ISSN 1112 -7988 / E-ISSN 8627-2710 مجلة دراسات اقتصادية
المجلد: 24 العدد: 02 السنة: 2024 ص ص: 116–136

دور جودة الخدمات البنكية في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء: دراسة ميدانية ببنك القرض الشعبي الجزائري وكالة الطارف

The role of the quality of banking services in improving the brand image of customers: a field study at the Algerian Popular Credit Bank - El Tarf Agency

العابد برينيس شريفة *، جامعة الشاذلي بن جديد– الطارف (الجزائر)، **labed-b-cherifa@univ-eltarf.dz**

عبيدات سارة، جامعة الشاذلي بن جديد– الطارف (الجزائر)، **abidat-sarra@univ-eltarf.dz**

تاريخ الارسال: 2024/11/03	تاريخ القبول: 2024/12/25	تاريخ النشر: 2024/12/31	المؤلف المرسل: العابد برينيس شريفة

الملخص:

تهدف الدراسة إلى إبراز دور جودة الخدمات البنكية في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري بوكالة الطارف، ولتحقيق ذلك تم إعداد نموذج يتضمن متغير مستقل يتمثل في جودة الخدمات البنكية بأبعادها الخمسة (الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، التعاطف والأمان) ومتغير تابع يتمثل في الصورة الذهنية لدى العملاء،كما تم تصميم استبيان تم توزيعه على عينة متكونة من50عميلا من مجتمع الدراسة، ولإختبار الفرضيات تم إستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والأساليب الإحصائية الملائمة.

توصلت الدراسة إلى أنّ هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات البنكية في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري بوكالة الطارف، وعليه توصي الدراسة بضرورة إعداد إستراتجيات التحسين والتطوير المستمرين لجودة الخدمات البنكية مما يدعم الصورة الإيجابية لدى العملاء.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات البنكية، أبعاد جودة الخدمات، الصورة الذهنية، بنك القرض الشعبي الجزائري.

Abstract:

The aim of the study is to highlight the impact of banking services quality on improving the brand image among customers of the Algerian Popular Credit Bank- Tarf Agency, and to improve that, a model was prepared that includes an Independent Variable represented by the quality of banking services and its five dimensions (Tangibility, Reliability, Responsiveness, Empty and Safety) and a Dependent Variable represented by the brand image among costumers. As well as a questionnaire was designed and distributed to a sample consists of fifty costumers from the study population. To test hypotheses, the Statistical Package for the Social Services (SPSS) and appropriate statistical methods were used. The study found that there is a statistical significant effect of banking services on enhancing the brand image among customers of the Algerian Popular Credit Bank-Tarf Agency. Accordingly, it is recommended to prepare strategies got ongoing improvement and development of banking services to reinforce the positive perception among customers.

Keywords: Quality of banking services, Dimensions of service quality, Brand image, Algerian Popular Credit Bank.

* المؤلف المرسل: العابد برينيس شريفة

1. مقدمة:

في ظلّ الاقتصاد العالمي الجديد يلعب قطاع الخدمات البنكية دورا استراتجيا هاما في النهوض باقتصاديات الدول من خلال بناء نموذج اقتصادي فعال ومستدام، وكنتيجة للتغيرات التكنولوجية المتسارعة وما يشهده العالم من تحولات جذرية تبرز الحاجة الملحة للاهتمام بجودة الخدمات البنكية وتقديم كل ما هو جديد ومبتكر من أجل مواجهة المنافسة في القطاع البنكي ولتحقيق رضا وولاء العملاء من خلال تلبية احتياجاتهم وانتظاراتهم.

تعتبر جودة الخدمات البنكية أحد أهم الإستراتجيات التنافسية التي تنتهجها البنوك لتقديم خدمات متنوعة تتناسب وخصائص ومواصفات احتياجات العملاء وتوقعاتهم مما يساهم في توسيع الحصة السوقية والتموقع المتميز في الخريطة التنافسية. وفي السياق ذاته لابد من الإشارة إلى أن جودة الخدمات البنكية تعد كرافعة إستراتجية لتكوين صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء حيث تؤثر على سلوكهم وطريقة إدراكهم للخدمات البنكية. فكلما توجهت البنوك نحو التركيز على تشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى عملائهم وحققت ذلك فإنها ستنجح حتما في تدعيم رأس مالها المعرفي وتعزيز مزاياها الإستراتجية وهذا لا يمكن بلوغه إلاّ من خلال التحسين المستمر لجودة الخدمات.

تواجه البنوك في الجزائر بصفة عامة وبنك القرض الشعبي الجزائري وكالة الطارف بصفة خاصة تحديات كبيرة من أجل تنافسيتها ومواكبة عولمة النشاط البنكي وكذلك للاندماج في الاقتصاد العالمي الجديد، لذلك أضحت مجبرة على ضرورة تحسين صورتها الذهنية لدى العملاء وترسيخها في أذهانهم للتأثير على مواقفهم وسلوكياتهم وبالتالي بناء علاقات قوية معهم تمكنها من تعزيز أصولها الفكرية وقدراتها التنافسية ومن هنا تبرز الأهمية الإستراتجية لجودة الخدمات البنكية وتطويرها باستمرار.

1.1. طرح الإشكالية:

تدور إشكالية الدراسة حول السؤال الرئيسي التالي:

- ما مدى تأثير جودة الخدمات البنكية في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري بوكالة الطارف؟

2.1. التساؤلات الفرعية:

للإجابة على إشكالية الدراسة تم تجزئة السؤال الرئيسي إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى إدراك جودة الخدمات البنكية من طرف عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري بوكالة الطارف؟
- ما هو مستوى تحسن الصورة الذهنية لدى عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري بوكالة الطارف؟
- هل هناك علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات البنكية وتحسين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري بوكالة الطارف؟
- هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات البنكية على تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري بوكالة الطارف؟

3.1. الفرضيات:

للإجابة على إشكالية الدراسة تمت صياغة الفرضيات كالتالي:

- **الفرضية الرئيسية:** هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات البنكية على تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري بوكالة الطارف.

وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية 01: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية على تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري بوكالة الطارف

الفرضية الفرعية02: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الإعتمادية على تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري بوكالة الطارف

الفرضية الفرعية03: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الإستجابة على تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري بوكالة الطارف

الفرضية الفرعية04: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف على تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري بوكالة الطارف

الفرضية الفرعية05: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان على تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري بوكالة الطارف

4.1. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في التركيز على موضوع بالغ الأهمية بالنسبة للمؤسسات بشكل عام والبنوك بشكل خاص والمتمثل في الأهمية الإستراتجية لمساهمة أبعاد جودة الخدمات البنكية في تقديم خدمات تلبي احتياجات وانتظارات العملاء بهدف تحقيق رضاهم وولائهم وبالتالي تشكيل وتحسين صورة ذهنية لديهم تدعم رأس مالها المعرفي. كما سلطت الدراسة الضوء على تحليل واقع جودة الخدمات البنكية ومستوى تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري بوكالة الطارف.

5.1. أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- التعرف على مدى إدراك جودة الخدمات البنكية من طرف عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري بوكالة الطارف.
- التعرّف على مستوى تحسن الصورة الذهنية لدى عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري بوكالة الطارف.
- محاولة لتحديد العلاقة الإرتباطية بين جودة الخدمات البنكية وتحسين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري بوكالة الطارف
- محاولة لإبراز مدى تأثير جودة الخدمات البنكية على تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري بوكالة الطارف.

6.1. منهجية الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة واختبار فرضياتها تم استخدام الأسلوب الوصفي التحليلي الذي يدخل في إطار منهج المسح الميداني وذلك بهدف تحليل وتفسير تأثير جودة الخدمات البنكية على تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري بوكالة الطارف.

7.1. الدراسات السابقة:

دراسة بهلول خيرة، ضبيان كريمة، (2021): تأثير جودة الخدمات المصرفية على الصورة المدركة للعميل –دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR- تيارت، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 05، العدد 01.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير جودة الخدمات المصرفية على الصورة المدركة للعميل، وأجريت دراسة الحالة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR- تيارت، حيث تم توزيع 50 استبيان على عينة من عملاء البنك، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أنه توجد علاقة ايجابية بين الأبعاد الخمسة لجودة الخدمات المصرفية والصورة المدركة للعميل في البنك، كما تم اقتراح مجموعة من التوصيات كان أهمها ضرورة صياغة برامج تهدف إلى التحسين المستمر لجودة الخدمات المصرفية.

- Attiany murd salim, Al-Hareth M. Abu Husain & Al-kharabsheh sami awwad ,(2021) :The Impact of Quality Banking Services in Improving the Perceived Mental Image of Jordanian Islamic Bank, Multicultural Education, Volume 7, Issue 4.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية في تحسين الصورة الذهنية للمصارف الإسلامية الأردنية، حيث تم توزيع 210 استمارة على عملاء ثلاثة بنوك إسلامية أردنية وهم البنك الإسلامي الأردني، والبنك الإسلامي العربي وبنك صفوة الإسلامي، وتم التوصل إلى أنه هناك اثر ذا دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية في تحسين الصورة الذهنية المدركة للمصارف الإسلامية الأردنية، وأوصت الدراسة بضرورة الاستمرار في تدريب موظفي المصارف الإسلامية الأردنية على مبادئ وأدوات جودة الخدمات المصرفية.

- Mansouri chaima & hassani rekia. (2021): The effect of banking service quality on improving customer satisfaction in banking -Case study of the Algerian banking customer-,AABHATH Review , Volume 7, Issue 4.

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار تأثير جودة الخدمة المصرفية على تحسين رضا العملاء وأجريت الدراسة الميدانية على عملاء بنوك جزائرية، حيث تم استخدام استبيان عبر الإنترنت وزع على عينة عشوائية من العملاء الجزائريين للبنوك وتشير نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لجودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك. يرجع هذا التأثير إلى تأثير الأبعاد المختلفة (الموثوقية والاستجابة والتعاطف)؛ إلا أن الأبعاد الأخرى (الجوانب الملموسة والأمان) لم يكن لها تأثير على رضا عملاء البنوك.

- Hayat Fayez, Mahmoud Banat & Firas Jamil Alotoum,(2023) : Smart Banking Services and Their Impact on the Mental Image of Commercial Bank Customers in UAE, European Journal of Business and Management, Vol.15, No.17, 2023.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الخدمات البنكية الذكية المتمثلة في(إنترنت الأشياء، جمع البيانات، تحليل البيانات، والأمن) على الصورة الذهنية المتمثلة في (البعد المعرفي، البعد لعاطفي، والبعد السلوكي) لدى عملاء البنوك التجارية في دولة الإمارات العربية المتحدة. حيث تم اختيار عينة تتكون من 384 عميلا، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى أنّ هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للخدمات البنكية الذكية المتمثلة في (إنترنت الأشياء، جمع البيانات، تحليل البيانات، والأمن) على الصورة الذهنية، مما يعني أن عملاء البنوك لديهم كافة المعلومات الدقيقة التي ساهمت في تكوين صورة ذهنية إيجابية ورفعت من ثقتهم ورضاهم عن هذه البنوك. وأوصت الدراسة بالعمل على تطوير الخدمات البنكية الذكية بكافة أبعادها والاهتمام بتزويد عملاء البنوك في دولة الإمارات بمزيد من المعلومات حول إنترنت الأشياء، مما يساهم في تحسين الصورة الذهنية عنها.

8.1. خطة الدراسة:

من أجل التوصل إلى هدف الدراسة والإجابة على الإشكالية المطروحة تم تقسيم الدراسة إلى جزئين جزء نظري تم فيه التعرف على جودة الخدمات البنكية ومختلف أبعادها، كما تم التطرق لتعريف الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في تحسينها لدى العملاء، وفي الجزء التطبيقي تم عرض الدراسة الميدانية التي أجريت في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة رقم 213 بولاية الطارف حيث تم التطرق لمنهجية الدراسة وعرض النموذج المقترح وبعدها تم تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات وتقديم الاقتراحات اللازمة.

2. جودة الخدمات البنكية:

توجد علاقة قوية تربط البنوك بعملائهم، وتعزيز هذه العلاقة يتطلب استراتيجيات متعددة أولها تقديم خدمات ومنتجات مميزة تناسب مختلف فئات العملاء مع توفير استجابة سريعة لاحتياجاتهم. لذلك يجب أن تكون جودة الخدمات المركز الأول في اهتمام البنوك لمجابهة المنافسة الشديدة.

1.2. تعريف جودة الخدمات البنكية:

عرف(kotler) جودة الخدمة على أنها الصورة الكلية للخدمة والقادرة على إشباع حاجات ورغبات العملاء الظاهرة والخفية، وفي نفس الاتجاه عرفها (Wender and Judd) على أنها بناء واستدامة العلاقة مع العملاء وذلك بتخمين وتلبية حاجاتهم القائمة والضمنية. (خوالد وبالنور، 2023، صفحة 186).

تعد جودة الخدمات من العوامل الهامة لقياس نجاح البنك وينعكس رضا العملاء في مدى تلبية الخدمات البنكية لتوقعاتهم، لذلك ضروري على البنوك التركيز على فهم احتياجات ورغبات العملاء بشكل صحيح، وتلبيتها من خلال الابتكار والإبداع في تقديم الخدمات. فجودة الخدمات البنكية هي القدرة على تقديم خدمات بنكية تتوافق مع احتياجات العملاء من خلال التميز والتركيز على كل أبعاد الجودة لتحقيق رضاء العملاء. (Mansouri & Hassani, 2021, p. 1002)

وتعرف جودة الخدمة البنكية على أنها ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المقدمة لهم وإدراكهم الفعلي بالمنفعة المتحصل عليها، ما يمكن البنوك من إحراز موقع تنافسي أفضل من مثيلاتها. (بورديمة، 2022، صفحة 5)

2.2. أبعاد جودة الخدمات البنكية:

تم تطوير خمسة أبعاد رئيسية لجودة الخدمات، والتي كانت في البداية عشرة أبعاد سنة 1985 في دراسة أجراها الباحثون Purasuraman و Zeithaml وBerry ، وبعدها في سنة 1988 تم دمجها إلى خمسة أبعاد في قطاعات الخدمات، تتمثل فيما يلي:

- **الملموسية:** تمثل المرافق المادية والمعدات ومظهر الأفراد ومن الأمثلة عن العوامل المتعلقة بالملموسية (وكالة أو مكان مريح، تصاميم ومعدات حديثة متوفرة لاستخدام العملاء، عدد كاف من الموظفين لتقديم الخدمة)، هذه الجوانب مهمة خاصة في الوكالات البنكية لأن هناك علاقة واتصال وجها لوجه بين الموظف والعميل لذلك يجب على البنوك تحسين صورتها والحفاظ على المهنية العالية لتحقيق رضا العملاء. (Lau & al, 2013, p. 266).
- **الاعتمادية:** أي تسليم حسب الوعد وهي من أكثر الأبعاد ثباتا وأهمية في تحديد إدراكات جودة الخدمة عند العملاء، وتعرف بأنها القدرة على تقديم وعود بشكل موثوق ودقيق، فالبنك يسلم بناءا على وعوده، فيما يخص توفير الخدمة، حل المشاكل، والتسعير، والعميل يرغب أن يقوم بأعماله في البنوك التي تحافظ على وعودها. (بهلول وضبيان، 2021، صفحة 54)
- **الاستجابة:** أي يتم إبلاغ العملاء بطول الفترة الزمنية التي يتعين عليهم فيها انتظار المساعدة والإجابة على الأسئلة، أو الانتباه إلى مشاكلهم، وهذا يعني أنه يمكن تحسين جودة الخدمة من خلال سرعة الاستجابة. (Omar & al, 2016, p. 387)
- **التعاطف:** وهو أحد الأبعاد الأساسية يركز على الاهتمام الفردي بالعملاء، ويجب على المديرين والمكلفين بالتحفيز والتدريب وموظفي التوجيه، أن يركزوا على أحد أهم الجوانب وأكثرها فعالية وهو الاستماع الفعال الذي له أبعاد تنظيمية رئيسية وهناك عدد من الطرق المختلفة التي يمكن من خلالها التعامل مع هذه المهمة لتعزيز الثقة وتحقيق علاقة جيدة مع العملاء.(Lachache & Abdelhafid, 2019, p. 202)
- **الأمان:** ويعبر هذا البعد عن قدرة البنك على التعامل مع عملائه بطريقة سرية للغاية، وطرق حماية أصوله وحقوق عملائه من جميع أنواع التهديدات والاختراقات، كما يتطلب الأمان حل المشكلات التي يمكن أن تحدث للعملاء. (Attiany & al, 2021, p. 307)

3.الصورة الذهنية:

تواجه المؤسسات في سوق العمل منافسة شديدة لتقديم صورة ذهنية والتي تعتبر أحد أهم وظائفها وأساس نجاحها حيث يجب أخذها بعين الاعتبار بسب القيمة التي تضيفها إلى خدمة المؤسسات مثل البنوك التجارية. (Banat & Alotoum, 2023, p. 184)

1.3. تعريف الصورة الذهنية:

تعرف الصورة الذهنية بأنها مجموعة من المعاني، والتي تجعل شيئا معينا معروفا من خلال وصف الأفراد لهذا الشيء أو تذكره أو ربطه بأشياء أخرى.(Bidin & al, 2014, p. 327)

ويرى (Keller, 2011) أنّ طريقة تعامل العملاء مع المنتجات تعتمد على صورتهم الذهنية، وأي تغيير في هذه الصورة سيتبعه تغيير في السلوك. لذلك فإن طبيعة هذه الصورة، وكيفية تشكلها والتغييرات التي قد تطرأ عليها من الأمور المهمة التي يجب الاهتمام بها من طرف من يريد التأثير على رأي العميل، أو قياس اتجاهاته. (Al-Omari, Aljawarneh, & Sualp, 2018)

وعرّف (Krishnamurthy et al, 2018) الصورة الذهنية بأنّها تصورات العملاء عن العلامة التجارية والتي تنعكس في الارتباطات الذهنية المتراكمة في ذاكرتهم، وتتضمن ثلاثة أبعاد الصورة الذهنية العاطفية، الصورة الذهنية السلوكية، الصورة الذهنية المعرفية. وتشمل العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية قدرات التواصل الهادفة، التطوير والتوسع، التكيف والإبداع. الصورة الذهنية الإيجابية، وأخيرًا التحريف المعرفي(التشويهات المعرفية) التي يمكن أن يكون له تأثير سلبي على الصورة الذهنية للعلامة التجاري(Shamsi, Shirvan, & Valikhan, 2024, p. 27) .

فعندما يكون لدى العميل صورة ذهنية إيجابية تجاه المؤسسة، فإنه يكون لديه توقعات عالية بشأن جودة الخدمة، وهذا يزيد من احتمالية تحقيق رضا العملاء. وعلى العكس من ذلك، إذا كانت الصورة الذهنية للمؤسسة سلبية، فمن المرجح أن يؤثر ذلك سلبا على تقييم العملاء لجودة الخدمة ويؤدي إلى انخفاض مستوى رضاهم. (Alajaleen & al, 2023, pp. 198-199)

2.3. العوامل المؤثرة في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء

الصورة الذهنية هي تمثيل لشيء في العقل، مثل شخص أو مكان أو شيء، يمكن أن تكون بصرية أو سمعية أو حتى ملموسة. فالصور الذهنية مهمة في فهم سلوك العملاء لأنها يمكن أن تؤثر على كيفية إدراك العملاء للمؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها وهناك عدد من العوامل التي يمكن أن تؤثر على تكوين الصورة الذهنية لدى العميل. وأهمها: (Alajaleen & al, 2023, p. 200)

- **الخبرات الشخصية**: يمكن أن يكون لها تأثير كبير على الصورة الذهنية للعملاء فعلى سبيل المثال، إذا كان لدى العميل تجربة إيجابية مع خدمة العملاء الخاصة بمؤسسة ما، فمن المرجح أن يكون لديه صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة بشكل عام.
- **التواصل الشفهي**: يمكن أن يؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العميل. فإذا سمع العميل أشياء إيجابية عن مؤسسة ما من أصدقائه أو عائلته، فمن المرجح أن يكون لديه صورة ذهنية إيجابية عنها.
- **إعلان الشركة**: يمكن أن يؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العميل. فإذا كانت الإعلانات فعالة، فيمكن أن تساعد في خلق صورة ذهنية إيجابية في أذهان العملاء.
- **العلامة التجارية**: يمكن أن تؤثر العلامة التجارية للمؤسسة على الصورة الذهنية لدى العميل. حيث ستتمتع المؤسسة ذات العلامة التجارية الجيدة بصورة واضحة ومتسقة في أذهان العملاء.
- **جودة المنتج**: تعد جودة منتجات أو خدمات المؤسسة أحد أهم العوامل التي تؤثر على صورتها الذهنية. حيث يكون لدى العملاء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة التي تقدم منتجات أو خدمات عالية الجودة.

- **خدمة العملاء:** تعد أيضا عاملا مهما يؤثر على صورتها الذهنية. حيث يمكن أن يكون لدى العملاء الذين لديهم تجارب إيجابية مع خدمة العملاء التي تقدمها المؤسسة صورة ذهنية إيجابية عنها.
- **سمعة المؤسسة:** حيث يمكن أن يكون لدى المؤسسات ذات السمعة الطيبة صورة ذهنية إيجابية أكثر من المؤسسات ذات السمعة السيئة.

4. عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية:

1.4. التعريف بالقرض الشعبي الجزائري – الوكالة رقم 213– الطارف

أنشأ بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة الطارف سنة 1991 كوكالة من وكالات المديرية الجهوية لولاية عنابة، ويضم حاليا 18 عامل، ورقمه في التقسيم البنكي هو 213، يقع مقره في شارع 01 نوفمبر 1954 بالطارف، وتسعى وكالة الطارف إلى تحقيق وتوسيع خدمات بنك القرض الشعبي الجزائري باعتبارها جزء منه، فهي تقدم خدمات متنوعة أهمها:

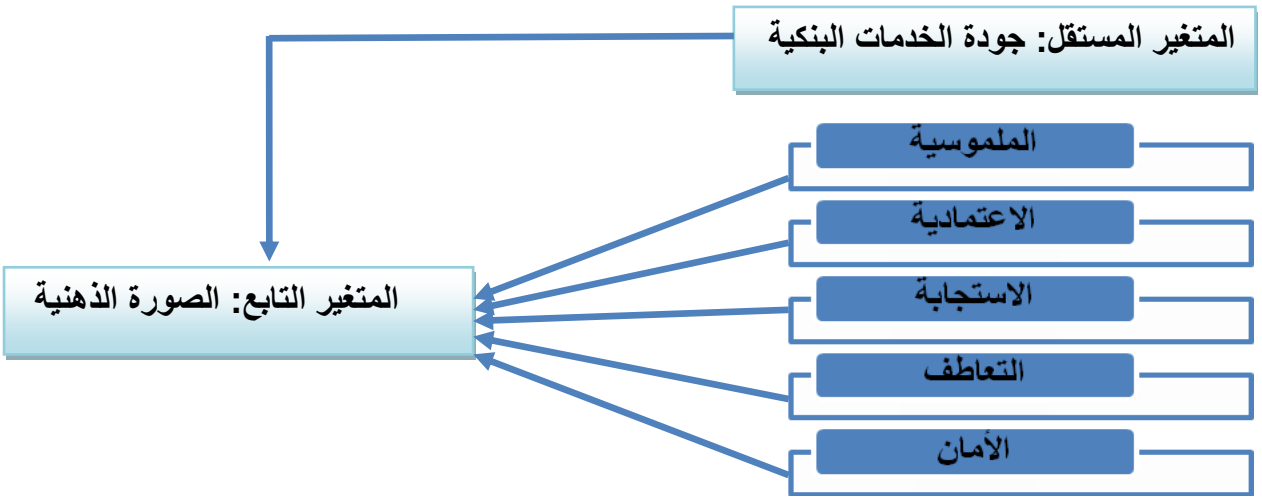
- تقديم القروض للأفراد وللمؤسسات المصغرة المنشأة في إطار هيئات الدعم؛
- تلقي الودائع؛
- تحويل العملات؛
- فتح الحسابات؛
- تقديم خدمات الصيرفة الإسلامية؛
- ضمان سير مختلف عمليات التجارة الخارجية؛
- تقديم مجموعة واسعة من خدمات التأمين البنكي؛
- توفير مجموعة متنوعة من البطاقات البنكية؛
- المساهمة في تسهيل المبادلات التجارية عن طريق وسائل الدفع الالكترونية.

2.4. منهجية الدراسة:

- **نموذج الدراسة**

بناء على الدراسات والأدبيات المرتبطة بموضوع الدراسة تم اقتراح نموذج دراسة يتكون من متغير مستقل يتمثل في جودة الخدمات البنكية حيث تتفرع إلى المتغيرات المستقلة الفرعية التالية: (**الملموسية، الإعتمادية، الاستجابة، التعاطف والأمان**) ومتغير تابع يتمثل في الصورة الذهنية لدى العملاء كما هو موضح في الشكل رقم 01.

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على الدراسات السابقة.

- **مصادر جمع البيانات:**

لجمع البيانات تم الاعتماد على مصدرين :

- **المصادر الثانوية:** تتمثل في مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة حيث تم من خلالها تكوين الإطار العام للدراسة (المشكلة، الأسئلة الفرعية، الفرضيات، نموذج الدراسة) والإطار النظري.
- **المصادر الأولية:** تم جمع البيانات الأولية من خلال الإستبانة التي تم تصميمها بالاعتماد على الدراسات السابقة وبما يتناسب مع الأهداف.

- **تصميم أداة الدراسة:**

تم تصميم الإستبيان وفق لمقياس ليكرت الخماسي حيث تم تقسيمه إلى ثلاث محاور كالتالي:

- **المحور الأول** : معلومات عامة حول أفراد عينة الدراسة؛
- **المحور الثاني** : يتضمن الفقرات الخاصة بالمتغير المستقل (جودة الخدمات البنكية) ويقاس بـ 20 عبارة موزعة على خمسة أبعاد (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف والأمان).
- **المحور الثالث:** يتضمن الفقرات الخاصة بالمتغير التابع (الصورة الذهنية) ويقاس بـ 08 عبارات.

- **عينة الدراسة :**

تم اختيار عينة عشوائية من عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري بوكالة الطارف، بلغ عددها 50 مفردة، إذ تم توزيع الاستبيان عليهم وكانت نسبة الاستجابة 100%، كما كانت جميع الإستبانات صالحة للتحليل.

- **حدود الدراسة :**

حدود زمنية: أجريت الدراسة خلال الفترة الممتدة من أوت 2024 إلى غاية أكتوبر2024؛

حدود مكانية: أجريت الدراسة في بنك القرض الشعبي الجزائري بوكالة الطارف؛

حدود بشرية: أجريت الدراسة على عينة من عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري بوكالة الطارف.

- **أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة:**

للإجابة على الإشكالية واختبار الفرضيات تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي(SPSS)، وتم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

- **أساليب الإحصاء الوصفي:** لوصف خصائص مفردات عينة الدراسة ومتغيراتها؛
- **أساليب الإحصاء الاستدلالي:** لمعرفة ثبات أداة الدراسة، لاختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة ولاختبار الفرضيات.

3.4.اختبار ثبات أداة الدراسة:

لغرض التحقق من ثبات أداة الدراسة، تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ Alpha Cronbach لقياس مدى تناسق وانسجام فقرات الإستبانة، حيث يعتبر المعامل مقبولا إحصائيا إذا كانت نسبته 70%. والجدول أدناه يبين النتائج النهائية المتحصل عليها لـ Alpha Cronbach:

الجدول رقم (01):نتائج اختبار Alpha Cronbach لأداة الدراسة

متغيرات الدراسة	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ	النسبة %
جودة الخدمات البنكية	20	0.808	80.8
الملموسية	04	0.896	89.6
الاعتمادية	04	0.849	84.9
الاستجابة	04	0.823	82.3
التعاطف	04	0.838	83.3
الأمان	04	0.860	86.0
تحسين الصورة الذهنية	08	0.850	85.0
معامل ألفا كرونباخ الكلي	28	0.865	86.5

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على نتائج برنامج22-SPSS.

يوضح الجدول رقم 01 أنّ قيمة معاملات الثبات ألفا كرونباخ مرتفعة لكل محور من محاور الإستبانة حيث تراوحت بين 0.808 كحد أدنى و 0.896 كحد أعلى، كما بلغت القيمة الكلية لمعامل ألفا كرونباخ 0.865 وهذا يدل على أنّ معامل ثبات الإستبانة قوي كونه أعلى من نسبة القبول 70% وهذا ما يدل على صلاحية الاستبانة لأغراض البحث العلمي.

4.4.وصف خصائص عينة الدراسة:

يظهر الجدول رقم (**02**) وصفا لمختلف البيانات والمعلومات العامة والشخصية لعينة عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة الطارف:

الجدول رقم (02): وصف عينة عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة الطارف

المعلومات	الخصائص	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	22	44.0
	أنثى	28	56.0
	المجموع	50	100
السن	30-18	6	12.0
	40-31	23	46.0
	50-41	15	30.0
	51 سنة فما فوق	6	12.0
	المجموع	50	100
الحالة الاجتماعية	متزوج	39	78.0
	عازب	9	18.0
	مطلق	1	2.0
	أرمل	1	2.0
	المجموع	50	100
المستوى التعليمي	ابتدائي	0	0.0
	متوسط	2	4.0
	ثانوي	6	12.0
	مهني	6	12.0
	جامعي	26	52.0
	دراسات عليا	10	20.0
	المجموع	50	100
المهنة	موظف قطاع عام	35	70.0
	موظف قطاع خاص	6	12.0
	أعمال حرة	2	4.0
	متقاعد	6	12.0
	طالب	0	0.0
	عاطل عن العمل	1	2.0
	المجموع	**50**	**100**
أسباب اختيار البنك	قرب الموقع	13	26.0
	سمعة البنك	17	34.0
	حسن تعامل الموظفين	10	20.0
	سهولة وسرعة الإجراءات	10	20.0

اقدمية التعامل مع البنك	اقل من سنة	4	8.0
	1-5سنوات	22	44.0
	6-10سنوات	8	16.0
	11-14 سنة	7	14.0
	من 15 سنة فما فوق	9	18.0
المجموع		**50**	**100**

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS-22.

وبناءا على نتائج الجدول السابق يتضح ما يأتي:

* إن اغلب عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة الطارف هم من فئة الإناث بنسبة 56% مقابل نسبة 44%ذكور، ويرجع ذلك إلى التطور الكبير والاهتمام بالعنصر النسوي في مختلف مجالات الأعمال.

* إن اغلب عملاء البنك المبحوث من الفئة (31-40 سنة) بنسبة 46%، وتليها الفئة العمرية (41-50 سنة) بنسبة **40%**، وتأتي فئة الشباب (18-30سنة) والفئة العمرية (51 فما فوق) بالدرجة الثالثة والأخيرة بنسبة 12% .

* إن اغلب عملاء البنك محل الدراسة هم من فئة المتزوجين بنسبة 78%، في حين أن 18% منهم عزاب، وفي الأخير يأتي المطلقون والأرامل بنسبة 2 **%** لكل واحد منهما.

* إن معظم عملاء البنك محل الدراسة جامعيون بنسبة **52%**، تليها فئة الدراسات العليا بنسبة 20%، ثم فئة المستوى الثانوي والمستوى المهني بنسبة 12% لكل واحد منهم، ثم فئة المستوى المتوسط بنسبة 4%، وتأتي في المرتبة الأخيرة فئة المستوى الابتدائي بنسبة منعدمة.

* إن معظم عملاء البنك المبحوث هم موظفون في القطاع العام بنسبة 70%، ويليها الأشخاص الذين يمارسون أعمال حرة بنسبة 12.7%، ثم الموظفون في القطاع الخاص والمتقاعدون بنسبة 12% لكل واحد منهما، ثم فئة العملاء الذين يمارسون أعمال حرة بنسبة 4%، تليها فئة العاطلين عن العمل بنسبة 2%، وأخيرا فئة الطلبة بنسبة منعدمة.

* إن معظم عملاء البنك محل الدراسة يقومون باختيار البنك بسبب سمعة البنك بالدرجة الأولى وذلك بنسبة 34%، يليها قرب الموقع بنسبة 26%، ويأتي في الأخير حسن تعامل الموظفين وسهولة وسرعة الإجراءات بنسبة 20% لكل واحد منهما.

* إن الغالبية العظمى لعملاء البنك المبحوث تتراوح مدة تعاملهم مع البنك (1-5 سنوات) بنسبة 44%، في حين حلت الفئة (من 15 سنة فما فوق) المرتبة الثانية بنسبة 18%، وتحل في المرتبة الثالثة فئة (6-10 سنوات) بنسبة 16%، تليها فئة (11-14 سنة) بنسبة 14%، لتأتي في الأخير فئة (اقل من سنة) بنسبة 8% .

5.4. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

بهدف التعرف على مستوى تطبيق أبعاد جودة الخدمات البنكية في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة الطارف ومستوى تحسين الصورة الذهنية لدى مفردات عينة الدراسة تم احتساب المتوساطات والإنحرافات المعيارية للتأكد من أهمية عبارات الإستبانة. والجدول رقم 03 يوضح تفسيرات قيم المتوسطات الحسابية المعتمدة.

الجدول رقم (03): تفسير قيم المتوسطات الحسابية

مجال المتوسط الحسابي	مستوى التوفر
أقل من 1.8	منخفض جدا
من.1.8 إلى أقل من 2.6	منخفض
من 2.6 إلى أقل من 3.4	متوسط
من 3.4إلى أقل من 4.2	مرتفع
من 4.2إلى 5	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الباحثتين

- **تحليل مستوى تطبيق أبعاد جودة الخدمات البنكية في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة الطارف**

الجدول رقم (04): مستوى تطبيق أبعاد جودة الخدمات البنكية في البنك محل الدراسة

البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التطبيق	درجة الأهمية
الملموسية	3.59	0.85	مرتفع	الخامسة
الاعتمادية	4.21	0.44	مرتفع جدا	الأولى
الاستجابة	3.94	0.53	مرتفع	الرابعة
التعاطف	4.11	0.48	مرتفع	الثالثة
الأمان	4.16	0.46	مرتفع	الثانية
جودة الخدمات البنكية	4.00	0.41	مرتفع	-

المصدر: من إعداد الباحثتين وفقا لنتائج برنامج SPSS-22.

توضح نتائج الجدول رقم 04 أنّ مستوى تطبيق جودة الخدمات البنكية في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة الطارف من وجهة نظر العملاء مرتفع بمتوسط حسابي قيمته 4.00 وبانحراف معياري 0.41، حيث احتل بعد الاعتمادية المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.21 وبمستوى تطبيق مرتفع جدا إذ يرى العملاء أفراد عينة الدراسة أنّه يتم تقديم الخدمات بالطريقة الصحيحة من المرّة الأولى نتيجة تحلي الموظفون بروح المسؤولية والكفاءات، بينما إحتلت الأبعاد الأمان، التعاطف، الاستجابة والملموسية المراتّب الثانية، الثالثة، الرابعة والخامسة على التوالي وبمستوى تطبيق مرتفع حيث يؤكد العملاء أفراد عينة الدراسة بأنّه يتعامل البنك مع معلوماتهم بسرّية تامة مما يشعرهم ذلك بالإرتياح ويقدم لهم الموظفون

المساعدات لتلبية احتياجاتهم في إطار بيئة عمل إيجابية وجذابة.تراوحت الانحرافات المعيارية بين (0.44-0.85) وهذا ما يدل على وجود تشتت صغير أي أنّ هناك تقارب في وجهات نظر العملاء.

- **تحليل مستوى تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة الطارف**

الجدول رقم (05): مستوى تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك محل الدراسة

المتغير التابع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التطبيق
الصورة الذهنية	3.96	0.37	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثتين وفقا لنتائج برنامج SPSS-22.

يوضح الجدول رقم 05 أن هناك تحسين مرتفع في مستوى الصورة الذهنية من وجهة نظر العملاء أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي 3.96 وبانحراف معياري 0.37 وهذا ما يدلّ على أنّ الخدمات المقدمة من طرف بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة الطارف تساهم في تحسين صورته حيث تتكون لدى عملائه صورة ذهنية إيجابية من خلال شعورهم بالرضا عن الخدمات وتكرار تعاملهم مع البنك محل الدراسة وكذلك توصية أصدقائهم وأقاربهم للتعامل معه في المستقبل.

6.4.اختبار فرضيات الدراسة:

-اختبار الفرضية الرئيسية : وتنص على أنّ "هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات البنكية على تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري بوكالة الطارف".

الجدول رقم(06) :نتائج معامل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الرئيسية

المتغير التابع		المؤشر الكلي للارتباط R	Tالمعنوية Sig t	نوع العلاقة	قيمة t		قيمة R2	معامل الانحدار	القيمة الثابتة
المتغير المستقل					المحسوبة	الجدولية			
الأمان	تحسين الصورة الذهنية	0.646**	0.000	طردية متوسطة	4.248	2.326	0.417	0.646	1.670

المصدر :من إعداد الباحثتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS-2

يوضح الجدول رقم 06 وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية معنوية بين جودة الخدمات البنكية بجميع عناصرها وتحسين الصورة الذهنية في البنك المبحوث، إذ بلغ معامل الارتباط الكلي بينهما (R=0.646) كما يوجد أثر لجودة الخدمات البنكية في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك محل الدراسة وهذا الأثر دال إحصائيا عند مستوى دلالة (0.01) حيث بلغت t المحسوبة (4,248) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.326)، كما أن t المعنوية (0.000) أقل من مستوى الدلالة (0.01). وتشير نتائج معامل الإنحدار الخطي البسيط إلى أنّ جودة الخدمات البنكية تؤثر على تحسين الصورة الذهنية بنسبة 41.7% في حين أن نسبة 58.3% تفسره عوامل أخرى والخطأ العشوائي

في حين بلغت قيمة معامل الانحدار (0.646)، وهذا معناه أن زيادة جودة الخدمات البنكية بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة تحسين الصورة الذهنية في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة الطارف بقيمة (0.646).

وبذلك تكون معادلة الانحدار كالأتي:

تحسين الصورة الذهنية = 1.670 + 0.646 (جودة الخدمات البنكية).

بناءا على هذه المعادلة يمكن القول إن تحسين الصورة الذهنية يساوي قيمة 1.670اذا كانت قيمة تطبيق جودة الخدمات البنكية تساوي صفر، وأي زيادة لمقدار وحدة واحدة في جودة الخدمات البنكية يؤدي إلى إحلال تغيير في تحسين الصورة الذهنية بقيمة 0.646، والإشارة الموجبة لقيمة معامل الانحدار تدل على إن التأثير ايجابي بمعنى انه كلما زادت جودة الخدمات البنكية المستخدمة زاد تحسين الصورة الذهنية في البنك محل الدراسة.

وبالتالي ترفض الفرضية العدمية (**H0**) وتقبل الفرضية الرئيسية (**H**) التي تنص على أنّ:" هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات البنكية على تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري بوكالة الطارف ".

– اختبار الفرضية الفرعية الأولى: وتنص على أنّ "هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية على تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري بوكالة الطارف".

الجدول رقم(07):نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

المتغير التابع		المؤشر الكلي للارتباط R	tالمعنوية Sig t	نوع العلاقة	قيمة t		قيمة R2	معامل الانحدار	القيمة الثابتة
المتغير المستقل					المحسوبة	الجدولية			
الملموسية	تحسين الصورة الذهنية	0.459**	0.001	طردية ضعيفة	5.138	2.326	0.21	0.459	2.342

المصدر :من إعداد الباحثتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS-22.

****مستوى معنوية a≤0.01**

يتضح من نتائج الجدول رقم 07 وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية طردية ضعيفة بين بعد الملموسية وتحسين الصورة الذهنية، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما (R=0.459)، كما يوجد أثر لبعد الملموسية في تحسين الصورة الذهنية لدى علاء البنك محل الدراسة وهذا الأثر دال إحصائيا عند مستوى دلالة(0.01) حيث بلغت t المحسوبة (5.138) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.326)، كما أن t المعنوية (0.001)أقل من مستوى الدلالة (0.01). وتشير نتائج الانحدار الخطي البسيط إلى أنّ بعد الملموسية يفسر ما نسبته 21% من التغيرات التي تطرأ على تحسين الصورة الذهنية في حين أن 79% من هذه التغيرات تعود إلى عوامل أخرى لم يشتمل عليها نموذج الدراسة والخطأ العشوائي، في حين بلغت قيمة المعامل الانحدار (0.459) وهذا معناه أن زيادة بعد الملموسية بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة

تحسين الصورة الذهنية للبنك محل الدراسة بقيمة (0.459). وبالتالي رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة H1 وهذا يعني أنّ" : **هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية على تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري بوكالة الطارف.**"

– اختبار الفرضية الفرعية الثانية: وتنص على أنّ" هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية على تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري بوكالة الطارف".

الجدول رقم(08) :نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

المتغير التابع		المؤشر الكلي للارتباط R	tالمعنوية Sig t	نوع العلاقة	قيمة t		قيمة R2	معامل الانحدار	القيمة الثابتة
المتغير المستقل					المحسوبة	الجدولية			
الاعتمادية	تحسين الصورة الذهنية	0.459**	0.001	طردية ضعيفة	5.138	2.326	0.21	0.459	2.342

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS-22

****مستوى معنوية a≤0.01**

يوضح الجدول رقم 08 وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية طردية ضعيفة بين بعد الاعتمادية وتحسين الصورة الذهنية، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما (R=0.459) كما يوجد أثر لبعد الاعتمادية في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك محل الدراسة وهذا الأثر دال إحصائيا عند مستوى دلالة (0.01)حيث بلغت t المحسوبة (5.138) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.326)، كما أن t المعنوية (0.001)أقل من مستوى الدلالة (0.01)، وتشير نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط على أنّ بعد الاعتمادية يفسر ما نسبته 21% من التغيرات التي تطرأ على تحسين الصورة الذهنية في حين أن 79% من هذه التغيرات تعود إلى عوامل أخرى لم يشتمل عليها نموذج الدراسة والخطأ العشوائي، في حين بلغت قيمة المعامل الانحدار (0.459) وهذا معناه أن زيادة بعد الاعتمادية بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة تحسين الصورة الذهنية للبنك محل الدراسة بقيمة (0.459). وبالتالي رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة **H2** وهذا يعني أنّ " **هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية على تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري بوكالة الطارف.**"

–اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: وتنص على أنّ " هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة على تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري بوكالة الطارف".

الجدول رقم(09) :نتائج معامل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المتغير التابع		المؤشر الكلي للارتباط R	tالمعنوية Sig t	نوع العلاقة	قيمة t		قيمة R2	معامل الانحدار	القيمة الثابتة
المتغير المستقل					المحسوبة	الجدولية			
الاستجابة	تحسين الصورة الذهنية	0.469**	0.001	طردية ضعيفة	7.636	2.326	0.22	0.469	2.683

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS-22

****مستوى معنوية a≤0.01**

يبين الجدول رقم 09 وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية طردية ضعيفة بين بعد الاستجابة وتحسين الصورة الذهنية، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما (R=0.469) كما يوجد لبعد الاستجابة في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك محل الدراسة وهذا الأثر دال إحصائيا عند مستوى دلالة (0.01) حيث بلغت t المحسوبة (7,636) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.326)، كما أن t المعنوية (0.001)أقل من مستوى الدلالة (0.01)، وتشير كذلك نتائج معامل الانحدار الخطي البسيط إلى أنّ بعد الاستجابة تفسر ما نسبته 22% من التغيرات التي تطرأ على تحسين الصورة الذهنية في حين أن 78% من هذه التغيرات تعود إلى عوامل أخرى لم يشتمل عليها نموذج الدراسة والخطأ العشوائي، في حين بلغت قيمة معامل الانحدار (0.469) وهذا معناه أن زيادة بعد الاستجابة بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة تحسين الصورة الذهنية للبنك محل الدراسة بقيمة (0.469). وبالتالي رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة **H3** وهذا يعني أنّ " **هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة على تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري بوكالة الطارف**."

– اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: التي نص على أنّ "هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف على تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري بوكالة الطارف."

الجدول رقم(10) :نتائج معامل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرابعة

المتغير التابع		المؤشر الكلي للارتباط R	Tالمعنوية Sig t	نوع العلاقة	قيمة t		قيمة R2	معامل الانحدار	القيمة الثابتة
المتغير المستقل					المحسوبة	الجدولية			
التعاطف	تحسين الصورة الذهنية	0.549**	0.000	طردية متوسطة	5.922	2.326	0.302	0.549	2.246

المصدر :من إعداد الباحثتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss-22

****مستوى معنوية a≤0.01**

يبين الجدول رقم 10 وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية طردية متوسطة بين بعد التعاطف وتحسين الصورة الذهنية، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما (R=0.549) كما يوجد أثر لبعد التعاطف في تحسين الصورة الذهنية وهذا الأثر دال إحصائيا عند مستوى دلالة(0.01) حيث بلغت t المحسوبة (5.922) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.326)، كما أن t المعنوية (0.000)أقل من مستوى الدلالة (0.01)، وتشير نتائج معامل الانحدار الخطي البسيط إلى أنّ بعد التعاطف يفسر ما نسبته 30.2% من التغيرات التي تطرأ على متغير تحسين الصورة الذهنية في حين أن 69.8% من هذه التغيرات تعود إلى عوامل أخرى لم يشتمل عليها نموذج الدراسة والخطأ العشوائي، في حين بلغت قيمة المعامل الانحدار (0.549) وهذا معناه أن زيادة بعد التعاطف بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة تحسين الصورة الذهنية للبنك محل الدراسة بقيمة (0.549).وبالتالي رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة **H4** وهذا يعني أنّ": **هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف على تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري بوكالة الطارف.**"

– اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: التي تنص على أنّ "هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان على تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري بوكالة الطارف".

الجدول رقم(11) :نتائج معامل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة

المتغير التابع		المؤشر الكلي للارتباط R	Tالمعنوية Sig t	نوع العلاقة	قيمة t		قيمة R2	معامل الانحدار	القيمة الثابتة
المتغير المستقل					المحسوبة	الجدولية			
الأمان	تحسين الصورة الذهنية	0.512**	0.000	طردية متوسطة	5.517	2.326	0.262	0.512	2.273

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS-22

****مستوى معنوية a≤0.01**

يوضح الجدول رقم 11 وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية طردية متوسطة بين بعد الأمان وتحسين الصورة الذهنية، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما (R=0.512) كما يوجد أثر لبعد الأمان في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك محل الدراسة وهذا الأثر دال إحصائيا عند مستوى دلالة (0.01) حيث بلغت t المحسوبة (5.517) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.326)، كما أن t المعنوية (0.000)أقل من مستوى الدلالة (0.01)، وتشير نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط إلى أنّ بعد الأمان يفسر ما نسبته 26.2% من التغيرات التي تطرأ على متغير تحسين الصورة الذهنية في حين أن 73.8% من هذه التغيرات تعود إلى عوامل أخرى لم يشتمل عليها نموذج الدراسة والخطأ العشوائي، في حين بلغت قيمة المعامل الانحدار (0.512) وهذا معناه أن زيادة بعد الأمان بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة

تحسين الصورة الذهنية للبنك محل الدراسة بقيمة (0.512). وبالتالي رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة **H5** وهذا يعني أنّ " **هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان على تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري بوكالة الطارف.**"

5.خاتمة:

تبين من خلال الدراسة أن جودة الخدمات البنكية تلعب دورا جوهريا في تحسين الصورة الذهنية للبنك، فهي تعد عاملا حاسما في تعزيز رضا العملاء وزيادة ولائهم للبنك، فعندما يلتزم البنك بتقديم خدمات عالية الجودة وسريعة وموثوقة، تنعكس هذه الجودة بشكل ايجابي على الصورة الذهنية للعملاء.

إن التحسين المستمر لجودة الخدمات البنكية، سواء من خلال الابتكار في الخدمات، أو تعزيز كفاءة الموظفين، أو تبني أحدث التقنيات الرقمية، يساهم في ترسيخ صورة ذهنية ايجابية تتسم بالمصداقية والاحترافية، فبذلك جودة الخدمات تعد المفتاح الأساسي لتحسين الصورة الذهنية للبنك، فهي لا تساهم فقط في جذب العملاء بل في بناء علاقات طويلة الأمد معهم. وفي بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة الطارف تبين وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين جودة الخدمات البنكية بجميع عناصرها وتحسين الصورة الذهنية.

1.5. اختبار الفرضيات:

تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى صحة الفرضيات التي تم اعتمدها، فقد **تبين أنه** هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات البنكية على تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري بوكالة الطارف. وهناك تأثير ذو دلالة إحصائية لكل من بعد الملموسية، وبعد الاعتمادية والاستجابة والتعاطف والأمان على تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري بوكالة الطارف.

2.5. نتائج الدراسة:

– يعد العميل أفضل من يقيم الخدمة البنكية المقدمة إليه، وبالتالي فإنه يمثل الطرف الأساسي– إن لم نقل الوحيد – الذي يستطيع الحكم على أن عناصر جودة الخدمات البنكية المطبقة من قبل بنك معين قد ساهمت في تحقيق رضاه وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية له وتحسين صورته الذهنية.

– درجة تطبيق أبعاد جودة الخدمات البنكية في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة الطارف مرتفعة بلغت قيمة متوسط حسابها 4.00؛

– كشفت النتائج أن بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة الطارف يهتم بتطبيق بعد الاعتمادية بدرجة مرتفعة جدا وفي المرتبة الأولى ويليها الأمان في المرتبة الثانية، التعاطف في المرتبة الثالثة، الاستجابة في المرتبة الرابعة ثم الملموسية في المرتبة الأخيرة.

– أشارت النتائج أن هناك مستوى تحسين في الصورة الذهنية لدى أفراد عينة عملاء الدراسة مرتفع بلغ متوسط حسابه 3.96 .

– دلت النتائج على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات البنكية في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة الطارف وتحسين الصورة الذهنية، مما يعني أن كلّما زاد تطبيق جودة الخدمات البنكية سيؤدي إلى زيادة في تحسين الصورة الذهنية بدرجة متوسطة، وأقوى علاقة ارتباط إيجابية كانت بين بعد التعاطف وتحسين الصورة الذهنية بمعامل ارتباط بلغ 0.549؛

– هناك تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة لتطبيق جودة الخدمات البنكية بكافة أبعادها في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة الطارف على تحسين الصورة الذهنية.

– عمل بنك القرض الشعبي الجزائري بوكالة الطارف على تحسين جودة خدماته بشكل كبير لمواكبة تطلعات العملاء في الولاية خصوصا مع زيادة الطلب على الخدمات البنكية الحديثة، ومن أهم الإضافات التي تم إدخالها لتحسين جودة الخدمات بوكالة الطارف تقديم منتجات وخدمات مالية متخصصة كمنح القروض الميسرة لدعم المشاريع المصغرة المحلية وإطلاق منتجات بنكية إسلامية تتماشى مع احتياجات العملاء في ولاية الطارف، تعزيز الأمان وتسهيل المعاملات الإدارية، توفير الخدمات الرقمية والشراكة مع المجتمع المحلي.وهذه الإضافات تعكس التزام وكالة الطارف بتحسين جودة خدماتها بما يتماشى مع التحول الرقمي وتلبية احتياجات العملاء المحليين وتعزيز ثقتهم ودعم التنمية المحلية بالولاية من خلال تمويل المشاريع.

2.5. التوصيات:

- ضرورة إعداد إستراتجيات التحسين والتطوير المستمرين لجودة الخدمات البنكية مما يدعم الصورة الإيجابية لدى العملاء.
- تشجيع العملاء على تقديم آرائهم حول الخدمات لتحسين الجودة؛
- تنظيم ورش عمل ودورات توعية مالية لمساعدة العملاء على التعرف على المنتجات المقدمة وكيفية إدارة أموالهم؛
- إنشاء قنوات تواصل متعددة لمتابعة احتياجات العملاء؛
- تدريب الموظفين على أهم مبادئ جودة الخدمات البنكية وتشجيعهم لتقديم أفكار مبتكرة وخلاقة فيما يتعلق بتقديم الخدمات المتميزة.
- ضرورة التركيز على المظهر الخارجي للبنك ويجب أن يتلاءم ونوع الخدمات المقدمة.
- استخدام المقارنة المرجعية كأداة للتعلم من الخبراء أو المسؤولين في القطاع البنكي للتعلم منهم وتطبيقه لاكتساب استراتيجيات القيادة بشكل فعال.

6. قائمة المراجع:

1.6. قائمة المراجع باللغة العربية:

– بهلول خيرة، ضبيان كريمة، (2021)، **"تأثير جودة الخدمات المصرفية على الصورة المدركة للعميل –دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR – تيارت"**، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية ،المجلد 05، العدد 01.

– بورديمة سعيدة (2022)، **"أثر جودة الخدمة البنكية على تحقيق رضا العملاء :دراسة استطلاعية على عينة من عملاء وكالات بنوك قالمة"**، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية ، المجلد 08، العدد 03.

- خوالد ابوبكر، بالنور رابح (2023)، "**أسس التسويق المصرفي**"، الطبعة الأولى ، دار بصمة علمية، الجزائر.

2.6. قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

- Alajaleen, Y, & al , (2023), The role of mental image and the relationship between service quality andcustomer satisfaction in Jordanian telecom companies. journal of maritime research (03).
- Al-Omari, z. s, Aljawarneh, n, & Sualp, D,(12-13. December.2018), The Impact of Marketing Mix Elements on Forming Mental Images about Islamic Banks in Jordan: An Empirical Study. Proceedings of the 3rd International Conference on Business and Management . erasmus university, Rotterdam, Netherlands.
- Attiany, m. s, & al ,(24.04.2021), The Impact of Quality Banking Services in Improving the Perceived Mental Image of Jordanian Islamic Bank. Multicultural Education , 7 (4).
- Banat,h & alotoum, f. J, (2023),Smart Banking Services and Their Impact on the Mental Image of Commercial Bank Customers in UAE. European Journal of Business and Management , 15 (17).
- Bidin, R, & al,(2014), Strategising Corporate Identity for the Perception of Corporate. Procedia - Social and Behavioral Sciences 155 .
- Lachache, A, & Abdelhafid, H. E, (2019),The role of banking service quality in achieving customers' satisfaction: Evidence from the banks located. Economic Researcher Review(CHEEC) , 7 (11).
- Lau, m. m, & al ,(09.2013), Measuring Service Quality in the Banking Industry: A Hong Kong Based Study. Contemporary Management Research , 9 (3).
- Mansouri, c, & hassani, r,(31.12.2021), The effect of banking service quality on improving customer satisfaction in banking. AABHATH Review , 6 (2).
- Omar, M. S, & al, (2016), Service Quality, Customers' Satisfaction and the Moderating Effects of Gender: A Study of Arabic Restaurants. Procedia - Social and Behavioral Sciences 224.
- Shamsi, A, Shirvan, a & Valikhan, M, (2024), Analyzing the Relationship Between Dimensions of Mental Image, Brand Awareness, and Brand Recognition in Customer Attraction Considering Electronic Service Marketing,. International Journal of Digital Content management(IJDCM) , 5 (8).