



## The Effect of The Perceived Mental Image on The Purchasing Behavior of Customers: An Exploratory Study of a Sample of Customers of Iraqi Private Bank

تأثير الصورة الذهنية المدركة في السلوك الشرائي لدى الزبائن: دراسة استطلاعية لعينة من زبائن المصارف الخاصة العراقية

Sarmad Abdullah Amanah<sup>3</sup>

سرمد عبد الله امانة<sup>3</sup>

[sarmad.abdullah@uokerbala.edu.iq](mailto:sarmad.abdullah@uokerbala.edu.iq)

Mansoura Boor Mir<sup>2</sup>

منصورة بور ميري<sup>2</sup>

[Boormir90@Gmail.com](mailto:Boormir90@Gmail.com)

Tharaa Layth Muhammed Ridha<sup>5</sup>

ثراء ليث محمد رضا<sup>5</sup>

[tharaa.l@uokerbala.edu.iq](mailto:tharaa.l@uokerbala.edu.iq)

Ahmed Sabeeh Lafta<sup>1</sup>

أحمد صبيح لفتة<sup>1</sup>

[ahmed.lafta@uokerbala.edu.iq](mailto:ahmed.lafta@uokerbala.edu.iq)

Ahmed Abdullah Amanah<sup>4</sup>

احمد عبد الله امانة<sup>4</sup>

[Ahmed.a@uokerbala.edu.iq](mailto:Ahmed.a@uokerbala.edu.iq)

<sup>1,2</sup> Faculty of Humanities and Law, Islamic Azad University Isfahan (Khorasgan) Branch, Iran.

<sup>1,2</sup> كلية العلوم الإنسانية والقانون، جامعة آزاد الإسلامية - اصفهان (خوراسكون)، إيران.

<sup>3</sup> Department of Accounts, Presidency of the University of Karbala, Financial and Banking Sciences, University of Karbala, Iraq.

<sup>3</sup> قسم الحسابات، رئاسة جامعة كربلاء، العلوم المالية والمصرفية، جامعة كربلاء، العراق.

<sup>4,5</sup> Business Administration Department, Faculty of Administration and Economics, University of Kerbala, Iraq.

<sup>4,5</sup> قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق.



### Article information

**Article history:** DD/MMYY

**Received:** 21/5/2024

**Accepted :** 3 / 6 /2024

**Available online:**21/9/2024

### Keywords:

Perceived Mental Image,

Purchasing Behavior, Iraqi

Private Banks, Holy Karbala.

تاريخ الاستلام: 2024/5/21

تاريخ قبول النشر: 2024/ 6 / 3

تاريخ النشر: 2024/9/21

### الكلمات المفتاحية:

الصورة الذهنية المدركة، السلوك

الشرائي، المصارف الخاصة العراقية،

كربلاء المقدسة.

### Abstract

*This study was conducted with the aim of identifying the role of the perceived mental image in increasing the purchasing behavior of customers in the Iraqi banking environment. The current study gained its importance from the field importance of the application environment, which was represented by a group of Iraqi private banks in the Holy Governorate of Karbala - Iraq, as an applied field of study, the sample size was randomly determined, which amounted to (384) customers, which was suitable for statistical analysis using the questionnaire, which is the main tool according to a five-point Likert scale. The statistical program SPSS was used to conduct validity and reliability analyses, descriptive analyzes and test the study hypotheses. This study concluded with a set of results, the most prominent of which was that the perceived mental image with its dimensions plays an effective role in enhancing customers' purchasing behavior for the services provided by these private banks.*

**Citation:** Lafta, Ahmed Sabeeh, Mir, Mansoura Boor, Amanah, Sarmad Abdullah, Amanah, Ahmed Abdullah, Ridha, Tharaa Layth Muhammed. (2024). The Effect of The Perceived Mental Image on The Purchasing Behavior of Customers: An Exploratory Study of A Sample of Customers of Iraqi Private Bank, *Iraqi Journal for Administrative Sciences*, Vol.20 (Issue81), 92-106.

**الافتباس:** لفتة، أحمد صبيح، ميري، منصور بور، امانة، سرمد عبد الله، امانة، سارمد عبد الله، امانة، أحمد عبد الله، رضا، ثراء ليث محمد. (2024). تأثير الصورة الذهنية المدركة في السلوك الشرائي لدى الزبائن: دراسة استطلاعية لعينة من زبائن المصارف الخاصة العراقية، *المجلة العراقية للعلوم الإدارية*، المجلد 20 (العدد 81)، 92-106.

### المستخلص

أجري هذا البحث بهدف التعرف على دور الصورة الذهنية المدركة في زيادة السلوك الشرائي لدى الزبائن في البيئة المصرفية العراقية، ولتحقيق ذلك تم اتخاذ التدابير اللازمة لتحديد أبعاد كلا المتغيرين وفق المنهج الوصفي التحليلي. إذ اكتسب البحث الحالي أهميته من الأهمية الميدانية لبيئة التطبيق والتي تمثلت بمجموعة من المصارف الخاصة العراقية في محافظة كربلاء المقدسة - العراق كمجال تطبيقي للبحث، لأنها تمثل مجالاً استثمارياً وتمويلياً مهماً. وهي رافد أساسي للمصارف الحكومية ويخدم شريحة كبيرة من أفراد المجتمع. وبحسب مورغان، فقد تم تحديد حجم العينة عشوائياً والتي بلغت (384) من زبائن 9 مصارف، والتي كانت صالحة للتحليل الإحصائي باستخدام الاستبيان في نسختين ورقية والإلكترونية وهي الأداة الرئيسة لجمع البيانات والمعلومات اللازمة لهذا البحث وفق مقياس ليكرت الخماسي. تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لإجراء تحليلات الصدق والثبات والتحليلات الوصفية واختبار فرضيات البحث، وانتهى البحث بمجموعة من النتائج كان أبرزها أن الصورة الذهنية المدركة بأبعادها تؤدي دوراً فاعلاً في تعزيز السلوك الشرائي لدى الزبائن للخدمات المقدمة من تلك المصارف الخاصة، ويوصي الباحثين إلى ضرورة تبني أبعاد الصورة الذهنية المدركة وتعزيزها لدى الزبائن بما يسهم إيجاباً في زيادة الطلب على الخدمات المصرفية المقدمة من لادن إدارات تلك المصارف.

## المقدمة Introduction

تحتاج المنظمات باختلاف أنواعها بوصفها أساس النشاطات الاقتصادية في البلدان التي جعل صورتها الذهنية المدركة واضحة وجذابة لدى الزبائن عن طريق خدماتها المقدمة. وهذا يحقق الأهداف المرجوة وذلك عن طريق كسب زبائن جدد والمحافظة عليهم، ومن أجل تحقيق ذلك على إدارة المصارف الخاصة إدراك أهمية تحسين الصورة الذهنية المدركة للمصارف الخاصة بصدد المنافسة الشديدة بما يلائم حاجة ورغبة الزبائن.

ومن هنا تبلورت فكرة البحث لتحديد العلاقة بين الصورة الذهنية المدركة كمتغير مستقل وتأثيره في السلوك الشرائي للزبائن كمتغير تابع. إذ تم اختيار عدد من المصارف الخاصة في محافظة كربلاء المقدسة وهي (المصرف العراقي للتجارة، مصرف آشور الدولي، المصرف الأهلي العراقي، مصرف بغداد الأهلي، مصرف التنمية، مصرف الاقتصاد الدولي، مصرف الوحدة، مصرف الطيف الإسلامي، مصرف المتحدة للاستثمار، مصرف المنصور الأهلي، وتكون أما استثمارية أو إسلامية أو تجارية أو أهلية، قطاع مختلط،...) ميدان للجانب التطبيقي بما يمكن مديري المصارف الخاصة بالاستثمار في تعزيز الصورة الذهنية المدركة لمصارفهم.

تمت هيكلة البحث الى أربعة أقسام ضم القسم الأول منهجية البحث والقسم الثاني تضمن الجانب النظري لمتغيرات البحث، وتضمن القسم الثالث الجانب العملي للبحث ويشمل اختبار مقاييس البحث ووصف وتشخيص متغيرات البحث وأبعادها وأخره اختيار فرضيات البحث، أما القسم الرابع فتضمن مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التي خرج بها البحث.

## منهجية البحث Research Methodology

### مشكلة البحث Research Problem

تتمثل مشكلة البحث الرئيسية في الغموض السائد في المصارف الخاصة عن مفهوم المسؤولية الاجتماعية وعدم الوعي بالمخاطر التي قد تضر المجتمع نتيجة الأداء غير السليم لمجموعة من إدارات المصارف الخاصة التي تهدف إلى تحقيق ارتفاع مستوى الربح على حساب زبائن المجتمع وبالتالي الإضرار بالزبائن بسبب المنافسة القوية بين المصارف الخاصة ما يضطرها إلى تغيير طريقة تقديم الخدمات. ومن هنا فإن هدف المصارف هو تفعيل أساليب جديدة في تكوين الصورة الذهنية للزبائن. وعلى الرغم من أهمية الصورة الذهنية الموجودة؛ تتزايد دائماً من أجل التأثير على السلوك الشرائي للزبائن وتقدير جهود البحث في تفسير العلاقة بين متغيرات البحث، إلا أنه ينبغي دراسة بعض القضايا والفجوات المعرفية من جوانبها الخاصة (ملكية ومحمد، 2020)، وهو من أهم اهتمامات المصارف الخاصة على المستوى الدولي الحصول على مكانة مناسبة ومتفوقة وتهيئة الظروف لجذب المزيد من الزبائن من أجل زيادة المبيعات وخاصة فيما يتعلق بالخدمات المصرفية مع (بطاقات الماستر متوفرة بجميع أشكالها وأجهزة الصراف الآلي بجميع الأشكال والأحجام)، ومن هنا يتبين ان الهدف الأساس للمصارف الخاصة هو الربحية، ومن هنا تتشكل مشكلة البحث عبر تساؤلاتها الأساسية: نظراً لعدم وجود خلفية بحثية - حسب علم الباحثين - فقد تم بحث دور الصورة الذهنية المدركة وتأثيرها في السلوك الشرائي للزبائن:

1. ما مدى تقارب الصورة الذهنية المدركة في المصارف الخاصة من وجهة نظر الزبائن المتعاملين معها؟
2. ما طبيعة الصورة الذهنية للمصارف الخاصة في مدينة كربلاء المقدسة من وجهة نظر الزبائن المتعاملين معها؟
3. ما تأثير الصورة الذهنية المدركة في السلوك الشرائي للزبائن للمصارف الخاصة في مدينة كربلاء المقدسة من وجهة نظر زبائنهم؟

## أهمية البحث Importance of Research

حظى البحث بأهمية كبيرة نظراً لتزايد التركيز عليه وعلى قوته في منظمات الأعمال على اختلاف أحجامها وأنواعها، بحيث يكون هذا الموضوع هو الاتجاه المستقبلي للمنظمات (المصارف الخاصة) في بذل المزيد من الجهد نحو صورة المدركة عقلياً.

1. أهمية البحث الميدانية والنظرية ما يسهم بنتائج في تعويض النقص الكبير في كلا الموضوعين في العراق بشكل خاص والمجتمع العربي بشكل عام.
2. إبراز دور الصورة الذهنية المدركة في تعزيز اتخاذ قرارات السلوك الشرائي للزبائن في المصارف الخاصة العراقية.
3. إبراز أهمية اتخاذ القرار بشأن السلوك الشرائي الجيد من خلال الممارسات التسويقية والمتميزة بالصورة الذهنية المدركة، والتي بدورها تتيح للمصارف الخاصة تحقيق الميزة التنافسية على المدى الطويل.
4. المساعدة في معرفة العلاقة بين الصورة الذهنية المدركة وسلوك الزبائن.
5. الصورة الذهنية المدركة هي مفهوم حديث وتسعى جميع المنظمات إلى فهم المزيد عن الصورة الذهنية قبل تنفيذها بشكل كامل في جميع أنشطتها.
6. محاولة تقديم حلول لبعض المشاكل التي تعاني منها المصارف الخاصة العراقية.

7. للمساعدة في تقديم معلومات غير متوفرة عن الصورة الذهنية المدركة للمصارف الخاصة في العراق، لتكون مقدمة لدراسات مماثلة عن الموضوع نفسه في المؤسسات العامة التي تهتم المجتمع العراقي.

### أنموذج البحث Research Model



المصدر: من اعداد الباحثين

شكل (1) أنموذج البحث

### فرضيات البحث Research Hypotheses

- الفرضية الرئيسية الأولى: وجود ارتباط معنوي بين الصورة الذهنية المدركة بأبعادها والسلوك الشرائي للزبون.
- الفرضية الرئيسية الثانية: وجود تأثير معنوي للصورة الذهنية المدركة بأبعادها في السلوك الشرائي للزبون.

### مجتمع وعينة البحث Research community and sample

يتم تمثيل المجتمع المدروس بجميع وحدات موضوع البحث، وقد تكون هذه الوحدات أشخاصاً وأشياء وقياسات وغيرها، ويكون المجتمع محددًا (محدودًا) أو غير محدد (غير محدود). المجتمع الإحصائي لهذه البحث. مثل بزبان المصارف الخاصة في محافظة كربلاء والبالغ عددهم (384) زبوناً، واستخدم الباحثين أداة الاستبيان لجمع البيانات وترميزها وتحميلها ببرنامج SPSS وتم تحليل النتائج وتفسيرها. ويوضح الجدول في ادناه عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الاحصائي لكل مصرف من مصارف المجتمع المستهدف.

الجدول (1) عينات البحث

اسم المصرف	عدد المستجيبين	%
أشور الدولي الإسلامي	51	13%
الاقتصاد الأهلي	32	8%
الأهلي العراقي	25	7%
التنمية	30	8%
الطيب الإسلامي	84	22%
العراقي للتجارة (TPI)	78	20%
المتحد للاستثمار	30	8%
المنصور	27	7%
بغداد الأهلي	27	7%
المجموع	384	100%

المصدر من اعداد الباحثين بناء على الاستبيان

### أدوات جمع المعلومات Information Gathering Tools

ويتميز كل بحث بتصميم خاص يبين من خلاله الباحثين كيفية الحصول على البيانات اللازمة لاستكمال الإجراءات الجانبية التطبيقية التي تبين مستوى وطبيعة العلاقات بين المتغيرات وإمكانية تحقيق الفهم السليم. وتعتمد نتائج الاختبار على حجم المجتمع وبناء عليه يحدد الباحثين نوع البرامج الإحصائية المستهدفة التي تخدم مجال دراسته ليقوم بتحليل البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان من تلك العينة وتحليل ويؤكد سعة الاستبيان (المقياس) ودقة المعلومات التي تم الحصول عليها من وجهة نظر إحصائية (Adams et al., 2007:84) وبناء على ذلك استعمل في البحث الحالي (الاستبيان) لقياس أنموذج البحث الذي تضمن متغيرين أساسيين: المتغير المستقل، الصورة الذهنية المدركة ومتغير الاستجابة (التابع)، سلوك الشراء لدى الزبائن وتحقق هدف البحث باستخدام المنهج العلمي باستخدام عدة طرائق إحصائية بهدف التحقق من المقياس من مختلف الجوانب التي تتمتع بفهم واضح وتوفر الدقة في عكس الظواهر المدروسة في بيئة البرنامج الذي تم اختباره. اختبارات الصدق مثل الصدق البنائي التأكيدي ومعامل الثبات (ألفا كرونباخ).

## الجانب النظري Theoretical aspect

## أولاً: الصورة الذهنية المدركة The perceived Mental Image

## مفهوم الصورة الذهنية المدركة The Concept of The Perceived Mental Image

للصورة الذهنية المدركة ما يميزها عن تنوعها في المجالات المعرفية والفلسفية والمعلوماتية، وتعدد مفاهيمها، كما أن الصورة الذهنية المدركة تعبر عن التذكر الإرادي وتمثيل المعلومات الحسية في الذاكرة. ويبين الجدول (1) بعض آراء الباحثين حسب وجهات النظر المختلفة وأهداف البحث وخبراتهم:

## الجدول (2) تعريفات الصورة الذهنية المدركة

ت	الباحثين	المفهوم
1	لفته، 2016: 55	مجموعة من المعارف والتجارب المترابطة التي تتشكل في ذهن المستهلكين ومن خلال عدة وسائل اتصال تخلق انطباعاتاً تؤثر على سلوكهم تجاه المنظمة فيما يتعلق بمشاعرهم واتجاهاتهم وعاداتهم الاجتماعية.
2	Alhadid&Qaddomi,2016:311	تصورات الزبائن الراسخة للمنظمة بناءً على تصوراتهم السابقة للعلامة التجارية والعلاقات العامة وتأثيرات الإعلام والإعلان والمساهمين والموظفين والنقابات ومنظمات أو حركات الدفاع عن المستهلك.
3	الشمرى، 2017: 62	التصورات العقلية التي تتشكل في ذهن الإنسان بناءً على معارفه وخبراته المترابطة حول منظمة معينة، والتي قد تتأثر بتجاربه السابقة المباشرة أو غير المباشرة وتكون قابلة للتغيير أو الاستمرارية حسب المعطيات المستوحاة من البيئة. بيئة.
4	العبيدي والفتالوي، 2019: 203	مجموعة من الأفكار والانطباعات التي من المتوقع أن يحصل عليها الزبون عند زيارته للمؤسسة أو المصرف أو غيرها، والتي تتضمن معلومات عن الأنشطة والقرارات والأنظمة والخدمات التي تقدمها المنظمة للعميل وغيرها. المشاعر والأفكار والتجارب الشخصية لفرد أو مجموعة من الأفراد، المتعلقة بموضوع معين، أو الإدراك البصري أو العقلي لمنظمة أو أشخاص آخرين يواجهونهم.
5	حمود وجاهل، 2021: 291	وهو يعكس فكرة للزبائن عن المنظمة التي ترتبط في المقام الأول بجودة الخدمة وعناصر أخرى أقل أهمية تنقلها عوامل خارجية تشمل العادات والأيدولوجيات والكلام الشفهي، وعوامل داخلية تشمل أنشطة التسويق التقليدية مثل الإعلان والإعلان التسعير والعلاقات العامة.
6	يحيى وصايل، 2022: 387	مجموعة من التصورات الموجودة لدى الزبائن حول المنظمة سواء كانت صحيحة أو خاطئة والتي يسعى قسم العلاقات العامة إلى تصحيحها وتحسينها لصالح المنظمة.

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على الأدبيات الإدارية المذكورة في الجدول.

ومن خلال التعليقات والمفاهيم الواردة في الجدول (1) تبين أن أغلب الباحثين متشابهون في مفاهيمهم ومصطلحاتهم في آرائهم حول الصورة الذهنية المدركة، وذلك لأن التصورات والأفكار التي يحصل عليها الزبون بطرق مختلفة. موضحة. وهم جيدون أو سيئون بطبيعتهم. **التعريف الإجرائي، يعد الباحثين الصورة الذهنية المدركة على أنها** "مجموعة من المشاعر العاطفية والعقلانية المنتجة في أذهان الأشخاص الذين يتعاملون مع المنظمة، والتي تحدد طبيعة ونوع الاستجابة المدركة لها وكذلك تخزينها فيها". "ذاكرة الزبون لشيء ما، سواء كان ذلك بشكل مباشر من خلال المعاملات الشخصية في المنظمة والاتصال بالخدمات التي تقدمها، سواء كانت جيدة أو سيئة، وتعايش الأشخاص في المنظمة يخلق التصور لتلك المنظمة، أو بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام. متعددة، أو مسموعة من خلال الأشخاص، أو رسائل شخصية ترسم صورة ذهنية بحسب المعلومات المتولدة في العقل.

## أهمية الصورة الذهنية المدركة The Importance Of The Perceived Mental Image

وهي أداة استراتيجية عالية القيمة تدعم خلق ميزة تنافسية للمؤسسات، (الخشروم وجبالق، 2011: 48). ويعتقد (السكرانة، 2012: 385) أن الصورة الذهنية المدركة هي أساس الاستثمار والحصول على الميزة التنافسية، وهنا الصورة الذهنية الجيدة تستمد أهميتها من الاستثمارات والمستهلكين والجدبية كما أن الموظفين المؤهلين وذوي الخبرة وأهميتهم يلعبون دوراً هاماً ومحورياً في تشكيل الرأي العام واتخاذ القرار وتشكيل سلوك الناس وكذلك التأثير في سلوكهم تجاه مختلف الفئات والإدارات. يعكس الواقع (الكردي، 2011: 21)، ولا يقتصر الاهتمام بالصورة الذهنية للمنظمات على المنظمات الربحية وغير الربحية، بل يشمل أيضاً الدول والحكومات التي تهتم بالصورة الذهنية المدركة للمدن والدول. لقد كان وأثرها على الجوانب الاقتصادية وجذب الاستثمار ولهذا السبب أثبتت العديد من المنظمات والمؤسسات أهمية الصورة الذهنية التي تتبع من طبيعة العلاقة بين الزبائن والزبائن. الخدمات المقدمة لهم، لأن العديد من المزايا التنافسية تنشأ من هذه العلاقة. بالإضافة إلى ذلك، تظهر العديد من الدراسات التأثير الإيجابي للصورة الذهنية المدركة على الرضا والولاء للتنظيم (النجار، 2021: 558) وأن قدراته وردود أفعاله تجاه العديد من القضايا والخارجية وتتضح أهمية الصورة الذهنية المدركة في زيادة ثقة الزبائن وجذب القوة الداخلية. الموظفين للعمل والانضمام إلى المنظمة والمؤسسين والزبائن وجذب الموارد المالية لتنفيذ خطط المنظمة. (الشطري، 2011: 72)

**أبعاد الصورة الذهنية المدركة**

اختلفت أبعاد الصورة الذهنية المدركة باختلاف التخصصات والأبحاث، فمنها ما وصف أبعاد أو أشكال الصورة الذهنية، ومكونات الصورة الذهنية، وعناصر الصورة الذهنية. وفيما يلي الجدول (2) الذي يوضح بعض آراء الباحثين في أبعاد الصورة الذهنية المدركة حسب فتراتها الزمنية:

**الجدول (3) آراء بعض الباحثين حول أبعاد الصورة الذهنية المدركة**

ت	متابعة البحث	أبعاد
1	محسن وعناد، 2019: 53	الصورة الذهنية المعرفية، الصورة الذهنية السلوكية، الصورة الذهنية العاطفية
2	محمود وعبد الحليم، 2022: 28 – 29	المكون المعرفي، المكون السلوكي أو الإجرائي
3	ابو زعرور، 2018: 22	المكون المعرفي، المكون العاطفي، المكون السلوكي
4	النجار، 2021: 570	المكون المعرفي، المكون العاطفي، المكون السلوكي
5	عبد الأمير، 2019: 219	مدرك، مرغوب، ذاتي
6	الغفور، 2021: 381	البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي
7	برادي وحيمودة، 2021: 3	المكون المعرفي، المكون العاطفي، المكون السلوكي

ويرى الباحثين أن أبعاد (الصورة الذهنية المعرفية، الصورة الذهنية السلوكية، الصورة الذهنية الانفعالية) في نموذج (محسن وعناد: 53، 2019) حسب ما قدمه المؤلفون والباحثون، هي الأبعاد الأكثر اتساقاً وانسجاماً مع رؤيته. البحث الحالي. فيما يلي شرح تفصيلي لكل بُعد من أبعاد الصورة العقلية المدركة:

أ. **الصورة الذهنية المعرفية:** ان الغرض من البعد المعرفي هو العلاقات والتصورات والمشاعر التي يظهرها واعي الزبائن، وتؤثر بدورها على قرارات الشراء لدى الناس، وتتأثر دقة الصورة الذهنية بدقة المعلومات الواردة. والمعلومات التي تؤهلها لتخزين الصورة الذهنية للمنظمة وبسبب دقة المعرفة والمعلومات التي نحصل عليها عن الأشخاص والصورة الذهنية التي تشكلها عنهم وحسب البعد المعرفي الأخطاء المخزنة. في الصورة الذهنية للناس، الأخطاء ناتجة بشكل رئيسي عن المعرفة والمعلومات الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأشخاص. فهو ثابت في ذهن الزبائن حول طبيعة الخدمة المقدمة أو السلعة المحددة. الصورة الذهنية لها من خلال المعاني المقدمة للعميل وحسب إشباع احتياجاته ورغباته (الكردي، 2011: 30). ويقصد بها المعلومات والمعرفة التي من خلالها يفهم الزبائن موضوعاً أو مسألة أو شخصاً أو منظمة. إن القيمة التي تتلقاها من المنظمة أو من الآخرين تصبح هي الصورة الذهنية المدركة بدقة للمنظمة أو من الآخرين حسب البعد المعرفي: الأخطاء التي تتشكل في الصورة الذهنية للزبائن هي أخطاء ناجمة عن معلومات ومعرفة غير صحيحة اكتسبها هذا الزبائن. (دوبدار والمرشدي، 2013: 17-18) ويرى الباحثين التعريف الإجرائي للصورة الذهنية المعرفية هي المشاعر والتصورات التي تمثل تصور الزبائن وتؤثر بدورها على قرارات الشراء لدى الناس وفيما يتعلق بالدقة تؤثر على دقة الصورة الذهنية. ومن المعلومات الواردة يظهر مدى معرفة الزبون ووعيه بالمنظمة.

ب. **الصورة الذهنية السلوكية:** سلوك الزبون هو مجموعة من التصرفات الداخلية والخارجية التي يقوم بها الزبون أثناء أنشطته وتعاملاته مع المنظمة من أجل إشباع احتياجاته ورغباته، أي أنه سلوك يأتي من الزبائن. وتتشكل التصورات العقلية المدركة له وفي النهاية السيطرة الحقيقية على سلوك الزبون يظهر في ردود الفعل السلوكية التي يقوم بها الزبائن ويوضح ما يصور الشخص. من حيث الصور الذهنية كالمشاركة والتعاون من جهة أو الهروب والتجنب من جهة أخرى. (محمود وعبد الحليم، 2022: 28-29) البعد أو المكون السلوكي يعبر عن الاتجاه السلوكي الإيجابي أو اللاعنف لدى الزبائن تجاه المنظمة. وتتكون من مجموعة من التصرفات والاستجابات التي يجب مراعاتها نتيجة لسلوك معين، وهي المرحلة التي يتبعها الزبائن أو يتصرفون عليها. تشير المشاعر والمعلومات تجاه المنظمة والبعد السلوكي إلى طبيعة الصورة الذهنية التي يدركها الزبائن في جميع قضايا وشؤون الحياة (Perez et al., 2017: 123)، ويرى الباحثين التعريف الإجرائي للصورة الذهنية السلوكية هي ردود الفعل السلوكية التي يقوم بها الزبائن، وهي توضح ما يظهره الشخص من الصور الذهنية تجاه المنظمة، كالمشاركة والتعاون من جهة، أو الهروب والتجنب. آخر.

ج. **الصورة الذهنية العاطفية:** تعرف أنها مشاعر ترتبط بأفكار معينة وتغيرات في الحالة العقلية للسلوك، وأخيراً مع التوجه الإيجابي أو السلبي نحو موضوع معين يتم تكوين صورة ذهنية محددة مدركة للعميل. (البلداوي وعمر، 2018: 173) ويتجلى ذلك في التوجه العاطفي للمتعاملين نحو مكونات المنظمة من قبول أو رفض، ومشاعرهم تجاه الأنظمة والقرارات والخدمات وغيرها، أو الأشخاص. مكونات القوة الداخلية (الموظفون)، (محمود وعبد الحليم، 2022: 28-29) حظي العنصر أو البعد الانفعالي (العاطفي) في الفترة الأخيرة باهتمام أكبر في أبحاث الصورة الذهنية، ونتيجة لذلك فقد الدول الأكثر تجريباً وتجريباً. تعد الخصائص غير الملموسة للصورة الذهنية المدركة للسمعة العاطفية للمنظمة مهمة لأنها تزود المنظمات بالوسائل اللازمة لإثراء الاتصالات التسويقية، وخلق قيمة للعلامة التجارية، واكتساب فهم أعمق للتصورات والمواقف الذهنية المدركة للزبائن، وهذا يعني أن الصورة الذهنية الإيجابية أو الموقف السلبي تجاه منظمة أو شيء ما يتشكل في إطار الصورة الذهنية التي يدركها الزبائن، ويتشكل الجانب العاطفي مع الجانب المعرفي، وبعد مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعرفة التي صورها الزبائن وتبقى الجوانب العاطفية التي يصورها الزبائن وتدل على اتجاهات الزبون وتوجه المنظمة أو شيء من هذا



القبيل، والبعد العاطفي يقع بين الإيجابية والسلبية ويؤثر على مجموعة من العوامل التي هي حدود العثور على مصدر للمعرفة. تؤثر خصائص الأشخاص على البعد العاطفي من حيث الجنس واللون واللغة، وتخلق اتجاهات إيجابية. (دويدار والمرشدي، 2013: 17-18) ويرى الباحثين التعريف الإجرائي للصورة الذهنية الانفعالية هي مجموعة من الأفكار مع مشاعر الزبائن تجاه المنظمة.

### ثانياً: السلوك الشرائي للزبائن Customer purchasing behavior

#### مفهوم سلوك الشراء لدى الزبون The concept of customer purchasing behavior

تعريف الزبون: الشخص الذي لديه الرغبة والقدرة على شراء خدمة معينة أو شراء منتج لتلبية احتياجات أسرته أو احتياجات أي شخص آخر. هل يتخذ إجراءات وأسلوب معتمد في تحديد الخدمة أو المنتج المقدم الذي يلبي احتياجاته وهنا السلوك الشرائي للعميل هو الأفكار والمشاعر والعواطف التي يتحرك بها الزبون عندما وقبل اختيار خدمة أو شراء منتج أو معاملة. عن وإبرام العقد مع مؤسسة معينة هنا هو المنتج النهائي لسلوك الشراء لدى الزبون في قرار الزبون في تحديد الخدمة أو المنتج أو العلامة التجارية المتميزة أو أحد مراكز البيع المباشر المناسبة ومتى. الشراء وعدد مرات الشراء المتكررة، قبل إنتاج أو تقديم نوع الخدمة، يعتبر أن الزبون هو نقطة بداية، لا يمكن لأي مشروع أن ينجح إلا إذا استهلك الزبون واشترى بنفسه. إن المنتجات تفهم وتدرج رغبات الزبون واحتياجاته وقدراته المالية، وكلها معاً هي الزبون النهائي وسلوك الشراء الذي يعتمده في عملية الشراء (محمود وبورباله، 2020: 154).

#### الجدول (4) تعريفات سلوك الشراء لدى الزبائن

ت	المصدر	مفهوم
1	العويني، 2019: 31-32	هو السلوك الذي يأتي من الزبائن أو المجموعات المتعلقة بالتخطيط واتخاذ قرارات الشراء للخدمات أو السلع واستخدامها نتيجة للميول والميول الداخلية للمعرفة والتعلم الفردي لهؤلاء الزبائن والمؤثرات الخارجية الأخرى التي تزيد من تأثيرهم. على رأسهم.
2	بني سلامة، 2019: 44	هي قدرة الزبون على البحث عن الخدمات أو المنتجات أو السلع التي يحتاجها بشدة، وفقاً للإمكانيات المادية التي تتناسب مع رغبته، وعندما يختبر إحداها فإن اعتقاده يزيد أو ينقص.
3	معاوي، 2020: 2	هو السلوك الذي يظهره الزبون في بحثه عن شراء أو استخدام سلع أو خدمات أو أفكار يتوقع أن تلبى رغباته واحتياجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.
4	القرشي، 2021: 4	هي مجموعة من الأنشطة والإجراءات التي ترافق الزبون أثناء بحثه عن الخدمات والسلع التي يسعى لمعرفة أو شرائها، ومن خلال المعلومات المتوفرة عنها يتعرف على مميزاتها وخصائصها.
5	آمال، تامني، 2022: 10	هي مجموعة من الإجراءات تهدف إلى تصور صورة ذهنية عن الخدمات والسلع من حيث الجودة والقيمة والشروط التي تلبى رغباتهم واحتياجاتهم، وذلك بالاعتماد على عدة أدوات منها على سبيل المثال السمعة. للمنتج ونوعه وتجاربهم السابقة معه للوصول إلى قرار الشراء.

ومن خلال التعليقات والمفاهيم الواردة في الجدول (4) تبين أن أغلب الباحثين متشابهون في مفاهيمهم ومصطلحاتهم في آرائهم حول سلوك الشراء لدى الزبائن. ولذلك يعرف الباحثين السلوك الشرائي للعميل بأنه مجموعة من الإجراءات والأنشطة التي يقوم بها الزبون من أجل الحصول على خدمة مميزة أو منتج معين قبل اتخاذ القرار النهائي بالشراء واختيار أيهما يناسبه. أفضل لتلبية احتياجاته. ورغبته وبما يتناسب مع وضعه المالي والاعتبارات الأخرى المحيطة به.

#### أهمية دراسة السلوك الشرائي للزبائن The importance of studying customer purchasing behavior

يمكن التحقق من أهمية دراسة سلوك الشراء لدى الزبون من خلال تضمين جميع التفاعلات بين الزبون والأسرة كوحدة استهلاكية، إلى المنظمات والمشاريع التجارية والصناعية، وحتى الحكومات في كثير من الأحيان، وأهمية سلوك الزبون. من وجهين: (حبة، 2021: 24)

1. أهمية دراسة سلوك الزبائن لكل زبون: تفيد هذه البحث في إيصال المعلومات الكافية إلى الزبون باعتبارها ذخيرة أساسية تسهل عمليات اتخاذ قرار الشراء الناجحة التي تلبى احتياجاته وتناسب قدرته الشرائية وأذواقه ورغباته، وكذلك كيفية تحديد الرغبات والرغبات التي تسهل على الزبون. حسب الأولويات التي تحددتها الموارد المالية والظروف البيئية المحيطة به (مثل الأسرة والمجتمع) التي يحتاجها.
2. أهمية دراسة السلوك الشرائي للمنظمة:
  - أ. تمكن المنظمة من تصميم خدماتها ومنتجاتها بشكل يضمن تلقيها من قبل الزبائن مما يؤدي إلى زيادة مبيعات المنظمة وفي النهاية إلى زيادة دخلها مما يساعد على استمرار العمل. بطيء والبقاء في السوق بقوة واستقرار ومناقسة فعالة.
  - ب. تمكنها من إيجاد واكتشاف فرص تسويقية جديدة وتأتي من خلال أسلوب البحث عن الاحتياجات غير المرضية والحديثة للعميل مما يساعد على توسع ونمو حجم المنظمة.
  - ج. تمكن المنظمة من رسم السياسات التسعيرية المناسبة، لأن المنظمة تنجح في تقديم الخدمات والسلع التي تلبى احتياجات الزبائن في حدود قدرتهم الشرائية.
  - د. زيادة التحسين والتطوير لجميع الخدمات التي تقدمها المنظمة لعملائها.

هـ. تساعد المنظمة في تحقيق الاستجابة السريعة للتغيرات التي تطرأ على احتياجات وطلبات الزبائن.

### أبعاد سلوك الشراء لدى الزبائن **Dimensions of customer buying behavior**

**1- تنبيهه (بالحاجة للشراء):** أي أن يشعر الشخص أو الزبون بالحاجة، وهنا يبدأ ظهور الحاجة أو الخدمة التي لا يرضى عنها الزبون، وتأتي بطريقتين: الأولى حالة الخدمة العاجلة أو انخفاض البضاعة عن الحالة المثالية للعميل، مثلاً نفاذ خزان الوقود في السيارة، وهذا البروز يسمى كشف الحاجة. والثانية حالة زيادة الحالة المثالية للخدمات والسلع للعميل مقارنة بالحالة الأنوية للخدمات أو السلع المتاحة للعميل وهذا ما يسمى التعرف على الفرص. فيما يلي بعض الأسباب التي يجب الانتباه إليها.

- استهلاك الزبون لكمية السلع المتوفرة وعادة
- ويتكرر هذا الموقف عند الزبون.
- عدم رضا الزبون عن السلع أو الخدمات المتوفرة لديه.
- ظهور الاحتياجات والطلبات من الأنشطة التسويقية للمنظمة إلى الزبون الذي لم يتمكن من توفيرها (الشناكلة، 2013: 30-31).

ويرى الباحثين تعريف الاهتمام (الحاجة إلى الشراء) هو انخفاض كمية السلع أو الخدمات المقدمة للعميل الذي يشعر بالحاجة إليها، أي نقصان عن حالته المثالية أو ظهور احتياجات جديدة.

**2- البحث عن الخيارات البديلة وتقييمها:** عندما يشعر الزبون بالحاجة إلى شيء ما، يقوم بالبحث عن معلومات حول المشكلة التي شعر أنه كان على علم بها أو حاجته التي بدأ يشعر بها، ويمكن الاختيار من بين اثنين كيفية الحصول عليها هذه المعلومة. (الشناكلة، 2013: 32) و(الجنابي، 2011: 87).

أ. طريقة البحث الداخلي تعني أن الزبون يبحث عن معلومات حول الحاجة أو الخدمة أو المشكلة الموجودة في ذاكرته من خلال تجارب سابقة في التعامل معها في نفس المجال ونفس المنتج أو الحاجة.

ب. طريقة البحث الخارجي تعني البحث عن المعلومات التي ليس للعميل خبرة بعلامته التجارية، وهنا يبدأ البحث من خلال المصادر، وتشمل هذه المعلومات ما يلي:

- المعلومات التي تمثل تشكيل مرجعية لتقييم الخيارات المتاحة.
- معلومات عن مميزات وخصائص البدائل المتاحة.

عادة، يقوم الزبون بجمع المعلومات من الأفراد الذين يمثلهم مقدمو الخدمات والبائعين، ويبحث عن معلومات المنتج من العديد من مقدمي الخدمات والبائعين، بالإضافة إلى معلومات من عملاء متعددين ذوي خبرة، وفي حالة السلع المصنعة يتم الحصول عليها. الخدمات المقدمة وعلامتها التجارية، كمستخدمين لها، أو من خلال موردي السلع والخدمات. وعندما يرغب الزبون في الحصول على خدمة أو منتج معين يلبي احتياجاته فإنه يقوم بالبحث عن معلومات حول المنتج من خلال المصادر التالية: (الشناكلة، 2013: 30-31)

- المصادر الشخصية: يشير إليها الأصدقاء والجيران والأهل والأقارب.
- المصادر العامة: ممثلة بوسائل الإعلام ومجموعات الدفاع عن المستهلك.
- مصادر الخبراء: تتمثل في الجهات التي توافق على الاستخدام والصحف والمجلات.
- المصادر التجارية: وتمثلها الإعلانات والمعارض والبائعين والتجار والبيانات المرفقة بالعبوة.
- يحصل الزبون على البدائل المتاحة ويقوم بتقييمها وهذه هي الخطوة الأهم في عملية اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للعميل لتجنب مستويات المخاطرة العالية إذا كان القرار المتخذ غير صحيح. (الجنابي، 2011: 88-89).

ويرى الباحثين تعريف (البحث وتقييم البدائل) هي المرحلة التي يبدأ فيها الزبون، بعد شعوره بالحاجة، بالبحث عن احتياجاته ورغباته وعمل البديل المناسب لها وجمع المعلومات المتعلقة باحتياجاته ورغباته.

**3. قرار الشراء:** وهو ملخص البعدين السابقين (الاهتمام والبحث وتقييم البدائل)، أي وصول الزبون إلى أقصى

درجات الاستعداد التي يكون خلالها قرار الشراء بسبب توفر البيانات والمعلومات في فترات قصيرة أو قصيرة الأجل. ويمكن بعد ذلك للعميل أن يتأكد تمامًا من الخدمات أو السلع المتوفرة ويقوم بتقييم البدائل المتاحة، ومن ثم يقوم الزبون لا إرادياً بسلسلة من الاختيارات بناءً على معايير تقييم كريتيريا، وهي عبارة عن مجموعة من الأحكام. يتم استخدامه كحكم حول خصائص كل خيار من الخيارات المتاحة التي تم تقييمها ويبدأ بعد اتخاذ الزبون قرار الشراء (مرحلة التعامل مع مقدمي الخدمة)، وهي الفترة الزمنية التي يتمتع بها الزبون. يفوز. مع مقدمي الخدمة والتفاعل المباشر معه ويمكننا أن نطلق عليها (لحظة الحقيقة) وفي هذه المرحلة نقوم بتأكيد أو نرفض تخمينات الزبون أو مستخدم الخدمة التي قام بجمعها خلال فترات البحث عن المعلومات. يكون الزبون في مكان يتم فيه تقديم الخدمات من خلال اختبار الجودة ومقارنتها مع وعود المنظمة من خلال الإعلانات أو كافة الأساليب المستخدمة سابقاً للترويج لسمعة المؤسسة وخدماتها، وهنا يمكن الإشارة إلى أنه مع الاهتمام بالجوانب المختلفة أنواع الخدمات ومقدار حاجة الزبون للبقاء في موقع الخدمة المباشرة، هناك فرق بين مقدمي الخدمة والزبائن (الشناكلة، 2013: 33). ويرى الباحثين تعريف (قرار الشراء) لحظة الشراء الفعلية هي الحاجة أو الخدمة التي يسعى الزبون للحصول عليها.

4. **مرحلة ما بعد الشراء:** يتم في مرحلة تقييم جودة الخدمة المقدمة مقارنة الجودة المتوقعة قبل تلقائها والمستوى الفعلي لمقدم الخدمة في المستقبل ونتيجة نجاح الأنشطة (الأبعاد) وفي نفس الوقت النجاح في أهداف المنظمة وتحقيق أهدافها (الشناكلة، 2012: 36). ويرى الباحثين تعريف (مرحلة ما بعد الشراء) ومن خلال هذا البعد يتم مقارنة جودة السلع والخدمات المقدمة بالجودة المتوقعة التي يحصل عليها الزبون وتقييم قيمتها. والمستوى الفعلي لهذا البعد هو مقياس للأبعاد السابقة.

#### الجانب التطبيقي practical aspect

#### أولاً: اختبار الثبات لأداة القياس Testing the reliability of the measuring tool

يوضح قياس الثبات للاستبانة الخاصة بالبحث المستوى الذي يبين اتساقاً داخلياً جيداً للمقياس، وهذا يشير الى ان الفقرات المكونة للمقياس تمثل بمجموعها الظاهرة المراد قياسها، وعند القيام بتكرار توزيع الاستبانة على ذات العينة عند نقطتين زمنيتين مختلفتين فان هناك احتمالية للوصول الى النتائج نفسها، فهو يمثل الدرجة التي يمكن ان تقاس فيها الفروق الفردية بانسجام وتجانس عند الاجابة عن مقياس معين، ويعد المقياس ثابتاً عندما يقاس ما بني من أجله (Oppenheim, 1992: 144) إذ يستهدف قياس ثبات الاستبانة التحقق من الاتساق الداخلي لجميع فقرات الاستبانة والأبعاد ككل عند نقاط زمنية مختلفة بحيث تبقى النتائج نفسها أو قريبة جداً منها (De Vaus, 2002: 184) وان القيمة المقبولة لمستوى الثبات هو نسبة (0.70) أو اعلى (Tavakol & Dennick, 2011: 54) (Hair et al., 2019: 775) وفي حالة تبين ان النسب الخاصة بالثبات كانت ادنى من المعيار المقبول فهو يوضح ان المقياس يوضح ضعف الاتساق الداخلي ولا يمكن قبوله، ويوضح جدول (5) اختبار ثبات الاستبانة. وبعد القيام بالتحليل يتضح أن قيم معامل كرونباخ الفا لمتغيرات البحث الرئيسية قد تراوحت بين (0.70-0.93) وتعد القيم الناتجة فيما ذات قبول احصائي ومستوى ثبات معتمد، وبذلك أصبحت أداة البحث ومقاييسها صالحة للتطبيق النهائي كونها تتصف بالدقة والثبات والصدق العالي

#### جدول (5) نتائج التناسق بين مكونات للمقياس

ت	المتغيرات والأبعاد	معامل كرونباخ الفا
1	البعد المعرفي للصورة الذهنية	0.80
2	البعد السلوكي للصورة الذهنية	0.79
3	البعد العاطفي للصورة الذهنية	0.85
	الصورة الذهنية المدركة	0.91
1	الحاجة الى الشراء	0.80
2	البحث عن المعلومات وتقييم البدائل	0.70
3	اتخاذ قرار الشراء	0.85
4	سلوك ما بعد الشراء	0.71
	السلوك الشرائي للزبائن	0.93

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.25)

#### ثانياً: وصف وتشخيص متغيرات البحث Description and diagnosis of research variables

#### 1. وصف وتشخيص متغير الصورة الذهنية المدركة

توضح الفقرة التالية الوصف والتشخيص الخاص بمتغير الصورة الذهنية المدركة فقد تبين ان البعد المعرفي للصورة الذهنية كان البعد الاكثر اتفاقاً حوله من قبل الافراد عينة البحث فقد بلغ وسطه الحسابي اعلى نسبة إذ بلغ (3.72) وان مقدار الانحراف المعياري كان ضمن حدود (0.894). وهو يشير الى انسجام جيد لقناعات الافراد تجاه هذا البعد وقد بلغ مستوى الاجابة ضمن مرتبة مرتفع وبهذا فقد احتل المرتبة الأولى البعد المعرفي للصورة الذهنية ثم يليه بالتسلسل حسب الوسط الحسابي البعد السلوكي للصورة الذهنية إذ بلغ وسطه الحسابي (3.60) وبمقدار تشتت (انحراف معياري) (0.917). وهو يوضح ان التشتت في الاجابات كان منخفض مما ينعكس في بيان ان هناك انسجام بآراء عينة البحث حول توافر البعد السلوكي للصورة الذهنية في بيئة التطبيق وبمستوى اجابة كانت مرتفع. وفي المرتبة الاخيرة جاء البعد العاطفي للصورة الذهنية إذ بلغ وسطه الحسابي (3.41) وبمقدار تشتت (انحراف معياري) (1.028) وهو يوضح ان التشتت في الاجابات كان منخفض مما ينعكس في بيان ان هناك انسجام بآراء عينة البحث حول توافر البعد العاطفي للصورة الذهنية في بيئة التطبيق وبمستوى اجابة كانت مرتفع.

واجمالاً فقد حقق متغير الصورة الذهنية المدركة وسطاً حسابياً بلغ (3.58) والذي يمثل معدل متوسطات أبعاد المتغير وقد كان انحراف الاجابات المعيارية للعينة عن متغير الصورة الذهنية المدركة بمستوى (0.946). وضمن مستوى اتفاق مرتفع حول المتغير وهذا يبين ان هناك توافر جيد لمتغير الصورة الذهنية المدركة وفقاً لآراء الزبائن المتعاملين مع عينة من المصارف الخاصة / محافظة كربلاء المقدسة عينة البحث. ويعرض جدول (6) بيان للوسط الحسابي والانحراف المعياري والاهمية النسبية ومستوى الاجابة وترتيب الأبعاد.



جدول (6) نتائج الوصف الاحصائي للصورة الذهنية المدركة وأبعادها الفرعية (n=384)

ت	البعد الرئيسي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى الاجابة	الاهمية الترتيبية
1	البعد المعرفي للصورة الذهنية	3.72	.894	0.74	مرتفع	الأول
2	البعد السلوكي للصورة الذهنية	3.60	.917	0.72	مرتفع	الثاني
3	البعد العاطفي للصورة الذهنية	3.41	1.028	0.68	مرتفع	الثالث
	المعدل العام لمتغير الصورة الذهنية المدركة	3.58	.946	0.72	مرتفع	-

المصدر: مخرجات برنامج Spss V.25

## 2. وصف وتشخيص متغير السلوك الشرائي للزبائن

توضح الفقرة التالية الوصف والتشخيص الخاص بمتغير السلوك الشرائي للزبائن فقد تبين ان بعد الحاجة الى الشراء كان البعد الاكثر اتفاقا حوله من قبل الافراد عينة البحث فقد بلغ وسطه الحسابي اعلى نسبة إذ بلغ (3.89) وان مقدار الانحراف المعياري كان ضمن حدود (0.812). وهو يشير الى انسجام جيد لقناعات الافراد تجاه هذا البعد وقد بلغ مستوى الاجابة ضمن مرتبة مرتفع وبهذا فقد احتل المرتبة الأولى بعد الحاجة الى الشراء ثم يليه بالتسلسل حسب الوسط الحسابي بعد سلوك ما بعد الشراء إذ بلغ وسطه الحسابي (3.76) وبمقدار تشتت (انحراف معياري) (0.831) وهو يوضح ان التشتت في الاجابات كان منخفض مما يعكس في بيان ان هناك انسجام بأراء عينة البحث حول توافر سلوك ما بعد الشراء في بيئة التطبيق وبمستوى اجابة كانت مرتفع، ثم يليه بالتسلسل حسب الوسط الحسابي بعد البحث عن المعلومات وتقييم البدائل إذ بلغ وسطه الحسابي (3.70) وبمقدار تشتت (انحراف معياري) (0.842) وهو يوضح ان التشتت في الاجابات كان منخفض مما يعكس في بيان ان هناك انسجام بأراء عينة البحث حول توافر البحث عن المعلومات وتقييم البدائل في بيئة التطبيق وبمستوى اجابة كانت مرتفع، ثم يليه بالتسلسل حسب الوسط الحسابي بعد اتخاذ قرار الشراء إذ بلغ وسطه الحسابي (3.32) وبمقدار تشتت (انحراف معياري) (0.997) وهو يوضح ان التشتت في الاجابات كان منخفض مما يعكس في بيان ان هناك انسجام بأراء عينة البحث حول توافر اتخاذ قرار الشراء في بيئة التطبيق وبمستوى اجابة كانت مرتفع. واجمالا فقد حقق متغير السلوك الشرائي للزبائن وسطا حسابيا بلغ (3.66) والذي يمثل معدل متوسطات أبعاد المتغير وقد كان انحراف الاجابات المعيارية للعينة عن متغير السلوك الشرائي للزبائن بمستوى (0.870). وضمن مستوى اتفاق مرتفع حول المتغير وهذا يبين ان هناك توافر جيد لمتغير السلوك الشرائي للزبائن وفقا لأراء الزبائن المتعاملين مع عينة من المصارف الخاصة / محافظة كربلاء المقدسة عينة البحث. ويعرض جدول (7) بيان للوسط الحسابي والانحراف المعياري والاهمية النسبية ومستوى الاجابة وترتيب الأبعاد.

جدول (7) نتائج الوصف الاحصائي للسلوك الشرائي للزبائن وأبعاده (n=384)

ت	البعد الرئيسي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى الاجابة	الاهمية الترتيبية
1	الحاجة الى الشراء	3.89	0.812	0.77	مرتفع	الأول
2	البحث عن المعلومات وتقييم البدائل	3.70	.842	0.74	مرتفع	الثالث
3	اتخاذ قرار الشراء	3.32	.997	0.66	معتدل	الرابع
4	سلوك ما بعد الشراء	3.76	.831	0.76	مرتفع	الثاني
	المعدل العام لمتغير السلوك الشرائي للزبائن	3.66	.870	0.73	مرتفع	-

المصدر: مخرجات برنامج Spss V.25

## ثالثاً: اختبار فرضيات البحث Testing research hypotheses

1. اختبار فرضية الارتباط: الجزء الأول الذي سيتم العمل عليه هو فحص مستوى وطبيعة الارتباط من خلال إحصائيات بيرسون لمعرفة الارتباط بين متغيرين ومعرفة هل فرضية الارتباط مؤكدة أم لا والتي تتضمن متغيرين. (الصورة الذهنية المدركة، سلوك الشراء لدى الزبون) لتحديد مستوى القبول ومستوى الارتباط، ويبين الجدول (8) الفئات التفسيرية لمعاملات الارتباط.

الجدول (8) فئات تفسير مستوى معامل الارتباط

ت	تفسير الارتباط	قيمة معامل الارتباط
1	لا يوجد ارتباط	0
2	ارتباط إيجابي أو مباشر	±1
3	ارتباط ضعيف أو إيجابي أو مباشر	±(0.30-0)
4	علاقة إيجابية أو مباشرة قوية	±(0.70-0.31)
5	علاقة قوية جداً أو إيجابية أو مباشرة	±(0.99-0.71)

المصدر: مخرجات برنامج Spss V.25

تتعلق الفرضية الرئيسية الأولى بفحص مستوى الارتباط (الارتباط) بين ظهور مستوى معين من الصورة الذهنية المدركة وعلاقة ذلك المظهر بالسلوك الشرائي للزبائن من خلال محتوى الفرضية (هناك علاقة مباشرة علاقة). الارتباط ذو دلالة بين الصورة الذهنية المدركة ومتغير السلوك الشرائي للزبائن) بحيث تظهر القيم الظاهرة في جدول مصفوفة الارتباط (25) على مستوى المتغير المستقل مع المتغير التابع كما هو معروف أن مستوى الارتباط قوي بين متغير الصورة الذهنية للإدراك ووجود متغير في السلوك الشرائي للزبائن. ويشير إلى أن  $t$  المحسوبة أعلى من قيمتها الجدولية وهي عند مستوى الثقة (0.99) مما يعني أنها مقبولة بحدود معنوية (0.01). واتجاه هذه العلاقة هو اتجاه مباشر، ويدل على ذلك إشارة إيجابية. ومن القيمة يعني أن هناك علاقة ارتباطية جيدة بين مدى توافر المتغير والصورة الذهنية المدركة ومدى توافر متغير سلوك الشراء لدى الزبائن ضمن نطاق تطبيق البحث الحالية لدى الزبائن المتعاملين مع العينة. المصارف الخاصة / محافظة كربلاء المقدسة. وتظهر هذه النتيجة أن هناك تأييداً لقبول وتأكيد فرضية الارتباط الرئيسي بين متغير الصورة الذهنية المدركة ومتغير سلوك الشراء لدى الزبون.

الجدول (9) مصفوفة معاملات الارتباط بين الصورة الذهنية المدركة وسلوك الشراء لدى الزبون

الارتباطات						
		البعد المعرفي	البعد السلوكي	البعد العاطفي	الصورة الذهنية المدركة	السلوك الشرائي
البعد المعرفي	Pearson Correlation	1	**658.	**609.	**842.	**608.
	Sig. (2-tailed)		000.	000.	000.	000.
	N	384	384	384	384	384
البعد السلوكي	Pearson Correlation	**658.	1	**744.	**902.	**681.
	Sig. (2-tailed)	000.		000.	000.	000.
	N	384	384	384	384	384
البعد العاطفي	Pearson Correlation	**609.	**744.	1	**903.	**639.
	Sig. (2-tailed)	000.	000.		000.	000.
	N	384	384	384	384	384
الصورة الذهنية المدركة	Pearson Correlation	**842.	**902.	**903.	1	**727.
	Sig. (2-tailed)	000.	000.	000.		000.
	N	384	384	384	384	384
السلوك الشرائي	Pearson Correlation	**608.	**681.	**639.	**727.	1
	Sig. (2-tailed)	000.	000.	000.	000.	
	N	384	384	384	384	384

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

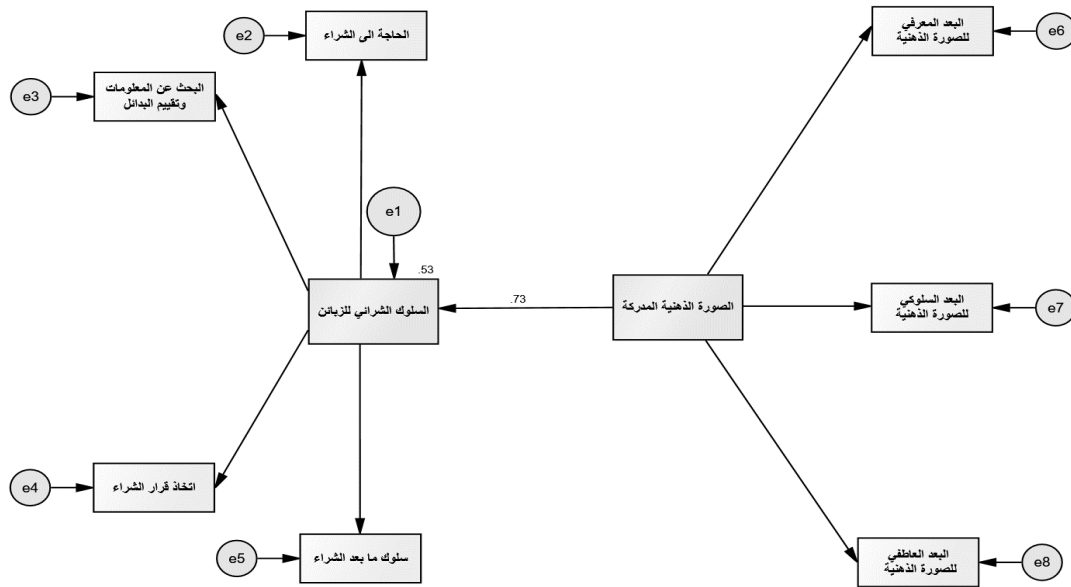
المصدر: مخرجات برنامج Spss V.25

## 2. اختبار فرضية التأثير Testing the effect hypothesis

**اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:** ترتبط هذه الفرضية باختبار تأثير المتغير المستقل الصورة الذهنية المدركة في المتغير التابع على السلوك الشرائي للزبائن، والذي ينص على:

(توجد علاقة ارتباط طردية بين متغير الصورة الذهنية المدركة ومتغير سلوك الشراء لدى الزبون)

وبالنظر إلى الشكل (2) يتبين أن لمتغير الصورة الذهنية المدركة تأثير إيجابي ومعنوي على مستوى السلوك الشرائي لدى الزبائن، كما يتضح أن قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.73). على مستوى (73%) على مستوى الزبائن المتعاملين مع عينة من المصارف الخاصة/محافظة كربلاء المقدسة تمت دراسة العينة وهذا يعني تغير وحدة انحراف واحدة عن الصورة الذهنية المدركة للزبائن في التعامل مع عينة من المصارف الخاصة. محافظة كربلاء العينة المدروسة ستؤدي إلى تغير مباشر في السلوك الشرائي للزبائن بنسبة (73%) وهو ما يعتبر معنوياً، لأن قيمة النسبة الحرجة (C.R) المبينة في الجدول (10) هي (11.104) وهي قيمة معنوية عند مستوى الأهمية (P-Value = 0.01) كما في الجدول نفسه. وكما يظهر في الشكل (2) فقد بلغت قيمة معامل التفسير ( $R^2$ ) (0.53)، ما يعني أن متغير الصورة الذهنية المدركة يفسر التغيرات التي تطرأ على السلوك الشرائي للزبائن بنسبة جيدة. ووفقاً لما سبق فإن الفرضية الرئيسية الثانية المتعلقة بوجود تأثير إيجابي للصورة الذهنية المدركة في السلوك الشرائي لدى الزبائن يمكن قبولها عند مستوى التأثير الإيجابي والقوي.



الشكل (2) مسار الانحدار للفرضية الرئيسية الثانية وفق طريقة نمذجة المعادلة الهيكلية

وبين الجدول (10) القيم القياسية وغير القياسية لمعامل التأثير وكذلك خطأ القياس والنسبة الحرجة والتي بموجبها ومستوى الأهمية يتضح ما إذا كانت النتائج مقبولة أم لا.

الجدول (10) تقدير نموذج التأثير لمتغير الصورة الذهنية المدركة في متغير سلوك الشراء لدى الزبون

المتغيرات والأبعاد	اتجاه	المتغيرات	قيم بيتا	قيم بيتا غير المعيارية	خطأ في القياس	نسبة حرجة	المعنوية
سلوك الشراء لدى الزبون	←	الصورة الذهنية المدركة	727.	596.	054.	11.104	***
الحاجة للشراء	←	سلوك الشراء لدى الزبون	791.	907.	067.	13.569	***
البحث عن المعلومات وتقييم البدائل	←	سلوك الشراء لدى الزبون	817.	874.	059.	14.833	***
اتخاذ قرار الشراء	←	سلوك الشراء لدى الزبون	808.	1.220	085.	14.407	***
انشر سلوك الشراء	←	سلوك الشراء لدى الزبون	857.	999.	057.	17.409	***
البعد المعرفي للصورة الذهنية	←	الصورة الذهنية المدركة	842.	881.	054.	16.387	***
البعد السلوكي للصورة الذهنية	←	الصورة الذهنية المدركة	902.	963.	044.	21.947	***
البعد العاطفي للصورة الذهنية	←	الصورة الذهنية المدركة	903.	1.156	052.	22.080	***

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج AMOS V.23

## الاستنتاجات والتوصيات

### الاستنتاجات

1. أظهرت النتائج أن أفراد العينة ليس لديهم فكرة جيدة عن المصارف التي يتعاملون معها.
2. أن جميع فروع المصارف الخاصة لا تقدم الخدمات نفسها للزبائن، مما يعني أن هناك تباين في تقديم الخدمات المصرفية من فرع إلى آخر.
3. أن إدارة المصارف الخاصة لا تؤخذ بعين الاعتبار تقديم الخدمات لكافة شرائح المجتمع.
4. احتل البعد الوجداني لصورة الذهنية المدركة المركز الأخير من حيث إدراك أفراد العينة، ويعود ذلك إلى أن البعد يرتبط بالبعد النفسي والوجداني ويختلف بطبيعة الحال البعد الوجداني من شخص إلى آخر.
5. أن كثرة عروض الخدمات التي تقدمها إدارات المصارف الخاصة لا تزيد من رضا الزبائن عينة البحث باتجاه رغباتهم واحتياجاتهم الشرائية (الانتباه).
6. لم يكن زبائن العينة راضين عن الخدمات التي تقدمها المصارف الخاصة.
7. بعد اتخاذ قرار الشراء، حصل السلوك الشرائي للزبائن من حيث تصور أفراد العينة في المصارف الخاصة على المرتبة الأدنى، لأن البعد يرتبط بقرار الشراء لدى الزبائن ويختلف عنه من شخص إلى آخر، لأن الأمر مرتبط بالحاجة إلى الشراء وإمكانية الشراء من الجانب الآخر.
8. عدم تفعيل ماكينات الماستر كارد والفيزا وماكينات السحب التابعة للمصارف الخاصة في محافظة كربلاء في مراكز التسوق والمراكز التجارية.

9. توجد علاقة طردية وذات معنى بين الصورة الذهنية المدركة وكافة أبعادها وسلوك الشراء لدى الزبائن.
10. أن البعد المعرفي هو البعد الأكثر إدراكاً للصورة الذهنية المدركة بالسلوك الشرائي للزبائن.
11. تأثير الصورة الذهنية المدركة وأبعادها في السلوك الشرائي للزبائن بشكل إيجابي قوي من وجهة نظر أفراد العينة.
12. أن البعد السلوكي هو البعد الأكثر تأثيراً للصورة الذهنية المدركة في السلوك الشرائي للزبائن.

### التوصيات Conclusions

1. تطوير الاستراتيجيات التسويقية المبنية على الصورة الذهنية: بالنظر إلى الارتباط الكبير بين الصورة الذهنية وسلوك الشراء، يمكن للمصارف مجتمع البحث تصميم استراتيجياتها التسويقية بناءً على الصورة الذهنية للزبائن. على سبيل المثال، إذا كانت الصورة الذهنية المعرفية الإيجابية مرتبطة بسلوك شراء إيجابي، فيمكن لإدارة المصرف محاولة تعزيز هذه الصورة الذهنية عن طريق الإعلان والتسويق.
2. دراسة العلاقة بين الصورة الذهنية وسلوك الشراء في الأسواق المختلفة: قد تختلف هذه الافتراضات في الأسواق المختلفة أو بين فئات الخدمات المختلفة. على سبيل المثال، قد تكون العلاقة بين الصورة الذهنية العاطفية وسلوك الشراء أقوى في الخدمات الإلكترونية أكثر من الخدمات الروتينية الورقية.
3. تعليم وتدريب الموظفين: إذا كانت الصورة السلوكية مرتبطة بسلوك الشراء، فقد ترغب المصارف في الاستثمار في تدريب موظفيها لتقديم خدمة أفضل للزبائن.
4. تصميم خدمات جديدة: إن الفهم الأفضل للصورة الذهنية للزبائن قد يساعد المصارف على تصميم خدمات جديدة ومبتكرة أكثر جاذبية للزبائن.
5. بناء نظام المكافآت: إذا كانت الصورة الذهنية العاطفية مرتبطة بسلوك الشراء، فيمكن للمصارف إنشاء نظام مكافأة أو ولاء أكثر استجابة للاحتياجات العاطفية للزبائن.

### المصادر References

1. إبراهيم، صديق بلال وإسحاق، عماد الدين عيسى ومحمود، حاتم عبد القادر. (2017). العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي الأخضر. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، (1) العدد 19.
2. أبو زعرور، هبة صلاح الدين، (2018). العوامل المؤثرة في تصور الجامعات الفلسطينية لدى طلبة المرحلة الثانوية في الخليل، القدس - فلسطين.
3. أمال، روي وتامني، مروان، (2022). دور اعلانات المؤثرين عبر الانستكرام في التأثير على السلوك الشرائي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
4. برداي و حيمودة، (2021). أهمية التسويق الشخصي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية الشخصية - دراسة عينة من المحامين بورقلة، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية ، مجلد/ 7 ، العدد ، 1.
5. بني سلامة، رواء عصام، (2019). تأثير اعلانات اليوتيوب على سلوك الشرائي للشباب الجامعي دراسة ميدانية، كلية الاعلام، جامعة اليرموك.
6. الجنابي، يزن سالم محمد، (2011). استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في تحديد سلوك المستهلك العراقي تجاه المنتجات المحلية - دراسة ميدانية في معمل الملابس الرجالية في النجف الأشرف، جامعة كربلاء، العراق.
7. حبة، فيصل، (2021). تأثير ازمة كوفيد 19 على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري ، جامعة محمد البشير الابراهيمى ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلم التنيسير ، الجزائر.
8. حمود، سلام جاسم وجهل، شهد باقر (2021) مجلة المثني للعلوم الإدارية والاقتصادية. المجلد (11) العدد (3) - 287-298
9. الخشروم، محمد مصطفى فخرن (2011). تأثير الصورة الذهنية للمنظمات الخدمية على بعض قرارات الشراء المستقبلية للزبائن - كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الموصل، تنمية الرافدين، العدد 105، المجلد 33.
10. دويدار، محمود محمد عوض و المرشدي، خالد بن عبد الحسين، (2013). قياس وتنمية الصورة الذهنية لجامعة القصيم ودورها في تشكيل وبناء العلامة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين ، مجلة إدارة الاعمال العربية - كلية التجارة - جامعة القاهرة - العدد/23 .
11. السكارنة، بلال خلف (2012). أخلاقيات العمل وأثرها على إدارة الصورة الذهنية في المنظمات التجارية، مجلة كلية العلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 23.
12. الشطري، حامد مجيد، (2011). الاعلان التلفزيوني، ودوره في تكوين الصورة الذهنية، ط/1، دار اسامة للتوزيع والنشر، عمان، الاردن.
13. الشمري، محمد عوض، (2017). التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة / جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد.
14. الشنابلة، امجد محمد عوني شريف، (2013) "اثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية لخدمة النقل الجوي على السلوك الشرائي للمسافرين، كلية الاعمال، جامعة عمان العربية.

15. صونيه، شتوان، (2017). محاضرات في سلوك المستهلك ، موجه لطلبة السنة الثالثة تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الجزائر
16. عبد الأمير، صفاء عبد علي، (2019). دور القدرات التكنولوجية في العلاقة الإبداعية والصورة الذهنية للمنظمة، *المجلة العراقية للعلوم الإدارية*، المجلد 15، العدد 59.
17. العويني، علا وليد حسن، (2019). أثر الهندسة النفسية على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الشركات الافتراضية العاملة في الأردن، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال.
18. العبيدي، حيدر ضياء سلمان والفتلاوي مصطفى مكي جواد، (2019)، صورة السياحة الدينية ودورها في تحقيق التعايش السلمي في محافظة كربلاء المقدسة، زيارة الاربعةين - دراسة حالة، المؤتمر العلمي الدولي الثاني لزياره الاربعةين، المجلد، الثبات ، الصفحات 199-223.
19. عوجة. (1983). الصورة الذهنية والعلاقات العامة. القاهرة: عالم الكتب.
20. الغفور، قتيبة أمجد عبد، (2021). أثر التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية للزبون، الجامعة التقنية الوسطى، بغداد.
21. القرشي، زاهر رداد، (2021). أثر سلوك المستهلك الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية، *المجلة العربية للإدارة*، العدد 1، المجلد 41، الأردن.
22. كردي، أحمد السيد طه، (2011). إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في سياق واقع المسؤولية الاجتماعية، بحث مقدم لقسم إدارة الأعمال كلية الأعمال جامعة بنها.
23. الكردي، أحمد السيد طه، (2011). إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في سياق واقع المسؤولية الاجتماعية، جامعة بنها، مصر.
24. لفته، بيد ستار، (2016). "أثر أبعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلكين إلى المنتجات المحلية" *مجلة الدراسات المحاسبية والمالية*، المجلد 13، العدد 35.
25. المجني، رانية وعمار، نريمان (2020). سلوك المستهلك الاجازة في علوم الإدارة الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.
26. محسن، ماجد عبد الأمير وعناد، أحمد عبد الرضا. (2019). أثر أساليب الخداع التسويقي على الصورة الذهنية للمنظمة من وجهة نظر الزبائن (دراسة تحليلية في قطاع التأمين).
27. محمود، أشرف عبد الحميد و بودربالة، عبد الله علي، (2020). الابتكار التسويقي واثرة في أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك بالاعتماد على العوامل الداخلية، دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي منتجات شارب بمدينة بنغازي ، الجزائر.
28. محمود، سماح محمود إبراهيم، عبد الحليم، أمان عبد الرؤوف، (2022). فاعلية برنامج تعليمي قائم على المعالجة الانفعالية في تحسين المعتقدات التحفيزية والصور الذهنية المدركة لدى الطلاب ذوي القلق الأكاديمي العالي.
29. مليكة، رحمنوني ومحمد، عتو، (2020). مدى تأثير الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية على القرار الشرائي للمستهلك، دراسة عينة من المتربصين بمؤسسات التكوين المهني الخاص بولاية سيدي بلعباس ومعسكر. *المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية* ، المجلد 8، العدد 2.
30. النجار، عماد عبد العزيز: (2021)، أثر أبعاد الاستماع لصوت الزبون على الصورة الذهنية للمنظمة، 2 (1) جزء ثالث، 602-553.
31. النسور، اياد عبد الفتاح والقحطاني، مبارك بن فهد، (2014). سلوك المستهلك، عمان، دار صفاء للنشر
32. يحيى ومطلق تركي وصايل حردان هادي (2022). الصورة الذهنية لمصارف الدولة عند أهل العراق / *المجلة العلمية لكلية الإعلام جامعة العراق – المجلد (الثاني) | رقم (5)، الصفحات (383-403).*
33. Al baldawi, Alaa Eid al-Karim & Omar, Marwa Jamal, (2018). The Contribution of Marketing Deception to Building the Mental Image of Insurance Companies' Customers: A Field Study in the Iraqi Insurance Company, *Dinanir Magazine*, Issue14,164-185.
34. Alhadid, Anas. & Qaddomi, Batool Ahmmad, (2016). " The Role of Public Relations on Company Image: Social Media as a Moderating Variable: A Case Study at the Applied Science Private University at Jordan", *International Journal of Academic Research*
35. Al-Khoshroum, Muhammad Mustafa & Jablak, Muhammad, (2011). The Impact of the Mental Image of Service Organizations on Some Customers' Future Procurement Decisions (A Field Study on Mobile Phone Service Customers in Aleppo), *Al-Rafidain Development Journal*, 33(105), 43-60.



36. Chan, F., Lee, G., Lee, E., Kubota, C., & Allen, Ch., (2007). Structural Equation Modeling in Rehabilitation Counseling Research, Rehabilitation Counseling Bulletin, 51:1, 53-66
37. Dewberry, C. (2004) "Statistical Methods for Organizational Research: Theory and practice", First published, Published in the Taylor & Franci.
38. Musairah, Sharifah Khairol (2015) Mediation Analysis from the Perspective of Behavioral Science) Jurnal Intelek, Vol 10(1):1-11.
39. Perez, juana patlan & Torres, Ed gar M artinez, (2017) "Evaluation of the organization image of university in a hiher education , journal of Contaduriay Administration , Volume 62 , 123 – 140.
40. Sunders, Mark; Lewis, Philp; Thornhill, Andrian (2009) "Research metods foe business students" Prentice Hall.

### الملحق Appendix

#### استمارة الاستبيان

#### الصورة الذهنية المدركة

#### 1- البعد المعرفي للصورة الذهنية

الفقرات	ت
يضع الزبائن في ذهنهم صورة جيدة عن المصارف التي يتعاملون معها.	1-
ينظر الزبائن بإيجابية إلى المعلومات والأخبار حول الخدمات التي تقدمها المصارف.	2-
يشعر الزبائن براحة وطمأنينة تامة عند التعامل مع المصارف المبحوثة.	3-
يشعر الزبائن بانتمائهم إلى المصارف نتيجة تعامل تلك المصارف بصورة مميزة معهم.	4-
يعتقد الزبائن بأن المصارف لديها انطباع جيد عنهم.	5-

#### 2- البعد السلوكي للصورة الذهنية

الفقرات	ت
يعتقد الزبائن إن عروض التي تقدمها المصارف تتوافق مع احتياجاتهم ورغباتهم.	1-
يعتقد الزبائن ان الفروع التي ترتبط بالمصارف منتشرة في اغلب مدن العراق.	2-
ينظر الزبائن الى المصارف التي يتعاملون معها أفضل بكثير بالمقارنة مع صورة منافسيها.	3-
يرى الزبائن إن جميع فروع المصارف تغطي أعمالها ونشاطاتها اغلب مناطق المدن	4-
يرى الزبائن بأن هناك علاقة تفاعلية بين اتجاهاتهم والخدمات التي تقدمها المصارف إليهم.	5-

#### 3- البعد العاطفي للصورة الذهنية

الفقرات	ت
تستطيع المصارف الاستجابة إلى جميع طلبات الزبائن.	1-
يعتقد الزبائن ان المصارف تهتم بجميع فئات المجتمع.	2-
تعطي المصارف إلى جميع زبائنها صورة جيدة عن موظفيها والتعامل معهم.	3-
يتذكر الزبائن الجوانب الايجابية للخدمات المقدمة عند سماعهم بأسم المصرف.	4-
تتعامل المصارف بطريقة ايجابية وسلسة مع جميع فئات المجتمع وبدون استثناء.	5-

#### ثانياً: السلوك الشرائي للزبائن

#### 1- الحاجة إلى الشراء (الانتباه)

الفقرات	ت
غالباً ما يخطط الزبائن للحصول على خدمة أو منتج معين لحاجتهم الماسة له.	1-
يهتم الزبائن بقراءة الرسائل القصيرة التي تردهم عن عروض الخدمات المقدمة من قبل المصارف.	2-
تزيد الإعلانات المثيرة عن خصائص ومنافع الخدمات والمنتجات المعروضة من معرفة الزبائن لحاجتهم.	3-
يتعمق إدراك الزبائن بعروض أسعار الخدمات والمنتجات المطروحة التي ينوي شراء واحدة منها.	4-
تزداد قناعة الزبائن بحاجة الشراء للعروض العديدة من المنتجات والخدمات المقدمة.	5-

## 2- البحث عن المعلومات وتقييم البدائل

ت	الفقرات
1-	يعتمد الزبائن فقط على المعلومات التي تنشرها المصارف عن خدماتها ومنتجاتها لتقييم البدائل المعروضة لاختيار البديل الأمثل.
2-	يأخذ الزبائن بنصيحة الأصدقاء والمعارف المدونين عند تقييم بدائل الخدمات والمنتجات لاختيار البديل الأمثل.
3-	يحصل الزبائن على المعلومات من خلال التعليقات التي يدونها الآخرون عن تجاربهم مع المصارف.
4-	يحصل الزبائن على معلومات موثقة عن منافع الخدمات والمنتجات المعروضة وأسعارها بسهولة ويسر.
5-	يختار الزبائن أي علامة في حالة قناعتهم بها دون الحاجة لتقييم المعلومات عن البدائل.
3-	اتخاذ قرار الشراء
ت	الفقرات
1-	يتمكن الزبائن من شراء المنتجات في أي وقت يحتاج إليها.
2-	يحصل الزبائن على خدماتهم ومنتجاتهم بالسرعة الممكنة.
3-	يحصل الزبائن على ضمان استرجاع المنتجات في حالة عدم قناعتهم بها.
4-	يجد الزبائن استجابة للمشاكل وفي الوقت المناسب.
5-	يرى الزبائن بأن هناك تطابق لخصائص ومنافع الخدمات والمنتجات التي يحتاج إليها.
4-	سلوك ما بعد الشراء
ت	الفقرات
1-	يشارك الزبائن في التعليقات الايجابية والسلبية عن المنتجات والخدمات التي جربها.
2-	غالباً ما يكون الزبائن راضين عن طبيعة المنتجات والخدمات التي يحصل عليها.
3-	يستمر الزبائن بمواصلة الشراء بعد تجارب الايجابية التي حصل عليها من قبل المصارف المبحوثة.
4-	يوصي الزبائن المتعاملين مع المصارف المبحوثة الآخرون بالتعامل مع تلك المصارف نتيجة التجارب الايجابية التي حصلوا عليها.