

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

أثر اللقاء الخدمي على الصورة الذهنية للمصرف
دراسة حالة: البنك الوطني الجزائري BNA - وكالة بسكرة-

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

- محبوب سعدية

من إعداد الطالب:

- شرك كريم

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ	- قطاف فيروز
بسكرة	مقرا	- أستاذ محاضر - ب -	- محبوب سعدية
بسكرة	مناقشا	- أستاذ محاضر أ	- دبابش رفيعة

الموسم الجامعي: 2022-2023

شكر وتقدير

نشكر الله عز وجل الذي أنعم على بنعمة العلم ووفقنا لإنجاز هذا العمل

المتواضع.

كل الشكر لأستاذتي الدكتورة: محبوب سعيدة على توجيهاتها العلمية القيمة.

كما أشكر موظفي بنك bna وكالة بسكرة على حسن استقبالهم وتعاونهم الذي مكّني من إجراء

الدراسة الميدانية.

كما نتوجه بالشكر الجزيل كل من ساعدنا وشجعنا ماديا ومعنويا على إتمام هذا العمل.

الإهداء

الحمد لله الذي من عليا واشكره واثني عليه الحمد لله

إلى من شجعني على المثابرة طوال عمري، إلى الرجل الأبرز في حياتي

(والدي العزيز الطيب)

إلى من بها أعلو، وعليها أرتكز، إلى القلب المعطاء

(والدتي الحبيبة عزيزة)

إلى أختي وسندي أمينة ومن كانت عوناً لي في مشواري

إلى من بذلوا جهداً في مساعدتي وكانوا خير سندٍ

(إخواني وأخواتي)

إلى أصدقائي وزملائي

إلى كل من ساهم ولو بحرف في حياتي الدراسية

إلى كل هؤلاء: أهدي هذا العمل، الذي أسأل الله تعالى أن يتقبله خالصاً.

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى اكتشاف تأثير اللقاء الخدمي على الصورة الذهنية للمصرف، ولهذا الغرض تم اختيار البنك الوطني الجزائري BNA " وكالة بسكرة " كمجتمع دراسة. حيث تم توزيع 50 استبانة على زبائن البنك، وبعد جمع البيانات وتحليلها بالاعتماد على الأساليب الاحصائية المناسبة لاختبار مدى تحقق الفرضيات حسب آراء عينة الدراسة.

أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة معنوية للقاء الخدمي ببعديه (مقدم الخدمة والبيئة المادية) على الصورة الذهنية للمصرف قيد

الدراسة.

الكلمات المفتاحية: اللقاء الخدمي، الصورة الذهنية، مقدم الخدمة، البيئة المادية.

ABSTRACT :

This study aims to discover the impact of the service meeting on the mental image in the bank. For this purpose, the National Bank of Algeria (BNA) "Biskra Agency" was selected as a study community. Where 50 questionnaires were distributed to the bank's customers, after collecting and analyzing the data based on appropriate statistical methods to test the extent to which the hypotheses were realized according to the opinions of the study sample.

The results showed a significant effect of the service encounter with its two dimensions (service provider and physical environment) on the mental image of the bank selected.

Keywords: service encounter, mental image, service provider, physical environment.

فهرس الجداول

الصفحة	قائمة الجداول	رقم الجدول
10	يمثل العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية	الجدول رقم 01
14	يمثل أنواع الصورة الذهنية حسب جفكينز	الجدول رقم 02
29-28	يمثل خصائص عينة الدراسة	الجدول رقم 03
31	يبين درجات سلم ليكارت الخماسي	الجدول رقم 04
32	يبين معامل الثبات لأبعاد الاستبانة	الجدول رقم 05
33	يمثل اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	الجدول رقم 06
34	تقييم الفئات	الجدول رقم 07
35-34	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأجوبة أفراد عينة البحث عن ابعاد اللقاء الخدمي	الجدول رقم 08
37	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأجوبة أفراد عينة البحث عن متغير الصورة الذهنية	الجدول رقم 09
38	نتائج تحليل نموذج أثر اللقاء الخدمي على الصورة الذهنية للزبون للتأكد من صلاحيته لاختبار الفرضية الرئيسية	الجدول رقم 10
38	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر اللقاء الخدمي على الصورة الذهنية	الجدول رقم 11
39	نتائج تحليل نموذج أثر بعد البيئة المادية على الصورة الذهنية للبنك	الجدول رقم 12
40	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر مقدم الخدمة على الصورة الذهنية للبنك	الجدول رقم 13

فهرس الاشكال

الصفحة	قائمة الاشكال	رقم الشكل
هـ	يوضح نموذج الدراسة	الشكل رقم 01
4	يوضح ابعاد اللقاء الخدمي	الشكل رقم 02
13	يوضح انواع الصورة الذهنية	الشكل رقم 03
27	يوضح الهيكل التنظيمي BNA وكالة بسكرة	الشكل رقم 04
47	يوضح الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري BNA	الشكل رقم 05

تمهيد:

تعتبر البنوك من أهم المؤسسات اقتصاديات المالية في الاقتصاديات العالمية وذلك بسبب دورها التنموي الذي تقوم به خلال استقبال الأموال الفائضة وإعادة تمويل المشاريع التي تحتاج إليها، حيث أدى التوجه نحو صناعة الخدمات والمنافسة الشديدة في القطاع إلى زيادة رفاهية الزبائن وتعدد وتجدد رغباتهم. مما أجبر هذه المؤسسات على إيجاد جوانب مبتكرة في تقديم خدماتها بالصورة التي تترك أثراً في الزبائن وبالتالي كسب رضاهم من خلال إدارة اللقاء الخدمي كون الخدمات أداء يتحدد بتفاعل مقدم الخدمة والزبون مما يشكل العلاقة بين الطرفين، ويصدر الزبون حكماً بتقييم الخدمة المقدمة والتي تكون مخرجاتها رضا أو عدم الرضا، وهذا ينعكس على سمعة مؤسسة الخدمة حيث كلما كان اللقاء ناجحاً كلما كان محفزاً للزبون بأن يقوم بالتوصيات الإيجابية تجاه المؤسسة وخدماتها.

تسعى المؤسسات المصرفية في ظل شدة المنافسة بين هذه المؤسسات إلى كسب الزبائن والحفاظ على مكانتها التنافسية، حيث تحتاج إلى استخدام أساليب يكون لها دور في رفع فعاليتها وجودة خدماتها وبالتالي كسب رضا الزبون وولائه ومن ثم بناء صورة ذهنية مناسبة؛ حيث ازداد اهتمام المؤسسات بها لما لها من دور في تكوين القرارات وتشكيل السلوك. ولقد أصبحت البنوك تنظر إلى صورتها الذهنية باعتبارها عاملاً هاماً في رفع قيمة المصرف في المجتمع لتنعكس على علاقة المصرف بالعملاء بالسلب أو الايجاب.

بناء على ما سبق تواجه المؤسسات المصرفية العديد من التحديات من بينها تطور متطلبات الزبون وزيادة تطلعاتها للحصول على خدمات مرضية أكثر حيث أن للصورة الذهنية التي يتركها المصرف في ذهن الزبون تأثير كبير في سلوكه لذلك أصبحت المؤسسات المصرفية ذات الخدمة الناجحة تفهم جيداً أهمية الاهتمام بمراقبة وإدارة اللقاء الخدمي وعليه جاءت هذه الدراسة لتجيب على الإشكالية التالية :

✓ ما أثر اللقاء الخدمي على الصورة الذهنية للبنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة؟

تحت هذه الإشكالية تندرج مجموعة من الأسئلة الفرعية تتمثل في :

- ما هو تقييم زبائن البنك محل الدراسة لمستوى اللقاء الخدمي والصورة الذهنية؟

- كيف يؤثر اللقاء الخدمي في بناء الصورة الذهنية لدى الزبون؟

✓ الدراسات السابقة:

الغرض الأساسي من التعرض للدراسات السابقة هو الوقوف على أهم الدراسات النظرية والتطبيقية ذات العلاقة بموضوع البحث ومعرفة أهم النتائج التي توصلت إليها والتي يمكن الاستفادة منها لمعالجة موضوع الدراسة:

المقدمة

الدراسة الأولى: جاءت تحت عنوان "علاقة وأثر اللقاء الخدمي في سلوك مواطنة الزبون."

صاحب الدراسة: يوسف حجيم الطائي وحاكم جبوري الخفاجي

هدف الدراسة: تشخيص العلاقة بين اللقاء الخدمي وسلوك مواطنة الزبون من خلال اختبار تأثير اللقاء الخدمي بأبعاده في سلوكيات مواطنة الزبون.

أهم نتائج الدراسة:

- يؤثر مقدمي الخدمة في سلوكيات الزبون خضع سلوك مواطنة الزبون إلى تأثير سلوكيات العمل العاطفي.
- لعفوية مقدم الخدمة اثناء اللقاء الخدمي أثر في سلوكيات الزبون.
- يتأثر سلوك مواطنة الزبون كلما كان اللقاء الخدمي ناجحا عند لحظة تعامل مقدم الخدمة مع الزبون.

الدراسة الثانية: جاءت تحت عنوان " بيئة اللقاء الخدمي وتأثيرها في رضا الزبون ."

صاحب الدراسة: حسين علي عبد الرسول وامين فهد جايد .

هدف الدراسة: اكتشاف تأثير اللقاء الخدمي في رضا الزبون المصرفي وطبيعة العلاقة بين المتغيرين.

أهم نتائج الدراسة:

- المصارف مجتمع البحث تعطي اللقاء الخدمي ببعديه (مقدم الخدمة والبيئة المادية) اهتماما بالغا باعتباره عنصر تسويقي مؤثر في رضا الزبون ووسيلة تستطيع من خلالها المنافسة في السوق المصرفية.
- توفر المصرف على بيئة مادية حديثة وقاعات انتظار مؤثثة ومكيفة ووسائل تقنية متطورة تسهم في تسهيل عملية الحصول على خدمة من قبل الزبون.

الدراسة الثالثة: جاءت تحت عنوان "أثر اللقاء الخدمي على تحقيق ولاء الزبون (المريض) في المؤسسة الصحية."

صاحب الدراسة: خامت سعدية وحميدي عبد الرزاق

نوع الدراسة: مقال في مجلة

هدف الدراسة: تحليل وتشخيص أثر اللقاء الخدمي في المؤسسات الصحية بأبعاده (سلوك مقدم الخدمة والبيئة المادية) على بناء وتحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الصحية.

أهم نتائج الدراسة:

- يؤثر سلوك مقدم الخدمة الصحية على ولاء الزبون (المريض) للمؤسسة الصحية.
- تؤثر البيئة المادية على ولاء الزبون (المريض) للمؤسسة الصحية.
- يوجد أثر للقاء الخدمة الصحية على ولاء الزبون (المريض) للمؤسسة الصحية.

الدراسة الرابعة: جاءت تحت عنوان " دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية "

صاحب الدراسة: بزرل كبير عبد الكريم

هدف الدراسة: تحليل ومعالجة اليات العلاقات العامة التي يمكن أن تساهم في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي اتجاه الجامعة

أهم النتائج الدراسة:

- تتميز العلاقات العامة في المركز الجامعي بغليزان بالإيجابية من وجهة نظر الاساتذة والطلبة.
- هناك تأثير للعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للأساتذة والطلبة اتجاه المركز الجامعي بغليزان .

الدراسة الخامسة: جاءت تحت عنوان " دور الابداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة "

صاحب الدراسة: بن علي محمد، مخلوفي عبد السلام

هدف الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى قياس دور الابداع في عناصر المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور.

أهم نتائج الدراسة:

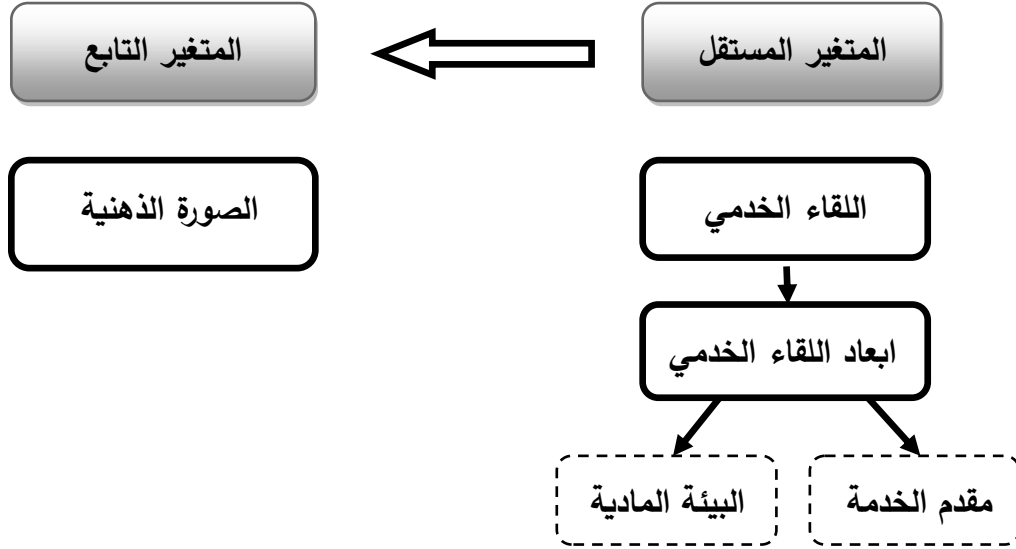
- وجود فروق معنوية بين تقييم الصورة الذهنية للمستهلكين كوندور ترجع لخصائصه الديمغرافية.
- وجود تأثير معنوي لمجمل عناصر الابداع في عناصر المزيج التسويقي على درجات تقييم الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور.

❖ **موقع البحث من الدراسات السابقة:**

يمكن القول أن كل دراسة من الدراسات السابقة قد عالجت جانباً من جوانب دراستنا الحالية، وهذا ما ساعدنا في الاستفادة مما بينته من جوانب معرفية وعلمية تضمنت تعريفات متعددة ومفاهيم دقيقة، وما أضافته من تبيان لمجمل المراجع التي سبق وأن بحثت في متغيرات الدراسة مما ساعدنا على الوقوف على الاطار العام للدراسة، حيث نجد أن الدراسات السابقة معظمها تناولت البيئة المادية والتي تمثل في دراستنا أحد أبعاد اللقاء الخدمي، أما الدراسات التي تناولت اللقاء الخدمي فنجد أنها درست من خلال ربطه بمتغيرات أخرى مختلفة عن الصورة الذهنية وبالتالي مع أنه يمكننا القول أننا لم نجد دراسة تتشابه تمام دراستنا من حيث تناولها كلا المتغيرين، كما ساعدتنا كذلك في الاطلاع على أدوات وأساليب البحث التي تم استخدامها، إضافة إلى ذلك استفدنا منها في صياغة أسئلة الاستبيان ، فكانت كل الدراسات السابقة لديها أهداف وتوجهات متنوعة. أما دراستنا فهدفها هو دراسة أثر اللقاء الخدمي على الصورة الذهنية في المصرف، بالإضافة الي ذلك فالدراسات السابقة الاخرى تمت دراستها التطبيقية على مستويات مختلفة عن دراستنا باعتبارها تمت على مستوى البنك الوطني الجزائري BNA وكالة بسكرة.

✓ نموذج الدراسة:

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالب بناء على الدراسات السابقة

✓ فرضيات الدراسة:

انطلاقاً من إشكالية الدراسة وبناء على التساؤلات الفرعية يمكن صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للقاء الخدمي على الصورة الذهنية في بنك BNA وكالة بسكرة

الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعدهم مقدم الخدمة على الصورة الذهنية في بنك BNA وكالة بسكرة
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعدهم البيئة المادية على الصورة الذهنية في بنك BNA وكالة بسكرة .

✓ التموذج الابستمولوجي للبحث ومنهجية الدراسة:

- التموذج الابستمولوجي:

نظراً إلى أن الأبيستمولوجيا علم يسمح للباحث بمساحة فكرية للتعبير عن افتراضاته ونظراته للمعرفة العلمية وكيفية انتاجها انطلاقاً من هذا من الضروري تحديد التموذج الابستمولوجي لدراستنا حيث يتموضع بحثنا ضمن النموذج الوضعي (الواقعي أو الوصفي) والذي نهدف من خلاله إلى دراسة أثر اللقاء الخدمي على الصورة الذهنية في المصرف أما بالنسبة للمقاربة المستخدمة التي تم استعانة بها في الدراسة فقد تم استخدام المقاربة الافتراضية الاستنتاجية باعتبار أنها تتضمن مجموعة من الخطوات وهي:

- ✓ بداية بتحديد المشكلة
 - ✓ صياغة الفرضيات
 - ✓ تحديد أدوات جمع البيانات والتي تمثلت في الاستبيان
 - ✓ استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لقياس أثر اللقاء الخدمي على الصورة الذهنية في المصرف.
 - ✓ أخيرا تحليل وتفسير النتائج
- **منهجية الدراسة:**

للإجابة على اشكالية البحث واثبات صحة فرضياتها تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال عرض مستوى اللقاء الخدمي من خلال ابعاده وولاء الزبون للمؤسسة بالإضافة إلى توضيح العلاقة بين متغيرات الدراسة واختبار فرضياتها ولتدعيم ما توصلنا اليه في الجانب النظري ومقارنته بالواقع العلمي اعتمدنا على دراسة حالة في بنك (BNA وكالة بسكرة) وذلك بالاعتماد على المنهج الكمي كخيار منهجي للدراسة من خلال أداة الاستبيان، أما بالنسبة لمصادر جمع المعلومات فقد اعتمدنا في دراستنا إلى مصدرين وهما:

المصادر الأولية: الملاحظة، الاستبيان

المصادر الثانوية: المجالات، كتب، مطبوعات

✓ **تصميم البحث:**

1. أهداف الدراسة:

يتلخص الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في التعرف على أثر اللقاء الخدمي المصرفي بإبعاده على الصورة الذهنية:

1. تقديم الإطار المفاهيمي لأثر اللقاء الخدمي المصرفي والصورة الذهنية.
2. التعرف على طبيعة العلاقة بين اللقاء الخدمي وولاء الزبون للمؤسسة المصرفية.
3. التعرف على مستوى ولاء الزبون للمؤسسة المصرفية.
4. يهدف هذا البحث إلى الوقوف على ضرورة الاهتمام باللقاء الخدمي وذلك من خلال تحريك الصورة الذهنية للزبون وتطبيقه على أرض الواقع في المصارف بأقصى سرعة ممكنة حيث أن هذا الأخير يواجه منافسة حادة في المصارف سواء المصارف الخاصة أو المصرف الأجنبية التي تنشط في السوق المصرفية الجزائرية.

2. نوع الدراسة: الدراسة ارتباطية تهدف للبحث في تأثير اللقاء الخدمي على الصورة الذهنية في المصرف.

3. مدى تدخل الباحث:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على أداة من أدوات جمع البيانات وهي الاستبيان باعتبار أنا طبيعة الدراسة تطلب تدخل الباحث وذلك من خلال دراسة الاحداث كما هي.

4. التخطيط للدراسة:

تم في هذه الدراسة اسقاط الجانب النظري على الميداني باعتبار انها دراسة غير مخططة لتعرف على أثر اللقاء الخدمي على الصورة الذهنية في المصرف وذلك من خلال دراسة حالة لمصرف BNA وكالة بسكرة .

5. وحدة التحليل (مجتمع البحث):

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن (متعاملين مع البنوك) في البنك وذلك بعد أجراءاتهم اللقاء الخدمي حيث تم اختيار عينة تمثلت في 50 زبون.

6. المدى الزمني:

تعتبر هذه الدراسة مقطعية لأنها تمت دراستها في وقت محدد من الزمن ومرة واحدة، لأنها استخدمت أداة الاستبيان لفترة زمنية محدودة انحصرت بين 2023/03/10 إلى 2023/06/01

7. أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة من خلال أهمية متغيراتها ووحداتها وقلة الدراسات عنها وبشكل خاص العلاقة بين اللقاء الخدمي المصرفي والصورة الذهنية إضافة إلى ندرة هذا النوع من الدراسات وقلة المراجع حوله حيث تم التركيز في هذه الدراسة بأبعاد اللقاء الخدمي من خلال تقديم الخدمة المصرفية وأثرها على الزبون للمؤسسة المصرفية حيث أن موضوع الدراسة يعتبر محور بحثي مهم وحديث خاصة في المصارف الجزائرية يمكن لهذه المصارف أن تستفيد من هذه الدراسة ونتائجها فمن خلالها يمكن التعرف على رغبات واحتياجات الزبون وكل ما يتسبب في ازعاجه حيث شهد بحثنا هذا أهمية باعتبار أن اللقاء الخدمي المصرفي من أهم المواضيع في مجالات التسويق كما يعتبر عجلة اقتصاد بما يقوم به من تنشيط وتمويل العمليات الاقتصادية وتسهيل الاندماج الاقتصاد في الاقتصاد العالمي.

✓ خطة مختصرة لدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة ومحاولة اثبات فرضيات الدراسة أو نفيها قمنا بتقسيم الدراسة إلى جانبين:

1/ الفصل الأول: لقد تم تخصيصه بالجانب النظري حيث وتناولنا في الفصل الأول ثلاث مباحث:

- المبحث الأول جاء تحت عنوان ماهية اللقاء الخدمي.
- المبحث الثاني جاء تحت عنوان ماهية الصورة الذهنية.
- المبحث الثالث جاء تحت عنوان أثر اللقاء الخدمي على الصورة الذهنية.

2/ الفصل الثاني: فقد خصص بالجانب التطبيقي من أجل دراسة أثر اللقاء الخدمي على الصورة الذهنية في بنك BNA وكالة بسكرة تم من خلاله التعريف بالمؤسسة المصرفية محل الدراسة ثم تطرقنا إلى الإطار المنهجي للدراسة اضافة إلى تحليل البيانات والمعلومات التي طرحت في الاستبيان.

الفصل الأول:

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

تمهيد:

يلعب اللقاء الخدمي دورا بارزا في تحديد رضا الزبون مع المؤسسة المصرفية وهذا راجع إلى الأثر الكبير الذي يتركه مقدم الخدمة إذ ينعكس تأثيره في الصورة الذهنية لزبون وهذا راجع إلى عملية التفاعل التي تتم بين العامل والزبون مما يترسخ في ذهن الزبون أما صورة ايجابية أو سلبية عن المصرف .

من خلال الدور الذي تلعبه في الآونة الأخيرة البنوك في تطوير اقتصاد البلاد أدى ذلك إلى الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية التي أصبحت مهمة بالنسبة للفرد والمؤسسة على حد سواء ونظرا للدور الذي تقوم به في تكوين الانطباعات والآراء وتشكيل سلوك ايجابي للأفراد تجاه المؤسسات، وأصبح تكوين الصورة الذهنية الطيبة هدفا اساسيا تسعى اليه معظم المؤسسات التي تنشُد النجاح والاستمرارية في ظل المنافسة الموجودة.

وفي هذا الفصل سيتم دراسة اللقاء الخدمي والصورة الذهنية من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية اللقاء الخدمي

المبحث الثاني: ماهية الصورة الذهنية

المبحث الثالث: أثر اللقاء الخدمي على الصورة الذهنية

المبحث الأول: ماهية اللقاء الخدمي

نظراً للمنافسة التي يشهدها القطاع المصرفي تسعى المصارف إلى تحسين جودة خدماتها وذلك من خلال الاعتماد على الأساليب التسويقية الحديثة باعتبار ان العنصر الاساسي في عملية التسويق هو الزبون باعتباره العامل الذي تكيف أعمالها وبيئتها على أساسه، حيث أن أهمية رضا الزبون هي من أولويات المصرف ويرجع هذا إلى أن الزبون هو مصدر الأرباح والأموال.

المطلب الأول: مفهوم اللقاء الخدمي

قد يظهر بأن مفهوم اللقاء الخدمي سهل وواضح إلى أن تطبيقه في الواقع العملي وفهمه من قبل المؤسسات يشكل تحدي كبير، وعلى هذا الأساس اختلفت حوله التعريفات وعليه نتطرق إلى مفهوم هذا الأخير:

يحدث اللقاء الخدمي عندما يكون من الضروري بالنسبة للزبون أن يقابل مقدم الخدمة حتى يستطيع الحصول على المنفعة المرغوبة منها، ويعبر عن " الفترة الزمنية التي يتفاعل خلالها الزبون بصورة مباشرة مع الشركة الخدمية " وهذا التعريف يتضمن كل أوجه التفاعل المحتملة بما في ذلك التجهيزات المادية أو موظفو الخدمة، ويصبح اللقاء الخدمي في الخدمات ذات مستوى العالي من التفاعل هو الأداة الرئيسة للحكم على جودة الخدمة. من منظور الزبون فإن اللقاء الخدمي قد يأخذ عدة أشكال بناء على عاملين هما: أهمية اللقاء الخدمي والتي تتأثر فيما اذ كأن الزبون هو نفسه الذي يتلقى الخدمة أو ممتلكاته. (المجني، 2020، صفحة 220)

لقاء الخدمة وتسمى أيضا باسم اللحظة الحقيقية *the moment of truth* يشير إلى المكان الذي يتفاعل فيه متلقي الخدمة مع مزودها، ويستند هذا التصنيف على ثلاث متغيرات مدة لقاء الخدمة، ومستوى التأثير (الانفعال) خلال لقاء الخدمة، والقرب المكاني بين مقدمي الخدمة ومتلقيها خلال اللقاء (الخفاجي، 2015، صفحة 109)

ويجب أيضا عن التفاعلات الشخصية بين مقدم الخدمة والزبون التي يتم الحكم عندها من قبل الزبون على تقييمه للخدمات المقدمة، وتشمل جميع خدمات المؤسسة التي يتفاعل خلالها الزبون مع مقدمي الخدمة والمرافق المادية، والعناصر الملموسة وغير الملموسة خلال فترة معينة من الزمن. (خامت، 2020، صفحة 665)

المطلب الثاني: أهمية اللقاء الخدمي

نظرا لخاصية التلازمية التي تتميز بها الخدمات فإنه من الضرورة إعطاء أهمية لنقطة اللقاء الخدمي نظرا لدوره في الربط بين المصرف وزبائنه. حيث تتمثل أهميته في: (خامت، 2020، صفحة 666)

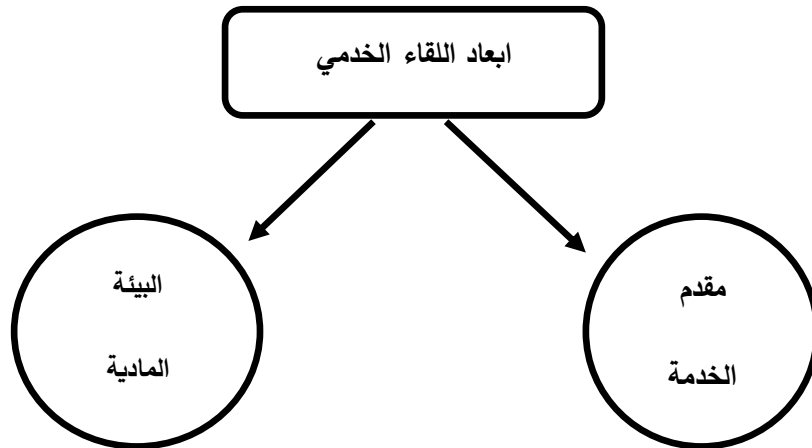
- يوفر اللقاء الخدمي التفاعل الديناميكي المعقد بين مقدم الخدمة والزبون هدف تحقيق رغباتهما .
- يوفر اللقاء الخدمي التفاعل الاجتماعي، إذ تعد الابتسامة مهمة ليس فقط لأسباب اجتماعية، لكن أيضا للحصول على العوائد المالية طويلة الأجل.

- هناك الكثير من التفاعلات الخدمية والتي قد تكون سلبية تكبد المؤسسة تكاليف كبيرة، بما في ذلك استياء الزبائن، وعدم الولاء والكلمة المنطوقة السلبية تجاه الخدمة والمؤسسة، وحتى آثار سلبية لمقدم الخدمة بسبب توتر أو التغيب عن الخدمة، لذا تبرز أهمية اللقاء الخدمي في تحقيقه الأداء التنظيمي الذي يعتمد على سلوك مقدم الخدمة والزبون في اللقاء الخدمي.
- تزايدت أهمية اللقاء الخدمي بسبب ازدياد دوره في تحديد المدركات العامة للزبون حول طبيعة الخدمة، إذ أن التقييم الشامل حول طبيعة الخدمة المصرفية قائم على طبيعة التفاعل مع الخدمة والبيئة المحيطة بها، وهذا ناتج من خلال خواص الخدمة (التلازمية، عدم التجانس وعدم الملموسية).
- الإدارة الفاعلة للقاء الخدمي هي التي تتضمن معرفة السلوك المعقد للعاملين الذي يمكن من خلاله تمييز اللقاء الخدمي المرضي بدرجة عالية من لقاء آخر غير مرضٍ. ومن ثم تدريب، تحفيز، وتوجيه العاملين لعرض تلك الخدمات بأسلوب مقنع ومرضي للزبائن في المصرف.
- تتبع أهمية اللقاء الخدمي من عدم الإمكانية على الفصل بين عملية إنتاج الخدمة واستهلاكها. (الرسول، 2017، صفحة 158/156)
- رضا الزبائن يعتمد على أول لقاء خدمي يحدث مقارنة مع المدركات الفعلية للقاء، لذلك فإن إدراك الزبون حول اللقاء الخدمي سوف تؤثر على رضاه عن اللقاء الخدمي مما يعكس أهمية اللقاء الخدمي.

المطلب الثالث: أبعاد اللقاء الخدمي

باعتبار ان اللقاء الخدمي له اثر بارز في منظمات الخدمة و ذلك لدور الذي يلعبه في تحديد رضا الزبون و هذا ما دفع المنظمات الخدمية للاهتمام بعدي اللقاء الخدمي باعتبار أن مقدم الخدمة هو من يحفز الزبائن لتكرار التعامل مع المصرف أو أن يكون سبب لتوجهه نحو منظمة اخرى حيث لا يعتمد اللقاء الخدمي فقط على مقدمي الخدمة وإنما للبيئة المادية للمصرف دور في تحفيز الزبائن حيث أن الانطباع الايجابي الذي يكونه الزبون اتجاه البيئة المادية للمصرف يعزز من تعاملاته المستقبلية معه والعكس صحيح .

الشكل رقم (02): أبعاد اللقاء الخدمي



المصدر: من اعداد الطالب بناء على عدة مراجع

أولاً: مقدم الخدمة المصرفية:

يشكل مقدم الخدمة عنصراً جوهرياً في عملية الانتاج والتسليم الخدمة للزبون وذلك لارتباط الخدمات المصرفية بعلاقة وثيقة بمن يقدمها لزبون إذ أن مهارات والقدرات التي يتمتع بها مقدم الخدمة تترك انطباعاتاً سلبية أو ايجابية حول المصرف، فالزبون يشترك في عملية تسليم الخدمة مع مقدم الخدمة فهو يقيم الخدمات المصرفية المقدمة ويعدها يقرر اذا سيستمر بالتعامل مع منظمة الخدمة وبالخصوص مقدم الخدمة. (الرسول، 2017، صفحة 159)

- يعتمد اللقاء الخدمي على مجموعة من المهارات المطلوبة من مقدمي الخدمات لإنجاح عملية التفاعل بين طرفي الخدمة أطلق عليها المهارات الناعمة وهي أهم بكثير من المهارات الصعبة التي تمثل المهارات التقنية عند تقديم الخدمة. (الخفاجي، 2015، صفحة 109_110). ولتقديم مقدم الخدمة مهارات عالية ذات جودة يجب تدريبهم وتحفيزهم وتنمية قدراتهم وكفاءتهم لأن الزبون يحكم على النتيجة فقط وكل ما يهمه هو الجودة وعليه فإن تدريب العاملين امر حيوي خاصة في منظمات الاعمال الخدمية وذلك بسبب طبيعة الخدمة التي يكون ذات جودة متقلبة في كل مرة يتم تقديمها. (العبادي، 2020، صفحة 20)

حيث يتم الاهتمام بمقدمي الخدمات من أجل نجاحهم في لقاء الخدمي من خلال اعدادهم وتدريبهم، والعمل على تحفيزهم حيث أن للعاملين دوافع وحاجات تحركهم وتدفعهم نحو القيام بالأعمال وفي حالة تلبية هذه الحاجات يتحقق الاستقرار النفسي والوظيفي ويشعر مقدم الخدمة بالانتماء للمنظمة لذلك يتم تعزيز السلوك الايجابي للعاملين من خلال عملية التحفيز. (الصميدعي، 2010، صفحة 319_320)

كما يعتمد رضا الزبون على تقييم التفاعلات التي تحصل بينه وبين مقدم الخدمة باعتبار أن مقدم الخدمة يلعب دوراً حساساً في تكوين لقاء خدمي مرضي وذلك من خلال مواقفهم وسلوكياتهم الذي يحدد إدراك الزبون لمدى جودة الخدمة، حيث أن مقدمي الخدمة يشكلون اللحظة الحقيقية من خلال المهمة التي يؤديونها وايضا من خلال طريقة النظر والتحدث والتفاعل مع الزبائن، باعتبار أن للزبون تأثيراً على إمكانية الزبون في تحقيق أهدافه.

وعليه يجب الاهتمام بمقدمي الخدمات في المصارف وتدريبهم وتنمية قدراتهم وكفاءتهم وطريقة اختيارهم والأسس التي تركز عليها عملية الاختيار بما يساهم فعلياً في كسب ثقة الزبائن وتعزيزها لغرض تحقيق الأهداف التي يسعى إليها المصرف. (الرسول، 2017، صفحة 160)

* والأبعاد السابقة ليست الأبعاد الوحيدة للقاء الخدمي خاصة في الباحثون تركز بالدرجة الأولى على مقدم الخدمة وسلوكه أثناء التقديم في الحالة العادية وفي حالات حدوث أخطاء في تقديم الخدمة وهي كما يلي:

حيث قدمت (Bitner 1990) وزملاءها ثلاثة أبعاد تؤثر في لقاءات الخدمة وجها لوجه (التعافي، التكيف، والإجراءات العفوي كالأتي:

1. الانتعاش:

يعد الانتعاش أو التعافي أحد أهم الأبعاد الأساسية إلى اللقاء الخدمي، وهذا البعد يحتم على مقدم الخدمة الاستجابة السريعة والمتزامنة مع تقديم الخدمة لتحسينها عند بطء المنظمة في تقديمها. إذ يعد الانتعاش استجابة مقدم الخدمة لانعاش الخدمة عند فشل النظام الخدمي في تقديم الخدمة أو تسليمها، أي فشل في نظام تقديم الخدمات ومطلوب من مقدم الخدمة الاستجابة بطريقة أو بأخرى لشكاوى الزبائن وخيبة الأمل لدى الزبائن تجاه الخدمات المقدمة دون المستوى المطلوب. إذ يجب أن تكون استجابته سريعة تجاه فشل نظام الخدمات، والذي يسبب الاستياء للزبون، وعدم الرضا، وبالتالي سيكون غاضب على المنظمة مما ينعكس على إيجاد حالة من التنافر بينه وبين المنظمة، وهذا سينعكس على سلوك مواطنه تجاه المنظمة. (الخفاجي، 2015، صفحة 111)

وانتعاش الخدمة هو عمل مقدم الخدمة الذي يأخذ الاستجابة على فشل الخدمة مباشرة. وهذا سينعكس على رضا الزبون في تعريف واستعادة الخدمة من خلال التخطيط، وعملية إعادة النظر بالخدمة غير المقدمة والتي قد يشعر معها الزبون بعدم الرضا، وايصالهم إلى حالة من الارتياح أو البهجة، والسعادة مع منظمة تقديم الخدمة وانتعاش الخدمة يختلف عن إدارة شكاوى الزبائن فالانتعاش يركز على فشل الخدمة، ومدى الاستجابة من مقدم الخدمة أو ادارة المنظمة بشكل سريع ومباشر. أما الشكاوى فيتم تقديمها إلى ادارة المنظمة والتي قد يكون سببها فشل الخدمة وعندها يتم النظر فيها وبعد ذلك معالجتها مما يأخذ فترة زمنية لحلها، ومع أن معظم الزبائن الشكاوى تقديم في يترددون راضين غير وتعد كل من إدارة الشكاوى وانتعاش الخدمة واستراتيجيات المحافظة على العملاء بأن يعملوا جميعا بهدف انتعاش الخدمة وتلبية طلبات الزبائن وتحقيق رضاهم إذا كان مقدم الخدمة يعامل الزبائن بطريقة ودية أو يتعاطف مع مشاعر الزبون بشأن عملية انتعاش الخدمة أهمية خاصة في تحديد رضاهم. (الخفاجي، 2015، صفحة 112) من خلال ما سبق الانتعاش أي عملية إنعاش الخدمة مهارة وميزة إيجابية توفرها عند مقدم الخدمة تجعله يتجنب اي فشل ينتاب تقديم الخدمة، وإمكانية إصلاحه أو تلافيه مما يخلق حالة من الموثوقية وهذا ما يزيد من ولاء الزبون.

2. التكيف:

التكيف في تقديم الخدمة من أهم الأبعاد والتي مفادها قدرة مقدم الخدمة على تقديم الخدمة وفقا لما يريده الزبون وحسب تغير المواقف وتغير سلوكيات الزبون من لحظة لأخرى. وهذا يحتم على مقدم الخدمة التعامل مع المواقف المرحجة حسب طبيعتها. وهذه القدرة على التكيف تختلف من مقدم خدمة إلى آخر والسبب لأن كل زبون هو مختلف من حيث التركيبة النفسية، الشخصية، الخلفية الثقافية وغيرها والبعض يتغير بين موقف لآخر أو بين ساعة ومثلها أو يوم أو حتى أسبوع إلى أسبوع، عندها يجب أن يكون مقدم الخدمة قادرا على التعامل مع المفاجآت التي تصدر من الزبون. (الخفاجي، 2015، صفحة 112)

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

والتكيف يعني الاستجابة من نظام تقديم الخدمات، وعلى وجه الخصوص من قبل مقدم الخدمة لحاجات الزبائن، والتي تكون نتيجته الرضا أو عدم الرضا في اللقاء الخدمي فهو يعتمد على كيفية تكيف النظام لتقديم الخدمات عندما يكون للزبون .

✓ حاجاته الخاصة

✓ الطلبات التي تفرض ضغوطا على هذه العملية في هذه الحالة، يكون الزبون هو القاضي في اللقاء الخدمي من جانب المرونة لمقدمي الخدمة والنظام في اصدار حكمه .

✓ المهم لاستياء الزبائن هو بطئ استجابة مقدمي الخدمة لحاجاتهم وطلباتهم على الجانب الآخر أنه قد يحصل نوع من عدم الرضا من الزبائن في حالة عدم تلبية طلباتهم رغم أنها خاصة.

إذ ينبغي أن ينظر إليه بأنه تكيف مستمر، وتستطيع منظمات الخدمة من تطوير أنواع مختلفة من القدرة على التكيف، والتي سوف تكون مرتبطة مع اختلاف آثار الأداء إذ سوف تعمل القدرات المتنوعة لمقدمي الخدمات لغرض التكيف

إلى التأثير إيجابا على مستوى التكيف لطلبات الزبون غير المتوقعة. (الخفاجي، 2015، صفحة 113)

3. العفوية:

وتشير إلى عفوية وعمل مقدم الخدمة غير المرغوب فيها حتى عندما لا يكون هناك فشل لنظام تقديم الخدمات أو أي طلبات أو ذوي الاحتياجات الخاصة، وأن الزبائن يرون أن الخدمة مرضية جدا أو عدم الرضا قليل، وأن إجراءات مقدمي الخدمة العفوية تؤدي إلى خدمة جيدة للغاية أو غير جيدة، وبذلك تكون نتيجتها إما سلوكيات ايجابية من الزبون وإدارة منظمة تقديم الخدمة تجاه مقدم الخدمة أو سلبية. أي أن سلوك مقدم الخدمة غير متوقع أثناء اللقاء الخدمي مع الزبون فهو يعتمد على حالة طرفي اللقاء، معايير، ثقافة وخبرة مقدم الخدمة في الإجراءات العفوية. وتحصل العفوية من قبل مقدمي الخدمات حتى عندما لا يكون هناك فشل في النظام أو أي طلب خاص أو حاجة من قبل الزبائن. إذ أن الزبائن لا يزالون يتذكرون اللقاءات الخدمية بأنها مرضية جدا أو غير مرضية جدا. فقد تكون عفوية مقدم الخدمة تؤدي إلى الخدمة الجيدة أو غير الجيدة، في الحالة الأولى تكون سلوكية مقدم الخدمة جيدة إذ يعامل بعناية خاصة. في حين أن سلوكيات الموظف السلبية تؤدي إلى خدمة غير جيدة.

. (الخفاجي، 2015، صفحة 113)

ثانياً: البيئة المادية

يستخدم مصطلح البيئة المادية للخدمة servicescape على نطاق واسع بغرض وصف البيئة المادية المحيطة بمنظمات الخدمات (Kuehn, Reimer. 2005) وهو يتضمن عدة عناصر منها التصميم الداخلي والخارجي لمكان الخدمة، الشروط البيئية مثل درجة الحرارة، الضوضاء، الروائح، وغيرها.... (Blodgett & Wakefield 1992, Bitner. g.e 1996) وقد قام كال من بومز وبتنر بابتكار وتطوير هذا المفهوم لإبراز أثر البيئة المادية التي يتم فيها تقديم الخدمة. وقد يساعد مفهوم servicescape في تقييم الفروق في تجارب العملاء بمطاعم الوجبات السريعة التي لها سلاسل وفروع و بين نظيرتها من المطاعم

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

الصغير التي تدار بشكل فردي أو عائلي (Booms , Bitner ، 1981) وطبقاً لتعريفهما فإن البيئة المادية للخدمة servicescape يقصد بها: البيئة التي يتم تقديم الخدمة بها والتي يكون بها البائع والعملاء في حالة تفاعل، والتي تساهم في تسهيل أداء أو نقل الخدمة. ويستخدم هذا البحث مصطلح البيئة المادية للخدمة servicescape كما جاء في إطار (1992 Bitner) فيما يتعمق بتصميم البيئة الطبيعية ونوعية موظفي الخدمة المميزان للسياق العام والذي تتم به الخدمة، اعتماداً على المظاهر المختارة وفقاً لهذا الإطار. (ياسر، 2019، صفحة 8)

كما تعد الامكانيات المادية بعداً من أبعاد جودة الخدمة المصرفية متمثلة في المعدات والأجهزة ومختلف التسهيلات المادية داخل المؤسسة المصرفية وموقعها ومظهرها الخارجي. (كورتل، 2009، صفحة 362)

تعرف البيئة المادية على أنها المستلزمات المادية الداعمة والمساعدة في تقديم الخدمات (كالمباني، الأثاث، والأجهزة المستخدمة في تقديم الخدمات) والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة. (الصميدعي، 2010، صفحة 82)

أهمية بيئة اللقاء الخدمي:

وفي نطاق أهمية البيئة المادية للقاء الخدمي فقد قدم أكد كل من (Bonn al et 2007 :347) (Harris & Ezeh.2007) على دورها في تحقيق الآتي:

- يفيد في إضافة القيمة لخدمة الزبون.
- يُسهل عملية الخدمة، بتقديم المعلومات للزبون، من خلال الرموز، اللافتات، الكراسيات، الإرشاد والتثقيف.
- بناء التصور الذهني المطلوب لدى الزبون المحتمل بالتأثير في إدراكه، للتقليل من مستوى مخاطرة قرار الشراء، لدى غير القادرين الحكم عليها قبل استهلاكها، ومستويات منفعة متفاوتة بعد الشراء، لأنه عنصر مهم في تصميم الخدمة والعناصر الترويجية.
- يحقق التعاون بين مقدمي الخدمة فيما بينهم من جهة، وبينهم وبين الزبون من جهة أخرى عن طريق المعلومات والتقنيات المصرفية المستخدمة.

ويضيف (Bitner 199:332) , جوانب أخرى إلى دور البيئة المادية تتمثل بما يأتي:

أ/ تغليف الخدمة:

يلعب البيئة المادية في المنظمة الخدمية دوراً هاماً كما لو أنه يشكل غلافاً للخدمة المقدمة يشكل أهمية خاصة وذلك من خلال ما يأتي:

- ترك انطباع لدى مستخدم الخدمة عن مستوى الجودة المتوفرة .

- تحسين من الصورة المدركة من قبل الزبون للخدمة .
- تقليص من حجم الخطر المدرك من قبل الزبون في حال شراء للخدمة .
- تقلل من شعور الزبون بالندم (نتيجة عدم انسجامه) بعد عملية الشراء (علي، 2016، صفحة 65)

ب / التسهيل من عملية تقديم الخدمة:

من أهم الادوار التي تلعبها البيئة المادية في المنظمات الخدمية، هو المساهمة في تسهيل تدفق الانشطة اللازمة لإنتاج الخدمة، إذ لا يوجد فرق سواء اكان البيئة المادية جوهريا او شكليا فهي تسهم سواء بشكل مباشر أو غير مباشر في انتاج الخدمة. (علي، 2016، صفحة 66)

عوامل البيئة المادية:

- **عوامل الخارجية:** يؤثر المدخل المادي الخارجي للمنظمة عموما الصورة الذهنية المدركة من خلال حجم البناء المادي، شكل تصميم البناء، تصميم مدخل المنظمة، الإضاءة الخارجية، المواد المستعملة في البناء، الإشارات مواقف السيارات....
 - **العوامل الداخلية:** تتمثل العوامل الداخلية لبيئة المادية بالتصميم الداخلي بكافة العناصر (حجم البناء المادي شكل وتصميم البناء تصميم مدخل المبنى الإضاءة الخارجية المواد المستعملة في البناء، المداخل، الإشارات، العربات، مواقف السيارات، الأمن... إلخ) وعند توفير مثل هذه العناصر بشكلها الداخلي والخارجي فإنها تضيف قيمة للمستهلك فعلى سبيل المثال تساعد الألوان على خلق انطباع أولي لدى العملاء، وهي أقوى عنصر جذب انتباه العملاء وتحفزهم نظرا تتركه من دلالات كألوان دافئة بالنسبة للأحمر والأصفر والبرتقالي، والألوان باردة كالأخضر والبنفسجي، كما أن الألوان بطريقة غير ملائمة لبيئة الخدمة تنفر العملاء والعاملين عن ارتياد تلك المحلات ومراكز البيع، كما. (مزيان، 2019، صفحة 84)
- كما يسهم الصوت والموسيقى في خلق الجو المرغوب، بالإضافة للروائح التي تنتشر في محلات التجزئة والمقاهي إذ تقدم نكهة من أجل بيع تلك المنتجات. ولكي تكتمل عناصر البيئة المادية الداخلية والخارجية لا بد من وجود تسهيلات تكنولوجية تتمثل بالأجهزة والمعدات التي تستخدمها الإدارة التسويقية في تقديم المنتجات سواء كانت سلع أو خدمات، حيث تؤثر عليها كثيرا سواء عمليات الابتكار والتطوير أو التصميم والجودة والخصائص والعبوات انتهاء بالتغليف. وفيما يلي أهم العناصر التي يستعان كدليل مادي في المؤسسات الخدمية.

جدول رقم (01): العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية

التصميم الداخلي (الألوان المعدات ووسائل العرض، الإضاءة الداخلية، التكييف والتدفئة المواد الداعمة... إلخ	العوامل الداخلية
حجم البناء المادي شكل وتصميم البناء تصميم مدخل المبنى الإضاءة الخارجية المواد المستعملة في البناء، المداخل الإشارات، العربات، مواقف السيارات، الأمن... إلخ	العوامل الخارجية

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2008، ص 378.

وعليه فإهتمام بالبيئة المادية من قبل المؤسسات يؤدي إلى راحة كل العاملين والعملاء ويضفي الجو النفسي عند شراء الخدمة أو تقديمها إذ يساعد على تكوين انطباعات إيجابية لدى العملاء عن المؤسسة الخدمية وخدماتها وتشمل المباني والاثاث، وسائل العرض، الالوان الخ التي تقرر بتقديم الخدمة

ولأن الخدمة المصرفية تمتاز بالتلازمية وعدم إمكانية خزنها مما يتطلب تواجد الزبون أثناء تقديم الخدمات واستهلاكها فقد أصبحت اللحظة الحقيقية لتقديم الخدمة سيف ذو حدين يحكم العلاقة بين طرفي التبادل المصرفي فإما أن تكون هذه اللحظة فرصة لإقامة روابط علائقية تعزز من ولاء الزبون وتدفعه لتكرار التعامل والشراء من المصرف أو أنها سبب اساسي في تحوله إلى منافس آخر. وذلك يتطلب من المصارف المعاصرة إيجاد بيئة مادية ملائمة وجودة عالية تلائم حاجات ورغبات الزبون وتحفزه على تكوين انطباع إيجابي يعزز مشترياته المستقبلية وتعاملاته مع المصرف. وهذا ما يجعل البيئة المادية محط اهتمام الباحثين والممارسين على حد سواء، كونهما ووفقا لمعظم الدراسات تشكل أبعادا وركائزا مهمة في تقييم وجودة الخدمة ولموسيتها وفق تصورات الزبون. (علي، 2016، صفحة 60)

المبحث الثاني: ماهية الصورة الذهنية

تعد الصورة الذهنية للمؤسسة عنصراً مهماً من خلال الدور الذي تلعبه في تكوين الآراء واتخاذ القرارات، وتشكيل السلوك الإيجابي تجاه المؤسسة وخدماتها من قبل جماهيرها، كما تظهر من خلال الانطباعات التي يكونها الأفراد عن المؤسسات وتسعى المؤسسة إلى ترسيخها في ذهنه من خلال تجربتها وخبرتها المباشرة وغير المباشرة.

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

يعتبر مفهوم الصورة الذهنية من المفاهيم التي اختلف في تقديمها باختلاف المجالات والفلسفات، فهو مفهوم له جانبه الفلسفي والنفسي والاجتماعي والاتصالي الإعلامي وأيضاً الاقتصادي لربطه بالمؤسسة. وبالنظر لتكوينه فهو ينطلق من "الصورة" ويرتبط بانعكاسها أو تواجدها أو تكوينها في الأذهان، لتولد صعوبة كبيرة في بناءها، إدارتها وقياسها سواء بالنسبة للفرد أو المؤسسة.

✚ عرف ابراهيم الداوقوي الصورة الذهنية على أنها تقوم على إدراك العقلي السابق دون أن تكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل افراد ومجموعات. (الداوقوي، 2001، صفحة 18)

✚ وعرفها مصطفى غالب بأنها الذكريات والصور والانفعالات والغايات والأفكار والأحكام والاستدلالات المتكونة في الوعي تستخدم في تفكير وتستدل على الأشياء لبلوغ الحكم عليها. (حردان، 2019، صفحة 20)

✚ يعرف كينيث بولدنج الصورة الذهنية على أنها تبنى على خبرات الانسان السابقة منذ لحظة الميلاد وربما قبل ذلك والانسان جنين في بطن أمه، ويتلقى الكائن الحي رسائل مستمرة عن طريق الاحساس والصور تكون غير واضحة في البداية ثم يبدأ الانسان بعدها يدرك وجوده كشيء وسط عامل الأشياء ويكون هذا بداية التصور الذي يمكن وصفه بالإدراك (عجوة، 2003، صفحة 4)

✚ يعرف قاموس ويبستر الكلمة الانجليزية Image المقابلة للصورة الذهنية بكونها تشير إلى التقديم العقلي شيء يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو الذوق (عدلي، 1999، صفحة 286)

✚ كما تعرف الصورة الذهنية " بأنها مجموعة المعارف والتجارب والخبرات المتراكمة التي تتشكل في ذهن الجمهور وترسم انطباعاتاً معينة من خلال عدة وسائل اتصالية تشكل هذه الانطباعات وتؤثر في سلوك الأفراد المجهول اتجاه مجتمع أو شركة أو مؤسسة ما وترتبط هذه المعارف المتراكمة بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وعاداتهم الاجتماعية. (الشيخ، 2009، صفحة 4)

يعرف فيراند وبيجز الصورة الذهنية على أنها قدرة على إيجاد قيمة، وأن لها تأثيراً على سلوك المستهلك أو العميل، حيث تتضمن إدراكاً معيناً لديهم، وقد يعكس هذا الإدراك الحقيقة الموضوعية. (الدهباني، 2003، صفحة 70)

التعريف الاجرائي لصورة الذهنية:

وعليه يمكن تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة من بين المفاهيم الحديثة في إدارة المؤسسات الحديثة، حيث استخدم هذا المصطلح في مجال سلوك الزبون باعتبار ان صورة المؤسسة هي الصورة التي يكونها الأفراد بناء على الانطباعات والأفكار التي يحملها الزبون عن المؤسسة.

المطلب الثاني: أهمية الصورة الذهنية

تتبع أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملاً مهماً وحيوياً في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها، حيث المهم لكل منظمة أن تسعى لبناء الصورة الذهنية المرغوبة لجمهورها الداخلي والخارجي، لما في ذلك من مزايا عديدة، فالصورة الذهنية أحد العوامل المهمة التي تحقق الهدف الرئيسي للمنظمات الربحية، وهو در المال والأرباح، وذلك من خلال كسب الثقة والولاء لعملائها الحاليين والمتوقعين، وبالتالي تنمية الرغبة لديهم على مدى طويل في اقتناء واختيار خدمات هذه المنظمة أو منتجاتها دون غيرها. وينطبق الأمر أيضاً على كل من الجهات والأفراد الذين تتعامل معهم المنظمة، سواء كانوا مستثمرين أو موزعين أو موردين أو غير ذلك، فستلعب الصورة الذهنية للمنظمة دوراً عظيماً في خلق علاقة طويلة المدى مع هؤلاء الأفراد والجهات، الذي سينتج عنها المزيد من الأرباح والأموال. (خلف، 2021، صفحة 79)

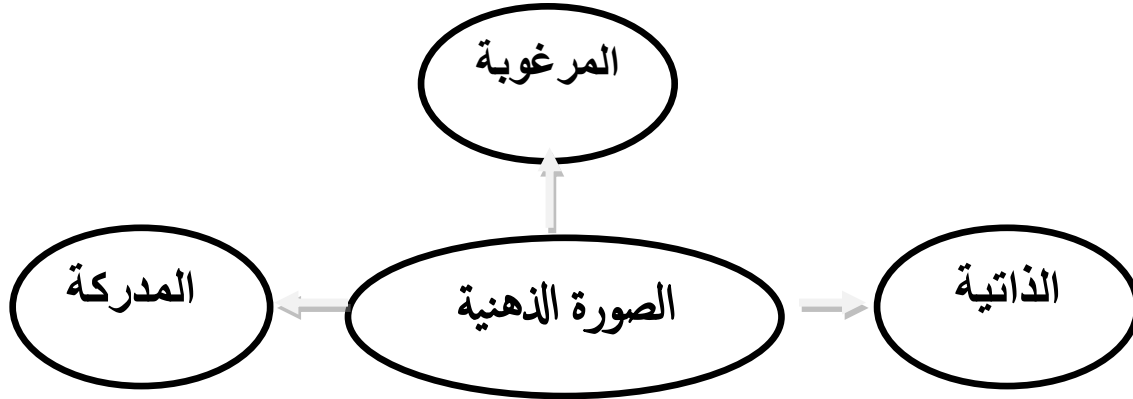
حيث تجني الصورة الذهنية العديد من الفوائد أبرزها ما يلي:

- زيارة ثقة الجماهير المختلفة.
- جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.
- استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة. (الشطري، 2013، صفحة 117)
- توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين.
- زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الاعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع. (الجرادة، 2003، صفحة 321)

المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية

تعتقد الكثير من المنظمات مجموعة من القيم التي تمثل صورتها الذهنية المفترضة، ولكن قد ان تكون هذه القيم مدركة لدى العاملين لذلك فإن الصورة الذهنية الذاتية لديهم قد تكون مختلفة عما هو مخطط لها أن تكون، حيث تتخذ أشكالاً مختلفة قسمت إلى ثلاثة أنواع كما يظهر الشكل أدناه.

الشكل رقم (03): أنواع الصورة الذهنية



المصدر: من إعداد الطالب

الصورة الذاتية: هي إحساس المؤسسة بنفسها، وان بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المؤسسة أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على الأفراد العاملين في المنظمة.

الصورة المرغوبة: هي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور، وغالبا ما تكون انطباعات جديدة غير معروفة لدى الجمهور وتسعى المنظمة لتكوينها. (الكريم، 2018/2017، صفحة 44).

الصورة المدركة: هي التصورات، الاحساس وإدراك المستهلكين للصورة الذهنية للمؤسسة، ما يؤثر على قراراتهم الشرائية. (السالم، 2017، صفحة 367). ويجدد جفكينز أنواع الصورة فيما يلي:

الجدول رقم(02): يوضح انواع الصورة الذهنية حسب جفكينز

ويقصد بها انعكاس الصورة في أذهان جمهور المنظمة نفسه وخاصة قادتها، وتكون بداية الانطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي عن المنظمة فيما بعد

صورة المرآة

وتعكس الطريقة التي ينظر بها الجمهور الخارجي للمنظمة، وتعتمد على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للجمهور، وما تتميز به تلك المعلومات من فقر أو فراغ أو قدرة على تحقيق الفهم، فالصورة الذهنية الصحيحة تكون ناتجا لانطباع الصحيح.

الصورة الحالية

ويقصد بها صورة المنظمة الذاتية، بغض النظر عما تنتجه من سلع أو خدمات، وتتكون الصورة من عناصر عدة يشترك في تكوينها تاريخ المنظمة، المكانة الاقتصادية، السمعة الطيبة، العالقة مع الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة (بلخيري، 2017، صفحة 220)

الصورة المتكاملة

وهي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير (عجوة، 2002، صفحة 11)

الصورة المرغوبة

وهي أمثل صورة يمكن أن يحملها الجمهور تجاه المؤسسة، مع الاخذ في الاعتبار المنافسة بين المؤسسات المختلفة والتي تسعى للتأثير على الجماهير. (الدليمي، 2011، صفحة 84)

الصورة المثلى

وهي الصورة التي تتكون عندما تتعرض الافراد ممثلين مختلفين للمنشأة بحيث يعطي كل واحد منهم انطبعا مختلفا على أنه ما ينطبق على المؤسسة او المنشأة هنا فيما يتعلق بأنواع الصورة ينطبق على الفرد والدولة في تكوين الصورة. (الجواري، 2016، صفحة 17)

الصورة المتعددة

المصدر: من اعداد الطالب بناء على عدة مراجع

المطلب الرابع: مكونات الصورة الذهنية

تعتبر مكونات الصورة الذهنية كما عرضها الدكتور علي عجوة من عناصر متعددة تندمج لتشكل الصورة الذهنية الكلية للمنشأة، وهذه العناصر تتمثل في: (حجاب، 2007، صفحة 182)

✓ **صورة العاملة التجارية:** وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المنظمة بتأثير الثقة في عاملتها التجارية.

✓ **صورة منتجات أو خدمات المنظمة:** تعتبر صورة منتجات المنظمة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها، فمن منتجات أية منظمة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها ومدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء، ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقديم الجماهير أعمال المنظمة ومدى كفاءة إدارتها، وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى الجماهير.

✓ **صورة إدارة المنظمة (فلسفة المنظمة):** إدارة المنشأة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير، فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي منظمة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة

لصورتها لدى الجماهير، حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارة المنظمة المتعددة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المنظمة ورسائلها إلى الجماهير، وتشكل صورتها الذهنية نحوها.

✓ **برامج المسؤولية الاجتماعية للمنشأة:** وهي تجسد الأعمال الفعلية للمنظمة وسياساتها الرسمية تجاه المجتمع ككل، وجماهير المنظمة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمنظمة.

✓ **صورة المنظمة كمكان للعمل:** تؤثر انطباعات الجماهير عن المنظمة كمكان للعمل على صورتها الذهنية، من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين، وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل.

✓ **اداء موظفي المنظمة:** وتتمثل في قدرة موظفي المنظمة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير، من خلال التعامل الطيب معهم وكفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي انطباعا إيجابيا نحوها.

✓ **كفاءة اتصالات المنظمة:** وتؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وما تنقله المنظمة في رسائلها للجمهور في تكامل اتصالات المنظمة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير. (حجاب، 2007، صفحة 182)

المطلب الخامس: أبعاد الصورة الذهنية

تتحدد أبعاد الصورة الذهنية المتكونة لدى الفرد عن موضوع أو شخص أو دولة بما يسمح بالتعرف على هذا الموضوع من خلال عدة أبعاد حيث ان هناك إجماع بين أغلب الباحثين على أن لصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة أبعاد أساسية أن تتمثل فيما يلي:

• **البعد المعرفي:** ويقصد به المعلومات التي تتعلق بموضوع أو قضية أو شيء ما التي تبنى عليها الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة ومستوى دقة المعلومات التي نحصل عليها من الآخرين تؤثر في دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنهم، والأخطاء المتكونة لدى الأفراد حول الأشياء هي أخطاء ناتجة أساساً عن تلك المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها الإنسان. (الخطيب، 2011، صفحة 31)

• **البعد الوجداني:** يقصد به الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة في إطار الصور الذهنية التي يكونها الافراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة ويتدرج البعد الوجداني بين الايجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة. (مراد، 2013، صفحة 44)

- **البعد السلوكي:** يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكّلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً ألا تعكس اتجاهاتهم في الحياة (حجاب، 2007، صفحة 181)

المبحث الثالث: أثر اللقاء الخدمي على الصورة الذهنية

شهدت العقود الأخيرة تطوراً مهماً في مجال الخدمات واهتماماً متزايداً لها حيث ان استمرارية المؤسسات المصرفية يعتمد على اداء نشاطها بشكل جيد وضمن نموها وتطورها في السوق مرهون بمدى قدرتها على جلب عدد أكبر من الزبائن ويتحقق ذلك بنجاح عملية تقديم الخدمة باعتبار أن أول تجربة لزبون مع المصرف يمكن أن ينتج عنه رضا أو عدم الرضا وذلك حسب الصورة الذهنية المكونة لديه.

المطلب الأول: أثر بيئة اللقاء الخدمي على الصورة الذهنية

اتفق الكتاب والباحثون على وجود خصائص محددة للخدمات تميزها عن طبيعة السلع، مما يعطي الخدمة خصوصية في التبادل، تحتم على مقدمها أن يعتني بطريقة واسلوب تقديمها لكي يستطيع النجاح. كما أن انتاج الخدمات لا يمكن فصله عن استهلاكها، وجوب التفاعل بين المنتج والمستهلك (الزبون) مما يعطي اهمية للعمليات التي تحدث اثناء تقديم الخدمة وانتاجها. وفي مجال الصناعة المصرفية أن التفاعل المقدم بين مقدم الخدمة والزبون يمثل ركيزة اساسية لعملية تقديم الخدمة، إذ أن أغلب الوسائط أو الدلائل الوسيطة لجودة الخدمة، يتم تقييمها عندما يحدث اللقاء الخدمي أو ما يسمى (اللحظة الحقيقية لتقديم الخدمة) في التفاعل بين الزبون والمصرف. كما أن بناء الصورة الذهنية عن الخدمة يعتمد على مقومات اللقاء الخدمي، والتي أصبح لها دور مهم في نجاح المنظمات الخدمية. إذ أن تقييم الزبون لمدرّكاته في القاء الخدمي يعتمد على طبيعة التفاعل مع مقدمي الخدمة والبيئة المادية التي يحصل بين الطرفين.

وبذلك يمكن القول أن اللقاء الخدمي هي عملية التفاعل الثنائي بين مقدم الخدمة والزبون بمعنى أنها الفترة الزمنية التي من خلالها يتم التفاعل المباشر ومقدم الخدمة فهي شكل من اشكال التفاعل البشري المهم لكل الاطراف المشاركة في عملية تقديم الخدمة فهو تفاعل اجتماعي بالمقام الأول يخضع لجميع العوامل الديناميكية والهيكلية التي تؤثر على أي تفاعل اجتماعي بشكل عام.

(Berry.L.L, 1991 , p. 342)

وقد تزايد الاهتمام بموضوع بيئة اللقاء الخدمي نتيجة ازدياد دوره في تحديد مدرّكات العامة للزبون عن طبيعة الخدمة، فالتقييم الشامل عن طبيعة الخدمة المصرفية سيعتمد على طبيعة التفاعل مع الخدمة والبيئة المحيطة بها، وهذا ناتج عن خواص الخدمة التلازمية من التباين (عدم التجانس) عدم الملموسية، والتلازمية التي تتطلب في كثير من الأحيان تواجد الزبون اثناء تلقي الخدمة.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

(ياسين عبد الله علي احمد، 2001، صفحة 85_88)

ويحصل اللقاء الخدمي حينما يتوجب تواجد الزبون والمنتج (مقدم الخدمة) معا، لكي يحصل الاول على المنافع والمزايا التي يملك الثاني الموارد اللازمة لتوفيرها، وهذا يتطلب من القائمين على الخدمة المصرفية الاهتمام بكل جوانب المصرف، والظروف التي يتم فيها انتاج الخدمة وتقديمها، وضمنها المصرف واصولها المادية.

فالخدمة المصرفية يمكن بأنها كل مستوى عال من الاتصال، يكون فيها للظروف المحيطة دور كبير في نجاح عملية التفاعل. وفي هذا النطاق تعرف الظروف المحيطة بالبيئة المادية او الدليل المادي للقاء الخدمي وهي البيئة التي تنتج فيها الخدمة، وتقديم (المستهلك) الزبون بمعنى آخر فهي (مظهر المباني، الملاك، النظافة، الأجهزة والمعدات) التي أطلق عليها Gronroos .1984 بالموارد الفنية والمادية التي يتعرف عليها الزبون عند ذهابه إلى المنظمة الخدمية، أو عندما يأتي مقدم الخدمة إلى موقع الزبون لتقديم الخدمة له بما في ذلك عوامل المحيط البيئي وجميع البدائل المادية الملموسة ذات العلاقة.

إذن البيئة المادية هي الوجود الملموس الخدمة وهي الشيء الذي يمكن لمسوق الخدمة فرض الرقابة عليه الى حد ما، فأنا الخدمات، والضمانات، والعقود والمظاهر البيانات، والخطط ماهي الا بعض الطرائق لجعل الخدمات ملموسة. لعل الهم الأكبر الذي يتحمله مسوقي الخدمات هو تطوير أو إيجاد استراتيجية متقنة لإدارة الدليل المادي لتعزيز وتميز الخدمات، عبر خلق مفاتيح (مميزات أو جوانب) ملموسة كمساهمة الأجهزة والأفراد، وموارد الاتصال، والرموز، والسعر في تحقيق أهداف المصرف في مكان نظيف من الداخل والخارج ومرتب يعزز كفاءة أداء العاملين بسرعة ودقة وفاعلية تشغيل وفرص تشخيص أكيدة بدون اخطاء.

(علي، 2016، صفحة 63)

المطلب الثاني: أثر مقدم الخدمة على الصورة الذهنية

تعتبر الخدمات بمثابة اداء من الموظفين، لذلك يقوم هؤلاء بدور هام في تشكيل تجربة الخدمة، يقضي إلى بناء علاقات مع مقدمي الخدمات والمؤسسات التي يمثلونها وكتيجة لديك كأن هناك المزيد من الدعوات الى الاهتمام بدور العلاقات في مجال الخدمات كما أن التفاعل الجيد بين الزبون ومقدم الخدمة يساعد على تأمين رضا الزبون والاحتفاظ بهم على المدى الطويل.

والحقيقة أن الزبائن لا يقومون بمجرد التعامل مع مؤسسة الخدمة بل يلعبون دورا فاعلا في عملية تسليم الخدمة فأقوالهم وفعالهم تؤثر على الصورة الذهنية لمن حولهم من الزبائن الآخرين كما تؤثر على انتاجية مقدمي الخدمة في الخطوط الأمامية، وأن مقدم الخدمة يلعب دورا كبيرا في خلق القيمة لزبون. (حمادوش، 2019، صفحة 217)

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

كما أن نجاح الخدمة يعتمد على التفاعل والتبادل الشخصي الذي يحدث بين مقدم الخدمة وبين العاملين أنفسهم كما يتأثر إدراك العميل بجودة الخدمة مباشرة بتصرفات العاملين في المؤسسة بل ويتأثر بمستوى الرضا وعدمه بالطريقة التي يتعامل بها العاملون ومدى مطابقتها نوعية الخدمة المقدمة وما وعد به الزبائن ومع توقعاتهم. (مصطفى، 2017، صفحة 221).

إن رضا الزبائن مقدمي الخدمة في الخطوط الأمامية، كثيرا ما يتأثر بالخدمات وجودة التفاعل الذي يحصل بين الطرفين خصوصا إذ أن مقدم الخدمة يشكلون اللحظة الحقيقية ليس فقط من خلال الأدوار التي يؤديها وإنما من خلال نظرتهم للزبون وطريقة التحدث معهم إضافة إلى أن سلوكياتهم تمثل عامل في انعكاس ردة فعل الزبون، وعلاوة على ذلك فإن العاملين على تقديم توقع منهم أكثر من الأدوار المادية، ولكن أيضا العمل العاطفي أو الشعوري أي قدرة مقدم الخدمة على العمل على الخدمة ي مشاعر الزبون من أجل لقاء اجتماعي مرغوب فيه. والعمل العاطفي هو أن يتفاعل مع الموقف بشكل مناسب مثلا يبتسم خلال لقاء الخدمة ويظهر القلق الحقيقي عند احتياجات الزبون، وبالتالي يجب أن يكون العامل قادر على التحكم بمشاعره في تفاعله مع الزبون واستجابته لهم

حيث أن تشكل مشاعر متبادلة بين مقدم الخدمة والزبون من الظواهر الأساسية في كل علاقة بالآخرين، وترتبط هذه المشاعر التي يحملها مقدم الخدمة اتجاه الزبائن ارتباطا وثيقا بخبراته الشخصية ويصعب في بعض الأحيان أن يعبر عنها تعبيرا صريحا، بالرغم من ذلك فإن هذه المشاعر تلعب دورا مؤثرا للغاية ومن بين تلك المشاعر الموجهة نحو الزبائن مشاعر التعاطف والأمان. (مرايمي، 2017، صفحة 40)

حيث أن سلوك ومزاج مقدمي الخدمة يكون له أيضا تأثير على الزبائن والعكس يمكن أن يحدث فسلوك ومزاج الزبائن يمكن أن يؤثر على مقدمي الخدمة، فالزبون السيئ المزاج في العادة يصعب التعامل معه مقارنة بالزبون حسن المزاج، وبالمقابل مقدمو الخدمة يبذلون قصارى جهدهم لإرضاء الزبون ذي المزاج الحسن أكثر من الزبون سيئ المزاج. فسلوك مقدمي الخدمة ومزاجهم يؤثر على الزبائن، فالعكر مزاجه سيكون جاف التعامل مع الزبائن بدون عاطفة أو حس مما يجعل الزبون يشعر أن هذا العامل لا يهتم في خدمته ولا يحاول أن يحسن أداء وظيفته حتى ولو كان جزء من الخدمة من الناحية الفنية مكتمل وجيد إلا إن الزبون سيكون غير راض عن الجزء الوظيفي للخدمة. (مرايمي، 2017، صفحة 41)

إن رضا الزبون يستمد في المراحل الأولى من اتجاهات وسلوكيات مقدم الخدمة، عندما يكون متفائلا ومتحمسا ومستعدا لمساعدة الزبائن، فإن هذا يدعم من فرص البيع وتكرار التعامل، ومن بين أهم المؤشرات التي تعكس الاتجاه الايجابي بين مقدم الخدمة والزبائن الاستعداد الجيد للخدمة، إشعار الزبون بالصدقة، إبراز الجانب الشخصي، عدم الانشغال بأمر أخرى، تجنب قول آسف... لا، عرض بدائل للاستجابة لطلب الزبون، استخدام اسم الزبون واحترام وقته، تؤثر كذلك الطريقة التي يتحدث عنها مقدم الخدمة (الاتصالات الحركية غير اللفظية، التعبيرات والإيماءات) على رضا الزبون بالإضافة إلى ذلك الاستجابة والاعتمادية من أبرز المؤثرات

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

ووجودهما من عدمه في مقدم الخدمة يصنع الفارق إذ يتأثر الزبون بطريقة تقديم الخدمة والوقت الذي ينتظره للحصول عليها، مما يتوجب على مقدم الخدمة القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبائن والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة حتى يقنعهم بأهم محل تقدير واحترام من قبل المؤسسة التي يتعاملون معها، إضافة إلى ذلك فإن الاستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل العاملين بصدر رحب أيكم ينتظر ليحصل على الخدمة، ويركز هذا البعد على المجاملة واللطف وتصل الاستجابة للزبون من خلال طول الوقت الذي ينتظره في تلقي الخدمة والإجابة على أسئلته وقدرة المؤسسة على تقديم الخدمة لتلبية احتياجاته وإرضائه، هنا يستلزم الموازنة بين الاستجابة وسلوك مقدم الخدمة، أي أن درجة ودقة وسرعة الاستجابة لها تأثير في رغبات الزبون وكسب رضاه. (مرايمي، 2017، صفحة 41)

حيث تعتقد العديد من المؤسسات مجموعة من القيم الاخلاقية التي تمثل هويتها المفترضة ولكن قد لا تكون هذه القيم مدركة لدى الموظفين لذلك فان الصورة الذهنية الذاتية لديهم قد تكون مختلفة عما هو مخطط لها أن تكون فمن وجهة نظر (ASHFORTH & KREINER, 1999) فإن العمل السيئ ينتج عنه وصمة عر اجتماعية (الصورة الذهنية المدركة) ويعتبر الموظف جزء من المجتمع. لذلك يجب أن يحقق التوافق بين المصالح الشخصية والمصالح العامة وأن عدم الالتزام بالأخلاق سوف يؤدي الي ضعف دور المؤسسة لأنه يقلل من مصداقيتها وصورتها في اذهان الجمهور، فضلا عن الآثار السلبية الناشئة عن فقدان الثقة في المؤسسة والتي تنعكس بشكل مباشر عن عدم استقرارها.

وفي هذا الصدد يشير SHROEDER الي أن هناك ما يعرف بلحظة الصدق وهي اللحظة التي يحصل خلالها الزبون على خدمة جيدة او سيئة التي تحدد هل سيتم التعامل مع المؤسسة أي لا؟ (نصيرة، 2022، صفحة 262)

وعليه يمكننا القول أن مقدمي الخدمات يشكل مطلبها أساسيا في تقديم خدماتها للزبائن، ويعد دورهم جزءا مهما من المنتج المصري المقدم للعميل على اعتبار أن عملية التفاعل بين العامل والزبون هي عملية تلازمية مستمرة يشكل على اساسها جزء كبير من الصورة الذهنية لدى الزبائن.

خلاصة الفصل:

لكل مؤسسة جمهورها الخاص الذي يقل أو يكثر حسب طبيعة عملها وحجم معاملاتها وتنوع هذه المعاملات، حيث أن المؤسسة الخدمائية كالمصرف كغيرها من المؤسسات الأخرى لديها جمهور خاص بها يتسم بالتنوع وكبر الحجم وعليه فأن يسعى الى كسب رضا الزبون واشباع رغباته غالبا ما يرتبط بشكل كبير باللقاء الخدمي وذلك من خلال تكوين وايصال انطباع إيجابي لدى الزبون والذي يتم بين طرفي الخدمة ويكون عبر موظفيها في الخطوط الأمامية. وتعمل المنظمات الخدمية على الاهتمام بشكل أكبر بالموظفين وذلك من خلال تدريبهم بشكل مستمر وايجاد بيئة مادية ملائمة وجودة عالية تلائم حاجات ورغبات الزبون وتحفزه على تكوين انطباع إيجابي يعزز من تعاملاته المستقبلية مع المصرف، فالعلاقة بين مقدم الخدمة والزبون هي علاقة تلازمية تتشكل من خلالها الصورة الذهنية لدى الزبائن.

الفصل الثاني:

علاقة اللقاء الخدمي بالصورة

الذهنية في مصرف BNA

-وكالة بسكرة-

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

تمهيد:

بعد تطرقنا في الفصل الأول الجانب النظري عن ماهية اللقاء الخدمي من أهمية وأبعاد مروراً بالصورة الذهنية والتي تتكون لدى الزبون المصرفي تاركةً اما أثراً إيجابياً أو سلباً، حيث يتعين علينا تخصيص الدراسة على البنك الجزائر وذلك بتحديد أثر اللقاء الخدمي في الصورة الذهنية لدى الزبون المصرفي ونخص بذلك عينة عن الوكالة البنكية بولاية بسكرة (البنك الوطني الجزائري-BNA-)

تهدف الدراسة في العلاقة بين متغيري الدراسة اللقاء الخدمي والصورة الذهنية لدى الزبون المصرفي وذلك بتوزيع استبيان على عينة من زبائن بنك الوطني الجزائري BNA فرع ولاية بسكرة بهدف اختبار فرضيات الدراسة، وعليه تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كما يلي :

المبحث الأول: مدخل عام حول البنك الوطني الجزائري BNA وكالة بسكرة .

المبحث الثاني: منهجية للدراسة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة.

المبحث الأول: مدخل عام حول البنك الوطني الجزائري BNA - وكالة بسكرة-

يعتبر البنك الوطني الجزائري من أهم البنوك على المستوى الوطني حيث يمثل شبكة من الوكالات موزعة على كافة التراب الوطني وهو يعتبر حسب القانون التجاري شخص معنوي يقوم بعمليات خاصة بجمع رؤوس الأموال من الأشخاص وكذلك يضع تحت تصرف الزبائن وسائل الدفع وتسييرها حيث يعمل على خدمة زبائن وتلبية طلباتهم.

في هذا المبحث سوف نتطرق إلى تعريف البنك الوطني الجزائري مع إعطاء لمحة عن نشأته وتطوره، إضافة إلى دراسة هيكله التنظيمي وكذا مختلف المصالح التي تتواجد فيه.

المطلب الأول: نشأة وتعريف البنك الوطني الجزائري BNA

تأسس البنك الوطني الجزائري بموجب المرسوم 178/66 بتاريخ 13 جوان 1966 على شكل شركة وطنية ليقوم بمهام البنوك الأجنبية التالية:

- القرض الصناعي والتجاري CIC
- بنك باريس والدول الهولندية BPPB
- البنك الوطني من أجل الصناعة والتجارة في الجزائر BNCIA
- القرض الجزائري التونسي CFAT

على الرغم من أنها أسست على شركة وطنية برأس مال 20 مليون دينار جزائري، إلى أن هذه الوضعية أخلت بعض الشيء بمفهوم الشركة الوطنية من خلال المادة السابعة سمح للجمهور بالمساهمة في رأس المال بمعدل قدره 5% ويمكن أيضاً أن يصل إلى حد مبلغ مساهمة الدولة في رأسماله. وتم وضع حد لهذه المساهمات الخاصة في رأسمال البنك بحلول عام 1970م، أين تم شراء جميع هذه المساهمات من طرف الدولة ليصبح البنك ملك الدولة، حسب القانون الأساسي فإن جميع البنوك تسيير من قبل رئيس مدير عام ومجلس الإدارة من مختلف الوزارات ويعمل كبنك ودائع قصيرة وطويلة الاجل وتمويل مختلف حاجيات الاستغلال والاستثمارات لجميع الأعوان الاقتصادية لجميع القطاعات الاقتصادية كالصناعة والزراعة... الخ. كما أنه من الممكن أن تقوم ب:

- إعطاء ضمانات في مجال الصفقات العمومية.
- تمويل التجارة الخارجية (الطيب، 2004/2003، صفحة 98)
- قبول الودائع بكل أشكالها
- إعطاء قروض وتسبيقات بدون ضمانات
- العمل كمراسل للبنوك الخارجية

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

- خصم وشراء أو أخذ في محفظة كل الأوراق التجارية وكل منتجات الخزينة العمومية... الخ وحتى سنة 1982

قام البنك الوطني الجزائري بكل الوظائف كأبي بنك تجاري. وفي 16 فيفري 1986 أصبح البنك الوطني الجزائري مؤسسة عمومية اقتصادية على شكل شركة بالأسهم. وبقيت تسميته بالبنك الوطني الجزائري وبالاختصار BNA، وبقي المقر الاجتماعي بالجزائر بـ 8 شارع تشيخيفارا وحددت مدته بـ 99 سنة ابتداء من التسجيل الرسمي بالسجل التجاري. وينقسم رأسمال البنك الوطني الجزائري والذي حدد في أول جمعية تأسيسية بمليار دينار دج مقسم إلى ألف سهم، (الطيب، 2004/2003، صفحة 98)

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري BNA

يعتبر التنظيم من السياسات المتبعة لتحقيق أهداف البنك، وهذا يحدد مسؤولية كل هيئة داخل هذا النظام ويني دورها، ونجد على رئاسة النظام الهيكلي للبنك الوطني الجزائري مجلس الإدارة بقياده رئيس المديرية العامة، والأمانة العامة، حيث تقوم بالتنسيق بين مختلف هيئات هذا التنظيم كما يكون هذا المجلس على صلة دائمة بلجنة المساهمين في البنك والنقابة الوطنية لعمال المؤسسة. كما يضم هذا التنظيم الهيكلي خلية للمراقبة الداخلية والتدقيق، حيث تتولى مراقبه جميع الاعمال وحسابات البنك. (BNA، 2023) كما هو موضح في الملحق رقم(01)

المطلب الثالث: مهام ونشاطات البنك الوطني الجزائري BNA

يقوم البنك الوطني الجزائري بنشاطات عديدة أهمها ما يلي:

1. استقبال الودائع المتعلقة برؤوس الاموال من طرف الاشخاص، كما أن البنك يسمح بالتسديد إما نقدا أو لأجل أي عند حلول أجل الاستحقاق، كذلك يصدر وصولات الاستحقاق، كذلك يصدر وصولات وسندات (وتتم عملية الاقتراض من أجل تغطية الحاجيات التي يتطلبها نشاط معين) .
2. استقبال عمليات الدفع التي تقدم نقدا أو عن طريق الشيك والمتعلقة بعملية التوطين " والتحصيل " ورسالة القرض وجميع عمليات البنك.
3. يمنح قروض بجميع أشكالها سواء كانت قروض أو تسبيقات بدون ضمانات وذلك من أجل تحقيق نشاطات معينة .
4. يضمن جميع العمليات المتعلقة بالقروض وذلك لحساب مؤسسات مالية أو لحساب الدولة .
5. توزيع رؤوس أموال الافراد ومراقبة استعمالها.
6. اكتتاب جزئي أو كلي سواء بضمان أو بدون نتاج عن تحقيق نهاية جيدة لعملية التنازل عن جميع الديون التي دفعها مباشرة من طرف المدين.

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

7. يقوم البنك بجميع العمليات المتعلقة بالاكتتاب، الخصم، شراء الأوراق التجارية، الوصولات، الدفعات، المبالغ المصدرة من طرف الخزينة العامة أو الشركاء العموميين والالتزام عند حلول موعد الاستحقاق والذي يحول إلى أمر ناتج عن العمليات الصناعية، الزراعية، التجارية أو المالية.
8. يقوم بدور المراسل مع البنوك الأخرى.
9. التمويل بشتى الطرق عمليات التجارة الخارجية، استقبال وديعة مبالغ السندات " استقبال أموال ناتجة عن عمليات الدفع والخاصة بالسفحة، سند لأمر، الشيك، فواتير أو وثائق تجارية أخرى. (الداخلي)

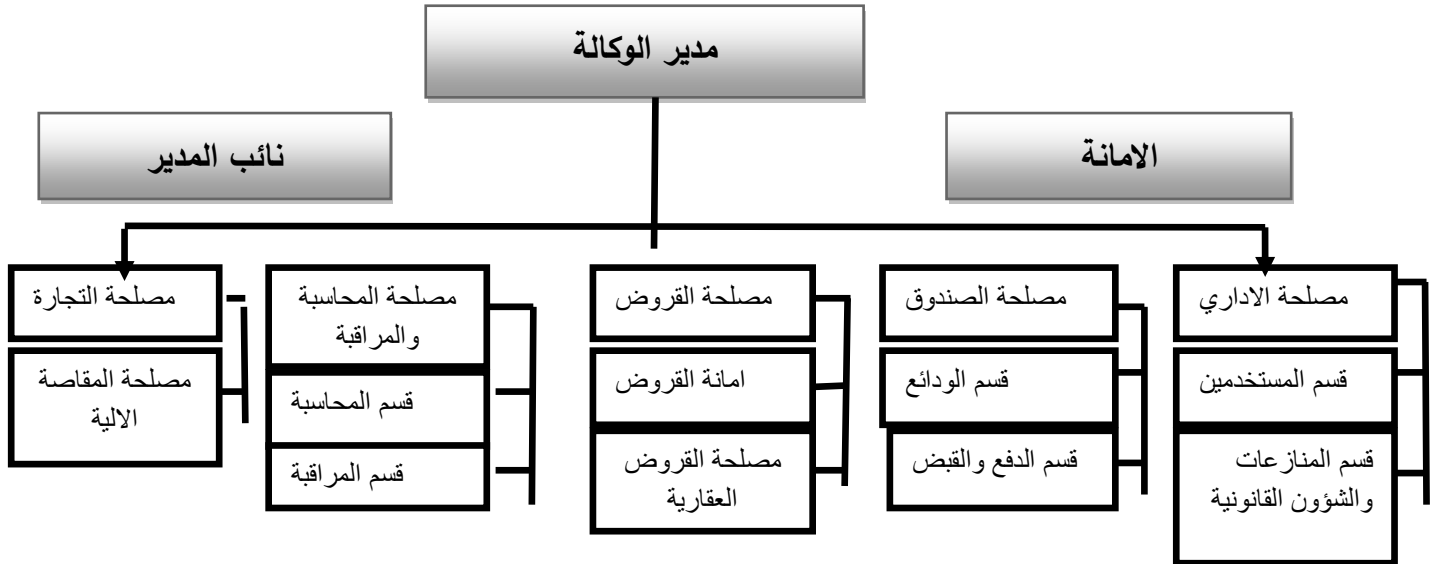
المطلب الرابع: تقديم البنك الوطني الجزائري وكالة بسكرة

أولاً: تعريف الوكالة

تأسست وكالة البنك الوطني الجزائري رقم 387 في عام 1987، كواحدة من بين الاربعة عشر وكالات التابعة لمديرية سطيف، والواقعة في حي الامل مصنفة بالوكالة (ب) بعد الوكالة (ا) الرتبة 386 وتضطلع الوكالة بنفس مهامها.

ثانياً: الهيكل التنظيمي BNA "وكالة بسكرة"

الشكل رقم(04): يوضح الهيكل التنظيمي BNA "وكالة بسكرة"



المصدر: موظف من البنك الوطني الجزائري "وكالة بسكرة"

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

المبحث الثاني: منهجية الدراسة

بعد عرض مختلف الجوانب النظرية والوقوف على صحتها أو خطئها، وللخروج بنتائج الدراسة وجب علينا جمع وتنظيم البيانات وتحليلها وتفسيرها ويتم ذلك من خلال التنقل إلى الميدان وذلك بدراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA - وكالة بسكرة - حيث قمنا بتوزيع الاستبيان سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى المنهجية المعتمدة في إجراء الدراسة من كيفية اختيار العينة مروراً بأداة الدراسة وفي النهاية سوف نتطرق إلى ثبات وصدق أداة الدراسة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

➤ أولاً: مجتمع الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة بأنه يشمل جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة. (غنيم، 2019، صفحة 138) وقد تكون مجتمع الدراسة من زبائن المصرف الوطني الجزائري BNA " وكالة بسكرة" الوافدين اليه والذي سبق لهم أن تم التعامل معه في تقديم الخدمات.

➤ ثانياً: عينة الدراسة

من أجل دراسة علمية لا بد من وضع منهجية تتوافق مع طبيعة الدراسة، في إطار هذه المنهجية يتم تحديد نوع العينة المختارة كأساس للبحث، حيث يعرفها موريس أنجوس أنها مجموعة فرعية من عناصر مجتمع الدراسة. كما أنها ذلك الجزء من المجتمع التي يجري اختيارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً. (در، 2017، صفحة 313) ونظراً لصعوبة واستحالة تجميع البيانات عن المجتمع ككل وذلك راجع إلى كبر حجمه تم توزيع الاستبيان على افراد العينة المتمثلين في زبائن مصرف البنك الوطني الجزائري BNA " وكالة بسكرة" وبالتالي تم توزيع 60 استمارة استبيان تم استرجاع 55 منها وكانت منهم 50 فقط صالح. موزعة حسب الخصائص الديموغرافية في الشكل أدناه.

الجدول رقم(03) : يوضح خصائص عينة الدراسة

المتغير	البيان	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	31	62%
	أنثى	19	38%
	المجموع	50	100%
الفئة العمرية	30 سنة فأقل	12	24%
	من 30 إلى 41	19	38%
	من 41 إلى 50	7	14%

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

24%	12	50 سنة فأكثر	
100%	50	المجموع	
44%	22	مستوى ثانوي أو أقل	المؤهل العلمي
38%	19	ليسانس	
18%	9	ماجستير أو مهندس	
100%	50	المجموع	
10%	5	متقاعد	المهنة
2%	1	طالب	
42%	21	أعمال حرة	
46%	23	موظف	
100%	50	المجموع	
38%	19	أقل من 3 سنوات	مدة التعامل مع المصرف
24%	12	من 3 إلى 5 سنوات	
16%	8	من 5 إلى 10 سنوات	
22%	11	أكثر من 10 سنوات	
100%	50	المجموع	

28%	14	قروض	الخدمات التي استفدت منها
18%	9	توفير والادخار	
8%	4	التأمين البنكي	
4%	2	الودائع	
2%	1	الخدمات البنكية الالكترونية	
40%	20	حسابات بنكية	
100%	50	المجموع	

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة الذكور تمثل النسبة الأعلى بـ 62% من عينة الدراسة، أما الإناث فكانت نسبتها 38% وهذا يعكس أن أغلب زبائن البنك ذكور. أما بالنسبة للفئات العمرية فنجد أن 38% من أفراد عينة الدراسة أعمارهم كانت من الفئة العمرية (30-40) سنة، ثم تليها بعد ذلك نسبة 24% من أفراد عينة الدراسة كانت أعمارهم أكبر من 50 سنة، وتتساوى في النسبة 24% من أفراد عينة الدراسة كانت أعمارهم أقل من 30 سنة. وآخر نسبة كانت 14% من أفراد العينة أعمارهم كانت من الفئة العمرية (41-50) سنة.

كما بين الجدول أعلاه أن 46% من أفراد عينة الدراسة هم موظفون، بينما نسبة 42% من أفراد عينة الدراسة يشتغلون في الاعمال الحرة. تليها نسبة 10% يتمثلون في المتقاعدين. أما الأخير وهم الطلاب فتمثلت نسبتهم في 2%. يتضح أيضاً أن نسبة 44% من أفراد عينة الدراسة هم من مستوى ثانوي أو أقل وهم النسبة الأعلى، تليها حاملي شهادة ليسانس بنسبة 38%، بينما نسبة 18% من أفراد عينة الدراسة هم من حاملي شهادة ماستر أو مهندس.

كما ويظهر الجدول أن 38% من أفراد عينة الدراسة سنوات خبرتهم تتراوح بين أقل من 3 سنوات، بينما نسبة 24% من أفراد عينة الدراسة كانت خبرتهم تتراوح بين (3-5) سنوات، أما نسبة 22% من أفراد العينة فكانت لمن خبرتهم أكبر من 10 سنوات، وقد كانت النسبة 16% لمن لديهم خبرة تتراوح بين (5-10) سنوات.

المطلب الثاني: منهج الدراسة وأدوات التحليل الإحصائي

➤ أولاً: منهج الدراسة

تستند هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي، الذي يعبر عن الظاهرة المدروسة كما هي على أرض الواقع ويصفها وصفاً كمياً وكيفياً، إذ يعرف المنهج الوصفي بأنه: مجموعة من الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة اعتماداً على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج وتعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل الدراسة. (الرشيدي، 2000، صفحة 59)

وقد اعتمدنا على هذا المنهج لمعرفة أثر اللقاء الخدمي على الصورة الذهنية في المصرف وذلك من أجل وصف وتحليل المعلومات المتحصل عليها.

➤ ثانياً: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات

1) المصادر الثانوية: تم الحصول على المعلومات من خلال مراجعة الكتب والرسائل الجامعية والمجلات، والمواقع من شبكة المعلومات المتعلقة بالموضوع قيد البحث والدراسة، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، والهدف من تقديم إطار مفاهيمي نظري للمتغيرين ومحاولة الاحاطة بالموضوع.

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

(2) المصادر الرئيسية: تم الحصول على البيانات من خلال تصميم استبانة تم توزيعها على عينة من مجتمع الدراسة، ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج spss الإحصائي (V.20) وباستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى دلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة الذي قمنا بها.

➤ ثالثاً: الاستبيان:

نقصد بالاستبيان مجموعة مؤشرات يمكن عن طريقها اكتشاف أبعاد موضوع الدراسة عن طريق الاستقصاء التجريبي؛ أي إجراء بحث ميداني على جماعة محددة من الناس، وهي وسيلة الاتصال الرئيسية بين الباحث والمبحوث، وتحتوي على مجموعة من الأسئلة تخص القضايا التي نريد معلومات عنها من المبحوث. (الجيلاني، 2017، صفحة 72). وباعتباره من أهم طرق البحث وجمع البيانات، تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية في الدراسة الميدانية لكونه الوسيلة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف الدراسة وجمع البيانات التي تسمح بتكوين نظرة شاملة حول عملية تقديم الخدمة وأثرها على الزبون، فهو يسمح للمستجوبين بالإجابة بأكثر راحة وحرية، بعيداً عن مختلف التأثيرات التي تواجه الأجوبة. وقد صمم هذا الاستبيان حسب مقياس ليكرت الحماسي وذلك من أجل معرفة درجة موافقة الزبائن عن كل عنصر من عناصر الاستبيان. وقد تم تقسيم الاستبيان كما يلي:

المحور الأول: وتتضمن البيانات الشخصية للمبحوث والذي يتضمن (6) أسئلة

المحور الثاني: والذي يقيس مستوى أثر اللقاء الخدمي على الصورة الذهنية لدى الزبون المصري حيث تضمن 24 سؤالاً وتم تقسيمه إلى ثلاث أقسام وهي:

- القسم الأول: وهو البعد الأول للمتغير المستقل والمتمثل في البيئة المادية ويتضمن 8 أسئلة.
- القسم الثاني: وهو البعد الثاني للمتغير المستقل والمتمثل في مقدم الخدمة والذي يتضمن 6 أسئلة
- القسم الثالث: وهو المتغير التابع المتمثل في الصورة الذهنية وتتضمن 10 أسئلة.

الجدول رقم(04): درجات سلم ليكرت الحماسي

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

➤ رابعاً: أدوات التحليل الإحصائي

قمنا بتفريغ وتحليل الاستبانة من خلال برنامج التحليل الإحصائي (spss) وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

1- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص العينة المدروسة.

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

2- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة تقييم عينة الدراسة لمتغير الاتصال.

3- اختبار ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.

4- تحليل الانحدار البسيط لمعرفة مدى وجود أثر للمتغير المستقل على التابع.

المطلب الثالث: ثبات وصدق الاستبانة

➤ أولاً: صدق وثبات أداة الدراسة

يعد الثبات من متطلبات أداة الدراسة لذلك قمنا بالتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة على مرحلتين:

✓ **المرحلة الأولى:** التأكد من صدق المحتوى، من خلال عرض الاستبانة على محكمين من أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد خيضر بسكرة للتحقق من مدى صدق فقرات الاستبانة، وطلب منهم مراجعة فقرات الاستبانة من حيث مدى وضوح الفقرات وجودة صياغتها اللغوية، ومدى انتمائها للمجال الذي تقيسه، وتعديل أو حذف أي فقرات التي يرون أنها لا تحقق الهدف من الاستبانة، حيث جمعت البيانات من المحكمين بعد ذلك وتم صياغتها وفق ما اتفق عليه ، حيث استقرت غالبية آرائهم على تعديل بعض العبارات، أو استبدال كلمات بأخرى وفق ما يناسب عينة الدراسة.

✓ **المرحلة الثانية:** عن طريق تطبيق اختبار ألفا كرونباخ لكل بعد من أبعاد متغيرات الدراسة،

ويتم قبول الفقرات التي يكون معامل ثباتها يفوق 60%. وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (05): يوضح معامل ثبات أداة الدراسة

المتغيرين (الأبعاد)	عدد الفقرات	معامل الثبات الفا كرونباخ	معامل الصدق
البيئة المادية	8	0.664	0.814
مقدم الخدمة	6	0.729	0.853
اللقاء الخدمي	14	0.760	0.871
الصورة الذهنية	10	0.764	0.874
المقياس (الاستبيان)	24	0.855	0.855

المصدر: من اعداد الطالب بناء على spss

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن معامل الثبات لفقرات المتغير اللقاء الخدمي ببعديه (البيئة المادية واللقاء الخدمي) كانت نسبته 0.760 % كما أن معامل الثبات لفقرات الصورة الذهنية كانت نسبته % 0.764 وهي نسبة ثبات عالية مما يؤكد مصداقية الاستبانة. وبالتالي فعبارة الاستبانة صادقة فيما وضعت لقياسه. كما يلاحظ ارتفاع نسبة معامل الصدق ومنه فالمقياس صالح لقياس ما وضع لأجله.

➤ ثانياً: اختبار خضوع المتغيرات للتوزيع الطبيعي حسب اختبار Kolmogorov-Smirnov

هدف هذا الاختبار إلى معرفة أي من التوزيعات الاحتمالية يتبعها توزيع بيانات الدراسة، ويقصد بذلك التوزيع الطبيعي من خلال

فرضيتين هما:

-الفرضية الصفرية: تتبع بيانات الدراسة التوزيع الطبيعي.

-الفرضية البديلة: لا تتبع بيانات الدراسة التوزيع الطبيعي.

يتم قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة عند الحصول على القيمة الاحتمالية (Sig) أكبر من (α) مستوى الدلالة المعتمد في

الدراسة $\alpha = 0.05$

يوضح الجدول التالي اختبار التوزيع الطبيعي باستخدام Kolmogorov-Smirnov:

الجدول رقم (06): اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

المتغيرات (الأبعاد)	قيمة Z	مستوى الدلالة SIG
البيئة المادية	3.2200	0.112
مقدم الخدمة	3.6667	0.173
اللقاء الخدمي	3.4433	0.170
الصورة الذهنية	3.5920	0.125

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن قيم مستوى دلالة الاختبار لجميع أبعاد الدراسة أكبر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية (0.05) وعليه نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة، وبالتالي فبيانات دراستنا تتبع التوزيع الطبيعي. وبما أن أغلب متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي فإن هذا ما يسمح لنا بمتابعة تحليل الدراسة باستخدام أدوات التحليل المناسبة للاختبارات المعلمية.

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

المبحث الثالث: تحليل واختبار فرضيات الدراسة

بعد اعدادنا للاستبيان واختبار ثباته وصدقه قمنا بتوزيعه، بعد ذلك قمنا بمعالجة البيانات التي تحصلنا عليها عن طريق تحليل اجابات أفراد العينة التي قمنا بدراستها من خلال برنامج الحزمة الاحصائية الاجتماعية SPSS الذي ساعدنا في اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: تحليل محاور الاستبانة

بعد التطرق لخصائص عينة الدراسة نتطرق في هذا المطلب إلى تحليل البيانات والأجوبة المجمعة من عينة الدراسة والمتعلقة بتقييمهم لصورة الذهنية من خلال أبعاد اللقاء الخدمي في المصرف.

قمنا بتقسيم سلم ليكارت إلى درجات من 1 إلى 5 بعد ذلك تم ضبط الحدود الدنيا والعليا للمقياس للحصول على المتوسط المرجح قسمنا سلم ليكارت إلى خمس فئات من منخفض جداً إلى مرتفع جداً كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (07): تقييم الفئات:

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5
المتوسط المرجح	أقل من 1.8	ما بين 1.8 - 6.2	ما بين 2.6 - 4.3	ما بين 3.4 - 2.4	أكثر من 4.2
مستوى التقييم	منخفض جداً	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جداً

➤ أولاً: تحليل محور أبعاد اللقاء الخدمي

للإجابة عن الاسئلة الخاصة بمحور أبعاد اللقاء الخدمي ببعديه البيئة المادية ومقدم الخدمة تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة لمختلف العبارات والمحاور، كما يبينه الجدول التالي:

الجدول رقم(08) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأجوبة أفراد عينة الدراسة حول أبعاد اللقاء الخدمي .

رقم العبارة	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
	البيئة المادية	3.2200	0.59417	متوسط
01	موقع المصرف ملائم ويسهل الوصول اليه	3.0000	1.31320	متوسط
02	التصميم الداخلي للمصرف يتسم بمساحة واسعة تتوافق مع تقديم الخدمة.	2.9600	1.22824	متوسط

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

03	يتملك المصرف مكاتب وأقسام وقاعات انتظار كافية مما سهل عملية الحصول على الخدمة.	2.5200	1.12920	منخفض
04	يتواجد لدى المصرف لوحات ارشادية واضحة	3.0400	0.96806	متوسط
05	يتوفر لدى المصرف بمواد وتجهيزات مصرفية حديثة تساعد في تقديم الخدمة مثل الموزعات الآلية، الدفع الإلكتروني... الخ	4.0000	1.12486	مرتفع
06	يتميز موظفو المصرف بالهدام اللائق مع بيئة تقديم الخدمة.	3.9200	0.94415	مرتفع
07	يهتم المصرف بالبيئة الداخلية والخارجية وذلك لضمان راحة الزبون.	3.5400	0.88548	مرتفع
08	يحرص المصرف على توفير ملهيات كالتلفزيون والمجلات.. وذلك للانشغال بها حتى يحين دورهم.	2.4800	1.03490	منخفض
	مقدم الخدمة	3.6667	0.71190	مرتفع
09	الاسلوب اللطيف الذي يتعامل به مقدم الخدمة يشجعي على الاستمرار في التعامل مع المصرف.	3.6400	1.15635	مرتفع
10	يتملك مقدمو الخدمة مهارات وكفاءات عالية تؤهلهم لتقديم الخدمة باحترافية.	3.3800	1.19335	متوسط
11	مقدم الخدمة يتصرف بشكل سريع في الاجابة عن الاستفسارات وحل المشكلات في حالة حدوثها.	3.6400	1.02539	مرتفع
12	يحرص مقدم الخدمة على سرية معلومات الزبائن مما يزيد من ثقتي في البنك.	4.3200	1.05830	مرتفع
13	يتميز مقدم الخدمة بحسن الاستقبال للزبائن.	3.4800	0.99468	مرتفع
14	يحرص مقدم الخدمة على تقديم الخدمة بشكل دقيق دون الوقوع في الأخطاء.	3.5400	1.11043	مرتفع

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه ما يلي:

1- البيئة المادية: نلاحظ أن بُعد البيئة المادية قد جاء في المرتبة الثانية من ناحية الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد العينة حيث بلغ المتوسط الحسابي له (3.2200) والانحراف المعياري (0.59417) وبناءً على هذه المعطيات ووفقاً لمقياس الدراسة فإن البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، أما بالنسبة للعبارات المعبرة عن هذا البعد فقد كانت متباينة حيث ان العبارات رقم (5)،

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

(6) و (7) كانت تقييمهما مرتفع اما العبارات (1)، (2)، (4) كانت نسبة قبولهم متوسطة. والعبارات (3) و (8) كانت نسبة قبولهما منخفضة.

كما سبق يمكن القول أن البيئة المادية من حيث المساحة وحجم القاعات تؤثر بشكل سلبي على قرار الزبون إلا أنهم يفتقدون لوجود الملهيات التي تساعدهم على عدم الشعور بوقت الانتظار.

2- مقدم الخدمة: نلاحظ أن بُعد مقدم الخدمة قد جاء في المرتبة الأولى من ناحية الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد العينة حيث بلغ المتوسط الحسابي له (3.6667) والانحراف المعياري. (0.7119) وبناء على هذه المعطيات ووفقاً لمقياس الدراسة فإن البُعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة.

فبالنسبة للعبارات التي تمثل مقدم الخدمة فقد كانت معظمها ذات نسب قبول مرتفع ماعدا العبارة رقم (10) فقد كانت نسبة قبولها متوسطة، وقد تراوحت نسبة المتوسطات بين (3.38 و 4.32) والانحرافات المعيارية ما بين (0.711 و 1.193). مما سبق يمكن القول إن مقدم الخدمة المصرفي يحظى بمستوى قبول مرتفع فيما يخص جانب أسلوب التعامل اللطيف وسرعة الخدمة الجيدة وسرية المعلومات والدقة في اعطاء الخدمة، غير أن العبارة رقم (10) كان مستواها قبولها متوسط فهذا يبين لنا نقص الكفاءة والخبرة مما يؤثر في تقديم الخدمة ويزعج الزبائن.

➤ ثانياً: تحليل محور الصورة الذهنية

الجدول رقم (09) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأجوبة أفراد عينة الدراسة حول متغير اللقاء الخدمي

رقم العبارات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
	الصورة الذهنية	3.5920	0.55617	مرتفع
1	أحمل في ذهني صورة جيدة عن المصرف التي اتعامل معه.	3.5400	0.95212	مرتفع
2	أحس بالراحة عند التعامل مع مقدم الخدمة وهذا ما يشعني باتمائي للمصرف.	3.5600	0.92934	مرتفع
3	اعتقد أن مقدمي الخدمة يقدمون صورة جيدة عن مؤسستهم.	4.0800	0.89989	مرتفع
4	اعتقد أن صورة هذا المصرف أفضل مقارنة بمنافسيه.	3.1800	1.25666	متوسط
5	تقديم الخدمات المصرفية يكون ضمن مواعيد محددة.	2.2800	1.14357	متوسط
6	أعتقد أن سلوك مقدمي الخدمة الجيد يعكس صورة المصرف.	4.0400	0.92494	مرتفع
7	تعكس الإعلانات الترويجية للمصرف تعامل الموظفين الحسن مع الزبائن.	3.3000	0.93131	متوسط

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

مرتفع	0.98644	3.9200	كفاءة وسرعة الرد على استفسارات تعزز من ثقتي في المصرف وتعكس صورته.	8
مرتفع	0.89648	4.1800	تمتاز الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنك بالدقة في تقديمها.	9
مرتفع	0.84177	3.8400	يملك المصرف سمعة حسنة في المجتمع.	10

نلاحظ من الجدول السابق والذي يمثل المتغير الثاني وهو الصورة الذهنية فقد كانت نسبة القبول مرتفعة حيث كان نسبة متوسطه (3.5920) وانحرافه المعياري (0.55617) حيث معظم العبارات كأن تقييمها مرتفع ماعدا العبارات (4)، (5) و (7) كانت نسبة قبولها متوسطة، وتراوح متوسطات العبارات ما بين (2.28 إلى 4.18) والانحرافات المعيارية ما بين (0.556 إلى 1.256).

كما سبق يمكن القول أن هناك نسبة قبول مرتفعة وتقييم إيجابي للمحور من قبل أفراد العينة.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

أولاً: الفرضية الرئيسية

1. اختبار صلاحية النموذج

تُص الفرضية الرئيسية على أنه (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقاء الخدمي على الصورة الذهنية في البنك الوطني الجزائري وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$).

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقاء الخدمي على الصورة الذهنية في البنك الوطني الجزائري وكالة بسكرة عند $(\alpha=0.05)$.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقاء الخدمي على الصورة الذهنية للزبون في البنك الوطني الجزائري وكالة بسكرة عند $(\alpha=0.05)$.

تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis of variance) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية والجدول التالي يبين ذلك.

الجدول رقم (11): نتائج تحليل نموذج أثر اللقاء الخدمي على الصورة الذهنية للزبون للتأكد من صلاحيته لاختبار الفرضية الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	7.490	1	7.490	46.892	0.000
الخطأ	7.667	48	0.160		
المجموع الكلي	15.157	49			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على SPSS

من خلال النتائج الواردة في الجدول أعلاه يتبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (46.892) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$ ، وعليه من خلال ما سبق يمكننا الآن التأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية.

2. اختبار الفرضية الرئيسية

بناء على ثبات صلاحية النموذج نقوم باختبار الفرضية الرئيسية باستخدام أسلوب الانحدار البسيط وذلك لتحديد أثر اللقاء الخدمي على الصورة الذهنية، وذلك كما هو مبين في الجدول أدناه:

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

الجدول رقم(12): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر اللقاء الخدمي على الصورة الذهنية

قيمة SIG	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	قيمة F	قيمة T	معامل الانحدار B	المتغيرات المستقلة
0.000	0.494	0.703	46.892	6.848	0.718	اللقاء الخدمي

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة $T = 6.848$ عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$) وعليه يُستنتج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للقاء الخدمي على الصورة الذهنية للزبون بنك الوطني الجزائري وكالة بسكرة ، كما يتضح أن قيمة معامل خط الانحدار بلغت (0.718) أي أن أي زيادة بدرجة واحدة في اللقاء الخدمي تؤدي إلى الزيادة في درجة واحدة في الصورة الذهنية للزبون بقيمة (0.718).

ومنه نرفض الفرضية الصفرية التي تقول بأنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقاء الخدمي على الصورة الذهنية للزبون في البنك محل الدراسة عند مستوى دلالة 0.05 ونقبل الفرضية البديلة يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقاء الخدمي على الصورة الذهنية للزبون عند مستوى دلالة 0.05.

ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية على الصورة الذهنية في البنك محل الدراسة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية على الصورة الذهنية في البنك محل الدراسة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

الجدول رقم(15): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر البيئة المادية على الصورة الذهنية في البنك محل الدراسة

قيمة SIG	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	قيمة F	قيمة T	معامل الانحدار B	المتغيرات المستقلة
0.000	0.307	0.544	21.289	4.614	.5190	البيئة المادية

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

*مستوى الدلالة 0.05 المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن هناك علاقة ارتباط لبعده البيئة المادية مع الصورة الذهنية للزبون المصرفي حيث حسب ما تحصلنا عليه من برنامج SPSS بلغ معامل الارتباط بين المتغيرات (0.544) في المقابل بلغ معامل التحديد (0.307) أي أن القدرة التفسيرية للنموذج هي (31%) معناه أن ما قيمته (31%) من التغيرات في الصورة الذهنية للزبون المصرفي ناتجة عن التغيير في البيئة المادية وهي نسبة أقل من المتوسط.

نلاحظ أن قيمة T هي (4.614) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$) وعليه يُستنتج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعده البيئة المادية على الصورة الذهنية للزبون بنك الوطني الجزائري وكالة بسكرة، كما يتضح أن قيمة معامل الخط الانحدار بلغت (0.519) أي أن أي زيادة بدرجة واحدة في بعد البيئة المادية تؤدي إلى الزيادة في درجة واحدة في الصورة الذهنية للزبون بقيمة (0.519).

ومنه نرفض الفرضية الصفرية التي تقول بأنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية على الصورة الذهنية للزبون في البنك محل الدراسة عند مستوى دلالة 0.05 ونقبل الفرضية البديلة يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية على الصورة الذهنية للزبون عند مستوى دلالة 0.05.

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمقدم الخدمة على الصورة الذهنية في البنك محل الدراسة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمقدم للخدمة على الصورة الذهنية في البنك محل الدراسة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

الجدول رقم (15): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر مقدم الخدمة على الصورة الذهنية للبنك

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار B	قيمة T	قيمة F	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة SIG
مقدم الخدمة	.4790	5.369	28.822	0.613	0.375	0.000

*مستوى الدلالة 0.05 المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على SPSS

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

ومنه نرفض الفرضية الصفرية القائلة بأنه لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمقدم الخدمة على الصورة الذهنية للبنك محل الدراسة عند مستوى دلالة 0.05 ونقبل الفرضية البديلة يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمقدم الخدمة على الصورة الذهنية للبنك محل الدراسة عند مستوى دلالة 0.05.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن هناك علاقة ارتباط لبعد مقدم الخدمة مع الصورة الذهنية للزبون المصرفي حيث حسب ما تحصلنا عليه من برنامج spss بلغ معامل الارتباط بين المتغيرات (0.613) في المقابل بلغ معامل التحديد (0.375) أي أن القدرة التفسيرية للنموذج هي (37.5%) معناه أن ما قيمته (37.5%) من التغيرات في الصورة الذهنية للزبون المصرفي ناتجة عن التغيير في مقدم الخدمة وهي نسبة متوسطة.

حسب النتائج في الجدول أعلاه نجد أن هناك أثر ذو دلالة احصائية لمقدم الخدمة على الصورة الذهنية في البنك محل الدراسة عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا ما تؤكد قيمة كل من T المحسوبة التي بلغت (5.369) بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05). كما يشير معامل الارتباط R بقيمة (0.613) إلى قوة العلاقة الطردية بين المتغيرين؛ ويلاحظ من معامل التحديد R^2 أن المتغير المستقل مقدم الخدمة فسر 37,5% من التباين الكلي في مستوى الصورة الذهنية، كما بلغت قيمة تأثير مقدم الخدمة على الصورة الذهنية من خلال معادل الانحدار B (0.4790). أي أن أي زيادة بدرجة واحدة في بعد مقدم الخدمة تؤدي إلى الزيادة في درجة واحدة في الصورة الذهنية للزبون بقيمة (0.4790).

ومنه نرفض الفرضية الصفرية التي تقول بأنه لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمقدم الخدمة على الصورة الذهنية للزبون في البنك محل الدراسة عند مستوى دلالة 0.05 ونقبل الفرضية البديلة يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمقدم الخدمة على الصورة الذهنية للزبون عند مستوى دلالة 0.05.

ثالثاً: تفسير النتائج

- استناداً من الأجوبة المتحصل عليها سابقاً نلاحظ وجود تأثير للقاء الخدمي على الصورة الذهنية في مصرف BNA وكالة بسكرة حيث نلاحظ أن هناك تباين في آراء أفراد العينة فقد لوحظ أن مقدم الخدمة يؤثر على الصورة الذهنية بدرجة عالية مقارنة بالبيئة المادية.
- نلاحظ من خلال النتائج أن الزبون المصرفي يتخذ قراره حول التعامل مع المصرف من خلال الصورة الذهنية التي يكوها. حيث يتوفر لدى المصرف بيئة مادية تلي رغبات الزبون من حيث اهتمامهم بالبيئة الداخلية والخارجية لضمان راحة الزبون وكذلك وجود تسهيلات تقنية ووسائل تكنولوجية حديثة متطورة تسهم في تسهيل عملية تقديم الخدمة. بالإضافة إلى الهدام اللائق الذي يترك انطباع وصورة حسنة لدى الزبون.
- أما بالنسبة لمقدم الخدمة فهو يتقن الاتصال وهذا ما يجعله يتفاعل مع الزبون مما يؤهله إلى حل المشكلات والاستفسارات والحرص على سرية المعلومات ويعزز ثقة الزبون حول المصرف.

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

- يتمتع مقدم الخدمة بحسن الاستقبال وتقديم الخدمة بشكل دقيق دون الوقوع فالأخطاء وهذا ما يترك انطباعا جيد لدى الزبون ويكون لديه صورة ذهنية حسنة تشعره بالارتياح والرضا عن مستوى الخدمة المقدمة للمصرف.
- وفيما يخص المتغير التابع الصورة الذهنية يسعى بنك BNA وكالة بسكرة بالاعتناء وتحسين خدماته من خلال التميز بصورة ذهنية المنفردة وذلك من خلال استغلال القدرات والكفاءات الممكنة ومحاولة توفير اغلب الجوانب المادية والمعنوية وذلك من أجل كسب رضا الزبون.

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

خلاصة الفصل:

بناء على ما تم التطرق له في الجانب النظري و من خلال اهم المفاهيم المتعلقة بموضوع الدراسة تم اسقاط هذه المفاهيم على مصرف BNA وكالة بسكرة حيث تم الاعتماد في هذه الدراسة التطبيقية على الاستبيان كأداة دراسة وذلك من أجل التعرف على العلاقة بين اللقاء الخدمي والصورة الذهنية في المصرف ولقد تم توزيع استبيان على عينة عددها 50 زبونا وعلى أساس اجابات أفراد العينة والتحليلات الاحصائية حيث جاءت نتائج الدراسة لتؤكد على غرار الدراسات السابقة أن اللقاء الخدمي له أثر ايجابي على الصورة الذهنية في المصرف وذلك راجع لأهمية اللقاء الخدمي في تكوين صورة ذهنية جيدة لزبون .

يعد التطور الحاصل في قطاع الخدمات المصرفية و لشدة المنافسة تسعى المؤسسات المصرفية إلى كسب رضا الزبون وولائهم وذلك من خلال النجاح اللقاءات الخدمية والتي تتم بين مقدم الخدمة والزبون, حيث يتم الحكم على الخدمة من قبل الزبون من خلال التفاعل الذي يتم بين طرفي الخدمة (مقدم الخدمة والزبون) وقد يتولد من خلال هذا التفاعل صورة ايجابية أو سلبية وبالتالي تبرز اهمية اللقاء الخدمي في تحقيقه للأداء التنظيمي الذي يعتمد على سلوك مقدمة الخدمة والزبون، حيث أن التقييم الشامل لزبون حول طبيعة الخدمة المصرفية قائم على طبيعة التفاعل مع الخدمة والبيئة المحيطة بها.

وباعتبار أن رضا الزبون يعتمد على أول لقاء الخدمي فيمكن أن ينتج عنه الرضا أو عدم الرضا فالصورة الذهنية مهمة في تشكيل رأي الزبون حول المصرف باعتبارها عاملاً حيوياً في تسويق اهداف المؤسسة المصرفية في اداء رسالتها والمتمثلة في كسب ثقة وولاء الزبائن الحاليين المتوقعين وبالتالي تنمية الرغبة في تكرار الخدمة من هذه المؤسسة فالصورة الذهنية الجيدة تلعب دور في خلق العلاقة طويلة المدى مع الزبائن وهذا ما يؤدي إلى در في الارباح وزيادة الاستثمارات المصرفية.

وبناء على ما سبق تم التوصل إلى النتائج التالية:

أولاً: نتائج الدراسة

- 1) الاسلوب الجيد في الاستقبال والتعامل مع الزبائن سواء الحاليين أو الجدد يشعروهم بالأمان مما يتكون لديهم رغبة في تكرار التعامل مع المصرف من جديد.
- 2) وجوب امتلاك مقدم خدمة ذو كفاءة وخبرة عمل ومهارات فنية فهذا يسهل التفاعل الخدمي مع الزبون ويترك له انطباع جيد مما يزيد في قوة علاقته بالبنك .
- 3) تساعد البيئة المادية للمصرف في تكوين الصورة الذهنية للمصرف من خلال التأثير على شعوره وادراكه
- 4) يستند الزبون في اغلب الاحيان في قرار التعامل مع المصرف على عناصر البيئة المادية ومقدمي الخدمة من خلال الصورة الذهنية المكتسبة حولهما.
- 5) حسب نتائج تحليل الاستبيان يسعى بنك BNA وكالة بسكرة إلى الاعتناء وتحسين جودته وذلك من خلال التميز بصورة ذهنية منفردة في السوق المصرفي.
- 6) يوجد اثر ذو دلالة احصائية للقاء الخدمي على الصورة الذهنية حيث نسبته (66.7 %) من المتغيرات في بعد الصورة الذهنية في المصرف ناتجة عن التغيير في مستوى اللقاء الخدمي .
- 7) يوجد اثر ذو دلالة احصائية للبيئة المادية على الصورة الذهنية حيث نسبته (31 %) من المتغيرات في بعد الصورة الذهنية في المصرف ناتجة عن التغيير في مستوى البيئة المادية.

(8) يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعء مقدم الخدمة على الصورة الذهنية حيث نسبته (37.5%) من المتغيرات في بعء الصورة الذهنية في المصرف ناتجة عن التغيير في مستوى مقدم الخدمة .

ثانيا: التوصيات

- (1) توفير بيئة مادية مناسبة وعصرية من مرافق وقاعات انتظار التي تجعل الزبون يشعر بالراحة والاهتمام من المصرف
- (2) على المصرف توفير الوسائل كاللوحات الارشادية والدليل الذي يسهل شرح خدمات المصرف للزبون ويعرفه بالإرشادات اللازمة.
- (3) العمل على دورات تدريبية للعمال من اجل تحسين مستوى كفاءتهم وامكانياتهم الفنية .
- (4) ضرورة خصوصية الخدمات وتقسيم الاعمال من اجل تميز مقدمي الخدمة في اختصاصه مما يساهم في تقليل وقت تقديم الخدمة ورفع جودتها.
- (5) القيام بسير اراء من وقت لآخر من اجل الاطلاع على اهتمامات الزبائن والاهمية التي يتمتع بها البنك بالنسبة للزبون.

ثالثا: آفاق الدراسة

بعء الاطلاع على بحثنا يمكننا تقديم بعض الاقتراحات كأفاق دراسات قادمة وتمثل فيما يلي :

- أثر اللقاء الخدمي في تحقيق جودة الخدمة المصرفية.
- أثر كفاءة مقدم الخدمة على رضا الزبون المصرفي.
- دور اللقاء الخدمي في تسويق الخدمة المصرفية للزبون.
- دور اللقاء الخدمي الرقمي في تعزيز علاقة الزبون بالمصرف.

فهرس المحتويات:

	المحتوى
/	الاهداء
/	شكر وعرفان
I-II	الملخص
III	فهرس الجداول
IV	فهرس الاشكال
أ-و	المقدمة
21-1	الفصل الأول: الإطار النظري لدراسة
1	تمهيد
9-2	المبحث الأول: ماهية اللقاء الخدمي
2	المطلب الأول: مفهوم اللقاء الخدمي
3-2	المطلب الثاني: أهمية اللقاء الخدمي
9-3	المطلب الثالث: أبعاد اللقاء الخدمي
15-10	المبحث الثاني: ماهية الصورة الذهنية
11-10	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية
11	المطلب الثاني: أهمية الصورة الذهنية
13-11	المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية
14-13	المطلب الرابع: مكونات الصورة الذهنية
15-14	المطلب الخامس: أبعاد الصورة الذهنية
19-15	المبحث الثالث: أثر اللقاء الخدمي على الصورة الذهنية
16-15	المطلب الأول: علاقة مقدم الخدمة بالصورة الذهنية في المصرف
18-16	المطلب الثاني: علاقة البيئة المادية بالصورة الذهنية في المصرف
19	خلاص الفصل
39-20	الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة
21	تمهيد

24-22	المبحث الأول: مدخل عام عن البنك الوطني الجزائري BNA وكالة بسكرة
23-22	المطلب الأول: نشأة وتعريف البنك الوطني الجزائري BNA
23	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي البنك الوطني الجزائري BNA
24-23	المطلب الثالث: مهام ونشاطات البنك الوطني الجزائري BNA
24	المطلب الرابع: تقديم البنك الوطني الجزائري BNA وكالة بسكرة
30-25	المبحث الثاني: منهجية الدراسة
27-25	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
29-27	المطلب الثاني: منهج الدراسة وأدوات التحليل الاحصائي
30-29	المطلب الثالث: ثبات وصدق الاستبانة
39-31	المبحث الثالث: تحليل واختبار الدراسة
34-31	المطلب الأول: تحليل محاور الاستبانة
38-34	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات
39	خلاصة الفصل
41-40	الخاتمة
43-42	فهرس المحتويات
46-44	قائمة المراجع
54-47	الملاحق

قائمة المراجع

أولاً: المراجع بالعربية:

المقالات:

- 1) بن علي محمد، مخلوفي عبد السلام، دور الابداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والادارية، العدد07، الجزائر،2017.
- 2) حسين علي عبد الرسول، امين فهد جايد، بيئة اللقاء الخدمي وتأثيرها في رضا الزبون، المجلة الاقتصادية والادارية، المجلد06، العدد24، العراق،2017.
- 3) حمزة مزيان، احمد حمودي، فاعلية الدليل المادي في تحسين الصورة الذهنية في ذهن العميل، مجلة ريادة الاقتصاديات الاعمال، الجزائر،2019.
- 4) رانية المجني، محمد الخضر، تسويق الخدمات، المنشورات الجامعية الافتراضية الجامعة السورية، سوريا،2020.
- 5) سعدية خامت، عبد الرزاق حميدي، اثر اللقاء الخدمي على تحقيق ولاء الزبون (المريض) في المؤسسة الصحية، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد06، العدد01، الجزائر،2020.
- 6) سعدون حمود خثير الربعاوي، وفارس احمد عبد العبادي، دور عوامل الخدمة المادية في تحقيق رضا الزبون، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، الكلية الاقتصادية والادارية جامعة بغداد، المجلد25، العدد115، بغداد،2019.
- 7) فرح علي جسام، البيئية المادية للقاء الخدمي ودورها اعادة الشراء للخدمة المصرفية، مجلة القادسية للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد18، العدد2، العراق،2016.
- 8) محمد خثير، أسماء مراعي، العلاقات التفاعلية بين ابعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة الاعمال الاقتصادية، المجلد03، العدد01، خميس مليانة،2017.
- 9) محمد در، اهم المناهج وعينات وادوات البحث العلمي، مجلة الحكمة لدراسات التربوية والنفسية مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الاغواط،2017.
- 10) نصر الدين بن عمارة، سالمي نصيرة، اخلاقيات مقدم الخدمات وأثرها على الصورة الذهنية للمؤسسة الصحية بالمسيلة، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد07، العدد02، المسيلة،2022.
- 11) يوسف حجاج الطائي، حاكم جبوري الخفاجي، علاقة واثر اللقاء الخدمي في سلوك المواطنة الزبون، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد13، العدد01، الكوفة،2017.

الكتب العربية:

- 1) ابراهيم الداقوني، صورة الاثراك لدى العرب، مركز الدراسات الوحدة العربية، بيروت، 2001.
- 2) الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001.
- 3) بسام عبد رحمان جرايد، ادارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2003.
- 4) بلقاسم سلاطنية، حسان الجلاني، منهجية العلوم الاجتماعية، دار الجزائر للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2017.
- 5) بسام بشير خلف، بناء الصورة الذهنية وادارة السمعة في المنظمات الغير الربحية، مؤسسة سالم بن محفوظ، السعودية، 2021.
- 6) بشير صالح الرشيد، مناهج البحث التربوي (رؤية تطبيقية مبسطة)، دار الكتاب الحديث، الكويت، 2022.
- 7) حامد مجيد الشطري، الاعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 8) حردان هادي الصايل، الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها، دار اليازوري، 2019.
- 9) رضوان بلخيري، العلاقات العامة، وصناعة الصورة الذهنية للمؤسسة، المجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
- 10) ريجي مصطفى عليان، محمد غنيم، اساليب البحث العلمي للأسس النظرية والتطبيق العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
- 11) علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، دار عامل للكتب، القاهرة، 2003.
- 12) عاطف عدلي، مدخل الى الاتصال والراي العام: الاسس النظرية والاسهامات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999.
- 13) عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2011.
- 14) علي محمد حسن بني مصطفى، دار التخطيط الاستراتيجي لتسويق الخدمات، دار زهراء للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
- 15) كورتل فريد، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2009.
- 16) محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017.
- 17) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010.
- 18) ناهض فاضل زيدان الجواري، العلاقات العامة والصورة الذهنية، دار أمجد للنشر والتوزيع، الاردن، 2016.

المذكرات:

- 1) الذهباي خالد علي، الصورة الذهنية لمنظمات الاعمال، دراسة على جامعة العلوم والتكنولوجيا اليمنية، رسالة ماجستير في التسويق، صنعاء، 2003.

- (2) بززل كبير عبد الكريم، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، غليزان 2018/2017.
- (3) دهيلي الطيب، دور البنوك في تمويل المؤسسات الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2004/2003.
- (4) سفيان حمادوش، اشكالية التسويق الشامل وثقافة الجودة في المؤسسات الخدمية، دراسة حالة لمؤسسات الخدمات النقل الجوي بالجزائر، الجزائر، 2019.
- (5) على محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في السوق الخدمات الاردني، رسالة ماجستير كلية الاعلام جامعة الشرق الاوسط، الاردن، 2011.
- (6) كموش مراد، الصورة الذهنية لرجل الامن لدى الشباب الجزائري، اطروحة لنيل الدكتوراه كلية الاعلام والعلوم السياسية، جامعة الجزائر، 2013.
- (7) ياسر ابراهيم احمد، عبد الحكم عبد السميع رمضان، رضا وولاء العميل في ضوء الجودة المدركة للبيئة المادية للخدمة، دراسة تطبيقية على سلاسل مطاعم الوجبات السريعة في مصر، 2019.
- (8) ياسين عبد الله علي أحمد العطاب، اثر استراتيجيات استهداف السوق على المزيج التسويقي ورضا الزبون , دراسة ميدانية في مصارف بغداد التجارية، رسالة ماجستير كلية الادارة والاقتصاد - قسم ادارة الاعمال، الجامعة المستنصرية ، العراق، 2001.
- (9) صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية لشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة دبلوم في العلاقات العامة، سوريا، 2009.
- (10) يزن أكرم النوافلة، الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة، رسالة استكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعلام والعلاقات العامة، الاردن، 2020.

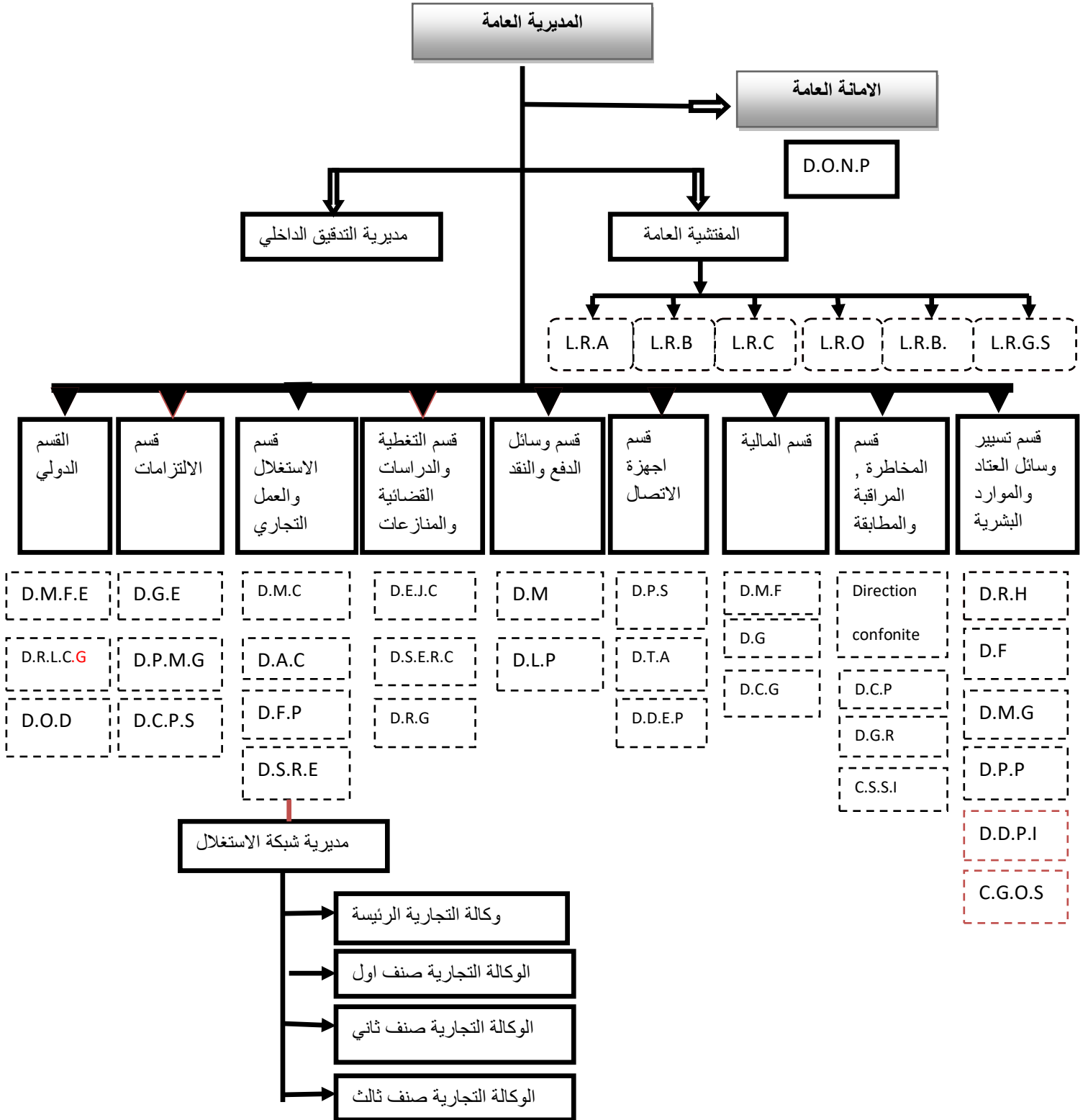
ثانيا: المراجع الاجنبية:

- 1) Berry, L.L & Parasuraman .A.(1991).Marketing service : Competing through Quality .New York: the free press.
- 2) Bitner. Mary jo 1990 Evaluating service Employees Responses, journal of marketing vol 54 . 69-82.

المواقع الإلكترونية

- 1) <https://www.bna.dz>

الملحق رقم (1): الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري " Agence BNA "



المصدر : موقع البنك الوطني الجزائري <https://www.bna.dz>



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

السنة الثانية ماستر تسويق مصرف

أثر اللقاء الخدمي على الصورة الذهنية للمصرف

إستمارة إستبيان

أيها السيدات والسادة الكرام تحية طيبة لكم اما بعد...

في إطار دراسة " اثر اللقاء الخدمي في الصورة الذهنية لدى الزبون المصرفي "

يرجى من فضلكم قراءة استبيان و الاجابة على الاسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة راجين تعاونكم معنا من أجل

مواصلة هذ الدراسة الخاصة بمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر مع وافر الشكر و التقدير

علما ان آراؤكم أساس دراستنا ونظرا لحاجتنا لها نرجو من سيادتكم مساعدتنا على أنجاز هذ المذكرة و هذا من خلال إجابتكم

على الأسئلة بوضع علامة (x) في المكان المناسب, و الادلاء بالاجابة التي تراها مناسبة.

السنة الجامعية: 2023/2022

المحور الأول: البيانات الشخصية:

1/الجنس:

ذكر أنثى

2/ العمر: 30 سنة فأقل 31-40 سنة 41-50 سنة 51 سنة فأكثر

3/ المؤهل العلمي:

مستوى ثانوي او اقل ليسانس ماجستير أو مهندس

4/ المهنة:

متقاعد طالب اعمال حرة موظف

5/ مدة التعامل مع المصرف

أقل من 3 سنوات من 3 إلى 5 سنوات

من 5 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

6/ الخدمات التي استفدت منها:

حسابات بنكية قروض التوفير والادخار

التامين البنكي الودائع تاجير صناديق مؤمنة

الخدمات البنكية الالكترونية

المحور الثاني: في ما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس مستوى اثر اللقاء الخدمي على الصورة الذهنية لدى الزبون المصرفي.

المرجو وضع درجة موافقتك عنها وذلك بوضع (x) في الخانة الملائمة لاختياركم

الجزء الاول: الجوانب المادية					
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					1 موقع المصرف ملائم ويسهل الوصول اليه
					2 التصميم الداخلي للمصرف يتسم بمساحة واسعة تتوافق مع تقديم الخدمة
					3 يمتلك المصرف مكاتب واقسام وقاعات انتظار كافية مما سهل عملية الحصول على الخدمة
					4 يتواجد لدى المصرف لوحات ارشادية واضحة
					5 يتوفر لدى المصرف بمواد وتجهيزات مصرفية حديثة تساعد في تقديم الخدمة مثل الموزعات الالية , الدفع الالكتروني الخ...
					6 يتميز موظفو المصرف بالهندام اللائق مع بيئة تقديم الخدمة
					7 يهتم المصرف بالبيئة الداخلية والخارجية وذلك لضمان راحة الزبون
					8 يحرص المصرف على توفير ملهيات كالتلفزيون والمجلات.. وذلك للانشغال بما حتى يحين دورهم
الجزء الثاني : مقدم الخدمة					
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					9 الاسلوب اللطيف الذي يتعامل به مقدم الخدمة يشجعني على الاستمرار في التعامل مع المصرف

					يمتلك مقدمو الخدمة مهارات وكفاءات عالية تؤهلهم لتقديم الخدمة باحترافية.	10
					مقدم الخدمة يتصرف بشكل سريع في الاجابة عن الاستفسارات وحل المشكلات في حالة حدوثها	11
					يحرص مقدم الخدمة على سرية معلومات الزبائن مما يزيد من ثقتي في البنك.	12
					يتميز مقدم الخدمة بحسن الاستقبال للزبائن	13
					يحرص مقدم الخدمة على تقديم الخدمة بشكل دقيق دون الوقوع في الأخطاء.	14

المحور الثاني: مستوى الصورة الذهنية للزبون حول المصرف

الصورة الذهنية في المصرف						
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
					أحمل في ذهني صورة جيدة عن المصرف التي اتعامل معه	15
					أحس بالراحة عند التعامل مع مقدم الخدمة وهذا ما يشعري بانتمائي للمصرف	16
					اعتقد ان مقدمي الخدمة يقدمون صورة جيدة عن مؤسستهم	17
					اعتقد ان صورة هذا المصرف أفضل مقارنة بمنافسيه	18
					تقديم الخدمات المصرفية يكون ضمن مواعيد محددة	19
					اعتقد ان سلوك مقدمي الخدمة الجيد يعكس صورة المصرف	20
					تعكس الإعلانات الترويجية للمصرف تعامل الموظفين الحسن مع الزبائن	21
					كفاءة وسرعة الرد على استفسارات تعزز من ثقتي في المصرف وتعكس صورته	22
					تمتاز الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنك بالدقة في تقديمها	23
					يمتلك المصرف سمعة حسنة في المجتمع	24

الملحق رقم (3): الاساتذة المحكمين

الجامعة	الرتبة	الاستاذ
جامعة محمد خيضر بسكرة	استاذ	قطاف فيروز
جامعة محمد خيضر بسكرة	استاذ ا محاضر	عبلة بزقاري

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

بسكرة في: 16 - 05 - 2023
إلى السيد: مدير البنك الوطني
الجزائري - BNA - بسكرة



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير
عمادة الكلية
الرقم: 753 / ل.ق.ت.ت / 2023

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطلاب:

1 - شرك كريم

المسجل بالسنة: ثانية ماستر تخصص: تسويق مصرفي

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة الماستر المعنونة بـ:

" أثر اللقاء الخدمي على الصورة الذهنية في المصرف "

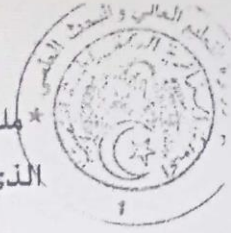
تحت إشراف: د/ محبوب سعدية

في الأخير تقبلوا منا أسى عبارات التقدير والاحترام



تأشيرة المؤسسة المستقبلة
D.R.E.
BISKRA 459
- 1 -
Banque Nationale d'Algérie
Directeur de Réseau
Kh. BOULILA

ملحق بالقرار رقم 1082... المؤرخ في 27 مارس 2020
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرفي
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله،
السيد(ة): كريم الصفة: طالب، أستاذ، باحث طالب
الحامل(ة) لبطاقة التعرف الوطنية رقم 2019053043 والصادرة بتاريخ 2023/03/23
المسجل(ة) بكلية / معهد العلوم الإلكترونية قسم العلوم التجارية
والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه)،
عنوانها: أثر اللقاع الخدمي على المهن المهنية في المصرف
دراسة حالة في مصرف السنت الجزائر الوطني BNA
أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 08/06/2023

توقيع المعني(ة)

