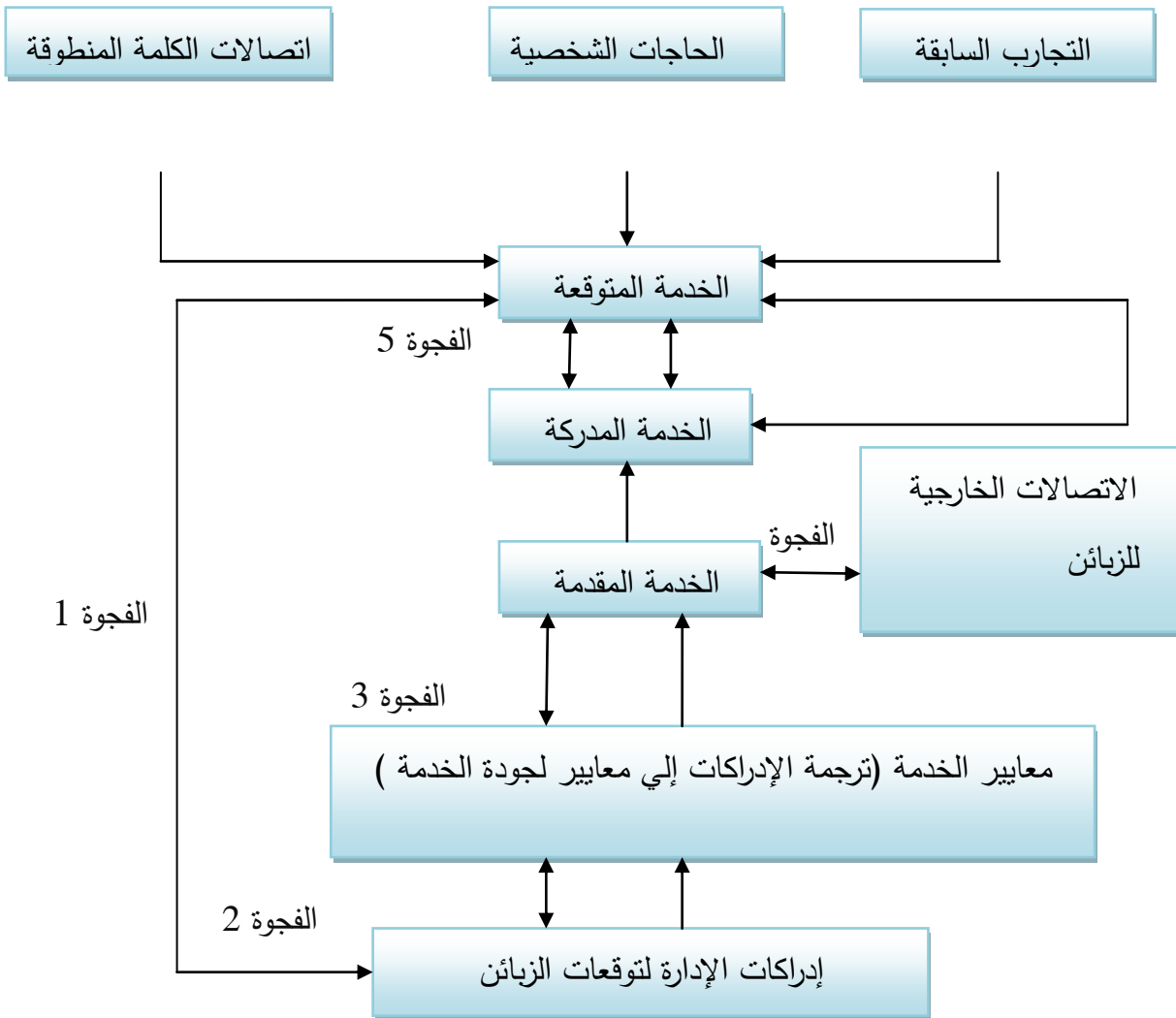
ونموذج Servequal لا يركز فقط على نتائج الخدمة بل يتعداها إلى عمليات تقديم الخدمة ويبني المقارنة بين

توقعات الزبائن وإدراكا تهم، وذلك لقياس خمس فجوات أساسية تتعلق بكل مؤسسة خدمية وبالزبون وبالاثنين

معاً، وهي كما مبين ذلك في الشكل الموالي:

<sup>1</sup> رياض بوناب، مرجع سابق، ص 22.

الشكل رقم (03) : نموذج الفجوات



المصدر: محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن،

2010، ص 101.

وتتلخص هذه الفجوات كالتالي:<sup>1</sup>

**الفجوة رقم (1):** وتنتج عن الاختلاف بين ما يتوقعه الزبائن وما تتصوره الإدارة أنه رغبة الزبائن.

**نتيجة القياس:** في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يرجع إلى قلة بحوث التسويق، وكذا الترجمة الخاطئة للنتائج المتحصل عليها من دراسات السوق التي تقوم بها، ويمكن أن يكون السبب أيضا من انعدام الاتصال بين الإدارة والزبائن فقد يرغب الزبون أساسا في الحصول على خدمة فورية من الموظفين من دون الانتظار لمدة طويلة، في حين ترى الإدارة أن الزبائن لا يعتمدون بعامل الزمن، وأنهم مستعدون للحصول عليها مهما كانت الظروف.

**الفجوة رقم (2):** وتنتج عن الاختلاف بين ما تتصوره الإدارة أنها رغبة الزبون وبين ما تقوم المؤسسة بأدائه من الناحية العلمية.

**نتيجة القياس:** في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يعني أنه بالرغم من تصور الإدارة لتوقعات الزبائن فإنه لم يتم ترجمة هذه التصورات إلى مواصفات محددة فعلية في الخدمة المقدمة للزبائن بسبب قيود تتعلق بمورد المؤسسة أو عدم قدرة الإدارة على تبني فلسفة الجودة في الخدمة والعكس صحيح.

**الفجوة رقم (3):** وتظهر بسبب اختلاف المواصفات المحددة للجودة وبين مستوى تسليم الخدمة الفعلية.

**نتيجة القياس:** في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يعني أن هناك اختلاف بين مواصفات الخدمة المقدمة للزبائن وبين ما تدرکه الإدارة وذلك بسبب تدني مستوى الأداء والمهارات الخاصة بمقدمي الخدمة أو عدم وجود الدافعية لهم لتقديم الخدمة وفقا للمواصفات المخططة والعكس صحيح.

**الفجوة رقم (4):** وتنتج عن الاختلاف بين الخدمة التي تم تسليمها وما يتم الترويج عنه بخصوص الخدمة.

**نتيجة القياس:** في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يرجع إلى أن الوعود التي قدمها حول مستوى الخدمة من خلال الاتصال بالزبائن عن طريق أساليب الترويج المختلفة تختلف على المستوى الفعلي لتقديم الخدمة، وتسمى بفجوة الوعود مما يؤدي إلى وجود خلل في المصادقية و الثقة في الخدمة.

**الفجوة رقم (5):** هي ناتج واحد أو أكثر من الفجوات الأربعة السابقة وتمثل الفرق بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة.

<sup>1</sup> رياض بوناب، مرجع سابق، ص 23.

**نتيجة القياس:** في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يؤدي إلى عدم رضا الزبائن والمجتمع عن الخدمة المقدمة واحتمالات التذمر و الشكوى و تكزن الانطباعات السيئة عن المؤسسات الخدمية.

وقد تعرض هذا المقياس للعديد من الانتقادات منها: في رأي البعض أنه فشل في أن يأخذ بعين الاعتبار الأنظمة النفسية والاجتماعية والاقتصادية، حيث بذل القليل من الاهتمام لشرح كيفية تطور الإدراكات ولعل أهم نقطة في الانتقادات الموجهة إلى هذا النموذج تكمن في إهماله للمزايا السلوكية للزبائن.

#### 1-4- مقياس أداء الخدمة:

لقد ترتب على لانتقادات الموجهة لمقياس Servequal تقديم عدة دراسات Taylor and Gronin والتي نتج عنها مقياس جديد يسمى مقياس الأداء الفعلي Service Performance أو ما يعرف بمقياس Servperf، فاعتمادا على مراجعة عميقة لنماذج قياس جودة الخدمة في حين أن التوقعات ليست جزءا من هذا المفهوم. ووجه الاختلاف في هذا المقياس أنه يستبعد فكرة الفجوة بين الأداء والتوقعات ويركز فقط على الأداء لقياس جودة الخدمة، إلا أنه في نفس الوقت يستخدم نفس الأبعاد الخمسة الموضحة من قبل Prsuraman. وقد قاما بإجراء اختبار ميداني لأربعة نماذج لقياس جودة الخدمة هي:

$$1- \text{Servqual} \text{ جودة الخدمة} = (\text{الأداء} - \text{التوقعات})؛$$

$$2- \text{Wiegthed Servperf} \text{ جودة الخدمة} = (\text{الأداء} - \text{التوقعات}) ؛$$

$$3- \text{Servperf} \text{ جودة} = \text{الأداء}؛$$

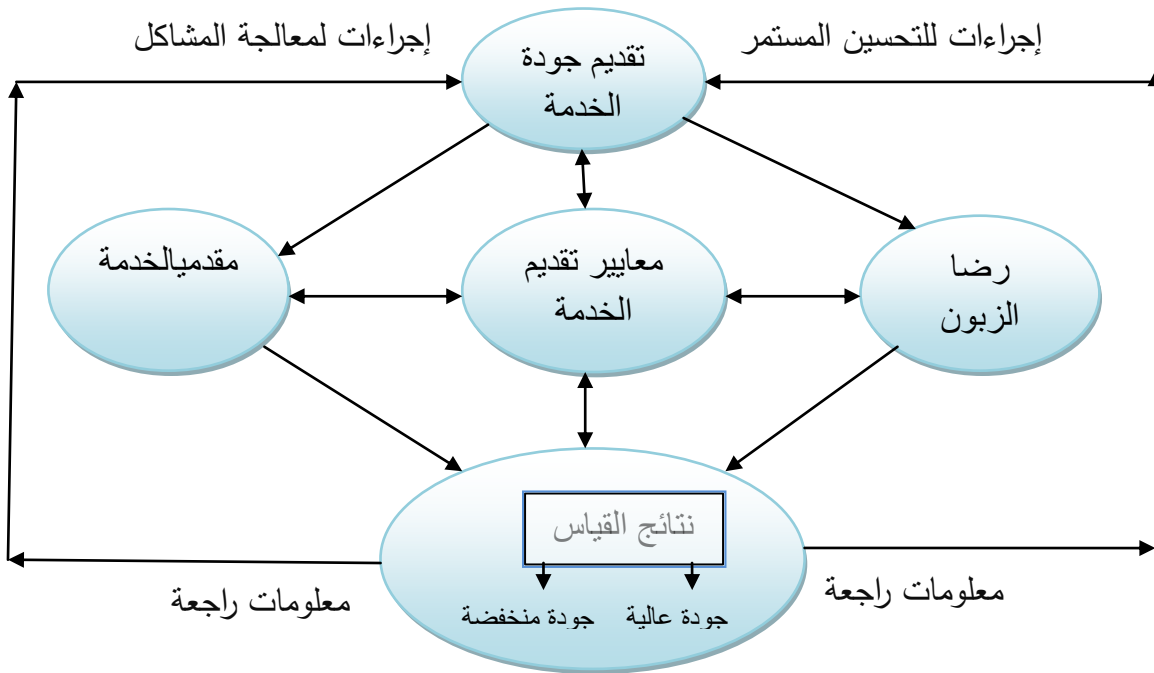
$$4- \text{Weighted Servperf} \text{ جودة الخدمة} = \text{الأهمية} \times \text{الجودة}؛$$

وقد لخص 1992 Gonin et Taylor إلى أن مقياس Serperf (الأداء فقط) أفضل المقاييس لذا فإن الباحثين يوصيان باستخدام هذا المقياس في العديد من المجالات نظرا لتميزه بالسهولة في التطبيق والبساطة في القياس.

4-2- قياس الجودة المهنية: وهو يمثل قياس الجودة من منظور مقدميها ويكون ذلك بدلالة المداخلات والعمليات المطلوبة لإنجاز الخدمة والنتائج المتمثلة بالخدمة بصورتها النهائية المقدمة للزبون وهذا يتم من خلال الأداء المقارن أو الأسئلة الموجهة للموظفين<sup>1</sup>.

4-3- قياس الجودة من المنظور الشامل والكلي: أي من وجهة نظر الزبون ومقدمي الخدمة لكي يتسنى للمؤسسة من تقويمها وإجراء برامج تحسين مستمر لجودة الخدمة، وهذا يوضحه الشكل الموالي<sup>2</sup>:

الشكل رقم (04): نموذج لتقييم جودة الخدمة.



المصدر: قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص 108.

#### المبحث الثاني: ماهية الصورة الذهنية لدى الزبون.

الصورة الذهنية بشكل عام هي المفهوم الذي يتعلق بتحديد وتطوير ونقل الخصائص النسبية التي تدرك من خلالها منتجات المؤسسة على أنها فريدة و متميزة مقارنة مع مثيلاتها من منتجات المؤسسة المنافسة مما يضفي على هذه المنتجات مكانة متميزة في أذهان الزبائن.

<sup>1</sup> رياض بوناب، مرجع سابق، ص 24.

<sup>2</sup> عائشة عتيق، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائر حالة دار خالد اللحياني للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2016، ص 104 - 106.

والمنافسة في القطاع الخدمي سواء الهادفة للريح أو غير الهادفة للريح هي شيء لا يمكن إنكاره أو تجاهله والهدف النهائي للمؤسسات الخدمية كما نعلم هو التأثير على سلوك الزبون وهنا يبرز المفهوم التنافسي بسبب وجود العديد من الخيارات البديلة في ذهن الزبون وهناك العديد من المؤسسات الخدمية التي تلبي هذا الخيار أو ذلك.

فالمسوق هنا يجب أن يتنافس على الخيارات الموجودة في ذهن الزبون وحتى يكون المسوق ناجحاً يجب عليه أن يكون قادراً على احتلال المكانة الذهنية الأولى في ذهن الزبون وللوصول الى هذا الهدف يجب على المسوق بداية أن يعمل على تمييز المؤسسة التي يسوق لها بحيث تبدو مختلفة عن غيرها من المؤسسات من خلال جودة الخدمات المقدمة.

### المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية.

تكتسب الصورة الذهنية أهمية كبيرة في جميع المجالات فالزبون لم يعد يهتم بالجانب الاستهلاكي فحسب بل أصبح اهتمامه أكبر بالجانب الخيالي المرتبط باستحضار الصورة وبناء الانطباع حول المنتج أو العلامة أو المؤسسة.

#### 1-تعريف الصورة الذهنية:

أ-لغة: يعرف المعجم الوسيط الصورة بأنها: " الشكل و التمثال المجسم " والصورة بمثابة خياله في الذهن أو العقل ويقصد بالصورة في المعجم العربي الأساسي " كل ما يصور مثلاً لشكل أو التمثال المجسم والنوع والصفة " ويعرفها معجم لاروس بأنها : " الشكل و التمثال المجسم " و يعرف قاموس ويبستر " الصورة الذهنية " image بأنها التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة أو نظام ما أو فلسفة ما أو أي شيء آخر وهي أيضاً استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس والتذوق<sup>1</sup>.

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

<sup>1</sup>صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، 2009، ص 04.

شخص أو شيء معين"، وصرح به حين ترجم تلك الكلمة بـ "الانطباع الذهني"، لكن هذا الانطباع أو الانعكاس الفيزيائي ليس انعكاساً تاماً أو كاملاً وإنما هو انعكاس جزئي، يشبه إلى حد كبير تلك الصورة المنعكسة في المرآة فهي ليست إلا الجزء المقابل للمرآة فقط أما الأجزاء الأخرى فلا تعكسها المرآة وبالتالي فهو 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؛

وفي المورد " صورة عقلية يشترك في حملها أفراد جماعة ما وتمثل رأياً متشابهاً إلى حد الإفراط المشوه أو موقفاً عاطفياً من شخص أو حدث " وفي القاموس الفرنسي " صورة عقلية ونفسية لشخص أو لشيء غائب"

ب- اصطلاحاً: لقد كثرت المفاهيم الاصطلاحية عند الباحثين في الصورة الذهنية نورد بعضها كما وردت في عدة كتب وبحوث ناقشت هذا المفهوم ليتضح مفهومها الاصطلاحي:

تعريف (علي العجوة): " هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة و قد تكون عقلانية أو غير رشيدة و قد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم"<sup>1</sup>.

أما تيموثي فيعرفها بأنها "بنية تراكمية من المعاني أو السمات التي تتداعى إلى عقل الفرد عند ذكر شيء معين، وهذه السمات ليست صادقة بالضرورة، كما أنه من الخطأ الاعتقاد أن الصورة الذهنية تجمع سمات مشتتة لا يمكن الجمع بينها في ذهن الفرد، وتتمتع هذه السمات بدرجة من الثبات، وتعتمد على الخبرة أو تعتمد على أسس مستنبطة من هذه الخبرة، كما تتمتع بقبول بين مجموعة فراد بينهم خبرة مشتركة"<sup>2</sup>.

فيما يرى وليد شحادة أن الصورة الذهنية (للمؤسسة، العلامة أو المنتج) هي "مجموعة من المعتقدات والمشاعر التي تريدها المؤسسة أن تتبادر إلى أذهان أصحاب المصلحة والاهتمام عندما يفكرون بهذه المؤسسة"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> عبد الله مصطفى عبد الله الفراء، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين، مذكرة الماجستير، (بحث لم ينشر)، كلية التجارة، تخصص إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية بغزة، 2018، ص 11.

<sup>2</sup> خلف الحماد، وسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2020، ص 44.

<sup>3</sup> خالد قاشي، رمزي بدرجة، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 120.

كما تعرف أيضا "بأنها التصور المحدد أو الانطباع الذي يحتفظ فيه الإنسان في ذهنه عن إنسان أو أمر ما".  
ويعرفها معجم وبستر "بأنها المفهوم العقلي الشائع بين أفراد جماعة معينة ويشير هذا المفهوم إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين أو نظام ما أو طبقة بعينها أو جنس معين أو فلسفة أو قومية أو أي شيء آخر<sup>1</sup>.

كما تعرف أيضا بأنها "استحضار ذهني لإدراك شيء أو حدث قابل للبقاء عبر الزمان والمكان ليعاد إحيائه نتيجة ووقوع إثارة ما"<sup>2</sup>.

ويقصد به في هذه الدراسة صورة معينة في أذهان الزبائن حول خدمة أو علامة تجارية موجهة للسلوك الشرائي مشكلة اتجاهات إما سلبية أو ايجابية.

تعريف Gronroos "صورة الشركة هي نتيجة لكيفية إدراك المستهلكين لشركة"<sup>3</sup>.

يعرف سكوت كتليب الصورة الذهنية بأنها "مزيج مركب من المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يكونها الأفراد إزاء موضوع محدد"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> خالد إبراهيم حسن الكردي، لصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية، الطبعة الأولى، جامعة تأليف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، سنة 2013 / 2014، ص 25.

<sup>2</sup> هاجر بن الشيخ، اثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماستر أكاديمي، (بحث لم ينشر)، كلية العلوم الاقتصادية، التسيير، علو تجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، سنة 2016 / 2017، ص 07.

<sup>3</sup> فوزي فايز عودة أبو عكر، دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين، مذكرة الماجستير، (بحث لم ينشر)، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، سنة 2015 / 2016، ص 26.

<sup>4</sup> سميرة بلجيلاتي، امال زعيترة، الاتصال المؤسساتي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة الماستر، (بحث لم ينشر)، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، سنة 2018 / 2019، ص 44.

الجدول رقم (01) : تعريفات الصورة الذهنية

اسم الباحث	التعريف
HAROLD H. 1970)MRQUIS	إجمالي الانطباعات الذاتية للعملاء عن المؤسسة.
(1978)Miner	لانطباعات والمدرجات الكلية للعملاء للمؤسسة اتجاه أعمالها و تشكل هذه الانطباعات مواقف عملاء المؤسسة الداخلية والخارجية تجاهها.
(1993)Hooley, Saunders	مجموعة الاستحضارات الذهنية المتعلقة بشركة أو علامة أو خدمة أو فكرة.
(1999 )Decaudin	مجموعة من التماثيل العقلانية ترتبط عاطفيا مع شخص أو مجموعة من الأشخاص الى الشركة أو العلامة التجارية أو منتج.
(2000) Camille	شكل فريد من التمثيل العقلي وهي ناتجة عن عملية السماح للعقل البشري للاحتفاظ والتلاعب في المعلومات المستخرجة من البيئة.
(2002) Michel	التمثيل الذهني لشخص أو شيء معين في ذهنية الفرد.
علي عجوة (2003)	إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة.
حجاب منير (2007)	الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثرا بالمعلومات المخزنة عنها و فهمه لها.
علي عجوة و كريمان فريد (2008)	الخريطة التي يستطيع الإنسان منها أن يفهم.
Gavard , Vellera ( 2012)	تجربة الإدراك الحسي ولكن تحدث في غياب المحفزات ووجود اثار تصورات المقابلة

<p>هي الصورة التي تتوافق مع مكانة المؤسسة في السوق، وهذه الصورة التي يتم بناءها في أذهان الجمهور خارج الإطار المادي للمنظمة ترتبط في أساسها بجملته من التمثيلات التي يحملها الجمهور وهي نتيجة للتفاعل بين مصادره المعرفية المختلفة والتي تمثل في إجمالها تجاربه، معتقداته، عواطفه، وانطباعاته عن المؤسسة ولا جدال بأن الصورة المنظمة للشركة ذات تأثير كبير في مواقف الزبائن والمستهلكين المرتقبين و سلوكهم الشرائي.</p>	<p>Christel Chistophe (2014)</p>
---	--------------------------------------

المصدر: من إعداد الطالبة

### ج-التعريف الإجرائي:

بعد اطلاع الباحث على مختلف التعريفات يمكن القول أن الصورة الذهنية للمؤسسة هي مجموعة من المعارف والأفكار والمعتقدات التي يكونها الزبائن في الماضي والحاضر و المستقبل ويحتفظون بها وفق نظام معين عن المؤسسة ويقومون بترتيب هذه المعارف والمعتقدات و يحتفظون بأهم خصائصها وابرز معالمها لاستحضارها عند الحاجة، كما يتدخل في تكوين هذه الصورة الخبرات السابقة المباشرة وغير المباشرة التي تعرض لهم.

### 2-أبعاد الصورة الذهنية:

أجمع معظم الباحثون أن الصورة الذهنية هي مجموعة من المدركات التي استقرت في مساحة الوعي بحيث تحكم ردود الفرد اتجاه موضوع الصورة الذهنية للمؤسسة وتشمل ثلاثة أبعاد أساسية هي:<sup>1</sup>

#### أ-البعد المعرفي:

أي المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع ما، وقد يتم اكتساب هذه المعلومات بشكل مباشر من خلال وجود الفرد داخل محيط الموضوع أو قريب منه، أو بشكل غير مباشر من خلال الاتصال الشخصي ووسائل الإعلام وغيرها من مصادر الحصول علي المعلومات، وغالبا ما يخضع هذا البعد لعمليات انتقائية ذاتية في كافة مراحل وأشكاله.

<sup>1</sup>خلف الحماد، وسائل الإعلام و منظمات المجتمع المدني، الطبع الأولي، دار اليازوري لنشر والتوزيع، سنة 2020، ص 41.

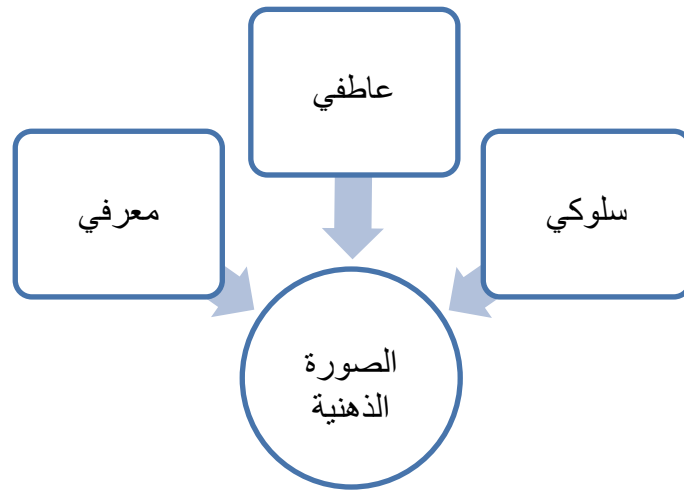
ب- البعد الوجداني:

ويعبر عنه بالاتجاهات وردود الأفعال العاطفية الأفراد نحو منتجات الشركة أو علامتها التجارية وقد يكون هذا الاتجاه ايجابيا أو سلبيا، إذا انه يتأثر تبعا لحالة الفرد النفسية من وقت لآخر أو انعكاس لدوافع داخلية أو حاجات دافعة للفرد، فقد تتمثل بمدى موافقة الزبائن و شعورهم بالراحة والثقة والأمان عند التعامل مع المنظمة وغيرها.

ج- البعد السلوكي:

يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، إذ ترجع أهمية الصورة الذهنية في احد أبعادها إلي أنها تكمن من التنبؤ سلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقيا أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة، ويظهر هذا البعد في السلوك المباشر للأفراد كالانتقال والعيش في دولة أخرى، أو التحيز لمجموعة معينة<sup>1</sup>.

شكل رقم (05): أبعاد الصورة الذهنية



المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا مما سبق.

<sup>1</sup>بيداء ستار لفتة، تأثير بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، العدد 35، 2016، ص 56، 57.

## المطلب الثاني: مصادر وأهمية الصورة الذهنية.

### 1-مصادر تكوين الصورة الذهنية:

تتمثل مصادر تكوين الصورة الذهنية في:<sup>1</sup>

أ-الخبرة المباشرة:وتأتي عبر احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة،والقوانين، مما يعد مصدرا مباشرا لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو مؤسسة أو فكرة أو دولة،وهذه الخبرة المباشرة أقوى تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها وهذه مهمة الإعلام المصرفي في تعامله مع الجمهور المستهدف.

ب-الخبرة غير المباشرة:تتمثل في كل ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقائه أو من عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات وأحداث وأشخاص ودول لم يرههم ولم يسمع منهم مباشرة،تعد خبرة منقولة، وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دورا أساسيا في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لهذه الصورة الذهنية.

### 2 - أهمية الصورة الذهنية:

للصورة الذهنية أهمية كبيرة للمؤسسات وتتمثل في<sup>2</sup>:

- الصورة الذهنية هي احد الموارد غير الملموسة التي تساعد المؤسسة على الحفاظ على وجودها وتحقيق الاستمرارية والتطور؛
- تساهم الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة في زيادة قدرة الإدارة العليا في اتخاذ القرارات الصائبة ورسم خطط طموحة للتوسع والانتشار وتشجيعها على تحقيق المزيد من الأهداف؛
- تساعد على تحسين جودة الخدمات وزيادة القدرة الإنتاجية للعاملين داخل المؤسسة بحيث إن القدرات تتزايد كلما زاد رضا العاملين في المؤسسة وكانت تصوراتها لديهم ايجابية؛

<sup>1</sup>خالد توازيت،إستراتيجية صور المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير،(بحث لم ينشر)،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق،جامعة منتوري قسنطينة،سنة 2011/ 2012، ص 14.

<sup>2</sup>دحمون صورية،الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية الإستشفائية لدى جمهورها الخارجي،مذكرة ماستر،(بحث لم ينشر)،تخصص اتصال وعلاقات عامة،كلية العلوم الإسلامية والاجتماعية،جامعة محمد بوضياف،المسيلة، 2019،ص 36،37.

- تساعد الصورة الذهنية على انخفاض المشاكل العمالية وارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي وبالتالي زيادة الكفاءة الإنتاجية؛
- تساعد في جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسة ونشاطها؛
- تعمل على توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة؛
- تساهم في استقطاب الكفاءات المؤهلة للمؤسسة؛
- تساعد في إبراز التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية ودورها في خدمة المجتمع؛
- تعتبر الصورة الذهنية أداة تمييز بحيث تميز المؤسسة على منافسيها وتعمل على استمالة الجمهور وكسب ولائه من خلال تطوير اتجاهات ايجابية لصالحها؛
- تساهم الصورة الذهنية في تكوين آراء واتجاهات الجمهور وتفسير مواقفه في الحياة الاجتماعية وكذا التنبؤ بسلوكياته، فسلوكيات الأفراد نفترض منطقيا أنها تعكس اتجاهاتهم؛
- تساهم الصورة الذهنية في إمكانية مشاركة الجماهير في أنشطة المؤسسة وتطوير العلاقات الجيدة بين المؤسسة وجمهورها؛
- تحافظ الصورة الذهنية على تأييد الجمهور للمؤسسة خصوصا وقت الأزمات؛
- تساعد الصورة الذهنية الجمهور في معالجة المعلومات من خلال مجموعة من المعطيات والتصورات والمعلومات التي تصنعها المؤسسة في قوالب جاهزة تسهل على الجمهور التعرف على الخدمات وتحدد سلوكه اتجاهها؛
- تؤدي الصورة الذهنية دورا مهما في إثراء أو تقديم الرؤية المتكاملة للدراسات الإعلامية والإدارية والاجتماعية والنفسية بحيث تقوم بدور مؤثر في السلوكيات واتخاذ القرارات المختلفة؛
- زيادة اهتمام الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع؛

المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية والعوامل المؤثر في تكوينها.

### 1-أنواع الصورة الذهنية:

هناك عدة أنواع للصورة الذهنية للمؤسسة تتدرج ضمن تصنيفات مختلفة قدمها باحثين وأهمها:

أ- التصنيف الأول: تصنيف جيف كينز الذي يري أن مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة تعني الانطباع الصحيح وهذه الأنواع هي:<sup>1</sup>

- الصورة المرآة: وهي التي تري المنشأة نفسها عن طريقها.
- الصورة الحالية: وهي التي يري بها الآخرون المؤسسة.
- الصورة المرغوبة: وهي التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.
- الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشأة الأخرى في التأثير عن الجماهير، ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.
- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها.

ب- التصنيف الثاني: تصنيف ويستفالين Westphalen الذي يري أن أنواع الصورة الذهنية تتمثل في:<sup>2</sup>

- الصورة الذهنية الذاتية: هي شعور وإحساس المؤسسة بنفسها، ويعتقد أن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المؤسسات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المؤسسة وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.
- الصورة الذهنية المدركة: هي التصورات، والأحاسيس والعلاقات ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية.
- الصورة المرغوبة: وهي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور، ويجب أن تخطط المؤسسة لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد، بحيث تكون واضحة و بدون غموض .

ب- التصنيف الثالث: تصنيف ف. موريل Morel. Ph : وتنقسم إلى الأنواع التالية:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> حردان هادي صايل، الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها، دار ليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، سنة 2018/2019، ص 19.

<sup>2</sup> عبد الله مصطفى عبد الله الفراء، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، مذكرة ماجستير، (بحث لم ينشر)، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة سنة 2017/2018، ص 13.

<sup>3</sup> هدى غرسي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماستر، (بحث لم ينشر)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، سنة 2015، ص 89.

- **الصورة المؤسسية:** تكون على المستوى الوطني أو الدولي من جهة، وتخص الجمهور العام من جهة ثانية، وهي تتطور بفضل اتصال يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة وتعبّر عنها خاصة في القطاعين الاقتصادي والاجتماعي.

- **الصورة المهنية:** ترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة وبكيفية أدائها له.

- **الصورة العلانية:** تتطور من خلال تواصلها القبلي أو البعدي مع جمهورها الداخلي والخارجي.

- **الصورة العاطفية:** ترتبط بالأبعاد الوجدانية وخصائص الفرد وميولاته العاطفية وتعد من أقوى العوامل الدافعة للسلوك الايجابي وقد تؤثر بشكل سلبي ويتحدد ذلك من خلال نوعية العلاقة بين المؤسسة والجمهور.

ج- **التصنيف الرابع:** التصنيف حسب النتيجة وتنقسم إلى الأنواع التالية:<sup>1</sup>

- **الصورة الايجابية:** هي التي تبنى على انطباعات طيبة وسمعة حسنة عن المؤسسة مما يؤدي إلى تكون اتجاهات ايجابية لدى الآخرين، وعادة ما ترتبط هذه الايجابية بأساليب الإقناع الفعالة المعتمدة على المصادقية والحجة المنطقية، وكذا استخدام الاستمالات العاطفية.

وتحقيق هذه الصورة يحتاج إلى بيئة خارجية مناسبة وإلى ثقافة عامة تتيح إمكانية قبول هذه الصورة واقتناع الجمهور بها.

- **الصورة السلبية:** هي الصورة التي تبنى على انطباعات سيئة عن المؤسسة أو الأشخاص ويؤدي إلى تكوين مشاعر واتجاهات سلبية لدى الآخرين، كما أن الصورة السلبية هي الآثار المترتبة عن على وجود تراكمات لمشاكل داخل المؤسسة أو محيطها أو تاريخها وإنجازاتها.

- **الصورة الناتجة عن أزمة:** هي صورة مؤقتة نشأت عن أزمات في المؤسسة وتؤدي إلى استنتاجات عاطفية سريعة وهي صورة مشوهة تعد من أخطر الصور الذهنية التي تعرض لها المؤسسة وقد تكون لها تداعيات وخيمة وعليه على القائمين بالاتصال داخل المؤسسة تكثيف جهودهم والتواصل مع الجماهير وتزويدهم بالمعلومات الصادقة والدقيقة للمحافظة على المصادقية وتحسين الصورة.

<sup>1</sup> صورية دحمون، مرجع سابق، ص 29.

## 2-العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لدى الزبون:

تتأثر الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها، والبعض الآخر يتعلق بالزبون المستقبل للمعلومات عن المؤسسة وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة، ويمكن إجمال العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية للمؤسسة في النقاط التالية:

### أ- من جانب الزبون:<sup>1</sup>

- الكلمة المنطوقة، وتتمثل في رأي الأفراد أو الأصدقاء أو العائلة؛
- الحاجات والتفضيلات الشخصية، وهي ما يفضلها الزبون، مثل زي الموظفين، شكل المحلات وغيرها؛
- تجارب الزبون السابقة مع المؤسسة، مثل المعاملة اللطيفة التي يتلقاها كل مرة يزور فيها محلات المؤسسة؛

### ب- من جانب المؤسسة:<sup>2</sup>

- رؤية المؤسسة ورسالتها، فهي تعكس القيم التي تهدف إليها المؤسسة؛
- ثقافة المؤسسة، هي كل ما له علاقة بالقيم والمعتقدات الداخلية للمؤسسة؛
- هوية المؤسسة، هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة (الاسم، الشعار، شكل الحروف الطباعية ومخطط الألوان) بالإضافة إلى الأشياء المادية (المقرات، الديكور، الأثاث، زي الموظفين، السيارات وغيرها)؛
- تواصل المؤسسة مع الجماهير، جميع نشاطات المؤسسة الهادفة إلى إيصال معلومة عن المنتج، أو المؤسسة لهدف تسويقي أو لهدف بناء الصورة الذهنية؛
- المسؤولية الاجتماعية، المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية، حماية البيئة والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل؛

<sup>1</sup> الزوبير زوان، أثر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على القرار الشرائي للزبائن، مذكرة ماستر، (بحث لم ينشر)، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، سنة 2015/2016، ص 04، 05.

<sup>2</sup> أمينة زروال، دور أنشطة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الخارجي، دراسة ميدانية بمديرية المجاهدين، أم البواقي، مذكرة الماستر، (بحث لم ينشر)، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة أم لبواقي، سنة 2019، ص 56.

وهناك عوامل أخرى متمثلة في :

### ج-عوامل شخصية :تتمثل في:<sup>1</sup>

- السمات الذاتية الشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم،الثقافة،القيم)؛
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعية واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة؛

### د-عوامل اجتماعية : تتمثل في:<sup>2</sup>

- تأثير الجماعات الأولية (الأسرة والأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات؛
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير؛
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه؛

### هـ-عوامل تنظيمية : تتمثل في:<sup>3</sup>

- إستراتيجية إدارة المؤسسة التي فلسفة وثقافة المؤسسة؛
- الأعمال الحقيقية للمؤسسة،سياستها ومنتجاتها؛
- الرسائل الاتصالية الداخلية والخارجية بين المؤسسة والزبائن والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة؛
- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل؛
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والزبائن؛
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع؛

<sup>1</sup> زهراء صادق،إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات،مذكرة دكتوراه،(بحث لم ينشر)،تخصص تسويق،جامعة أبي بكر بلقايد،بشار،سنة 2015 /2016،ص 87.

<sup>2</sup> صليحة عيواج،أثر جودة الخدمة الصحية في تحسين الصورة الذهنية المدركة من وجهة نظر المستفيدين،مذكرة ماستر،(بحث لم ينشر)،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،تخصص تسويق الخدمات،جامعة محمد بوضياف،المسيلة،سنة 2017 /2018، ص 28.

<sup>3</sup> أمينة معمري،دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية،مذكرة ماستر،(بحث لم ينشر)،كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية،جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي،سنة 2014 /2015،ص 59.

و-عوامل إعلامية : تتمثل في: <sup>1</sup>

- الجهود الإعلامية للمؤسسات المنافسة، وتأثيرها على صورة المؤسسة؛
- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمؤسسة في وسائل الإعلام ومدى سلبيتها أم ايجابيتها (المسؤولية الاجتماعية، الأخلاق المهنية، حماية المستهلك) ؛
- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام لأخبار المؤسسة؛

ز-عوامل ثقافية: تتمثل في: <sup>2</sup>

- التوافق بين الثقافة العامة للمؤسسة وبين ما تنتظره جماهير المؤسسة منها؛
- التوافق بين الثقافة وبين ما تتطلبه ظروف السوق وهذا يحتاج إلى دراسات من نوع القياس للثقافة في السوق؛
- بالإضافة إلى ذلك تؤثر أبعاد جودة الخدمة على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية حيث دمجت في خمسة أبعاد تتمثل في: الملموسية، الاعتمادية، التعاطف، الثقة، الأمان؛

<sup>1</sup> زهراء صادق، مرجع سابق، ص 87، 88.

<sup>2</sup> مرة شريط، نور الهدى معاشو، مساهمة الإدارة الالكترونية في تحسين صورة المؤسسة، مذكرة الماستر، (بحث لم ينشر)، تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، جامعة 8 ماي 45، سطيف، سنة 2015 / 2016، ص 55.

## خلاصة الفصل الأول:

إن الزبائن يتخذون قراراتهم حول جودة الخدمة من خلال استخدام عدد من المعايير الأساسية للحكم على الخدمة ومعظمها يشمل: المزيج التسويقي للخدمات، الناس والعمليات والبيئة المادية، كما أن عملية تحديد المكانة الذهنية للخدمة في عقلية الزبون لا يمكن فصلها عن مستوى توقعاته ومستوى إدراكه، وأن التفاعل بين هذين المستويين يؤدي حتماً إلى تحديد مستوى الإشباع والرضا، وبالتالي ينعكس ذلك على الصورة الذهنية.

فشخصية المؤسسة الخدمية هي محصلة كثير من العناصر فخدماتها مدى التنوع بها، جودتها، الثقة والأمان المدركان في المؤسسة، أسلوب التعامل فيها مع الزبائن، سرعة الانجاز، خدمة الزبون والاهتمام به، كلها عناصر تكون هذه الصورة منذ الوقت الذي يتم به تأسيس المؤسسة وتستمر في الصقل والصيغة أثناء عمر لمؤسسة.

**الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة  
الميدانية لبنك التنمية المحلية بدائرة بوقاعة  
ولاية سطيف**

### تمهيد:

تعتبر الدراسة الميدانية وسيلة بحث هامة، فمن خلالها يتم تحصيل المعلومات ومحاولة لإسقاط ما تم التوصل إليه في الجانب النظري على أرض الواقع، سنقوم من هذا الفصل التطرق إلى تحليل بيانات الدراسة الميدانية للوقوف على أثر جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف بنك التنمية المحلية على تحسين الصورة الذهنية لدى الزبون.

وفي الجزء الأخير من هذا الفصل سيتم اختبار الفرضيات من خلال استخدام البرنامج الإحصائي SPSS بحيث أن المعلومات التي سيتم معالجتها ستمهد الطريق للخطوة الموالية والتي تتعلق بالتوصل إلى النتائج و محاولة تقديم التوصيات المتعلقة بالدراسة. ولهذا تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين تتمثل فيما يلي:

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثاني: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

## المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية.

إن لكل بحث علمي أسس منهجية يبني عليها الباحث قاعته الأساسية للانطلاق في عملية البحث، وتكون هذه الأسس المنهجية بمثابة المرشد الذي يتبناه الباحث حتى تتسم دراسته بالدقة والموضوعية، فهو يساعد على دراسة وتشخيص المشكلة موضوع البحث.

ومن خلال هذا المبحث سنبين الأسس المنهجية التي تقوم عليها دراستنا، المتمثلة في معرفة أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية في تحسين الصورة الذهنية لزيون بنك التنمية المحلية.

## المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة.

### 1- مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع الدراسة بأنه: " جميع المفردات التي تتوافر فيها خصائص المطلوب دراستها"<sup>1</sup>،

ويعرف مجتمع الدراسة بأنه: " جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وتشارك في صفة معينة أو أكثر المطلوب جمع البيانات حولها"<sup>2</sup>

يعرف أيضاً بأنه: " عبارة عن جميع الوحدات أو الأفراد أو المشاهدات أو الحالات التي تشترك في صفة أو مجموعة من الصفات تميزها عن غيرها ويرغب الباحث في تعميم النتائج المتوصل إليها"<sup>3</sup>.

مجتمع الدراسة هو كل ما يمكن أن تعمم عليه نتائج الدراسة، وحصص مجتمع الدراسة يعد ضرورياً لتبرير الاقتصاد على العينة بدلا من اللجوء إلى المجتمع كله، ويتمثل مجتمع الدراسة في كافة الزبائن الذين يرتادون ويتعاملون مع بنك التنمية المحلية بدائرة بوقاعة، ونظرا إلى أن مجتمع الدراسة مجتمع مفتوح، لا يمكن تقديره وحصص مفرداته.

<sup>1</sup> -بعيطيش شعبان، اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسويق، (بحث لم ينشر)، جامعة محمد بوضياف - المسيلة، السنة الجامعية 2015/2016، ص 186.

<sup>2</sup> - خليفي رزيقة، شيفارة هجيرة، منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية، مجلة المعارف علمية دولية محكمة، تصدر عن جامعة بويرة، العدد 23، السنة 2017، ص 280-294.

<sup>3</sup> - مصطفى طويطي، التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج excel - الجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر، السنة 2018، ص 19.

## 2 - عينة الدراسة:

في العينة يمكن الاكتفاء بعدد معين من وحدات المجتمع، ودراستهم وعند التوصل إلى نتائج يمكن تعميم هذه النتائج على جميع أفراد المجتمع، وباختصار فإن العينة هي عبارة عن جزء أو قسم من المجتمع الدراسة.<sup>1</sup>

**مفهوم العينة على أنها:** " مجموعة جزئية من المجتمع لها نفس خصائصه الأصلية التي تنتمي إليه ويكون الغرض منها الحصول على معلومات مرتبطة بالمجتمع عن طريق اختيار عدد من الأشخاص للدراسة يمثلون ذلك المجتمع حيث تبدأ أية دراسة إحصائية بجمع البيانات الخام المتوفرة بإحدى الطرق"<sup>2</sup>

تم اختيار عينة من المجتمع، لتعذر إجراء الدراسة على جميع مفرداته لكثرة عددهم وبالنظر إلى التكاليف المادية والبشرية وعامل الوقت، حيث تم اعتماد أسلوب العينة العشوائية بحسب عينة ميسرة، قمنا بتوزيع 100 استبيان، واسترجعنا 90، بعد مراجعتها تبين أن 86، استبيان صالح للمعالجة والتحليل. وقد تم توزيع الاستبيان على أفراد العينة على عينة من الزبائن الذين يرتادون ويتعاملون مع بنك التنمية المحلية بدائرة بوقاعة ولاية سطيف وذلك خلال الفترة الممتدة من إلى 2020/08/02 إلى غاية 2020/08/30. وفيما يلي جدول يبين كيفية توزيع استمارات:

جدول رقم (02) يبين كيفية توزيع وجمع استبيان على عينة الدراسة

الاستبيانات الخاضعة للتحليل	الاستبيانات المستبعدة	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات الموزعة	
86	04	90	100	العدد
%86.00	%4.00	%90.00	%100	النسبة

المصدر: من إعداد الطالبة

<sup>1</sup> مصطفى طويطي . المرجع السابق، ص 20.

<sup>2</sup> سامية يغني، مديني عثمان، العينة في المجتمع الإحصائي كمدخل ضابط لدقة نتائج البحوث الأكاديمية، مجلة اقتصاد المال والأعمال، لمجلد 04، العدد 01، جوان 2019، ص 231-240، جامعة الشهيد حمه الأخضر بالوادي، الجزائر .

## المطلب الثاني: المنهج المتبع وأدوات جمع البيانات الميدانية.

### 1- المنهج المتبع:

استخدمنا في الدراسة الميدانية المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعرف بأنه " طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها عن طريق جمع المعلومات المقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة"<sup>1</sup>.

تم استخدامنا لهذا المنهج لأنه يتناسب وطبيعة دراستنا، كونه لا يقتصر فقط على جمع البيانات لظاهرة معينة، بل يتناول تحليل هذه الظاهرة ورصدها، حيث نقوم بجمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة ونهتم بوصفها وصفاً تفسيرياً دقيقاً من خلال البيانات المجمعة والمتوفرة، ومعبّرين عنها تعبيراً كينافياً وكمياً سواء بفقرات أو في شكل رسوم بيانية أو في جداول رقمية وصفية.

فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي يقدم وصف رقمي ملموس يوضح مقدار هذه الظاهرة وحجمها<sup>2</sup>.

و نظراً لطبيعة الموضوع المتناول فإن البيانات اللازمة لمعالجة إشكالية الدراسة، سيتم الحصول عليها من خلال محاولة استقصاء الزبائن لبنك التنمية المحلية ببوقاعة ومعرفة آرائهم حول أبعاد جودة الخدمة المصرفية وأثر هذه الأخيرة في تحسين الصورة الذهنية المكونة لدى الزبون، وبالنظر إلى هذه المعطيات فإن استخدام المنهج الوصفي التحليلي يتفق مع الخصائص التي تميز هذا الموضوع، ويعتبر هذا المنهج من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي ومنظم، بحيث أن تجميع البيانات والمعلومات ومختلف الآراء من شأنها إعطاء وصف شامل وتفسيرات ممكنة لما يمكن ملاحظته من متغيرات أثناء معالجة المعلومات.

فهو يقوم بوصف ما هو موجود مع تفسيره وتحليله، وهو يهتم بتحديد الظروف والعلاقات بين الظواهر وهذا المنهج يهدف إلى دراسة الظاهرة بجميع خصائصها وأبعادها في إطار معين، حيث يبدأ بتجميع البيانات

<sup>1</sup> أعمار بوحوش، وآخرون، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، لجزائر. 2000، ص 32.

<sup>2</sup> دمام عواطف، مطبوعة جامعية في مساق حلقة البحث، المستوى الثانية ماستر توجيه وإرشاد، قسم علم النفس وعلوم التربية بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية - جامعة محمد بوضياف - مسيلة - السنة الجامعية 2016/2017، ص 33 .

والمعلومات وتصنيفها وتدوينها ومحاولة تحليلها وتفسيرها من أجل معرفة تأثير العوامل على أحداث الظاهرة محل الدراسة، وذلك بهدف استخلاص النتائج ومعرفة كيفية التحكم في مسبباتها.

## 2- أدوات جمع البيانات الميدانية:

اعتمدنا في دراستنا على قائمة الاستقصاء كونها أفضل أسلوب يستخدم في المنهج الوصفي التحليلي، من أجل الحصول على إجابات مباشرة عن الظاهرة المدروسة.

- **الاستبيان:** وهو وسيلة من وسائل جمع البيانات يقدم للمبحوثين، على اعتبار انه نموذج يضم مجموعة من الأسئلة التي توجه لأفراد بهدف الحصول على بيانات معينة<sup>1</sup>.

ولإسقاط المفاهيم النظرية المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية والصورة الذهنية المكونة على الواقع الميداني، استعنا في دراستنا باستبيان موجه لزيائن والذين يتعاملون مع بنك التنمية المحلية، من أجل استطلاع رأيهم حول جودة الخدمة المصرفية المقدمة وأثرها في تحسين الصورة الذهنية المكونة.

وقد مرت عملية صياغة وتطوير الاستبيان بعدة مراحل حتى وصلت إلى شكله النهائي الذي تم اعتماده واستخدامه لتحقيق أهداف الدراسة:

**المرحلة الأولى:** في هذه المرحلة تم إعداد الاستبيان وفقا للخطوات التالية:

- تم الاطلاع على الأدبيات والدراسات ذات العلاقة المباشرة بموضوع الدراسة.
- صياغة الاستبيان بما يتوافق مع الإشكالية وفرضيات البحث، وتقسيمه إلى محاور وفقرات.
- مراعاة البساطة والوضوح في طرح الأسئلة.

**المرحلة الثانية:** وللتأكد من صدق الاستبيان تم عرضه بشكل أولي على الأستاذة المشرفة، ثم على لجنة محكمين من الأساتذة المتخصصين في جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، و البالغ عددهم خمسة أساتذة، وذلك للتأكد من دقة وصحة فقرات الاستبيان، وفي ضوء آرائهم وبمراجعة الأستاذة المشرفة قامت الطالبة بحذف وتعديل العبارات وإعادة صياغة بعضها الآخر لتصبح أكثر فهما وتحقيقا لأهداف الدراسة.

<sup>1</sup> عواج صليحة، أثر جودة الخدمة الصحية في تحسين الصورة الذهنية المدركة من وجهة نظر المستفيدين، مذكرة ماستر، كلية العلوم، (بحث لم ينشر)، لاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، سنة 2017/2018، ص 32-34.

وقد أصبح الاستبيان في شكله النهائي يتضمن:

❖ بداية صفحة التقديم التي تضمنت توضيحا للدراسة والهدف منها، مع الإشارة إلى الالتزام باستخدام المعلومات لأغراض البحث العلمي، وهذا بهدف طمأنة المبحوثين، بعدها البيانات الشخصية وتضمنت خمسة أسئلة خاصة بالجنس والسن والمستوى التعليمي ومدة التعامل مع المصرف، ووظيفة الزبون والهدف منها هو التعرف على خصائص العينة محل الدراسة.

❖ ولاختبار فرضيات الدراسة تضمن الجزء الخاص بها محورين:

• محور أبعاد جودة الخدمة المصرفية: حيث تضمن 23 سؤال، والهدف منها هو تحديد أبعاد جودة

الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبون، و توزعت على خمسة أبعاد وهي:

- الجوانب الملموسة: تضمنت 5 أسئلة (من 1 إلى 5).

- الاعتمادية: تضمنت 5 أسئلة (من 6 إلى 10).

- الاستجابة: تضمنت 4 أسئلة (من 11 إلى 14).

- الأمان: تضمنت 6 أسئلة (من 15 إلى 20).

- التعاطف: تضمنت 3 أسئلة (من 21 إلى 23).

• محور الصورة الذهنية: حيث تضمن هذا المحور ثمانية أسئلة (من 24 إلى 31) والهدف منها هو

معرفة الصورة الذهنية المكونة لدى زبائن البنك.

وتمت صياغة أسئلة الاستبيان طبقا لسلم ليكرت الخماسي، والذي يتكون من خمسة درجات تتراوح بين موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة، وهي مرجحة بأوزان ترجيحية من أكبر المستويات إلى أصغرها، والتي تقيس اتجاهات وأراء المستقصي منهم كما يلي:

جدول رقم (03): سلم ليكرت الخماسي.

1	2	3	4	5
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المصدر: عز حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، الطبعة

الأولى، دار خوارزم العلمية للنشر، المملكة السعودية، 200، ص 504.

ولتسهيل تحليل ومناقشة آراء المستجوبين نحو مدى موافقتهم أو عدم الموافقة على ما تضمنته عبارات ومحاور الاستبيان فإنه يتم إعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة وقد تم الاعتماد على أدوات الإحصائية

التالية: المدى، طول الفئة، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري حيث أن: المدى يستخدم لتحديد مجالات مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الاستبيان وبحسب بالعلاقة:

المدى = (أعلى درجة في مقياس - أدنى درجة في مقياس) وبتطبيق على الاستبيان الدراسة نجد:

المدى = (5-1)=4 وللحصول على طول الفئة وتحديد المجالات الموافقة نقوم بقسمة المدى على عدد درجات المقياس وذلك على النحو التالي: طول الفئة = المدى / عدد درجات المقياس.

طول الفئة =  $0.8 = 5/4$  وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى لكل مجال مثلا:  $1.80 = 0.8 + 1$  فنحصل على مجال [1-إلى-1.80] وهو مجال موافقة بدرجة منخفضة جدا. وهكذا مع كل مجالات الموافقة، وتفيد هذه العملية في التعرف على الموقف المشترك لإجمالي أفراد العينة على كل عبارة وعلى كل محور حيث نحصل على المجالات كما يلي:<sup>1</sup>

#### جدول رقم (04): تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط الحسابي

مستوى الموافقة	درجة المقياس	مجال المتوسط الحسابي
درجة منخفضة جدا	غير موافق بشدة	من 01 إلى 1.80 درجة
درجة منخفضة	غير موافق	من 1.81 إلى 2.60 درجة
درجة متوسطة	محايد	من 2.61 إلى 3.40 درجة
درجة عالية	موافق	من 3.41 إلى 4.20 درجة
درجة عالية جدا	موافق بشدة	من 4.21 إلى 5 درجة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المرجع: د. طويطي مصطفى، د. وعيل ميلود، مطبوعة جامعية

موسومة بأساليب تصميم و إعداد الدراسات الميدانية - منظور إحصائي - ، معتمد من طرف

المجلس العلمي بكلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير - جامعة البويرة ، بتاريخ 30 جوان

2014:ص 110-111.

<sup>1</sup>-طويطي مصطفى، وعيل ميلود، مطبوعة جامعية موسومة بأساليب تصميم و إعداد الدراسات الميدانية - منظور إحصائي - ، معتمد من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير - جامعة البويرة ، بتاريخ 30 جوان 2014، ص 110-111.

إضافة إلى تحديد اتجاهات العينة نحو مدى موافقتهم على عبارات الاستبيان فإننا أيضا نقوم بترتيب العبارات من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري بينهما.

### المطلب الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات وتحديد الأساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة

#### أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات المستجوبين

يجب تحديد ما إذا كان بيانات أفراد العينة لإجاباتهم على المتغيرات الدراسة التي يتم دراستها تتبع التوزيع الطبيعي أم من التوزيعات الاحتمالية أخرى. وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع التوزيع البيانات الاستبيان وهي (طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov، طريقة حساب معاملي الالتواء والتقلطح وطريقة اختبار Shapiro-Wilk) وفي دراستنا نستعمل هذه الأخيرة.

- كما أن اختبار Kolmogorov-Smirnov يستخدم إذا كان عدد العينة أكبر أو يساوي من 50، ويستخدم اختبار Shapiro-Wilk إذا كان عدد العينة اقل من 1.50<sup>1</sup> وللتذكير نعلم أن هناك نوعان من الأساليب الإحصائية التي تستخدم في تحليل البيانات واختبار الفرضيات وهي:

- 01-أساليب إحصائية معلمية: وتستخدم في حالة البيانات التي توزيعها يتبع التوزيع الطبيعي.
  - 02-أساليب إحصائية غير معلمية: وتستخدم في حالة البيانات التي توزيعها لا يتبع التوزيع الطبيعي
- والجدول التالي يبين نتيجة اختبار التوزيع الطبيعي (Tests of Normality) :

جدول رقم (05) يبين نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات إجابات أفراد العينة

نتيجة نوع التوزيع البيانات	Kolmogorov-Smirnov			محاور الاستبيان
	Sig. القيمة الاحتمالية	Df درجة الحرية	القيمة الإحصائية للاختبار	
تتبع التوزيع	0.052	86	0.082	المحور الأول المتعلق ببيانات المتغير

<sup>1</sup> أبو زيد، محمد خير سليم، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية spss، الرياض، دار جرير للنشر والتوزيع، 2005، ص 156.

المستقل: أبعاد جودة الخدمة المقدمة				الطبيعي
المحور الثاني المتعلق ببيانات المتغير التابع: تحسين الصورة الذهنية	0.076	86	0.099	تتبع التوزيع الطبيعي
قاعدة: هي إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ أو (مستوى المعنوية sig) أكبر من 0.05 فإن البيانات تتبع توزيع طبيعي.				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 26

ومن خلال الجدول أعلاه نجد نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov تظهر أن مستوى المعنوية sig للمحور الأول المتعلق بقياس أبعاد جودة الخدمة المقدمة بلغت Sig = (0.052) هي أقل من (0.05)، وأيضاً بالنسبة لبيانات المحور الثاني المتعلق بقياس تحسين الصورة الذهنية Sig = (0.099) وهي أقل من 0.0. ومنه تدل نتائج اختبار (Tests of Normality) أن بيانات إجابات العينة على جميع العبارات محاور الاستبيان تتبع التوزيع الطبيعي. إذن في دراستنا سنستخدم الأدوات الإحصائية العلمية الوصفية والاستدلالية في تحليل إجابات وأراء أفراد العينة واختبار الفرضيات الدراسة.

#### ثانياً : تحديد الأساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة

لقد استخدم في التحليل برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية **SPSS:Statistica Package for the Social Sciences** وهو عبارة عن حزم حاسوبية متكاملة لإدخال البيانات وتحليلها، يستخدم هذا البرنامج عادة في جميع البحوث العلمية، وقد أنشئ خصيصاً لتحليل بيانات البحوث الاجتماعية لكنه لا يقتصر عليها فقط، ويشتمل على معظم الاختبارات الإحصائية، وفي دراستنا هذه سنستخدم الأساليب الآتية: رقم نسخة 1-الإصدار البرنامج المستخدم هو: (SPSS: V26)

2-التكرارات والنسب المئوية: لوصف الإحصائي البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة،

3-المتوسط الحسابي: وهو أحد مقاييس النزعة المركزية التي سنتعرض لها وهي الأكثر استخداماً في البحوث فالمتوسط الحسابي لمجموعة القيم التي يخضع لها المتغير المدروس هو مجموع القيم مقسم على عددها؛ فهو يعبر عن تمركز إجابات العينة حول قيمة معينة وتكون محصورة من (01- 05 درجات) تبعاً لدرجات المعطاة لبدائل لمقياس ليكرت المستخدم في الاستبيان.

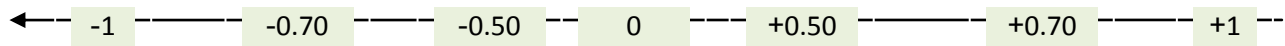
4-الانحراف المعياري: وهو مقياس من مقاييس التشتت، يستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي.

## 5-معامل الارتباط بيرسون Pearson Correlation وشرحه كما يلي<sup>1</sup>:

يستخدم معامل الارتباط بيرسون للإجابة عن ثلاثة أسئلة هي:

- هل هناك ارتباط بين المتغيرين؟
- ما هو اتجاه هذا الارتباط؟
- ما هي قوة ودلالة هذا الارتباط

الارتباط الموجب والارتباط السالب: كلما اقترب من 1 كانت العلاقة بين المتغيرين موجبة وقوية في آن واحد، ويستدل عن الارتباط الموجب بإشارة "+" وهذا يعني أن كلا المتغيرين يتغيران في نفس الاتجاه، بمعنى أن الزيادة في أحد المتغيرين تصاحبه زيادة في المتغير الثاني، أو أن كلا المتغيرين يتناقصان معا، أما إذا كان العكس، بمعنى أن الزيادة في أحد المتغيرين بصحبة تناقص في المتغير الثاني فإن الارتباط سالب، ويستدل عن الارتباط السالب بالإشارة "-". تتراوح قيمة معامل الارتباط بين +1، و -1 مروراً بالصفر ويمكن تمثيل القيم التي قد يأخذها معامل الارتباط كالتالي:



انطلاقاً من التخطيط أعلاه نستنتج الحالات التالية لمعامل ارتباط بيرسون

اتجاه العلاقة وقوتها	مجال معامل ارتباط بيرسون
فالعلاقة موجبة تامة (طردية)	إذا كان معامل الارتباط بيرسون يساوي +1
فالعلاقة سالبة تامة (عكسية)	إذا كان معامل الارتباط بيرسون يساوي -1
فالعلاقة منعدمة	إذا كان معامل الارتباط بيرسون يساوي 0
فالعلاقة موجبة أو سالبة (ضعيفة)	إذا كان معامل الارتباط بيرسون أقل من (+0.50) أو من (-0.50)
فالعلاقة موجبة أو سالبة (متوسطة)	إذا كان معامل الارتباط بيرسون يتراوح بين (-/+0.70) و (-/+0.50)
فالعلاقة موجبة أو سالبة (قوية)	إذا كان معامل الارتباط بيرسون فوق (+0.70) أو فوق (-0.70)

**دلالة معامل الارتباط بيرسون:** عندما يتم حساب معامل الارتباط بيرسون بين متغيرين فإن هذا المعامل يتراوح في كل الحالات بين (1-) و (1+)، لكن هذا المعامل لا يكتسب دلالة من قيمته المطلقة، فلا أهمية لهذه القيمة

<sup>1</sup> عبد الكريم بوحفص، الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدويا وباستخدام Spss، الجزء 01 ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص، 12.

طالما أن أحد المؤشرات التي تتدخل في حساب معامل الارتباط وهي حجم العينة ودرجات الحرية المنبثقة عنه، لم تأخذ بعين الاعتبار وعليه يتعين فحص دلالة معامل الارتباط بيرسون

#### 6- اختبار Kolmogorov-Smirnov، واختبار Shapiro-Wilk: لاختبار نوع توزيع البيانات المستجوبين

نحو متغيرات الدراسة

7- معامل الثبات ألفا كرو نباخ: وذلك لاختبار مدى موثوقية أداة جمع البيانات المستخدمة (الاستبيان) في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة؛ المجالات المختلفة لدرجة الثبات لمعامل الفا كرو نباخ هي <sup>1</sup>: -  $0.6 > a$  (غير كافية)، إذا كانت قيمه بين  $0.6 > a > 0.65$  (ضعيفة)، إذا كانت قيمه بين  $0.65 > a > 0.70$  (مقبولة نوعا ما) وإذا كانت قيمه بين  $0.70 > a > 0.85$  (حسنة) وإذا كانت قيمه بين  $0.85 > a > 0.90$  (جيدة) وإذا كانت أكبر من 0.9 تكون قيم الثبات ممتازة.

#### 8- تحليل الانحدار (Regression analysis): أداة إحصائية قوية ومرنة تستعمل لتحليل العلاقة الارتباطية

بين متغير تابع واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة ويستعمل<sup>2</sup>:

- لتحديد ما إذا كان المتغير المستقل قادر على شرح تغيرات معنوية في المتغير التابع: أي هل توجد علاقة؟
  - لتحديد كمية الاختلاف في المتغير التابع التي يمكن شرحها بواسطة المتغير المستقل: أي ما هي قوة علاقة؟
  - لتحديد البناء أو شكل العلاقة: أي ما هي المعادلة الرياضية التي تربط المتغير المستقل أو عدة متغيرات مستقلة مع المتغير التابع؟
  - للتنبؤ بقيمة المتغير التابع
  - التحكم في المتغيرات المستقلة الأخرى عند حساب مساهمة متغير أو متغيرات محددة.
- والهدف من تحليل الانحدار هو التنبؤ بالمتغير التابع بمعلومية المتغير المستقل. وفي حالة وجود متغير مستقل واحد يطلق عليه تحليل الانحدار البسيط، بينما يطلق عليه تحليل الانحدار المتعدد عندما يوجد اثنين أو أكثر من المتغيرات المستقلة.

ومن معايير قياس كفاءة ومعنوية نموذج الانحدار الخطي (البسيط-المتعدد) هناك معايير (إحصائية-منطقية)<sup>1</sup>:

<sup>1</sup>Mana carricano et Fanny Poujol ,Analyse de données avec spss ,Edition PERSON ,2009, p53

2 عايدة نخلة رزق الله، "دليل الباحثين في التحليل الاحصائي الاختبار والتفسير"، الطبعة الأولى، 2002، ص 210-211

**معايير إحصائية:** وتشمل (T-test) لاختبار معنوية معاملات المتغيرات المستقلة والمعامل الثابت (constant) و  $R^2$  لاختبار درجة العلاقة بين كل متغير مستقل والمتغير التابع ومنها أيضا (F-test) و (R<sup>2</sup>) لاختبار معنوية المعادلة النهائية ومدى معنوية درجة تفسير التباين ويمكن إجمال أهم هذه المعايير الإحصائية بما يلي:

**اختبار F (F-test)** ويستخدم لاختبار معنوية المعادلة، بكلمة أخرى معنوية العلاقة بين مجموعة المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، يتم الحكم على معنوية العلاقة المدروسة بينهما من خلال قيمة (Sig) المصاحبة للاختبار (F-test) فإذا كانت قيمة Sig أقل من 0.05 فإن العلاقة المدروسة بين المتغيرين ذات دلالة إحصائية.

**اختبار T (T-test):** ويستخدم هذا المعيار لاختبار معنوية كل من معاملات الانحدار التي يتضمنها النموذج، من خلال مقارنة قيمة Sig المرافقة للاختبار (T-test) مع مستوى المعنوية (0.05) فإذا كانت قيمتها أقل من 0.05 فإن التأثير معنوي. أي أن قيمة معامل الانحدار تشير إلى وجود تأثير معنوي (دال إحصائيا) للمتغير المستقل على المتغير التابع. ويضم في نموذج الانحدار الممثل للعلاقة المدروسة.

**معامل الارتباط بيرسون (Correlation de Pearson):** ويستخدم لاختبار درجة العلاقة بين كل متغير مستقل والمتغير التابع، وتكون قيمته محصورة بين -1 إلى +1، وتدل على قوة أو ضعف العلاقة بين المتغيرين فإذا كنت القيمة كبيرة وكافية بغض النظر عن الإشارة فإن العلاقة بين المتغيرين قوية، أما إشارة معامل الارتباط فإنها تدل على اتجاه العلاقة بين المتغيرين فإذا كانت الإشارة موجبة فإن زيادة قيم أحد المتغيرات ترافقها زيادة في المتغير الآخر أي أن العلاقة بينهما طردية والعكس صحيح.

**قيمة معامل التحديد:** ويرمز له بالرمز  $R^2$  ويمثل النسبة المئوية للتباين التي يتم تفسيرها بواسطة المتغير أو المتغيرات المستقلة التي يتضمنها النموذج وتقع بين 0 و 1 أي بين:  $0 \leq R^2 \leq 1$ . فكلما اقتربت من 1 يعني ارتفاع معنوية النموذج التفسيرية.

**معايير منطقية:** وهي تخص الإشارة التي يجب أن تظهر معها معامل المتغير، ولكون القرار الذي يعتمد بشأن صحة الإشارة أو خطئها أساسه معرفة منطقية اتجاه سلوك المتغير حيث علاقته بالمتغير التابع لذا سميت بالمعايير المنطقية.

ولقد تم اختيار مستوى المعنوية 0.05 لاختبار فرضيات الدراسة وهو مستوى الدلالة الشائع استخدامه في مختلف الدراسات والأبحاث الخاصة بالعلوم الاجتماعية والإنسانية، وهو ما يعرف بقيمة ألفا ( $\alpha$ ) أي أنه يتم اختبار الفرضية الصفرية عند مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ )، ويعني ذلك أن احتمال الخطأ في المعاينة يجب ألا يزيد عن (0.05) أو بمعنى آخر يقبل مقدار خطأ في صحة النتائج لا يزيد عن (0.05). ومن أجل اتخاذ القرار فإننا نقارنه مع: مستوى المعنوية المحسوبة (Sig)، أو (احتمال الخطأ) (P-value) الذي يظهر في مخرجات SPSS، وعلى أساسه يتم اختبار الدلالة الإحصائية للمؤشرات الإحصائية المحسوبة، وهذا من خلال مقارنة قيمة احتمال الخطأ (Sig) المصاحبة لقيم المؤشرات الإحصائية مع مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ).

#### المطلب الرابع: الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة

نعني بالخصائص السيكومترية، مجموعة مؤشرات أو عوامل ومقادير عددية تشير إلى جودة أداة الدراسة (الاستبيان) وقابلية قياسها لما صممت لقياسه، وأهم هذه المؤشرات " مؤشر الثبات ومؤشر الصدق". يعتبر الصدق والثبات من أهم الموضوعات التي تهتم الباحثين من حيث تأثيرها البالغ في أهمية نتائج البحث وقدرته على تعميم النتائج، ويرتبط الصدق والثبات بالأدوات المستخدمة (الاستبيان) في البحث ومدى قدرتها على قياس المراد قياسه ومدى دقة القرارات المأخوذة من تلك الأدوات.

#### أولاً: صدق الاستبيان

يقصد بصدق أداة الدراسة؛ أن تقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال صدق المحكمين والصدق البنائي لمحاول الاستبيان

**01- صدق المحكمين:** يقصد بتحكيم الاستبانة: "هو عرضها على ذوي الاختصاص من أجل التأكد من سلامة اللغة، تسلسل الفقرات، انتماء الفقرات<sup>1</sup>، مدى مناسبة فقرات الاستبانة لما يقيس ولمن يطبق عليهم. ومن هذا المنطلق تم عرض الاستبانة على مجموعة من أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص تسويق وهذا من أجل صياغة العبارات ومعرفة درجة ولائحتها لأهداف الدراسة، وكذلك التعرف على درجة وضوح

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق (مدخل منهجي/اداري)، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2001، ص 223.

الأسئلة وفهمها من قبل المستجوبين، وذلك لتفادي تأويلات خاطئة حول الأسئلة المطروحة، وفي ضوء آراء السادة المحكمين تم إعادة صياغة بعض العبارات. مع المحافظة على عدد عبارات الاستبيان كما تطرقنا له سابقاً.

**02- صدق الاتساق البنائي لمحاور الاستبيان:** حيث يعتبر أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، إذ يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الاستبيان الوصول إليها، ونهدف من خلاله إلى قياس العلاقة الارتباطية ومدى دلالتها الإحصائية بين كل من الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية لأجمالي عبارات الاستبيان الذي ينتمي إليه.

**وإحصائياً نعبر عن الصدق البنائي:** من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون وهذا الأخير يقيس العلاقة الارتباطية بين متغيرين وتتراوح قيمته في كل الحالات بين  $(-1)$  و  $(+1)$ ، لكن هذا المعامل لا يكتسب دلالاته الإحصائية من قيمته المطلقة، وعليه يتعين علينا تفحص الدلالة الإحصائية لمعامل الارتباط عند مستوى الدلالة  $(0.05$  أو  $0.01)$ \* الذي يختاره الباحث لنتائجه وتكون معاملات الارتباط المحسوبة دالة إحصائية (أي توجد علاقة بين المحور والدرجة الكلية لأجمالي عبارات الاستبيان) من خلال مقارنة قيمة مستوى القيمة الاحتمالية (sig) لكل معامل ارتباط مع مستوى الدلالة  $0.05$ ، حيث:

فإذا كانت قيمة (Sig) المصاحبة لكل معامل ارتباط، أقل من مستوى الدلالة:  $0.05$ ، فإن معامل الارتباط ذو دلالة إحصائية. ومنه: توجد علاقة بين درجة الكلية للمحور والدرجة الكلية لأجمالي عبارات الاستبيان ككل، أي بعبارة أخرى أن المحور صادق ومتسق لما وضع لقياسه أي أن مضمون المحور يتلاءم مع مفهوم المراد قياسه.

والجدول يبين نتائج حساب الصدق الاتساق البنائي لمحاور وأبعاد والاستبيان كما يلي:

**جدول رقم (06) يوضح صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة**

الارتباط مع الدرجة الكلية لمحاور			محاور الاستبيان	
النتيجة	القيمة الاحتمالية Sig	معامل ارتباط بيرسون		
دال	<b>0.000</b>	<b>0.976**</b>	المحور الأول: جودة الخدمة المصرفية	01
دال	<b>0.000</b>	<b>0.866**</b>	المحور الثاني: الصورة الذهنية	02
دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها				

\*في دراستنا نختار مستوى الدلالة  $0.05$  لأنه شائع الاستخدام في معظم الدراسات والبحوث.

**قاعدة:** إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أو تساوي مستوى

الدلالة، 0.05 فإنه يوجد ارتباط معنوي. بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها

**دال:** أي يوجد ارتباط بين البعد وإجمالي عبارات محاور الاستبيان أي هناك اتساق بنائي بين البعد والمحور ككل.

**المصدر:** من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

### التعليق على الجدول أعلاه:

من خلال الجدول نجد معاملات الارتباط Pearson Correlation بين كل محور والدرجة الكلية للإجمالي عبارات كل الاستبيان وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05. لان قيمة SIG (القيمة الاحتمالية) لكل معامل ارتباط لدى كل محور هو أقل من بمستوى دلالة 0.05، فمثلا لدى المحور 01: جودة الخدمة المصرفية بلغ (0.976) وبلغت قيمة الاحتمالية المصاحبة له (SIG=0.000) وهي أقل من 0.05 لذا لن نستبعد أية عبارة من عبارات المحور 01 من التحليل. وأيضا بالنسبة للمحور الثاني: الصورة الذهنية بلغ  $R=(0.866)$ . وبلغت قيمة الاحتمالية المصاحبة له (SIG=0.000) وهي أقل من 0.05 لذا لن نستبعد أية عبارة من عبارات المحور الثاني من التحليل. ومنه تعتبر أبعاد ومحاور الاستبيان صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه.

### **ثانيا: حساب ثبات الاستبيان**

**ثبات الاستبيان** يعرف على: أنه يعطي نفس النتائج إذا ما أعيد على نفس المجموعة من الأفراد في نفس الظروف وبمعنى آخر لو كررت عمليات قياس الفرد الواحد لأظهرت نفس درجة شيئا من الاتساق أي أن درجته لا تتغير جوهريا بتكرار، أي أن **مفهوم الثبات يعني** أن يكون الاستبيان قادرا على أن يحقق دائما النتائج نفسها في حالة تطبيقه مرتين أو أكثر على نفس المجموعة من الأفراد

**ولي توضيح معنى الثبات** نفترض أنه تم إجراء استطلاع معين على مجموعة من الأفراد على الاستبيان ما، ثم تم رصد درجات كل فرد في هذا الاستطلاع، وبعد فترة تم إعادة إجراء نفس الاختبار (أي توزيع نفس الاستبيان) على نفس هذه المجموعة من الأفراد ورصدت أيضا درجات كل فرد فيها، وكانت النتائج تدل على أن الدرجات التي حصل عليها الأفراد في المرة الأولى لتطبيق الاستطلاع، هي نفسها الدرجات التي حصل عليها هؤلاء الأفراد في المرة الثانية. وبناء عليه نستنتج بأن نتائج الاستطلاع ثابتة تماما ولا تتغير كثيرا بإعادة تطبيقها

بمعنى أكثر دقة أن ما تضمنه الاستبيان نتائجه تكون ثابتة انه ثابت.<sup>1</sup> وهناك عدة طرق لقياس ثبات عبارات ومضمون ومحتوى الاستبيان منها طريقة ألفاك ونباخ حيث تتفق معظم الدراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية وكذا الاقتصادية على أن تكون قيم ثبات مجموعة من العبارات أكبر من العتبة (0.60)

وفي دراستنا تم التحقق من ثبات عبارات الاستبيان الدراسة، من خلال استخدام طريقة **Cronbach's Alpha** (معامل الفا كرو نباخ)، حيث يعتبر مؤشر لقياس الثبات الاستبيان وهو أكثر استخداما من طرف الباحثين في الدراسات البحثية، حيث يقيس درجة ثبات مجموعة من عبارات الاستبيان، بمعنى ما نسبة الحصول على نفس النتائج أو الاستنتاجات فيما لو أعيد تطبيق نفس الأداة وفق ظروف مماثلة.

#### جدول رقم (07) يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبيان

النتيجة	عدد الفقرات	معامل ألفا كرو نباخ	
ثابت	23	0.914	ثبات جميع عبارات محور 01: جودة الخدمة المصرفية
ثابت	05	0.742	01 البعد الأول: الملموسية
ثابت	05	0.669	02 البعد الثاني: الاعتمادية
ثابت	04	0.718	03 البعد الثالث: الاستجابة
ثابت	06	0.824	04 البعد الرابع: الأمان
ثابت	03	0.686	05 البعد الخامس: التعاطف
ثابت	08	0.909	ثبات جميع عبارات محور 02: الصورة الذهنية
ثابت	31	0.940	ثبات جميع عبارات الاستبيان

القاعدة العامة: المعمول بها في الدراسات السابقة هي أنه إذا كان قيمة معامل الثبات أكبر من 0.6 أن أداة الدراسة تتميز بالثبات في النتائج فيما لو أعيد توزيعها لأكثر من مرة في نفس الظروف.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

التعليق على الجدول أعلاه:

<sup>1</sup> - مصطفى طويطي، التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج excel - الجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر 2018، ص 141.

يعرض الجدول أعلاه نتائج حساب قيم (Cronbach's Alpha) لكل مجموعة من العبارات، كل بعد من أبعاد الاستبيان، وكذا محاوره وهذا من أجل معرفة مدى تمتع عبارات كل بعد وكل محور بدرجة الثبات في النتائج فيما لو أعيد توزيع الاستبيان مرة ثانية خلال فترات زمنية مختلفة؛ فإننا نتفحص قيمة معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، إذ دلت النتائج المعروضة في الجدول أعلاه على أن قيم معامل ألفا كرونباخ جيدة ومقبولة إحصائياً، حيث أن كل قيم أكبر من العتبة (0.06).

بالنسبة للمحور الأول المتعلق بقياس مستوى جودة الخدمة المصرفية بلغت قيمة معامل الثبات (0.914) والذي يضم 23 عبارة، أما بالنسبة للمحور الثاني المتعلق بقياس مستوى الصورة الذهنية بلغ (0.909) والذي يضم 08 عبارات، وأن القيمة إجمالية لجميع عبارات الاستبيان بلغت 0.940 بإجمالي 31 عبارة وهي أكبر من الحد الأدنى 0.6. ومنه ومن قيم معامل ألفا كرونباخ المتحصل عليها، تدل على ثبات أداة الدراسة وإمكانية الاعتماد على بيانات الاستبيان في قياس متغيراتها وأن الاستبيان الذي قمنا بأعداده لدراستنا الحالية يكون دائماً قادراً على أن يحقق دائماً ثبات في النتائج فيما لو أعيد تطبيقه في نفس الظروف عبر أزمنة مختلفة.

**خلاصة:** من نتائج حساب الخصائص السكو مترية (قيم مؤشرات الصدق والثبات) للاستبيان نكون قد تأكدنا من صدق أداة الدراسة وثباتها، مما يجعلنا على ثقة بصحة الاستبيان وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

### المبحث الثاني: تحليل البيانات واختبار الفرضيات ومناقشتها

بعد عرض مختلف الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية ففي هذا المبحث سيتم عرض مختلف نتائج الإحصاء الوصفي عن طريق تحديد اتجاهات إجابات أفراد العينة بالاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري. نحو المتغيرات الدراسة وعبارات الاستبيان وتحديد تلك التي حازت على أعلى وأقل درجات الموافقة وفقاً لإجابات مفردات العينة وكذلك عرض تحليل وصفي للمتغيرات خصائص الديموغرافية لأفراد العينة من خلال التكرارات والنسبة %.

### المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو المتغيرات الشخصية للعينة

تقوم هذه الدراسة على مجموعة من البيانات العامة المتعلقة بخصائص أفراد الدراسة متمثلة في (الجنس، العمر، ....) وفي ضوء هذه المتغيرات نقدم وصف تحليلي لفئات كل متغير ديموغرافي وهذا من خلال حساب التكرارات والنسبة % كما هو مدون في الجداول التالية:

### 1- وصف خصائص عينة الدراسة متغير الجنس

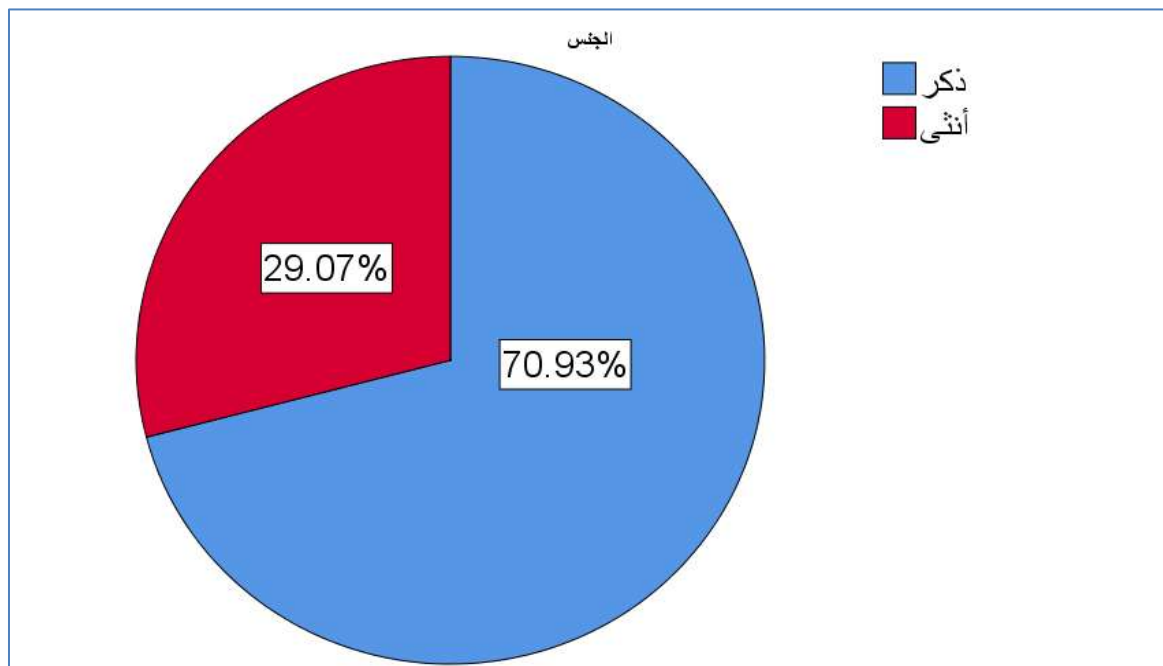
جدول رقم (08) يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرار		
70.9	61	ذكر	الجنس
29.1	25	أنثى	
100.0	86	Total	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 86 فردا، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الجنس بعدد 61 بنسبة 70.90 % لصالح الذكور ونفس النسبة لصالح فئة الإناث بنسبة 29.10 % ونتائج أعلاه تمثلها رفي رسم بياني التالي:

الشكل رقم (06) يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .v 26

### 02- وصف خصائص عينة الدراسة متغير السن

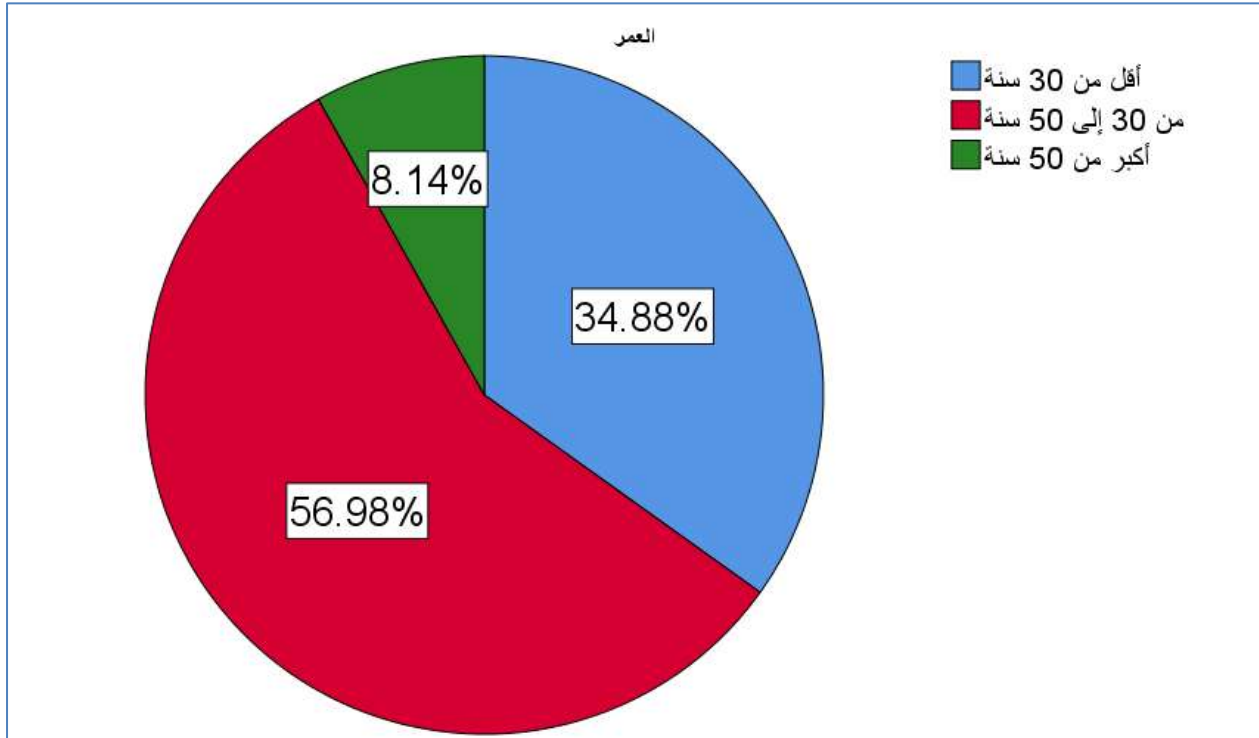
جدول رقم (09) يبين توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة %	التكرار		
34.9	30	أقل من 30 سنة	السن
57.0	49	من 30 إلى 50 سنة	
8.1	7	أكبر من 50 سنة	
100.0	86	Total	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 86 فردا، نلاحظ اختلاف عدد أفراد العينة باختلاف فئات متغير السن حيث كانت أكبر فئة بعدد 49 فرد بنسبة 57.00% لصالح الفئة العمرية (من 30 سنة إلى 50 سنة) وبعدد 30 فرد بنسبة 34.90% لصالح الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) وبعدد 07 فرد بنسبة 8.10% لصالح الفئة العمرية (أكبر من 50 سنة). ومما سبق نلاحظ أن أكثر فئة هم من فئة الشباب ونتائج أعلاه تمثلها رفي رسم بياني التالي:

الشكل رقم (07) يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

### 03- وصف خصائص عينة الدراسة متغير المستوى التعليمي

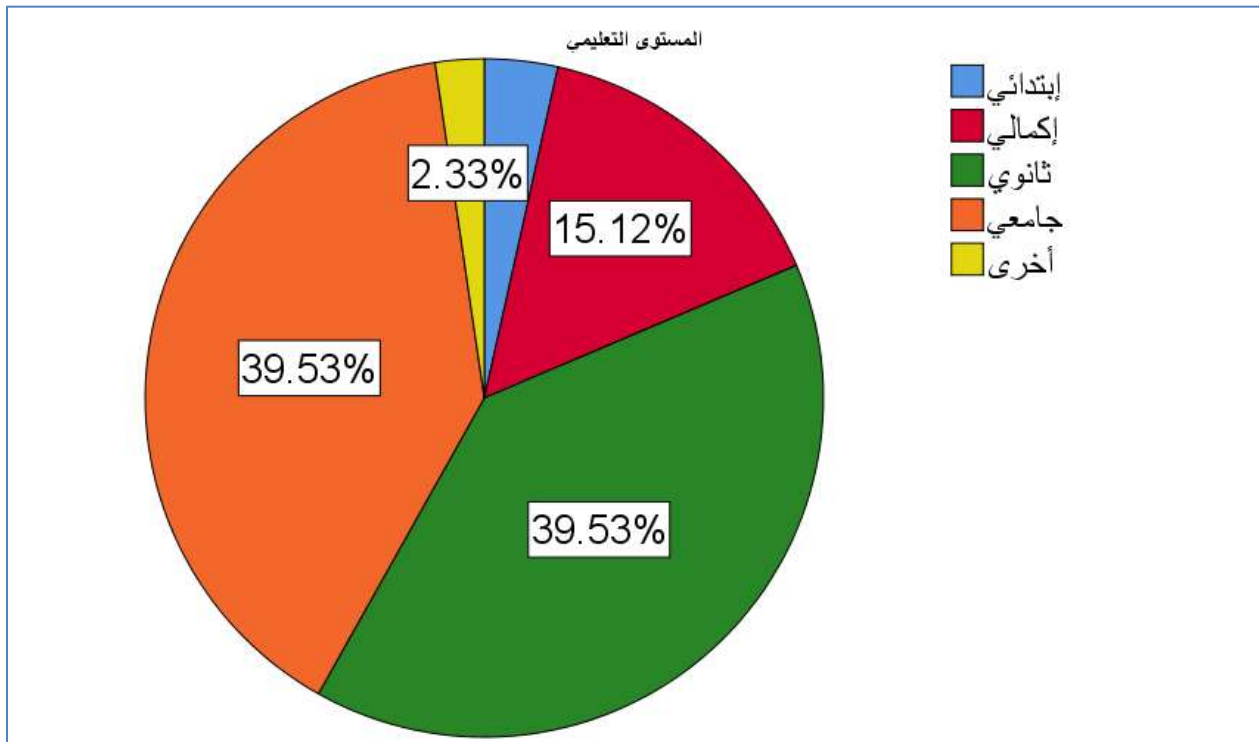
جدول رقم (10) يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار		
3.5	3	ابتدائي	المستوى التعليمي
15.1	13	إكمالي	
39.5	34	ثانوي	
39.5	34	جامعي	
2.3	2	أخرى	
100.0	86	Total	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .v 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 86 فردا، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير المستوى التعليمي بعدد 34 فرد بنسبة 39.50% لصالح الفئة ذات المؤهل العلمي (شهادة جامعية) وبنفس النسبة لصالح (ثانوي) ونتائج أعلاه تمثلها رفي رسم بياني التالي:

الشكل رقم (08) يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .v 26

04- وصف خصائص عينة الدراسة متغير الوظيفة

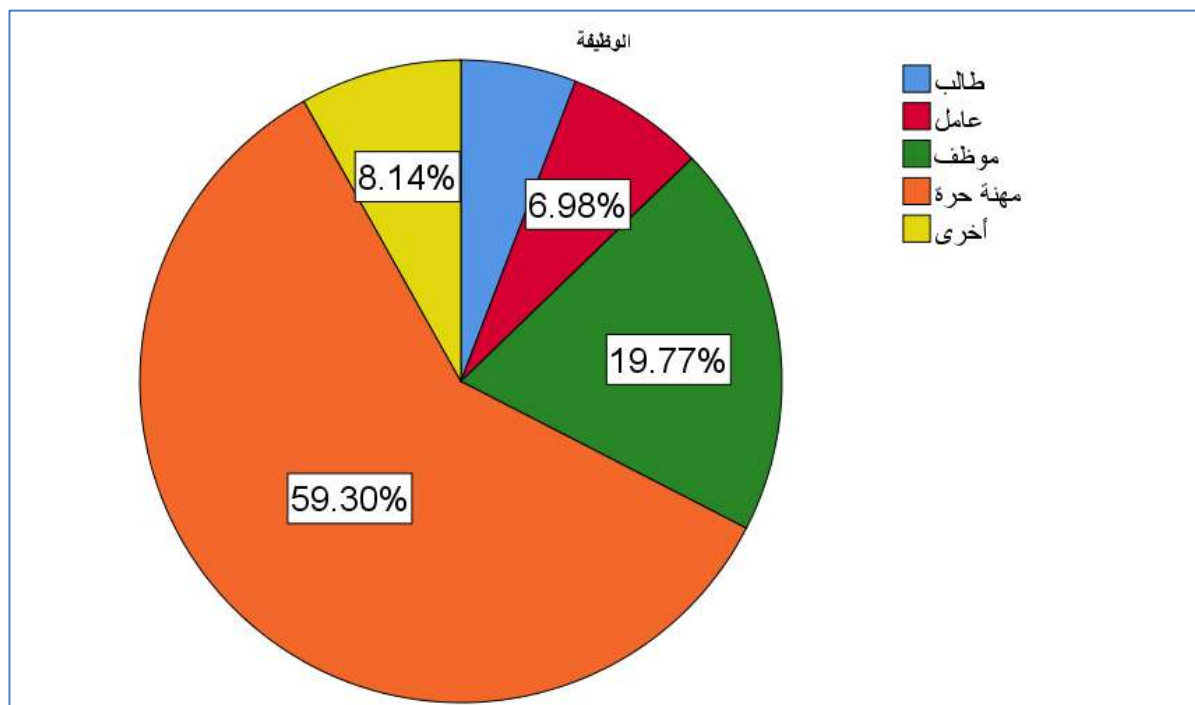
جدول رقم (11) يبين توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

النسبة %	التكرار		
5.8	5	طالب	الوظيفة
7.0	6	عامل	
19.8	17	موظف	
59.3	51	مهنة حرة	
8.1	7	أخرى	
100.0	86	Total	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 86 فردا، نجد كانت أكبر فئة بعدد 51 فرد بنسبة 59.30% لصالح الفئة الشاغلة لوظيفة مهنة حرة وبعدد 17 فرد بنسبة 19.80% لصالح الفئة (الموظفين) ومما سبق نلاحظ أن معظم المستجوبين يشغلون وظيفة براتب ونتائج أعلاه تمثلها رفي رسم بياني التالي:

الشكل رقم (09) يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .v 26

#### 04- وصف خصائص عينة الدراسة متغير التعامل مع المصرف

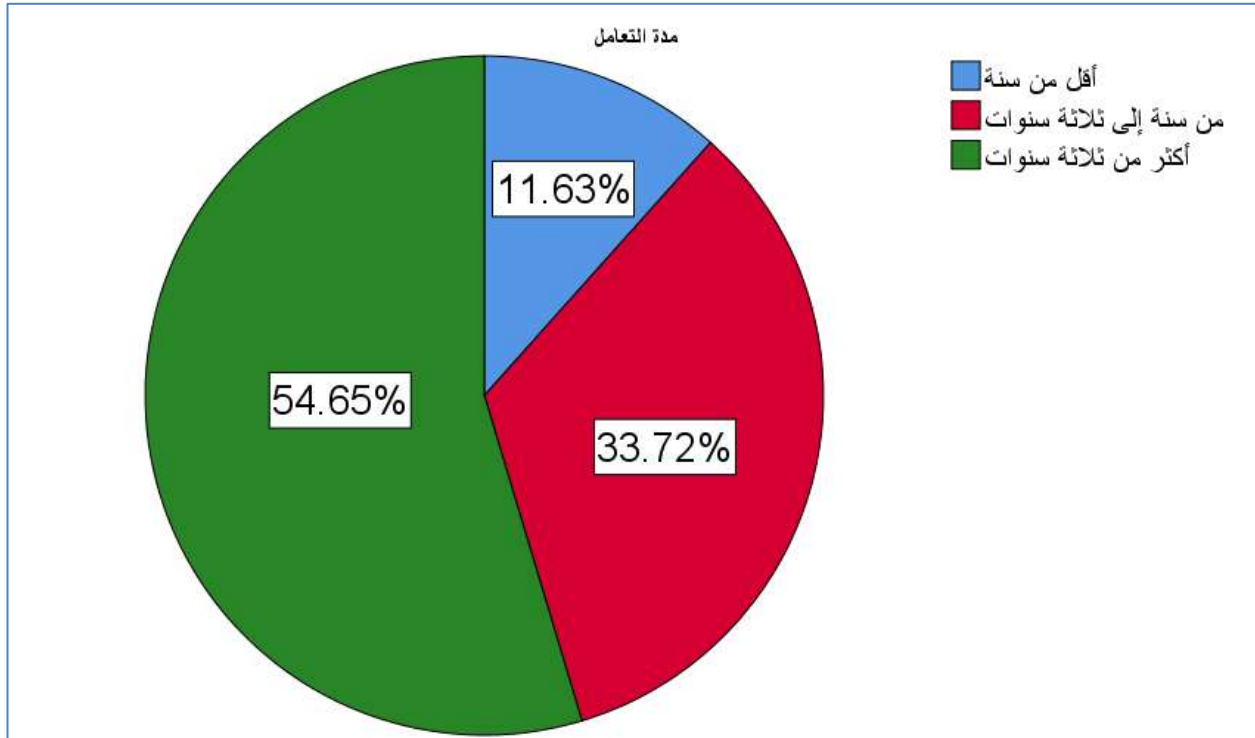
جدول رقم (12) يبين توزيع أفراد العينة حسب التعامل مع البنك

النسبة %	التكرار		
11.6	10	أقل من سنة	التعامل مع المصرف
33.7	29	من سنة إلى ثلاثة سنوات	
54.7	47	أكثر من ثلاثة سنوات	
100.0	86	Total	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 86 فردا، نجد كانت أكبر فئة بعدد 47 فرد بنسبة 54.70% لصالح الفئة المتعاملين مع البنك (أكثر من 03 سنوات) وبعدد 29 فرد بنسبة 33.70% لصالح الفئة (من سنة إلى 03 سنوات) ونتائج أعلاه تمثلها رفي رسم بياني التالي:

الشكل رقم (10) يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .v 26

المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو المتغيرات الدراسة

في هذا المطلب سيتم عرض مختلف نتائج الإحصاء الوصفي عن طريق تحديد اتجاهات إجابات أفراد العينة بالاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري. نحو مدى موافقتهم أو عدم الموافقة على ما تضمنته عبارات والمتغيرات الدراسة وتحديد تلك التي حازت على أعلى وأقل درجات الموافقة وفقاً لإجابات المستجوبين من الزبائن الذين يرتادون ويتعاملون مع بنك التنمية المحلية بدائرة بوقاعة ولاية سطيف -

### 01- بالنسبة للمتغير المستقل: المتعلق بقياس مستويات جودة الخدمة المصرفية

يحتوي هذا الجزء على وصف وتقييم درجات الموافقة من خلال معرفة آراء واتجاهات أفراد العينة نحو إجاباتهم على عبارات المحور الأول من الاستبيان: جودة الخدمة المصرفية وفقاً للعبارات من 01 إلى 23 عبارة ويتكون من 05 أبعاد (البعد الأول: الملموسية/ البعد الثاني: الاعتمادية/ البعد الثالث: الاستجابة/ البعد الرابع: الأمان/ البعد الخامس: التعاطف) وفيما يلي عرض للنتائج المتحصل عليها وفق الجدول التالي:

### جدول رقم (13): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات: المحور 01

الرقم	المتوسط الحسابي Mean	انحراف المعياري Std. Deviation	الأهمية النسبية %	الاتجاه العام للعينة نحو موافقة على مضمون العبارات
01	4.16	0.795	83.26	02 موافقة عالية
02	4.09	0.662	81.86	03 موافقة عالية
03	4.33	0.659	86.51	01 موافقة عالية
04	3.93	0.748	78.60	04 موافقة عالية
05	3.90	0.946	77.91	05 موافقة عالية
001	4.0814	0.53961	81.63	درجة عالية
06	4.14	0.689	82.79	02 موافقة عالية
07	4.19	0.604	83.72	01 موافقة عالية
08	4.06	0.675	81.16	03 موافقة عالية
09	4.05	0.612	80.93	04 موافقة عالية
10	3.98	0.811	79.53	05 موافقة عالية
002	4.0814	0.45749	81.63	درجة عالية

الفصل الثاني: ..... عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لبنك التنمية المحلية بدائرة بوقاعة ولاية سطيف

11	يحدد بنك التنمية المحلية وقت إنجاز الخدمة بدقة	4.00	0.751	03	03	موافقة عالية
12	يقدم بنك التنمية المحلية الخدمة للزبائن بشكل فوري	4.12	0.726	02	01	موافقة عالية
13	الموظفون في بنك التنمية المحلية لديهم الاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن	4.24	0.631	01	04	موافقة عالية جدا
14	يتعامل بنك التنمية المحلية مع شكاوى الزبائن بسرعة	3.92	0.739	04	02	موافقة عالية
003	<b>البعد الثالث: الاستجابة</b>	4.0698	0.52532	81.40		درجة متوسطة
15	إن أوقات عمل بنك التنمية المحلية تتاسبني	4.06	0.757	81.16	06	موافقة عالية
16	الموظفون في بنك التنمية المحلية يمكن الوثوق بهم	4.28	0.644	85.58	04	موافقة عالية
17	أشعر بالأمان عند تعاملي مع بنك التنمية المحلية	4.30	0.652	86.05	01	موافقة عالية جدا
18	يتمتع موظفو بنك التنمية المحلية بالمعرفة الواسعة للإجابة عن أسئلة الزبائن المختلفة	4.07	0.647	81.40	05	موافقة عالية
19	يمتاز بنك التنمية المحلية بسمعة جيدة في خدمة زبائنه	4.29	0.630	85.81	02	موافقة عالية جدا
20	يهتم بنك التنمية المحلية بمشاكل الزبائن ويجب عن استفساراتهم	4.26	0.578	85.12	03	موافقة عالية جدا
004	<b>البعد الرابع: الأمان</b>	4.2093	0.47636	84.19		درجة متوسطة
21	المصلحة العليا لزبائن من أولويات الإدارة والموظفين في بنك التنمية المحلية	3.99	0.711	79.77	03	موافقة عالية
22	الموظفون في بنك التنمية المحلية يتميزون بالسلوك المهذب واللباقة	4.34	0.566	86.74	01	موافقة عالية جدا
23	في نظري مصادقية بنك التنمية المحلية في تزايد.	4.03	0.743	80.70	02	موافقة عالية
005	<b>البعد الخامس: التعاطف</b>	4.1202	0.53115	82.40		درجة عالية
	<b>المحور ككل</b>	4.1178	0.41149	82.36		درجة عالية
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 5						
مجال المتوسط الحسابي	من 1.80 إلى 1.80	من 1.81 إلى 2.60	من 2.61 إلى 3.40	من 3.41 إلى 4.20	من 4.21 إلى 5	
مستوى الموافقة	درجة منخفضة جدا	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة عالية	درجة عالية جدا	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 26

التعليق على الجدول أعلاه: نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لأراء واتجاهات

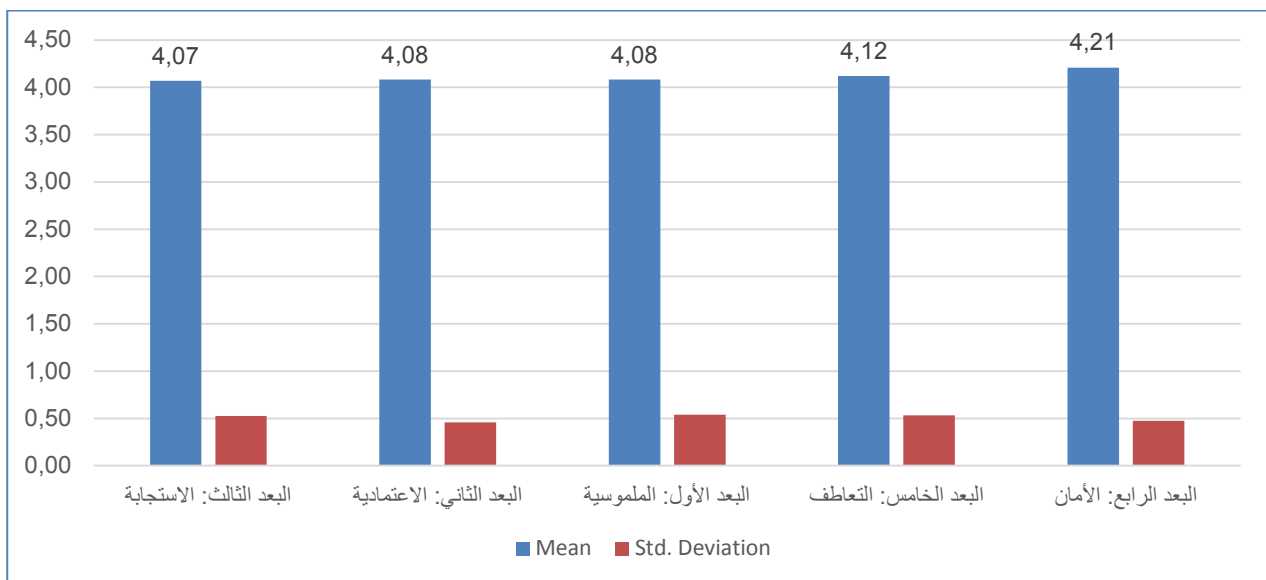
أفراد العينة فيما يتعلق بمدى موافقتهم أو عدم موافقتهم أو محايدين اتجاه عبارات المحور 01: المتعلق بقياس

مستويات جودة الخدمة المصرفية بنك التنمية المحلية بدائرة بوقاعة ولاية سطيف من وجهة نظر عينة من الزبائن المتعاملين مع البنك.

ويشكل عام بلغ المتوسط حسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع العبارات المحور قيمة 4.11 وهو ضمن المجال موافقة عالية [3.41-4.20] وانحراف معياري قدره: 0.411، وهو يشير إلى تقارب آراء الأفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي، حيث تشتتت بين آرائها ضعيف وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة إحصائية أنه لا يوجد تشتت كبير في آراء المستجوبين وهذا يدعم النتائج المتحصل عليها فيما إن فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي كلهم موافقون وبنسبة 82.36 % على أن مستويات جودة الخدمة المصرفية هو بدرجة عالية حسب وجهة نظرهم وهذا ما نلاحظه إزاء إجاباتهم على مضمون عبارات المحور حيث كانت معظمها بدرجات عالية إلى عالية جدا حيث متوسطاتها الحسابية محصورة بين (4.34 أعلى قيمة لدى العبارة رقم 22 إلى أدنى قيمة بلغت 3.90 لدى العبارة رقم 09) وفيما يلي ترتيب شرح أبعاد جودة الخدمة المصرفية (البعد الأول: الملموسية / البعد الثاني: الاعتمادية / البعد الثالث: الاستجابة / البعد الرابع: الأمان / البعد الخامس: التعاطف) أفراد عينة الدراسة كما يلي:

الشكل رقم(11): يبين ترتيب مستويات أبعاد جودة الخدمة المصرفية حسب وجهة نظر عينة الزبائن

### المستجوبين



المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على برنامج EXCEL

01- بالنسبة للمتغير التابع: المتعلق بقياس مستويات الصورة الذهنية يحتوي هذا الجزء على وصف وتقييم

درجات الموافقة من خلال معرفة آراء واتجاهات أفراد العينة نحو إجاباتهم على عبارات المحور الأول من

الاستبيان: الصورة الذهنية وفقا للعبارات من 24 إلى 31 عبارة وفيما يلي عرض للنتائج المتحصل عليها وفق الجدول التالي:

**جدول رقم (14): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات: المحور 02**

الرقم	المتوسط الحسابي Mean	انحراف المعياري Std. Deviation	الأهمية النسبية %	الاتجاه العام للعينة نحو موافقة على مضمون العبارات
24	4.12	0.622	82.33	05 موافقة عالية
25	4.19	0.520	83.72	04 موافقة عالية
26	4.07	0.665	81.40	06 موافقة عالية
27	4.19	0.678	83.72	03 موافقة عالية
28	3.91	0.730	78.14	07 موافقة عالية
29	3.91	0.761	78.14	08 موافقة عالية
30	4.31	0.656	86.28	01 موافقة عالية جدا
31	4.29	0.591	85.81	02 موافقة عالية جدا
<b>المحور ككل</b>				
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 5				
مجال المتوسط الحسابي	من 1.81 إلى 2.60	من 2.61 إلى 3.40	من 3.41 إلى 4.20	من 4.21 إلى 5
مستوى الموافقة	درجة منخفضة جدا	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة عالية جدا

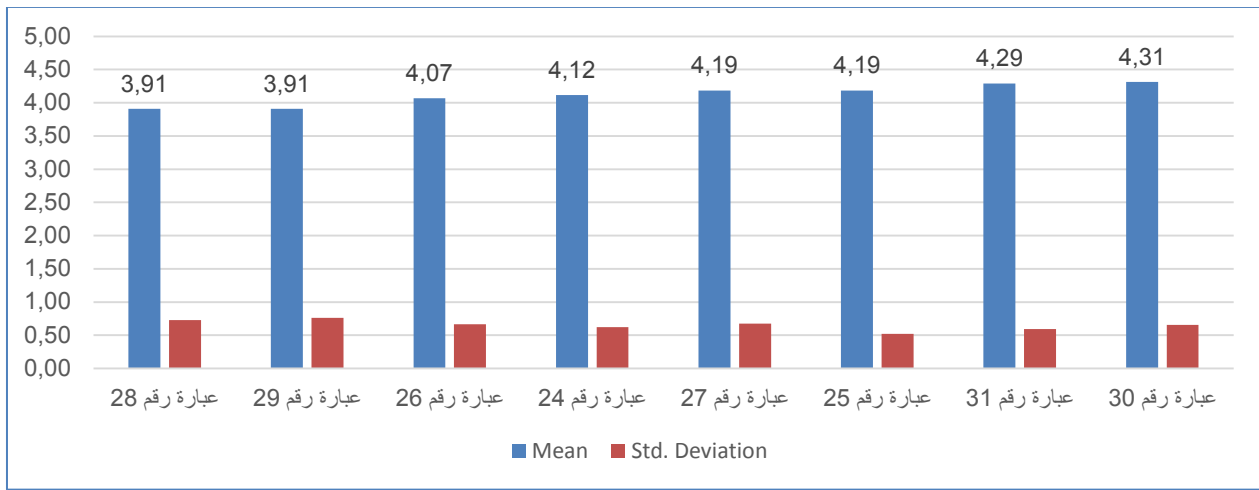
**المصدر:** من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 26

التعليق على الجدول أعلاه: نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لأراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى موافقتهم أو عدم موافقتهم أو محايدين اتجاه عبارات المحور 02: المتعلق بقياس مستويات الصورة الذهنية لبنك التنمية المحلية بدائرة بوقاعة ولاية سطيف من وجهة نظر عينة من الزبائن المتعاملين مع البنك.

وبشكل عام بلغ المتوسط حسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع العبارات المحور قيمة 4.12 وهو ضمن المجال موافقة عالية [3.41-4.20] وانحراف معياري قدره: 0.513، وهو يشير إلى تقارب آراء الأفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي، حيث تشتت بين آرائهما ضعيف وبالتالي

تعطينا هذه القيم نتيجة إحصائية أنه لا يوجد تشتت كبير في آراء المستجوبين وهذا يدعم النتائج المتحصل عليها فيما إن فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي كلهم موافقون وبنسبة 82.44 % على أن مستويات الصورة الذهنية هو بدرجة عالية حسب وجهة نظرهم وهذا ما نلاحظه إزاء إجاباتهم على مضمون عبارات المحور حيث كانت معظمها بدرجات عالية إلى عالية جدا حيث متوسطاتها الحسابية محصورة بين (4.31 أعلى قيمة لدى العبارة رقم 30 إلى أدنى قيمة بلغت 3.91 لدى العبارة رقم 29) وفيما يلي ترتيب شرح عبارات المتعلقة بقياس مستوى الصورة الذهنية لدى البنك حسب أفراد عينة الدراسة كما يلي:

#### الشكل رقم(12): يبين ترتيب عبارات تحسين الصورة الذهنية حسب وجهة نظر عينة الزبائن المستجوبين



المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على برنامج EXCEL

#### المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

تتمحور الفرضية الرئيسية في كشف عن مدى وجود علاقة ارتباطية ذات تأثير ايجابي بين المتغير المستقل والمتغير التابع أي بين متغير مستقل المتمثل في جودة الخدمة المصرفية والمتغير التابع المتمثل في تحسين الصورة الذهنية وعليه وللإجابة عن الفرضيات فانه سيتم دراسة علاقة التأثير بينهما باستخدام تحليل الانحدار الخطي لكشف على وجود ارتباط بين المتغيرات وكذلك عن مدى تأثير ومساهمة ودور متغير مستقل في التغيرات التي تحدث في المتغير التابع حيث وخلال حساب معادلة الانحدار الخطي للعلاقة التأثير بين المتغيرين فإننا نتحصل على مؤشرات إحصائية نقدم شرح موجز لها حتى نتمكن من تفسير النتائج المتحصل عليها:

-معامل الارتباط بيرسون (Correlation de Pearson) ، ويستخدم لقياس اتجاه وقوة العلاقة الخطية بين المتغيرين وتقع قيمة معامل الارتباط بين -1 إلى +1 وهذه القيمة تدل على قوة أو ضعف العلاقة بين المتغيرين، فإذا كنت القيمة كبيرة كافية بغض النظر عن الإشارة فإن العلاقة بين المتغيرين قوية، أما إشارة معامل الارتباط فإنها تدل على اتجاه العلاقة بين المتغيرين فإذا كانت الإشارة موجبة فإن زيادة قيم أحد المتغيرات ترافقها زيادة في المتغير الأخر أي العلاقة بينهما طردية والعكس صحيح.

- اختبار F (F-test): من أجل معنوية العلاقة بين متغير مستقل والمتغير التابع للعلاقة المدروسة يمكن معرفة المعنوية أو الدلالة الإحصائية للعلاقة المدروسة من خلال قيمة sig المرافقة للاختبار (F-test) فإذا كانت قيمة SIG أقل من 0.05 فإن العلاقة المدروسة بين متغيرين ذات دلالة إحصائية:

- معامل الانحدار  $B_1$  و  $b_0$ ، : حيث  $b_0$  يمثل مقدر الثابت ذلك أن الثابت  $b_0$  ومعامل  $B_1$  فهو قيمة التي يزيد بها المتغير التابع عند زيادة وحدة واحدة في المتغير المستقل .

- اختبار T (T-test) من أجل معنوية التأثير بين المتغيرين، ويستخدم لاختبار معنوية تأثير المستقل في التابع، بكلمة أخرى يستخدم لتحقيق من معنوية معاملات  $(b_0, b_1)$  للنموذج الانحدار وهذا من مقارنة قيمة sig المرافقة للاختبار (T-test) مع مستوى الدلالة 0.05 حيث إذا كانت قيمة SIG أقل من 0.05 فإن معامل الانحدار  $(b_0, b_1)$  يختلف عن الصفر ومنه له تأثير معنوي ويضم في نموذج الانحدار الممثل للعلاقة المدروسة.

قيمة معامل التفسير: ويرمز له بالرمز  $R^2$  ويمثل النسبة المئوية للتباين التي يتم تفسيرها بواسطة المتغير أو المتغيرات المستقلة التي يتضمنها النموذج وتقع بين 0 و 1 أي بين  $0 \leq R^2 \leq 1$ . فكلما اقتربت من 1 يعني ارتفاع درجة التفسير متغير التابع من قبل متغير المستقل.

### 01- اختبار الفرضية الرئيسية:

نص الفرضية البحث: يوجد تأثير لأبعاد جودة الخدمة المصرفية على تحسين الصورة الذهنية لدى زبون بنك التنمية المحلية (BDL) بدائرة بوقاعة ولاية سطيف.

نص الفرضية الإحصائية: تتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها الى الفرضية الصفرية  $H_0$  والفرضية البديلة  $H_1$  كما يلي:

الفرضية الصفرية ( $H_0$ ): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لأبعاد جودة الخدمة المصرفية على تحسين الصورة الذهنية لدى زبون بنك التنمية المحلية (BDL) بدائرة بوقاعة ولاية سطيف

**الفرضية الصفرية ( $H_1$ ):** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لأبعاد جودة الخدمة المصرفية علي تحسين الصورة الذهنية لدى زبون بنك التنمية المحلية (BDL) بدائرة بوقاعة ولاية سطيف  
تم استخدام الانحدار المتعدد لمعرفة تأثير المتغيرات المستقلة لأبعاد جودة الخدمة المصرفية (البعد الأول: الملموسية / البعد الثاني: الاعتمادية / البعد الثالث: الاستجابة / البعد الرابع: الأمان/ البعد الخامس: التعاطف) على المتغير التابع: تحسين الصورة الذهنية وأيهما له تأثير في المتغير التابع وأيهما ليس له أي تأثير في وجود باقي المتغيرات المستقلة الأخرى.

**صياغة النموذج الانحدار الخطي المتعدد للفرضية:** من أجل دراسة العلاقة بين المتغير (المستقل) (المؤثرة) والتابع (المتأثر) نعتمد على المعادلة التالية:

$\epsilon_i$ : يمثل الأخطاء العشوائية

$B_0$ : المعامل الثابت

$B_1(x_1)$ : المعامل الانحدار للمتغير المستقل (الملموسية)

$B_2(x_2)$ : المعامل الانحدار للمتغير المستقل (الاعتمادية)

$B_3(x_3)$ : المعامل الانحدار للمتغير المستقل (الاستجابة)

$B_4(x_4)$ : المعامل الانحدار للمتغير المستقل (الأمان)

$B_5(x_5)$ : المعامل الانحدار للمتغير المستقل (التعاطف)

المتغير التابع (تحسين الصورة الذهنية)

والجدول التالي هو ملخص للجداول مخرجات تحليل الانحدار المتعدد بالاستعانة ببرنامج SPSS وهي (ملخص نموذج الانحدار ( $r, R^2$ ), تحليل التباين ANOVA، النتائج الدلالة الإحصائية لمعاملات الانحدار (b).... انظر ملحق مخرجات برنامج spss.

### جدول رقم (15) يبين نتائج نموذج الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية

القدرة التفسيرية للنموذج					
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R		
خطأ المعياري للتقدير في النموذج	معامل التفسير المصحح	معامل التفسير	معامل الارتباط المتعدد		
0.07876	0.964	0.966	0.983		
معنوية الكلية لنموذج حسب نتائج تحليل ANOVA <sup>a</sup>					
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	النموذج

0.000b	45.975	2.797	5	13.987	الانحدار
		0.006	80	0.496	البواقي
			85	14.483	المجموع
المعنوية الجزئية، لمعاملات					
تشخيص مشكلة التداخل الخطي بين المتغيرات المستقلة	Sig القيمة الاحتمالية.	قيم اختبار T	B قيم معاملات الانحدار		المتغيرات المستقلة
VIF	0.085	1.745	0.152	=B <sub>0</sub>	الثابت (Constant)
1.659	0.000	9.102	0.186	=B <sub>1</sub>	البعد الأول: الملموسية
2.369	0.000	4.191	0.120	=B <sub>2</sub>	البعد الثاني: الاعتمادية
2.446	0.000	10.669	0.271	=B <sub>3</sub>	البعد الثالث: الاستجابة
2.429	0.000	6.624	0.185	=B <sub>4</sub>	البعد الرابع: الأمان
2.011	0.000	8.878	0.202	=B <sub>5</sub>	البعد الخامس: التعاطف

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS .V 26

التعليق على الجدول: يتبين من جدول تحليل الانحدار المتعدد ما يلي:

- تشخيص مشكلة الارتباط الخطي (الازدواج الخطي) بين المتغيرات المستقلة (التفسيرية) في النموذج:

قبل تحليل نتائج الانحدار الخطي المتعدد ولبناء النموذج الفرضية للعلاقة بين المتغيرات محل الدراسة في ضوء أسس إحصائية دقيقة يجب التأكد أولاً: من استقلالية المتغيرات المستقلة وعدم التداخل الخطي فيما بينها أو ما يعرف بتشخيص مشكلة الارتباط الخطي المتعدد. ويتم هذا من خلال استخدام معامل تضخم التباين (VIF) ويجب أن تكون قيمة: (VIF) تكون أقل 1.5<sup>1</sup>

ويتبين من الجدول أعلاه: أن قيمة معامل تضخم التباين (VIF) لجميع المتغيرات المستقلة (الملموسية / الاعتمادية / الاستجابة / الأمان/التعاطف) هي أقل من 5. حيث نجد أن قيم (VIF) للمتغيرات المستقلة محصورة بين (2.446 أعلى قيمة وأدنى قيمة 1.659)، مما يبين أنه لا توجد مشكلة التعدد الخطي في بيانات

1- عبد الناصر السيد عامر، نمذجة المعادلة البنائية للعلوم النفسية والاجتماعية (الأسس والتطبيقات والقضايا)، الجزء الثاني، دار جامعة نايف للنشر، 2018، ص 54

المتغيرات المستقلة ومنه نتائج نموذج الانحدار المتعدد المتعلق باختبار الفرضية الرئيسية. ستكون دقيقة ونعتمد على نتائجها من أجل تحليلها وتفسيرها.

نمر الآن إلى تحليل نموذج الانحدار المتعدد من خلال معرفة معنوية نموذج الانحدار الممثل لدراسة الأثر بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ونسبة مساهمة وتفسير المتغيرات المستقلة في التغيرات التي تؤدي إلى تفعيل المتغير التابع وأيضا من خلال تحليل معاملات الانحدار المتغيرات المستقلة كل على حدا ومدى التأثير المعنوي لكل منهما على المتغير التابع

#### - معنوية نموذج الانحدار من خلال قيم اختبار $F$ ( $F$ -test): وهي القيمة التي تشير الى معنوية

نموذج الانحدار لدراسة التأثير بين المتغيرات المستقلة في المتغير التابع ويتم الحكم على معنوية العلاقة من خلال قيمة احتمال الخطأ (Sig) المصاحبة لقيمة  $F$  فاذا كانت قيمة Sig أقل من 0.05 فان علاقة التأثير معنوية. ومن خلاله يتم الحكم على قبول الفرضية. حيثيتين من الجدول أعلاه: من نجد قيمة  $F$  المحسوبة بلغت  $F_{cal} = 45.975$  وأن قيمة  $SIG = 0.000$  المصاحبة لقيمة  $F$  هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود تأثير دال إحصائيا لجميع المتغيرات المستقلة أبعاد جودة الخدمة المصرفية (البعد الأول: الملموسية / البعد الثاني: الاعتمادية / البعد الثالث: الاستجابة / البعد الرابع: الأمان / البعد الخامس: التعاطف) على المتغير التابع: تحسين الصورة الذهنية وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية:

**: نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لأبعاد جودة الخدمة المصرفية علي تحسين الصورة الذهنية لدى زبون بنك التنمية المحلية (BDL) بدائرة بوقاعة ولاية سطيف.**

- تفسير قيمة معامل ارتباط بيرسون ( $R$ ) من خلال معامل الارتباط بيرسون الذي بلغت قيمته:  $R = 0.983$  وقيمته موجبة ودالة إحصائياً، لأن قيمة المستوى المعنوية ( $sig = 0.000$ ) أقل من مستوى الدلالة 0.05. ويدل ذلك أن العلاقة بين المتغيرات (الملموسية / الاعتمادية / الاستجابة / الأمان/ التعاطف) والمتغير (تحسين الصورة الذهنية) وطردية (موجبة)، أي إن زيادة في تطبيق في جودة الخدمة المصرفية من خلال كل من (الملموسية / الاعتمادية / الاستجابة / الأمان/ التعاطف) يؤدي ذلك إلى زيادة في تحسين الصورة الذهنية لدى زبون بنك التنمية المحلية (BDL) بدائرة بوقاعة ولاية سطيف وهذه النتيجة منطقية من حيث اتجاه وهذا بناءً على ما تطرقنا له في الجانب النظري للدراسة.

- تفسير قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) (نسبة التفسير): من خلال الجدول أعلاه نجد قيمة معامل التحديد المقدر بـ  $R^2 = 0.966$  وهي تُوضح أن القوة التفسيرية لنموذج الانحدار بلغت 96.60 % أي أن 96.60% من التغيرات الحاصلة في متغير تحسين الصورة الذهنية لدى زبون بنك التنمية المحلية (BDL) بدائرة بوقاعة ولاية سطيف، ترجع إلى تأثير التغير في قيم متغيرات أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسية / الاعتمادية / الاستجابة / الأمان/التعاطف) من وجهة نظر عينة من الزبائن المتعاملين مع البنك والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

- تفسير قيمة التأثير (معامل الانحدار B ) للمتغيرات المستقلة في المتغير التابع وإهماله تأثير (تأثير معنوي) وأيهما ليس له أي أثر (تأثير غير معنوي) ومن ثم استبعاده من النموذج الانحدار (معادلة الانحدار المتعدد) وقاعدة تقييم: هي إذا كانت قيمة مستوى المعنوية (sig) والمبينة في الجدول أعلاه أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05 المقابلة لقيمة 't' المحسوبة للمعامل B فإن قيمة معامل الانحدار معنوية أي (تضم إلى النموذج). وتشير قيم معامل الانحدار المذكورة في الجدول أعلاه أن كلا أبعاد (الملموسية / الاعتمادية / الاستجابة / الأمان/التعاطف) لها تأثير معنوي على المتغير التابع (تحسين الصورة الذهنية).

ومنه النموذج الانحدار الخطي المتعدد والمطابق لبيانات العينة والمتعلق ب دراسة: تأثير جودة الخدمة المصرفية (الملموسية / الاعتمادية / الاستجابة / الأمان/التعاطف) على تحسين الصورة الذهنية لدى زبون بنك التنمية المحلية (BDL) بدائرة بوقاعة ولاية سطيف عند مستوى دلالة (0.05) من وجهة نظر الزبائن هو:

تفسير  $B_0$  (الباقي الثابت) ومن الجدول أعلاه نجد قيمة  $B_0 = 0.152$  وأن هذه المعلمة في نموذج الانحدار المتعدد غير دالة إحصائياً لأن القيمة الاحتمالية  $Sig = 0.085$ ، أكبر مستوى 0.05، وبالتالي تحذف من معادلة الانحدار المتعدد.

$\epsilon_i$ : يمثل الأخطاء العشوائية

$B_0$ : المعامل الثابت

$B_1$ : ( $x_1$ ) المعامل الانحدار للمتغير المستقل (الملموسية)

$B_2$ : ( $x_2$ ) المعامل الانحدار للمتغير المستقل (الاعتمادية)

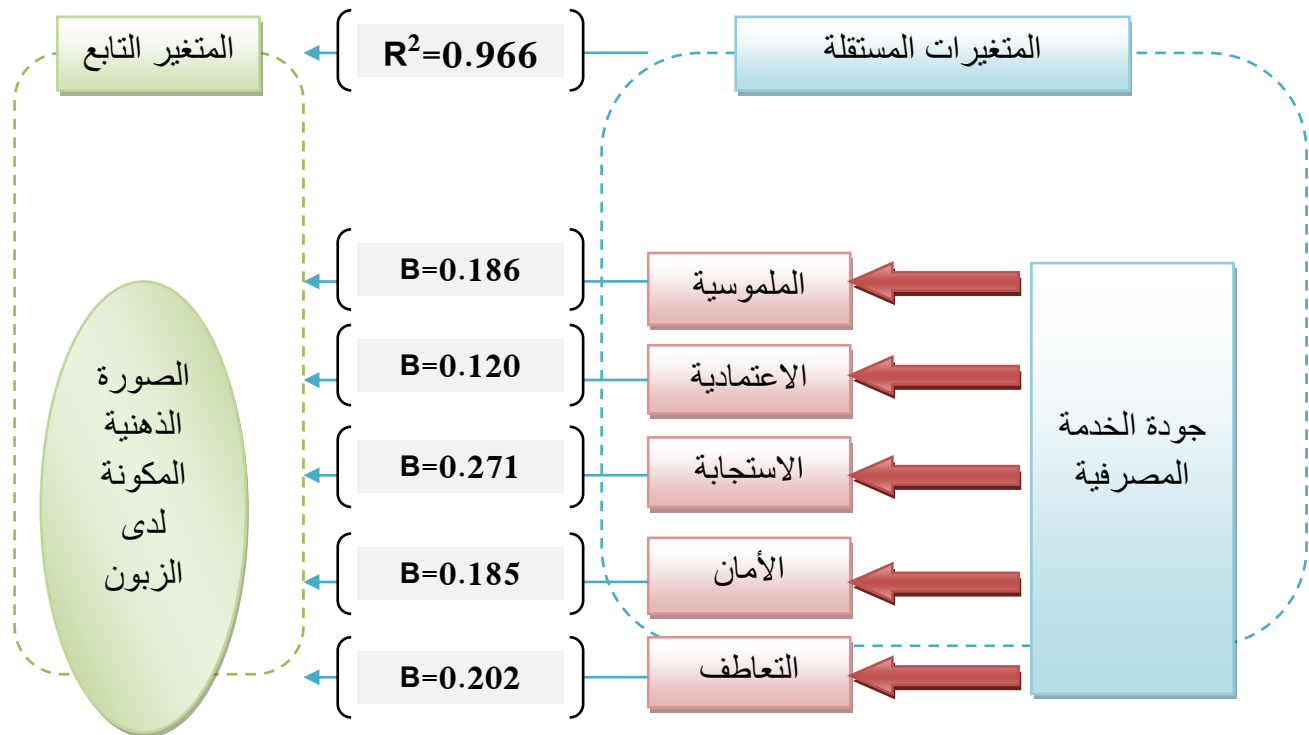
$B_3$ : ( $x_3$ ) المعامل الانحدار للمتغير المستقل (الاستجابة)

$B_4$ : ( $x_4$ ) المعامل الانحدار للمتغير المستقل (الأمان)

$B_5$ : ( $x_5$ ) المعامل الانحدار للمتغير المستقل (التعاطف)

لـمتغير التابع (تحسين الصورة الذهنية)

الشكل رقم (13) يبين النموذج الميداني للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

## 02- اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة

لمعرفة مدى وجود علاقة تأثير المتغيرات المستقلة لأبعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسية / الاعتمادية / الاستجابة / الأمان/التعاطف) كلاً على حدا على المتغير التابع تحسين الصورة الذهنية لدى زبون بنك التنمية المحلية (BDL) بدائرة بوقاعة ولاية سطيف سيتم دراسة علاقة التأثير بينهما باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لكشف على وجود ارتباط بين المتغيرات وكذلك عن مدى تأثير ومساهمة ودور متغير مستقل في التغيرات التي تحدث في كل المتغير التابع على حدا والجدول التالي يعرض النتائج المؤشرات الإحصائية للانحدار الخطي البسيط وهو ملخص للجدول (ملخص نموذج الانحدار  $(r, R^2)$ ، تحليل التباين ANOVA، النتائج الدلالة الإحصائية لمعاملات الانحدار (b)

جدول رقم (16) يبين نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

معنوية معامل الانحدار			نتيجة الفرضية	القدرة التفسيرية		معنوية الكلية لنموذج الانحدار البسيط		متغير التابع	المتغير المستقل	اختبار الفرضية الفرعية
Sig	T	B		R <sup>2</sup>	r	(SIG)	قيمة F			
0.000	10.118	0.567	قبول (H <sub>1</sub> )	0.549	0.741	0.000	10.372	تحسين الصورة	الملموسية	الفرضية 1
0.000	12.128	0.720	قبول (H <sub>1</sub> )	0.637	0.798	0.000	14.089	الذهنية	الاعتمادية	الفرعية 02
0.000	15.913	0.681	قبول (H <sub>1</sub> )	0.751	0.867	0.000	25.234	لدى زبون بنك	الاستجابة	الفرعية 03
0.000	13.017	0.709	قبول (H <sub>1</sub> )	0.669	0.818	0.000	16.43	التنمية المحلية	الأمان	الفرعية 04
0.000	11.753	0.613	قبول (H <sub>1</sub> )	0.622	0.789	0.000	13.122	(BDL)	التعاطف	الفرعية 05

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

اختبار الفرضية الفرعية رقم 01:

**نص فرضية البحث:** تؤثر ملموسية الخدمة المصرفية المقدمة على مستوي بنك التنمية المحلية (BDL) بدائرة بوقاعة ولاية سطيف في تحسين الصورة الذهنية لدى الزبون

**نص فرضية البحث:** يوجد تأثير لبعدها للملموسية لجودة الخدمة المصرفية المقدمة على تحسين الصورة الذهنية لدى زبون بنك التنمية المحلية (BDL) بدائرة بوقاعة ولاية سطيف.

**نص الفرضية الإحصائية:** تتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها إلى الفرضية الصفرية H<sub>0</sub> والفرضية البديلة H<sub>1</sub> كما يلي:

**الفرضية الصفرية (H<sub>0</sub>):** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لبعدها للملموسية لجودة الخدمة المصرفية المقدمة على تحسين الصورة الذهنية لدى زبون بنك التنمية المحلية (BDL) بدائرة بوقاعة ولاية سطيف.

**الفرضية الصفرية (H<sub>1</sub>):** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لبعدها للملموسية لجودة الخدمة المصرفية المقدمة على تحسين الصورة الذهنية لدى زبون بنك التنمية المحلية (BDL) بدائرة بوقاعة ولاية سطيف.

من خلال الجدول أعلاه نجد:

- بلغ معامل الارتباط بيرسون بين (بعد الملموسية لجودة الخدمة المصرفية المقدمة وتحسين الصورة الذهنية) قيمة  $R = 0.741$  وهي قيمة دالة إحصائية حيث نجد قيمة  $F$  المحسوبة بلغت ( $F=10.372$ ) وأن قيمة  $\text{sig} = 0.000$  المصاحبة لقيمة ( $F$ ) هي أقل من مستوى الدلالة ( $0.05$ ) وهذا يشير إلى وجود علاقة دالة إحصائية بينهما.

- بلغ معامل الانحدار للمتغير المستقل بين (بعد الملموسية) قيمة  $B = 0.567$  وهي قيمة دالة إحصائية حيث نجد قيمة  $T$  المحسوبة بلغت ( $T=10.118$ ) وأن قيمة  $\text{sig} = 0.000$  المصاحبة لقيمة ( $T$ ) هي أقل من مستوى الدلالة ( $0.05$ ) وهذا يشير إلى أنه يوجد تأثير دالة إحصائية للمتغير بعد الملموسية على تحسين الصورة الذهنية وهذا يعني بأن كل تغير مقداره وحدة واحدة في تطبيق تحسين بعد الملموسية لجودة الخدمة المصرفية المقدمة، سيؤدي إلى تغير إيجابي في زيادة تحسين الصورة الذهنية لدى زبون بنك التنمية المحلية (BDL) بدائرة بوقاعة ولاية سطيف بمقدار  $0.567$  وحدة وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية:

نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $0.05$ ) لبعد الملموسية لجودة الخدمة المصرفية المقدمة على تحسين الصورة الذهنية لدى زبون بنك التنمية المحلية (BDL) بدائرة بوقاعة ولاية سطيف.

#### اختبار الفرضية الفرعية رقم 02:

**نص الفرضية البحث:** تؤثر اعتمادية الخدمة المصرفية المقدمة على مستوى بنك التنمية المحلية (BDL) بدائرة بوقاعة ولاية سطيف في تحسين الصورة الذهنية لدى الزبون

**نص الفرضية البحث:** يوجد تأثير لبعد الاعتمادية لجودة الخدمة المصرفية المقدمة على تحسين الصورة الذهنية لدى زبون بنك التنمية المحلية (BDL) بدائرة بوقاعة ولاية سطيف.

**نص الفرضية الإحصائية:** تتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة  $0.05$  وعليه نقوم بإعادة صياغتها إلى الفرضية الصفرية  $H_0$  والفرضية البديلة  $H_1$  كما يلي:

**الفرضية الصفرية ( $H_0$ ):** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $0.05$ ) لبعد الاعتمادية لجودة الخدمة المصرفية المقدمة على تحسين الصورة الذهنية لدى زبون بنك التنمية المحلية (BDL) بدائرة بوقاعة ولاية سطيف.

**الفرضية الصفرية ( $H_1$ ):** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $0.05$ ) لبعد الاعتمادية لجودة الخدمة المصرفية المقدمة على تحسين الصورة الذهنية لدى زبون بنك التنمية المحلية (BDL) بدائرة بوقاعة ولاية سطيف.

من خلال الجدول أعلاه نجد:

- بلغ معامل الارتباط بيرسون بين (بعد الاعتمادية لجودة الخدمة المصرفية المقدمة و تحسين الصورة الذهنية) قيمة  $R = 0.798$  وهي قيمة دالة إحصائيا حيث نجد قيمة  $F$  المحسوبة بلغت ( $F=14.089$ ) وأن قيمة  $\text{sig} = 0.000$  المصاحبة لقيمة ( $F$ ) هي اقل من مستوى الدلالة ( $0.05$ ) وهذا يشير إلى وجود علاقة دالة إحصائيا بينهما

- بلغ معامل الانحدار للمتغير المستقل بين (بعد الاعتمادية) قيمة  $B = 0.720$  وهي قيمة دالة إحصائيا حيث نجد قيمة  $T$  المحسوبة بلغت ( $T=12.128$ ) وأن قيمة  $\text{sig} = 0.000$  المصاحبة لقيمة ( $T$ ) هي أقل من مستوى الدلالة ( $0.05$ ) وهذا يشير إلى أنه يوجد تأثير دالة إحصائيا للمتغير بعد الاعتمادية على تحسين الصورة الذهنية وهذا يعني بأن كل تغير مقداره وحدة واحدة في تطبيق تحسين بعد الاعتمادية لجودة الخدمة المصرفية المقدمة، سيؤدي إلى تغير إيجابي في زيادة تحسين الصورة الذهنية لدى زبون بنك التنمية المحلية (BDL) بدائرة بوقاعة ولاية سطيف بمقدار  $0.720$  وحدة وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية:

نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $0.05$ ) لبعء الاعتمادية لجودة الخدمة المصرفية المقدمة على تحسين الصورة الذهنية لدى زبون بنك التنمية المحلية (BDL) بدائرة بوقاعة ولاية سطيف.

#### اختبار الفرضية الفرعية رقم 03:

**نص الفرضية البحث:** تؤثر استجابة الخدمة المصرفية المقدمة على مستوي بنك التنمية المحلية (BDL) بدائرة بوقاعة ولاية سطيف في تحسين الصورة الذهنية لدى الزبون

**نص الفرضية البحث:** يوجد تأثير لبعء الاستجابة لجودة الخدمة المصرفية المقدمة على تحسين الصورة الذهنية لدى زبون بنك التنمية المحلية (BDL) بدائرة بوقاعة ولاية سطيف.

**نص الفرضية الإحصائية:** تتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة  $0.05$  وعليه نقوم بإعادة صياغتها الى الفرضية الصفرية  $H_0$  والفرضية البديلة  $H_1$  كما يلي:

**الفرضية الصفرية ( $H_0$ ):** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $0.05$ ) لبعء الاستجابة لجودة الخدمة المصرفية المقدمة على تحسين الصورة الذهنية لدى زبون بنك التنمية المحلية (BDL) بدائرة بوقاعة ولاية سطيف.

**الفرضية الصفرية ( $H_1$ ):** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لبعء الاستجابة لجودة الخدمة المصرفية المقدمة على تحسين الصورة الذهنية لدى زبون بنك التنمية المحلية (BDL) بدائرة بوقاعة ولاية سطيف.

من خلال الجدول أعلاه نجد:

- بلغ معامل الارتباط بيرسون بين (بعء الاستجابة لجودة الخدمة المصرفية المقدمة وتحسين الصورة الذهنية) قيمة  $R = 0.867$  وهي قيمة دالة إحصائية حيث نجد قيمة  $F$  المحسوبة بلغت ( $F = 25.234$ ) وأن قيمة  $\text{sig} = 0.000$  المصاحبة لقيمة ( $F$ ) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود علاقة دالة إحصائية بينهما

- بلغ معامل الانحدار للمتغير المستقل بين (بعء الاستجابة) قيمة  $B = 0.681$  وهي قيمة دالة إحصائية حيث نجد قيمة  $T$  المحسوبة بلغت ( $T = 15.913$ ) وأن قيمة  $\text{sig} = 0.000$  المصاحبة لقيمة ( $T$ ) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى أنه يوجد تأثير دالة إحصائية للمتغير بعد الاستجابة على تحسين الصورة الذهنية وهذا يعني بأن كل تغير مقداره وحدة واحدة في تطبيق تحسين بعد الاستجابة لجودة الخدمة المصرفية المقدمة، سيؤدي إلى تغير إيجابي في زيادة تحسين الصورة الذهنية لدى زبون بنك التنمية المحلية (BDL) بدائرة بوقاعة ولاية سطيف بمقدار 0.681 وحدة وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية:

نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لبعء الاستجابة لجودة الخدمة المصرفية المقدمة على تحسين الصورة الذهنية لدى زبون بنك التنمية المحلية (BDL) بدائرة بوقاعة ولاية سطيف.

#### اختبار الفرضية الفرعية رقم 04:

**نص الفرضية البحث:** يؤثر أمان الخدمة المصرفية المقدمة على مستوى بنك التنمية المحلية (BDL) بدائرة بوقاعة ولاية سطيف في تحسين الصورة الذهنية لدى الزبون

**نص الفرضية البحث:** يوجد تأثير لبعء الأمان لجودة الخدمة المصرفية المقدمة على تحسين الصورة الذهنية لدى زبون بنك التنمية المحلية (BDL) بدائرة بوقاعة ولاية سطيف.

**نص الفرضية الإحصائية:** تتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها إلى الفرضية الصفرية  $H_0$  والفرضية البديلة  $H_1$  كما يلي:

**الفرضية الصفرية ( $H_0$ ):** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لبعد الأمان لجودة الخدمة المصرفية المقدمة على تحسين الصورة الذهنية لدى زبون بنك التنمية المحلية (BDL) بدائرة بوقاعة ولاية سطيف.

**الفرضية الصفرية ( $H_1$ ):** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لبعد الأمان لجودة الخدمة المصرفية المقدمة على تحسين الصورة الذهنية لدى زبون بنك التنمية المحلية (BDL) بدائرة بوقاعة ولاية سطيف.

من خلال الجدول أعلاه نجد:

- بلغ معامل الارتباط بيرسون بين (بعد الأمان لجودة الخدمة المصرفية المقدمة وتحسين الصورة الذهنية) قيمة  $R = 0.818$  وهي قيمة دالة إحصائية حيث نجد قيمة  $F$  المحسوبة بلغت ( $F=16.34$ ) وأن قيمة  $\text{sig} = 0.000$

المصاحبة لقيمة ( $F$ ) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود علاقة دالة إحصائية بينهما  
- بلغ معامل الانحدار للمتغير المستقل بين (بعد الأمان) قيمة  $B = 0.709$  وهي قيمة دالة إحصائية حيث نجد قيمة  $T$  المحسوبة بلغت ( $T=13.017$ ) وأن قيمة  $\text{sig} = 0.000$  المصاحبة لقيمة ( $T$ ) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى أنه يوجد تأثير دالة إحصائية للمتغير بعد الأمان على تحسين الصورة الذهنية وهذا يعني بأن كل تغير مقداره وحدة واحدة في تطبيق تحسين بعد الأمان لجودة الخدمة المصرفية المقدمة، سيؤدي إلى تغير إيجابي في زيادة تحسين الصورة الذهنية لدى زبون بنك التنمية المحلية (BDL) بدائرة بوقاعة ولاية سطيف بمقدار 0.709 وحدة وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية:

نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لبعد الأمان لجودة الخدمة المصرفية المقدمة على تحسين الصورة الذهنية لدى زبون بنك التنمية المحلية (BDL) بدائرة بوقاعة ولاية سطيف.

**اختبار الفرضية الفرعية رقم 05:**

**نص الفرضية البحث:** يؤثر أمان الخدمة المصرفية المقدمة على مستوى بنك التنمية المحلية (BDL) بدائرة بوقاعة ولاية سطيف في تحسين الصورة الذهنية لدى الزبون

**نص الفرضية البحث:** يوجد تأثير لبعد التعاطف لجودة الخدمة المصرفية المقدمة على تحسين الصورة الذهنية لدى زبون بنك التنمية المحلية (BDL) بدائرة بوقاعة ولاية سطيف.

**نص الفرضية الإحصائية:** تتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها إلى الفرضية الصفرية  $H_0$  والفرضية البديلة  $H_1$  كما يلي:

الفرضية الصفرية ( $H_0$ ): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لبعء التعاطف لجودة الخدمة المصرفية المقدمة على تحسين الصورة الذهنية لدى زبون بنك التنمية المحلية (BDL) بدائرة بوقاعة ولاية سطيف.

الفرضية الصفرية ( $H_1$ ): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لبعء التعاطف لجودة الخدمة المصرفية المقدمة على تحسين الصورة الذهنية لدى زبون بنك التنمية المحلية (BDL) بدائرة بوقاعة ولاية سطيف.

من خلال الجدول أعلاه نجد:

- بلغ معامل الارتباط بيرسون بين (بعء التعاطف لجودة الخدمة المصرفية المقدمة وتحسين الصورة الذهنية) قيمة  $R = 0.789$  وهي قيمة دالة إحصائيا حيث نجد قيمة  $F$  المحسوبة بلغت ( $F = 13.122$ ) وأن قيمة  $\text{sig} = 0.000$  المصاحبة لقيمة ( $F$ ) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود علاقة دالة إحصائيا بينهما

- بلغ معامل الانحدار للمتغير المستقل بين (بعء التعاطف) قيمة  $B = 0.613$  وهي قيمة دالة إحصائيا حيث نجد قيمة  $T$  المحسوبة بلغت ( $T = 11.753$ ) وأن قيمة  $\text{sig} = 0.000$  المصاحبة لقيمة ( $T$ ) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى أنه يوجد تأثير دالة إحصائيا للمتغير بعء التعاطف على تحسين الصورة الذهنية وهذا يعني بأن كل تغير مقداره وحدة واحدة في تطبيق تحسين بعء التعاطف لجودة الخدمة المصرفية المقدمة، سيؤدي إلى تغير إيجابي في زيادة تحسين الصورة الذهنية لدى زبون بنك التنمية المحلية (BDL) بدائرة بوقاعة ولاية سطيف بمقدار 0.613 وحدة وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية:

نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لبعء التعاطف لجودة الخدمة المصرفية المقدمة على تحسين الصورة الذهنية لدى زبون بنك التنمية المحلية (BDL) بدائرة بوقاعة ولاية سطيف).

## خلاصة الفصل الثاني:

تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى تقييم جودة الخدمة المصرفية لبنك التنمية المحلية بدائرة بوقاعة ولاية سطيف من قبل زبائننا وأثرها على تحسين الصورة الذهنية المكونة لديهم، حيث قدمنا المنهجية التي قامت عليها الدراسة الميدانية، وبغرض التعرف أكثر على موضوع الدراسة تم عرض وتحليل نتائج البيانات الميدانية الخاصة بالاستبيان الموجه لزبائن المستفيدين من الخدمة المصرفية المقدمة على مستوى بنك التنمية المحلية بدائرة بوقاعة ولاية سطيف، وتحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة، بالإضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة

مما توصلنا إلى أن جودة الخدمة المصرفية تؤثر في تحسين الصورة الذهنية المكونة لدى الزبائن المستفيدين من خدماتها، أي تؤثر كل من أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، في المتغير التابع، مما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية تؤثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن بنك التنمية المحلية بدائرة بوقاعة ولاية سطيف.

الخاتمة

## الخاتمة

أدت حدة المنافسة في بيئة الأعمال المعاصرة بالمؤسسات الخدمية إلى زيادة اهتمامها بدراسات السلوكيات وردود الأفعال بات يصنعها الزبائن تجاه ما تقدمه لهم من سلع وخدمات، ولما كانت الجودة أحد أهم المقومات الأساسية لتحقيق النمو المستقر وضامن لتحقيق الأرباح التنافسية، اتخذت كمتغير أساسي في بناء الصورة الذهنية لدى الزبائن، والدافع الرئيسي لخلق السلوك الإيجابي الفعال تجاه المنتجات المقدمة.

وفي تحليلنا السابق للوقوف عند طبيعة العلاقة القائمة بين المستويات المدركة لجودة الخدمة المقدمة من طرف بنك التنمية المحلية بدائرة بوقاعة، ومستوى الصورة الذهنية المرسومة لدى زبائنها من خلال استطلاع عينة منهم توصلنا إلى النتائج التالية:

- هناك علاقة ارتباطيه موجبة بين بعد الملموسية والصورة الذهنية التي قدرت ب 0.567 عند مستوى الدلالة 0.05.
- هناك علاقة ارتباطيه موجبة بين بعد الاعتمادية والصورة الذهنية التي قدرت ب 0.720 عند مستوى الدلالة 0.05.
- هناك علاقة ارتباطيه موجبة بين بعد الاستجابة والصورة الذهنية التي قدرت ب 0.681 عند مستوى الدلالة 0.05.
- هناك علاقة ارتباطيه موجبة بين بعد الأمان والصورة الذهنية التي قدرت ب 0.709 عند مستوى الدلالة 0.05.
- هناك علاقة ارتباطيه بين بعد التعاطف والصورة الذهنية التي قدرت ب 0.613 عند مستوى الدلالة 0.05.

وبناء على النتائج أعلاه يمكن إساءة التوصيات والمقترحات التالية:

- ❖ تحديث قاعدة بيانات الزبائن بما يمكن التواصل معهم عبر الوسائط الالكترونية المختلفة.
- ❖ تفعيل آلية سريعة وجادة في معالجة الشكاوي المطروحة من طرف الزبائن.
- ❖ تقديم خدمات مصرفية عبر الانترنت، بما يحقق السرعة في بلوغ الخدمات.
- ❖ ضرورة استخدام نماذج صفوف الانتظار من أجل تحسين جودة الخدمات المقدمة.

- ❖ وضع معايير للجودة وتعريف الزبائن بها لما لها من أهمية في وضع إستراتيجية لتطوير الجودة يجعلها تعكس توقعاتهم ومن ثم الأساس الذي يستند عليه عند أدائها.
  - ❖ التعرف على جودة الخدمات المالية وأبعاده ومشاكلها هو أساس كل برنامج تطويري.
  - ❖ تعزيز مهارات العمال في التعامل مع الزبائن و ذلك بإعداد برامج تكوين وتأهيل ضمن الأهداف المسطرة.
  - ❖ تكثيف الوعي لدى الموظفين من أجل الاقتناع على أن جودة الخدمات من العناصر الهامة للوصول إلى رضا الزبائن وبالتالي أخذ صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة.
- آفاق الدراسة:**

من خلال اطلاعنا على الموضوع يمكن اقتراح بعض المواضيع التي تستحق البحث كالتالي:

- تحسين أبعاد جودة الخدمات المالية من أجل تحقيق رضا الزبائن.
- أثر الصورة المدركة في كسب ولاء الزبون في مجال الخدمات المالية.
- دور التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمات المالية.

# قائمة المصادر

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب.

-باللغة العربية-

- 1-خلف الحماد، وسائل الإعلام و منظمات المجتمع المدني، الطبع الأولي، دار اليازوري لنشر والتوزيع، 2020.
- 2-أحمد شعبان محمد علي، التسويق والخدمات المصرفية، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2017.
- 3-تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحماد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2005.
- 4-فيروز قطاف، عبلة بزقاري، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى،
- 5-هادي صايل حردان، الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها، دار ليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، 2019.
- 6-خالد إبراهيم حسن الكردي، الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية، الطبعة الأولى، جامعة تأليف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2014.
- 7-خالد قاشي، رمزي بدرجة، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار أسامة لنشر والتوزيع، عمان، 2017.
- 8-عائشة عتيق، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائر حالة، دار خالد اللحياني للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2016.
- 9-مصطفى يوسف كافي، التسويق المصرفي، ألفا للوثائق، الطبعة الأولى، قسنطينة الجزائر، 2017.
- 10-عبد الناصر السيد عامر، نمذجة المعادلة البنائية للعلوم النفسية والاجتماعية (الأسس والتطبيقات والقضايا)، الجزء الثاني، دار جامعة نايف للنشر، 2018، ص 54.
- 11-مصطفى طويطي، التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان -تطبيقات عملية على برنامج excel- الجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر 2018، ص 141.
- 12- علي فلاح الزعبي، مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق (مدخل منهجي/اداري)، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2001، ص 223.

- 13- عبد الحميد عبد المجيد البداوي، الأساليب التطبيقية لتحليل وإعداد البحوث العلمية مع حالات دراسية باستخدام برنامج spss، 2008، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 242-243 (بتصرف)
- 14- عايدة نخلة رزق الله، "دليل الباحثين في التحليل الإحصائي الاختبار والتفسير"، الطبعة الأولى، 2002، ص 210-211 .
- 15- أبو زيد، محمد خير سليم، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية spss، الرياض، دار جرير للنشر والتوزيع، 2005، ص 156.
- باللغة الأجنبية :

Mana carricano et Fanny Poujol ,Analyse de données avec spss ,Edition PERSON ,2009, p531

### ثانيا: الرسائل الجامعية.

- 1-إلهام عطاوي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على أداء البنوك، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص مالية، جامعة الجليلي الياس سيدي بلعباس، 2015.
- 2-وسام محمد ناصر الكركي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين والزائن، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الخليل، فلسطين، 2010.
- 3-سميحة خلو، قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص مالية وبنوك، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2016 .
- 4-صليحة عيواج، أثر جودة الخدمة الصحية في تحسين الصورة الذهنية المدركة من وجهة نظر المستفيدين، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2018.
- 5- أمينة معمري، دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2015.
- 6-مرة شريط، نور الهدى معاشو، مساهمة الإدارة الالكترونية في تحسين صورة المؤسسة، مذكرة الماستر، تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، جامعة 8 ماي 45، سطيف، 2016.
- 7- زهراء صادق، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، مذكرة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقائد، بشار، 2016.

- 8- أمينة زروال، دور أنشطة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الخارجي، مذكرة الماجستير، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة أم لبواقي، 2019.
- 9- الزوبير زوان، أثر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على القرار الشرائي للزبائن، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016.
- 10- خالد توازيت، إستراتيجية صور المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2012.
- 11- هدى غرسي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2015.
- 12- عبد الله مصطفى عبد الله الفراء، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين، مذكرة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة، 2018.
- 13- سميرة بلجيلاني، آمال زعيترة، الاتصال المؤسساتي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة الماجستير، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2019.
- 14- فوزي فايز عودة أبو بكر، دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين، مذكرة الماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2016.
- 15- هاجر بن الشيخ، أثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية، التسيير، علوم تجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2017.
- 16- صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، 2009.
- 17- رياض بوناب، أثر جودة الخدمات المالية على الصورة الذهنية المدركة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد بوضياف المسيلة سنة 2019، ص 18.

18-بعيطيش شعبان، اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، (بحث لم ينشر)، جامعة محمد بوضياف- المسيلة، السنة الجامعية 2015/2016، ص186.

### ثالثا:المجلات.

- 1-عمر علي بابكر الطاهر،نزار بنعبد الله،أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء،المجلة العربية للنشر العلمي،العدد 14،2019.
- 2- عبد الأمير عبد الحسين شياح،رحيم عبد محمد الموسي،اثر عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصارف التجارية،مجلة الإدارة و الاقتصاد،العدد 10،2015.
- 3- ببداء ستار لفته،تأثير بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية، مجلة دراسات محاسبية ومالية،العدد 35، 2016.
- 4-فاطمة محمد حلوز،هاني حامد الضمور،أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية،مجلة العلوم الإدارية،العدد 1،سنة 2012.
- 5- خليفي رزيقة، شيقارة هجيرة، منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية،مجلة المعارف علمية دولية محكمة،تصدر عن جامعة بويرة،العدد 23 سنة 2017،ص 280-294.
- 6-سامية يغني،مديني عثمان،العينة في المجتمع الإحصائي كمدخل ضابط لدقة نتائج البحوث الأكاديمية،مجلة اقتصاد المال والأعمال، لمجلد 04،العدد 01، 2019،ص231-240،جامعة الشهيد حمه الأخضر بالوادي،الجزائر.

### رابعا:المطبوعات

- 1-عبد الكريم بوحفص،الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدويا وباستخدام Spss،الجزء 01 ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر،2013،ص12.
- 2-طويطي مصطفى،وعيل ميلود، مطبوعة جامعية موسومة بأساليب تصميم وإعداد الدراسات الميدانية - منظور إحصائي“،معتمد من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم الاقتصادية،التجارية و علوم التسيير،جامعة البويرة،السنة 2014،ص 110-111.
- 3-دمام عواطف،مطبوعة جامعية في مساق حلقة البحث،المستوى الثانية ماستر توجيه وارشاد،قسم علم النفس وعلوم التربية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية،جامعة محمد بوضياف،مسيلة،السنة 2016/2017، ص33.

4- عمار بوحوش، وآخرون، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون،  
لجزائر. 2000، ص 32.

# قائمة الملاحق

الملحق رقم (01) : استمارة الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد بوضياف المسيلة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية  
تخصص : تسويق مصرفي

استمارة الاستبيان

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته:

تحية طيبة أما بعد:

الرجاء منكم التعاون معنا لملئ هذا الاستبيان وذلك في إطار التحضير لإعداد مذكرة تخرج ماستر،  
على مستوى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص: تسويق مصرفي بجامعة محمد  
بوضياف المسيلة، بعنوان: تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية لدى الزبون.  
لذا يرجى منكم الاطلاع على عبارات هذا الاستبيان، ثم وضع علامة (x) أمام العبارة المناسبة بكل دقة  
وصراحة علما أن معلومات هذا الاستبيان سرية ولا تستخدم إلا لأغراض علمية بحثية .

تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير و الشكر على تعاونكم

تحت إشراف الدكتورة : عميش سميرة

من إعداد الطالبة : سمشة ريمة

السنة الجامعية : 2020/2019

الجزء الأول : البيانات الشخصية

يرجى منكم وضع علامة (x) أمام العبارة التي تمثل وجه نظرکم .

الجنس: ذكر  أنثى

العمر: أقل من 30 سنة  من 30 إلى 50 سنة  أكبر من 50 سنة

المستوى التعليمي: ابتدائي  إكمالي  ثانوي  جامعي  أخرى

الوظيفة: طالب  عامل  موظف  مهنة حرة  أخرى

مدة التعامل مع البنك: أقل من سنة  من سنة إلى ثلاثة سنوات  أكثر من ثلاثة سنوات

الجزء الثاني : جودة الخدمة المصرفية والصورة الذهنية

المحاور	الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الملموسة	01	تتوفر لدى بنك التنمية المحلية تجهيزات ومعدات ذات تقنية عالية التطور					
	02	تعد مرافق بنك التنمية المحلية وصلاته جذابة للزبائن					
	03	يتمتع موظفو بنك التنمية المحلية بالمظهر الحسن الذي يجذب الزبائن					
	04	يتلاءم المظهر العام بنك التنمية المحلية مع طبيعة الخدمات التي يقدمها للزبائن					
	05	تصميم مبنى بنك التنمية المحلية و ترتيبه الداخلي يسهل عملية الحصول على الخدمة					
الاعتمادية	06	يلتزم بنك التنمية المحلية بأداء الأعمال في الأوقات الملائمة					
	07	يؤدي بنك التنمية المحلية الخدمة في الموعد المتفق عليه					
	08	يحتفظ بنك التنمية المحلية بسجلات حسابات دقيقة					
	09	يؤدي بنك التنمية المحلية الخدمة بشكل صحيح من المرة الأولى					
	10	يوظف بنك التنمية المحلية خبرات متميزة للاعتماد عليهم في تقديم الخدمات بجودة عالية					
الاستجابة	11	يحدد بنك التنمية المحلية وقت إنجاز الخدمة بدقة					
	12	يقدم بنك التنمية المحلية الخدمة للزبائن بشكل فوري					
	13	الموظفون في بنك التنمية المحلية لديهم الاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن					
	14	يتعامل بنك التنمية المحلية مع شكاوي الزبائن بسرعة					
الأمان	15	إن أوقات عمل بنك التنمية المحلية تناسبني					
	16	الموظفون في بنك التنمية المحلية يمكن الوثوق بهم					
	17	أشعر بالأمان عند تعاملي مع بنك التنمية المحلية					
	18	يتمتع موظفو بنك التنمية المحلية بالمعرفة الواسعة للإجابة عن أسئلة الزبائن المختلفة					
	19	يمتاز بنك التنمية المحلية بسمعة جيدة في خدمة زبائنه					
	20	يهتم بنك التنمية المحلية بمشاكل الزبائن و يجيب عن استفساراتهم					

		التعاطف		المحور الثاني: الصورة الذهنية	
				المصلحة العليا لزيائن من أولويات الإدارة و الموظفين في بنك التنمية المحلية	21
				الموظفون في بنك التنمية المحلية يتميزون بالسلوك المهذب واللباقة	22
				في نظري مصداقية بنك التنمية المحلية في تزايد	23
				لدي وجهة نظر ايجابية نحو البنك	24
				عندي ثقة كبيرة بالخدمات التي يقدمها بنك التنمية المحلية	25
				لدي أحاسيس و شعور جيد اتجاه بنك التنمية المحلية	26
				أحس بالراحة لتعاملي مع بنك التنمية المحلية	27
				الانطباعات والأخبار المتداولة حول بنك التنمية المحلية ايجابية	28
				أعتقد أن زبائن بنك التنمية المحلية لديهم انطباع ايجابي عن الخدمات المقدمة	29
				سأستمر بالتعامل مع بنك التنمية المحلية	30
				سأنصح الآخرين بالتعامل مع بنك التنمية المحلية	31

الملحق رقم ( 02): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان المستخدم في الدراسة:

الرقم	الأستاذ	الرتبة العلمية
01	الدكتورة: سميرة عميش	أستاذ محاضر (أ) بجامعة المسيلة
02	الدكتور: حسان بوبعاية	أستاذ محاضر (أ) بجامعة المسيلة
03	الدكتورة: نبيلة ميمون	أستاذ محاضر (أ) بجامعة المسيلة
04	الدكتور: عبد الرزاق براهيممي	أستاذ محاضر (أ) بجامعة المسيلة
05	الدكتورة: خرخاش سامية	أستاذ محاضر (أ) بجامعة المسيلة

## الملحق رقم (03) :

يتضمن مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

spss (إصدار 26)

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

## Correlations

		المحور الأول: جودة الخدمة المصرفية	المحور الثاني: الصورة الذهنية	TOTALLL
TOTALLL	Pearson Correlation	.976**	.866**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	86	86	86

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

```

/VARIABLES=xa1 xa2 xa3 xa4 xa5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	5

RELIABILITY

```

/VARIABLES=xb6 xb7 xb8 xb9 xb10
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.694	5

RELIABILITY

```

/VARIABLES=xC11 xC12 xC13 xC14
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	4

RELIABILITY

```

/VARIABLES=XD15 XD16 XD17 XD18 XD19 XD20
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	6

## RELIABILITY

```

/VARIABLES=XE21 XE22 XE23
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.686	3

## RELIABILITY

```

/VARIABLES=xa1 xa2 xa3 xa4 xa5 xb6 xb7 xb8 xb9 xb10 xC11 xC12 xC13 xC14 XD15
XD16 XD17 XD18 XD19
XD20 XE21 XE22 XE23
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	23

## RELIABILITY

```

/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	8

## RELIABILITY

```

/VARIABLES=xa1 xa2 xa3 xa4 xa5 xb6 xb7 xb8 xb9 xb10 xC11 xC12 xC13 xC14 XD15
XD16 XD17 XD18 XD19
XD20 XE21 XE22 XE23 Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	31

**Frequencies****Statistics**

		الجنس	العمر	المستوى التعليمي	الوظيفة	مدة التعامل
N	Valid	86	86	86	86	86
	Missing	0	0	0	0	0

**الجنس**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	61	70.9	70.9	70.9
	أنثى	25	29.1	29.1	100.0
Total		86	100.0	100.0	

		العمر			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 30 سنة	30	34.9	34.9	34.9
	من 30 إلى 50 سنة	49	57.0	57.0	91.9
	أكبر من 50 سنة	7	8.1	8.1	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

		المستوى التعليمي			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	إبتدائي	3	3.5	3.5	3.5
	إكمامى	13	15.1	15.1	18.6
	ثانوى	34	39.5	39.5	58.1
	جامعى	34	39.5	39.5	97.7
	أخرى	2	2.3	2.3	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

		الوظيفة			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	طالب	5	5.8	5.8	5.8
	عامل	6	7.0	7.0	12.8
	موظف	17	19.8	19.8	32.6
	مهنة حرة	51	59.3	59.3	91.9
	أخرى	7	8.1	8.1	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

		مدة التعامل			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من سنة	10	11.6	11.6	11.6
	من سنة إلى ثلاثة سنوات	29	33.7	33.7	45.3
	أكثر من ثلاثة سنوات	47	54.7	54.7	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

## Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
xa1	86	1	5	4.16	.795
xa2	86	1	5	4.09	.662
xa3	86	2	5	4.33	.659
xa4	86	2	5	3.93	.748
xa5	86	1	5	3.90	.946
البعد الأول: الملموسية	86	2.00	5.00	4.0814	.53961
xb6	86	1	5	4.14	.689
xb7	86	3	5	4.19	.604
xb8	86	3	5	4.06	.675
xb9	86	3	5	4.05	.612
xb10	86	1	5	3.98	.811
البعد الثاني: الاعتمادية	86	3.00	5.00	4.0814	.45749
xC11	86	1	5	4.00	.751
xC12	86	1	5	4.12	.726
xC13	86	3	5	4.24	.631
xC14	86	1	5	3.92	.739
البعد الثالث: الاستجابة	86	1.75	5.00	4.0698	.52532
XD15	86	1	5	4.06	.757
XD16	86	3	5	4.28	.644
XD17	86	3	5	4.30	.652
XD18	86	3	5	4.07	.647
XD19	86	2	5	4.29	.630
XD20	86	3	5	4.26	.578
البعد الرابع: الأمان	86	3.50	5.00	4.2093	.47636
XE21	86	1	5	3.99	.711
XE22	86	3	5	4.34	.566
XE23	86	1	5	4.03	.743
البعد الخامس: التعاطف	86	2.67	5.00	4.1202	.53115
المحور الأول: جودة الخدمة المصرفية	86	2.78	5.00	4.1178	.41149
Valid N (listwise)	86				

## Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	86	1	5	4.12	.622
Y2	86	3	5	4.19	.520
Y3	86	1	5	4.07	.665
Y4	86	1	5	4.19	.678
Y5	86	1	5	3.91	.730

Y6	86	1	5	3.91	.761
Y7	86	1	5	4.31	.656
Y8	86	2	5	4.29	.591
المحور الثاني: الصورة الذهنية	86	1.50	5.00	4.1221	.51341
Valid N (listwise)	86				

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البعد الخامس: التعاطف, البعد الأول: الملموسية, البعد الثالث: الاستجابة, البعد الثاني: الاعتمادية, البعد الرابع: الأمان <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: المحور الثاني: الصورة الذهنية

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.983 <sup>a</sup>	.966	.964	.07876

a. Predictors: (Constant), البعد الخامس: التعاطف, البعد الأول: الملموسية, البعد الثالث: الاستجابة, البعد الثاني: الاعتمادية, البعد الرابع: الأمان

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.987	5	2.797	45.975	.000 <sup>b</sup>
	Residual	.496	80	.006		
	Total	14.483	85			

a. Dependent Variable: المحور الثاني: الصورة الذهنية

b. Predictors: (Constant), البعد الخامس: التعاطف, البعد الأول: الملموسية, البعد الثالث: الاستجابة, البعد الثاني: الاعتمادية, البعد الرابع: الأمان

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.152	.087		1.745	.085		
	البعد الأول: الملموسية	.186	.020	.243	9.102	.000	.603	1.659
	البعد الثاني: الاعتمادية	.120	.029	.134	4.191	.000	.422	2.369
	البعد الثالث: الاستجابة	.271	.025	.345	10.669	.000	.409	2.446
	البعد الرابع: الأمان	.185	.028	.214	6.624	.000	.412	2.429
	البعد الخامس: التعاطف	.202	.023	.261	8.878	.000	.497	2.011

a. Dependent Variable: المحور الثاني: الصورة الذهنية

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البعد الأول: الملموسية <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: المحور الثاني: الصورة الذهنية

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 <sup>a</sup>	.549	.544	.27877

a. Predictors: (Constant), البعد الأول: الملموسية

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.956	1	7.956	10.372	.000 <sup>b</sup>
	Residual	6.528	84	.078		
	Total	14.483	85			

a. Dependent Variable: المحور الثاني: الصورة الذهنية

b. Predictors: (Constant), البعد الأول: الملموسية

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.805	.231		7.825	.000
	البعد الأول: الملموسية	.567	.056	.741	10.118	.000

a. Dependent Variable: المحور الثاني: الصورة الذهنية

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البعد الثاني: الاعتمادية <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: المحور الثاني: الصورة الذهنية

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 <sup>a</sup>	.637	.632	.25035

a. Predictors: (Constant), البعد الثاني: الاعتمادية

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.219	1	9.219	14.089	.000 <sup>b</sup>
	Residual	5.265	84	.063		
	Total	14.483	85			

a. Dependent Variable: المحور الثاني: الصورة الذهنية

b. Predictors: (Constant), البعد الثاني: الاعتمادية

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1.181	.244		4.845	.000
	البعد الثاني: الاعتمادية	.720	.059	.798	12.128	.000

a. Dependent Variable: المحور الثاني: الصورة الذهنية

## Regression

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البعد الثالث: الاستجابة <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: المحور الثاني: الصورة الذهنية

b. All requested variables entered.

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 <sup>a</sup>	.751	.748	.20724

a. Predictors: (Constant), البعد الثالث: الاستجابة

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.876	1	10.876	25.234	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3.608	84	.043		
	Total	14.483	85			

a. Dependent Variable: المحور الثاني: الصورة الذهنية

b. Predictors: (Constant), البعد الثالث: الاستجابة

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1.348	.176		7.676	.000
	البعد الثالث: الاستجابة	.681	.043	.867	15.913	.000

a. Dependent Variable: المحور الثاني: الصورة الذهنية

## Regression

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البعد الرابع: الأمان <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: المحور الثاني: الصورة الذهنية

b. All requested variables entered.

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 <sup>a</sup>	.669	.665	.23906

a. Predictors: (Constant), البعد الرابع: الأمان

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.683	1	9.683	16.432	.000 <sup>b</sup>
	Residual	4.801	84	.057		
	Total	14.483	85			

a. Dependent Variable: المحور الثاني: الصورة الذهنية

b. Predictors: (Constant), البعد الرابع: الأمان

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1.136	.231		4.929	.000
	البعد الرابع: الأمان	.709	.054	.818	13.017	.000

a. Dependent Variable: المحور الثاني: الصورة الذهنية

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البعد الخامس: التعاطف <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: المحور الثاني: الصورة الذهنية

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 <sup>a</sup>	.622	.617	.25535

a. Predictors: (Constant), البعد الخامس: التعاطف

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.006	1	9.006	138.122	.000 <sup>b</sup>
	Residual	5.477	84	.065		
	Total	14.483	85			

a. Dependent Variable: المحور الثاني: الصورة الذهنية

b. Predictors: (Constant), البعد الخامس: التعاطف

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.594	.217		7.359	.000
	البعد الخامس: التعاطف	.613	.052	.789	11.753	.000

a. Dependent Variable: المحور الثاني: الصورة الذهنية

## ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن بنك التنمية المحلية (BDL) بدائرة بوقاعة، ولاية سطيف . استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبيان تم توزيعه على عينة تتكون من 100 زبون من المستفيدين من الخدمات المصرفية على مستوى بنك التنمية المحلية BDL بدائرة بوقاعة، ولاية سطيف، بالاستعانة في معالجة البيانات و تحليلها ببرنامج Spss.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير لأبعاد جودة الخدمة المصرفية على تحسين الصورة الذهنية المدركة لدى الزبون.

**الكلمات المفتاحية:** الخدمة المصرفية، جودة الخدمة المصرفية، أبعاد جودة الخدمة المصرفية، الصورة الذهنية.

## Study summary:

The study aimed to find out the effect of the dimensions of banking service quality in improving the mental image of clients of the Local Development Bank (BDL) in Bougaa district, Setif province. A descriptive and analytical approach was used, and the data were collected through a questionnaire that was distributed to a sample consisting of 100 clients benefiting from banking services at the level of the Local Development Bank (BDL) in the district of Sétif, with the help of data processing and analysis using the Spss program.

The study found that there is an effect of the dimensions of the quality of banking service on improving the perceptive mental image of the customer.

**Key words:** banking service, banking service quality, dimensions of banking service quality, mental image.