



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية والتجارية



المرجع :/2021

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فرع: العلوم الاقتصادية

التخصص: إقتصاد نقدي وبنكي

مذكرة بعنوان:

أثر تطوير الخدمات المصرفية على تحسين الصورة
الذهنية للبنك من وجهة نظر العملاء
دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA
- وكالة ميله -

مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية (ل.م.د)

تخصص " إقتصاد نقدي وبنكي "

تحت إشراف:

بويحة سعاد

إعداد الطلبة:

- بوالشعر مريم

- بومعالي أمينة

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	بويحة سعاد

السنة الجامعية 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

الهي لا يطيب الليل إلا بشكرك، ولا يطيب النهار إلا بطاعتك، ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك، ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك وتطيب الجنة إلا برويتك.

لك الشكر وحمدا كثيرا كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك
الشكر أولا وأخيرا لله سبحانه وتعالى على إمدادنا بالقوة والعزيمة لإتمام وانجاز

هذا العمل

أما بعد:

نتقدم بالشكر الجزيل إلى الدكتورة المشرفة " بويحة سعاد" التي لم تبخل علينا

بتوجيهاتها ونصائحها القيمة طيلة إشرافها على هذا العمل

كما نرفع كلمة الشكر والتقدير للأساتذة الكرام

لطرش جمال، قاجة أمينة، هولي فرحات

وأعضاء لجنة المناقشة

وإلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد

الإهداء

أحمد الله وأشكره على تمام هذا العمل، وأهدي ثمرات جهدي إلى من قال فيهما عز وجل: " واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا"

سورة الإسراء - الآية 24 -

إلى معنى الطهر والسمع إلى من رسمت لي درب النجاح...
إلى نبع الحنان والعطف والأمل تلك هي " أمي الغالية" أطال الله في عمرها
من كان سببا في وصولي معالي الوجود وجاد علي بالموجود، وتحدي لأجلي كل
الصعاب " أبي الغالي" أطال الله في عمره....
دون أن أنسى شموع حياتي وصناع إبتسامتي في جميع أوقاتي....
إلى إخواني الأعمام محمد، مراد
إلى أختي الغالية إبتسام وأبنائها سيف الإسلام، شدى، تسنيم ، أنس
إلى زميلاتي وزملائي في الدراسة و العمل

مريم

الإهداء

وصلت رحلتي الجامعية إلى نهايتها بعد تعب و مشقة، ها أنا ذا أختتم بحث
تخرجي بكل همة و نشاط.

وأمتن لكل من كان له فضل في سيرتي و ساعدني و لو باليسير

أهدي بحث تخرجي إلى من وضع المولى سبحانه وتعالى الجنة تحت قدميها
ووقرها في كتابه العزيز (أمي الحبيبة) أطال الله في عمرها .

من كان خير مثال لرب أسرة والذي لم يتهاون يوما في سبيل الخير و السعادة لي
أبي الموقر أطال الله في عمره.

إخوتي اللواتي كن سندا لي في حياتي (نسيمة، حنان، نجاه، رقية، حبيبة)

من أعتمد عليه في كل كبيرة و صغيرة (أخي المحترم)

من يسكن قلبي والذي كان لي أبا و أخا و سندا في كل المنعرجات في حياتي

(فاتح)

صديقات الدرب (رانية، هاجر)

زميلتي في هذا البحث (مريم)

أمينة

المخلص

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز واقع تطوير الخدمات المصرفية في بنك القرض الشعبي الجزائري وأثرها على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من وجهة نظر العملاء، ومن أجل تحقيق هذا الهدف تم توزيع 182 إستبيان على عملاء البنك محل الدراسة وقد تم استرجاع 150 استبيان صحيح، ومن أجل تحليل الدراسة تم الاستعانة ببرنامج تحليل الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن مستوى تطوير الخدمات المصرفية في بنك القرض الشعبي الجزائري مرتفع بكل أبعاده سواء بتتمية وتطوير السوق، اختراق السوق، تطوير المنتج أو التنوع وله أثر كبير على تحسين الصورة الذهنية للبنك من وجهة نظر العملاء وذلك من خلال تبني البنك فلسفة تطوير الخدمات المصرفية بشكل جيد.

الكلمات المفتاحية: تطوير الخدمات المصرفية، تطوير السوق، اختراق السوق، تطوير المنتج، التنوع، الصورة الذهنية.

Résumé :

Cette étude vise à mettre en évidence la réalité du développement des services bancaires au sein de la banque populaire Algérienne et son impact sur l'amélioration de l'image mentale de l'institution du point de vue des clients. Afin d'atteindre cet objectif, 1982 questionnaires ont été distribués à clients de la banque à l'étude, et 150 questionnaires corrects ont été récupérés, et afin d'analyser l'étude, le programme d'analyse du paquet statistique pour les sciences sociales (spss) a été utilisé. L'étude a atteint un ensemble de résultats, dont le plus important est que le niveau de développement des services bancaires à la banque populaire de crédit d'Algérie est élevé dans toutes ses dimensions, que ce soit dans le développement du marché, la pénétration du marché, le développement de produit ou la diversification a un impact significatif sur l'amélioration de l'image mentale de l'institution du point de vue du client de vue, en adoptant la philosophie de la banque de bien développer les services bancaires.

Mot-clé : développement des services bancaires, développement du marché, pénétration du marché, développement du produit, diversification, image mentale.



فهرس المحتويات

.....البسمة
.....الشكر
.....الإهداء
.....الملخص
.....فهرس المحتويات
.....فهرس الجداول
.....فهرس الأشكال

فهرس المحتويات

.....المقدمة	أ-هـ
--------------	------

الفصل الأول: الإطار النظري لتطوير الخدمات المصرفية

1تمهيد
2المبحث الأول: مفاهيم حول الخدمة المصرفية
2المطلب الأول: تعريف الخدمة وخصائصها
4المطلب الثاني: أنواع الخدمة
5المطلب الثالث: تعريف الخدمات المصرفية وخصائصها
7المطلب الرابع: أنواع الخدمات المصرفية
9المطلب الخامس: دورة حياة الخدمة المصرفية
11المبحث الثاني: مفاهيم حول تطوير الخدمات المصرفية
11المطلب الأول: مفهوم تطوير الخدمات المصرفية
12المطلب الثاني: الحاجة إلى تطوير الخدمات المصرفية
13المطلب الثالث: أهمية وأهداف تطوير الخدمات المصرفية
15المطلب الرابع: مبررات تطوير الخدمات المصرفية
16المبحث الثالث: استراتيجيات وأساليب تطوير الخدمات المصرفية
16المطلب الأول: مصادر تطوير الخدمات المصرفية
18المطلب الثاني: مناهج تطوير الخدمات المصرفية و العوامل المؤثرة فيها
20المطلب الثالث: مراحل تطوير الخدمات المصرفية
24المطلب الرابع: متطلبات و استراتيجيات تطوير الخدمات المصرفية
27خلاصة الفصل

الفصل الثاني: دراسة وتحليل الصورة الذهنية للمؤسسة

- تمهيد..... 28
- المبحث الأول: أساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة..... 29
- المطلب الأول: مفهوم وخصائص الصورة الذهنية للمؤسسة..... 29
- المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة..... 32
- المطلب الثالث: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة..... 35
- المطلب الرابع: شروط الصورة الذهنية للمؤسسة..... 37
- المبحث الثاني: تحليل الصورة الذهنية للمؤسسة..... 39
- المطلب الأول: أهمية وأهداف الصورة الذهنية للمؤسسة..... 39
- المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة..... 41
- المطلب الثالث: قياس الصورة الذهنية للمؤسسة..... 44
- المطلب الرابع: تقييم الصورة الذهنية للمؤسسة..... 47
- المبحث الثالث: إدارة وتصميم الصورة الذهنية للمؤسسة..... 50
- المطلب الأول: دور الصورة الذهنية للمؤسسة في التأثير على الزبون..... 50
- المطلب الثاني: اثر تواصل وثقافة المؤسسة على صورتها الذهنية..... 51
- المطلب الثالث: تحديد الصورة المرغوبة للمؤسسة..... 54
- المطلب الرابع: العلاقة بين تطوير الخدمات المصرفية والصورة الذهنية للمؤسسة..... 60
- خلاصة الفصل..... 62

الفصل الثالث: دراسة حالة حول أثر تطوير الخدمات المصرفية على تحسين الصورة الذهنية للبنك من وجهة نظر العملاء - القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة ميلة -

- تمهيد..... 63
- المبحث الأول: تقديم عام حول القرض الشعبي الجزائري..... 64
- المطلب الأول: نشأة القرض الشعبي الجزائري وتعريفه..... 64
- المطلب الثاني: تعريف بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة - ومهامه..... 65
- المطلب الثالث: الخدمات المقدمة من الوكالة..... 67
- المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية..... 69
- المطلب الأول: طريقة الدراسة..... 69
- المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة (الاستبيان)..... 70
- المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة..... 71

72.....	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية:
72.....	المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة.....
76.....	المطلب الثاني: تحليل عبارات أداة الدراسة.....
83.....	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.....
88.....	خلاصة الفصل:
89.....	الخاتمة.....
92.....	قائمة المراجع.....
97.....	قائمة الملاحق.....



فهرس الجداول والأشكال

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
18	مناهج تطوير الخدمات المصرفية	01
21	المراحل الأساسية المقترحة لعملية تطوير الخدمات المصرفية	02
37	مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة	03
45	مقياس الاتجاه وفق osgool	04
48	سلم قياس وضعية الصورة الذهنية	05
49	هرم الشهرة	06
54	سلم الشهرة	07
55	سلم الصورة	08
56	خطوات تصميم الصورة المرغوبة	09
58	أبعاد التموّج	10
59	المثلث الذهبي للتموّج	11
72	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس	12
73	توزيع عينة الدراسة وفق متغير السن	13
74	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الوظيفة	14
75	توزيع عينة الدراسة وفق متغير مدة التعامل مع البنك	15

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
25	استراتيجيات تطور الخدمات المصرفية	01
70	مقاييس ليكرث الخماسي	02
71	قيمة معاملات الثبات (ألفا كرونباخ) لمتغيرات الدراسة	03
72	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس	04
73	توزيع عينة الدراسة وفق متغير السن	05
74	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الوظيفة	06
75	توزيع عينة الدراسة وفق متغير مدة التعامل مع البنك	07
77	تحليل عبارات بعد تنمية وتطوير السوق	08
78	تحليل عبارات بعد إختراق السوق	09
79	تحليل عبارات بعد تطوير المنتج	10
80	تحليل عبارات بعد التنوع	11
80	تحليل عبارات محور الصورة الذهنية حول القرض الشعبي الجزائري	12
83	تحليل نتائج الانحدار البسيط للعلاقة بين تنمية وتطوير السوق والصورة الذهنية حول القرض الشعبي الجزائري	13
84	تحليل نتائج الانحدار البسيط للعلاقة بين اختراق السوق والصورة الذهنية حول القرض الشعبي الجزائري	14
85	تحليل نتائج الانحدار البسيط للعلاقة بين تطوير المنتج والصورة الذهنية حول القرض الشعبي الجزائري	15
85	تحليل نتائج الانحدار البسيط للعلاقة بين التنوع والصورة الذهنية حول القرض الشعبي الجزائري	16
86	تحليل نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين تطوير الخدمات المصرفية والصورة الذهنية حول القرض الشعبي الجزائري	17

مقدمة

مقدمة عامة:

يعرف الاقتصاد العالمي تحولات هامة أفرزتها معطيات مختلفة أهمها التطورات التكنولوجية، خاصة ما تعلق منها بأنظمة الاتصال عن بعد، هذا التطور جعل الاقتصاد العالمي يستفيد من السرعة والفعالية التي يوفرها له، كما ظهرت إلى الوجود أفكار اقتصادية جديدة تعكس هذه التطورات التي تسمح بتجسيدها، ومن بين الأسباب الرئيسية التي أوجدت هذه التحولات نجد التقدم غير العادي في التكنولوجيا، حيث عرفت تقنيات الاتصال عن بعد تطورات رهيبية وفرت السرعة التي يحتاجها الاقتصاد العالمي، كعامل من عوامل اختيار الزمن الضروري لاتخاذ وتنفيذ القرارات الاقتصادية.

يعتبر النشاط المصرفي احد أهم الركائز التي يقوم عليها الاقتصاد إذ انه يساهم في تمويل مختلف الأنشطة، الأمر الذي يجعله يتأثر ويستجيب لمختلف التغيرات الخارجية، وفي ظل هذه التطورات المتسارعة فان صناعة الخدمات المصرفية تواجه تحديات كبيرة وجديدة في نوعها، تتمثل في زيادة المنافسة بشكل كبير واجتياح الثورة التكنولوجية للعالم في الوقت الراهن، إلى جانب صعوبة التنبؤ بالمناخ السياسي والاقتصادي الدولي، لذا نجد أن مستقبل الخدمات المصرفية والمالية يعتمد على ربطها بالتكنولوجيا.

لذلك اتجهت البنوك إلى استحداث تشكيلة الخدمات الجديدة، مع ابتكار وسائل تعمل على انسياب الخدمات المصرفية من البنك نحو العميل بسهولة ويسر وكفاءة بما يلائم احتياجات ورغبات العملاء من ناحية وتحقيق المردودية من ناحية أخرى، معتمدة على الأساليب الحديثة في تقديم الخدمات المصرفية، كما انتشرت قنوات توزيع الخدمة المصرفية كالخدمات التي تتم عبر الصراف الآلي، عبر الانترنت، بالإضافة إلى التغيرات التي طرأت على نمط سلوك العملاء من خلال اهتمامهم بالزمان والمكان الذي تقدم فيه الخدمة المصرفية، هذا ما جعل البنوك المعاصرة تستجيب تدريجيا للتغيرات الحاصلة في أنماط المستهلكين لضمان المحافظة على حصتها السوقية والسعي لكسب حصة سوقية اكبر.

ونظرا لهذه التحولات التي شهدتها العالم المصرفي، وكذا دخول الجزائر اقتصاد السوق، أضى لزاما على البنوك الجزائرية في ضوء ما تشهده الساحة المصرفية من تغيرات أن تسعى بخطوات متسارعة نحو تطوير الخدمات المصرفية المقدمة، كأحد العناصر المحددة للقدرات التنافسية البنكية في السوق المحلية والأجنبية، وتحسين صورتها في أذهان جميع الأطراف والعملاء لان لكل مؤسسة بنكية صورة ذهنية معينة في أذهان جميع المتعاملين معها وسواء خطت لذلك أم لم تخطط ولا شك أن الصورة الذهنية الحسنة يمكن أن تساهم في نجاح المؤسسة واستمراريتها.

لذلك تحاول المؤسسات المصرفية تدارك أهمية دراسة صورتها الذهنية السائدة في أذهان الجماهير واتخاذ السياسات ورسم الخطط الكفيلة لتكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه واستخدام الوسائل التكنولوجية الكفيلة بذلك من خلال تحسين جودة أداء العمل الذي يتفق معه احتياجات الجماهير والعمل بتركيز شديد على وضع الاستراتيجيات المختلفة لتحسينها وتأكيدا وأصبح تكوين الصورة الايجابية هدفا أساسيا لها.

أولاً: الإشكالية:

هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تطوير الخدمات المصرفية وتحسين الصورة الذهنية للبنك من وجهة نظر العملاء؟

ولإحاطة بالتساؤل الرئيسي نطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية والتي تشكل محاور أساسية للبحث وتتمثل في:

1- ما المقصود بتطوير الخدمات المصرفية؟ وما هي أهم الاستراتيجيات المتبعة لتطوير الخدمات المصرفية؟

2- ماذا نقصد بالصورة الذهنية للمؤسسة؟ وما هي أهم العوامل المؤثرة فيها؟

3- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تنمية وتطوير السوق و الصورة الذهنية؟

4- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إختراق السوق و الصورة الذهنية؟

5- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تطوير المنتج والصورة الذهنية؟

6- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التنوع والصورة الذهنية؟

ثانياً: فرضيات الدراسة:

1- تطوير الخدمات المصرفية هي عملية تقديم خدمات مصرفية جديدة من خلال القيام بتعديلات أو تحسينات على الخدمات الحالية.

ومن أهم استراتيجيات تطوير الخدمات المصرفية : تنمية وتطوير السوق، اختراق السوق.....

2- تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسات تلك الانطباعات التي يحملها الجمهور الخارجي عن مختلف العلاقات والاتصالات التي تجربها المؤسسة معه.

وتتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها والبعض الآخر يتعلق بالفرد المستقبل للمعلومات عن المؤسسة.

3- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تنمية وتطوير السوق و الصورة الذهنية.

4- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إختراق السوق و الصورة الذهنية.

5- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تطوير المنتج و الصورة الذهنية.

6- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تطوير المنتج و الصورة الذهنية.

ثالثا: أهمية الدراسة:

تكتسي دراستنا أهميتها من خلال:

- حداثة الموضوع حيث يجمع بين متغيرين في غاية الأهمية في الوقت الراهن،
- قلة الدراسات المحلية والعربية التي تناولت موضوع أثر تطوير الخدمات المصرفية على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة،
- تناول هذه الدراسة قطاع من أهم القطاعات وهو القطاع البنكي،
- تناول الدراسة قطاع حديث وسريع التطور وهو قطاع الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك.

رابعا: أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذا البحث إلى بلوغ مجموعة من الأهداف وهي مرتبطة بالنتائج المراد التوصل إليها والتي تتحدد فيما يلي:

- معرفة الدور الذي يؤديه تطوير الخدمات المصرفية في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات،
- محاولة وصف وتحليل لمفهوم الصورة الذهنية وإبراز أهميتها للبنك،
- إلقاء الضوء على مفهوم تطوير الخدمات المصرفية،
- لفت انتباه الباحثين الأكاديميين والممارسين إلى ضرورة الاهتمام بالبحث في مجال تطوير الخدمات المصرفية وكل المفاهيم المرتبطة بتحقيق التنافسية والتميز في تقديم الخدمات المصرفية،
- الوصول إلى مجموعة من النتائج التي يمكن من خلالها كتابة توصيات للاستفادة منها في تطوير القطاع البنكي.

خامسا: أسباب اختيار الموضوع:

يرجع اختيار الموضوع إلى عدة اعتبارات أهمها:

- ارتباط موضوع البحث بتخصص الباحث (اقتصاد نقدي وبنكي)،
- الأهمية البالغة التي تكتسيها الصورة الذهنية في القطاع البنكي،
- التطورات التكنولوجية التي شهدتها السوق المصرفي تتطلب إعطاء أهمية كبيرة لتطوير الخدمات المصرفية،
- الرغبة في الإحاطة الجيدة للموضوع ومعرفة أثر تطوير الخدمات المصرفية على الصورة الذهنية للمؤسسة.

سادسا: المنهج المستخدم:

من أجل الإجابة على الإشكالية والتساؤلات السابقة ونظرا لطبيعة الدراسة وتحقيقا لأهدافها سيتم الاعتماد على:

- **المنهج الوصفي:** في الجانب النظري، والتي سنتناول فيه الإطار النظري لتطوير الخدمات المصرفية و الصورة الذهنية للمؤسسة،
- **المنهج التحليلي الإحصائي:** في الدراسة الميدانية لشرح وتحليل البيانات والإحصائيات المرتبطة بتطوير الخدمات المصرفية وأثرها على تحسين الصورة الذهنية للبنك وبالتحديد القرض الشعبي الجزائري.

سابعا: حدود الدراسة:

- سنحاول من خلال دراستنا التركيز على مفهوم تطوير الخدمات المصرفية وأهم مبررات التطوير واستراتيجيات وأساليب التطوير،
- التركيز على الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال إبراز خصائصها و أهميتها وكذا أهم العوامل المؤثرة فيها،
- التركيز على واقع تطوير الخدمات المصرفية في بنك القرض الشعبي الجزائري وأثره على تحسين الصورة الذهنية للبنك من وجهة نظر العملاء.

ثامنا: الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات التي تناولت موضوع تطوير الخدمات المصرفية، وكذلك توجد العديد من المواضيع التي درست الصورة الذهنية للمؤسسة، إلا أن الدراسات التي ربطت بين الموضوعين تعتبر قليلة جدا ومن بين هذه الدراسات نجد:

- دراسة مسعود رشيد بسمة ورحماني صبرينة، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير، فرع العلوم التجارية، جامعة ، البويرة، 2017-2018، تطرقت هذه الدراسة إلى ماهية العلاقات العامة، وأهميته، وأكدت على أن العلاقات العامة لها دور محوري في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال التعريف بها وبمنتجاتها وكسب ثقة جمهورها حيث أن المؤسسة تسعى دائما للمحافظة على مكانتها في السوق وكسب تأييد جمهورها الخارجي والداخلي،
- دراسة فاسي فاطمة الزهراء " إستراتيجية المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك " مذكرة ماجستير، فرع إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2006/2007، تدور إشكالية البحث حول مدى تأثير إستراتيجية صورة المؤسسة على السلوك الاستهلاكي للفرد، وان صورة المؤسسة هي الدافع الرئيسي والمؤثر الوحيد لجعل المستهلك يختار سلعة دون الأخرى،
- دراسة بريس عبد القادر " التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر،

2006/2005، وقد خلصت هذه الدراسة إلى أنه أصبح من الضروري تحديث وعصرنة نظام الدفع بالبنوك الجزائرية، وتعميم استخدام وسائل الدفع الالكترونية وتوظيف استخدام تكنولوجيا الصناعة المصرفية لتدارك التأخر المسجل في هذا المجال.

تاسعا: هيكل البحث:

للإجابة على التساؤلات المطروحة فإنه تم تقسيم الموضوع إلى ثلاث فصول تشكل هيكله، فصلان نظريان وفصل تطبيقي.

الفصل الأول: الإطار النظري لتطوير الخدمات المصرفية، تم من خلاله التعرف على الخدمة والتميز بينها وبين الخدمات المصرفية، والتعرف على مفهوم تطوير الخدمات المصرفية وأهم خصائصه وأهميته، وكذلك مبرراته واستراتيجياته.

الفصل الثاني: دراسة وتحليل الصورة الذهنية للمؤسسة، تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول تطرقنا فيه إلى مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة وأنواعها وكذلك شروطها، أما المبحث الثاني فتناولنا أهمية وأهداف الصورة الذهنية للمؤسسة والعوامل المؤثرة في تكوينها ، وفي المبحث الأخير تعرفنا على دور الصورة الذهنية للمؤسسة في التأثير على الزبون وكذلك علاقتها بتطوير الخدمات المصرفية.

الفصل الثالث: وهو الفصل التطبيقي تناولنا فيه القيام بالدراسة الميدانية والتي تعكس أثر تطوير الخدمات المصرفية على تحسين الصورة الذهنية للبنك من وجهة نظر العملاء على مستوى القرض الشعبي الجزائري وكالة ميله، وتم التعرف فيه على البنك محل الدراسة في المبحث الأول، أما المبحث الثاني والثالث فتناولنا فيهما الدراسة الميدانية بالوكالة محل الدراسة.

الفصل الأول

تمهيد:

يعتبر التجديد والتطوير للمنتجات والخدمات العامل الأساسي بالنسبة للمصارف حيث أن تطوير وطرح منتجات جديدة أساسيا وضروريا جدا من أجل بناء واستمرار عمل المصارف وذلك بسبب قصر دورة حياة المنتج في الأسواق الحديثة و انتشار العولمة وزيادة حدة المنافسة.

فالمصارف التي لا تدرك رغبات وحاجات زبائنها ولا تقوم بتلبية المتطلبات المتغيرة للأسواق من خلال التجديد والاختراع مهددة بالفشل والانهيار، حيث أن التنبؤ برغبات الزبائن يفرض أن يكون للمصرف إستراتيجية متكاملة للخدمات وتسويقها وأن يتبنى إستراتيجية ملائمة في تقديم الخدمة، ويرتكز دافع المصارف المستثمرة في خدمات جديدة بالدرجة الأولى على تحقيق أرباحا وخصوصا في مجال الخدمات ذات القيمة المضافة العالية والاستفادة من الأرباح المتولدة من هذه العملية في ابتكار خدمات جديدة وقد تبين أن الاستثمار في مجال تطوير خدمات جديدة يحقق أعلى نسب من الربحية.

وعليه سنتناول في هذا الفصل دراسة المباحث الآتية:

المبحث الأول: مفاهيم حول الخدمات المصرفية

المبحث الثاني: مفاهيم حول تطوير الخدمات المصرفية

المبحث الثالث: استراتيجيات وأساليب تطوير الخدمات المصرفية

المبحث الأول: مفاهيم حول الخدمة المصرفية:

إن ما يشهده العالم من تقدم علمي وتكنولوجي سريع ونمو للخدمات بشكل كبير وسريع جدا في الاقتصاد العالمي أدى إلى تطور أنشطة العمل المصرفي للمصارف خلال السنوات الأخيرة وتنوع الخدمات في قطاع الصناعات الخدمية من صيرفة، اتصالات، تأمين،.... والتي أصبحت تشكل أكثر من 60 % من الاقتصاديات المتطورة حول العالم في الوقت الحاضر، الأمر الذي أدى بالمصارف إلى الأخذ بمبدأ تعدد الخدمات التي تقدمها للعملاء. ولكن قبل تحديد مفهوم الخدمة المصرفية لابد من التطرق إلى مفهوم الخدمة بصورة عامة، فنجد أن أدبيات التسويق قد أبرز العديد من التعاريف التي تتعلق بالخدمات ويكمن السبب في ذلك إلى الاختلافات الموجودة في الصفات والخصائص التي تتصف بها هذه الخدمات والذي ينعكس في تحديد ماهية الخدمة فضلا عن اهتمامات الباحثين والزواوية التي ينظرون منها للخدمة.

المطلب الأول: تعريف الخدمة وخصائصها:

الفرع الأول: تعريف الخدمة:

لقد تعددت تعاريف ومفاهيم الخدمة، وبالتالي سوف نعطي بعض التعاريف التي أظهرتها أدبيات التسويق كآتي:

- 1- عرفت الخدمة من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو تعرض لارتباطها بسلعة معينة " ¹
- 2- أما كوتلر فقد عرفها على أنها: " أي نشاط أو انجاز منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة، ولا ينتج عنها أية ملكية، وان إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون " ²
- 3- عرفها Skinner على أنها: " منتج غير ملموس، يحقق منفعة مباشرة للمستهلك كنتيجة لأعمال جهد بشري أو ميكانيكي للأفراد والأشياء " ³
- 4- كما عرفها stamton بأنها " النشاطات الغير ملموسة التي تحقق منفعة للزبون أو العميل والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي أن إنتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب استعمال سلعة مادية " ⁴

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، 2008، ص20.

² عمر وخير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، دار النشر مكتبة عين الشمس، مصر، 1997، ص265.

³ بشير عباس العلق، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر وللتوزيع، عمان، 2007، ص36.

⁴ عيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص165.

5- وعرفها **Adrain et Polmer** بأنها: " عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس، إما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج حيث يتم من خلال شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة مشخصة، لدى العميل أو المستفيد " ¹

على ضوء ما تم عرضه من تعاريف، يمكن أن نستخلص التعريف الآتي: الخدمة هي عبارة عن نشاط أو منفعة غير ملموسة تهدف إلى إشباع حاجة أو رغبة لدى العميل أو المستفيد دون أن يترتب عن ذلك انتقال الملكية، وقد تكون هذه الخدمة مرتبطة أو غير مرتبطة، بمنتج مادي ملموس.

الفرع الثاني: خصائص الخدمة:

تتميز الخدمة عن السلع المادية بصفات تميزها وتعطيها طبيعة خاصة، وفيما يأتي أهم هذه الصفات:

- **اللاملموسية:** تعتبر القابلية للمس من أهم الخواص التي تفرق بين السلع المادية والخدمات وتوضح هذه الخاصية " أن الخدمة ليس لها كيان مادي، وهذه الخاصية تفقد المشتري القدرة على إصدار قرارات وأحكام بناء على تقييم محسوس، من خلال لمسها أو تذوقها أو شمها أو رؤيتها قبل شرائه لها " ².

- **التلازمية (عدم قابليتها للتجزئة):** تتصف الخدمة المصرفية بعد قابليتها للتجزئة فهي متكاملة ونقصد بالتلازمية أو عدم الانفصال بدرجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، أي صعوبة فصل الخدمة المصرفية عن شخصية العامل الذي يقدمها في البنك، وقد يترتب على ذلك في كثير من الأحيان ضرورة حضور طالب الخدمة شخصياً إلى البنك.

- **عدم التجانس:** " نقصد بهذه الخاصية عدم القدرة على توحيد وتتميط الخدمة المقدمة، إذ تختلف طريقة تقديم الخدمات من زبون إلى آخر حسب درجة التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون، ومكان وزمان تقديمها، وكفاءة وسلوك مقدمي الخدمات ووفقاً لظروف معينة" ³.

- **عدم قابلية التخزين:** " تعكس تلك الصفة حقيقة أن الخدمات لا يمكن تخزينها بهدف البيع أو الاستخدام اللاحق للمنتجات، فالقيمة الحقيقية لتلك الخدمة هي فقط عند لحظة المراجعة، وبالتالي تفقد القيمة عند عدم الحضور بالوقت والمكان المحددين سلفاً، فقابلية الخدمة للتلاشي لا تمثل مشكلة عندما يكون الطلب عليه ثابت " ⁴.

¹ عوض بدر الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، البيان للطبع والنشر، القاهرة، 1999، ص 48.

² محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 27.

³ رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار الوراق، سوريا، 2008، ص 61.

⁴ زاكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 53.

- عدم انتقال الملكية: " ففي حالة بيع السلعة فان الملكية تنتقل من البائع إلى المشتري، الأمر ليس كذلك في حالة بيع الخدمة فعندما تسأجر بيتا لا يحق لك أن تمتلكه، ولكن الانتفاع به، وتبقى الملكية لصاحب البيت" ¹

المطلب الثاني: أنواع الخدمة:

ربط البعض بين الخدمة والإنتاجية وكان نتيجة ذلك تقسيم الخدمات إلى مجموعتين هما: ²

الفرع الأول: الخدمات المطبقة على المعارف المنتجة:

وتتمثل في الهندسة، استشارات، الخدمات المالية، البحث والتطوير....

الفرع الثاني: الخدمات حسب الوظيفة:

تنقسم إلى أربعة أقسام تتمثل في:

- الخدمات الموزعة: تتمثل في النقل، الاتصالات، والتجارة،
- الوظائف المنتجة للخدمات: وتتمثل في البنوك، تأمينات، الخدمات العقارية،
- الخدمات الاجتماعية: وهي كل ما يتعلق بخدمات الصحة والتعليم والخدمات العامة،
- الخدمات الشخصية: تتمثل في خدمات الفنادق، المطاعم، الخدمات الترفيهية.

المطلب الثالث: تعريف الخدمة المصرفية وخصائصها:

الفرع الأول: تعريف الخدمة المصرفية:

يمكن تعريف الخدمات المصرفية بأنها: " عبارة عن مجموعة الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة والمقدمة من طرف البنك، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها المنفعية والتي تشكل مصدر لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية أو في الوقت ذاته تشكل مصدر لأرباح البنك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين" ³

¹ عبد العزيز أبو نبيعة، تسويق الخدمات المتخصصة، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 27.

² رعد حسن الصرن، مرجع سابق، ص 60.

³ تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 32.

وتعرف الخدمات المصرفية بأنها " المنافع أو الإشباعات غير الملموسة والتي يقدمها المصرف لإشباع الحاجات المالية والائتمانية للعملاء وإنتاجها قد يرتبط أولاً بمنتج مادي ملموس " ¹

- كما تعرف الخدمة المصرفية بأنها: " الأساس الذي يعتمد عليه العميل في إشباع حاجاته ورغباته، لذلك فإن المصارف تولي أهمية خاصة للعميل عند صياغة إستراتيجيتها التسويقية، بناء على إدراكات العميل وتوقعاته" ²

- وتعرف أيضاً الخدمة المصرفية بـ : " نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد، المنظمات أو المكائن، وذلك لعدم ملموسية هذا النشاط أو العمل، وقد يرتبط تقديم هذه الخدمات بمنتج أو قد لا يرتبط" ³

من التعاريف السابقة نستطيع القول بأن الخدمات المصرفية هي كافة الأنشطة والعمليات التي يمارسها المصرف وتكون مصممة لإشباع حاجات ورغبات الزبائن، وفي الوقت ذاته تشكل مصدراً لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين.

ويشتمل مفهوم الخدمة المصرفية على بعدين أساسيين هما:

- 1- **البعد المنفعي:** يتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى العميل إلى تحقيقها من استخدامه للخدمة.
- 2- **البعد السماتي أو الخصائصي:** ويتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي تتصف بها الخدمة المصرفية.

الفرع الثاني: خصائص الخدمة المصرفية:

تتطبق جميع خصائص الخدمات على الخدمات المصرفية، ولكنها تختلف عنها فيما يتعلق بالأنشطة والإجراءات المتبعة لتقديم الخدمة المصرفية، طريقة أداء العاملين، والأجهزة المستخدمة في تقديمها، وكذلك تختلف عنها من حيث طبيعة الزبائن، حاجاتهم ورغباتهم، وطبيعة المنافع التي يرغبون في الحصول عليها، ويمكن إيجاز خصائص الخدمات المصرفية فيما يلي:

¹ علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 60.

² مروان محمد أبو العرابي، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، الطبعة الأولى، دار تسنيم للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 72.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل إستراتيجي كمي تحليلي، الطبعة الثانية، دار المناهج عمان، الأردن، 2005، ص 5.

- 1- **تعدد وتنوع الخدمات المصرفية:** تتسم الخدمات المصرفية بالتنوع الشديد حيث تختلف الأغراض التي تقدم هذه الخدمات من أجلها مثل منح تسهيلات ائتمانية للزبون فقد تكون بالعملة المحلية أو الأجنبية، وقد تكون لتمويل شراء معدات أو فتح إتمادات.¹
- 2- **الافتقار إلى هوية خاصة:** وتعني أن الخدمات التي تقدمها البنوك تكاد تكون متشابهة أو متطابقة، أو أن الزبون في اختياره للبنك أو الفرع الذي سيتعامل معه، سيعتمد في ذلك على القرب الجغرافي أو على الراحة أو الملائمة التي يقدمها ذلك البنك، وعليه فإن البنك سيسعى إلى إرساء هوية متميزة عن طريق الاهتمام بموقعه، سمعته، كفاءة موظفيه، زيادة الجهود الإعلانية وأحيانا ابتكار منتجات جديدة لمواجهة حدة المنافسة وجذب المزيد من هؤلاء الزبائن.²
- 3- **التوازن بين النمو والمخاطر:** تحرص البنوك التجارية عادة على أن تكون الخدمات المصرفية المقدمة لزبائنها ذات مخاطرة منخفضة، لتحقيق ذلك فإنه لا بد أن يكون هناك رقابة لإيجاد وتحقيق التوازن ما بين التوسع في تقديم الخدمات البنكية، والحذر من زيادة مخاطرة تلك الخدمة المقدمة، والمسؤولية القانونية المترتبة عليها.³
- 4- **أهمية السرعة والثقة في البنك:** وذلك لان الأموال هي أحد أهم اهتمامات الزبون فخسارة البنك في أحد العمليات المالية قد تنشئ تخوف لدى عدد كبير من الزبائن يؤدي إلى عجز البنك عن توفير السيولة اللازمة لمواجهة حركة السحب غير العادية الناتجة عن تخوفات الزبائن، كما أن عجز البنك عن تحقيق العائد المناسب والناتج عن ادخارهم يؤدي إلى نفس النتيجة.⁴
- 5- **الانتشار الجغرافي:** لكي يحقق البنك النجاح المنشود يتعين عليه أن يكون قادرا على الوصول إلى الزبائن القائمين والمحتملين في الأماكن التي يتواجدون فيها، أو حيث يحتاجون إلى الخدمات المصرفية، وعليه يجب على البنك أن يمتلك شبكة متكاملة من الفروع تنتشر جغرافيا بشكل يتناسب مع احتياجات ورغبات الزبائن، أي توفير الخدمات المصرفية في المكان والزمان المناسبين.⁵
- 6- **الاعتماد على التوزيع المباشر:** لا يستطيع البنك إنتاج الخدمة مركزيا ثم توزيعها بواسطة قنوات توزيع وسيطة كما هو الحال بالنسبة للسلع المادية، ولكن يقدم البنك خدماته مباشرة عن طريق فروعه المنتشرة لتلبية رغبات زبائنه من الخدمات بان يكون قريبا منهم، ولأهمية الناحية الشخصية في تقديم الخدمة يستخدم البنك طرق حديثة في تقديم بعض الخدمات⁶

¹ بن احمد لخضر، متطلبات تطوير وتحرير الخدمات المصرفية في الجزائر، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012/2011، ص 20.

² أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص ص 45، 46.

³ بن أحمد لخضر، مرجع سابق، ص ص 19، 20.

⁴ زيدان محمد، دور التسويق المصرفي في القطاع المصرفي : دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 67.

⁵ أحمد محمود أحمد، مرجع سابق، ص 47.

⁶ زيدان محمد، مرجع سابق، ص 67.

7- الارتباط بالسياسة الاقتصادية والنقدية للدولة: إن العلاقة الوثيقة بين الجهاز المصرفي والنشاط الاقتصادي تجعل كل منهما يؤثر ويتأثر بالآخر فبناء على الحالة الاقتصادية للدولة يتخذ البنك المركزي قرارات ويستخدم مجموعة من الأدوات النقدية والائتمانية للتأثير على النواحي الاقتصادية حسب الأهداف الموضوعية، ومن خلال ذلك تتأثر البنوك بهذه القرارات والأدوات وينعكس ذلك على طبيعة المنتجات والخدمات البنكية التي تقدمها.¹

المطلب الرابع: أنواع الخدمات المصرفية

يمكن تقسيم خدمات البنوك التجارية إلى نوعين هما:²

الفرع الأول: الخدمات المصرفية التقليدية:

الخدمات المصرفية التقليدية التي يقدمها البنك التجاري يمكن إجمالها في النواحي التالية:

- 1- قبول الودائع بمختلف أنواعها وتتألف من:
 - 1-1- ودائع لأجل: وهي الوديعة التي تودع لدى البنك التجاري ولا يجوز لصاحبها سحبها أو سحب جزء منها إلا بعد انقضاء المدة المتفق عليها مع البنك.
 - 1-2- ودائع تحت الطلب (الحساب الجاري): وهي الودائع التي تودع لدى البنك دون قيد أو شرط ويستطيع صاحبها أن يسحب منها في أي وقت شاء أثناء الدوام الرسمي للبنك ولا يدفع البنك فائدة على هذا النوع من الودائع.
 - 1-3- ودائع تحت إشعار: وهي الوديعة التي لا يمكن لصاحبها السحب منها إلا بعد إخطار البنك فترة زمنية متفق عليها.
- 2- توظيف موارد البنك التجاري على شكل قروض ممنوحة للعملاء واستثمارات متعددة مع مراعاة أسس توظيف أموال البنك وهي الربحية والسيولة والضمان.

¹ عبد القادر بريش، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 233.

² رشاد العصار، رياض الحلبي، النقود والبنوك، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص ص 71، 70.

الفرع الثاني: الخدمات المصرفية الحديثة:

ونظرا لانتساع أعمال المصارف التجارية وزيادة نشاطها فقد تغيرت النظرة للمصرف من مجرد مكان لتجميع الأموال وإقراضها إلى مؤسسة كبيرة تهدف إلى تأدية الخدمات المصرفية للمجتمع وزيادة تمويل المشاريع التنموية في الدولة فقد أدى ذلك إلى الازدهار الاقتصادي والحد من البطالة والعمل على وقف التضخم المالي ورفع مستوى المعيشة لدى الفرد وهذا كله أدى إلى ظهور وظائف حديثة للمصرف التجاري سنجملها في الوظائف التالية:

- ✓ تقديم خدمات استشارية للعملاء فيما يتعلق بأعمالهم ومشاريعهم التنموية لنيل ثقتهم بالمصرف،
- ✓ المساهمة في دعم وتمويل المشاريع التنموية التي تخدم المجتمع بالدرجة الأولى،
- ✓ المساهمة في تمويل ودعم المشاريع السكنية،
- ✓ شراء وبيع الأوراق المالية وحفظها لحساب العملاء،
- ✓ إصدار خطاب الضمان،
- ✓ تحويل العملة للخارج،
- ✓ إصدار الشيكات السياحية،
- ✓ فتح الإعتمادات المستندية،
- ✓ خدمات البطاقة الائتمانية،
- ✓ شراء وبيع العملات الأجنبية والمحلية،
- ✓ إدارة أعمال وممتلكات العملاء،
- ✓ الصراف الآلي.

كما يمكن ذكر خدمات مصرفية حديثة أخرى كما يلي: ¹

- ✓ القروض الاستهلاكية،
- ✓ التأجير التمويلي،
- ✓ المساهمة في تمويل مشروعات المخاطرة،
- ✓ تقديم الخدمات الاستثمارية للمضاربة في الأسهم.

¹ محمد الصيرفي، إدارة المصارف، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007، ص 20.

المطلب الخامس: دورة حياة الخدمة المصرفية

تتكون دورة حياة الخدمة المصرفية من نفس المراحل الأربعة لدورة حياة السلعة (التقديم، النمو، النضج، الانحدار)، كما أن خصائص كل مرحلة هي نفسها كما في دورة حياة السلعة، ولكن الاختلاف يكمن في الاستراتيجيات الممكن استخدامها، فليس كل استراتيجيات دورة حياة السلعة يمكن تطبيقها على الخدمات، وتلك التي يمكن تطبيقها يجب تعديلها وذلك راجع إلى خصائص الخدمات المشار إليها سابقاً.

1- مرحلة التقديم:

يطلق على الخدمة أنها في مرحلة التقديم عندما تقدم للمرة الأولى وأن شكل الخدمة الحالية قد تم تغييره، وكما هو الحال بالنسبة للسلع الجديدة لا تحصل الكثير من الخدمات الجديدة على درجة القبول من قبل المستهلكين ولا تظهر إلى أبعد من ذلك في دورة الحياة، وهنا تظهر ميزة الخدمة على السلع بان العديد من الخدمات يمكن تقديمها على نطاق ضيق ويمكن توسيعها إذا لقيت القبول من المستهلكين، وهذا بدوره يقلل درجة المخاطرة المالية المصاحبة لمرحلة التقديم وفي معظم الحالات تكون الخسائر أقل تكلفة، وتمتاز هذه المرحلة بقلة المنافسين أو انعدامهم، انخفاض هامش الربح، تدفق نقدي سلبي وعدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها.

إن هذه المرحلة تحتاج لجهود ترويجية مكثفة تصل إلى تكلفتها إلى نسبة عالية من قيمة المبيعات المحققة، ويكون الهدف التسويقي أساساً هو حث المستهلكين المرتقبين على تجربة الخدمة الجديدة والإقدام على استخدامها، بالإضافة إلى الجهود الترويجية المتمثلة في الإعلان ووسائل تنشيط المبيعات والاتصالات الشخصية والنشر فإن الإدارة تلجأ أيضاً إلى التأثير على المستهلك بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، كما قد تلجأ إلى عامل السعر لتشجيع المستهلك على شراء الخدمة، وقد تعمل على توزيع المنتج الجديد من خلال أنواع متعددة من منافذ التوزيع والهدف من كل هذه القرارات هو دفع المنتج بسرعة نحو مرحلة النمو.¹

2- مرحلة النمو:

عندما تثبت شخصية الخدمة المصرفية الجديدة ويقبل عليها المستهلكين نتيجة لاقتناعهم بها، ونظراً لتأثرهم بالجهود الترويجية للسلعة تبدأ مرحلة النمو حيث تزداد المبيعات بمعدل مرتفع ويصاحب ذلك ارتفاع في الأرباح (أو البدء في تحقيق أرباح إذا كانت هناك خسائر في فترة التقديم)، وتزداد المبيعات والأرباح إلى أقصى درجة لها، إلا أن منحنى الأرباح يبدأ في التنازل عند الاقتراب من بدء مرحلة النضج، والسبب في ذلك انه في هذه الفترة تظهر آثار استراتيجيات المنافسين الذين يقدمون على تقليد المصرف

¹ صباح محمد أبو تاية، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 73.

أو تقديم خدمات جديدة منافسة لتخفيض الأسعار وزيادة حملاتهم الترويجية، الأمر الذي يدفع المصرف إلى مقاومة المنافسة عن طريق زيادة الإنفاق على الترويج وكذلك استخدام سلاح الأسعار الأمر الذي ينعكس على الأرباح، ويعمل المصرف في هذه الحالة على تقوية مركز الخدمة الجديدة في السوق والحصول على ولاء وتأييد المستهلك لها عن طريق إقناعه بالتعامل مع المصرف، ولذلك فالجهود الترويجية في هذه المرحلة تركز على المحافظة على العملاء للحصول على عملاء جدد، أو كسب قطاعات سوقية جديدة، بالإضافة إلى ذلك فإن المصرف يضع السياسات المضادة لتحركات المنافسين التي تشتد في هذه الفترة وتدخل ف صراع معهم لضمان استمرار زيادة المبيعات، وبالطبع عندما تشتد المنافسة ترتفع التكاليف في المصرف نتيجة للجهود الإضافية ونقل الأرباح كما سبق القول.¹

3- مرحلة النضج:

في هذه المرحلة تصل مبيعات المصارف إلى أعلى ما يمكن ولكن في نهاية هذه المرحلة تعود المبيعات إلى الانخفاض وتزداد حدة المنافسة، إذ أنها الطريقة الوحيدة أمام المصارف لإبعاد المنافسين عن طريقها لزيادة حصتها السوقية أو زيادة أرباحها، وتكون نتيجة هذا التنافس انخفاض أرباح معظم المصارف الضعيفة، وفي هذه المرحلة أيضا لا يرى العملاء أية فروقات بين ما تعرض المصارف المختلفة للخدمة وبصورة عامة تمتاز هذه المرحلة باستقرار مبيعات المصارف، احترام المنافسة، خروج المصارف الضعيفة، قطاعات سوقية مميزة وواضحة، وللخروج من هذه المخاطر لا بد على المصرف من التقليل في تكاليف التشغيل، تعزيز نوعية وجودة الخدمة فنيا ووظيفيا، التركيز على قطاعات محددة وإضافة خدمات مجانية واستخدام إعلان إقناعي. في هذه المرحلة أيضا يصبح المجال مفتوحا لتحسين الخدمة وتطويرها، وتزيد المصارف من ميزانيتها المخصصة للبحث والتطوير.²

4- مرحلة التدهور:

تعتبر المرحلة الأخيرة من دورة حياة الخدمة، تتصف بانخفاض أحجام التعامل عليها وبالتالي انخفاض المبيعات وتحقيق الخسائر، هنا يفكر المصرف جديا في إلغاء الخدمة والتفكير باستحداث خدمات أخرى جديدة، فعلى إدارة المصرف أن تقوم بالدراسات المستفيضة للتسهيل لاتخاذ القرار الرشيد إما بالإبقاء على الخدمة وتطويرها، أو بسحب الخدمة من السوق واستحداث خدمات أخرى جديدة.

¹ صباح أبو تابة، مرجع سابق، ص ص 74، 73.

² إياد عبد الفتاح النور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014،

المبحث الثاني: مفاهيم حول تطوير الخدمات المصرفية:

التطور هو أحد مقومات التواجد الرئيسية لأي مصرف من المصارف، وهدف عملية التطوير هو جعل التعامل مع المصرف متعة حقيقية ملموسة وهي عملية لا تحقق إلا بمزيد من الإشباع للحاجات والرغبات، هذا فضلا عن توفير الوقت والجهد والكلفة وزيادة القدرة على الاختيار ما بين العديد من أنواع الخدمات المصرفية. فضلا عن هذه الخدمات لها دورة حياة تبدأ بتقديمها إلى السوق وتنتهي بمرحلة تدهورها وهناك تباين في طول كل دوره وطول كل مرحلة فيها، من خلال هذا المبحث سيتم التعرف على مفهوم تطوير الخدمات المصرفية و مبرراتها و أهم أبعادها.

المطلب الأول: مفهوم تطوير الخدمات المصرفية :

إن عملية تطوير الخدمات المصرفية عملية شاملة ومتكاملة وترتبط بنشاط التسويق لدى المصرف حيث أن المنافسة تدفع البنك إلى تطوير خدماته البنكية لتصل إلى إشباع حاجات العملاء الجديدة مما يؤدي إلى جذب المزيد من العملاء إلى ذلك البنك والمحافظة على العملاء الحاليين وضمان عدم تحولهم إلى مصارف أخرى وبالتالي فإن بقاء البنك يعتمد ويرتبط بشكل مباشر على قدرته على تطوير الخدمات البنكية بشكل مستمر أخذا بعين الاعتبار جميع المتغيرات والظروف الاقتصادية والاجتماعية المحيطة.

من هذا نستنتج أن تطوير الخدمات البنكية يقصد به: " إضافة مزايا جديدة لتلك الخدمات بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات"¹.

كما تعرف على أنها: "عملية تقديم خدمات بنكية جديدة سواء كان ذلك بإجراء تحسينات أو تعديلات على خصائص ومنافع الخدمة الحالية، أو إضافة خدمة بنكية جديدة كلياً"².

أي أن عملية تطوير الخدمات المصرفية تهدف إلى تعزيز وضع البنك التنافسي وبالتالي زيادة ربحيته على المدى الطويل.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، مرجع سابق، ص 249.

² عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2008/2009، ص ص 144، 145.

المطلب الثاني: الحاجة إلى تطوير الخدمات المصرفية:

تتطوي عملية تطوير الخدمات المصرفية على مستويات مختلفة في الخطر بالرغم من اعتمادها على عمليات البحث عبر مراحلها المختلفة، ولهذا فان جهود المصرف المتعلقة بتطوير خدماته لا بد أن تتم في إطار خطته الشاملة التي تعتبر أساسا لعملية الرقابة على عملياته وأدائه ويجب أن يكون التطوير يخدم الأهداف الإستراتيجية للمصرف في المدى الطويل وعموما يستهدف تحقيق الغايات التالية:

1- جذب استمالة زبائن جدد للمصرف:

إن سوق أي مصرف لا تتمثل في سوقها الحالية بل تتكون من مجموع الزبائن الحاليين والمرتبين في السوق كما توضح الصياغة التالية: السوق المصرفية = الزبائن الحاليين + الزبائن المرتبطين ولهذا فان عملية تطوير الخدمات المصرفية الجديدة وتحسين نوعية الخدمات الحالية يجب أن تكون موجهة بالأهداف الخاصة بالنمو والتوسع وبالتالي فان إستراتيجية المصرف يجب أن تركز على أساس الفرص الاحتمالية في السوق.¹

2- زيادة حجم التعامل مع الزبائن الحاليين:**1-2 زيادة حجم التعامل مع المصرف:**

فالمصارف تمتلك عادة شبكة الفروع التي تنفذ من خلالها الخدمات المصرفية إلى الزبائن ، كما أن هؤلاء يتصفون بدرجة من الانتشار الجغرافي بالإضافة إلى أن سعة وشخصية وقدرة المصرف على تقديم خدمات مصرفية جيدة في المعيار الحاسم في التعامل معه.

2-2 تحويل زبائن المصارف المنافسة للتعامل مع المصرف:

إن إستراتيجية تطوير الخدمة المصرفية التي يتبناها المصرف يجب أن تستهدف إقناع زبائن المصارف الأخرى المنافسة بالتحويل إلى المصرف، وبالطبع فان هذا الهدف صعب التحقيق نسبيا، في اختيار الزبون للمصرف الذي يتعامل معه غالبا ما يتم مرة واحدة خلال حياته.

2-3 جذب زبائن المصارف المنافسة نحو خدمات مصرفية أخرى غير تلك المقدمة من قبل تلك**المصارف:**

إن تطوير سوق المصرف يمكن أن يتم من خلال تقديم خدمات مصرفية لزبائن المصارف الأخرى والذين لا تقوم مصارفهم بتقديمها وقد دلت نتائج كثير من الدراسات أن ميل زبائن المصارف إلى شراء الخدمات المصرفية أعلى من ميلهم إلى التحول إلى مصارف أخرى.

¹ محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، مكتبة الانجلو المصرية، مصر ، 1986، ص 226.

2-4 تخفيض تكلفة تقديم الخدمة المصرفية:

إن إدخال المكنة إلى العمليات المصرفية يمثل عاملاً هاماً في تخفيض تكلفة تأدية هذه العمليات ويمنح المصرف فرصاً كبيرة لتحقيق الوفورات فدخل كثير من الوسائل التكنولوجية الحديثة تمت كخدمة ATM استطاع أن يقلل حجم العمالة المستخدمة في تأدية وإدارة عمليات مصرفية هامة كالصرف والإيداع وكشف الحساب... الخ ومع ذلك فإن قرار إدخال مستخدمات التقدم العلمي إلى العمليات المصرفية يجب أن يتخذ تحت أعلى درجات الإدراك لطبيعة العلاقة الشخصية بين المصرف والزبون.¹

المطلب الثالث: أهمية وأهداف تطوير الخدمات المصرفية**الفرع الأول: أهمية تطوير الخدمات المصرفية:**

لتطوير الخدمات والمنتجات في المصارف أهمية بالغة، وخاصة أن تطوير الخدمات يساعد المصارف على البقاء والاستمرار في ممارسة أعمالها في ظل بيئة عمل تتميز بالمنافسة الشديدة. وكذلك يساعد المصارف على تحقيق أهدافها الإستراتيجية المتعلقة بالنمو والتوسع، القصيرة والطويلة المدى ويزيد معدل العائد على الاستثمار، وزيادة التعاملات والإيرادات، وزيادة صافي القيمة الحالية، وزيادة الحصة السوقية. أما الأهداف غير المالية فتتمثل بزيادة رضا الزبون، وتحسين انطباع المنافسين عن المصرف، وتحسين سمعة وشهرة المصرف في السوق.

إن الأهمية التي تكتسبها عملية تطوير الخدمات المصرفية مردها إلى أن المصرف يعمل في بيئة متغيرة، وإن رغبات الزبائن في تغير دائم وعلى المصرف ملاحقة تلك التطورات والتغيير في الرغبات، ليتمكن من المحافظة على حصته السوقية والاستمرار في ظل المنافسة.

إن جهود المصرف المتعلقة بتطوير خدماته لا بد أن تتم في إطار الإستراتيجية الشاملة للمصرف، وذلك بالاهتمام والابتكار والتجديد في الخدمات المصرفية، وتتبع أهمية الابتكار والتطوير من مجموعة من الاعتبارات نذكر أهمها فيما يلي:²

- التغير المستمر في أذواق ورغبات الزبائن، وبالتالي فإن تطوير الخدمات المصرفية يصبح ضروري لضمان الاستمرار في السوق وجلب زبائن جدد،
- الاستفادة من التطورات التكنولوجية في مجال العمل المصرفي وتسخيرها لخدمة الزبائن،

¹ محسن أحمد الخضيرى، مرجع سابق، ص 227.

² عبد الكريم الدعيس، تقييم السياسات التسويقية للخدمات المصرفية في اليمن، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، 1994، ص 134.

- مواجهة المنافسة المحتمة في السوق المصرفية، حيث تعتمد المنافسة بين المصارف على جوانب الابتكار و التطوير وإيجاد أفكار جديدة تترجم في شكل خدمات لتحقيق رضا الزبون.

الفرع الثاني: أهداف تطوير الخدمات المصرفية:

سئل أحد مديري شركة جينيرال إلكترونيك جاك ويلش متى يمكنه أن يخبر موظفيه بأن مرحلة التغيير قد انتهت. فرد عليه ويلش بوضوح تام: " أخبرهم أن التغيير لن ينتهي أبداً " هذه العبارة رغم بساطتها إلا أنها تحمل الكثير من شخصية الرجل وأسلوبه في العمل.¹

وبناء على هذا القول والحاجة الملحة لدى المؤسسات المصرفية على تمييز خدماتها عن تلك التي يقدمها المنافسون والنجاح في السوق وتحقيق هذا التمييز في الخدمات عندما يستطيع المصرف وإدارته التسويقية من إقناع العملاء في الأسواق بان المصرف فريد ومتميز في جودة وتنوع الخدمات التي يقدمها، أو في المزيج الفريد لخدماته، لذلك فان أهمية تصميم وتطوير الخدمات المصرفية القائمة والجديدة تتضح من خلال الأهداف التي رغب المصرف في تحقيقها من هذه العملية وهي:²

- محاولة جذب واستمالة عملاء جدد للمصرف،
- زيادة حجم التعامل للمنتجات المقدمة للسوق،
- تخفيض تكلفة تقديم الخدمات المتشابهة التي تقدمها المصارف المنافسة الأخرى،
- خلق صورة ايجابية عن المصرف ومنتجاته في ذهن العملاء والسوق،
- خلق قاعدة تنافسية تمكن المؤسسة المصرفية من الصمود أمام المنافسين داخل السوق،
- التنوع في تقديم حزمة من الخدمات المتجددة والمبتكرة،
- جعل الخدمات المقدمة أكثر كفاءة وفعالية من أجل تحقيق أهداف المصرف،
- تسهيل عملية الاستخدام للخدمات من قبل العملاء،
- قصر دورة حياة الخدمات.

¹ عصام بن يحي الفيلالي، رائد الاستراتيجيات المرنة، مكتب الريادة الحديث، على الموقع www.reyadaoffice.com تم تصفح الموقع يوم 2021/06/05 على الساعة 16.01.

² محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 164.

المطلب الرابع: مبررات تطوير الخدمات المصرفية:

- إن عملية تطوير الخدمات المصرفية أصبحت من المكونات الأساسية لإستراتيجية إدارية وتسويقية للمؤسسات المصرفية، وبناء على ذلك فإن مبررات تطوير الخدمات المصرفية من خلال ما يلي:¹
- يعد تبني إستراتيجية التطوير من قبل إدارات المصارف المعنية بالتطوير من الأمور التي تلاقي تجاوبا منطقيا مع مقولة انه إذا أرادت المؤسسات الاستمرار في أعمالها لا بد لها من تجديد وتطوير كفاءتها الإدارية، الإنتاجية والتسويقية وبما يشبع الحاجات المتجددة للعملاء أو المستخدمين الحاليين أو المتوقعين وهو الأمر الذي يجب أن يؤدي بالنتيجة المنطقية إلى تطوير مواز في الموارد المالية والبشرية المتاحة وهكذا فإن تطوير الموارد بنوعها البشرية والمادية سيعمل على تطوير كفاءات وقدرات وأساليب عمل المصارف وبما يضمن تقديم الجديد والممكن والمقبول للعملاء وتحت مختلف الظروف الاقتصادية والبيئية بشكل عام.
 - اكتشاف الفرص كما ونوعا وتطويرها، كما يؤدي التطوير مع وجود ذهنية وقناعة ايجابية نحو التطوير إلى خطط وبرامج هادفة ومقيدة لطرفي المعادلة، كما يؤدي اكتشاف الفرص التسويقية والتي يمكن استغلالها على شكل تقديم خدمات جديدة إلى الإشباع أو حل بعض المشاكل التي يعاني منها العملاء الحاليون أو المحتملون، ذلك أن إتباع التطوير كجزء من منهج عمل أو استراتيجيات المصارف سيؤدي إلى تحديث وبناء خطط واستراتيجيات واقعية وبالشكل الذي يسهل التعرف على أية فرص متاحة يمكن استغلالها لتطوير أو تعديل أية خدمات وبما ينسجم والمتغيرات البيئية الكلية المحيطة بالعملاء المستهدفين.
 - التواصل المستمر مع المساهمين، الموردين والعملاء حيث تؤدي عملية التطوير وتبنيها كإستراتيجية فرعية من قبل المؤسسات المصرفية إلى التواصل المستمر مع المساهمين (تحريك الأموال واستثمارها حسب المستجدات البيئية) والموردين الذين يهتمهم تقديم مواد جديدة أو غيرها من وقت لآخر باعتبار أنهم من الجهات المؤثرة على العملاء، كما أن عملية التطوير الخدمي تقيد العملاء ومن مختلف الشرائح في سد احتياجاتهم وبما يتوافق مع القدرات الشرائية المتناقصة لمعظمهم والمتزايدة للأقلية منهم وفي مناطق جغرافية محددة.
 - بما أن التطور التكنولوجي المستمر في مختلف المجالات الخدمية يحتم على المؤسسات المصرفية ضرورة اللحاق بما يجري من تطورات وإبداعات في هذا المجال، فإتباع الاستراتيجيات والسياسات الهادفة لابتكار أفكار يجري تحويلها إلى خدمات جديدة أو معدلة يعتبر من الأمور الطبيعية الدالة على استمرارية التفكير الصحيح.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة (مدخل سلوكي)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ص ص 16، 17.

المبحث الثالث: استراتيجيات وأساليب تطوير الخدمات المصرفية:

تقوم عملية تطوير الخدمة المصرفية أساساً على دراسة تحليلية وواقعية لسوق الخدمة، ومعرفة المتغيرات المتعلقة بها، وهناك العديد من الاستراتيجيات التي يمكن للبنوك أن تتبناها لتطوير خدماتها على أن تأخذ بعين الاعتبار أهم المتطلبات التي تفرزها بيئة المنافسة.

المطلب الأول: مصادر تطوير الخدمات المصرفية:

تساهم في عملية تطوير الخدمات المصرفية مجموعة من الأطراف منها ما هو داخلي مصدره المصرف نفسه ومنه ما هو خارجي من محيط المصرف:

الفرع الأول: الأطراف الداخلية لتطوير الخدمة المصرفية:

نقصد بالعناصر الداخلية لتطوير الخدمات المصرفية تلك العناصر التي مصدرها المصرف نفسه والتي تعد كمنطلق لعملية تطوير وتحسين الخدمات المصرفية وتمييزها، وتتمثل هذه المصادر في:¹

* **الإدارة العامة:** تساعد جهود الإدارة، وبالذات العليا، في تحديد مجالات السوق التي تحتاج إلى إشباع جديد، وتوصي بأفكار جديدة يمكن أن تتحول إلى خدمات مصرفية جديدة.

* **العاملون:** يمكن أن تصدر الفكرة من أي عامل في أي مجال من مجالات النشاط بالمصرف وهذا نتيجة الاحتكاك الدائم بالزبائن فتصبح لديه الخبرة الكافية والقدرة على ترجمة احتياجات الزبائن، وهذه الاحتياجات يمكن ترجمتها من طرف العامل في شكل خدمات جديدة.

* **إدارة البحث والتطوير بالمصرف:** وهي مصدر هام للأفكار، فالبحوث التي يجريها الخبراء في مجال التسويق المصرفي تعتبر مصدراً رئيسياً للخدمات الجديدة، وهنا تظهر أهمية نشاط البحوث والتطوير في المصارف، حيث تقوم هذه الإدارة بالعديد من البحوث والدراسات وعلى ضوءها يمكن لها التقدم باقتراحات لتطوير الخدمات المصرفية الحالية أو إدخال واقتراح خدمات مصرفية جديدة.

* **إدارة التسويق بالمصرف:** من واقع تعاملهم مع الزبائن فهم يتعرفون على أسباب عدم رضائهم والتعديلات الممكنة أن تشبع احتياجات الزبائن، كما يعتبرون من مصادر المعلومات عن أنشطة المنافسين.

¹ محسن أحمد الخضيرى، مرجع سابق، ص 266.

الفرع الثاني: الأطراف الخارجية لتطوير الخدمات المصرفية:

نقصد بالأطراف الخارجية الفاعلة والمساهمة في عملية تطوير الخدمات تلك الأطراف المتواجدة في المحيط الخارجي للمصرف وتغدي المصرف بالأفكار والاقتراحات والآراء والانتقادات التي من شأنها تساعد في عملية تطوير الخدمات التي يقدمها المصرف، ومن بين هذه المصادر الخارجية نذكر: ¹

* **زبائن المصرف:** يلعب الزبائن دورا رئيسيا في ابتكار الأفكار المتعلقة بتطوير الخدمات وتحسينها وذلك من خلال إدراكهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة والتوجه إليها.

* **المنافسون:** يجب ملاحظة التطورات التي يجريها المنافسون من المصارف ومنظمات مالية، وتعتبر إعلانات المصارف المنافسة، والزبائن وقوة البيع، أهم مصادر الحصول على البيانات والمعلومات عن المنافسين.

إن واقع الحال يشير إلى اعتماد المصارف الجزائرية بشكل رئيسي على الوظائف التقليدية المنحصرة أساسا في مجال تلقي الودائع ومنح القروض، وهناك من يقدر عدد الخدمات التي تقدمها المصارف الجزائرية بـ: 40 خدمة في حين تقوم المصارف العالمية بتقديم أكثر من 360 خدمة مصرفية.

وغني عن البيان أن التطور التكنولوجي، وثورة المعلومات وتقنيات الاتصال، لهم الأثر الواضح في ظهور خدمات مصرفية جديدة، والارتقاء بمستوى الخدمات المصرفية القائمة إلى مستوى أعلى من الجودة لتلبية احتياجات الزبائن، بحيث أصبح موضوع تطوير الخدمات المصرفية والارتقاء بجودتها يمثل تحد أمام المصارف في ظل تزايد حدة المنافسة.

* **معاهد البحث العلمي:** كثيرا ما تهتم الرسائل الجامعية بالنشاط المصرفي ودراسة الخدمات المصرفية، وتحليلها ونقدها واقتراح تطويرها، ووفقا لما استخلصه الباحث من نتائج يمكن تطوير الخدمة المصرفية وبذلك تكون الرسائل الجامعية والأبحاث مصدرا هاما من مصادر تطوير الخدمات المصرفية فعلى المصارف تبني هذه الدراسات والأبحاث واستضافة الباحثين للتعرف على أفكارهم واقتراحاتهم عن قرب.

* **شركات البحوث الخارجية:** يمكن أن تقدم النصائح والإرشادات والخطط للمصارف:

لتطوير خدماتها، وخاصة أنها كثيرا ما يتم ذلك بشكل تعاقدى حيث يقوم المصرف بالتعاقد مع هذه الشركات للقيام بالدراسات والبحوث التطويرية لما لديها من خبرات وخبراء متخصصين في هذا الأمر.

¹ صالح صالح، الآثار المتوقعة لانضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة ودور الدولة في التأهيل الاقتصادي، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، العدد الأول، 2002، ص 60.

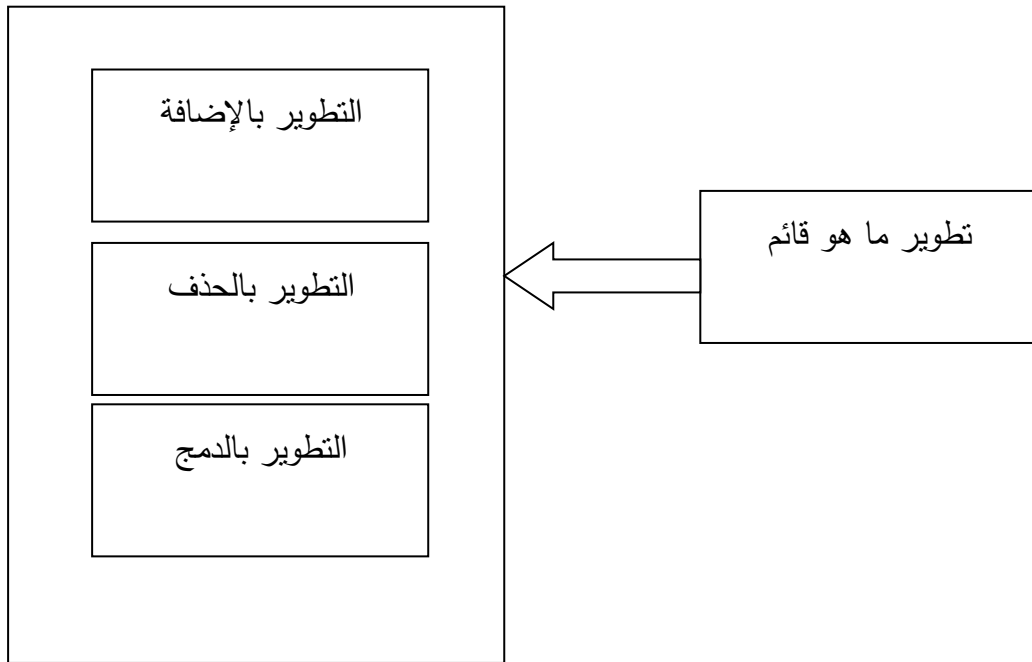
المطلب الثاني: مناهج تطوير الخدمات المصرفية والعوامل المؤثرة فيها:

التطور الحاصل في مجال تقديم الخدمات المصرفية كان ولا زال نتيجة لازدياد حاجات الأفراد للسلع والخدمات خاصة، لذا وجدت مناهج تطوير الخدمات المصرفية، كما تؤثر في الخدمات المصرفية عوامل عدة وهذا ما سنتطرق إليه من خلال هذا المطلب.

الفرع الأول: مناهج تطوير الخدمات المصرفية:

تقوم البنوك عادة باستخدام ثلاث مناهج رئيسية لتطوير مزيج الخدمات المصرفية التي تقدمها على النحو الذي يظهره لنا الشكل التالي:

الشكل رقم (1): مناهج تطوير الخدمات المصرفية



المصدر: محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، مكتبة الانجلو المصرية، مصر، 1986، ص 268.

حيث يتضح من الشكل أعلاه أن هناك ثلاث مناهج أساسية تستخدمها البنوك في عملية التطوير

وهي:

1- المنهج الأول: التطوير بالإضافة: يقوم هذا المنهج على استخدام الابتكار، وإضافة الجديد إلى مجموعة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك حالياً، ويتعين أن يكون هذا الجديد أكثر إشباعاً لحاجات الزبون، بل قد يكون هذا الجديد مشبعاً لحاجة جديدة لم يكن يعرفها الزبون وتأتي الخدمة المصرفية المبتكرة لتعريفه بها وإشباعها.¹

2- المنهج الثاني: منهج التطوير بالحذف: وهو منهج تستخدمه البنوك من أجل تحسين جودة تقديم بعض الخدمات المصرفية التي يتم تخصيصها لزيائن معينين، فعلى سبيل المثال تقوم البنوك بفتح فروع أو وحدات مصرفية خاصة بالشركات أو كبار الزبائن، وتشغيلها على نطاق العمليات المصرفية كبيرة الحجم، ولا تقوم بتقديم خدمات مصرفية للأفراد، ومن ثم تأتي عملية الحذف من أجل التطوير والحذف هنا نوعان:²

- حذف مؤقت حتى تدعم قوة الفرع أو الوحدة المصرفية، ويتسع عدد العاملين فيها، وتصبح قادرة على تقديم جميع الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك، خاصة خدمات التجزئة المصرفية.
- حذف دائم نتيجة استمرار الوحدة المصرفية في تقديم الخدمة الشخصية لعميل واحد معين ومن ثم تقتصر خدماتها على خدمات الجملة المصرفية.

3- المنهج الثالث: منهج التطوير بالدمج: حيث يتم دمج مزايا ومنافع خدمتين أو أكثر في خدمة مصرفية واحدة، وتقديمها على أنها خدمة مصرفية واحدة جديدة، فعلى سبيل المثال دمج مزايا ومنافع خدمة الحساب الجاري، وخدمة دفاتر التوفير والبطاقات الائتمانية في خدمة واحدة.³

¹ محسن أحمد الخضيرى، مرجع سابق، ص 234.

² المرجع نفسه، ص 235.

³ المرجع نفسه، ص 235.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في تطوير الخدمات المصرفية:

- تتحكم في درجة انتشار ونجاح الخدمة المصرفية الجديدة عدة عوامل أهمها:¹
- المزايا والمنافع التي تتمتع بها الخدمة المصرفية الجديدة، ومدى اتفاقها مع حاجات ورغبات الزبائن وثقافتهم،
 - السمعة التي يتمتع بها البنك وقدرته على تخطيط الحملات الترويجية الفعالة باستخدام أساليب الاتصال المؤثرة،
 - مدى تقبل المستعملين الأوائل للمنتج الجديد ودرجة تأثيرهم على الفئات الأخرى سلبيًا أو إيجابيًا عن طريق الكلمة المنطوقة أو المنقولة من شخص لآخر،
 - تصرفات المنافسين، فعندما تشتد المنافسة وتكثر المنتجات تقل فرص انتشار المنتج الجديد ويصعب تسويقه أما في حالة ضعف المنافسين يكون البنك هو الرائد في السوق، ويسهل عليه بيع المنتج الجديد،
 - التوصل إلى خدمات جديدة يحتاج إلى جهد، ووقت وأموال، وقد يتحقق النجاح أو جزء منه، إلا أن احتمالات الفشل قائمة، ونسبتها عالية في الخدمات الجديدة،

المطلب الثالث: مراحل تطوير الخدمات المصرفية:

إن عملية تطوير منتجات جديدة هي عملية معقدة الأنشطة والمهام نظرا لاختلاف تصنيفات المنتجات الجديدة وتعدد نظريات ونماذج تطوير المنتجات الجديدة التي تم تطويرها من قبل عدة باحثين في مجال تطوير المنتجات الجديدة وبشكل عام فإن عملية تطوير المنتج الجديد تشمل المراحل الموضحة في الشكل التالي:

¹ محبوب مراد، استخدام إستراتيجية إعادة الهندسة الإدارية في تحسين جودة الخدمات الإدارية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، جامعة بسكرة، 2014/2013، ص 105.

الشكل رقم (02): المراحل الأساسية المقترحة لعملية تطوير المنتجات الجديدة



يشير هذا السهم إلى وجود التسلسل الخطي أو المنطقي في عملية تطوير المنتج الجديد.

يشير السهم المتقطع إلى عملية التزامن في تنفيذ الأنشطة الأزمنة لعملية تطوير المنتج الجديد

المصدر: مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2004

ويمكن شرح الشكل أعلاه كما يلي:

تشير الأسهم المتكاملة إلى وجود التسلسل الخطي أو المنطقي في عملية تطوير المنتج الجديد، إما الأسهم المتقطعة تشير إلى عملية التزامن في تنفيذ الأنشطة اللازمة لعملية تطوير المنتج الجديد، فهذا النموذج يحتوي على عنصر الشمولية لعملية تطوير المنتج واستخدام هذه العملية الشمولية لتطوير المنتج الجديد سوف يساهم وبشكل كبير في نجاح عملية تطويره ويقلل من فرض أو احتمالات الفشل.

إن الهدف الأساسي من استخدام هذه العملية هو ضمان مرور المنتج الجديد بكافة المراحل والأنشطة التي تكفل تطوير المنتجات ذات الفرص الأقوى للنجاح في السوق، وعدم هدر موارد المؤسسة المادية وغير المادية في تطوير منتجات جديدة قد لا تكون مرغوبة في السوق إكمانية فشلها، ويمكن النظر إلى مراحل عملية تطوير المنتج الجديد على أساس أنها مجموعة من القرارات الواجب اتخاذها للتقدم في عملية تطوير المنتج الجديد أو عدم التقدم والتوقف عن التطور حسب طبيعة المرحلة أثناء عملية التطوير، فيجب اتخاذ قرار في كل مرحلة إما بالتقدم والمضي في عملية التطوير إذا كانت تسير بشكل جيد وهنا يتم الانتقال إلى المرحلة اللاحقة من عملية التطوير، أما في حالة اتخاذ القرار بعدم التقدم في عملية التطوير فإنه يجب الرجوع إلى الخطوات السابقة لتحديد مواقع الخلل واتخاذ القرار المناسب، فقد تكون المشكلة في تحديد الفرص أو تحديد حاجات ورغبات العميل بشكل خاطئ أو قد تكون المشكلة في عمليات خلق وتوليد وغرلة وتقييم الأفكار..... الخ، فإتباع نظام اتخاذ القرارات الملائمة في كل مرحلة من مراحل تطوير المنتج يضمن تطوير المنتج الجديد بنجاح ضمن الظروف الطبيعية في داخل وخارج المؤسسة. أما عملية تطوير وابتكار الخدمات المصرفية الجديدة تشترك فيها جميع الأقسام العاملة بالمصرف من مصلحة البحث والتطوير، التمويل، الإنتاج والتسويق، وتتخلص مراحل تطوير الخدمات المصرفية فيما يلي:¹

1- البحث عن الأفكار الجديدة: هناك ثلاثة مصادر رئيسية لإنتاج أفكار جديدة يمكن حصرها في:

* **الوكالات التابعة للمصرف:** فالأفكار النابعة من المؤسسات الفرعية للمصرف قد تكون مختلفة فيما يخص نظام الاستغلال التابعة لها أم لا، ففي حالة الأفكار الجديدة التي تولد نتيجة المشاكل الناتجة عن نظام الاستغلال وبالتالي فتلك الأفكار تكون خاصة بالمبادرين بها وهو ما يجعل شغلهم الشاغل الاستحواذ عليها لفترة طويلة في الحالة الأولى أما في الحالة الثانية فالأفكار الجديدة ليست لها علاقة بنظام الاستغلال ومصممه فهذه الأخيرة لا تحس بالمسؤولية فتقع على عاتق قسم البحث والتطوير.

¹ محمد آيت محمد، دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية، مذكرة تخرج صمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، 2008/2009، ص 53.

* **أعوان المصرف الخارجيين:** يقصد بأعوان المصرف كل الأفراد المنتجين للأفكار والتابعين لقسم البحث والتطوير المؤثرين ، المجالات التي لها علاقة بالمصرف يتم جمع المعلومات الخاصة بها لتكوين بنك المعلومات فيما يفيد في الحصول على أفكار جديدة له.

2- **خلية البحث والتطوير:** تحقق خلية البحث والتطوير عملا هاما للبحث عن أفكار جديدة من خلال

برنامج مخطط من قبل الإدارة وما يعاب على هذا النوع من جمع المعلومات هو صعوبة تطبيقها

على ارض الواقع نظرا للاختلاف الموجود بين قسم البحث والتطوير وباقي أقسام المصرف.¹

3- **غربة الأفكار:** ففي هذه المرحلة يتم استخلاص الأفكار الواردة حول الخدمات الجديدة ومدى

تطابقها مع التشريعات والقواعد الجارية في البلد ، إذ أن ليس كل ما يعرض من أفكار يكون

مقبولا للتطبيق والإجراء هذا من جهة ومن جهة أخرى غربة الأفكار تستند في جوهرها على مدى

الملائمة والمطابقة لحاجات الأفراد والمؤسسات.²

4- **التحليل الاقتصادي:** وهذا يعني القيام بالدراسات عديدة لبيان جدوى تنفيذ هذه الأفكار كدراسات

الجدوى الاقتصادية، وكذلك تحليل العائد والتكلفة ويتطلب الأمر الاستعانة ببحوث التسويق ودراسة

التنبؤات المستقبلية.

5- **تطوير الخدمة :** في هذه الخطوة تتحول الفكرة إلى واقع مادي ملموس حيث يتم وضع دليل عمل

تنفيذي يتطلب كل الإجراءات التي يتعين على العاملين بالمصرف الالتزام بها لتنفيذ الخدمة ومن

تم يتم إنتاج نماذج للخدمة على نطاق محدود ليتم تجربتها لاحقا.

6- **اختبارات السوق:** مما لا شك فيه أن لهذه المرحلة أهمية بالغة على مردودية الخدمة المصرفية

والطرح التجاري لها في السوق ففي حالة المؤسسات المالية (المصارف، شركات التأمين) فقسم

البحث والتطوير يركز اختياراته على الجانب النفسي كاختيارات القبول مثلا وهذا كون منتج تلك

المؤسسات المالية خدمي بالدرجة الأولى عكس المؤسسات الأخرى التي تركز على الجانب العيني

للاختبارات ، فعلى مستوى البحث في التسويق يتم مراقبة عملية الاختبارات هذه وهذا لإبراز ما

يمكن تفسيره على الخدمات الجديدة لجعلها أكثر ملائمة للسوق والعميل المصرفي.

7- **تقديم الخدمة للسوق:** فهذه المرحلة تخص إنتاج الخدمة المصرفية على نحو شامل وتجاري،

فالمصرف يفترض أن يتخذ أربعة قرارات في هذه المرحلة وهي على النحو التالي:

- اختيار الوقت المناسب لطرح الخدمة المصرفية الحديثة،
- الاستراتيجيات والاعتبارات الجغرافية، أي المكان الذي يفترض أن يطرح الخدمة المصرفية فيه،
- الهدف التسويقي من طرح هذه الخدمة المصرفية،

¹ محمد آيت محمد، مرجع سابق، ص 54.

² ناجي معلا، التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، الأردن، 1994، ص 151.

- التقديم للإستراتيجية السوقية باعتبار أن الاختيار هذا مقدمة للإستراتيجية التسويقية،

المطلب الرابع: متطلبات و استراتيجيات تطوير الخدمات المصرفية:

تقوم عملية تطوير الخدمة المصرفية أساسا على دراسة تحليلية وواقعية لسوق الخدمة، ومعرفة المتغيرات المتعلقة بها، وهناك العديد من الاستراتيجيات التي يمكن للبنوك أن تتبناها لتطوير خدماتها على أن تأخذ بعين الاعتبار أهم المتطلبات التي تفرزها بيئة المنافسة.

الفرع الأول: متطلبات تطوير الخدمة المصرفية في البنوك:

لتطوير الخدمة المصرفية لا بد على البنوك أن تقوم بما يلي:¹

- التعرف على احتياجات الزبائن، وتزويدهم بالخدمة السريعة، و الدقيقة التي تهدف إلى تدعيم العلاقات المصرفية وتوسيعها مع البنك،
- تقديم القروض بإحجام، وبفائدة تحقق خطة البنك الربحية وفي نفس الوقت جذب المدخرات والودائع بفوائد وشروط تتلائم مع خطة البنك الربحية،
- مواكبة التقدم الاقتصادي الذي يعيشه المجتمع، ومحاولة تقديم وتسهيل الإمكانيات التي تخدم الاقتصاد القومي، مما يساعد على تحقيق الربحية للبنك، ويحقق تطوير الخدمة التي تهدف إلى تحقيق الجودة الشاملة إلى الزبائن سواء كانوا أفراد أم هيئات،
- التشجيع المستمر على الابتكار، والأداء الجيد عن طريق توظيف الكفاءات العلمية المتميزة وفتح باب التدريب، والتعليم، للعناصر المتميزة، والتي تخدم أسلوب العمل، وتساعد على تطوير الخدمة،

الفرع الثاني: استراتيجيات تطوير الخدمات المصرفية:

يعتمد البنك على العديد من الاستراتيجيات في تطوير خدماته المصرفية وهي كما يلي:

1- إستراتيجية تنمية وتطوير السوق:²

وترتكز هذه الإستراتيجية على قيام البنك بتطوير برنامج لخدماته يمكن من خلاله إشباع حاجاته ورغبات قطاعات جديدة من الزبائن من خلال:

¹ سعيد محمد سعيد البدويل، الخدمات المصرفية الالكترونية المطبقة في البنوك الإسلامية وعلاقتها برضا الزبائن، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، 2015، ص 14.

² سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2008/2009، ص 125.

- قيام البنك بتوسيع وتدعيم شبكة توزيعية لخدماته لتصل إلى مناطق جغرافية جديدة لم يسبق التعامل فيها،
- قيام البنك بزيادة جاذبية خدماته لفئات جديدة من الزبائن من خلال تطوير مواصفات جديدة في الخدمة المقدمة وتكثيف حملات ترويجية بهدف تعريف الزبائن الجدد في السوق بتلك المواصفات،
- البحث عن فئات جديدة من الزبائن فضلا عن الزبائن الحاليين.

2- إستراتيجية اختراق السوق:¹

ترتكز هذه الإستراتيجية على قيام البنك بزيادة حجم تعامله من خدماته الحالية في السوق الحالي وهذه الإستراتيجية تتطلب من البنك زيادة مختلف جهوده التسويقية بهدف:

- تشجيع الزبائن الحاليين للبنك على زيادة معدلات استخدامهم للخدمات المصرفية الحالية،
- محاولة جذب واستقطاب زبائن البنوك المنافسة لشراء خدمات البنك،
- محاولة جذب فئات جديدة من الزبائن المرتقبين يتصفون بنفس صفات الزبائن الحالية للبنك.

3- إستراتيجية تطوير الخدمات الجديدة لتحسين الخدمات الحالية:²

ترتكز هذه الإستراتيجية على قيام البنك بتطوير خدمات مصرفية جديدة أو تعديل الخدمات الحالية لتلائم حاجات الزبائن كما انه يقوم باستكشاف استخدامات جديدة للخدمة المصرفية الحالية.

4- إستراتيجية التنوع:

ترتكز هذه الإستراتيجية على قيام البنك بتطوير خدمات مصرفية جديدة في أسواق جديدة وعادة ما تكون هذه الخدمات الخارجية على نطاق الخدمات المألوفة وكما أنها تتطرق إلى توسيع خطوط الخدمة الجديدة.

والجدول الموالي يبين استراتيجيات تطوير الخدمات المصرفية:

الجدول رقم (01) : استراتيجيات تطوير الخدمات المصرفية

جديد	حاليون	خدمات زبائن
تطوير خدمات جديدة	إستراتيجية اختراق السوق	حالية
تنويع خدمات جديدة	تنمية السوق وتوسيعه	جديدة

المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، الطبعة الثانية، دار المناهج عمان، الأردن، 2005، ص 255.

¹ معراج هواربي، أحمد أمجدل، التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008، ص 121.

² محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 316، 317.

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه، انه في الحالة العادية لما يقوم البنك بزيادة حجم تعامله، وذلك بتقديمه لمنتجات حالية في السوق الحالي يكون ذلك بصدد جذب الزبائن الحاليين من خلال إتباعه لإستراتيجية اختراق السوق، وهذا يتم عن طريق تكثيف جهوده التسويقية، أما في حالة عرضه لمنتجات حالية الغرض منها جذب زبائن جدد فان ذلك يتم عن طريق إستراتيجية تطوير المنتجات الجديدة ، وبهذا يتم جذب فئة معينة جديدة لم تستخدم المنتج من قبل، عند طرح البنك لمنتجات جديدة هنا قد اتبع إستراتيجية تنمية السوق وتوسيعه بالنسبة للزبائن الحاليين، وإستراتيجية التنوع بالنسبة للزبائن الجدد.

خلاصة الفصل:

خلال دراستنا لهذا الفصل نجد أن دور اقتصاد المعرفة في تطوير الخدمات المصرفية يتمثل في تحول الخدمات من تقليدية إلى حديثة حيث أن الاهتمام بالبحوث والتطوير والابتكار المصرفي وكذلك إدخال التكنولوجيا على الخدمات المصرفية يعدان أهم عوامل تطوير الخدمة المصرفية. حيث شهدت الساحة المصرفية توسعا كبيرا في التكنولوجيا المصرفية والتي من ابرز مظاهرها انتشار البنوك الالكترونية التي تعد اتجاها حديثا ومختلفا عن البنوك التقليدية لما تحققه من مزايا عديدة. فالعمل المصرفي الحديث يتجاوز الوظائف التقليدية ويهدف إلى تطوير وسائل تقديم الخدمات المصرفية ورفع كفاءة أدائها بما يتماشى والتكنولوجيات الحديثة وعلى هذا الأساس سعت الدول المتقدمة إلى تخفيض تكاليف العمليات المصرفية التي تتم عبر القنوات الالكترونية لتدعيم العلاقات وزيادة ارتباط العملاء بهذا البنك.

الفصل الثاني

تمهيد:

تعبّر الصورة الذهنية على واقع المؤسسة وكل ما يصدر عنها، من سياسات وتصرفات وقرارات وعلاقاتها تتمكن من خلالها المؤسسة تحقيق أهدافها والظهور أمام زبائنها بأحسن صورة وتلعب صورة المؤسسة دورا كبيرا في نجاحها أو فشلها وهذا حسب ردود أفعال الزبائن الذين يتأثرون ببرامج العلاقات العامة، ويؤكد الكثير من الباحثين بأن لهذه الأخيرة الدور الأساسي في تحسين الصورة، وباعتبار أن صورة المؤسسة تعبر عن واقع المؤسسة اليوم وكيفية رؤية الزبائن لها، وإرتأينا في هذا الفصل تسليط الضوء على بعض المفاهيم التي من خلالها يمكن التعرف على المعنى الحقيقي لصورة المؤسسة، وخصائصها ومكوناتها، وطبيعتها وأنواعها، ومدى تأثير هذه الصورة على المؤسسة أولا باعتبارها المستفيد الأول لتحسين صورتها، وعلى الزبون ثانيا كونه صاحب العلاقة والمؤثر الأول في تكوين هذه الصورة.

المبحث الأول: أساسيات الصورة الذهنية للمؤسسة

يعتبر مفهوم المؤسسة من بين المفاهيم الحديثة في إدارة المؤسسات الحديثة، وبغرض تقديم نظرة أولية حول هذا المفهوم سوف نتطرق في هذا المبحث إلى أهم العناصر التي من شأنها إيضاح معنى صورة المؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم وخصائص الصورة الذهنية للمؤسسة

الفرع الأول: في البداية وقبل الخوض في عرض التعريفات المتعلقة بصورة المؤسسة، سوف نشرح معنى كلمة صورة.

فالصورة "Image" وفقا لما ورد في قاموس " ويبستر" في طباعته الثانية بأنها "التقدم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية إرتبطت بعواطف معينة، وهي إسترجاع لما إختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق".¹ وهناك معنى أكثر شيوعا لهذا المصطلح ورد أيضا في نفس القاموس السابق في طبيعته الثانية "بأن الصورة مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى إتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص أو نظام معين ما، أو طبقة بعينها، أو جنس بعينه أو فلسفة سياسية أو قومية معينة أو أي شيء آخر".² أما التعريفات المتعلقة بصورة المؤسسة فتعددت من جهات نظر الباحثين والدارسين والممارسين، وبغية الإلمام بجوانب هذا المصطلح نستعرض التعاريف التالية:

- الصورة الذهنية في العلاقات العامة تعني: "الإنطباع الصحيح والحقيقي أي أنها الإنطباع الذي يكون عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحا أو غير صحيح. لأنه يكون صحيح إذا كونته معلومات صحيحة، ويمكن أن يكون خاطئا إذا كونته معلومات خاطئة، كما ان تأثير العواطف في تحديد معالم الصورة الذهنية يضيف إليها بعد آخر في رؤية الواقع وعدم تكوين الصورة بناءً على معطيات ومعلومات يتلقاها الأفراد على نحو لا يتفق مع الحقيقة بتأثير الإستعدادات السابقة للأفراد ذات الصلة بما يتم إدراكه".³

- الصورة الذهنية "عملية حركة ديناميكية تتغير بحسب تطور الواقع الإجتماعي وتغيير الأوضاع الإقتصادية، والظروف السياسية والثقافية لذلك فهي لا تتصف بالثبات والجمود وإنما تتسم بالمرونة والتفاعل

¹-على عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط.2، دار عالم الكتاب، القاهرة، 2003، ص10.

²-مسعود رشيد بسمة ورحماني صبرينة، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير، فرع العلوم التجارية، جامعة ، البويرة، 2017-2018، ص 27.

³-حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 117.

المستمر، فتنطور وتنمو وتقبل التغيير وتكون من تفاعل الإنسان بعوامل عديدة منها المكان الذي يحيا فيه وموقعه من العالم الخارجي، وعلاقات شخصية وروابط الأسرة".¹

- الصورة الذهنية "هي نتاج نهائي للإنتباعات الذاتية التي تتكون عن الأفراد والجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما، ويمكن أن تكون لها تأثيرات على حياة الإنسان، وتتكون هذه الإنتباعات من خلال التجارب المباشر أو غير المباشر، وترتبط هذه التجارب بحياة الأفراد وعقائدهم، بغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات فهي تمثل واقعا صادقا لأصحابها".²

- الصورة الذهنية "مجموعة الأفكار والمشاعر والمعتقدات التي يكونها الفرد إتجاه شيء ما".

- وعرفها محمد جمال القار: "إستخدام الأنماط الفكرية السائدة أو الصور الذهنية السائدة عن فرد أو جماعة أو شعب وإصاق مبادئ ونظم وأفكار بشكل يسهل قبولها لدى عامة الناس، والهدف الرئيسي من تسليط الأضواء على هذه الصورة الجامدة السلبية هو إثارة الضغائن والأحقاد والكرهية ضد صاحبها".³

من التعاريف السابقة نستخلص التعريف الشامل:

"هي عبارة عن مجموعة من الأفكار التي تريد المؤسسة ترسيخها في ذهن جماهيرها الخارجية حيث تختلف فئات الجماهير التي تتعامل معها".

الفرع الثاني: خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة

تتميز الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة خصائص نذكر منها ما يلي:

1. صورة المؤسسة تلقائية ومستقرة:

ونقصد بذلك أنه عندما نطرح أسئلة على المستهلكين حول المؤسسة بصورة غير مباشرة يظهرون تلقائيا جزءا من إنتباعاتهم حول صورة المؤسسة، وهذا يشكل⁽⁴⁾ جزءا من الصورة الكلية للمؤسسة، أما في حالة إستجواب المستهلكين عن طريق المقابلات المعمقة سوف يظهرون حتما الصورة المستقرة عن تلك المؤسسة.

¹-على عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سابق، ص 11.

²-معمرى امينة، دور الإتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية، مذكرة ماجستير، فرع العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي، 2014-2015، ص 83.

³-بسام عبد الرحمان الجريدة، إدارة العلاقات العامة، ط.1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 153.

⁴-كريماني فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإستراتيجية وإدارة الأزمات، ط.1، عالم الكتب والنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص 128.

2. صورة المؤسسة المستقرة نسبياً:

فالصورة تعبير عما نعرفه وعن موقف المستهلكين في وقت معين، ونعلم أن المواقف تتميز بالإستقرار النسبي، وكما هو معروف أن رضا وعدم رضا المستهلكين هو عامة عواطف عابرة لا تؤثر على الصورة إلا عن طريق الخبرة أو عندما تكون النية قوية، لذا فإن التغيرات المهمة في الصورة ترتبط: بأحداث قاهرة مثل طرح تشكيلة منتجات جديدة، حملة إعلانية إستثنائية، أزمة قاهرة مثل تدني الجودة في منتجات المؤسسة. لذاخمول الصورة هو دلالة قوية لقوة الصورة أي حالة عدم تأثير المنافسة على مكانتها، والعيب عندما تكون الصورة سيئة لأنه يستلزم الكثير من الوقت والجهد لإعادة إصلاحها، وأن الولاء للمؤسسة هو ميزة الصورة الجديدة.¹

3. صورة المؤسسة شخصية وذاتية:

أي أن الصورة تختلف من شخص إلى آخر ولهذا لا يمكن الإكتفاء بصورة واحدة لمجمل السوق، بل يجب تحديد هوية الصورة المدركة من طرف مختلف الأقسام، أو العلاقات السوقية.²

4. صورة المؤسسة إنتقائية ومبسطة:

الصورة هي ملخص عن المؤسسة، يقوم به الفرد من أجل تبسيط إدراكه للعديد من المؤسسات التي غالباً ما تكون متشابهة فيما بينها لذلك فعندما نقوم بتحليل الصورة الذهنية يجب التركيز على الأهم، فالصورة التلقائية في الغالب تكون معبرة بشكل كبير. وأما الصورة الكامنة فتحليلها يمكن ان يكون ملماً، لكن يجب إتخاذ الاحتياطات اللازمة في ذلك.³

5. الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس:

فباستخدام أساليب البحث العلمي، يمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور، وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت إيجابية أو سلبية.⁴

¹ - معمري امينة، دور الإتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية، مرجع سابق، ص 30.

² - بسام عبد الرحمان الجريدة، إدارة العلاقات العامة، ط.1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2003، ص323.

³ -باتر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر، عمان، 2014، ص 58.

⁴ -على عجرة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سابق، ص15.

6. الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة ومخطط لها:

وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء على معلومات خاطئة وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.¹

المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة

هناك عدة تصنيفات لصورة المؤسسة وهو ما يوجي إلى تعدد أنواع صورة المؤسسة، وعليه سوف نتطرق لبعض هذه التصنيفات كما يلي:

الفرع الأول: التصنيف الأول:

1. حسب هدف المؤسسة :

نميز حسب هذا التصنيف الأنواع التالية لصورة المؤسسة

- الصورة المرغوبة:

وهي تعبر عن إرادة المدير أو الإداريين في المؤسسة، وهي تستخلص من هوية هذه الأخيرة، ولا يمكننا تحديدها إلا من خلال إجراء لقاءات مع الإدارة العليا أو من خلال عناصرها الرسمية، أو بتعبير آخر تعتبر الصورة المرغوبة مرادفا للموقع "positionnement" بمعنى تسخير الإدارة الإستراتيجية في تطوير الصورة المدركة وترسيخها بصفة دقيقة في أذهان الجماهير المستهدفة وتمييزها عن المنافسين.²

- الصورة المنشورة:

تتكون الصورة المنشورة من جميع الرسائل الصادرة من حول المؤسسة، وهي تمثل نتيجة لكل التعابير الإرادية وغير الإرادية، فهذه الأخيرة تدعمها أو تعترضها مجموعة من الصور الأخرى كصورة القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة، صورة علامتها ومنتجاتها، صورة بلدها الأصلي..... الخ.

ولكي نتمكن من تحديد هذه الصورة يجب علينا القيام بتحليل مواضيع ومعاني من طرف المؤسسة بذاتها (مقراتها، منتجاتها.... الخ) خصوصا ما تنشره الصحافة ووسائل الإعلام بصفة عامة.³

¹ - كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإستراتيجية وإدارة الأزمات، مرجع سابق، ص 130.

² - رابح بلقاسم، صورة المؤسسة وتقييم إستراتيجية الإتصال التسويقي، مذكرة ماجستير، فرع التسويق، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 40-41.

³ - بسام عبد الرحمان الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 50.

- الصورة المحركة:

وهي المقصودة عادة بكلمة صورة المؤسسة كما أنها تمثل أهم صورة لدى مسؤول التسويق والإتصال.

تتشكل الصورة المدركة من جميع آراء الأفراد الذين ينتمون إلى الجماهير الداخلية والخارجية، ويمكن لنا تحديدها من خلال الدراسات الكيفية كتحليل محتوى اللقاء الجماعية، أو لدراسات الكمية بالإعتماد على سلم الإتجاهات، بحيث يمكننا قياس شهرة وعناصر الصورة كالقوة الديناميكية، التقدم، جودة المنتجات، كفاءة المستخدمين، المناخ الإجتماعي، المساهمة في الإقتصاد الوطني.... الخ.¹

الفرع الثاني:التصنيف الثاني:

1. حسب نطاق الرؤية:

وفقا لهذا التصنيف يوجد نوعين لصورة المؤسسة هما:

- الصورة الداخلية للمؤسسة:

ويكون هنا الجمهور المستقبل هو من مستخدمي المؤسسة (عمالها وإطارتها) ويكون الإتصال أكثر سهولة ومرونة، وذلك عن طريق الخطابات التي يقدمها مسؤولو المؤسسة وكذا كيفية التعامل داخل المؤسسة (الصرامة، الجدية، الحوافز)، بالإضافة إلى ثقافة التوظيف في المؤسسة، وهي ثقافة المؤسسة نفسها، بالإضافة وعملاتها وحتى الموردين بصفة مختصرة هي تلك الصورة التي تحاول المؤسسة نقلها إلى جمهورها القريب.

كل العوامل السابقة ذكرها هي التي تتحكم في رأي العامل في مؤسسة وكذا متعامليها، هذا العامل الذي سينقل الصورة الداخلية للمؤسسة إلى الخارج بحسب تأثيره وكيفية تعامل المؤسسة معه، وهو الذي يحدد نوع الصورة التي سينقلها سيئة كانت أم سيئة.⁽²⁾

- الصورة الخارجية للمؤسسة:

إذا كانت الصورة الداخلية هي الصورة الموجهة للجمهور الداخلي للمؤسسة، فالصورة الخارجية هي تلك الموجهة للأشخاص الموجودين خارج المؤسسة والوسائل المستخدمة في الحالتين مختلفة جدا، كما أن أساس جودة ورداءة الصورة مختلفة، ففي هذه الحالة الإتصال المتعلق بالصورة يكن إتصالا خارجيا ويرتكز أساسا

¹-مسعود رشيدة بسمة ورحماني صبرينة، العلاقات العانة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية، مرجع سابق، ص 32.

²- فيصل دليو، إشهار علاقات عامة علاقة مع المصافحة، مرجع سابق، الصفحة نفسها.

على التسويق، بحيث أن الجمهور (الزبائن) يحكم على صورة المؤسسة من خلال: منتجاتها مستوى إعلاناتها، علامتها التجارية، شارتها (Logo) مشاركتها في التظاهرات الرياضية الرياضية، مشاركتها في الأعمال الخيرية والتطوعية هذا لا يكفي لإطلاق حكم على المؤسسة إنما هناك عناصر أخرى نأخذها بعين الاعتبار هي:

الحالة المالية للمؤسسة، وضعيتها في السوق المالية، حجم ونوع قنواتها التوزيعية خبرتها في مجال نشاطها، وحتى شكلها العام (مباني، سيارات، البدلات الرسمية للعمال، وثقافتها الرسمية)، بالإضافة إلى بطاقتها الخارجية "Les Cartes De Visites" دون أن ننسى عاملا مهما في تحديد صورة المؤسسة ألا وهي الصورة الخارجية إلى تكوين الصورة العامة، لذا يجب الاهتمام دائما بالصورتين معا، وبناء إستراتيجية عامة للصورة بدلا من الانطلاق من الداخل نحو الخارج لتكوين الإستراتيجية أكثر قوة واستمرارية.⁽¹⁾

الفرع الثالث: التصنيف الثالث:

1. حسب معايير مختلفة:

وفقا لهذا التصنيف صورة المؤسسة يوجد لها خمسة أنواع ويمكن توضيحها كما يلي:⁽²⁾

- الصورة الداخلية: مصدرها عمال المؤسسة، أما الأساس التي تبقى عليه فهو درجة الإنتماء إليها.
- الصورة المالية: مصدرها المجتمع الاقتصادي والمالي أما الأساس التي تبقى عليه فهو تقديرها لقيم المؤسسة.
- الصورة التكنولوجية: مصدرها الوسط المهني أما الأساس التي تبنى عليه مدى تقدير الوسط المهني لمهارة المؤسسة وطموحاتها من حيث التكنولوجيا التي تستعملها أو تنتجها أو تطمح لإنتاجها أو الحصول عليها.
- صورة المنتج: مصدرها الزبائن أو المستهلكين أما الأساس الذي تبقى عليه ثقتهم إيماء المؤسسة للعود المتعلقة بالمنتج.
- صورة الجمهور: مصدرها الجمهور العريض وسائل الإعلام، السلطات العمومية، الرأي العام أما الأساس التي تبقى عليه آرائهم حول إندماج المؤسسة ومساهمتها في الصالح العام وشخصيتها.

¹ - مسعود رشيدة بسمة ورحماني صبرينة، مرجع سابق، ص 33.

² - أميرة برباص، الصورة الذهنية للإسلام لدى الفرنسيين، مذكرة ماجستير، فرع العلوم الإسلامية، جامعة الوادي، 2016-2017، ص 44.

المطلب الثالث: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة:

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة من جملة من العناصر لتشكل الصورة الكلية للمؤسسة وهذه العناصر تتمثل فيما يلي:

1. **صورة العلامة التجارية:** تعرف العلامة على أنها إسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو خليط من هذه الأشياء والتي تحدد سلع وخدمات المنتج وكذلك تفرق بينها وبين منتجات المنافسين، وإسم العلامة هو أحد⁽¹⁾ مكوناتها التي يمكن نطقها من طرف المستهلك أو الموزع أو غيرهما، وقد يكون حروفاً أو كلمة أو أرقاماً.

وتتمثل درجة النجاح المتوقع من الإتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علاقاتها التجارية، لكن يجب علينا الفصل بين ثلاثة مصطلحات رئيسية في صورة العلامة التجارية وهي: إسم العلامة في حد ذاتها صورة العلامة وهوية العلامة.⁽²⁾

2. **صورة العلامة:** تعتبر العلامة الرؤية التي يحملها الجمهور عن العامة نفسها بصرف النظر عن صورة المؤسسة، معنى أن صورة العلامة لا تتعلق أساساً بصورة المؤسسة غنما هي الانطباع الحسي والمادي للجمهور، فيما يخص العلامة، ويتحكم في ذلك مجموعة من العناصر وهي المنتج بشكله وخصائصه، سعره.... الخ بالإضافة إلى صورة مصنع العلامة كما أنها تستمد قوتها من اسم المؤسسة وكذا الهوية المرئية والمسموعة، وحتى قنوات التوزيع، وتعتبر صورة العلامة من خلال تحديد الأهداف وبناء الإستراتيجيات، صورة العلامة تعتبر من أصول المؤسسة لديها قيمة مادية رغم صعوبة تقييمها.⁽³⁾

3. **هوية العلامة:** هي تنقسم إلى ست أوجه رئيسية:⁽⁴⁾

- **الجانب المادي (العناصر الموضوعية):** شكل المنتج، خصائصه المادية وكيفية إستخدامه، التغليف، التعبئة.... الخ.

- **الشخصية (العناصر الذاتية والخيالية) (غير الملموسة):** وهي تتمثل في فكرة الجمهور عن سمعة العلامة التجارية ومهنتها وفترة حياتها.

¹- حفصة قريس وسمية زعومة، دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى الزبون، مذكرة ماجستير، فرع علوم التجارية، جامعة جبيل، 2013-2014، ص11.

²- حفصة قريس وسمية زعومة، دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى الزبون، مرجع سابق، ص12.

³- مسعود رشيدة بسمه ورحماني صبرينة، مرجع سابق، ص35.

⁴- حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، مرجع سابق، ص135.

- جو العلاقة بين العلامة والجمهور المستهدف: هل هي معروفة؟ هل يجدها الجمهور؟
 - المحيط الثقافي الذي تحمله العلامة والذي ينشط فيه: ما مدى ملاءمتها لثقافة وعادات وتقاليد الجمهور والسوق المستهدف.
 - انعكاساتها على المستهلك (الصورة التي يأخذها الجمهور المشتري للعلامة): كيف يتكلم المشتري ومستخدم هذه العلامة عنها، وكيف يؤثر على غيره من المستهلكين.
 - الانطباع الداخلي (الصورة التي يحملها المشتري عن نفسه بالنسبة للعلامة): بماذا يفكر المستهلك بعد إقتنائه للعلامة؟ هل هو راضياً لا(1)؟
4. صورة إدارة المؤسسة لدى الجماهير:

ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالإتصالات الناجحة في علاقتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء عمل إدارات المؤسسة المتعددة من ناحية، وتحكم تعاملاتها من مع الجماهير الخارجية من جهة أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل إتصالات المؤسسة ورسائلها إلى الجماهير، وتشكل صورتها الذهنية نحوها.(2)

5. برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: وهي التي تجسد الأعمال الفعلية للمؤسسة وسياساتها الرسمية إتجاه المجتمع ككل وجماهير المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمؤسسة ماذا نعمل؟ لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المؤسسة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملاً مؤثراً في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب الثقة والتأييد من طرفهم، لذا تعتبر البرامج المجتمعة والبيئية المختلفة جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة إتجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية.(3)

6. صورة المؤسسة كمكان للعمل: تؤثر إنطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة جيدة للعاملين وخدمات إجتماعية وحوافر وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من حيث مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للعمل.

7. أداء موظفي المؤسسة: تتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وسرعة أداء المهام الخاصة بهم مما يعطي إنطباعاً إيجابياً نحوها.

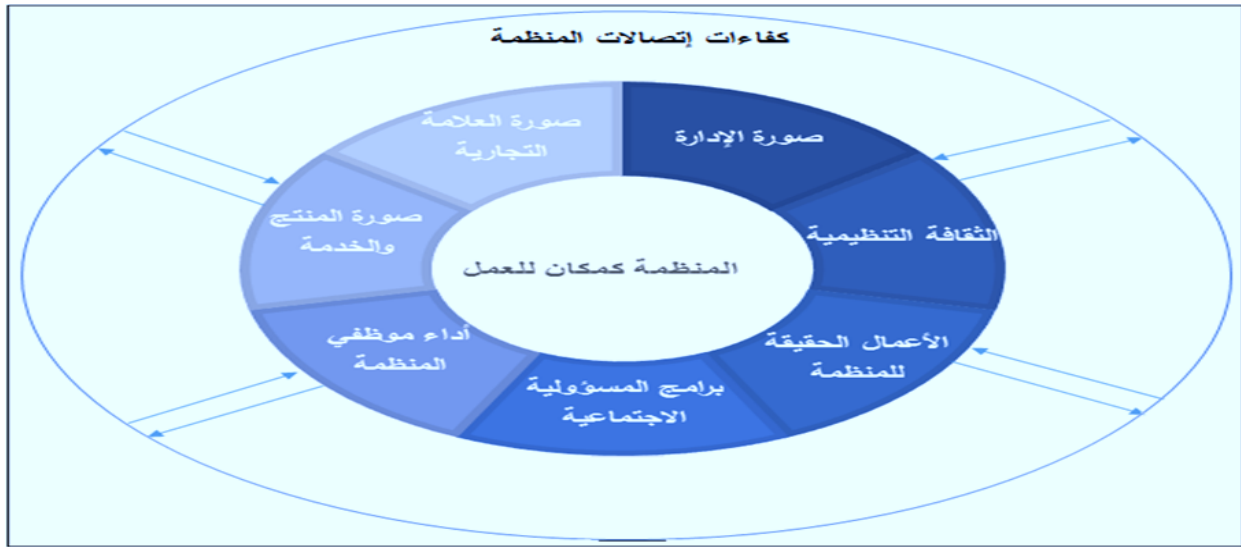
¹ - حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، مرجع سابق، ص 136.

² - أميرة برياص، الصورة الذهنية للإسلام لدى الفرنسيين، مذكرات ماجستير، فرع العلوم الإسلامية، مرجع سابق، ص 50.

³ - على عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سابق، ص 25.

8. كفاءة إتصالات المؤسسة: تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها مع الجماهير الداخلية والخارجية، وما تنقله المؤسسة في رسائلها للجمهور، في تكامل إتصالات المؤسسة وتوضيح صورتها، وفلسفتها للجماهير.⁽¹⁾ والشكل يوضح العناصر السابقة الذكر بنوع التبسيط والإيجاز.

الشكل رقم (3): مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة



المصدر : مسعود رشيدة و رحمانى صبرينة علاقات العامة كمدخل لبناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

من الشكل (3) يتضح أن الصورة الكلية للمؤسسة هي محصلة من إمتزاج وتفاعل عدة مكونات، بحيث يتوقف على المؤسسة إعتقاد جملة من الاتصالات الفعالة التي من شأنها نقل الصورة الجزئية لكل مكون من المكونات الموضحة في الشكل.

المطلب الرابع: شروط تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة:

يتوقف بناء وتكوين صورة طيبة عن المؤسسة إلتزام المديرين ببعض الشروط أهمها:⁽²⁾

1. أن تكون صورة حقيقية: إن إنحراف الصورة عن الحقيقة سرعان ما يلحق الماساس بمصادقية المؤسسة، بحيث أن يكفي إجراء إتصال واحد بها لكي تدرك هذا الإنحراف، وهذا من شأنه أن يبعث الشك وفقدان الثقة التي طالما عملت على تأسيسها من خلال الصورة، لذلك يجب على المؤسسة أن تعرف نفسها على حقيقتها وأن تكون صادقة من الداخل كما في الخارج.

¹ - مسعود رشيدة بسمة ورحمانى صبرينة، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة ذهنية للمؤسسة الخدمية، مرجع سابق، ص37-38.

² -باية وفتوني، أترالعلاقات العامة هي سلوك المستهلك، رسالة ماجستر، فرع الإدارة التسويقية، جامعة بومرداس، 2007-2008، ص105.

2. أن تكون الصورة إيجابية: هنا يتعلق الأمر بتثمين مؤهلات ومحاسن المؤسسة (Atcuts) لكن في المقابل يجب عدم المبالغة في ذلك بشكل يؤدي إلى لفت الأنظار إلى المؤسسة ومساوتها.
3. أن تكون الصورة مستمرة: أي أن تمثل صورة لعدة سنوات وإن أمكن ولما لها طول مدة حياتها فديمومة الصورة تدل على فعاليتها.
4. أن تكون مميزة: وهذا خاصة داخل القطاعات التي تتميز بتشابه منتجاتها، حيث أنه يجب على المؤسسة العمل على تطوير شخصية خاصة بها، بمعنى بناء صورة مميزة وفريدة.
5. الاستهداف من خلال الصورة: يجب أن تكون الصورة متجانسة مع قيم ومعتقدات الجماهير المستهدفة، وهو ما يستدعي اعتماد برامج تلقي القبول لدى جماهير كل حسب خصائصه.
6. جاذبية الصورة: أن تكون الصورة جذابة هي تلك التي تحذب أو تستميل الجماهير التي هي محل إهتمام لدى المؤسسة، ونستطيع القول هنا انه لا بد من توفير عنصر التمييز في الصورة التي تهدف لتسويقها، أي أن صورة المؤسسة لا بد أن تمثل بالنسبة لنا ميزة تنافسية من خلالها يمكن كسب تأييد الجماهير وجذبهم للتعامل معها.⁽¹⁾

¹جباية وقنوني، أثر العلاقات العامة هي سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص105.

المبحث الثاني: تحليل الصورة الذهنية للمؤسسة

تكسب الصورة الذهنية أهمية كبيرة في جميع المجالات فالمستهلك لم يعد يهتم بالجانب الإستهلاكي فحسب بل أصبح إهتمامه أكبر بالجانب الخيالي المرتبط باستحضار الصورة وبناء الإنطباع حول المنتج والمؤسسة ولذلك سوف نتطرق في هذا المبحث إلى أهمية وأهداف الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في تكوينها وبعض النماذج في قياسها وبالإضافة إلى تقييم الصورة الذهنية للمؤسسة.

المطلب الأول: أهمية وأهداف الصورة الذهنية للمؤسسة

أصبح مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة من بين المفاهيم التي أصبحت تلقى حاليا الاهتمام الكبير من طرف مختلف المؤسسات على إختلاف أهدافها وأنواعها وأنشطتها. وذلك لأن للصورة الذهنية للمؤسسة أهمية بالغة في حياة هاته المؤسسات والتي من شأنها تحقيق مجموعة من الأهداف التي تخدم هاته المؤسسات سواء على المدى البعيد أو القريب وفيما يلي سوف نحاول الإلمام بكل من أهمية الصورة بالنسبة للمؤسسات والأهداف التي تطمح إليها المؤسسات من وراء إهتماماتها بصورتها لدى الجماهير التي تتعامل معها:

الفرع الأول: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة:

تتجلى أهمية الذهنية بالنسبة للمؤسسات فيما يلي:

- مساعدة المؤسسات لجذب أفضل العناصر للعمل بها، وهنا يجب على المؤسسة أن تضع سياسة واضحة متعلقة بالتوظيف وذلك من خلال علاقتها مع المدارس والجامعات، كما لا بد أن تكون هناك شفافية في التوظيف.
- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع، وذلك من خلال برامج تستهدف بها المؤسسة عدة أطراف في المجتمع وهنا تتجلى المسؤولية من خلال الاهتمام برعاية الأنشطة الرياضية الخيرية وغيرها.
- تنتمي قدرات الجماهير قبل إصدار الأحكام على المؤسسة في أوقات الأزمات، حتى يتسنى للقائمين عليها شرح الأبعاد المختلفة للموقف ورأي المؤسسة فيها.
- تدعيم العلاقات الطيبة مع السلطات التشريعية والتنفيذية في الدولة.⁽¹⁾
- المساعدة في إقتناع المؤسسات المالية على إستثمار أموالها في المؤسسة وقد أثمرت نتائج دراسة حديثة عن الصورة الذهنية، حيث قام "يافلكو فيش" بإجراء مقالات مع رؤساء الشركات الأمريكية الكبرى،

¹-قاسي فاطمة الزهراء، إستراتيجية المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص30.

ومديري البحوث والإدارات إلا أنه من الفوائد الطيبة للصورة الذهنية للمؤسسة القدرة على جذب أفضل العناصر للعمل بها. وتزايد قدراتها على جذب مساهمين جدد، مع الإشارة أن الشركات التي تتمتع بصورة ذهنية طيبة تتمتع بتأييد المجتمعات المحلية لها فقد أشارت 65 من العينة بأن تلك الشركات تحظى بالتأييد والتشجيع لمواقفها إتجاه مجتمعها عندما تطلب منهم إجابات محددة على مواقف مفترضة في المستقبل.⁽¹⁾

الفرع الثاني: أهداف الصورة الذهنية للمؤسسة:

تهدف المؤسسات من وراء تكوين صورة لها في أذهان الجماهير إلى ما يلي:⁽²⁾

- بناء إستراتيجية للصورة الذهنية في المؤسسة تسعى في البداية إلى إضفاء المشروعية على المؤسسة بمعنى إعطاء المؤسسة حقوق لم تكن تتمتع بها من قبل، بالإضافة إلى جعلها عنصراً فاعلاً في المجتمع كما قلنا سابقاً، وحتى أن هذه المشروعية تجعلها معروفة لدى الجمهور بمعنى التعريف لدى الجمهور.
- القضاء على الإشاعات التي يتم ترويجها عن المؤسسة، فالتركيز على الإتصال عن طريق الصورة ينهي الإشاعة سواء كانت داخلية أم خارجية وتعيد للمتعاملين تقنم في المؤسسة، وتحقيق أهداف مالية من خلال زيارة المبيعات، فالهدف الرئيسي للمؤسسات يبقى دائماً هو تحقيق الربح.
- تهدف سياسة الصورة إلى توسيع مجال النشاط أو حتى تغييره، وهنا يكون الإعتماد عن طريق الصورة كأداة لتوصيل الرسالة وخاصة من خلال إمضاء المؤسسة أو حتى مساهمتها في النشاطات الثقافية والاجتماعية.
- وفي الأخير يمكن القول أن الصورة الذهنية تعتبر أهم العناصر التي تستند عليها المؤسسة في الإتصال مع الجماهير، وإيصال الرسالة المناسبة لهم، إن لم نقل أساساً لا يمكن الإستغناء عنه لتحقيق شرعيتها أمام المنافسة والسلطة والحكومة وكل المجتمع المدني، بحيث ان المؤسسة ترتقي من مجرد المعاملات التجارية إلى خطاب عنوانه التضامن، وهو ما يجعلها عنصراً فاعلاً اجتماعياً وسياسياً وليس إقتصادياً فقط.

¹-مهدي حسن زويلف، العلاقات العامة، دط، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 54.

²-صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، دبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، 2009، ص123.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

أشار العديد من الباحثين في مجال الاتصال وعلم الاجتماع إلى الصورة الذهنية للمؤسسة تتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها، والبعض الآخر يتعلق بالفرد المستقبل للمعلومات عن المؤسسة، وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة، ومن بين هذه العوامل نجد ما يلي:

1. **رؤية ورسالة المؤسسة:** لدى كل مؤسسة رسالة أو رؤية تعكس القيم التي يتعين عليها أن تصبوا إليها، ومن الأهمية بمكان لكل مؤسسة أن تكون لديها رؤية تتمتع بالوضوح والمصداقية، ولذلك أن الرؤية تحمل في طياتها معلومات التي يستخدمها الناس في تشكيلها للصورة الذهنية وكذلك فإن لها أهمية على مستوى أداء المؤسسات وتفوقها في جميع المجالات وتحقيق إنطباعا إيجابيا حسب قدرة الرؤية على إقناع الجمهور ولذلك ينبغي أن تكون الرؤية مقبولة ومرضية لجميع الأطراف داخليا وخارجيا، وأن تحمل بين طياتها بين هدفا واضحا وأن تصاغ بأسلوب جيد فعلى سبيل المثال تختزل شركة "وايت ديزني Walt Disney" رؤيتها بعبارة بالغة الإيجاز واضحة ومقبولة وهي "إسعاد الناس" وتستمد الرؤية بيان قيمتها من شيئين هما:

طريقة معالجة البيان والإرشادات العامة التي يقدمها البيان كما يجب أن تتصف البيانات بالإيجاز والوضوح، التجديد الاستقرار، التحدي وأن تكون ذات توجه مستقبلي وأن تحمل روح الإبداع. الرؤية تحمل هدف المؤسسة في خلق إنطباعات إيجابية عن المؤسسة وتحسين صورتها.⁽¹⁾

2. **ثقافة المؤسسة:** وتكمل أهمية المؤسسة في أن الثقافة هي كل ماله صلة بالقيم والمعتقدات الداخلية للمؤسسة وتلعب دورا رئيسيا في ترجمة القيم التي يتضمنها بيان الرؤية إلى سلوك إيجابي عند الموظفين والزبائن، كما أنها تؤثر في طريقة تنفيذ كثير من الجوانب الإستراتيجية للمؤسسات، وهي قوة تطويرية بطيئة المفعول في عملية تشكيل الصورة وبناء السمعة على هذه الأهمية فإنه ينبغي للمؤسسة رسم خارطة شفافية وتحديد الطريقة التي بها ترتبط هذه الثقافة بالسياسة الرسمية للمؤسسة وهذا العمل يحتاج إلى توفير مجموعة من القيم والمعتقدات وكذلك السلوكيات عد رسم خارطة الثقافة ونشرها إلى الجميع لذلك فإنه ينبغي مراعاة عدد من العوامل التي تؤثر في ثقافة المؤسسة:⁽²⁾

¹-شودان على شبيهة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2000، ص322.

²-على عجرة، مرجع سابق، ص96.

- أ. التوافق بين الثقافة العامة للمؤسسة وبين ما تنتظر إليه الجماهير .
- ب. التوافق بين الثقافة وما يتطلب ظروف السوق وهذا يحتاج إلى دراسات من نوع القياس للثقافة في السوق .
- ج. التوافق بين الطبيعة الأثرولوجية لثقافة المؤسسة وهيكلها .
- 3. هوية المؤسسة:**

هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة، فهي الأدلة الأهم في العملية الإتصالية مع الجماهير وهناك أربع عناصر أساسية لهوية المؤسسة وهي: إسمها وشعارها الرمزي وشكل الحرف الطباعي ومخطط الألوان، ويضاف إليها عناصر أخرى مثل البناء الذي تقطنه المؤسسة وديكورات مكاتبها والعلامات الخاصة بها وقرطاسيتها والزي الموحد لموظفيها والسيارات التي تقتنيها وغيرها، كلها تلعب دورا هاما في مساعدة الجمهور على التعرف على المؤسسة وإعطاء صورة بصرية عن نوعية الجودة فيها، فمثلا كلما كان تصميم المكاتب والديكورات أنيقا كلما أعطى إنطباعا عن جودة المؤسسة وتؤدي هوية المؤسسة عدة مهام وهي:⁽¹⁾

- تخلق وعيا معرفيا بالمؤسسة.
 - تنبه الجمهور للتعرف عليها.
 - تعيد إحياء صورة عن المؤسسة مختزنة في أذهان الناس.
- وهناك عاملان يعرزان احتمالات جذب الإنتباه للهوية هما: البروز والحيوية، فالبروز أن تكون الهوية ملفتة للنظر، وعامل الحيوية يعني قدرة الهوية على جذب الإنتباه والإحتفاظ به مشدودا إليها وكذلك لا بد من دراسة عناصر الهوية الرئيسية نظرا لأهميتها في ربط المؤسسة بأذهان الجماهير وهي:
- **أسماء المؤسسات:** وهناك إسمان لهذه الأهمية الأول الإسم يصف المؤسسة ماذا تفعل، وإلام ترمز وثانيها أن الإسم عموما هو أول نقطة تواصل بين المؤسسة والجماهير.
 - **الشعار (Logo) والرمز:** للشعار أهمية خاصة عند المؤسسة فهو يحمل رسالة تشير إلى الثبات والديمومة في تقديم المنتجات والخدمات، والشعار الجيد نقطة تواصل بصري متميزة.
 - **الألوان:** اللون هو عنصر التزيين الأخير في هوية المؤسسة ويترك إختياره في معظم الأحيان لمزاج المصمم أو المدراء في المؤسسة وعلى الرغم من انه العنصر الأخير إلا أنه يدخل في إظهار الهوية بالتكامل مع باقي العناصر، لذلك لا بد من إطلاق اللونين الأساسيين للمؤسسة حتى تتطبع في مخيلة الناس.

¹-وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على المستهلك، مذكرة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية ، الجزائر، السنة الجامعية 2005-2006، ص84.

- **شكل الحرف الطباعي:** إن بعض الأشكال المعتمدة في كتابة الحروف قد تنقل معاني دقيقة في المؤسسة فمثلا يقال أن الحروف الرفيعة والطويلة والتي تنتهي في أعلاها وأسفلها بزوايا صغيرة أكثر أناقة.⁽¹⁾

4. **تواصل المؤسسة مع الجماهير:** نقصد بالتواصل مع الجماهير جميع النشاطات الهادفة لإيصال المعلومة إما منتج أو عن المؤسسة نفسها لهدف التسويق لذلك المنتج وزيادة المبيعات أو بهدف بناء الصورة عن طريق الترويج لإسم المؤسسة وبناء جسر الثقة بين المؤسسة وجماهيرها، وتستخدم المؤسسات العديد من الوسائل للتواصل مع جماهيرها كالبريد، ومواقع الأنترنت، مندوبي المبيعات وغيرها من أشكال الواصل الكبيرة وكلها لها أهمية في صناعة الصور المرغوبة إلا أننا نركز على الإعلان نظرا لأهميته الكبرى في التواصل مع الجماهير ودوره الواضح في تشكيل صورة المؤسسات.⁽²⁾

5. **المسؤولية الاجتماعية:** لم تعد المؤسسات تعتمد في بناء صورتها الذهنية على المراكز المالية فقط، فقد ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية عبر أنحاء العالم وكان من أبرز هذه المفاهيم مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، فقد أدركت أنها غير معزولة عن المجتمع وتنبهت إلى ضرورة توسيع نشاطاتها لتشمل ما هو أكثر من النشاطات الإنتاجية مثل هموم المجتمع والبيئة وإلى ضرورة الأخذ بعين الاعتبار النمو الاقتصادي والتقدم الاجتماعي حماية البيئة.

- إن قيام المؤسسة بدورها تجاه المؤسسة الاجتماعية يضمن إلى حد ما دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها وفق ما خطط له مسبقا، إضافة إلى خلق فرص عمل جديدة من خلال إقامة مشاريع خيرية واجتماعية ذات طابع تنموي.

- ومن بين أهم الفوائد التي تجنيها المؤسسة ذات الممارسات المسؤولة اجتماعيا تحسين الصورة الذهنية عند الجمهور وبالتالي كسب ثقته وخلق سلوك إيجابي تجاه المؤسسة ومنتجاتها وزيادة المبيعات وإخلاص العملاء وزيادة الإنتاجية والنوعية.

- ولا بد للشركة أن تتنبه بدقة إلى أعمالها داخل المجتمع فنحن في مجتمع تعددي يضم كثيرا من الجماعات والوجهات المختلفة ويشترك الجميع في مسؤولية واحدة إتجاه المجتمع لذلك لا بد من الدقة في معرفة الجمهور لا بد من الدقة في برنامج المسؤولية الاجتماعية وأن تكون مرضية لجميع الأطراف آخذة بعين الاعتبار إحترام المعايير الأخلاقية للمجتمع.⁽³⁾

¹ - وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على المستهلك، مرجع سابق، ص 85.

² - صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، مرجع سابق، ص 11.

³ - معمري أمينة، دور الإتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية، مرجع سابق، ص 65.

المطلب الثالث: قياس الصورة الذهنية للمؤسسة

يتوقع على المؤسسة أثناء قياسها لصورتها الحالية معرفة أو قياس الإتجاهات المتولدة إتجاه المؤسسة ككل، وفي هذا الصدد يوجد العديد من الأدوات المستخدمة في قياس الإتجاهات منها:

الفرع الأول: أدوات القياس:

1. مقياس ليكرت "Scalelikert": يتكون هذا المقياس من عدة عبارات تقديرية فيما يتعلق بإتجاه معين، وليكون هنا صورة المؤسسة حيث يطلب من الباحث الإشارة إلى درجة موافقة على هذه العبارات، ويشير الباحث عادة إلى إختيار واحد من بين خمسة إختيارات تتعلق ببعض جوانب المؤسسة، ويشير الباحث لكل جملة يطلب من المستجوب إعطاء نقطة واحدة إلى خمسة، بحيث أن واحد يعني غير موافق تماما، أما خمسة يعني موافق تماما.

ويمكن أن نعرض النتائج المتعلقة بمظهر الصورة وتلخيص إجراءات عمل مقياس "ليكرت" على الوجه:

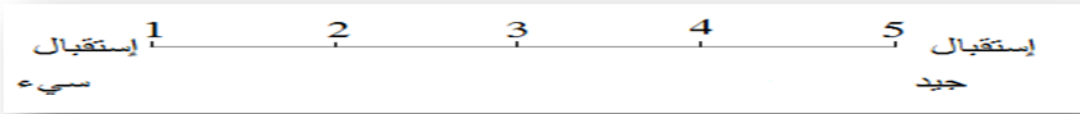
- يقوم الباحث بإعداد مجموعة كبيرة من العبارات التي قد تصل إلى 100 عبارة تتعلق بإتجاهات ومشاعر الأفراد نحو موضوع ما.
- تقديم هذه العبارات إلى عينة تجريبية ويطلب منهم تحديد إجابتهم المندرجة من أوافق بشدة إلى لا أوافق بشدة لكل عبارة.
- تعطي درجات أو نقاط من 1 إلى 5 لكل عبارة من العبارات مع الأخذ بعين الإعتبار إختلاف طريقة معاملة العبارات المواتية والعبارات غير المواتية.
- جمع درجات العبارات لكل مبحوث ومقارنة المجموع مع الحد الأقصى للدرجات فإذا كان لدينا 20 عبارة فإن الحد الأقصى للدرجات هو $20 \times 5 = 100$ والحد الأدنى $20 \times 1 = 20$ ، فإن معنى 85 درجة هو أن إتجاه الباحث نحو المؤسسة إيجابي والعكس إذا كان مثلا 35.⁽¹⁾

2. مقياس فروق المعاني لـ "Osgod":

يتمثل في محور مدرج يحتوي على قطعتين، يتم الحكم على صورة المؤسسة وفق لعدة معايير كل واحد منها في محور، وذلك يوضع علامة في الخانة المناسبة،⁽²⁾ وهو يظهر من خلال الشكل التالي:

¹-غفران أمير، كيف تستطيع العلاقات العامة تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة متاحة على موقع النث13:40، whapr-
bloéspot.com/2014/12blog-post-64htmlvu le02-05-2021.
²-مسعود رشيدة ورحماني صبرينة، مرجع سبق ذكره، ص6

الشكل رقم (4): يمثل مقياس الإتجاه وفق لـ Osgool



3. قياس ترسون "Thurston": يطلق على هذا المقياس إسم مقياس المسافات المتساوية حيث تم تصميمه على أساس أن كل موقف من المواقف تدرج محدد يبدأ بالإيجابية المتطرفة وينتهي بالسلبية المتطرفة، ويتضمن مقياس "ثيرستون" الخطوات التالية:

- قيام الباحث بجمع عدد كبير من العبارات المواتية عن صورة المؤسسة أو مكوناتها او العوامل التي تتأثر بها، وقد يصل عددها إلى حوالي 200 عبارة.

- تقييم العبارات من قبل عدد من المحكمين، حيث يقومون بوضع العبارات في 11 مجموعة تتدرج وفق لدرجة إيجابية كل منها، وبالتالي يقوم المحكمين بتوزيع أحكامهم على العبارات، فإن تبين أن هناك إنتشار كبير لأحد العبارات يتم إستبعادها ويأتي الإنتشار الكبير نتيجة عدم وضوح العبارة للمحكمين وبالتالي المحكم الأول يضعها في الخانة 1 أي السلبية جدا بينما الحكم الثاني يضعها في الخانة 2 والثالث في الخانة 3 وهكذا.

- بعد إستبعاد العبارات غير الضرورية فإنه ينبغي لدى الباحث عدد محدود من العبارات بين 10-20 عبارة.

- يطلب من المبحوثين التأثير على الإجابات التي تناسبهم بعد أن يكون القياس تم بناؤه.⁽¹⁾

4. تحليل إرتباط الإتجاهات بمتغيرات أخرى:

يتنازل الإرتباط العلاقة بين متغيرين أو أكثر من حيث درجة هذه العلاقة وإتجاهاتها، فإذا كان لدى الباحث تصور عن وجود علاقة بين متغيرين أو أكثر فإنه يقوم بجمع البيانات ويحاول أن يقيس مدى وجود هذه العلاقات بينهما.

إن الهدف من دراسة الإرتباط هو الكشف عن درجة العلاقات بين متغيرين أو أكثر كالعلاقة بين الرضا الوظيفي ومعدل دوران العمل، العلاقة بين الإنفاق على أنشطة العلاقات العامة وإتجاهات الجماهير، وتتراوح

¹-صالح الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص20.

درجة العلاقة بين $1+$ و $1-$ إذ أنه كلما كان الارتباط أقرب إلى الواحد الصحيح كلما يعني ذلك وجود عاقبة قوية، وأما الإشارة $+$ ، - فتعني إتجاهات العلاقة هل هي عكسية أو طردية.⁽¹⁾

الفرع الثاني: وسائل تجميع البيانات المتعلقة بسلوك وإتجاهات الجماهير بالنسبة لصورة المؤسسة:

تتمثل وسائل تجميع البيانات المتعلقة بسلوك وإتجاهات الجماهير بالنسبة لصورة المؤسسة فيما يلي:⁽²⁾

1. **سير الآراء:** تقوم المؤسسة في هذه الحالة بإستخدام سير الآراء والإستبيانات لمعرفة موقع ووضعية صورتها، وحتى مدى تطور هذه الأخيرة، ويتعلق الأمر بمستوى شهرة المؤسسة أكثر من مضمونها.
 - ويمكننا التمييز بين عدة أنواع من الإستبيانات التي تستخدمها المؤسسة للقيام بعملية سير الآراء.
2. **الإستقصاء الشامل:** تقوم المؤسسة بهذا النوع من الإستبيان بصفة دورية (في كل شهر أو ثلاثي أو سنوي.... بحسب الحالات) ويتم في كثير من الأحيان إسناد مثل هذه المهمة إلى مؤسسة خاصة في سير الآراء وتسمح هذه العملية للمؤسسة بقياس مدى تمسك الجمهور بالمؤسسة.
3. **الإستقصاء الدقيق:** لديه نقاط كثيرة مشتركة مع النوع السابق، لكن يكون هذا النوع من الإستقصاءات موجه لجمهور خاص تختاره المؤسسة مثل: المساهمين، الزبائن، الطلبة..... الخ، بينما يوجه هذا النوع الأول للجمهور بصفة عامة دون تحديد.
4. **الإستقصاء المتعلق بموقع المؤسسة مقارنة مع المنافسين:** هذا النوع أيضا يوكل مؤسسات ومكاتب خاصة بسير الآراء، أغلب المؤسسات الكبرى لا تصل إلى النتائج المرجوة نظرا لكون هذه النتائج غير دقيقة وفي كثير من الأحيان لا يعبر المستقصون عن رأيهم بصراحة هذا ما يؤثر سلبا على النتائج.
5. **طرق الإستقراء:**
 - **متغيرات متعلقة بالتوظيف:** مثل منحى تقييم المترشحين (سواء إلتحقوا بالمؤسسة تلقائيا، أو ردا على إعلان التوظيف)، يكون معبرا جدا عندما تكون صورة المؤسسة حسنة والعكس صحيح.
 - **ميزانية الإعلام:** يتعلق الأمر بتحليل كمي نوعي للمقالات والحصص التي تتناول المؤسسة، بحيث يقوم مسؤول الإتصال أو شخص آخر بتحديد نتائج هذه المعطيات يمكن تسجيلها عن طريق الإعلام الآلي بمنح معاملاتها خاصة لكل وسيلة إعلامية، الجمهور المستهدف، الكمية (عدد الأسطر ومدة الحصة) وكذا النوعية والمعلومات المقدمة يمكن رسم منحنيات تسمح بتقييم تطور الصورة الإعلامية للجرائد.

¹-فاطمة حسين عواد، الإتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 295.

²-قاسي فاطمة الزهراء، إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 57.

- الإختبار الإعلامي: تقوم المؤسسة بالإختبار بغرض قياس أثر الحملة الإعلامية للمؤسساتية، هذه التقنيات هي جزء من الترسانة الإشهارية الكلاسيكية هذه العملية تتم مع عينات ممثلة للجمهور المستهدف (دراسة كمية) أو عن طريق المقابلات الجماعية (دراسة نوعية).
- **حصيلة العملية الدقيقة:** يتعلق الأمر هنا بدراسة النتائج المتوقعة من الأنشطة المختلفة الإتصال.
- **تحليل نتائج علاقة المؤسسة بالإعلام:** تقوم المؤسسة بتجميع كل العناصر التي تسمح بتقييم الأثر الإيجابي أو السلبي (مقابلة صحفية أو محاضرة إعلامية أو التلفاز).
- **تحليل نتائج عملية الإتصال العام:** تجمع الآراء عن مشاركة المؤسسة في الصالونات المتخصصة، الملتقيات..... الخ.

وفي الأخير وبعد أن يتم جمع البيانات المتعلقة بصورة المؤسسة سوف تتنازل في المطلب الموالي.⁽¹⁾

المطلب الرابع: تقييم الصورة الذهنية للمؤسسة

- تسعى المؤسسات إلى الكشف عن النتائج المتوصل إليها من خلال برامجها المتعلقة بالصورة الذهنية وهو ما يستدعي بها القيام بعملية التقييم لصورتها، حيث تمر هذه العملية بالمراحل التالية:⁽²⁾
1. **تركيب وإختيار العينة:** بحيث تكون هذه العينات ممثلة للجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، عينة ضعيفة في مرحلة الدراسة النوعية، وعينة أوسع في مرحلة الدراسة الكمية.
 2. **تحليل عناصر الصورة الذهنية:** تكون مرفقة بتحليل شخصي لكل الرسائل المرسل من طرف المؤسسة وتشخيص خاص بطريقة المؤسسة في التعبير وطريقتها في الظهور.
 3. **وضع المكونات القاعدية لهوية المؤسسة تحت الملاحظة:** ويتم ذلك عن طريق مقابلات نصف مباشرة، وأسئلة مفتوحة للمتداول مساحة واسعة لتقييم آرائه، وإنطباعه حول المؤسسة وذلك بطرح أسئلة عن حالة المؤسسة، وقيمها، وكذا هويتها ومحاولة الأخذ بعين الإعتبار آرائه ومنحه الحرية أكثر.
 4. **مرحلة تطبيق عناصر الإستقبال:** هذه المرحلة تسمح بإثبات الفرضيات، وتحليل النتائج النوعية المتحصل عليها وتحويلها إلى معطيات كمية، وتتم عن طريق المقابلات المباشرة بأسئلة مختلفة.

¹ - قاسي فاطمة الزهراء، مرجع سابق، ص 60.58.

² -توازييت خالد، إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتعبير، جامعة قسنطينة، 2005-2006، ص 85.

5. مرحلة إنشاء وتعميق الصورة وتحليل التهديدات: ويتم ذلك بإجتماعات المجموعة وتقنيات الإختراعات والمجموعات الخاصة بالعبارات، مجموعة الصورة، بناء شعار المؤسسة، بناء تاريخها، بناء الشخصيات.⁽¹⁾

6. تقرير الصورة: دراسة الصورة لا تتم لبناء إستراتيجية ولكن من أجل المساهمة في النشاط، لذا التقرير المتعلق يجب على الأقل أن يحتوي على:

- نقاط الصورة الإيجابية حسب الجمهور،
- رؤية الصورة عن طريق عناصرها،
- المنافسة،
- المحيط والتهديدات المتعلقة بالجمهور.
- تحديد ردود الفعل وذلك من حيث:

✓ النقاط المتعلقة بالصورة والتي يجب التحفظ بها (من أجل الوصول إلى أهداف المؤسسة)، وذلك بالنسبة للجمهور المستهدف،

- ✓ نقاط الصورة التي يجب تطويرها حسب الجمهور،
- ✓ نقاط الصورة التي يجب تطويرها حسب الجمهور،
- ✓ التحديات الممكنة بالنسبة للمؤسسة.

7. شهرة المؤسسة:

عدد الأشخاص في الجمهور المستهدف الذين يعرفون المؤسسة ويمكن التعرف على شهرة المؤسسة بإستخدام هرم الشهرة لمعرفة مدى شهرتها وآخر لمعرفة وضعية صورتها.⁽²⁾

ويأخذ هذا السلم الشكل التالي:

الشكل رقم (5): يمثل سلم قياس وضعية الصورة

لم أسمع	لقد سمعت	أعرفها	أعرفها	أعرفها
أبدا بهذه	عنها كثيرا	قليلا	جيدًا	جيدًا
المؤسسة				جيدًا

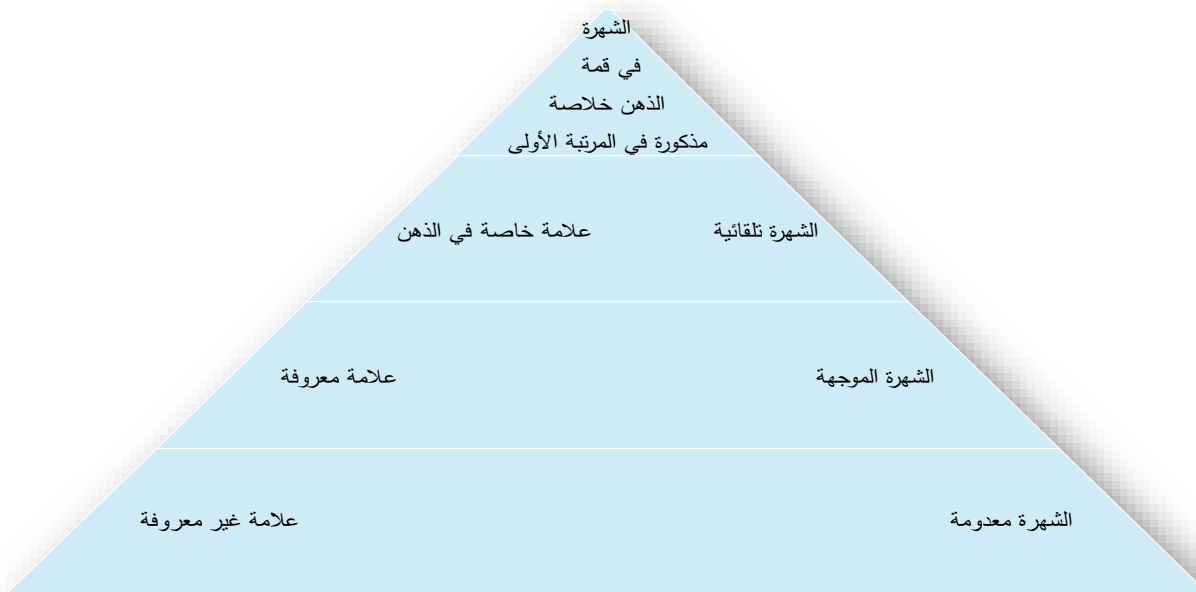
1-توازيت خالد، إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص86.

2-غراهام داولينغ، تكوين سمعة الشركة الهوية الصورة والأداء، ترجمة: وليد شهادة، مكتبة عبيكان، السعودية، 2003، ص113.

- ويقوم الجمهور المستهدف بإختيار الخانة التي تلائم حالته، وعن طريق الإجابات المقدمة تستطيع المؤسسة معرفة مدى شهرتها لدى جمهورها ومدى معرفتها بها.
- أما فيما يتعلق بهرم الشهرة فهو يقيس معرفة الجمهور للمؤسسة والأحكام التي يؤسسها عليها من خلال إدراكاته بشأن المؤسسة.⁽¹⁾

ويأخذ هرم الشهرة الشكل التالي:

الشكل رقم (6): هرم الشهرة (غراهام داولينغ)



المصدر: غراهام داولينغ، تكوين سمعة الشركة الهوية الصورة والأداء، ترجمة: وليد شهادة، مكتبة عبيكان، السعودية، 2003، ص 256.

¹-غراهام داولينغ، مرجع سابق، ص 114.

المبحث الثالث: إدارة و تصميم الصورة الذهنية للمؤسسة

تختلف المؤسسات في نوعية الصورة الذهنية التي ترغب أن تكونها في أذهان جماهيرها، فمن هذه المؤسسات ما يود أن يبرز صورته إثر المصلحة العامة على المصلحة الخاصة، ومنها ما يركز على قيامه بمسؤولياته إتجاه المجتمع المحلي أو دعم الاقتصاد الوطني، لذلك تعد عملية تصميم صورة المؤسسة المرغوبة من أهم الجوانب التي يولي لها المديرين الإهتمام الخاص كونها لا تؤثر على المؤسسة في المدى البعيد وهو ما يستدعي على المديرين وضع إستراتيجية شاملة تتعلق بالصورة بغية إدارتها بفعالية.

المطلب الأول: دور الصورة الذهنية للمؤسسة في التأثير على الزبون

وبالإعتماد على العلاقات العامة على وسائل تمس وجدان الأفراد وعواطف كالأعمال الخيرية والمشاركة في الحياة العامة وخدمة المجتمع المحلي، تكون ميولات إيجابية إتجاه خدمات المؤسسة وقد تؤدي إلى إتخاذ قرار الشراء، ومن هنا فالصورة الذهنية متصلة إتصالا وثيقا بالمواقف والإستجابات النهائية التي يتخذها الزبون حول المؤسسة ومنتجاتها.

وحسب راتيي (Ratier) فإن تدخل الصورة يكون في مراحل الشراء وحسب الآتي: (1)

1. **مرحلة التعرف على الحاجة:** وهي المرحلة التي تعبر عن حالة عدم الرضا المرتبطة بمشكلة تتعلق بالقرار الشرائي وبمجرد التعرف على الحاجة فإن المستهلك سيتوجه إلى البحث عن المعلومات.
2. **مرحلة البحث عن المعلومات:** يأخذ البحث عن المعلومات شكلين البحث الداخلي والخارجي وفي كلتا الحالتين فإن الصورة تلعب دورا مهما في المساعدة على معالجة المعلومات الكثيرة واستحضار المهم منها.
3. **مرحلة تقييم البدائل:** تظهر أهمية الصورة في هذه المرحلة بشكل كبير، إذ تتحول إلى معيار تفضيل للخدمة أو العلامة من خلال إستحضار المزايا المرتبطة بالبدائل من طرف الزبون.
4. **مرحلة الشراء:** تتدخل صورة المؤسسة أو رجال البيع بشكل كبير في إتخاذ القرار الشرائي من ذلك المحل فمثلا بالنسبة لصورة المؤسسة إذا كانت تستخدم الوسائل الحديثة والتكنولوجية فهذا يعبر عن السرعة والدقة في الأداء عند تقويم الخدمة، أما بالنسبة لرجال البيع فقدرتهم على التواصل مع الزبائن وفهمهم يعبر عن الجودة فب تقديم الخدمة فهم واجهة المؤسسة.

¹-موسى اللوزي، "أسس العلاقات العامة، المفاهيم والأسس"، ط1، زمزم ناشدوني وموزعون، الأردن، 2010، ص95.

5. مرحلة تقييم نتائج الشراء (سلوك ما بعد الشراء): بعد تنفيذ القرار الشرائي فإن الزبون يقف أمام إحدى الحالتين، إما الإشباع والرضا، أو حالة عدم الرضا، وعلى أساس هذا الإحساس تتقرر عملية الشراء من عدمه في المستقبل، أُنذاك يتم إستحضار الصورة وإستخدامها كمعلومات تساعد الزبون في إختياراته الشرائية اللاحقة.⁽¹⁾

ومنه فإن الصورة الناتجة عن العلاقات العامة المختلفة تتدخل في مرحلة البحث عن المعلومات وتقييم البدائل وفي مرحلة إتخاذ القرار الشرائي وفقا لما يلي:⁽²⁾

✓ من خلال أساليب العلاقات العامة المختلفة يتم إرسال رسائل إعلامية إلى الفئات المستهدفة حول المؤسسة والعناصر الوظيفية لخدمتها، مما يؤدي إلى تكوين إدراكات معينة تساهم في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.

✓ وبعد تعرض الزبون إلى منبهات داخلية أو خارجية، يتم إستحضار هذه الصورة لتسهيل عملية البحث عن المعلومات ومعالجتها فيتم إختيار الحلول للمشكلات المطروحة (الحاجة الغير مشبعة) ويتم تنفيذ هذا الحل من خلال إتخاذ القرار الشرائي للمنتج المطلوب (الخدمة المطلوبة).

✓ وبعد تجربته من طرف الزبون، يتكون إنطباع إيجابي أو سلبي حول الخدمة، ويساهم هذا الإنطباع في تحديد سلوك ما بعد الشراء المتمثل في الشراء من عدمه، مما يؤدي إلى تدعيم أو تشويه الصورة السابقة للخدمة أو المؤسسة معا.

✓ وبما أن العلاقات العامة موجهة للتأثير على الأفراد، فإنها تقوم بإرسال رسالة وجدانية إلى الوسائل الإعلامية، بهدف التأثير على عواطف الأفراد وأحاسيسهم وتكوين صورة مبنية على الوجدان، حيث يتم إستحضارها بعد التعرض لمنبه داخلي أو خارجي وتساعد هذه الصورة على تحديد القرار الشرائي وسلوك ما بعد الشراء.

المطلب الثاني: أثر التواصل وثقافة المؤسسة على صورتها الذهنية

يشمل هذا المطلب على أثر ثقافة المؤسسة على صورتها الذهنية التي يفترض أن تكون في ذهن عملائها، ونتطرق بشكل مفصل إلى أثر تواصل المؤسسة وأثر ثقافة المؤسسة من جهة أخرى بالإضافة إلى أهمية هذه الثقافة في تكوين صورتها الذهنية.

¹ - موسى اللوزي، "أسس العلاقات العامة، المفاهيم والأسس"، مرجع سابق، ص 96.

² - عبد الباقي صلاح الدين محمد، "السلوك الفعال في المنظمات"، الدار الجامعية الجديدة للنشر، مصر، 2002، ص 76.

الفرع الأول: أثر تواصل المؤسسة:

في الوقت الذي نجد فيه الصورة الذهنية للمؤسسة تتأثر بالحاجة إلى تقديم قيمة جيدة لأصحاب المصلحة، فإن لتواصل المؤسسة مع الغير دورا حيويا بالغ الأهمية في تكوين صورتها، فهو يقدم هذا التواصل الوسيلة الأولية الهامة لتحديد مكانة الصورة المثالية للمؤسسة إلا أن هناك تأثير بعملية تواصل المؤسسة مع جماهيرها، حي لا بد أن تراعيها المؤسسة في العملية الإتصالية ما يلي:

1. العوامل الشخصية:

- السمات الذاتية الشخصية لمستقبل المعلومات (القيم، التعليم، الثقافة...)،
- الاتصالات الذاتية للفرد، وقدرته على إمتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة، وتكوين ملامح الصورة الذهنية،
- درجة دفاعية الفرد، وإهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

2. العوامل الاجتماعية:

- تأثير الجماعات كالأسر والأصدقاء على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في إتصالاتهم الشخصية حول المؤسسة،
- تأثير قادة الرأي على إتجاهات الجماهير.

3. العوامل التنظيمية:

- شبكة الاتصالات الكلية للمؤسسة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة مع جماهيرها،
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجماهير الخارجية،
- الرسائل الإتصالية عن المؤسسة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية.

4. العوامل الاجتماعية:

- الجهود الإعلامية للمؤسسات التنافسية وتأثيرها على صورة المؤسسة،
- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمؤسسات في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها أو إيجابيتها.¹

¹ إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1999، ص 290-291.

الفرع الثاني: أثر ثقافة المؤسسة على الصورة الذهنية للمؤسسة:

إن ثقافة المؤسسة من العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية للمؤسسة على إفتراض أنها تتضمن القيم والمفاهيم التي تدفع أعضاء المؤسسة إلى الإلتزام والعمل الجاد وغيرها من التصرفات التي تعكس على صورة المؤسسة إما بالسلب أو الإيجاب.

إن ثقافة المؤسسة مجسدة في القيم والافتراضات والاعتقادات التي يشترك فيها الأفراد العاملون في المؤسسة، وهي عبارة عن بوصلة توجه سلوك المؤسسة بثقافة المجتمع التي تنشط فيه ولثقافة المؤسسة مجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي:

1. الثقافة نظام مركب: حيث تشتمل لعناصر التالية:

- الجانب السلوكي: (عادات وتقاليد، وممارسات عملية مختلفة)،
- الجانب المادي: كل ما يدل على هذه الثقافة من جانب مادي ملموس،
- الجانب المعنوي: أي التنسيق المتكامل من القيم والأخلاق والأفكار.

2. ثقافة المؤسسة تتميز بالتراكم بصفة متصلة ومستمرة.

3. ثقافة المؤسسة تتغير وتتطور: فهي تتصف بالمرونة والقدرة على الإستجابة للمطالب خاصة النفسية منها المتعلقة بالعاملين.

الفرع الثالث: أهمية ثقافة المؤسسة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

إن الوعي بثقافة المؤسسة والعمل عسى إدارة هذه الثقافة بطريقة كفوة يساعد في تصميم وتطبيق خطة إستراتيجية متكاملة، فثقافة المؤسسة تؤثر مباشرة وإيجابيا في تكوين أنظمة إتصال فعالة ومفتوحة وبعده إتجاهات تساند بصورة مباشرة عملية إتخاذ القرارات الإدارية بعقلانية ودقة وبأقل تكلفة فالثقافة القوية (شدة إستجابة العاملين أو الجمهور الخارجي لثقافة المؤسسة)، تؤثر على حياة المؤسسة ويعطي التميز عن الآخرين.¹

¹ عبد العزيز صالح بن حيتور، الإدارة الإستراتيجية، ط1، دار الميسرة والتوزيع والطباعة، الأردن، 2004، ص216.

المطلب الثالث: تحديد الصورة المرغوبة للمؤسسة (تموقع الصورة)

إن الصورة المرغوبة هي الصورة التي ترغب المؤسسة أن ترسمها في أذهان جمهورها، وقد تمر عملية تصميم الصورة المرغوبة للمؤسسة عبر خطوتين رئيسيتين هما: تحليل الصورة الحالية للمؤسسة، وتحديد تموقع المؤسسة.

الفرع الأول: تحليل الصورة الذهنية للمؤسسة

يتوقف تحليل صورة المؤسسة على معرفة نقاط القوة والضعف التي تميزها، يمكن للمؤسسة أن تحلل صورتها عن طريق تتبع الخطوات التالية:

1. تحديد مدى شهرة المؤسسة:

من أجل تحديد صورة المؤسسة، يجب أولاً قياس درجة شهرتها بإستعمال سلم الشهرة كما هو موضح في الشكل أدناه، بطرح السؤال: هل تعرف المؤسسة؟

الشكل رقم (7): يمثل سلم الشهرة

لم أسمع به	سمعت به	أعرفها	أعرفها	أعرفها
		قليلاً	جيداً	بدقة

فإذا كانت إجابات المستحوذيين مقتصرة على الإجابتين الأولى والثانية، فذلك يدل على أن المشكلة تتمثل في إنخفاض شهرة المؤسسة وأنه يجب أولاً العمل على رفعها.⁽¹⁾

¹-نحاوة لونيس، أهمية العلاقات العامة، مذكرة ماجيستر، المركز الجامعي محمد الشريف مساعديه، سوق أهراس، علوم الطبيعة والحياة، 2011-2012، ص60.

2. تحديد الصورة المدركة:

تهدف المرحلة التالية إلى قياس موقف الجمهور تجاه المؤسسة، وهذا بإستعمال الإتجاهات الممثل في الشكل التالي وهو يلخص إجابة المستجوبين على السؤال: ما هو رأيك في المؤسسة؟ وفقا لما هو موضح في:

الشكل رقم (8): يمثل سلم الصورة

مواتي	مواتي	غير	غير	غير مواتي
جداً		معني	مواتي	تماما

إن إختيار أغلبية المستجوبين إحدى الدرجات الثلاثة على اليمين فهذا يدل على أن المؤسسة تعرف عجزا في الصورة، ومن خلال التوفيق بين السلمين السابقين، يمكن تحديد طبيعة المشكلة التي تواجه المؤسسة وصورتها.

بعد هذا يجب تحليل محتوى الصورة الذهنية، وهذا من خلال المراحل التالية:⁽¹⁾

- **تحديد معايير الصورة:** وهذا بالقيام بدراسة إستطلاعية بإستعمال الطرق الكيفية هذه الدراسة تسمح بتحديد العناصر التي تشكل أدراك الصورة وهذا تكوين فكرة عن أهم الجوانب الإيجابية والسلبية التي تواجهها.

- **تقليص عدد المعايير:** بعد تحديدها، تقوم بتقليص عددها، وذلك من أجل تجنب المعايير المترابطة فيما بينها أو المتكررة أكثر من مرة، ويعتمد "Osgood" وزملائه بأن هذه المعايير تتمحور دائما حول ثلاث محاور وهي:

- التقييم: أي الجوانب الإيجابية والسلبية للصورة، مثل التسيير الجيد والتسيير غير الجيد.
- الطاقة: بمعنى جوانب النشاط والخمول (ديناميكية/أقل ديناميكية).
- النشاط: بمعنى جوانب النشاط والخمول (ديناميكية/أو أديناميكية).

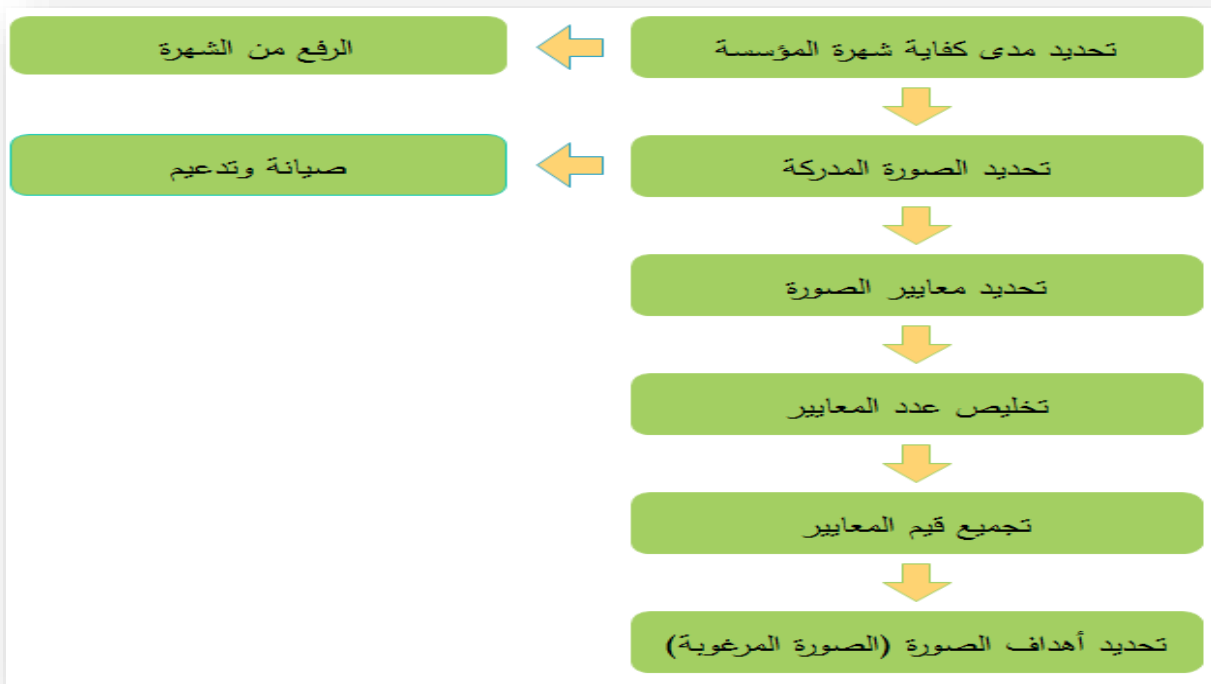
¹-قاسي فاطمة الزهراء، مرجع سابق، ص 67.

- جمع قيم المعايير: من خلال نتائج الدراسة الكيفية، وبعد تقليص عدد المعايير إلى الأهم يمر إلى قياس الإدراك حول هذه المعايير وهذا بالإعتماد على الدراسات الكمية التي تدل على عينات ممثلة.

3. تحديد أهداف الصورة الذهنية:

من خلال المعطيات التي يمكن أن توفرها هذه الدراسة، يصبح من الممكن الحصول على تشخيص للصورة الحالية للمؤسسة بالنسبة للصورة المرغوبة، ومنه يمكن توجيه السياسة الإتصالية، وهذا للإجابة على الأسئلة التالية، هل سيؤدي تحسن الصورة وفق معيار معين إلى تحسين الصورة الكلية للمؤسسة؟ ماهي الإستراتيجية التي تسمح بذلك؟ بكم تقدر التكاليف؟ وماهي الأجال الضرورية لذلك؟ ويمكن لنا تلخيص خطوات تحليل الصورة الحالية للمؤسسة في الشكل التالي:⁽¹⁾

الشكل رقم (9): خطوات تصميم الصورة المرغوبة



المصدر : رايح بلقاسم، صورة المؤسسة وتقييم إستراتيجية الإتصال التسويقي، مذكرة ماجستير، فرع التسويق، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 51

¹- رايح بلقاسم، مرجع سابق، ص 51.

الفرع الثاني: تحديد تموقع المؤسسة:

يأتي تحديد تموقع المؤسسة كمرحلة تلي عملية تحليل الصورة الحالية للمؤسسة واكتشاف نقاط القوة والضعف لديها من ثم تخطيط وضع متميز لصورة المؤسسة في ذهن المستهلك وهو ما يعرف بالتموقع.

1. تعريف التموقع:

يعرف التموقع على أنه "نموذج معتقدات لدى المستهلك بحيث يستطيع من خلاله أن يميز بوضوح العلامة أو المؤسسة عن المنافسين الآخرين، بحيث يهدف إلى ضمان حجز صورة عن المؤسسة غي ذهن المستهلك".⁽¹⁾

ويمكن أن نعرفه على أنه "المكان المحتجز عن منتجات المؤسسة ومنتجاتها عن باقي المنافسين".⁽²⁾

أما "D.Lindon"، "G.Lenduevie" فيعرفان التموقع على أنه "عبارة عن جميع الأوصاف البارزة والتميزة التي تسعى المؤسسة إلى إرفاقها بأحد العناصر (منتج، علامة أو بنفسها كشخصية قائمة بذاتها)، وهذا بهدف التميز عن المنافسة وإستمالة جمهور معين".⁽³⁾

من التعاريف السابقة يمكن إستخلاص النقاط التالية بشأن التموقع:⁽⁴⁾

- يعبر التموقع السابقة عن نشاط تنافسي لأنه يعطي للمؤسسة صورة منفردة لا يمكن لأي منافس أن يحوزها.
- يعبر عن عمل إرادي من طرف المؤسسة لأنه يعكس الطريق التي تريد المؤسسة أن يراها الزبائن والمستهلكين المختلفون.
- التموقع ليس عملية حصر للمنتج، العلامة أو المؤسسة، وإنما هو نتيجة لعملية إنتقائية تحدد الجوانب التي لها أكبر حظ للوصول إلى ذهن الجمهور والتأثير عليها بشكل إيجابي.

2. أبعاد التموقع:

يتضمن التموقع عادة عنصرين متكاملين فيما بينهما وهما:⁽⁵⁾

¹- على عجوة، مرجع سابق، ص 20.

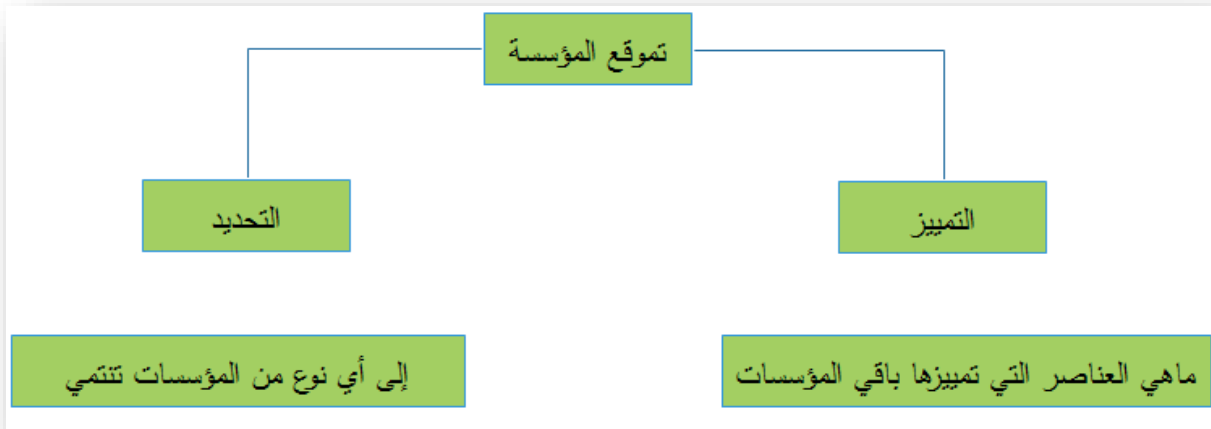
²- مسعود رشيدة بسمه ورحماني صبرينة، مرجع سابق، ص 59.

³- رايح بلقاسم، مرجع سابق، ص 50.

⁴- قاسي فاطمة الزهراء، مرجع سابق، ص 30.

⁵- مسعود رشيدة بسمه ورحماني صبرينة، مرجع سابق، ص 60.

- **التحديد:** هو أول عنصر للتموقع، يقتضي من المؤسسة العمل على إختيار المؤسسات التي ترغب في الإنتماء في ذهن الجمهور.
- **التمييز:** العنصر الثاني يتمثل في التمييز، وهو يقتضي طرح السؤال: ماهي الخصائص المميزة التي ترغب المؤسسة في أن تنسب إليها من طرف الجمهور؟



الشكل رقم (10): يمثل أبعاد التموقع

المصدر : مسعود رشيد بسمه ورحماني صيرينة، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير، فرع العلوم التجارية، جامعة ، البويرة، 2017-2018، ص 60

3. **مداخل التموقع:** يمكن التمييز بين خمسة مداخل للتموقع يمكن للمؤسسة إعتمادها من أجل تموقع جيد لصورتها في ذهن الجمهور هي:⁽¹⁾
- **الأداء:** وهو يستند إلى إحدى الخصائص التي يركز عليه هو: الراحة، الإنسجام، تميز الترحيب بالنزلاء، موقع الفندق.... الخ.
 - **إنخفاض التكاليف:** وهذا من خلال المنتجات التي تتميز بالثقة في الصيانة أو الإنتاجية، سهولة إعادة البيع، لا إنخفاض إستهلاكها للطاقة، سهولة الصيانة ومنح ضمانات معتبرة.
 - **الخدمة:** مثل توفر المؤسسة على إستقبال، التوزيع والصيانة بالجوار، التغيير أو الإسترجاع الفوري للسعر في حالة عدم الرضا.... الخ.
 - **التعبير عن إحساس معين:** إكتشاف متعة جديدة، تحقيق حلم معين... الخ، فهناك العديد من الإمكانيات التي تسمح بالتموقع وفق لهذا المحور.

¹ - رابع بلفاسم، مرجع سابق، ص 55-56.

- تحقيق الذات: وهذا سواء الجانب النفسي (التعبير عن أحد جوانب الشخصية) أو من الجانب النفسي الاجتماعي (كتحديد الذات داخل الجماعة)، فمثلا عند إقتناء أحد المستهلكين أو إستهلاكه لمنتج ذو طبيعة جذابة، فإنه يهدف من ذلك إلى إبراز مكانته الراقية في المجتمع الذي يعيش فيه.

4. المثلث الذهبي للتموقع:

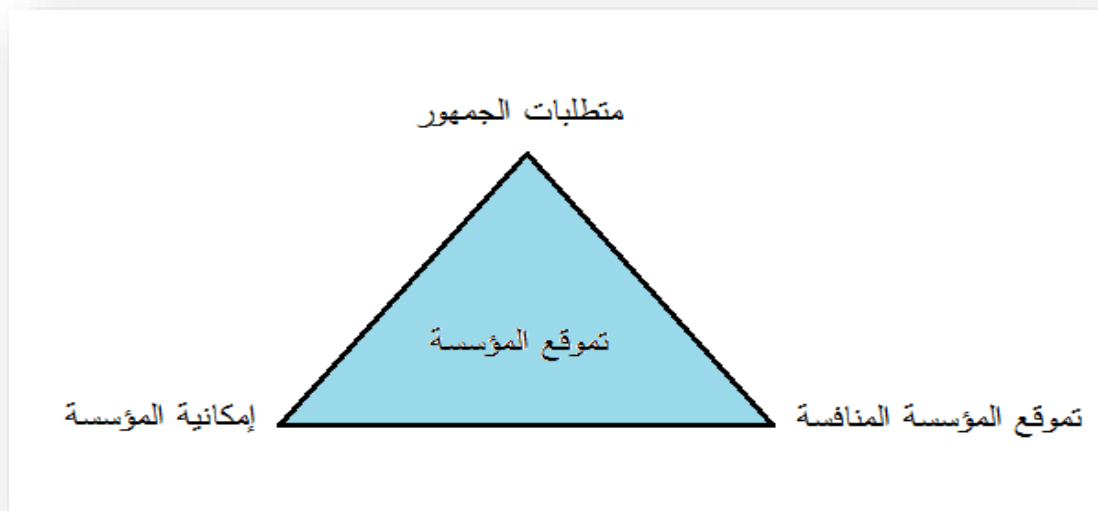
عند إختياره التموقع، يجب على المؤسسة أن تجيب على الأسئلة التالية:⁽¹⁾

- ماهي الخصائص الفريدة أو المزايا الحقيقية أو المدركة للمؤسسة التي هي محل إهتمام لدى الجمهور؟
- كيف ينظر الجمهور إلى المؤسسات المنافسة وفقا لهذه الخصائص والمزايا؟
- ماهو أحسن موقع يمكن تشغيله في القطاع السوقي للمستهدف، مع مراعاة متطلبات الجمهور ومكانة المنافسة فيه؟

- ماهي الإمكانيات التسويقية الأكثر ملائمة لتشغيل والدفاع عن هذا الموقع؟

من خلال هذه الأسئلة يمكن تحديد ثلاث عوامل أساسية يجب إتخاذها بعين الإعتبار عند تحديد التموقع وهي: متطلبات الجمهور، التوقع الحالي للمنافسة بالنسبة لهذه المتطلبات والإمكانيات التي تتوفر عليها المؤسسة، ويمكن توضيح العناصر السابقة للمثلث الذهبي للتموقع في الشكل التالي:

الشكل رقم (11): يمثل المثلث الذهبي للتموقع



المصدر : مسعود رشيد بسمه ورحماني صبرينة، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير، فرع العلوم التجارية، جامعة ، البويرة، 2017-2018، ص 62.

¹ - قاسي فاطمة الزهراء، مرجع سابق، ص 57-58.

5. شروط صلاحية التوقع: بالإضافة إلى خصائص التوقع الجيد التي سبق وأن تعرفنا إليها، فهناك شرطين أساسين لصلاحيته، وهما الإمكانات الاقتصادية والإستمرارية في الزمن.
- **الإمكانات الاقتصادية:** عندما يتم تحديد توقع المؤسسة في سوق معينة فهذا يعني أنها قد تخلت عن جزء معين من هذا السوق لحساب جزء آخر تكون لها إمكانية وميزة أكبر من إستعماله، فيمكن للمؤسسة أن تختار تموقعا يكون جذابا، ذو مصداقية وميزة في نفس الوقت، لكنه رغم هذا فهو كثير التحديد، ولذلك لا يسمح لها ببلوغ أهدافها الاقتصادية، ونجد أحيانا أن التوقع الذي يسمح بكسب قطاع سوقي صغير يمكن له أن يكون ذو دلالة لبعض المؤسسات كما يمكن أن يكون عكس ذلك للبعض الآخر.
- **الإستمرارية في الزمن:** في الواقع لا يمكن للمؤسسة أن تفرض تموقعا في سوق معينة وفي أذهان الجمهور إلا بمرور وقت طويل، كما أن العمل على تغيير هذا النموذج يمثل عملية حساسة، أن لم نقل خطيرة على صورة المؤسسة، لهذا فإن إختيار توقع معين يعتبر من التعليمات طويلة المدى لأي المؤسسة.⁽¹⁾

المطلب الرابع: العلاقة بين استخدام الخدمات الجديدة والصورة الذهنية للبنك:

- يساهم إستخدام الخدمات المصرفية المتطورة (تكنولوجيا الإعلام والإتصال الحديثة) في تحسين أداء الموارد البشرية داخل المؤسسة الجزائرية مما يؤدي إلى تعزيز الصورة الذهنية للبنوك بصفقتها تنتهج مبدأ العصرية والتطوير في القطاع المصرفي بكونه عصب الاقتصاد والمحرك الأساسي لعجلة التنمية، فهي تزيد في تحسين الإدارة واقتصاد الوقت والتكلفة، ويمكنها من بناء إستراتيجيات وهيكل جديدة وتقديم أعمال جديدة بصفة مستمرة لمواكبة التطورات الرقمية في المجال التقني.
- إنشاء وتطوير البوابة الإلكترونية التي هي بمثابة واجهة تعريفية للمؤسسة وتوفير عدة خدمات عن بعد، من أجل تسهيل الخدمات الإلكترونية وريح الوقت والجهد وكسب ولاء المتعاملين.
- تعزيز الثقة بين البنك والمتعامل دور أساسي في بناء وترسيخ صورة ذهنية إيجابية وذلك من خلال الخدمات الجديدة المميزة التي يقدمها البنك.
- إتاحت إجراء العمليات المصرفية المتطورة من خلال تطبيق إلكتروني لتسديد الفواتير وكشف الحساب البنكي وتأدية المعاملات المالية في أي وقت دون التنقل إلى الوكالات البنكية عامل أساسي في تعزيز الصورة الذهنية للبنوك لدى العميل.

¹-معمري أمينة، دور الإتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة، مرجع سابق، ص 74.

- إن إستعمال شبكات الأنترنت في البنوك يشكل نافذة إعلامية لتعزيز الثقافة وذلك من خلال التعريف بهذه المصارف وترويج لخدماتها والإعلام بالنتشرة وتطويرات المؤشرات المالية بوضعها تحت تصرف الباحثين والدارسين وسائر الأطراف الأخرى المعنية بالأمر يساهم في تعزيز صورتها الذهنية.
- يساهم إستخدام الخدمات المصرفية المتطورة كإستخدام تكنولوجيا الإعلام والإتصال الحديثة في تأسيس لمفهوم النيو بنك وهي آخر الإبتكارات الحاصلة في مجال البنوك الرقمية في العالم إذ تقم هذه الأخيرة بتقديم خدمات مبتكرة عبر الهاتف النقال بكل سهولة.
- محاولة البنوك الإعتناء وتحسين خدماتها وتجويدها من خلال التميز بصورتها الذهنية بالإعتماد على صورتها الذاتية والمرغوب فيها، وذلك حسب إستغلال الإمكانيات المتاحة وتقديم التسهيلات الممكنة، وكذلك القيام بالدعم الإداري اللازم وتوفير أغلب الجوانب المادية والمعنوية والتي من شأنها أن تقنع كل ما تراه العين المجردة.
- لابد على المنظمة وعلى وجه الخصوص الإدارة العليا وضع خطة شاملة ومتكاملة والتفصيل حول علاقة المنظمة والموارد البشرية بالعملاء والتدقيق في رغباتهم لتعظيم رابط التواصل بينهما وترسيخ صورتها الذهنية لديه ليتحقق الولاء.
- ينبغي على إدارة البنك وضع صناديق الشكاوي أو خلية إستماع لزيائنها لتعزيز العلاقة معهم وتحسين خدماته، وضرورة الاهتمام أكثر بموظفيها وتطبيق عليهم مختلف أساليب الإدارة الحديثة" الإدارة بالمشاركة، التمكين، نظام الوقت المحدد، إدارة الجودة الشاملة..." ومعاملتهم كزبائن داخليون ليستطيعوا أن ينقلوا ذلك ويجسدوه في خدمات المنظمة مشكلين أحسن صورة لها يشعر بها الزبائن الخارجيون مما يؤكد ولائهم وديمومة تعاملهم معها.

خلاصة الفصل:

تناولنا من خلال هذا الفصل دراسة تحليلية لمفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة، لاسيما وأن مفهوم الصورة الذهنية قد عرف عدة دراسات واهتمامات من طرف الباحثين والممارسين، بحيث تطرقنا إلى وجهات النظر التي تطرقت إلى تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة والتي أجمعت كلها على أنها الانطباعات الذهنية التي تتكون لدى عامة الجماهير التي تتعامل ولا تتعامل مع المؤسسة، ثم تطرقنا بعد ذلك إلى خصائص الصورة الذهنية ومكوناتها، ذلك أن الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة هي تفاعل مزيج من الصورة الذهنية الجزئية المكونة عن مجموعة من العناصر مثل العلامة التجارية وهويتها وفلسفة الإدارة في التعامل مع الجمهور وأداء المؤسسة وغيرها من العناصر الأخرى، وتطرقنا كذلك إلى الأهمية والأهداف التي تسعى من خلالها المؤسسات تحقيقها صورة من خلال اهتمامها بتكوين صورة ذهنية جيدة عنها لدى جماهيرها، وتناولنا العوامل التي تتأثر بها الصورة الذهنية للمؤسسة والمتمثلة أساسا في هوية وثقافة المؤسسة وطبيعة التواصل التي تقيمه المؤسسة مع جماهيرها يتبلور حول فكرة ضرورة تحكم المؤسسة في هاته العوامل بغية رسم الصورة الذهنية المرغوب فيها سواء المدى من بعيد أو القريب.

وفي الأخير أبرزنا المراحل التي تمر بها عملية تصميم الصورة الذهنية للمؤسسة بدءا بإعداد إستراتيجية محكمة للصورة الذهنية وتحديد الصورة الذهنية المرغوب فيها من خلال التحاليل والتقويم المستمر للصورة الذهنية للمؤسسة وتموقعها بالنسبة لصور المتنافسين، والقائم أساسا على معايير وأدوات دقيقة لقياس الصورة الذهنية والعمل على تدارك نقاط الضعف في الصورة وتعزيز نقاط القوة والحفاظ عليها.

الفصل الثالث

تمهيد:

لقد أولت الجزائر في بداية الألفية اهتماما كبيرا باقتصاد المعرفة كنموذج جديد يساعدها على مواكبة سير التطور العالمي، ففرضت بذلك على البنوك الجزائرية الدخول في هذا الاقتصاد. وان ما يميز العمل المصرفي في عصر المعرفة هو تفاقم دور التكنولوجيا، فسعت البنوك إلى إدماج التطورات التكنولوجية في نشاطها بغية ابتكار خدمات ومنتجات جديدة تتناسب مع تطلعات زبائنها الذين أصبحوا يطمحون لخدمات تتميز بالتنوع والسرعة في الانجاز. ومن هذه البنوك نجد بنك القرض الشعبي الجزائري الذي يسعى إلى تطوير خدماته ومواكبة الجديد في مجال التكنولوجيا المصرفية.

ومن هذا المنطلق سوف نتناول في هذا الفصل المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم عام حول بنك القرض الشعبي الجزائري

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المبحث الثالث: تحليل الاستبيان واختبار الفرضيات

المبحث الأول: تقديم عام حول القرض الشعبي الجزائري:

يعد القرض الشعبي الجزائري من أهم البنوك الجزائرية المستخدمة للوسائل الحديثة، ولذلك ارتأينا دراسة هذا المبحث من خلال نشأة وتعريف القرض الشعبي الجزائري، ومختلف أهدافه ووظائفه وأخيرا مدخل عام للوكالة البنكية بميلة.

المطلب الأول: نشأة القرض الشعبي الجزائري وتعريفه

الفرع الأول: نشأة بنك القرض الشعبي الجزائري:

نشأ القرض الشعبي الجزائري بتاريخ 29 ديسمبر 1966 و ذلك بعد التأميمات التي قامت بها الدولة سنة 1966 آنذاك وتم إنشاء هذا البنك بإصدار المرسوم رقم 366/66 برأس المال قدره 15 مليون دينار جزائري من الشبكات الموروثة من البنوك الشعبية في عهد الاستعمار (Populaire banque) مثل :

-البنك الشعبي التجاري الصناعي (BPCIA)،

-البنك الشعبي التجاري الصناعي بوهان (BPCIO)،

-البنك الشعبي التجاري الصناعي بقسنطينة (BPCIC) ،

-البنك الشعبي التجاري الصناعي بعنابة (BPCIAN)،

البنك الشعبي التجاري الصناعي للجزائر العاصمة (BPCIAK).

حيث دمجت هذه المصارف وتم إنشاء على أنقاضها القرض الشعبي الجزائري في التاريخ المذكور أعلاه وتم تدعيمه بضم البنك المصرفي bmam misr في جانفي من سنة 1965 وكذا الشركة المراسلية للبنوك SMC بتاريخ 30 جوان 1968 وأخيرا ضم الشركة الفرنسية للتنسيق CFCB في سنة 1971 ، وفي سنة 1985 إنشق عن القرض الشعبي الجزائري بنك التنمية المحلية BDL حيث تم تنازل لفائدته عن وكالة وتحويل 550 موظف و إطار و كذلك 89000 حساب تجاري للزبائن. وبعد إصدار القانون المتعلق بإستقلالية المؤسسات في سنة 1988 أصبح القرض الشعبي الجزائري مؤسسة عمومية إقتصادية ذات أسهم تملكها الدولة كليا . وابتداء من سنة 1996 وبمقتضى المرسوم القانوني الخاص بإدارة الأموال التجارية للدولة وضعت المصارف العمومية تحت سلطة وزارة المالية وبعدها أوفى البنك بكل الشروط المؤهلة المنصوص عليها في أحكام قانون النقد والقرض رقم 10/90 الصادر في 14 أفريل 1990 تحصل القرض الشعبي الجزائري على موافقة مجلس النقد والقرض وأصبح ثاني بنك معتمد في الجزائر .

الفرع الثاني: تعريف بنك القرض الشعبي الجزائري:

يعتبر بنك القرض الشعبي الجزائري ، بنك ودائع يهتم بإعطاء كل أنواع القروض لمختلف القطاعات، وهو يخضع للتشريع البنكي والتجاري ويعتبر بنكا عاما وشاملا، ويتخذ مقرا له في 02 نهج عميروش بالجزائر العاصمة، وله العديد من الفروع والوكالات تحقق نشاطاته الاقتصادية، ويضم بنك القرض الشعبي الجزائري 121 وكالة تشرف عليها 15 مجموعة استغلال، ويبلغ عدد الموظفين بالبنك 4515، من بينهم 1259 متحصلين على شهادات جامعية من مدارس كبرى، وقد تطور رأس ماله ليصل إلى 216 مليار دينار جزائري سنة 2000، تتمحور أهدافه فيما يلي:

- العمل على توفير للبنك معرفة حقيقية للسوق والزبائن حاليا ومستقبلا،
- تطوير قوة بيع البنك، عن طريق توفير وسائل واستراتيجيات غزو الأسواق،
- المحافظة على صورة البنك التجاري وترقيتها،
- نشر الثقافة التسويقية لدى مختلف الموظفين داخل البنك.

المطلب الثاني: القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة -

تعتبر الوكالة البنكية لميلة من أهم الوكالات التي تعمل على تقديم خدمات مصرفية جديدة، وهذا ما جذبنا إليها لإجراء دراستنا التطبيقية، وذلك من خلال التعريف بالوكالة البنكية وأهدافها وأهم النشاطات التي تقوم بها .

الفرع الأول: تعريف الوكالة:

أسست وكالة ميلة CPA 333 سنة 1986م وهي تابعة لمجموعة استغلال قسنطينة حيث كان في البداية مقرها 300 مسكن ولكن نظرا لتوسيع نشاطها وازدياد زبائنها أدى بالوكالة إلى تغيير مكان عملها والانتقال إلى حي لخضر بن قرية وهذا منذ سنة 1994 إلى غاية يومنا هذا.

تعتبر الوكالة بنكا من البنوك التجارية من خلال استخدامها لبعض الوسائل الالكترونية بالإضافة إلى دعم الأنشطة النقدية والانطلاق في أنواع جديدة من التمويل.¹

¹ معلومات مقدمة من بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة ميلة.

الفرع الثاني: وظائف الوكالة وأهدافها:

لوكالة القرض الشعبي الجزائري بميلة عدة وظائف و أهداف تتجلى فيما يلي:

أولا : وظائفها:

- معالجة العمليات البنكية المتعلقة بالعملاء وتطوير العلاقة بينهم،
- توسيع نشاطات البنك فيما يخص التعاملات الخاصة بالتجارة الخارجية،
- تمويلا جميع القطاعات ماعدا القطاع الفلاحي،
- دراسة السوق المصرفية وتجزئتها حسب سلوك واحتياجات ورغبات زبائنه،
- تقديم خدمات بنكية إلكترونية،
- توفير خدمات البطاقة الإلكترونية والبنك الإلكتروني،
- مواكبة التطورات التي يشهدها القطاع البنكي وذلك بتطوير منتجات بنكية والاعتماد على التكنولوجيا في إنتاج وتسويق الخدمات البنكية،
- توفير وتطوير شبكات جديدة ووضع وسائل حديثة وأجهزة وأنظمة معلوماتية،
- تحسين نظام المعلومات من خلال توسيع استخدام الإعلام الآلي.

ثانيا: أهدافها:

منافسة البنوك الأخرى من حيث التسيير وتقديم الخدمات وتحسين ظروف العمل، وتوفير أحسن الخدمات للعميل،

- تجديد الممتلكات والوسائل،
- إيجاد سياسة أكثر فعالية،
- تطوير نوعية الخدمات المقدمة،
- المساهمة في تدعيم الاقتصاد الوطني،
- العمل على زيادة وتنمية الموارد بأقل التكاليف في ظل الإمكانيات المالية المتاحة،
- تحسين العلاقات مع الزبائن خاصة فيما يتعلق باللباقة وحسن المعاملة من طرف موظفي البنك،

المطلب الثالث: الخدمات المقدمة من طرف القرض الشعبي الجزائري:

يقدم القرض الشعبي الجزائري مجموعة من الخدمات والمنتجات منها ما هو تقليدي ومنها ما هو مطور ومن خلال المطلب سوف نكتشف هذه الخدمات¹

الفرع الأول: الخدمات التقليدية المقدمة من طرف القرض الشعبي الجزائري وكالة ميلة:

- 1- فتح الحساب الجاري: وهو مفتوح للأشخاص الطبيعيين الذين يمارسون نشاط تجاري أو صناعي.
- 2- حساب الشيكات: وهو حساب مفتوح للأفراد والجماعات التي لا تمارس أي نشاط تجاري مثل الجمعيات، وذوي الأجر الراغبين في الاستعانة بالشيكات لتسوية حساباتهم المختلفة،
- 3- دفتر التوفير: يمكن الأفراد من ادخار أموالهم الفائضة مقابل حصولهم على فائدة يحددها البنك، كما توجد إمكانية اختيار عدم الحصول على فوائد حسب رغبة المدخرين، كما يمكن هذا الدفتر من سحب ودفع أموالهم من جميع الوكالات التابعة للبنك بالنسبة للأفراد الذين يتعدى سنهم التاسعة عشر.
- 4- أدوات الصندوق: عبارة عن تفويض لأجل وبعائد موجه للأشخاص المعنويين والطبيعيين.
- 5- الإيداعات لأجل: تمكن الأشخاص الطبيعيين والمعنويين من إيداع أموالهم الفائضة لأجل محددة ومقابل ذلك يتحصلون على فوائد بنسب متغيرة حسب مدة الإيداع وتحدد نسبة الفائدة من طرف البنك.
- 6- فتح حسابات بالعملة الصعبة: يمكن الأشخاص من فتح حسابات بالعملة الصعبة مقابل حصولهم على نسبة فائدة يحددها البنك.

7- منح قروض بكافة أنواعها: يعتبر القرض الشعبي الجزائري من الوكالات المتخصصة في منح القروض وتعتبر القروض مورد رئيسي للبنك، فهي تقدم كافة القروض وبمختلف أشكالها خاصة القروض الموجهة للحرفيين والقروض العقارية وتتمثل عامة في: القروض قصيرة الأجل، القروض المتوسطة الأجل، القروض طويلة الأجل.

الفرع الثاني: الخدمات المصرفية المطورة المقدمة من طرف الوكالة:

تتمثل الخدمات المصرفية المطورة التي تقدمها الوكالة في:

1- تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الموقع الالكتروني للقرض الشعبي الجزائري:

بادر القرض الشعبي الجزائري في إنشاء موقع له في الشبكة العنكبوتية وهو:

WWW.CPA-bank.DZ يتيح للعملاء القيام بخدمات البنك الالكتروني، عمليات التوطين المصرفي، بالإضافة لإمكانية مراسلة البنك للاستفسار على بعض المعلومات.

¹ مقابلة مع رئيس مصلحة التطوير في البنك.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر تطوير الخدمات المصرفية على تحسين الصورة الذهنية لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA - ميلة -

2- نظام البطاقة الالكترونية: تعتبر البطاقات الالكترونية من أهم معالم تبني الصيرفة الالكترونية في القرض الشعبي الجزائري حيث يعتبر أول بنك يدخل العمل بنظام البطاقات البنكية في الجزائر وذلك بطرحه بطاقة سحب سنة 1989، كما انه أول بنك يتعامل مع المنظمات الدولية المصدرة للبطاقات العالمية كالماستر كارد والفيزا كارد.

يعتمد البنك في إطار شامل من البطاقات الموجهة للمستوى الوطني وكذلك المستوى الدولي للقيام بعمليات السحب والدفع:

• البطاقات البنكية الالكترونية على المستوى الوطني: وتتمثل في CPA CIB التي أصدرها القرض الشعبي الجزائري أول مرة سنة 1989 وتم تجديدها سنة 2000 مع إدخال جهاز الصراف الآلي، وتنقسم هذه البطاقات إلى نوعين وهما: البطاقة الكلاسيكية العادية و البطاقة الذهبية العادية.

• البطاقات البنكية على المستوى الدولي: وتتمثل في بطاقتي الماستر كارد والفيزا كارد الأكثر استخداما وتنقسم إلى نوعين كلاسيكية وذهبية، تستخدم في السحب والدفع.

3- اعتماد أجهزة الدفع الالكتروني والصراف الآلي:

يتمثل جهاز الدفع الالكتروني في جهاز مدمج لدى التجار تجرى من خلاله عملية التحويل وإعادة التحويل عبر شبكة وقنوات الاتصال المختلفة حيث يتم من خلاله تكوين اتصال مباشر بين الحسابات الآلية الموجودة في المحلات والأسواق والمتاجر الكبرى والحاسب الآلي للبنك.

أما بالنسبة لخدمة الصراف الآلي فتم إدخالها ابتداء من 1989 ويعمل في البنك والوكالات التابعة له مع عدم وجود شبكة تربط بين الوكالات، كما كان الجهاز يعمل فترة عمل البنك فقط، وفي سنة 2000 تم استبدال هذا الصراف الآلي بأخر يعمل في كل الأوقات.

4 - نظام الإعلام الآلي بالوكالة:

إن إدخال القرض الشعبي الجزائري للإعلام الآلي يعد بمثابة نقطة تحول جديدة في مراحل تطورها بحيث خففت الكثير من الأعباء على الوكالة وعلى الموظفين والزبائن، حيث تم إدخال جهاز الكمبيوتر على كل أقسام الوكالة فأصبحت كل المعاملات البنكية تتم بواسطة الإعلام الآلي وفق برنامج مخصص لكل عملية سواء السحب أو الإيداع أو الإقراض.....

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:

سنتعرض في هذا المبحث للأساليب والطرق التي تم اعتمادها في الدراسة الميدانية، حيث سيتضمن مجتمع البحث وعينة الدراسة، الأداة المستخدمة، طرق جمع البيانات اللازمة لذلك، أساليب تحليل البيانات وتفسيرها.

المطلب الأول: طريقة الدراسة:

سنتعرف من خلال هذا المطلب على المنهج المستخدم في طريقة الدراسة من خلال النقاط التالية:

الفرع الأول: مجتمع الدراسة:

يشتمل مجتمع الدراسة على عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري وبما أن هذا المصرف يتعامل مع الأفراد والمؤسسات، فإن هذه الدراسة اقتصرت على العملاء من الأفراد فقط، حيث تم توزيع استبيان لهم لأغراض هذه الدراسة على عينة عملائها.

الفرع الثاني: عينة الدراسة:

تشكلت عينة الدراسة من 182 عميل للوكالة تم اختيارهم بطريقة عشوائية، وتم توزيع الاستمارات عليهم حيث أستعيد منها 179 استمارة ، 150 استمارة كاملة وصحيحة.

الفرع الثالث: أسلوب جمع البيانات:

تم استخدام الاستبيان كأداة أساسية لجمع بيانات عينة الدراسة، لما لها من أهمية في توفير الجهد والوقت للطالب، حيث تم تصميمه ليتم توجيه عملاء البنك، وقد تم تقسيم الاستبيان إلى:

الجزء الأول: متعلق بالمعلومات الشخصية لعينة الدراسة والمتمثلة في: الجنس، العمر، الوظيفة، سنوات التعامل مع البنك.

الجزء الثاني: يتعلق بمتغيرات الدراسة والذي يحتوي على محورين كالآتي:

المحور الأول: يتناول المتغير المستقل (تطوير الخدمات المصرفية) وخصص له اثنتي عشرة (12) عبارة مقسمة على أربعة أبعاد وهي:

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر تطوير الخدمات المصرفية على تحسين الصورة الذهنية لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA - ميلة -

- تنمية وتطوير السوق: تم قياسه من خلال ثلاث عبارات.
- اختراق السوق: تم قياسه من خلال ثلاث عبارات.
- تطوير المنتج: تم قياسه من خلال ثلاث عبارات.
- التنوع: تم قياسه من خلال ثلاث عبارات.

المحور الثاني: الصورة الذهنية للعملاء حول CPA تم قياسها من خلال ثلاثون (30) عبارة.

وقد تم اعتماد مقياس ليكرت ذو الخمس درجات لتقييم إجابات أفراد العينة، وقد احتسبت العلامات على أساس إعطاء (5) علامات لإجابة موافق بشدة، و (4) علامات لإجابة موافق، و (3) علامات لإجابة محايد، و علامتين لإجابة غير موافق، وعلامة واحدة لإجابة غير موافق بشدة.

جدول رقم (02): مقياس ليكرت الخماسي:

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الوزن	05	04	03	02	01

المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة (الاستبيان):

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعّة تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي يرمز له باختصار برنامج SPSS ، وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختيارات الإحصائية والتي تتدرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل: التكرارات، المتوسطات، الانحرافات المعيارية، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل: معاملات الارتباط، وفيما يلي مجموع الأساليب الإحصائية التي يتمك استخدامها من هذه الدراسة:

- **المتوسط الحسابي:** وهو المقياس الأكثر استخداما من مقياس النزعة المركزية ويتم استخدام المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة عن الاستبيان لأنه يعبر عن أهمية الفقرة عند أفراد العينة.
- **الانحراف المعياري:** وهو مقياس من مقاييس التشتت ويستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي، ويكون هناك اتفاق بين أفراد العينة على فترات معينة إذا كان انحرافها المعياري منخفضا.
- **اختيار معامل ألفا كلاونباخ ومعامل الصدق:** لقياس ثبات فقرات الاستبيان.
- **التكرارات والنسب المئوية:** تمت الاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، وكذا لتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات محاور الاستبيان.

- معامل الارتباط تيرسون: استخدم هذا المعامل لمعرفة مدى ارتباط درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه.
- تحليل الانحدار البسيط والارتباط المتعدد: لاختبار الفرضيات الموضوعية للدراسة.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة:

للتأكد من صدق وثبات الدراسة قمنا بما يلي:

الفرع الأول: الصدق الظاهري للأداة:

للتأكد من صدق الأداة (الاستمارة) تم عرضها بصورة أولية على ثلاثة محكمين من ذوي الخبرة والكفاءة من أساتذة الجامعة لإبداء رأيهم وملاحظاتهم حولها ولمعرفة ما مدى ملائمة عبارات الاستمارة لأغراض البحث، وكذلك حول سلامة الصياغة والمحتوى، والتي تم أخذها بعين الاعتبار، وبعد إعادة الأداة تم إجراء التعديلات المقترحة كإعادة الصياغة وتعديل بعض العبارات التي أوردها المحكمون في توصياتهم.

الفرع الثاني: ثبات أداة الاستمارة:

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة باستخدام معادلة ألفا كرونباخ للاتساق الداخلي من خلال تطبيق الأداة على 150 عميل من عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة - وقد بلغت قيمة ألفا وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (03): قيمة معاملات الثبات (ألفا كرونباخ) لمتغيرات الدراسة

المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
تطوير الخدمات المصرفية	12	0.99
الصورة الذهنية حول البنك	30	0.99
الاستمارة ككل	42	0.997

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

يلاحظ من الجدول أن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مقبولة وهي أكبر من النسبة المعيارية 0.60، حيث بلغ معامل الارتباط ألفا كرونباخ للاستمارة ككل 0.997 ومنه فالاستمارة تتمتع بالثبات.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية:

في هذا المبحث سنقوم بتحليل البيانات المتحصل عليها من خلال توزيع الاستمارة على العملاء وهذا من أجل اختبار فرضيات موضوع البحث.

المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة:

تقوم هذه الدراسة على عدد من المتغيرات الديموغرافية المتعلقة بالخصائص الوظيفية والشخصية لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في: الجنس، العمر، الوظيفة، سنوات التعامل مع البنك.

1- الجنس:

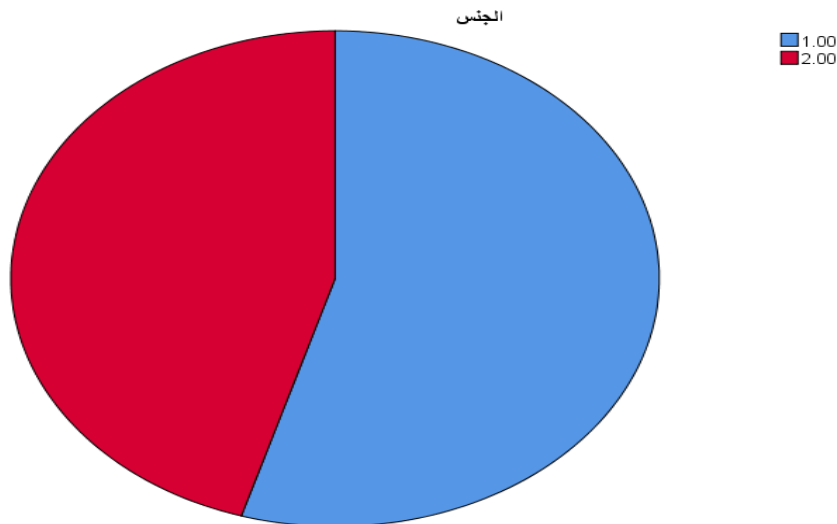
يبين الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس كالتالي:

الجدول رقم (04): توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
45.3	68	ذكر
54.7	82	أنثى
100.0	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم (12): توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر تطوير الخدمات المصرفية على تحسين الصورة الذهنية لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA - ميلة -

يتضح من خلال الجدول أن توزيع الإناث في العينة قد بلغ 82 فردا أي بنسبة 54.7% من مجموع المبحوثين (أفراد العينة)، أما عدد الذكور فقد بلغ 68 بنسبة 45.3% من المجموع الكلي للعينة المبحوثة، ويرجع هذا في تقديرونا إلى أن أغلبية المتعاملين مع البنك هم فئة الإناث.

2- السن:

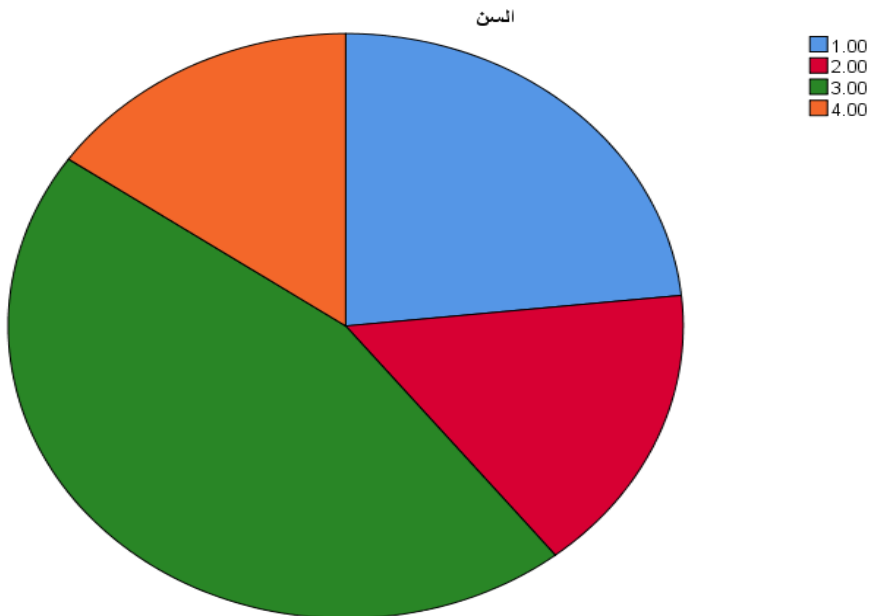
يبين الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن:

الجدول رقم (05): توزيع عينة الدراسة وفق متغير السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
15.3	23	أقل من 30 سنة
45.3	68	من 31 إلى 40 سنة
16.0	24	من 41 إلى 50 سنة
23.3	35	أكثر من 50 سنة
100.0	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم (13): توزيع عينة الدراسة وفق متغير السن



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر تطوير الخدمات المصرفية على تحسين الصورة الذهنية لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA - ميلة -

وعليه يتضح من خلال الجدول أن 68 من العملاء الذين يمثلون ما نسبته 45.3% من إجمالي عينة الدراسة كانت أعمارهم تتراوح بين 31-40 سنة وهي الفئة الأكبر، في حين أن 35 منهم يمثلون ما نسبته 23.3% من إجمالي العينة قد كانت أعمارهم أكبر من 50 سنة، بينما نلاحظ أن 24 عميل كانت أعمارهم تتراوح من 41-50 سنة بنسبة 16%، في حين شكلت فئة الأفراد الذين يقل أعمارهم عن 30 سنة أدنى فئة وكان عددها 23 بنسبة 15.3%.

3- الوظيفة:

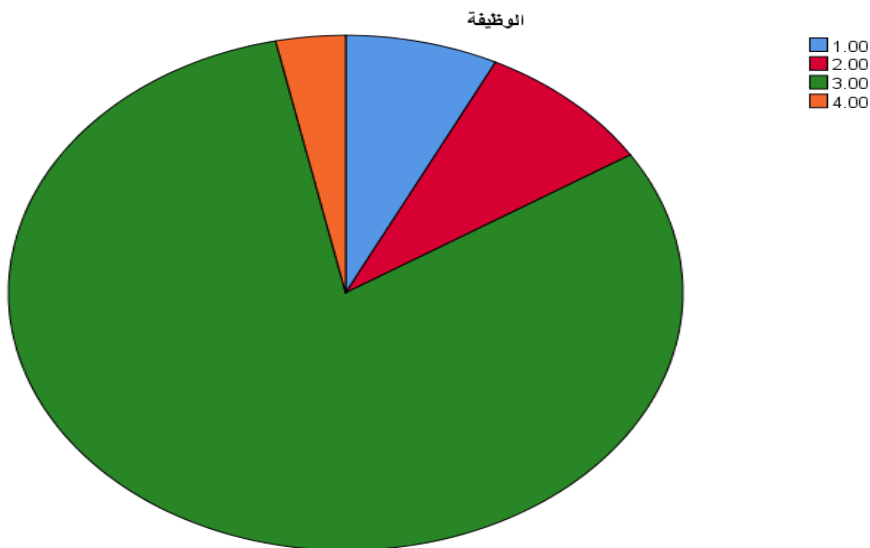
يبين الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة:

الجدول رقم (06): توزيع عينة الدراسة وفق متغير الوظيفة

الوظيفة	التكرارات	النسبة المئوية
طالب	5	3.3
موظف	121	80.7
متقاعد	13	8.7
تاجر	11	7.3
المجموع	150	100.0

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم (14): توزيع عينة الدراسة وفق متغير الوظيفة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر تطوير الخدمات المصرفية على تحسين الصورة الذهنية لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA - ميلة -

يتضح من خلال الجدول أن 121 من أفراد الدراسة يمثلون ما نسبته 80.7% من إجمالي عينة الدراسة هم موظفين وهي الفئة الأعلى من أفراد الدراسة، وهذا أمر طبيعي لأن هذه الفئة هي الأكثر تعاملًا مع البنك، في حين أن 13 منهم يمثلون ما نسبته 8.7% من إجمالي عينة الدراسة هم المتقاعدين، أما بالنسبة لفئة التجار فقد بلغ عددهم 11 عميل بنسبة 7.3% من إجمالي عينة الدراسة، ونجد 5 من أفراد الدراسة يمثلون ما نسبته 3.3% من إجمالي الدراسة وهي أدنى نسبة في العينة حيث تمثل فئة الطلاب.

4-مدة التعامل مع البنك:

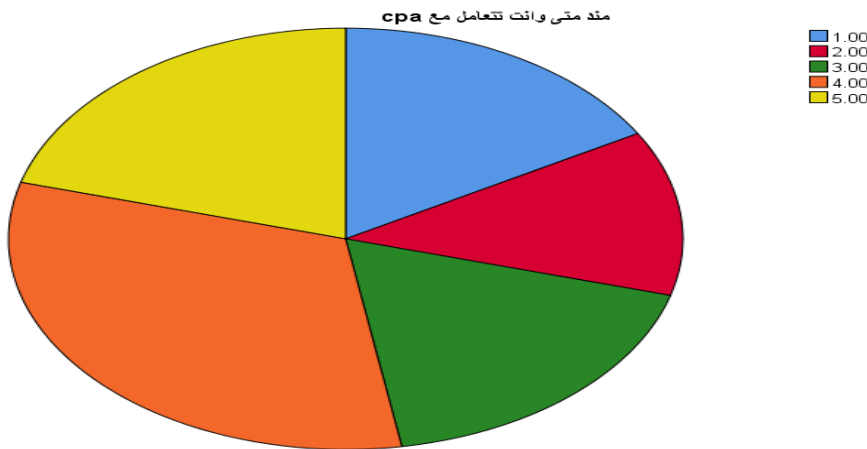
يبين الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع البنك:

الجدول رقم (07): توزيع عينة الدراسة وفق متغير مدة التعامل مع البنك

النسبة المئوية	التكرارات	السنوات
20.7	31	منذ أقل من سنة
32.0	48	من سنة إلى خمس سنوات
18.0	27	من 6 إلى 10 سنوات
12.7	19	من 11 إلى 15 سنة
16.7	25	أكثر من 16 سنة
100.0	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم (15): توزيع عينة الدراسة وفق متغير مدة التعامل مع البنك



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر تطوير الخدمات المصرفية على تحسين الصورة الذهنية لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA - ميلة -

يتضح من خلال الجدول أن 48 من المبحوثين تتراوح مدة تعاملهم مع البنك من سنة إلى خمسة سنوات وهذا ما يمثل نسبة 32.0 % وهي الأكثر نسبة بالنسبة للعدد الإجمالي للعينة المبحوثة، في حين أن 31 منهم يمثلون ما نسبته 20.7 % من إجمالي أفراد العينة هم من كانت مدة تعاملهم مع البنك اقل من سنة، أما 27 من المبحوثين فقد تراوحت مدة تعاملهم مع البنك من 6 إلى 10 سنوات بنسبة 18.0 %، في حين 25 من المبحوثين تجاوزت مدة تعاملهم مع البنك 16 سنة يمثلون ما نسبته 16.7 %، أما نسبة 12.7 % وهي النسبة الأدنى من إجمالي عينة الدراسة تمثل المبحوثين الذين تراوحت مدة تعاملهم مع البنك 11 إلى 15 سنة والذي بلغ عددهم 19 عميل.

المطلب الثاني: تحليل عبارات أداة الدراسة:

بعد جمع البيانات تم ترميزها وإدخالها إلى البرنامج حتى ننتمكن من قياس اتجاهات المستجوبين حسب مقياس ليكرث الخماسي، حيث أنه لتحديد طول الخلية في هذا المقياس تم حساب المدى (الحد الأعلى - الأحد الأدنى، $5-1=4$) ثم يتم تقسيمه على عدد خلايا المقياس وهي 5 للحصول على طول الخلية الذي يصبح $(4/5=0.8)$ ، وبعد ذلك يتم إضافته إلى أدنى قيمة وهي 1 ليصبح طول الخلايا كما يلي:

_ من 1 إلى 1.8 الإجابات غير موافق بشدة

_ من 1.81 إلى 2.6 الإجابة غير موافق

_ من 2.61 إلى 3.4 الإجابة محايد

_ من 3.41 إلى 4.2 الإجابات موافق

_ من 4.3 إلى 5 موافق بشدة

الفرع الأول: تحليل عبارات المحور الأول تطوير الخدمات المصرفية:

1- تحليل عبارات بعد تنمية وتطوير السوق:

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر تطوير الخدمات المصرفية على تحسين الصورة الذهنية لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA - ميلة -

الجدول رقم (08) : تحليل عبارات بعد تنمية وتطوير السوق:

الترتيب	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
01	موافق بشدة	0.9	4.26	أجد خدمات بنك CPA في كل وكالاته التي أقصدها عبر ولايات الوطن	01
02	موافق	1.09	3.73	يقوم بنك CPA بحملات ترويجية للتعريف بخدماته	02
03	موافق	1.03	3.7	يقوم بنك CPA باستعمال طرق وأساليب توزيعية جديدة لنشر خدماته المصرفية في جميع وكالاته عبر الوطن	03
-	موافق	1.00	3.89	-	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

تظهر النتائج بان الأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة عالية في كل عبارات بعد تنمية وتطوير السوق حيث قدرت ب 4.26 في العبارة الأولى والتي تنص على أن البنك يحاول إيصال خدماته إلى أسواق جديدة، أما المتوسط الحسابي للعبارة الثانية قدر ب 3.73 وانحراف معياري مقدر ب 1.09 وهو ما يدل على اهتمام البنك بالترويج لخدماته من خلال الحملات بغرض تعريف الزبائن بالخدمات واكتساب زبائن جدد، أما فيما يخص استعمال البنك لطرق وأساليب توزيعية جديدة لنشر خدماته المصرفية فنلاحظ أن المتوسط الحسابي قدر ب 3.7 بانحراف معياري قدر ب 1.03 وهذا ما تبين من خلال استخدام البنك العديد من قنوات التوزيع منها التقليدية والحديثة على غرار المواقع الالكترونية والصرافات الآلية بهدف الحصول على أسواق جديدة.

أما بالنسبة لمتوسط إجابات أفراد العينة المدروسة بالنسبة للبعد ككل فقد قدر ب: 3.89 مما يعكس أهمية عالية لبعد تنمية وتطوير السوق في البنك، ورغبته في تطوير السوق من خلال توسيع وتنويع الخدمات باستخدام الترويج ودعم شبكات التوزيع لضمان إستمراريتها و زيادة ربحيتها.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر تطوير الخدمات المصرفية على تحسين الصورة الذهنية لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA - ميلة -

2- تحليل عبارات بعد إختراق السوق:

الجدول رقم (09): تحليل عبارات بعد اختراق السوق:

الترتيب	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
01	موافق	0.9	4	أجد مزايا عديدة في خدمات بنك CPA تشجعني على زيادة حجم التعامل مع خدماته	01
02	موافق	1.01	3.68	يقدم بنك CPA خدمات ذات جودة عالية مقارنة مع المصارف المنافسة الأخرى	02
03	محايد	1.11	3.4	أجد تكلفة خدمات بنك CPA منخفضة مقارنة مع المصارف المنافسة الأخرى	03
-	موافق	1.00	3.69	-	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن العبارة الأولى والتي مفادها أن العميل يجد مزايا عديدة في خدمات البنك تشجعه على زيادة حجم تعامله معه قدر فيها المتوسط الحسابي ب: 4 وهو ما يعكس الأهمية العالية لهذه العبارة والتي تدل على الاهتمام الكبير من قبل البنك بالحفاظ على الزبائن الحاليين، أما العبارة الثانية والتي مفادها أن البنك يقدم خدمات ذات جودة عالية مقارنة مع المصارف الأخرى نجد أن المتوسط الحسابي قدر ب: 3.68 بانحراف معياري 1.01 وهذا يدل على أن البنك يسعى إلى توسيع قاعدة زبائنه ، أما العبارة الثالثة والتي بلغ متوسط حسابها 3.4 تعكس لنا تخفيض البنك لتكلفة الخدمات المصرفية التي يقدمها مقارنة مع المصارف المنافسة الأخرى.

إن ارتفاع المتوسطات للأبعاد الثلاثة انعكس بدوره على الأهمية النسبية للبعد كله حيث قدر المتوسط الحسابي ب: 3.69 بانحراف معياري قدر ب: 1.00 ليعبر عن سعي البنك لاختراق الأسواق وبالتالي توسيع قاعدة زبائنه.

3- تحليل عبارات بعد تطوير المنتج:

الجدول رقم (10): تحليل عبارات بعد تطوير المنتج:

الترتيب	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
01	موافق	0.88	4.04	يقوم بنك CPA بتطوير خدماته المصرفية باستمرار من خلال ادخال تعديلات جديدة عليها	01
02	موافق	0.97	3.94	بنك CPA يتابع آخر المستجدات في عالم التكنولوجيا المصرفية وتطويرها واستحداثها	02
03	موافق	0.99	3.68	يقدم لي بنك CPA أحيانا خدمات جديدة لها مزايا تختلف عن الخدمات الحالية وعن خدمات المصارف المنافسة	03
-	موافق	0.94	3.88	-	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول أن المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد تتحصر بين 3.68 و 4.04 وهي تدل على أهمية نسبية عالية للعبارات، فبالنسبة للعبارات الأولى والثالثة والتي فقد قدر متوسطها الحسابي ب: 4.04 و 3.68 على التوالي تعتبر قيمة مرتفعة تؤكد على التطوير المستمر الذي يقوم به البنك لخدماته سواء بتحسين الخدمات الحالية أو ابتكار خدمات جديدة بحسب رغبات الزبائن، أما العبارة الثانية والتي قدر فيها المتوسط الحسابي ب: 3.94 تؤكد أن البنك يتابع كل مستجدات التكنولوجيا بهدف تطوير خدماته المصرفية وتحسين جودتها. وقد انعكس هذا الارتفاع على المتوسط الحسابي للبعد ككل حيث قدر ب: 3.88 وهو ما يدل على اتجاه أفراد العينة المدروسة نحو تطوير الخدمات الجديدة وتحسين الحالية.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر تطوير الخدمات المصرفية على تحسين الصورة الذهنية لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA - ميلة -

4- تحليل عبارات بعد التنويع:

الجدول رقم (11): تحليل عبارات بعد التنويع:

الترتيب	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
01	موافق	0.86	4.1	يسعى البنك CPA الى تقديم خدمات جديدة	01
03	موافق	1.04	3.52	يقدم بنك CPA خدمات جديدة ومتطورة لا توجد مثيلاتها في السوق وحتى لدى البنوك المنافسة	02
02	موافق	0.99	3.81	يقدم بنك CPA خدمات جديدة تتماشى مع حاجات وأذواق زبائن جدد	03
-	موافق	0.96	3.81	-	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

يظهر الجدول أن المتوسط الحسابي الكلي لبعد التنويع قدرت قيمته بـ: 3.81 وهو ما يعكس الأهمية البالغة لبعد التنويع واتجاه أفراد العينة نحو تنويع الخدمات والأسواق وتقديم البنك لخدمات جديدة تتماشى مع رغبات وأذواق الزبائن.

الفرع الثاني: تحليل عبارات المحور الثاني الصورة الذهنية حول بنك القرض الشعبي الجزائري:

الجدول رقم (12): تحليل عبارات محور الصورة الذهنية حول القرض الشعبي الجزائري

الترتيب	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
08	موافق	.90596	4.1067	يوجد ثقة متبادلة بيني وبين موظفي البنك	01
15	موافق	.93744	3.9800	أشجع أقاربي ومعارفي على التعامل مع البنك	02
18	موافق	.80702	3.9200	تشكل الصورة الذهنية التي أحملها عن بيئة بنك CPA دافعا قويا للتعامل معه	03
26	موافق	.93167	3.7333	يستجيب البنك لطلباتي بسرعة	04
27	موافق	.94656	3.7000	يراعي البنك نقاط القوة في صورته الحالية بهدف العمل على تعزيزها للمحافظة عليها وضمان	05

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر تطوير الخدمات المصرفية على تحسين الصورة الذهنية لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA - ميلة -

				ديومتها في المستقبل	
17	موافق	.95304	3.9333	تتعاطف الصورة الذهنية الطيبة لدي نتيجة خدماته وأنشطته المتجددة	06
21	موافق	.87409	3.8800	يضع البنك العملاء في مقدمة أولوياته	07
28	موافق	1.00299	3.6933	تساهم إدارة البنك في تعزيز الصورة الذهنية عنه لدي	08
23	موافق	.99270	3.8333	تتسم بيئة البنك المادية بالحدثة والتطور المستمر	09
16	موافق	.94996	3.9400	أسهمت البيئة المادية للبنك في زيادة ولائي له	10
20	موافق	.93073	3.8867	تمنحني بيئة بنك CPA شعورا بالراحة والطمأنينة	11
13	موافق	.91920	4.0267	سعي بنك CPA بأن يكون رائد في تقديم خدماته	12
01	موافق	.85192	4.1800	مصادقية بنك CPA في التعامل مع العملاء	13
29	موافق	1.05542	3.6533	قدرة البنك على التجاوب بالسرعة العالية في تقديم خدماته	14
25	موافق	.89645	3.7800	المستوى المهني الجيد للعاملين في مجال العلاقات العامة	15
04	موافق	.91980	4.1400	التزام البنك بالدقة في تنفيذ خدماته	16
30	موافق	.95529	3.6533	قدرة البنك على التعامل مع الأزمات	17
22	موافق	.92495	3.8467	يشارك البنك في الأنشطة الهادفة يعزز صورته لدى المجتمع	18
11	موافق	.88740	4.0667	أفتخر باعتباري زبون للبنك	19
09	موافق	.92337	4.0800	يساهم البنك في نشر كافة الأدلة التي تبرر أنشطته وأعماله أمام المجتمع	20
02	موافق	.72738	4.1667	سمعة البنك طيبة	21
10	موافق	.85213	4.0733	التحدث مع أصدقائي عن البنك بالأمور الايجابية	22

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر تطوير الخدمات المصرفية على تحسين الصورة الذهنية لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA - ميلة -

19	موافق	.97861	3.9067	يتعامل البنك مع المعلومات الخاصة بي بسرية تامة	23
12	موافق	.86184	4.0467	يولي البنك رعاية خاصة فردية بي كعميل	24
05	وافق	.88173	4.1200	أشعر بحسن الاستقبال في البنك للعميل	25
03	موافق	.75739	4.1533	أثق دائما في عمليات البنك	26
14	موافق	.93397	3.9867	سأستمر في التعامل مع بنك CPA	27
24	موافق	1.09536	3.8133	مستعد لدفع سعر أعلى مقابل خدمات البنك	28
06	موافق	.80201	4.1200	المعلومات والإخبار المتداولة حول البنك ايجابية	29
07	موافق	.93073	4.1133	بنك CPA متميز عن باقي البنوك	30

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

يتضح من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي الإجمالي لمحور الصورة الذهنية حول بنك القرض الشعبي الجزائري بلغ 3.94 بانحراف معياري 0.90 بدرجة موافق، حيث جاءت العبارات رقم 13، 21، 26، 16 في المراتب الأولى بمتوسطات حسابية 4.18، 4.1667، 4.1533، 4.14 على التوالي وانحرافات معيارية قدرت بـ: 0.85، 0.72، 0.75، 0.91 بدرجة موافق مرتفع وهذا يدل على أن البنك يتسم بالمصداقية في تعاملاته والسمعة الطيبة بالإضافة إلى ثقة العملاء في عملياته وكذا التزامه بالدقة أثناء تنفيذ خدماته.

أما العبارات 28، 04، 08، 17 فبلغت متوسطاتها الحسابية على التوالي 3.8133، 3.7333، 3.6933، 3.6533 وانحرافات المعيارية 1.09، 0.93، 1.00، 0.95 بدرجة موافق وهذا يدل على أن إدارة البنك ساهمت في تعزيز الصورة الذهنية عنه لدى العملاء من خلال قدرته على التعامل مع الأزمات والاستجابة لطلباتهم بسرعة.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة:

سنستعرض في هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة بالاعتماد على برنامج spss:

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

لتحقق من صحة الفرضية الفرعية الأولى لابد من اختبار الفرضية الإحصائية الآتية:

الفرضية (H_1): توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تنمية وتطوير السوق والصورة الذهنية حول القرض الشعبي الجزائري.

الجدول رقم (13): تحليل نتائج الانحدار البسيط للعلاقة بين تنمية وتطوير السوق والصورة الذهنية للبنك

مستوى المعنوية Sing	معامل الانحدار B	القيمة المحسوبة t	معامل التحديد R deux Ajusté	معامل الارتباط (R)	البيان
0.00	0.949	36.747	0.901	0.949	تنمية وتطوير السوق
عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)					

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

يتضح من خلال النتائج الواردة بالجدول أعلاه أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تنمية وتطوير السوق والصورة الذهنية حول البنك، إذ بلغ معامل الارتباط 0.949 وبمعامل تحديد بلغ 0.901 أي أن ما قيمته 0.901 من التغيير في الصورة الذهنية يرجع إلى التغيير في تنمية وتطوير السوق، كما بلغت قيمة درجة التأثير 0.949 وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في المتغير المستقل (تنمية وتطوير السوق) يقابله تغير بمقدار 94% في مقدار المتغير التابع (الصورة الذهنية حول البنك) وتؤكد معنوية هذه العلاقة القيمة المحسوبة t والتي بلغت 36.747 وهي أكبر من القيمة الجدولية، ومستوى معنوية Sig 0.00 أقل من مستوى المعنوية المعتمد وعليه تقبل الفرضية التي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تنمية وتطوير السوق و الصورة الذهنية حول البنك.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر تطوير الخدمات المصرفية على تحسين الصورة الذهنية لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA - ميلة -

ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

لتحقق من صحة الفرضية الفرعية الثانية لابد من اختبار الفرضية الإحصائية الآتية:

الفرضية (H_1): توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اختراق السوق والصورة الذهنية حول القرض الشعبي الجزائري.

الجدول رقم (14): تحليل نتائج الانحدار البسيط للعلاقة بين اختراق السوق والصورة الذهنية للبنك

مستوى المعنوية	معامل الانحدار	القيمة المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط	البيان
Sig	B	t	R deux Ajusté	(R)	
0.00	0.936	32.229	0.875	0.936	اختراق السوق
عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)					

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

يتضح من خلال النتائج الواردة بالجدول أعلاه أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين اختراق السوق والصورة الذهنية حول البنك، إذ بلغ معامل الارتباط 0.936 وبمعامل تحديد بلغ 0.875 أي أن ما قيمته 0.875 من التغير في الصورة الذهنية يرجع إلى التغير في اختراق السوق، كما بلغت درجة التأثير 0.936، وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في المتغير المستقل (اختراق السوق) يقابله تغير بمقدار 93% في المتغير التابع (الصورة الذهنية حول البنك)، وتؤكد معنوية هذه العلاقة قيمة المحسوبة t والتي بلغت 32.229 وهي أكبر من القيمة الجدولية ومستوى معنوية Sig 0.00 أقل من مستوى المعنوية المعتمد وعليه تقبل الفرضية التي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اختراق السوق والصورة الذهنية حول البنك.

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

لتحقق من صحة الفرضية الفرعية الثالثة لابد من اختبار الفرضية الإحصائية الآتية:

الفرضية (H_1): توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تطوير المنتج والصورة الذهنية حول القرض الشعبي الجزائري.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر تطوير الخدمات المصرفية على تحسين الصورة الذهنية لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA - ميلة -

الجدول رقم (15): تحليل نتائج الانحدار البسيط للعلاقة بين تطوير المنتج والصورة الذهنية للبنك

مستوى المعنوية	معامل الانحدار	القيمة المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط	البيان
Sing	B	t	R deux Ajusté	(R)	
0.00	0.944	36.674	0.890	0.944	تطوير المنتج
عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)					

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

يتضح من خلال النتائج الواردة بالجدول أعلاه أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تطوير المنتج والصورة الذهنية حول البنك، إذ بلغ معامل الارتباط 0.944 وبمعامل تحديد بلغ 0.890 أي أن ما قيمته 0.890 من التغير في الصورة الذهنية يرجع إلى التغير في تطوير المنتج، كما بلغت قيمة درجة التأثير 0.944 وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في المتغير المستقل (تطوير المنتج) يقابله تغير بمقدار 94% في مقدار المتغير التابع (الصورة الذهنية حول البنك) وتؤكد معنوية هذه العلاقة المحسوبة t والتي بلغت 36.674 وهي أكبر من القيمة الجدولية، ومستوى معنوية Sig 0.00 أقل من مستوى المعنوية المعتمد وعليه تقبل الفرضية التي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تطوير المنتج و الصورة الذهنية حول البنك.

رابعاً: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

لتحقق من صحة الفرضية الفرعية الرابعة لابد من اختبار الفرضية الإحصائية الآتية:

الفرضية (H_1): توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التنوع والصورة الذهنية حول القرض الشعبي الجزائري.

الجدول رقم (16): تحليل نتائج الانحدار البسيط للعلاقة بين التنوع والصورة الذهنية للبنك

مستوى المعنوية	معامل الانحدار	القيمة المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط	البيان
Sing	B	t	R deux Ajusté	(R)	
0.00	0.945	36.259	0.892	0.945	التنوع
عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)					

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر تطوير الخدمات المصرفية على تحسين الصورة الذهنية لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA - ميلة -

يتضح من خلال النتائج الواردة بالجدول أعلاه أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التنوع والصورة الذهنية حول البنك، إذ بلغ معامل الارتباط 0.945 وبمعامل تحديد بلغ 0.892 أي أن ما قيمته 0.892 من التغيير في الصورة الذهنية يرجع إلى التغيير في تطوير المنتج، كما بلغت قيمة درجة التأثير 0.945 وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في المتغير المستقل (تطوير المنتج) يقابله تغير بمقدار 94% في مقدار المتغير التابع (الصورة الذهنية حول البنك) وتؤكد معنوية هذه العلاقة المحسوبة t والتي بلغت 36.259، ومستوى معنوية 0.00 Sig أقل من مستوى المعنوية المعتمد وعليه تقبل الفرضية التي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التنوع و الصورة الذهنية حول البنك.

خامسا: اختبار الفرضية الرئيسية:

لتحقق من صحة الفرضية الرئيسية لابد من اختبار الفرضية الإحصائية الآتية:

الفرضية (H_1): توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تطوير الخدمات المصرفية والصورة الذهنية حول القرض الشعبي الجزائري.

الجدول رقم (13): تحليل نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين تطوير الخدمات المصرفية والصورة الذهنية للبنك

مستوى المعنوية Sing	معامل الانحدار B	المحسوبة F	معامل التحديد R deux Ajusté	معامل الارتباط (R)	البيان
0.00	0.351	395.133	0.916	0.957	تطوير الخدمات المصرفية
عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)					

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

يتضح من خلال النتائج الواردة بالجدول أعلاه أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تطوير الخدمات المصرفية والصورة الذهنية حول البنك، إذ بلغ معامل الارتباط 0.957 وبمعامل تحديد بلغ 0.916 أي أن ما قيمته 0.916 من التغيير في الصورة الذهنية يرجع إلى التغيير في تطوير الخدمات المصرفية، كما بلغت قيمة درجة التأثير 0.351 وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في المتغير المستقل (تطوير الخدمات المصرفية) يقابله تغير بمقدار 35% في مقدار المتغير التابع (الصورة الذهنية حول البنك) وتؤكد معنوية هذه العلاقة القيمة المحسوبة F والتي بلغت 395.133، ومستوى معنوية 0.00 Sig أقل من

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر تطوير الخدمات المصرفية على تحسين الصورة الذهنية
لبنك القرص الشعبي الجزائري CPA - ميلة -

مستوى المعنوية المعتمد وعليه تقبل الفرضية التي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تطوير الخدمات المصرفية و الصورة الذهنية حول البنك.

خلاصة الفصل:

هدف هذا الفصل إلى إسقاط الدراسة النظرية على الجانب التطبيقي، حيث قمنا بدراسة عينة من عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة - لمعرفة اثر تطوير الخدمات المصرفية على تحسين صورتهم الذهنية حول البنك .

وقد أظهرت النتائج المحققة عن الدراسة ما يلي:

- أن عملاء القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة - اجمعوا على أن الخدمات المقدمة من طرف الوكالة متطورة وذات جودة عالية، كما اجمعوا أن البنك يولي اهتمام كبير بالتكنولوجيا وذلك لما يوفره من تجهيزات وخدمات إلكترونية جديدة بدرجة كبيرة،
- تم التوصل إلى أن عملاء البنك يعتبرون استمرار البنك في تطوير خدماته باستخدام تكنولوجيا المعلومات الحديثة عامل مهم في استمرارية تعاملهم مع البنك.

الخاتمة

الخاتمة:

تسعى الكثير من البنوك إلى تطوير الخدمات المصرفية وتبنيها والعمل جاهدة على تجسيدها وذلك لتجنب الكثير من المشاكل التي تواجهها، خاصة إذا تعلق الأمر بصورتها، وكيف يمكن أن تستحوذ على القدر الأكبر من إهتمام الزبائن وبالتالي ترك الانطباع الجيد في أذهانهم.

حيث حاولنا خلال هذا البحث معالجة موضوع " أثر تطوير الخدمات المصرفية على تحسين الصورة الذهنية للبنك من وجهة نظر العملاء" وذلك بمعالجة مختلف المتغيرات التي تتكون منها هذه الإشكالية ابتداء من ماهية تطوير الخدمات المصرفية وصولاً إلى دراسة وتحليل مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث تم توضيح الدور الذي تلعبه تطوير الخدمات المصرفية في تحسين الصورة الذهنية للبنك من خلال تأثير استراتيجيات وأبعاد تطوير الخدمات المصرفية على الانطباعات الذهنية التي يحملها الجمهور الخارجي (الزبائن) ليتبع بعد ذلك بمرحلة تقييم وإسقاط هذه المفاهيم على إحدى المؤسسات وهي القرض الشعبي الجزائري وكالة ميلة.

أولاً: نتائج البحث:

من خلال هذا البحث توصلنا إلى جملة من النتائج:

1- نتائج الجانب النظري: تتمثل فيما يلي:

بعد إطلاعنا على مختلف المراجع التي تناولت مفهوم تطوير الخدمات المصرفية والصورة الذهنية للمؤسسة ومن خلال معالجة الجانب التطبيقي للبحث والذي خصصنا له دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري توصلنا إلى النتائج التالية:

- أصبح تطوير الخدمات المصرفية بأي مؤسسة دليل كافي على توجه المؤسسة نحو الاهتمام بالجمهور والرأي العام لما لهما من أهمية كبيرة في نجاح المؤسسة،
- تعتبر الصورة الذهنية من بين أهم التوجهات الحديثة في ميدان التسويق بالنسبة للمؤسسة الخدمية،
- تشكل عملية تكوين وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من أهم المحاور التي أصبحت تركز عليها البنوك من خلال اهتمامها بتطوير الخدمات المصرفية،
- تعتبر الخدمات المصرفية التي يعتمد عليها بنك القرض الشعبي الجزائري حالياً كافية لترسيخ صورة ذهنية جيدة عنها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية،

- ترتبط الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور الخارجي عن المؤسسة بطبيعة الخدمات المصرفية التي يقدمها،

- هناك علاقة كبيرة لاستراتيجيات وأساليب الخدمات المصرفية المتطورة بالانطباعات (الصورة الذهنية) المكونة على المؤسسة لدى جماهيرها (الزبائن).

2- نتائج الجانب التطبيقي: تتمثل فيما يلي:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تنمية وتطوير السوق و الصورة الذهنية حول القرض الشعبي الجزائري وكالة ميله وهذا ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الأولى.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اختراق السوق و الصورة الذهنية حول القرض الشعبي الجزائري وكالة ميله وهذا ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تطوير المنتج و الصورة الذهنية حول القرض الشعبي الجزائري وكالة ميله وهذا ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثالثة.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التنوع و الصورة الذهنية حول القرض الشعبي الجزائري وكالة ميله وهذا ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الرابعة.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تطوير الخدمات المصرفية و الصورة الذهنية حول القرض الشعبي الجزائري وكالة ميله وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية.

ثانيا: التوصيات المقترحة:

بعد قيامنا بهذا البحث وبناء على النتائج المتوصل إليها يمكننا وضع التوصيات التالية:

- ضرورة الاهتمام الجاد بموضوع تطوير الخدمات المصرفية،
- ضرورة الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية واستمرارية دراستها وربطها بمتغيرات أخرى،
- وضع استراتيجيات للقضاء من العوائق التي تحول دون تشكيل صورة ذهنية حسنة عن البنوك،
- وضع استراتيجيات وأساليب للتعامل مع مختلف العوائق التي تحد من فعالية استخدام الخدمات المصرفية المتطورة،
- العمل على تبني تطوير الخدمات المصرفية في كل المؤسسات،

- التأكيد على أهمية تبني الخدمات المصرفية المتطورة في كل البنوك.
- توسيع الدراسة لتشمل أكثر عدد من البنوك.



قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب:

1. أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر، عمان، الأردن، 2001.
2. إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1999.
3. إياد عبد الفتاح النسور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
4. باتر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر، عمان، 2014.
5. بسام عبد الرحمان الجريدة، إدارة العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
6. بشير عباس العلق، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
7. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
8. حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
9. رشاد العصار، رياض الحلبي، النقود والبنوك، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
10. رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار الوراق، سوريا، 2008.
11. زاكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
12. شذوان على شيبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2000.
13. صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، دبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، 2009.
14. صباح محمد أبو تاية، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
15. عبد الباقي صلاح الدين محمد، "السلوك الفعال في المنظمات"، الدار الجامعية الجديدة للنشر، مصر، 2002.
16. عبد العزيز أبو نبعة، تسويق الخدمات المتخصصة، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

17. عبد العزيز صالح بن حيتور، الإدارة الإستراتيجية، ط1، دار الميسرة والتوزيع والطباعة، الأردن، 2004.
18. علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
19. على عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط.2، دار عالم الكتاب، القاهرة، 2003.
20. عمر وخير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، دار النشر مكتبة عين الشمس، مصر، 1997.
21. عوض بدر الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، البيان للطبع والنشر، القاهرة، 1999.
22. عيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، مصر، 2002.
23. غراهام داولينغ، تكوين سمعة الشركة الهوية الصورة والأداء، ترجمة: وليد شهادة، مكتبة عبيكان، السعودية، 2003.
24. فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
25. كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإستراتيجية وإدارة الأزمات، ط.1، عالم الكتب والنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.
26. مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2004.
27. محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، مكتبة الانجلو المصرية، مصر، 1986.
28. محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة (مدخل سلوكي)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان .
29. محمد الصيرفي، إدارة المصارف، الطبعة الأولى، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007.
30. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
31. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، الطبعة الثانية، دار المناهج عمان، الأردن، 2005.
32. مروان محمد أبو العرابي، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، الطبعة الأولى، دار تسنيم للنشر والتوزيع، عمان، 2002.

33. مسعود رشيدة بسمه ورحماني صبرينة، العلاقات العانة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية، مرجع سابق.
34. معراج هوارى، أحمد أمجدل، التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008.
35. مهدي حسن زويلف، العلاقات العامة، د.ط، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
36. موسى اللوزي، "أسس العلاقات العامة، المفاهيم والأسس"، ط1، زمزم ناشدوني وموزعون، الأردن، 2010.
37. ناجي معلا، التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، الأردن، 1994 .
38. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة ، دار وائل للنشر، عمان، 2008.

ثانيا: الرسائل الجامعية:

1. أميرة برياص، الصورة الذهنية للإسلام لدى الفرنسيين، مذكرة ماجستير، فرع العلوم الإسلامية، جامعة الوادي، 2016-2017.
2. باية وقنوني، أثر العلاقات العامة هي سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، فرع الإدارة التسويقية، جامعة بومرداس، 2007-2008.
3. بن احمد لخضر، متطلبات تطوير وتحسين الخدمات المصرفية في الجزائر، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011/2012.
4. توازيت خالد، إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتعبير، جامعة قسنطينة، 2005-2006.
5. حفصة قرس وسمية زعومة، دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى الزيون، مذكرة ماجستير، فرع علوم التجارية، جامعة جبجل، 2013-2014.
6. رابح بلقاسم، صورة المؤسسة وتقييم إستراتيجية الإتصال التسويقي، مذكرة ماجستير، فرع التسويق، جامعة الجزائر، 2005-2006.
7. زيدان محمد، دور التسويق المصرفي في القطاع المصرفي : دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.
8. سعيد محمد سعيد البدويل، الخدمات المصرفية الالكترونية المطبقة في البنوك الإسلامية وعلاقتها برضا الزبائن، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، 2015.

9. سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2009/2008.
10. عبد القادر بريش، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.
11. عبد الكريم الدعيس، تقييم السياسات التسويقية للخدمات المصرفية في اليمن، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، 1994.
12. عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2008/2009.
13. قاسي فاطمة الزهراء، إستراتيجية المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006-2007.
14. محبوب مراد، استخدام إستراتيجية إعادة الهندسة الإدارية في تحسين جودة الخدمات الإدارية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، جامعة بسكرة، 2013/2014.
15. محمد آيت محمد، دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، 2008/2009.
16. مسعود رشيد بسمة ورحماني صبرينة، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير، فرع العلوم التجارية، جامعة ، البويرة، 2017-2018.
17. معمري أمينة، دور الإتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية، مذكرة ماجستير، فرع العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي، 2014-2015.
18. نحاوة لونيس، أهمية العلاقات العامة ، مذكرة ماجستير، المركز الجامعي محمد الشريف مساعديه، سوق أهراس، علوم الطبيعة والحياة، 2011-2012.
19. وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على المستهلك، مذكرة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية ، الجزائر، السنة الجامعية 2005-2006.

ثالثا: المجالات:

- صالح صالحي، الآثار المتوقعة لانضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة ودور الدولة في التأهيل الاقتصادي، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، العدد الأول، 2002.

رابعا: المواقع الإلكترونية:

- عصام بن يحي الفيلالي، رائد الاستراتيجيات المرنة، مكتب الريادة الحديث، على الموقع www.reyadaoffice.com تم تصفح الموقع يوم 2021/06/05 على الساعة 16.01.

- غفران أمير، كيف تستطيع العلاقات العامة تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، متاحة على موقع النث13:40، 2021-05-02le02-05-2021 . whapr-bloéspot.com/2014/12blog-post-64htmlvu



قائمة الملاحق

الملحق (1): أداة الدراسة (الاستبيان):

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ولاية ميلة -

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

إستبيان

إلى عملاء القرض الشعبي الجزائري CPA الكرام:

في إطار مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تحت عنوان: أثر تطوير الخدمات المصرفية على تحسين صورة الذهنية للبنك من وجهة نظر العملاء، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA - وكالة ميلة - نرجو منكم المساعدة من خلال التكرم بملأ هذا الاستبيان، كما نعلمكم أن هذه المعلومات سرية ولا تستعمل إلا لأغراض علمية بحتة.

نشكركم لحسن تعاونكم

القسم الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس:

	ذكر
	أنثى

2- السن:

	أقل من 30 سنة
	من 31 إلى 40 سنة
	من 41 إلى 50 سنة
	أكثر من 50 سنة

3- الوظيفة:

	طالب
	موظف
	متقاعد
	تاجر

4- منذ متى وأنت تتعامل مع القرض الشعبي الجزائري CPA:

	منذ أقل من سنة
	من سنة إلى خمس سنوات
	من 6 إلى 10 سنوات
	من 11 إلى 15 سنة
	أكثر من 16 سنة

القسم الثاني:

المحور الأول: تطوير الخدمات المصرفية

1- تنمية وتطوير السوق:

الرقم	العبارة	موافق جدا	موافق	غير محدد	غير موافق	غير موافق أبدا
01	أجد خدمات بنك CPA في كل وكالاته التي أقصدها عبر ولايات الوطن					
02	يقوم بنك CPA بحملات ترويجية للتعريف بخدماته					
03	يقوم بنك CPA باستعمال طرق وأساليب توزيع جديدة لنشر خدماته المصرفية في جميع وكالاته عبر الوطن					

2- اختراق السوق:

الرقم	العبارة	موافق جدا	موافق	غير محدد	غير موافق	غير موافق أبدا
01	أجد مزايا عديدة في خدمات بنك CPA تشجيني على زيادة حجم التعامل مع خدماته					
02	يقدم بنك CPA خدمات ذات جودة عالية مقارنة مع المصارف المنافسة الأخرى					
03	أجد تكلفة خدمات بنك CPA منخفضة مقارنة مع المصارف المنافسة الأخرى					

1- تطوير المنتج:

الرقم	العبارة	موافق جدا	موافق	غير محدد	غير موافق	غير موافق أبدا
01	يقوم بنك CPA بتطوير خدماته المصرفية باستمرار من خلال ادخال تعديلات جديدة عليها					
02	بنك CPA يتابع آخر المستجدات في عالم التكنولوجيا المصرفية وتطويرها واستحداثها					
03	يقدم لي بنك CPA أحيانا خدمات جديدة لها مزايا تختلف عن الخدمات الحالية وعن خدمات المصارف المنافسة					

2- التنوع:

الرقم	العبارة	موافق جدا	موافق	غير محدد	غير موافق	غير موافق أبدا
01	يسعى البنك CPA الى تقديم خدمات جديدة					
02	يقدم بنك CPA خدمات جديدة ومتطورة لا توجد مثيلاتها في السوق وحتى لدى البنوك المنافسة					
03	يقدم بنك CPA خدمات جديدة تتماشى مع حاجات وأذواق زبائن جدد					

المحور الثاني: الصورة الذهنية للعملاء حول بنك CPA

الرقم	العبارة	موافق جدا	موافق	غير محدد	غير موافق	غير موافق أبدا
01	يوجد ثقة متبادلة بيني وبين موظفي البنك					
02	أشجع أقاربي ومعارفي على التعامل مع البنك					
03	تشكل الصورة الذهنية التي أحملها عن بيئة بنك CPA دافعا قويا للتعامل معه					
04	يستجيب البنك لطلباتي بسرعة					
05	يراعي البنك نقاط القوة في صورته الحالية بهدف العمل على تعزيزها للمحافظة عليها وضمان ديمومتها في المستقبل					
06	تتعاطم الصورة الذهنية الطيبة لدي نتيجة خدماته وأنشطته المتجددة					
07	يضع البنك العملاء في مقدمة أولوياته					
08	تساهم إدارة البنك في تعزيز الصورة الذهنية عنه لدي					
09	تتسم بيئة البنك المادية بالحدثة والتطور المستمر					
10	أسهمت البيئة المادية للبنك في زيادة ولائي له					
11	تمنحني بيئة بنك CPA شعورا بالراحة والطمأنينة					
12	سعي بنك CPA بأن يكون رائد في تقديم خدماته					
13	مصادقية بنك CPA في التعامل مع العملاء					
14	قدرة البنك على التجاوب بالسرعة العالية في تقديم خدماته					
15	المستوى المهني الجيد للعاملين في مجال					

					العلاقات العامة	
					التزام البنك بالدقة في تنفيذ خدماته	16
					قدرة البنك على التعامل مع الأزمات	17
					يشارك البنك في الأنشطة الهادفة يعزز صورته لدى المجتمع	18
					أفتخر باعتباري زبون للبنك	19
					يساهم البنك في نشر كافة الأدلة التي تبرز أنشطته وأعماله أمام المجتمع	20
					سمعة البنك طيبة	21
					التحدث مع أصدقائي عن البنك بالأمر الإيجابية	22
					يتعامل البنك مع المعلومات الخاصة بي بسرية تامة	23
					يولي البنك رعاية خاصة فردية بي كعميل	24
					أشعر بحسن الاستقبال في البنك للعميل	25
					أثق دائما في عمليات البنك	26
					سأستمر في التعامل مع بنك CPA	27
					مستعد لدفع سعر أعلى مقابل خدمات البنك	28
					المعلومات والإخبار المتداولة حول البنك ايجابية	29
					بنك CPA متميز عن باقي البنوك	30

الملحق رقم (02): قائمة بأسماء الأساتذة المحكمين للاستبيان:

الرقم	الأستاذ المحكم
01	لطرش جمال
02	قاجة أمينة
03	هولي فرحات

الملحق رقم (03): مخرجات برنامج SPSS:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,957 ^a	,916	,914	,26637

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	112,147	4	28,037	395,133	,000 ^b
	Résidus	10,288	145	,071		
	Total	122,435	149			

a. Variable dépendante : المحور 2

b. Prédicteurs : (Constante), البعد 1, البعد 2, البعد 4

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,351	,106		3,310	,001
	البعد 1	,425	,106	,438	3,999	,000
	البعد 2	,055	,106	,059	,524	,601
	البعد 3	,246	,127	,247	1,931	,055
	البعد 4	,226	,120	,225	1,890	,061

a. Variable dépendante : المحور 2

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,949 ^a	,901	,901	,28586

a. Prédicteurs : (Constante), البعد 1

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	,399	,104		3,845	,000
1 البعد	,922	,025	,949	36,747	,000

a. Variable dépendante : المحور 2

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	107,165	1	107,165	1038,683	,000 ^b
Résidus	15,270	148	,103		
Total	122,435	149			

a. Variable dépendante : المحور 2

b. Prédictors : (Constante), البعد 2

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	,856	,104		8,211	,000
2 البعد	,878	,027	,936	32,229	,000

a. Variable dépendante : المحور 2

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,944 ^a	,890	,890	,30112

a. Prédictors : (Constante), البعد 3

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	109,015	1	109,015	1202,276	,000 ^b
Résidus	13,420	148	,091		
Total	122,435	149			

a. Variable dépendante : المحور 2

b. Prédictors : (Constante), البعد 3

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	,484	,107		4,509	,000
3 البعد	,939	,027	,944	34,674	,000

a. Variable dépendante : المحور 2

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,945 ^a	,892	,892	,29837

a. Prédicteurs : (Constante), 4 البعد

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	109,260	1	109,260	1227,319	,000 ^b
Résidus	13,175	148	,089		
Total	122,435	149			

a. Variable dépendante : المحور 2

b. Prédicteurs : (Constante), 4 البعد