

العنوان:	البيئة المادية وأثرها فى بناء الصورة الذهنية: دراسة ميدانية من وجهة نظر عملاء بنك الإسكان
المصدر:	مجلة المنارة للبحوث والدراسات
الناشر:	جامعة آل البيت - عمادة البحث العلمي
المؤلف الرئيسي:	الزيادات، ممدوح
المجلد/العدد:	مج25, ع4
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2019
الشهر:	كانون الأول
الصفحات:	80 - 59
رقم MD:	1051861
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
اللغة:	Arabic
قواعد المعلومات:	EduSearch, EcoLink, IslamicInfo, AraBase, HumanIndex
مواضيع:	البيئة المادية، التصميم الداخلى، البيئة الخارجية، الصورة الذهنية، عملاء بنك الإسكان
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/1051861

البيئة المادية وأثرها في بناء الصورة الذهنية: دراسة ميدانية من وجهة نظر عملاء بنك الإسكان

ممدوح الزيادات^(١)

تاريخ تسلّم البحث: ٢٠١٨/٨/٨م

تاريخ قبوله للنشر: ٢٠١٨/١٢/٣٠م

ملخص

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على البيئة المادية وأثرها في بناء الصورة الذهنية من وجهة نظر العملاء، إذ تضمنت متغيرين: الأول تمثل بالبيئة المادية بأبعادها (الداخلية والخارجية) والثاني تمثل في بناء الصورة الذهنية. تم اختيار عينة ميسرة بلغ حجمها (٤٠٠) عميلا لبنك الإسكان ولغايات جمع البيانات تم تصميم استبانة وتوزيعها على افراد مجتمع الدراسة. وتم استخدام الأساليب الإحصائية الملائمة لاختبار الفرضية الرئيسة والفرضيات الفرعية باعتماد معامل الانحدار المتعدد. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها: وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل والمتمثل بالبيئة المادية بعناصرها (الخارجية والداخلية) وبين المتغير التابع وهو بناء الصورة الذهنية لدى العملاء، حيث فسرت ما نسبته (٠.٥٦٧) من التباين في بناء الصورة الذهنية لدى العملاء. وقد أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات منها زيادة الاهتمام بالبيئتين الداخلية والخارجية لبنك الإسكان والعمل على إيجاد وسائل إضاءة كافية على النوافذ والمساحات الخارجية وتوفير المزيد من اللوحات الإرشادية الواضحة، والملصقات، والآرمامت. **مفتاح الكلمات:** البيئة المادية، الصورة الذهنية، بنك الإسكان.

Abstract

The study aims at identifying the physical environment and its impact on forming image from the point of view of the Housing Bank customers. The research includes two variables; the first representing the physical environment with its internal and external dimensions, and the second representing forming image. A random sample of 400 clients of the Housing Bank was selected. To collect the primary data, a questionnaire was designed and distributed to respondents. Regression analysis was used to test the main hypothesis and sub-hypotheses by using the multiple regression coefficient.

The study's most important results found that there is a statistical significant relationship between the independent variable represented in both the external and internal physical environment with the dependent variable which is forming image among customers where it interpreted (0.567) of the variation between customers in forming the image. The study proposes a number of recommendations; paying more attention to both the external as

(١) جامعة فيلادلفيا.

well as internal environments of the Housing Bank and making sure to provide sufficient lighting on windows and outside areas and the provision of clearer signs, posters in the customer service areas.

Key words: physical environment, image, Housing Bank.

المقدمة.

يُعد مفهوم البيئة المادية أو ما يعرف بالدليل المادي للمؤسسات التسويقية، سواء تلك التي تقدم السلع أو الخدمات من المفاهيم الأساسية الواجب دراستها والاهتمام بها. عندما تريد تلك المؤسسات الاستمرار والنجاح، وخلق صورة ذهنية لدى زبائنهم. وعليه تحاول هذه الدراسة معرفة أثر البيئة المادية بعناصرها (الداخلية والخارجية) على الصورة الذهنية، من خلال دعم ومساندة وتسهيل مهمة العاملين فيها لتقديم الخدمات المتنوعة بسرعة وبدقة، وبالتالي اخذت المنظمات على عاتقها الاهتمام المتزايد ببيئتها المادية من تجهيزات واثاث وديكورات ومداخل وغيرها من العناصر الضرورية التي لها اثر ايجابي على تكوين صورتها الذهنية الايجابية لدى العملاء وتضفي الراحة عند تلقيهم لخدماتها.

إن الصورة الذهنية للمنظمات اليوم وفي ظل احتدام شدة المنافسة تحرص أكثر من أي وقت مضى على صورتها في أذهان جميع الأطراف المتعاملة معهم ومنهم العملاء، علما بأن لكل منظمة صورة ذهنية في أذهان جميع المتعاملين معها شاعت في ذلك أم لم تشأ وقد تكون ايجابية او سلبية، وسواء خطت لذلك أم لم تخطط، ولاشك أن الصورة الذهنية الحسنة يمكن ان تسهم الكثير في نجاح المنظمة واستمراريتها. فالصورة الذهنية تتشكل بناء على المدركات الحسية لدى العملاء عن المنظمة.

مشكلة الدراسة.

لقد أشارت دراسات وأبحاث تسويقية قليلة الى إن جودة الخدمات المقدمة، لم تعد هي العامل الأساسي وراء جذب المستهلكين، بل ذهب البعض الآخر إلى أثر البيئة المادية ببعديها العوامل الداخلية مثل: (التصميم الداخلي، الألوان، الإضاءة الداخلية، الإشارات الداخلية، التكييف، التدفئة). والعوامل الخارجية مثل (حجم البناء، شكل البناء، الإضاءة، المداخل، الإشارات، الموقع، مواقف السيارات ... الخ). في تحقيق المكانة الذهنية، ونظرا للمنافسة الحادة بين البنوك فيما يخص بيئتها الداخلية والخارجية ويسبب وجود ندرة واضحة في البيئة الأردنية لمثل هذه الدراسات، ولإثبات مثل

هذه العلاقات من عدمها، تحاول هذه الدراسة الإجابة على التساؤلات الآتية:

- ١- ما مستوى البيئة المادية بشقيها في بنك الإسكان.
- ٢- ما مستوى الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الإسكان.
- ٣- هل يوجد أثر للبيئة المادية في بناء الصورة الذهنية؟ ويتفرع عنه التساؤلات التالية:
- ٤- هل يوجد تأثير للبيئة الخارجية في بناء الصورة الذهنية؟
- ٥- هل يوجد تأثير للبيئة الداخلية في بناء الصورة الذهنية؟

أهمية الدراسة.

بسبب التطور المتزايد الذي تشهده المؤسسات التسويقية التي تقوم بتسويق السلع والخدمات، خصوصا الخدمات المقدمة من بنك الإسكان، أو اعتماد تشكيلة متنوعة وواسعة وبما يعرف بالمزيج التسويقي الخدمي، والتغيرات التي تحدث في سلوكيات واذواق العملاء فضلاً عن تزايد أعداد الذين يتعاملون مع بنك الإسكان. لذا تتبثق أهمية الدراسة من خلال:

- ١- تشكل هذه الدراسة أهمية لكونها تناولت قطاع على قدر كبير من الأهمية وهو قطاع المصارف، وخاصة انه بنك العب كما يناديه الكثيرون، وبالتالي هي الدراسة الأولى في حدود علم الباحث على مستوى المملكة التي تتناول موضوع البيئة المادية وأثرها في بناء الصورة الذهنية كدراسة حاله في احد البنوك الأردنية.
- ٢- ان المنظمات الحديثة بما فيها البنوك تركز على إرضاء العملاء بشكل اساسي لاستمراريتها في ظل بيئة تتسم بالتعقيد وتعمل جاهدة على تكوين صورة ذهنية محببة لدى عملائها لتلبية رغباته واحتياجاته.

أهداف الدراسة.

تسعى الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

- ١- التعريف بمفهوم البيئة المادية في الادب التسويقي وعناصرها في بنك الإسكان.
- ٢- التعريف بالصورة الذهنية بتقديم إطار نظري حولها من وجهة نظر تسويقية.
- ٣- التعرف على واقع البيئة المادية في بنك الإسكان وصورتها الذهنية لدى العملاء.
- ٤- قياس أثر المتغير المستقل (البيئة المادية) بعناصرها الداخلية والخارجية في المتغير التابع (الصورة الذهنية) في بنك الإسكان.

٥- تزويد إدارة بنك الإسكان بقاعدة بيانات ومعلومات عن خصائص وتقييمات العملاء للبيئة المادية لتتمكن من تصويب الانحرافات التي شخّصتها هذه الدراسة.

فرضيات الدراسة.

الفرضية الرئيسية: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) للبيئة المادية ببعديها (الخارجي والداخلي) في بناء الصورة الذهنية. ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) معنوية للبيئة خارجية في بناء الصورة الذهنية.

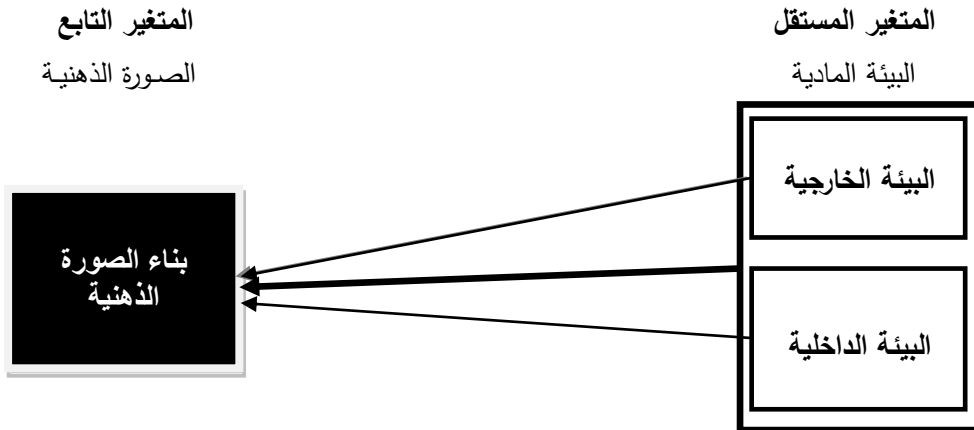
الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) معنوية للبيئة الداخلية في بناء الصورة الذهنية.

أنموذج الدراسة.

يشير الشكل (١) إلى أنموذج الدراسة الافتراضي، والمؤلف من متغيرين هما:

أولاً: المتغير المستقل **Independent Variable**: والمتمثل بالبيئة المادية.

ثانياً: المتغير التابع **Dependent Variable**: ويتمثل في بناء الصورة الذهنية.



شكل رقم (١)

تم بناء الامتداد بالاستناد الى الدراسات الآتية: (الزيادات والعزاوي، ٢٠٠٨م)، و(الحوري وآخرون، ٢٠١٤م)، و(الكوفحي، ٢٠١٥م).

التعريفات الاجرائية.

البيئة المادية: مصطلح يطلق على مجموعة من العناصر والقوى المؤثرة بشكل مباشر أو غير مباشر في ممارسات وأنشطة بنك الإسكان والمكتسبات الداخلة أو الخارجة ويمكن قياسها من خلال بعديها (البيئة الخارجية والبيئة الداخلية).

البيئة الخارجية: ويقصد بها العناصر الخارجية الملموسة للبنك والتي تؤثر على الصورة المدركة لدى العملاء مثل حجم البناء المادي، وشكل وتصميم البناء الخارجي، والإضاءة الخارجية والمداخل، والإشارات، ومواقف السيارات، وموقع البنك.

البيئة الداخلية: يقصد بها العناصر الداخلية الملموسة في المصرف التي تؤثر على الصورة المدركة لدى العملاء مثل التصميم الداخلي، والمعدات والأجهزة، والإضاءة الداخلية، والتدفئة والتكييف والديكورات الداخلية، والألوان، والإشارات الداخلية، وزي الموظفين.

الصورة الذهنية: هي مجموعة من المعتقدات والمشاعر التي تتكون لدى عملاء بنك الإسكان وقد تكون ايجابية أو سلبية حول الخدمات المختلفة التي يقدمها البنك.

الإطار النظري.

مفهوم البيئة المادية.

إن الاهتمام بالبيئة المادية من قبل المؤسسات يؤدي إلى راحة كل من العاملين والعملاء ويضفي الجو النفسي عند شراء الخدمة أو تقديمها إذ يساعد على تكوين انطباعات إيجابية لدى العملاء عن المؤسسة الخدمية وخدماتها وتشمل: المباني، الأثاث، وسائل العرض، الألوان ... الخ. التي تقترن بتقديم الخدمة. (فياض وآخرون، ٢٠٠٩م).

كما يشير الدليل المادي الملموس Physical Evidence إلى كافة التسهيلات والمرافق والتجهيزات المادية، وأية صورٍ أو أشكال مادية مرئية، تتعلق بالخدمة كون الدليل المادي يمثل أحد أبعاد الجودة (معلا والطائي، ٢٠٠٣م). كما تتنوع البيئة المادية، أو ما يسمى بالمحيط المادي لتشمل عناصر/ أبعادٍ عدة وفق ما أورده بعض الباحثين منهم (معلا، ١٩٩٨م) و(الدراسات المالية والمصرفية، ٢٠٠٠م، ص ٤١) الذي يشمل الديكور، الإضاءة، الألوان، الأصوات، الموقع، (أبو هاني، ٢٠٠٠م)،

(سويدان، ٢٠١٥م)، (العزاوي، ٢٠٠٩م).

أنواع البيئة المادية:

يمكن تصنيف عوامل البيئة المادية في تسويق الخدمات الى عاملين أساسيين هما (Lovelock, 2007)، (Kasper, et.al, 2001)، و (الضمور، ٢٠٠٨م).

١- **عوامل البيئة الخارجية:** تشمل البيئة المادية الخارجية تصميم المظهر الخارجي للمصرف واللوحه لمكتوب عليها اسم البنك وشعاره ومواقف السيارات ونوعية البناء وغيرها (خانجي، ٢٠٠٩م) كما يؤثر المدخل المادي الخارجي لأي مؤسسة تسويقية عموماً ومؤسسات الخدمات ومنها البنوك على وجه الخصوص في بناء الصورة الذهنية المدركة وايضا من العوامل الاخرى المؤثرة حجم البناء المادي، شكل وتصميم البناء، تصميم مدخل المؤسسة، الإضاءة الخارجية، المواد المستعملة في البناء، الاشارات، الأرمات، العربات، مواقف السيارات ... الخ. (الضمور، ٢٠٠٨م)، و(الشورة، ٢٠٠٤م).

٢- **عوامل البيئة الداخلية:** تتمثل العوامل الداخلية للبيئة المادية بالتصميم الداخلي للبنك، المعدات، والمكاتب، وسائل العرض، الإضاءة الداخلية، التكييف والتدفئة، الإشارات الداخلية، المواد الداعمة (خانجي، ٢٠٠٩م). وعند توفر مثل هذه العناصر بشقيها الداخلي والخارجي، فإنها تُضيف قيمةً مضافةً للعميل. فعلى سبيل المثال، تساعد الألوان على خلق انطباع أولي لدى العملاء. وهي أقوى عنصر في جذب انتباه العملاء وتحفيزهم، نظراً لما تتركه من دلالات كألوان دافئة بالنسبة للأحمر والأصفر والبرتقالي، وألوان باردة كالأخضر والبنفسجي. كما إن خلط الألوان بطريقة غير ملائمة لبيئة الخدمة تُنفّر العملاء والعاملين عن ارتياد تلك المحال ومراكز البيع. كما أن الصوت والموسيقى تُسهم في خلق الجو المرغوب. وإن الروائح التي تنتشر في محلات التجزئة والمقاهي والمخابز، ومحلات بيع الزهور والعطور، إذ تُقدّم شذىً أو نكهةً من أجل بيع تلك المنتجات (سليمان، ٢٠٠٠م). وهي تكتمل عناصر البيئة المادية الداخلية والخارجية، لا بد من وجود تسهيلات تكنولوجية تتمثل بالأجهزة، والمعدات التي تستخدمها الإدارة التسويقية من أجل تقديم المنتجات سواء كانت سلع أم خدمات حيث تؤثر عليها كثيراً سواء في عمليات الابتكار، والتطوير، أو التصميم، والجودة، والخصائص، والعبوات. انتهاء بالتغليف وطرق التوزيع. ومن الأمثلة على ذلك نظام الشراء الإلكتروني، ماكينات الصراف الآلي، نظام مراكز التوزيع الآلية، نظام تحويل الأموال إلكترونياً ... الخ. (الضمور، ٢٠٠٨م).

كما تستخدم محلات التجزئة الكبيرة الحجم التكنولوجيا المؤتمنة لتسهيل عملياتها الإدارية المرتبطة بخدمة العملاء، مما ينعكس على خفض جهود العاملين، وسرعة تقديم الخدمات. ولذلك فإن البيئة الداخلية هي مجموعة من الخصائص المميزة لبيئة العمل الخاصة بمنظمة بعينها والتي لها تأثير على السلوك الوظيفي لأعضاء المنظمة وايضا على سلوك العملاء.

الصورة الذهنية:

هي الصورة الفعلية التي تتكون في اذهان الناس عن المشات والمؤسسات المختلفة السلعية والخدمية وقد تكون هذه الصورة من التجربة المباشرة وقد تكون عقلانية او غير عقلانية واحيانا تعتمد على الادلة (الكوفي، ٢٠١٥م) كما تعرف ايضا بأنها عن مجموعة الادراكات التي يكونها الفرد حول شي ما (Kotler, 2003, 729)، ويقول (Boyle, 2002) بانها كنز من الصعب الحصول عليه ومن السهل ضياعه ويؤكد (Smith, 2001) بان من الاهمية البالغة ان تتميز المنظمة عن غيرها حتى تبقى قادرة على المنافسة، خصوصا في ظروف العولمة التي نعيشها، ويخص بالذكر تلك المنظمات التي تقدم نفس الخدمات مثل البنوك وشركات الطيران ذات النمطية العالية في تقديم الخدمات. لذلك فان الصورة الذهنية تعتبر مجموعة من الانطباعات والادراكات التي يحملها العملاء عن المنظمات بأنواعها.

أنواع الصورة الذهنية: (Synder,2000).

- ١- الصورة المرآة: هي الصورة التي من خلالها تستطيع المنظمة رؤية نفسها.
- ٢- الصورة الحالية: هي الصورة التي يرى بها الاخرون المنظمة.
- ٣- الصورة المثلى: هي الصورة الامثل ويمكن تحقيقها في حال منافسة المنظمات الأخرى.
- ٤- الصورة المرغوبة: هي تلك الصورة التي ترغب المنظمة في تكوينها لنفسها.

عناصر الصورة الذهنية:

- تتكون الصورة الذهنية من ثلاثة عناصر متداخلة العلاقة. (عبيدات، ٢٠٠٦).
- ١- **العنصر الإدراكي:** يعرف عنصر الصورة الإدراكية بأنه تقييم المزايا المعروفة عن المنتج أو فهم المنتج بطريقة عقلية أي بعبارة اخرى يعني العنصر الإدراكي هو مجموعة من المعتقدات (المعرفة المكتسبة) عن الشيء الذي يؤدي إلى بناء صورة مقبولة وقد تلعب الحوافز بأنواعها دورا كبيرا في تشكيل الصورة الذهنية المدركة عن المنتج.

- ٢- عنصر التأثير: يرتبط هذا العنصر المؤثر للصورة الذهنية بالحوافز والعواطف والمشاعر المتكونة لدى المستهلك نحو ماركة من السلعة أو الخدمة يعتبر هذا الجزء من الاجزاء المؤثرة في اتجاهاته نحوها (التقييم الكلي نحو الماركة).
- ٣- عنصر السلوك: إن عنصر الرغبة للصورة يشبه السلوك، فبعد معالجة الحوافز الداخلية والخارجية لمنتج معين يتم اتخاذ القرار بالشراء أو العدم.

أبعاد الصورة الذهنية.

- هناك ثلاثة أبعاد حسب (التهامي، ٢٠٠٨م) و(أحمد، ٢٠٠١م):
- البعد المعرفي: هو تصرفات الإنسان النابعة من تأثير العقل الذي تتراكم به المعرفة.
 - البعد الوجداني: الانشطة الانفعالية الصادرة عن الفرد كحالات الفرح والحزن والغضب.
 - البعد السلوكي: الممارسات والتصرفات التي يسعى اليها الفرد عن طريقها إلى إشباع حاجاته ورغباته

الدراسات السابقة.

الدراسات العربية:

- دراسة جودة والزيادات (٢٠٠٩) هدفت هذه الدراسة إلى تشخيص مدى إدراك الشركات المستثمرة للمعوقات في البيئة التسويقية الخارجية وتأثيرها على أنشطة هذه الشركات، كما هدفت إلى بيان مدى وجود فروقات معنوية لأهمية المعوقات في البيئة التسويقية الخارجية وذلك حسب خصائص هذه الشركات. ومن أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة فقد تم تطوير استبانة وتوزيعها على عينة مكونة من ٦٧ شركة من بين (٣٨٣) شركة صناعية مستثمرة في محافظة الزرقاء. وتوصلت الدراسة الى أن إدراك الشركات المستثمرة للمعوقات في عناصر البيئة التسويقية الخارجية وتأثيرها على أنشطتها، مختلفة إذا أخذت منفصلة، ومقبولة إذا أخذت مجتمعة. بينت الدراسة أن إدراك الشركات للمعوقات في البيئة التسويقية الخارجية لا تختلف ووصت الدراسة بالاهتمام بمعوقات البيئة التسويقية الخارجية، وتحسين وتطوير البيئة الاجتماعية والبيئة القانونية والتشريعية بما يتلاءم مع حاجات ورغبات الشركات المستثمرة.
- دراسة الخطيب (٢٠١١) هدفت الدراسة الى بيان اثر الخداع التسويقي بأبعاده (الخداع في المنتجات الخدمية والخداع في المعلومات الترويجية والخداع في التسعير والخداع في المحيط المادي)

في بناء الصورة الذهنية لزبائن الشركات العاملة في سوق الخدمات الاردني الخاص في مدينة عمان بأبعادها (المعرفي، السلوكي، والوجداني) وكانت عينة الدراسة مكونة من (٩٩٢) فرداً، وتوصلت الدراسة الى وجود اثر سلبي للخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية، واوصت الدراسة ببذل المزيد من الجهود للحد من ظاهرة الخداع بأنواعه لما له من اثار سلبية على المجتمع يشكل عام والزبائن بشكل خاص.

– دراسة الحوري والزيادات وعبابنة، (٢٠١٤)، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية "دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية"، هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى اهتمام شركات الاتصالات الخلوية الأردنية في تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه أصحاب المصلحة (المجتمع المحلي، الموظفين، الزبائن، الموردين، البيئة، المساهمين)، وتحديد مستوى الفروق في إدراك أفراد عينة الدراسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية تعزى لمتغيراتهم الشخصية، كما هدفت الدراسة إلى تقييم اثر المسؤولية الاجتماعية في إدارة الصورة الذهنية، وتكونت عينة الدراسة من (٥٣٧) فرداً، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التي ناسبت أسئلة وفرضيات الدراسة من الإحصاء الوصفي، والاستدلالي، وقد توصلت الدراسة إلى أن شركات الاتصالات الخلوية الأردنية أظهرت مستوى عال من الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية بأبعادها الستة، إذ بلغ المتوسط العام (٤.٣٠) وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أفراد عينة الدراسة للمسؤولية الاجتماعية تبعاً لمتغيراتهم الديموغرافية ووجود اثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها مجتمعة في إدارة الصورة الذهنية ككل.

– دراسة الكوفي (٢٠١٥) هدفت الدراسة الى التعرف على اثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك العربي الاسلامي، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي. وتكونت عينة الدراسة من (٣٠٠) فرد من عملاء البنك العربي الاسلامي الدولي، وتوصلت الدراسة الى وجود اثر لعناصر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك العربي الاسلامي الدولي في مدينة اربد.

– دراسة الزيادات (٢٠١٧) هدفت الدراسة إلى التعرف على دور المعرفة التسويقية في بناء الصورة الذهنية واثار ذلك في تعزيز رضا عملاء البنوك الإسلامية العاملة في الاردن. أجريت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة مكونة من (٣١٨) عميلاً لهذه البنوك. اعتمدت الدراسة بعدد من المعرفة التسويقية وهي: المعرفة الظاهرة، المعرفة الضمنية. كما تم تحديد المتغير الوسيط المتمثل بالصورة الذهنية والمتغير التابع وهو رضا العملاء. ولإغراض التحليل الإحصائي واختبار فرضيات

الدراسة فقد تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة منها الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الانحدار. أشارت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي للمعرفة التسويقية على الصورة الذهنية ورضا العملاء بالإضافة إلى وجود أثر للصورة الذهنية في الرضا واوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات كان أهمها ضرورة تعزيز المعرفة التسويقية لدى العملاء والعمل على تحسين الصورة الذهنية لديهم.

الدراسات الأجنبية.

- دراسة أجراها (Luisa et, al, 2006) للتعرف على مدى إدراك المستهلك للبيئة المادية المتوفرة على انطباعاته وقدرتها على إشباع حاجاته والتأثير على سلوكه أثناء عملية التسوق. وتمت الدراسة على نوعين من المراكز التجارية وهي المراكز التجارية الحديثة والمراكز التي تتبع الأساليب التقليدية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الانطباع عن البيئة المادية المتوفرة وقدرتها على إشباع حاجات المستهلك كانت ايجابية بشكل عام، إلا أن نتائج الدراسة أظهرت بعض الاختلاف في البيئة المادية بين مراكز التسوق الحديثة والتقليدية من حيث أن البيئة الداخلية في المراكز التجارية الحديثة أكثر تأثيراً على المستهلك من المراكز التقليدية وأن البيئة الداخلية في المراكز الحديثة تعطي انطباع سلبي بخصوص الأسعار مقارنة مع المراكز التجارية التقليدية
- دراسة أجراها (Anselmsson, Johan and Johansson,2007) بهدف تعزيز الفهم حول تصنيف الزبائن المهمين للجوانب المختلفة من المسؤولية الاجتماعية عند تقييمهم وشرائهم المنتجات والأسماء التجارية من المحلات التموينية، وقد توصلت الدراسة إلى أن ثلاثة أبعاد من ابعاد المسؤولية الاجتماعية (مسؤولية تجاه المنتج، المسؤولية الإنسانية، المسؤولية تجاه البيئة) إلى جانب الأسماء التجارية تسهم في بناء الصورة الذهنية. علاوة على ذلك فإن الصورة الذهنية أظهرت أن من شأنها أن تؤثر على نية المستهلكين في الشراء.

ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة:

- إن أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة يمكن تلخيصه بما يأتي:
- ١- من حيث بيئة الدراسة: أجريت غالبية الدراسات على قطاعات مختلفة في حين تم تطبيق هذه الدراسة على قطاع مهم بالنسبة للعملاء ألا وهو البنوك وتحديدًا بنك الإسكان والذي يعد من أكثر البنوك ارتيادًا من قبل العملاء لانتشاره الجغرافي وبيئته المادية المنافسة.
- ٢- من حيث نوعية المنتج: ركزت غالبية الدراسات السابقة على القطاع السلعي أي المنظمات التي

تقدم السلع للمستهلكين بينما ركزت هذه الدراسة قطاع الخدمات وتحديدًا بيئاتها المادية التي تعتبر من العناصر المهمة من عناصر المزيج التسويقي الخدمي والتي لها أثر كبير على قرارات المستهلكين الشرائية، علماً بأن الابتكارات في هذا القطاع محدودة قياساً للقطاع السلعي، لذا تسلط هذه الدراسة الضوء على بيئة البنك الداخلية والخارجية وقياس آراء العملاء حول البنك ومعرفة مستوى ادراكاتهم حوله وصورتهم الذهنية تجاهه.

منهجية البحث.

تم إتباع المنهج الوصفي في إجراء هذه الدراسة لما يمتاز به من توفير للبيانات والحقائق عن مشكلة الدراسة موضوع البحث، إضافة إلى تفسيرها والوقوف على دلالاتها. علاوة على ذلك، تتناول المنهجية البحثية أهم الخطوات التي أسست لتحديد مشكلة البحث وفرضياته ومصادر جمع البيانات وعينته وأساليب التحليل الإحصائية في إطار الأهداف والأهمية البحثية التي تم تحديدها وهي على النحو الآتي:

مصادر جمع البيانات.

تتعدد مصادر جمع البيانات والمعلومات، حيث لجأ الباحث إلى الدراسات السابقة الأجنبية والعربية للحصول على المعلومات اللازمة لتغطية متغيرات الدراسة. وقد تم جمع البيانات والمعلومات عن طريق نوعين من المصادر هما:

المصادر الثانوية: وذلك من خلال المراجع الأجنبية والعربية المتنوعة والحديثة التي تناولت البيئة المادية والصورة الذهنية من كتب ودوريات ومقالات علمية وملخصات عن طريق الإنترنت وغيرها. **المصادر الأولية:** وتتمثل بجمع المعلومات من مصادرها بواسطة استبانة متخصصة لهذه الغاية، وتحليل هذه المعلومات لاختبار صحة الفرضيات. وتم تطوير استبانة تم توزيعها واستردادها وتفريغها لغرض تحليل النتائج الميدانية سعياً لتحقيق أهداف الدراسة.

مجتمع الدراسة وعينتها.

تألف مجتمع هذه الدراسة من عملاء بنك الإسكان. أما بخصوص الطريقة والكيفية التي تم من خلالها حصر حجم عينة الدراسة، فإن الباحث قام بتحديد حجم العينة الإحصائية المعتمدة في احتساب عينة الدراسة في حالة عدم وجود معرفة مسبقة أو تقدير للنسبة الصحيحة، وباقتراض خطأ معاينة ٠.٥% ومستوى ثقة ٩٥%، والقيمة الحرجة (١.٩٦) ووفق قانون حجم العينة والمعادلة الإحصائية

التالية: (بازرعه، ٢٠١٦م، ص ٩٨).

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{e^2}$$

حيث أن:

n: عينة الدراسة.

Z: تعبر عن القيمة الحرجة المقابلة للمساحة $\alpha / 2$.

e: تعبر عن خطأ المعاينة المسموح به في تقدير النسبة.

وبذلك فإن الباحث حصل على عينة ممثلة من أصل المجتمع الكلي، حيث استقر مجموع العملاء المشمولين ضمن عينة الدراسة على (٣٨٤) مفردة وتم زيادتها بنسبة ١٠% لأنها موزعة على عدد كبير من العملاء لتصبح (٤٢٤) مفردة. وتم توزيع هذا العدد على المستفيدين من خدمات البنك والمنتشرة في كافة أنحاء المملكة بالطريقة الميسرة وتم إخضاع ٤٠٠ استبانة للتحليل الإحصائي.

أداة الدراسة.

أعدت استبانة لغايات تحقيق أهداف هذه الدراسة وقد روعي في صياغتها قدرتها على تشخيص وقياس البيئة المادية وابعاد الصورة الذهنية. وتم تفريغ البيانات وتحليلها من أجل الوصول إلى نسبة مئوية توضح طبيعة العلاقات المنطقية بينهما. فكان الجزء الأول مختص بالعوامل الديموغرافية للعينة وتألف من (٤) فقرات والجزء الثاني المتغير المستقل والتي تمثل أبعاد البيئة المادية وتألف من (٢٤) فقرة. وأخيرا الجزء الثالث المتغير التابع والذي يمثل الصورة الذهنية بأبعادها وتألفت من (٩) فقرات. طرحت ضمن مقياس ليكرت الخماسي (١) لا اتفق بشدة - (٥) اتفق بشدة).

حدود ومحددات الدراسة.

أ- الإطار الزمني: حُدِّدَت الدراسة بسقف زمني لإنجازها امتدت للفترة من (٢٠١٨/٢/١٠ - ٢٠١٨/٥/٢٠).

ب- الإطار المكاني: اقتصرَت الدراسة على بنك الإسكان كمجتمع للدراسة.

ج- الإطار النظري: يتناول هذا الإطار البيئة المادية والصورة الذهنية وقد حُدِّدَت المراجع العلمية الحديثة التي تناولت هذا الموضوع.

د- الإطار البشري: اقتصرَت الدراسة على عملاء بنك الإسكان.

بالإضافة لقد واجه الباحث بعض الصعوبات في توزيع الاستبانات واستردادها من قبل عينة الدراسة وعدم تعاون بعض العملاء أحيانا وعدم التأكد من تعبئتها بالإضافة إلى قلة الاهتمام بها من قبلهم احيانا اخرى.

اختيار مقياس الاستبيان.

لقد تم اختيار مقياس ليكرت الخماسي لقياس الآراء بسهولة لتوازن درجاته، حيث يشير أفراد العينة الخاضعة للاختبار على مدى موافقتهم على كل عبارة من العبارات التي يتكون منها المقياس، وقد ترجمت الاستجابات على النحو التالي: اتفق بشده (٥) اتفق (٤) محايد (٣) لا اتفق (٢)، لا اتفق بشده (١).

قياس الصدق الظاهري.

تم عرض الاستبانة على مجموعة من أساتذة الجامعات المختصين في هذا المجال للتحقق من صدق الاستبانة ومدى ملائمتها لفرضيات الدراسة وأهدافها ومقدرتها في قياس متغيراتها، حيث سجل المختصين بعض الملاحظات وتم أخذها بعين الاعتبار وبذلك حصلت على اتفاق معظم آراء المحكمين على فقراتها.

قياس ثبات الاستبيان.

تم استخدام معامل الاتساق الداخلي Cronbach Alpha للتأكد من ثبات أداة القياس. وتبين من نتائج التحليل في الجدول رقم (١) أن قيم الثبات لإبعاد الدراسة كانت جميعها أعلى من الحدود المقبولة وهي (٠.٦٠). لجميع متغيرات الدراسة وبالرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة لمعامل ألفا كرونباخ لكن إذا كانت قيمة معامل ألفا أكبر من ٦٠% فإنها تعتبر معدلا مناسباً في البحوث الميدانية (Sekaran, 2003). حيث أن ذلك يؤكد عدم حصول أداة الدراسة على بيانات خاطئة إذا ما أعيدت الدراسة ذاتها. ويلاحظ من قيم كرونباخ ألفا أعلاه أن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مرتفعة ومناسبة لأغراض الدراسة الحالية.

الجدول (١)

معاملات ثبات مقاييس الدراسة

الأبعاد	Cronbach's Alpha
البيئة الخارجية	%٨٨.٣
البيئة الداخلية	%٨٤.٥
جميع أبعاد البيئة المادية	%٩١.٣
الصورة الذهنية	%٨٦.١

أدوات تحليل البيانات.

بعد جمع الاستمارات اعتمدت الدراسة عدد من الأدوات الإحصائية للكشف عن العلاقة ما بين المتغيرات والتحقق من الفرضيات المطروحة باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) وفيما يلي استعراض أهم الأدوات:

– الوسط الحسابي والانحراف المعياري: يعرض الأول متوسط الإجابات عن متغير معين، بينما يعرض الثاني درجة تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي، ولتحديد درجة الموافقة على فقرات المقياس تم اعتماد الأوزان التالية (Malhotra, 2012):

١-٢.٣٣ درجة ضعيفة.

٢.٣٤-٣.٦٧ درجة متوسطة.

٣.٦٨-٥.٠٠ درجة مرتفعة.

– قيمة (R) وقيمة (R²).

– قيمة (Beta).

– تحليل الانحدار لقياس الأثر للمتغير المستقل بأبعاده على التابع.

تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعناصر البيئة المادية (الخارجية والداخلية):

أولاً: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبيئة الخارجية.

الجدول (٢)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبيئة الخارجية

الترتيب	النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	رقم
١	مرتفع	.٧٩٨٦٥	٤.٢٧١	أن حجم أبنية البنك كبيرة وواسعة وذات مواصفات عالية	١
٣	مرتفع	.٩٣١١٩	٣.٨٦٠	أن شكل وتصميم أبنية البنك تمتاز بالحدائثة والمريحة والسعة	٢
٧	مرتفع	.٩٠٢٩٧	٣.٧٨٧	أن تصميم مدخل مبنى البنك على درجة عالية من الطراز والجمالية	٣
٩	مرتفع	٩٣٨٩٢	٣.٦٨٨	توجد وسائل إضاءة كافية على النوافذ والمساحات الخارجية	٤
٢	مرتفع	.٩٤٠٣٨	٣.٨٦٣	أن مظهر مواد البناء للبنك متينة وجميلة	٥
٦	مرتفع	.٧٨٠٩٢	٣.٧٩٩	الأجهزة والمعدات المستخدمة بالبنك تتسم بالحدائثة	٦
٨	مرتفع	.٩٠٧٥٧	٣.٧٣٥	يتوفر في البنك لوحات إرشادية واضحة	٧
٤	مرتفع	.٨٦٨٣٢	٣.٨٥٣	تتوفر مواقف كافية لسيارات العملاء	٨
٥	مرتفع	.٨٨٦٥٠	٣.٨٢٧	لدى البنك رجال بيع يعرضون خدماته بشكل مؤتمت	٩
مرتفع			٣.٨٥٣	البيئة الخارجية	

يتبين من خلال الجدول السابق رقم (٢) أن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بمتغير البيئة الخارجية جاءت بمستوى مرتفع، وأن المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين (٤.٢٧١-٣.٦٨٨) وأن العبارة التي تنص على " أن حجم أبنية البنك كبيرة وواسعة وذات مواصفات عالية" هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة التي تنص على أن "توجد وسائل إضاءة كافية على النوافذ والمساحات الخارجية" كانت الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية على جميع العبارات.

ثانياً: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبيئة الداخلية.

الجدول (٣)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبيئة الداخلية

الترتيب	النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
١	مرتفع	.٨٩١٠	٣.٩٢٩	يعجبني تصميم الديكورات والممرات والمكاتب في البنك	١٠
٩	مرتفع	.٩٣٤٧	٣.٧١٩	أن الألوان المستخدمة في الممرات والطوابق والمكاتب منسقة ومريحة	١١
٧	مرتفع	.٩٣١٩	٣.٧٢٥	إن طبيعة عرض الخدمات، توزيعها، على درجة عالية من الذوق	١٢
٨	مرتفع	.٩٣٢٥	٣.٧٢٠	توجد لوحات إرشادية، ملصقات، أرمات، عروض، شاشات لمكان تلقي الخدمة	١٣
١١	متوسط	.٩٨٥٠	٣.٦٦٢	وجود وسائل تهوية، تدفئة، تكييف كبيرة ومريحة داخل البنك.	١٤
٦	مرتفع	.٨٢٧٦	٣.٧٥٤	تتوفر كاميرات المراقبة، رجال الأمن، خدمات الاستفسار لتسهيل حركة العملاء	١٥
٤	مرتفع	.٩٣٦٦	٣.٨٣٢	مستوى النظام الداخلي جيد	١٦
٣	مرتفع	.٩٩٣٦	٣.٨١٦	تتوفر في البنك مصاعد كهربائية بين الطوابق	١٧
١٠	مرتفع	.٩٤٥٧	٣.٦٨٨	مظهر الموظفين في البنك لائق ومرتب	١٨
٥	مرتفع	.٨٥٧٣	٣.٧٨٧	يتوفر لدى البنك مقاعد كافية للانتظار	١٩
٢	مرتفع	.٨٧٠٩	٣.٨٧٩	تعتبر بيئة البنك الداخلية مريحة ومنظمة	٢٠
	مرتفع		٣.٧٧٣	البيئة الداخلية	

يتبين من خلال الجدول السابق رقم (٣) أن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بمتغير البيئة الداخلية جاءت بمستوى مرتفع، وأن المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين (٣.٦٦٢-٣.٩٢٩) وأن العبارة التي تنص على أن: "يعجبني تصميم الديكورات والممرات والمكاتب في البنك" هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة التي تنص على أن "وجود وسائل تهوية، تدفئة، تكييف كبيرة ومريحة داخل البنك" هي الأقل بين متوسطات الإجابات، وبشكل عام فإن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية على جميع العبارات.

ثالثاً: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير التابع بناء الصورة الذهنية.

(٤) الجدول

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير التابع بناء الصورة الذهنية

ت	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	الترتيب
١	يوجد ثقة متبادلة بيني وبين موظفي البنك.	٣.٧٩٤	٠.٨٦٥٨	مرتفع	٥
٢	أشجع أقاربي ومعارفي على التعامل من البنك.	٣.٦٩٥	٠.٩١١٩	مرتفع	٨
٣	تشكل الصورة الذهنية التي أحملها عن بيئة بنك الإسكان دافعا قويا للتعامل معه.	٣.٧٦٨	٠.٩٧٦٥	مرتفع	٦
٤	يستجيب البنك لطلباتي بسرعة.	٣.٩٧١	٠.٨٦٦٥	مرتفع	٢
٥	يراعي البنك نقاط القوة في صورته الحالية بهدف العمل على تعزيزها للمحافظة عليها وضمان ديمومتها في المستقبل.	٣.٩٢٤	٠.٨٧١٩	مرتفع	٤
٦	تتعاطم الصورة الذهنية الطيبة لدي نتيجة خدماته وأنشطته المتجددة.	٤.٠٤٢	٠.٨٢١١	مرتفع	١
٧	يضع البنك العملاء في مقدمة أولوياته.	٣.٩٣٨	٠.٧٩٩٥	مرتفع	٣
٨	تساهم إدارة البنك في تعزيز الصورة الذهنية عنه لدي.	٣.٥٤٩	٠.٩٣٦٤	متوسط	١١
٩	تتسم بيئة البنك المادية بالحدثة والتطور المستمر.	٣.٦٥٨	٠.٨٧٩٧	متوسط	٩
١٠	أسهمت البيئة المادية للبنك في زيادة ولائي له.	٣.٥٧٥	٠.٧٣٠٩	متوسط	١٠
١١	تمنحني بيئة بنك الإسكان شعورا بالراحة والطمأنينة.	٣.٧٦٤	٠.٩٥٥٧	مرتفع	٧
	المتغير التابع بناء الصورة الذهنية	٣.٧٨٨		مرتفع	

يتبين من خلال الجدول السابق رقم (٤) أن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بالمتغير التابع بناء الصورة الذهنية جاءت بمستوى مرتفع، وأن المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين (٤.٠٤٢-٣.٥٤٩) وأن العبارة التي تنص على أن "تتعاطم الصورة الذهنية الطيبة لدي نتيجة خدماته وأنشطته المتجددة". هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة التي تنص على "تساهم إدارة البنك في تعزيز الصورة الذهنية عنه لدي". هي الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن استجابات العينة كانت إيجابية نحو فقرات الشهرة.

اختبار فرضيات الدراسة.

وفيما يتعلق باختبار فرضيات الدراسة في الجزء الثاني من الاستبانة، فإن الجدول التالي يبين نتائج اختبار الانحدار المتعدد والبسيط لهذه المتغيرات:

الجدول (٥)

نتائج اختبار الانحدار لتأثير البيئة المادية في بناء الصورة الذهنية

القرار الإحصائي	T الجدولية	T	F الجدولية	F	R ²	Sig.	المتغير المستقل
رفض الفرضية العدمية			٣.٨٤	٢٧٦.١٢	.٥٦٧	.٠٠٠	البيئة المادية
عناصر البيئة المادية							
رفض	١.٦٤٨	١٠.٦٤			.٥٦٦	.٠٠٠	البيئة الخارجية
رفض	١.٦٤٨	١٧.٣٧			.٣٥٨	.٠٠٠	البيئة الداخلية

في هذا النوع من الاختبارات تشير قاعدة القرار إلى انه إذا كانت قيمة (F) المحسوبة أكبر من قيمة (F) الجدولية فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، وبناء على ذلك فإنه يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق (٥) أن قيمة (F) المحسوبة هي (٢٧٦.١٢) فيما بلغت قيمتها الجدولية (٣.٨٤)، وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية، يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على "وجود تأثير للبيئة المادية في بناء الصورة الذهنية وذلك من وجهة نظر عملاء بنك الإسكان"، وهذا ما تؤكد قيمة الدلالة (Sig.) البالغة صفرًا حيث إنها أقل من ٥%، كما تشير إلى ان التباين في عناصر البيئة المادية يفسر ما نسبته (٥٦٧.٠) من التباين في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الإسكان، كما تظهر النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر البيئة المادية (الخارجية والداخلية) وبين بناء الصورة الذهنية لدى عملاء البنك.

مناقشة النتائج.

أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة والمتمثلة بعناصر البيئة المادية وهي (الخارجية والداخلية) وبين بناء الصورة الذهنية لدى العملاء، حيث فسرت ما نسبته (٥٦٧.٠) من التباين في بناء الصورة الذهنية لدى العملاء حيث اتفقت هذه

النتيجة مع دراسة (الزيادات، ٢٠١٧م) إلى وجود تأثير معنوي للمعرفة التسويقية على الصورة الذهنية ورضا العملاء بالإضافة الى وجود اثر للصورة الذهنية في الرضا. أما فيما يتعلق بتأثير عناصر البيئة المادية على بناء الصورة الذهنية وحسب نتائج الفرضيات التي فسرت تأثير كل مكون على حدة فقد أظهرت النتائج ما يأتي:

- ١- أن البيئة الخارجية تؤثر في بناء الصورة الذهنية حيث فسر ما نسبته (٥٦٦) من التباين في بناء الصورة الذهنية. حيث بينت النتائج أهمية أن تكون حجم أبنية البنك كبيرة وواسعة وذات مواصفات عالية وان مظهر مواد البناء للبنك متينة وجميلة، وتبين أيضا أن شكل وتصميم أبنية البنك تمتاز بالحدائثة والمريحة والسعة وتتوفر مواقف كافية لسيارات العملاء، واتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة الكوفي (٢٠١٥) حيث توصلت الدراسة الى وجود اثر لعناصر الزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك العربي الاسلامي الدولي في مدينة اربد.
- ٢- أن البيئة الداخلية تؤثر في بناء الصورة الذهنية، حيث فسر ما نسبته (٣٥٨) من التباين في بناء الصورة الذهنية. حيث بينت النتائج أهمية أن يكون تصميم الديكورات والممرات والمكاتب في البنك تثير إعجاب العملاء وان بيئة البنك الداخلية تعتبر مريحة ومنظمة وان مستوى النظام الداخلي جيد وتتوفر في البنك مصاعد كهربائية بين الطوابق واتفقت مع نتيجة دراسة (Anselmsson, Johan and Johansson, 2007) إلى أن ثلاثة أبعاد من المسؤولية الاجتماعية (مسؤولية تجاه المنتج، المسؤولية الإنسانية، المسؤولية تجاه البيئة) إلى جانب الأسماء التجارية تسهم في بناء الصورة الذهنية. علاوة على ذلك فان الصورة الذهنية أظهرت أن من شأنها أن تؤثر على نية المستهلكين في الشراء.

التوصيات.

- يوصي الباحث بما يأتي:
- ١- زيادة الاهتمام بالبيئة الخارجية من قبل بنك الاسكان ومن خلال العمل على إيجاد وسائل إضاءة كافية على النوافذ والمساحات الخارجية وتوفير المزيد من اللوحات الإرشادية الواضحة، والملصقات، والأرمام وغيرها.
 - ٢- زيادة الاهتمام بتصميم مدخل مبنى البنك بحيث يكون على درجة عالية من الطراز والجمالية لأنه يعمل على جذب العملاء.

- ٣- العناية ببيئة البنك الداخلية من خلال العمل على توفير وسائل التهوية، التدفئة، التكيف الكبيرة الحجم والمريحة داخل البنك.
- ٤- العمل على توفير المزيد من كاميرات المراقبة، رجال الأمن، خدمات الاستفسار لتسهيل حركة العملاء.

المراجع.

المراجع باللغة العربية.

- تهامي، حسين أحمد، السلوك الانسانية مقدمة في العلوم السلوكية، (ط١)، دار العالمية للنشر والتوزيع، الجيزة، ٢٠٠٨م، ص ٢١.
- أحمد، سهير كامل، دراسات سيكولوجية الشخصية، مركز الاسكندرية للكتاب، مصر، ٢٠٠١م، ص ٧٢.
- عبيدات، محمد، (٢٠٠٦)، سلك المستهلك /مدخل استراتيجي، (ط٥)، مطابع الدستور التجارية، عمان، ص ٢٥٥-٢٥٧.
- خانجي، محمد، المزيج التسويقي في المصارف الاسلامية، رسالة ماجستير غير منشورة، الاكاديمية العربية للعلوم المالية والصرفية، عمان، ٢٠٠٩.
- الكوفحي، عامر مفلح، اثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك العربي الاسلامي الدولي/ دراسة ميدانية في مدينة اربد، رسالة ماجستير في جامعة الزرقاء الاهلية الاردنية، الاردن، ٢٠١٥م.
- الزيادات، ممدوح طابع أثر المعرفة التسويقية في بناء الصورة الذهنية وأثر ذلك في تعزيز رضا العملاء/ دراسة ميدانية على عملاء البنوك الإسلامية العاملة في الأردن، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، ٢٠١٧م، ١٩(١)، ص ٢٥-٣٨.
- الحوري، فالح عبد القادر، الزيادات، ممدوح طابع، والعبانة، هایل، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية "دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية"، مجلة شؤون اجتماعية بحوث ودراسات، ٢٠١٤م، ٣١ (١٢١)، ص ١١٥-١٤٨.
- الخطيب، علي محمد، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الاوسط، الاردن، ٢٠١١م.
- جودة، جمال مصطفى؛ الزيادات، ممدوح طابع، مدى إدراك الشركات المستثمرة للمعوقات في

- البيئة التسويقية الخارجية حسب خصائص الشركات، مجلة البصائر، ٢٠٠٩م، ١٣ (١)، ص ٣٠٥-٣٥٢.
- فياض، سامي؛ الزيادات، ممدوح طابع؛ جوده، جمال، البيئة المادية وأثرها في تحقيق القيمة العالية لخدمات المولات في مدينة عمان، جرش للبحوث والدراسات، ٢٠٠٩م، ١٤ (١)، ص ١٩-٤٦.
- معلا، ناجي والطائي، حميد (٢٠٠٣) تقييم السياح العرب لجودة الخدمات الفندقية التي تقدمها الفنادق العاملة في الأردن/ دراسة ميدانية تحليلية، مجلة دراسات للعلوم الإدارية، ٢٠٠٣، ٣٠ (١)، ص ١٢٩.
- مجلة الدراسات المالية والمصرفية (٢٠٠٠) علم وفن الاتصال بالعملاء: بناء العلاقات، مركز البحوث المالية والمصرفية، مجلد ٨ (١)، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان، الأردن، ص ٥٥.
- العزاوي، سامي فياض، (٢٠٠٩)، أثر الثقافة المادية في الاستجابة للمدخلات الحسية للاستهلاك الترفيهي: دراسة استكشافية، بلا.
- الضمور، هاني حامد (٢٠٠٨)، تسويق الخدمات، دار وائل والنشر والتوزيع، (ط٤)، عمان، الأردن، ص ٨٦-٤٢٨.
- أبو هاني، أحمد (٢٠٠٠)، الشكل ووحدة عناصر التصميم الداخلي، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، ٢٠٠٠م، ٣ (٣)، ص ١٢٩.
- سويدان، نظام، (٢٠٠٦)، التسويق المعاصرة، (ط٢)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٥م، ص ٧١-٩٤.
- سليمان، أحمد علي (٢٠٠٠م)، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق بالتركيز على المستهلك لسوق السعودية، معهد الإدارة العامة، الرياض، ص ٣٨٢.
- الشوره، محمد (٢٠٠٤). تقييم الزبائن للمحيط المادي والعاملين في مطاعم الوجبات السريعة، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، ٢٠٠٤م، مجلد ١٩ (٢)، ص ١٨٩-٢١٤.

المراجع باللغة الانجليزية.

- Smith, Craig, "Same Old Attitude Is No Way to Find Corporate Identity" in Marketing, London, February 2001. Available: ProQuest/ABI Inform global, (February 1, 2001).

- Smith, N.C. Corporate Social Responsibility: Whether or How? California Management Review, 45.4, Summer, 2003, pp.52-76.
- Boyle, M., "The right stuff" in Fortune, March 4, 2002, pp.85-86. Available: ProQuest/ABI Inform global.
- Keller, K. Strategic Brand Management; Building Measuring, and Managing Brand Equity, second Edition Pearson Education Inc, New Jersey, 2003
- nselmsson, Johan and Johansson, Ulf. Corporate Social Responsibility and the Positioning of grocery brands "An exploratory study of retailer and manufacturer brands at point of purchase, International Journal of Retail & Distribution Management, 2007, Vol.35, No.10, pp.835-856. From
- Kotler, Philip, Marketing Insights from A to Z, (1Ed) New jersey, John & Sons, Inc. 2003.
- Luisa, Andreeu, Eurique Bigne, Ruben Chumpi Taz, Avlerie Swann, How Does Perceived Retail Environment Influence Consumers' Emotional Experience? Evidence from Retail Settings, Int. rev, of Retail, Distribution Consumer Research, 2006, Vol. 16, No. 5, pp. 559-578.
- Synder, Beth, Amaster Yard Upends Elite Image in Advertising Age ,(Electronic) Region Edition, 2002, Vol.71, page 28.USA.
- Kasper, et.al (2000, Service Marketing Management: An International Perspective, John-Wiley.
- Lovelock. C. (2007) Service Marketing, 8rd Edition, Prentice -Hall International. Edition, N.Y. USA
-