



تحليل العلاقة بين تقديم وامان الخدمة للزبون وبين المسؤولية الاجتماعية من خلال الدور الوسيط للصورة الذهنية : دراسة استطلاعية لعينة من زبائن المصارف في محافظة المثنى

سلام جاسم حمود*^a ، شهد باقر جاهل^b
جامعة المثنى / كلية الإدارة والاقتصاد

المخلص

لكي يتم التعرف على الدور الذي تلعبه الصورة الذهنية المدركة لدى زبائن المصارف الحكومية العاملة في محافظة المثنى في تحليل العلاقة بين تقديم وامان الخدمة كمتغير مستقل وبين المسؤولية الاجتماعية كمتغير معتمد، تلك المصارف فقد تم تبني التحليل العائلي الاستكشافي EFA والإحصاء الوصفي DS اضافة لاختبار ANOVA ومعامل الارتباط Pearson والانحدار الخطي linear Regression لاختبار فرضيات البحث وتحليل استمارة الاستبانة التي وزعت الى (220) زبون لمصارف الرافدين والرشيدي والمصرف الاسلامي العراقي ومصرف بغداد باعتماد برنامج الـ (SPSS.V.24) وانطلاقاً من فرضية رئيسية مفادها) تؤثر الصورة الذهنية المدركة لدى الزبائن في تحليل العلاقة بين تقديم وامان الخدمة وبين المسؤولية الاجتماعية للمصارف الحكومية والخاصة (وقد توصلت الدراسة الى استنتاج رئيسي يفيد بوجود علاقة ارتباط قوية بين مستوى امان الخدمة وطريقتها وبين المسؤولية الاجتماعية ويزداد هذه الارتباط عندما تتوسط تلك العلاقة الصورة الذهنية المدركة للزبون عن مستوى خدمات تلك المصارف وامانها ومدى تحقق معايير المسؤولية الاجتماعية من قبل تلك المصارف.

معلومات المقالة

تاريخ البحث

الاستلام: ٢٠٢١/٥/١١
تاريخ التعديل: ٢٠٢١/٥/٢٥
قبول النشر: ٢٠٢١/٥/٢٥
متوفر على الأنترنت: ٢٠٢١/٩/١٩

الكلمات المفتاحية :

الصورة الذهنية المدركة
تقديم الخدمة المصرفية وامانها
المسؤولية الاجتماعية
الصورة المثلى
المسؤولية الاقتصادية

Analyzing the relationship between customer service provision and security and social responsibility through the mediating role of the mental image: An exploratory study of a sample of bank customers in Al-Muthanna Governorate

Salam Jassem Hmood*^a , Shahad Baqer Jahel^b
Al-Muthanna University / College of Administration and Economics.

Abstract

In order to identify the role that the perceived mental image plays among customers of government banks operating at Al-Muthanna Governorate, in analyzing the relationship between service provision and safety as an independent variable, and the social responsibility as an approved variable for those banks .

The Exploratory Factor Analysis (EFA) and Descriptive Statistics (DS) were adopted. In addition, ANOVA , Pearson Correlation, and Linear Regression, are used to test research hypotheses, and for analyzing the questionnaire form that was distributed to 220 customers of Al-Rafidain and Al-Rasheed Banks, the Iraqi Islamic Bank and the Bank of Baghdad, accreditation of the program SPSSV.24. The main premise was (The perceived mental image of customers influences the analysis of the relationship between the provision and safety of service and the social responsibility of governmental and private banks). The main conclusion indicates that there was a strong correlation between the level of service safety and its method and social responsibility. This connection increases when that relationship mediates the customer's perceived mental image on the level of services of those banks and their safety, and the extent of achieving social responsibility standards by those banks

Keywords: mental image, provision and safety of banking services, social responsibility, best picture, economic responsibility.

*

Corresponding author : E-mail addresses : iraqi salam@mu.edu.iq.

2021 AL – Muthanna University . DOI:10.52113/6/2021-11-3/290-301

المقدمة

١. هل توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين تقديم الخدمة المصرفية وتحقيق الأمان للزبون من وجهة نظر زبائن المصارف الحكومية والخاصة في المحافظة؟
٢. ما هو مستوى تأثير الصورة الذهنية المدركة لدى الزبائن على مستوى التزام المصارف الحكومية والخاصة بالمسؤولية الاجتماعية؟
٣. هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تقديم الخدمة المقدمة للزبون وبين المسؤولية الاجتماعية خلال الدور الوسيط للصورة الذهنية من وجهة نظر الزبائن؟
٤. هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين امان الخدمة وبين المسؤولية الاجتماعية من خلال الدور الوسيط للصورة الذهنية من وجهة نظر الزبائن؟

أهداف البحث

يسعى البحث الى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي من شأنها مساعدة المصارف في زيادة كفاءتها وفعاليتها وهذه الأهداف هي على النحو الآتي:

١. إعداد إطار نظري وتقديم مساهمة متواضعة فيما يخص متغيرات الدراسة، لاسيما وأنها تضم نوعين من المتغيرات، الأول: يتعلق بتقديم الخدمة المصرفية وتحقيق الأمان للزبون، والثاني: يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية من خلال الدور الوسيط للصورة الذهنية لدى الزبون.
٢. معرفة الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة لدى الزبائن في القطاع المصرفي
٣. معرفة الدور الوسيط الذي تؤديه الصورة الذهنية عن المصارف لدى الزبون.
٤. تشخيص نمط العلاقة بين كل من:
٥. تقديم الخدمة المصرفية وتحقيق الأمان للزبون وبين الصورة الذهنية عن المصارف لدى الزبون كمتغير وسيط.
٦. الصورة الذهنية والمسؤولية الاجتماعية.
٧. تقديم الخدمة المصرفية وتحقيق الأمان للزبون وبين المسؤولية الاجتماعية.
٨. رفد المكتبة العراقية والعربية بإسهام معرفي في مجال مؤشرات تشخيص تقديم الخدمة المصرفية وتحقيق الأمان للزبون، وآليات تكوين الصورة الذهنية لدى زبائن المصارف، إذ لا زالت الاهتمامات المعرفية بها محدودة.

أهمية البحث

تكمن أهمية الدراسة في بناء قاعدة معرفية للتعرف على النشاط المصرفي العراقي وخدماته وممارسات المسؤولية الاجتماعية من قبل تلك المصارف، وهنا تكمن الأهمية في :

يشهد قطاع الخدمات المصرفية تنافساً شديداً في مجال جذب الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال تعزيز العلاقات مع الزبائن وولائهم للمصرف ومن اجل تحقيق هذا الامر تعمل المصارف على تبني مسؤوليتها الاجتماعية وحضورها الجاد بالمساهمة بتقديم الخدمات التي من شأنها ان تسهم في تنمية الحالة الاقتصادية للمجتمع الذي من شأنه ان يبني علاقات متبادلة بين المصرف وزبائنه من جانب وبينه وبين أصحاب المصالح (Stakeholders) مجتمعين من جانب اخر، فقد ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على صنع بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية في كافة انحاء العالم، وكان من ابرز هذه المفاهيم مفهوم "المسؤولية الاجتماعية للشركات" و"رضا الزبون" وقد اصبح دور مؤسسات القطاعين الخاص والعام محورياً في عملية التطور، وهو ما اثبتته النجاحات التي تحققتها الاقتصادات المتقدمة في هذا المجال، وقد ادركت مؤسسات القطاع العام انها غير معزولة عن المجتمع، وتنبهت الى ضرورة توسيع أنشطتها لتشمل ما هو اكثر من أنشطة الإنتاجية، مثل هموم المجتمع والبيئة، وتنبهت الى ضرورة الاخذ بعين الاعتبار المفهوم الأساسي الذي تسعى جميع المنظمات والشركات الى ادراكه الا وهو رضا الزبون، لذا فإن الدراسة الحالية ستتناول هذه المواضيع بشيء من التركيز وتتكون من اربعة مباحث يتناول المبحث الاول المنهجية التي ستسلكها الدراسة للوصول الى النتائج المطلوبة، كما ان المبحث الثاني تناول مراجعة نظرية لمتغيرات الدراسة، فضلاً عن ان المبحث الثالث تمحور حول الجانب الميداني للدراسة والنتائج وتفسيراتها، واخيراً وليس اخراً فإن المبحث الرابع سيعرض مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التي ستصب في مصلحة المصارف عينة الدراسة والتي ستكون بمثابة مقترحات لتحسين اداءها في الجوانب التي تناولتها الدراسة.

مشكلة البحث

البحث والاستقصاء الاولي للبحث الحالي ، تبين ان المصارف عينة الدراسة لديها ضعف واضح في أداء تقديم الخدمات ومستوى تحقق الأمان للزبائن وهذا ما أدى بدوره الى ضعف الصورة الذهنية للمصارف عينة الدراسة لدى الزبون، ومن هنا فقد اثار هذه الفكرة عدد من التساؤلات الأساسية والتي بحاجة الى البحث والتمحيص وإسبار الغور في المجالات الضيقة للإجابة عليها في الجانب العملي من البحث، وهذه التساؤلات هي على النحو الآتي :

يشعر العملاء بأنهم تلقوا هذه الكمية الإضافية غير المتوقعة في شكل جهد إضافي"، وفي بعض الأحيان يمكن أن تأتي هذه الكمية الإضافية غير المتوقعة بأنواع وأشكال مختلفة مثل الابتسام أو الملاحظة الإيجابية أو الأفعال العشوائية اللطيفة أو الجهد الإضافي الذي يقوم به المختص بتقديم الخدمة (Andersen & Ankerstjerne, 2014: 4)، وتعرف أيضاً "رعاية الزبائن من خلال توفير أفضل خدمة لتسهيل تلبية احتياجات تحقيق الرضا، بحيث يكونون دائماً ملك للشركة" (Erlando, 2009: 14)، نستنتج مما تقدم ان مفهوم تقديم الخدمة " هي عملية تحقيق وتجاوز توقعات الزبائن المستفيدين من الخدمة عن طريق تقديمها بطريقة مختلفة عن ما يقدمها المنافسين في نفس المجال والقطاع، ومن خلال احتواءها على مجموعة من الخصائص التي يعتبرها الزبون ذات قيمة عالية".

ثانياً: خطوات تقديم الخدمة

على مديري المصارف (الادارة العليا للمصرف) اتباع بعض الخطوات لتحقيق الاهداف وهي تقديم خدمة متميزة وبطريقة متميزة ولتحقيق ذلك ينبغي عليهم الاهتمام بالخطوات الاتية (Key Business Advisors, 2017: 1; Gangiah, 2010: 5; Gregory, 2019: 1).

١. دع الزبائن يعرفون ما يمكنك فعله لهم
 ٢. التركيز على الاشياء التي ينبغي أن تتوفر في الخدمة
 ٣. كن واثقاً ولديك موقف إيجابي يمكن القيام به
 ٤. الاستماع إلى الزبائن
 ٥. معرفة كيفية قراءة الزبون وإظهار المبادرة للسيطرة
 ٦. فهم كل خطوة من خطوات عملية البيع، بما في ذلك التعامل مع الاعتراضات وإنهاء عملية البيع
 ٧. اجعل الزبائن يرغبون في مواصلة العودة إليك
 ٨. إنشاء المدافعين
 ٩. متابعة زبائنك ، اعتن بموظفك
- المصدر: من اعداد الباحثين بالاستناد الى المصادر المذكورة انفاً.

ثالثاً : معوقات تقديم الخدمة

هنالك العديد من المعوقات التي تحول دون اوصول الخدمة الى الزبون بالشكل والوقت والمكان المطلوب، حيث تقديم خدمة متميزة عندما يتجاوز تصور الزبون وتجربته للخدمة احتياجاتهم وتوقعاتهم، ويبدو الأمر سهلاً للغاية ولكن في الواقع من الصعب تقديمه، وأحد الأسباب وراء كون تقديمها صعباً يأتي من طبيعة الخدمة ذاتها (Andersen & Ankerstjerne, 2014: 5-6)، كما ان تقييم الزبائن للخدمة يعتبر معوقاً ايضاً، وهذا أبعد ما يكون عن الهدف، اذ يقارنون تصورهم لخدمتهم المقدمة فعلياً بما يعتقدون أنه يجب أن يكون مستوى الخدمة) الإدراك ناقص التوقع (Wilding, 2017: 3-5)، كما يكمن الاختلاف بين

١. حداثة الدراسة التي تتناول الربط بين متغيرات تقديم الخدمة المصرفية وتحقيق الأمان للزبون والمسؤولية الاجتماعية من خلال الدور الوسيط للصورة الذهنية عن المصارف الحكومية والخاصة لدى الزبون.
٢. ستجمع الدراسة بين موضوعات مختلفة وكيفية التفاعل بين متغيراتها لاستنباط مفاهيم ومعطيات جديدة تشخص تقديم الخدمة المصرفية وتحقيق الأمان للزبون وتركز عليها، مع تحديد ملامح المسؤولية الاجتماعية للقطاعات المصرفية التي ينبغي الوصول إليها من خلال الدور الوسيط الذي تلعبه الصورة الذهنية.
٣. استنارنا موضوع غياب الدراسات التي تعنى بدراسة العلاقة بين تقديم الخدمات المصرفية وتحقيق الأمان للزبون وبين الصورة الذهنية والمسؤولية الاجتماعية للمصارف من خلال تناولها مجتمعة في دراسة واحدة وبحث الارتباطات والتأثيرات فيما بينها.
٤. إن الدراسة طبقت في واحد من القطاعات المهمة والفاعلة في البلد، وهو القطاع المصرفي.

فروض البحث

١. الفرضية الرئيسة الأولى: تؤثر الصورة الذهنية المدركة لدى الزبائن في العلاقة بين تقديم وامان الخدمة المصرفية والمسؤولية الاجتماعية لمصارف القطاع الحكومي والخاص في المثنى.
٢. الفرضية الرئيسة الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين تقديم الخدمة المصرفية وتحقيق الأمان للزبون وبين المسؤولية الاجتماعية
٣. الفرضية الرئيسة الثالثة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية الصورة الذهنية المدركة لدى الزبائن وبين تقديم امان الخدمة
٤. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الصورة الذهنية المدركة لدى الزبائن وبين المسؤولية الاجتماعية للمصارف الحكومية والخاصة في المثنى.

الاطار النظري

❖ تقديم الخدمة (Service Delivery)

اولاً : مفهوم تقديم الخدمة

من وجهة النظر المصرفية فتعرف الخدمة بأنها " عملية شاملة لضمان التنفيذ الشامل للخدمات المالية المقدمة عبر المصرف، والتي يتم تنفيذها في إطار زمني محدد " (Scholten, 2016: 2)، بينما يرى البعض ان الخدمة" هي مدى تلبية الخدمة لاحتياجات العميل وتوقعاته"، في حين أن الخدمة الممتازة" هي عندما يتم تجاوز هذه التجارب وعندما

هذا يعني أن البنوك بحاجة إلى فهم ما يجعل زبائن البنك يشعرون بالأمان، بدلاً من افتراض أن جميع الحلول التي تقدم كمجموعة أخرى تزيد بالضرورة من شعور الزبائن بالأمان، إذ إن وجود مثل هذه الحلول القوية التي لا يستخدمها الزبائن قد يؤدي في الواقع إلى انخفاض الأمان طالما تتوفر خيارات لأنظمة أسهل، ويمكن أن تساعد الأفكار الناقدة والاجتماعية للقادة في تحديد الأسباب النفسية التي يمكن أن تشكل دفاعاً عن أنفسهم داخل الفريق والتي تستند إلى العواطف والتهديدات.

(Birkeland, 2015: 34) من هنا يتبين انه يمكن تفسير الأمان كشكل من أشكال الحماية لتأمين سلامة الزبائن وتجنب انتهاك المتسللين لخصوصية الزبائن والتطفل على المعلومات الشخصية، لذا يشير مفهوم تحقيق الامان للزبون إلى سلامة وأمن معاملات ومعلومات الزبائن مع المصرف بما في ذلك سياسة الخصوصية التي ينتهجها المصرف مع الزبائن لتحقيق الرضا والولاء للمصرف من قبل الزبون.

ثانياً: أهمية تحقيق الامان للزبون

ان المؤسسات لا سيما البنوك والمؤسسات المالية الأخرى، تُعتبر بيانات الزبائن فيها أكثر المعلومات قيمة لأن الزبائن يشاركون معلوماتهم المالية والشخصية من خلال الثقة في مزود الخدمة الخاص بهم، إذ يجب أن يكون تأمين معلومات الزبون هو الأولوية القصوى لأي مؤسسة، لان الفشل في القيام بذلك سيؤدي إلى فقدان الزبائن وكذلك العمل، ومع استخدام التقنيات الجديدة تتوفر العديد من منتجات الأمان للمؤسسات لتأمين معلومات قيمة للزبائن، وبشكل أساسي تقوم منتجات الأمان هذه بتشفير المعلومات بحيث يتمكن موظفو البنوك الذين لديهم حق الوصول إلى مفتاح فك التشفير من قراءة معلومات الزبائن فقط (Malik, 2010: 64).

ثالثاً: اسس تحقيق الامان للزبون

ان تحقيق الامان في المصارف له صفات او اسس ينبغي توفرها للتأكد من ان العملية المصرفية تمتاز بالامان وقد حقق الغرض الذي يبحث عنه الزبون، وهذه الاسس هي على النحو الاتي:

الشركات القادرة على تقديم خدمة متميزة مقابل أولئك الذين يكافحون من أجل القيام بذلك في الثقافة والقيادة والأفراد والعمليات، وهذه العناصر تعتمد على بعضها البعض، وبالتالي يجب أن تكون جميعها حاضرة في نفس الوقت (Andersen & Ankerstjerne, 2014: 5-6).

رابعاً: العوامل المؤثرة على تقديم الخدمة

ينبغي التعرف على هذه العوامل والتي توضحها الدراسة بالاتي:

- دافعية الموظف: إن تصرفات الموظفين وسلوكياتهم في أي مؤسسة لها دور مهم تؤديه في تشكيل تصورات الزبائن فيما يتعلق بالمنظمة. (Amukoya, 2013: 6)
- التدريب: أن تأثير التدريب الذي يتلقاه الموظفون على التدريب على خدمة الزبائن جعلهم يفعلون الأشياء بشكل صحيح للزبون، ومن هذا المنظور يجب تضمين تدريب رعاية الزبائن كجزء من منهج شامل للتحسين المنهجي (MUNI, 2015: 15).
- التكنولوجيا المستخدمة: يمكن القول أن التكنولوجيا هي كل البرامج والأجهزة التي تحتاجها المؤسسة للاستفادة منها لتحقيق أهدافها- (Laudon and Laudon, 2010: 45)
- التفاعل مع الزبون: يؤثر التفاعل بين الموظفين والزبائن على رضا الزبائن إلى حد أكبر من الحملات التسويقية التي تطلقها الشركات لبناء انطباع دائم عن العلامة التجارية أو لجذب الزبائن. (Aliyu, et al., 2013: 4)

❖ تحقيق الامان في الخدمة للزبون (service security)

اولاً: مفهوم تحقيق الامان للزبون

إن الأمان هو أكثر من مجرد معنى لكلمة "البنك والمال آمنان"، إذ يعد الأمان أو الشعور بالأمان أو التصرف بشكل آمن أمثلة على زوايا الأمان، واعتماداً على المكان الذي يستخدم فيه الشخص أو يفكر في الامان، والأمان المادي أقل أهمية مع وجود عدد أقل من التفرعات للامان، ولكن لا يزال بإمكان الزبائن الحصول على صورة افتراضية لشخص يضمن أن أموالهم آمنة،

ت	الاسس	الوصف	المصدر
1	السرية	ينبغي ان يضمن البنك أن التواصل بين المستخدم او الزبون ومزود الخدمة لا يمكن الوصول إليه من قبل أطراف أخرى، كما ينبغي منع الوصول غير المصرح به للمعلومات، ويجب أن يشمل ذلك سرية المعلومات التي يتم تمريرها عبر الشبكة أثناء الاتصال وأيضاً سرية المعلومات التي يتم تخزينها في مواقع مختلفة.	(Suh & Han 2003, 136) (Knorr & Röhrig 2000) (Maijala 2004)
2	النزاهة	أثناء تبادل المعلومات وبعده يجب أن يبقى المحتوى كما هو ويجب أن يكون مجانياً، ويغطي ذلك الضرر العرضي والمتعمد لبيانات المعلومات، ويضمن البنك سلامة أن الرسائل التي لم يتم إنشاؤها أو تعديلها أو اعتراضها أو حذفها من قبل أشخاص غير مصرح لهم بذلك.	(Grandison & Sloman 2000) (Ally & Toleman 2005)

(Hutchinson and Warren 2003, 68)	يجب أن يكون الوصول إلى المعلومات المطلوبة من قبل المستخدمين أمراً ضرورياً، وهذا يضمن أن النظام موثوق به ويمكن للموظفين المعتمدين الوصول إلى خدمات تطبيق ما ضمن الإطار الزمني المطلوب.	3 التوافر
(Maijala, 2004), (Suh & Han 2003, 136) Claessens et al. (2002)	تتناول المصادقة التقليدية التحقق من الأطراف التي تتواصل مع البنك لضمان أن المدعي هو نفسه الشخص المعني، فضلاً عن تحديد أن المصادقة يجب أن تغطي كلاً من مصادقة الشخص المعني ومصادقة البيانات، ما معناه ان مصادقة الشخص هي التحقق من الكيانات أو الأشخاص المشاركين في المعاملة، وتعمل مصادقة البيانات على التأكد من صحة البيانات في وقت معين.	4 المصادقة
(Hutchinson & Warren 2003, 68)	يهدف هذا التفويض إلى التأكد من أن المستخدم الذي يصل إلى المعلومات له الحق في عرض او معالجة هذه المعلومات، ويشمل ذلك أيضاً ضمان حصول مستخدم تطبيقات التجارة الإلكترونية على إذن لإرسال الطلبات والتواصل مع النظام.	5 التفويض
(Suh & Han 2003, 136)	الهدف من هذا هو التأكد من أن الطرف الذي يبدي معاملة أو إرسال أي معلومات أو تلقي أي معلومات لا يمكن أن ينكرها في وقت لاحق.	6 عدم الرفض
(Mukherjee & Nath, 2003) (Suh & Han 2003, 136)	الخصوصية على الرغم من أن بعض الباحثين اعتبروا الخصوصية مسألة منفصلة عن تلك المتعلقة بالأمان، وقد أدرجها الكثيرون كجزء من أسس الأمان، فمن وجهة نظر الزبون قد لا يكون الأمان والخصوصية مفهوميين منفصلين، وفي معظم الحالات قد يعني الأمان الخصوصية، ويتم تعريف الخصوصية على أنها الحاجة إلى ضمان عدم وصول المستخدمين غير المصرح لهم إلى معلومات الزبون وعدم إساءة استخدامها.	7 الخصوصية

❖ الصورة الذهنية (Corporate image)

أولاً: مفهوم الصورة الذهنية

غالباً ما توصف الصورة الذهنية بأنها "تصور" و"الرؤية من خلال عين العقل" و"السماع من خلال الرأس" و"التخيل من خلال الشعور"، أو تشير إلى تجربة واعية تشبه التجربة الحسية التي تحدث في غياب المدخلات الحسية، كما ان الصور الذهنية هي "العمل الفني" للمخ حيث يعيد بناء الهندسة المكانية للكائن في غياب المدخلات الحسية (Saad, 2015: 14)، حيث يمكن أن تنشأ الصورة الذهنية بطريقتين، ويمكن تنشيط المعلومات المخزنة في الذاكرة طويلة المدى، أو يمكن تكوين الصورة الذهنية من المعلومات المرئية المقدمة حديثاً (Kosslyn et al, 2001: 635)، كما تشير الصور الذهنية إلى "التمثيلات والتجربة المصاحبة للمعلومات الحسية دون حافز خارجي مباشر (Blackwell, 2018: 4)، ومما تقدم يتبين ان الصورة الذهنية تعكس انطباعات الزبائن عن المنظمة، والتي تتوقف بالدرجة الاولى على جودة الخدمة بالإضافة إلى عناصر أخرى أقل أهمية تتمثل بعوامل خارجية تضم العادات والايديولوجيات، والكلمة المنقولة، وعوامل داخلية تضم أنشطة التسويق التقليدية كالاشهار، التسعير والعلاقات العامة.

ثانياً: العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية

هناك عدد من العوامل الأساسية التي تعكس عناصر أو سمات غير ملموسة للصورة الذهنية للشركة، فضلاً عن انها تساهم في بناء صورة ذهنية للشركة، وهذه العوامل هي على النحو الاتي:

رابعاً: العوامل المؤثرة على تحقيق الامان للزبون

حدد (Lallmahamood, 2007) الأمن والخصوصية كمخاوف رئيسية تمنع الزبائن من استخدام الخدمات المصرفية، ولا يزال الزبائن في المملكة العربية السعودية قلقين بشأن قضايا مثل الانتقال إلى الحماية من خلال سياسة الحكومة واللوائح القانونية، بما في ذلك الحماية المالية وحماية الخصوصية، إلى جانب المخاوف المتعلقة بأمن النظام نفسه، ومن هنا يمكننا تحديد العوامل التي تؤثر على امان الزبائن المحتملين والحاليين لدى المصارف على النحو الآتي: (Parasuraman, et al., 1985: 47):

- **العوامل المادية (الفيزيائية):** (والتي يعبر عنها بشعور المستخدم تجاه المصرف في تعامله المباشر مع المصرف على سبيل المثال في حال حصول سرقة من جهاز الصراف الآلي).
- **العوامل المالية:** والتي يعبر عنها بثقة المستخدم تجاه المصرف من خلال المحافظة على امواله المودعة لدى (المصرف) على سبيل المثال ان المصرف يعرف مكان شهادة الاسهم الخاصة بالزبون).
- **عوامل السرية:** والتي يعبر عنها بمستوى السرية التي يمتلكها المصرف والتي تتعلق بمعاملات الزبون معه) على سبيل المثال مدى خصوصية معاملات وتعاملات المصرف مع الزبون.

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 الإيجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة، فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية، والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية (فردى وبليروح، ٢٠١٥: 68)

٣. البعد السلوكي: (Component Behavioral) يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة (فريجات، 2015: 26)

رابعاً: أنواع الصورة الذهنية

١. صنف الباحثون الصور الذهنية إلى خمسة أصناف وهي على النحو الاتي (فريجات، ٢٠١٥: 25) (الشيخ، 2016: 9) (معمرى، 2015: 59)
٢. الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها
٣. الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
٤. الصورة المرغوبة: وهي التي تود المؤسسة أن تكون لنفسها في أذهان المشاهير.
٥. الصورة المثلى: وهي صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ولذلك يمكن أن تمس بالصورة الذهنية.
٦. الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمؤسسة، اذ يعطى كل منهم انطباعاتاً مختلفاً عنها.

❖ المسؤولية الاجتماعية (Social responsibility)

أولاً: مفهوم المسؤولية الاجتماعية

ان تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات مرّ بمراحل عديدة، اذ يمكن اعتبار نقطة البداية كانت من قبل (Howard Bowen)، الذي نشر مقال بعنوان "رجل أعمال مسؤول اجتماعي"، والذي تم نشره في عام 1953، وهو يعكس تصميم معنى المفهوم، وكذلك الفرص لمزيد من الدراسة التفصيلية للمسؤولية الاجتماعية للشركات، وقد واجه هذا المفهوم العديد من الانتقادات من قبل الكثير من الباحثين، وبالمقابل تلقى الدعم من قبل منظمات المجتمع المدني والمنظمات الدولية وباحثين آخرين فضلاً عن المجتمع ككل والصحافة من اجل العمل وفقاً للمبادئ والقواعد الاجتماعية ومبادئ حقوق الانسان ضمن الهدف

١. الرؤية والقيادة: يمكن أن تطور الرؤية الدافع والإلهام والمسؤولية المتبادلة للنجاح، بينما القيادة ودورها هي القضية الأكثر أهمية لرجال الأعمال والمؤسسات، فالقيادة هم "أفراد يحددون التوجيه لمجموعة عمل من الأفراد ويحصلون على التزام من هذه المجموعة من الأعضاء بتوجيه ثابت ومن ثم يحفزون الأعضاء على تحقيق النتائج (McWilliams & Siegel, 2001: 120).

٢. المنتجات والخدمات: أن الشركات ذات السمعة الطيبة تحمي صورها من خلال الحفاظ على مستويات عالية من الممارسة بغض النظر عن الظروف، وتستخدم الشركات الأكثر إثارة للإعجاب الالتزام بجودة المنتجات والخدمات لبناء صورها والحفاظ عليها. (Carmeli & Tischler, 2005: 15)

٣. نمط الإدارة: ان أسلوب الإدارة الفعال هو المدى الذي يؤدي فيه القائد بشكل مستمر وتدرجي إلى قيادة وتوجيه المتابعين إلى وجهة محددة مسبقاً متفق عليها من قبل المجموعة بأكملها، حيث إنها طريقة التعامل مع قضايا المديرين نحو تحقيق أهداف منظماتهم من خلال تحويل الموارد المختلفة المتاحة لأي شركة إلى مخرجات من خلال وظائف الإدارة. (Lockwood, 2007: 4)

٤. دور الأداء المالي: أصبح الإبلاغ عن الأداء غير المالي أكثر تحدياً وقابلية للقياس وأكثر عرضة للتدقيق والفحص المستقلين، كما أشار البعض الى إن الآلية الأساسية لتحقيق الشفافية هي التواصل التعبيري مع أصحاب المصلحة، ويتم تنظيم هذا التعبير حول هوية المنظمة، ومع ذلك فإن التواصل جعل المنظمة شفافة وتمكّن المساهمين من تقدير عمليات المنظمة بشكل أفضل وبسهل ذلك من خلال تحديد صورة أفضل. (Davies & Chun, 2002: 145-147)

ثالثاً: ابعاد الصورة الذهنية

تتمثل ابعاد الصورة الذهنية بما يلي:

١. البعد المعرفي: (Component Cognitive) ويقصد به المعلومات التي يدرك من خلالها العميل موضوعاً او شخص ما، اذ تعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناءً على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها من الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنهم، ووفقاً للبعد المعرفي فان الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد (الشيخ، 2016: 7-8)
٢. البعد الوجداني: (Component Affective) يقصد بالبعد الوجداني الميل بشكل إيجابي أو سلبي تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع

للمجتمع وتكون غير هادفة للربح وفي هذا الجانب تتبنى المنظمة قضية من قضايا المجتمع الأساسية وتدعمها باستمرار.

٤. اما الجانب الرابع فهو يتضمن المسؤولية الاجتماعية التي تراعي من خلاله الشركات الاخلاق في كل جانب من جوانب قراراتها فتقوم بعمل ما هو حق و صحيح وعادل وتتجنب الحاق الضرر بأي فئة من فئات المجتمع.

الجانب العملي

أسلوب جمع البيانات وتوصيف عينة الدراسة

اعتمدت الدراسة بشكل رئيسي على استبانة أعدتها الباحثة خصيصا لهذا الغرض ذات مقياس خماسي الاجابة وحيث كان من اهم الخطوات ما يلي:

١. عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص للتأكد من ان الفقرات تقيس ما وضعت من اجله، وطلب إليهم مراجعة الاستبيان وتحكيم فقراته ما إذا كان قياس الابعاد يحقق الغرض والهدف وتقدير ومدى قياس شمولية كل فقرة للبعد الذي تنتمي اليه. والذين قاموا بدورهم بتعديل وحذف ما يلزم، واستجابت الباحثة لأراء المحكمين وقامت بأجراء ما يلزم من حذف وتعديل ودمج البعض الآخر في ضوء المقترحات المقدمة.

٢. تم توزيع (200) استبانة صالحة للاستخدام توزعت على الموظفين العاملين في مختلف الاختصاصات بطريقة عشوائية منتظمة للحصول على توصيف دقيق للبيانات.

٣. تم استرداد (180) استمارة صالحة للتحليل الاحصائي.

توصيف متغيرات الدراسة

تتكون استمارة الاستبيان من أربعة متغيرات وكل متغير يحتوي على عدة فقرات موزعة كالآتي:

- المتغير المستقل الأول): تقديم الخدمة المصرفية (والذي يتكون من 10 فقرات بمقياس خماسي الإجابة).
- المتغير المستقل الثاني): تحقيق الامان للزبون (والذي يتكون من 10 فقرات بمقياس خماسي الإجابة).
- المتغير الوسيط): الصورة الذهنية (والذي يتكون من 10 فقرات بمقياس خماسي الإجابة).
- المتغير التابع): المسؤولية الاجتماعية (والذي يتكون من 10 فقرات بمقياس خماسي الإجابة).

تحليل استمارة الاستبيان

سينتاول هذا المبحث الجانب العملي للبحث متضمنا مجموعة من الفقرات التي سوف تتناول اختبار ثبات المقياس، واختبار التوزيع الطبيعي للبيانات، والتحليل العملي الاستكشافي، والاحصاء الوصفي لمتغيرات البحث الحالي، وكما يلي:

اولا: اختبار ثبات المقياس

الأساسي وهو تعظيم القيمة (Carroll & Shabana, 2010) (Madrakhimova, 2013, 114) 86، ومن هنا فإننا نرى ان المسؤولية الاجتماعية هي " الالتزامات التي تقدمها الشركات الى البيئة والمجتمع الذي تعمل فيه وذلك لتحقيق اهدافها واهداف المجتمع على حدٍ سواء وتطويرها وزيادة الرفاهية المجتمعية أي ان الشركة تكون لها تأثيرات ايجابية على المجتمع والبيئة التي تعمل بها فضلاً عن تحقيق قيمة اقتصادية لها."

ثانيا: استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية

تسعى الشركات الى اتباع أحد الاستراتيجيات المشار اليها ادناه وهي كما يلي (المعاني واخرون، 2011: 391).

١. الاستراتيجية التفاعلية او استراتيجية التركيز Obstructionist strategy: تهتم هذه الاستراتيجية بالأولويات الاقتصادية للشركات دون ان تتبنى أي دور اجتماعي.

٢. استراتيجية التسكين Accommodative strategy: تسهم الشركة بفاعلية في الأنشطة الاجتماعية اذ تركز على الجوانب الاقتصادية والقانونية والأخلاقية فتقدم النشاط المفروض عليها للاستمرار بأعمالها الاقتصادية) (أبو هريبيد، 2017: 46).

٣. استراتيجية دفاعية Defensive strategy: القيام بدور اجتماعي محدود وبذلك فهو يركز على تطابق المتطلبات القانونية وحماية الشركة من أي انتقادات أي لها دور محدود يتطابق مع المتطلبات القانونية) صالح، 2015، (20)

٤. الاستراتيجية الاستباقية Proactive strategy: تتبنى الشركة هذه الاستراتيجية في حال لها دور اجتماعي واسع وترتكز على مصلحة المجتمع وتطلعاته في كل القرارات التي تتخذها الشركة (أبو هريبيد، 2017: 46)

ثالثاً: أبعاد المسؤولية الاجتماعية

عرف (Carroll) المسؤولية الاجتماعية من خلال مجموعة من البحوث التي قدمها والتي ميز فيها بين أربعة جوانب رئيسية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية وكما يلي (Carroll and Bucholtz, 2002: 40):

١. الجانب الأول يتعلق بالشأن الاقتصادي، فان الشركة تمارس أنشطة اقتصادية في إطار الكفاءة والفاعلية وبالتالي فهي تستخدم الموارد بشكل صحيح ورشيد لتنتج سلع وخدمات بجودة عالية وتوزع العوائد بشكل عادل على عوامل الإنتاج المتنوعة وتحمل مسؤولية اقتصادية أفضل من غيرها.

٢. الجانب الثاني يتعلق بالمسؤولية القانونية يندرج ضمن هذا البعد الالتزام الواعي والطوعي بالتشريعات والقوانين المنظمة لمختلف الجوانب) المنافسة الأجور او الاستثمار او العمل او البيئة وغيرها.

٣. الجانب الثالث يتعلق بالمسؤولية الخيرية ويتضمن مجمل التبرعات والإحسان والهبات للشركات التي تقدم خدمة

ستخصص هذه الفقرة للتأكد من ثبات اداة قياس البحث (استمارة الاستبيان)، الذي سوف يجري التأكد منه عبر اعتماد معامل كرونباخ الفا (Cronbach's Alpha) والذي يجب ان تكون قيمته أكبر من (0.70) ليتسم مقياس البحث الحالي بثبات عالي وكما موضح في الجدول:

الجدول (1) نتائج اختبار ثبات المقياس

ت	المتغير	Cronbach's Alpha	البحث
١	تقديم الخدمات المصرفية	0.934	0.969
٢	تحقيق الأمان للزبون	0.942	
٣	الصورة الذهنية	0.947	
٤	المسؤولية الاجتماعية	0.941	

اختبار فرضيات البحث

تهدف هذه الفقرة لاختبار فرضيات الارتباط بين متغيرات البحث الرئيسية وبهدف التأكد من مدى دقتها، وسيتم ذلك حسب ورود هذه الفرضية في منهجية البحث وهو كما يلي:
عرض وتفسير نتائج الفرضية الرئيسية الاولى: افادت الفرضية الرئيسية الخامسة للبحث بوجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية للأداء المتميز (تمثلاً) التميز في تقديم الخدمة المصرفية وتحقيق الأمان للزبون (وبين المسؤولية الاجتماعية من خلال دور المتغير الوسيط الصورة الذهنية. والجدول التالي يوضح نتائج

بعد مراجعة المعطيات المذكورة في الجدول (1) نلاحظ ان قيمة معامل كرونباخ الفا (Cronbach's Alpha) قد تراوحت بين (0.934-0.969) ما يعني ان جميع متغيرات البحث الحالي الرئيسية تمتاز بثبات عالي، وهذا ما ينسجم مع ما جاء به كل من الباحثين (Sekaran & Bougie,2016) الذي أكد على ان ثبات المقياس لأي متغير يجب ان يكون أكبر من او يساوي (0.70) وهذا ما تحقق فعلا في هذا البحث. بينما بلغ مقدار (Cronbach's Alpha) على مستوى البحث هو (0.969) ما يعكس ثبات عالي لأداة قياس هذا البحث.

الجدول (2) قيم معاملات التأثير

Sig.	F	R-square	Sig.	T	Standardized	Unstandardized		النموذج
					Coefficients	Coefficients	Std. Error	
					Beta			
0.00	147.2	0.510	0.206	1.279		0.316	0.404	الثابت
			0.00	12.136	0.431	0.075	0.907	الصورة الذهنية

❖ **عرض وتفسير نتائج الفرضية الرئيسية الثانية:** افادت هذه الفرضية توجد هناك علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة معنوية إحصائية بين التميز في تقديم الخدمة المصرفية وتحقيق الأمان للزبون وبين الأداء المتميز في القطاع المصرفي والجدول التالي يوضح نتائج اختبار الفرضية اعلاه.

عند الاطلاع على ما يعرضه الجدول (2) ، نلاحظ بوجود علاقة تأثير مقدارها (0.431) و (T=12.136) بمستوى معنوية مقدارها (0.00) ، وبما ان مستوى المعنوية المتحقق اقل من مستوى المعنوية المقترح الذي هو (0.05) وقيمة (T>1.96) لذا تقبل الفرضية الرئيسية الخامسة على مستوى البحث الحالي، بينما كانت قيمة (F=147.2) بمستوى معنوية مقدارها (0.00) ما يعني صحة نموذج البحث (معنوية نموذج البحث).

الجدول (3) قيم معاملات الارتباط

المتغيرات المستقلة	تقديم الخدمة المصرفية	تحقيق الأمان للزبون
Pearson Correlation	0.620**	0.430**
Sig. (2-tailed)	0.00	0.00
N	180	180

الجدول (3) نلاحظ وجود علاقة ارتباط موجبة قدرها (0.430^{**}) بمستوى معنوية قدره (0.00)، وبما ان مستوى المعنوية المتوقع هو اقل من مستوى المعنوية المقترح (0.05) لذا تقبل هذه الفرضية على مستوى البحث.

❖ عرض وتفسير نتائج الفرضية الرئيسية الثالثة: افادت هذه الفرضية توجد هناك علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة معنوية إحصائية بين التميز في تقديم الخدمة المصرفية والمسؤولية الاجتماعية في القطاع المصرفي . والجدول التالي يوضح نتائج اختبار الفرضية اعلاه

الجدول (4) قيم معاملات الارتباط

تقديم الخدمات المصرفية	المتغيرات المستقلة
0.310**	Pearson
0.00	Correlation
180	Sig. (2-tailed)
	N

❖ عرض وتفسير نتائج الفرضية الرئيسية الرابعة: افادت هذه الفرضية توجد هناك علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة معنوية إحصائية بين تحقيق الأمان للزبون والمسؤولية الاجتماعية في القطاع المصرفي والجدول التالي يوضح نتائج اختبار الفرضية اعلاه

الجدول (5) قيم معاملات الارتباط

تحقيق الأمان للزبون	المتغيرات المستقلة
0.390**	Pearson
0.00	Correlation
180	Sig. (2-tailed)
	N

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

1. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين المسؤولية الاجتماعية والأداء المتميز المتمثل ب (التميز في تقديم الخدمة المصرفية وتحقيق الأمان للزبون) والذي بدوره يحقق تعزيز ايجابي في تقديم خدمات مصرفية جيدة.
2. هناك علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة معنوية إحصائية بين التميز في تقديم الخدمة المصرفية والمسؤولية الاجتماعية في القطاع المصرفي.

ومن خلال نتائج الجدول أعلاه الخاص باختبار الفرضية نجد ما يلي:

أ - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الأداء المتميز وتقديم الخدمة المصرفية، وبعد مراجعة معطيات الجدول (3) نلاحظ وجود علاقة ارتباط موجبة قدرها (0.620^{**}) بمستوى معنوية قدره (0.00)، وبما ان مستوى المعنوية المتوقع هو اقل من مستوى المعنوية المقترح (0.05) لذا تقبل هذه الفرضية على مستوى البحث.

❖ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الأداء المتميز الاجتماعية وتحقيق الأمان للزبون وبعد مراجعة معطيات

ومن خلال نتائج الجدول أعلاه الخاص باختبار الفرضية نجد ما يلي:

أ -توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين المسؤولية الاجتماعية وتقديم الخدمات المصرفية، وبعد مراجعة معطيات الجدول (4) نلاحظ وجود علاقة ارتباط موجبة قدرها (0.310^{**}) بمستوى معنوية قدره (0.00)، وبما ان مستوى المعنوية المتوقع هو اقل من مستوى المعنوية المقترح (0.05) لذا تقبل هذه الفرضية على مستوى البحث.

ومن خلال نتائج الجدول أعلاه الخاص باختبار الفرضية نجد ما يلي:

أ - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين المسؤولية الاجتماعية وتحقيق الأمان للزبون، وبعد مراجعة معطيات الجدول (5) نلاحظ وجود علاقة ارتباط موجبة قدرها (0.390^{**}) بمستوى معنوية قدره (0.00)، وبما ان مستوى المعنوية المتوقع هو اقل من مستوى المعنوية المقترح (0.05) لذا تقبل هذه الفرضية على مستوى البحث.

معمري، امينة. (2015). دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية: دراسة ميدانية برئاسة جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي.

هاجر، الشيخ. (2015). اثر الاعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس – من وجهة نظر طلبة كلية العلوم الاقتصادية جامعة قاصدي مرباح ورقلة، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

Aliyu, A. A., Tasmin, R., Che Rusuli, M. S., Hashim, N., Gafar, M., & Josu, T. (2013). Factors affecting customer service delivery of using online banking in Malaysia, In: 1st FPTP Postgraduate Seminar, 23 December 2013, Fakulti Pengurusan Teknologi dan Perniagaan, UTHM.

Ally, M., & Toleman, M. (2005). A framework for assessing payment security mechanisms and security information on e-commerce web sites. PACIS 2005 Proceedings, 101.

Amukoya, K. (2013). Factors affecting quality of service delivery of contact centres in commercial banks in Kenya: A survey of Barclays Bank contact centre. International Journal of Social Sciences and Entrepreneurship, 1(5), 897-911.

Andersen, M. K., & ISS, P. A. (2013). Service Management 2.0—the next generation of service. ISS White Paper.

Birkeland, S. (2015). E-Banking Security and Organisational Changes. An Action Research Study. PhD diss., The University of Liverpool (United Kingdom).

Blackwell, S. E. (2018). Mental imagery: From basic research to clinical practice. Journal of Psychotherapy Integration, 29(3), 235.

Carmeli, A., & Tischler, A. (2005). Perceived Organizational Reputation and Organizational Performance: An Empirical Investigation of Industrial Enterprises. Corporate Reputation Review, 8(1), 13-30.

Carroll, A. B., & Bucholtz, A. K. (2002). Business and society with InfoTrack: Ethics and

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين المسؤولية الاجتماعية وتحقيق الأمان للزبون،

٤. بوجود علاقة تأثير ايجابية للأداء المتميز (تمثلاً) التميز في تقديم الخدمة المصرفية وتحقيق الأمان للزبون (وبين المسؤولية الاجتماعية من خلال دور المتغير الوسيط الصورة الذهنية.

٥. وجود علاقة تأثير ايجابية للتميز في تقديم الخدمة المصرفية وتحقيق الأمان للزبون على الأداء المتميز في القطاع المصرفي.

٦. وجود علاقة تأثير ايجابية لتحقيق الأمان للزبون في المسؤولية الاجتماعية في القطاع المصرفي.

التوصيات

١. ان تحسين الصورة الذهنية المدركة لدى الزبائن ترتبط بعلاقة ايجابية مع المسؤولية الاجتماعية للمصارف الحكومية والخاصة في المثنى بما يعني أن أي زيادة وتحسن في تطوير الصورة الذهنية سوف يكون مردوه ايجابيا على المسؤولية الاجتماعية والعكس أيضا صحيح باعتبار العلاقة بينهما كانت متبادلة وإيجابية.

٢. توصي الباحثة المصارف العاملة ضرورة تعزيز مفاهيم الثقة لدى الزبون من خلال تعزيز الخدمات والمسؤولية الاجتماعية وكذلك التحسين المستمر بالأداء.

٣. من خلال العمل الميداني نوصي بضرورة تحديث تقييم وضع الخدمات التي تمنحها المصارف دوريا بما يحقق الثقة لدى الزبون وتحديد نقاط الخلل ان وجدت لمعالجتها وفق استراتيجيات جودة الخدمات.

المصادر

ابو هرييد، ياسر سعيد. (2017). دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة شركة توزيع كهرباء محافظات غزة، رسالة ماجستير، اكااديمية الادارة والسياسة للدراسات العليا.

فدري، الهام وبلزوح، سهيلة. (2015). دور الاعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى جمهورها الخارجي : دراسة ميدانية لمؤسسة الضمان الاجتماعي لولاية ام البواقي، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي _ ام البواقي.

فريجات، راشد ناجي. (2015). دور وسائل الاعلام الاردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الاردني لدى الشباب الجامعي، رسالة ماجستير جامعة البترا.

المعاني، أحمد إسماعيل، وعريقات، أحمد يوسف، والصالح، أسماء رشاد، وجرادات، ناصر محمد سعود " (2011). قضايا ادارية معاصرة"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

- Koskela, O. (2010). The corporate image of Posiva, Degree Programme in International Business and Marketing Logistics, University of Applied Sciences.
- Lallmahamood, M. (2007). An Examination of Individual's Perceived Security of the Internet in Malaysia and the Influence of This on Their Intention to Use E-Commerce: Using An Extension of the Technology Acceptance Model. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 12(3).
- Laudon, K.C. & Laudon, J.P. (2010). *Management Information Systems: Managing the digital firm*. Pearson Education Limited, 11th Edition. England.
- Lockwood, N. R. (2007). Leveraging employee engagement for competitive advantage. *Society for Human Resource Management Research Quarterly*, 1(1), 1-12.
- Madrakhimova, F. (2013). History of development of corporate social responsibility. *Journal of Business and Economics*, 4(6), 509-520.
- Maijala, V. (2004). Outlook of the information security in E-Business. Retrieved 11th March, 2009.
- Malik, S. A., & Wood-Harper, T. (2010). On the Use of Customer Relationship Management (CRM) in the Banking Industry: A Qualitative Cross-case Analysis Between the Banks in Pakistan and the UK. PhD diss., University of Manchester.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2003). A model of trust in online relationship banking. *International journal of bank marketing*.
- Muniu, Githiri Emmanuel. (2015) "Factors affecting customer service delivery: a case of standard chartered bank Kenya." PhD diss., United States International University-Africa
- stakeholder management (5th ed.). Cincinnati: South-Western.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International journal of management reviews*, 12(1), 85-105.
- Claessens, J., Dem, V., De Cock, D., Preneel, B., & Vandewalle, J. (2002). On the security of today's online electronic banking systems. *Computers & Security*, 21(3), 253-265.
- Davies, G. & Chun, R. (2002). Gaps between the internal and external perceptions of the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 5(2/3), 144-158
- Erlando. (2009), Analisis Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada SPBU Pertamina 34-12708).UG Jurnal. Depok.
- Gangiah, Prem, (2010), Service Excellence Vs Excellent Service: Do you have the right team to drive Excellent Service, available at: <https://bit.ly/3cacSOF>
- Grandison, T., & Sloman, M. (2000). A survey of trust in internet applications. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 3(4), 2-16.
- GREGORY, A., (November 20, 2019), 9 Tips for Providing Excellent Customer Service, available at: <https://bit.ly/2H5xhJi>
- Hutchinson, D., & Warren, M. (2003). Security for internet banking: a framework. *Logistics information management*.
- Key Business Advisors, (2017), 10 Steps to Providing Excellent Customer Service, available at: keybacareers.com.au.
- Knorr, K., & Röhrig, S. (2000, September). Security of electronic business applications: structure and quantification. In *International Conference on Electronic Commerce and Web Technologies* (pp. 25-37). Springer, Berlin, Heidelberg.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Saad, E. (2015). Interaction between visual perception and mental representations of imagery and memory in the early visual areas.
- Scholten, U. (2017). Banking-as-a-Service-what you need to know. *Venture Skies*.
- Suh, B., & Han, I. (2003). The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. *International Journal of electronic commerce*, 7(3), 135-161.
- Wilding, R. (2017). The challenge of providing excellent customer service, *European Business Review*.