

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الرقم التسلسلي:/ 2023

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق مصرفي

المذكرة موسومة بـ:

دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة البنكية

دراسة حالة: البنك الوطني الجزائري - وكالة تبسة

إشراف الأستاذ:

- توبي عبد المالك

من إعداد:

- راييس إلياس

- بوطرفة هيثم

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د. ليتيم خالد	أستاذ محاضراً	رئيساً
د. توبي عبد المالك	أستاذ محاضراً	مشرفاً ومقرراً
د. معاودة وفاء	أستاذ محاضراً	عضواً مناقشاً

السنة الجامعية: 2022-2023

الإهداء

هذا البحث المتواضع أهديه إلى هديتي من الله ونعمتي الكبيرة التي أعيشها، أمي وأبي. أتمنى أن أكون مصدر فخر لكما. وإلى إخوتي وأسرتي جميعاً. وإلى أصدقائي الأوفياء الذين لم يتوانوا يوماً عن تقديم العون والمساعدة والدعم لي في أحلك الظروف، أهدى هذا البحث. وإلى جميع أساتذتي الكرام؛ ممن لم يتوانوا في مد يد العون لي، أهدى إليكم بحثي. وإلى كل من يفرح بنجاحي.

الشكر

نحمد الله تعالى الذي أنعم علينا بالتوفيق والسداد في إتمام هذا البحث وإخراجه بالشكل الذي نرجو أن يكون متميزاً. فقد بدأنا رحلتنا التعليمية ونحن نشعر بالقلق والحيرة، فاخترنا أن نبحت في موضوع التسويق المصرفي لأننا نؤمن بأهميته وبأن عملنا يحمل رسالة شبابية تطمح لرفعة أمتها العربية بين الشعوب.

ولا ننسى أن نشكر كل من ساهم في إنجاز هذا البحث، فأولهم وأكرمهم الدكتور د. توبي عبد المالك الذي كان له دور كبير في إرشادنا وتكويننا وتقديم الدعم العلمي لنا. نشكر أيضاً أعضاء هيئة المناقشة الفضلاء على قبولهم مناقشة هذه المذكرة، ونشكر ذوينا الذين صبروا وساندوا وأعطوا لنا كل ما نحتاجه من دعم على كافة المستويات، ونشكر الأصحاب والأقارب وكل من قدم لنا يد العون سواء مادياً أو معنوياً. وفي الختام نتقدم بالشكر الخالص لجميع أساتذتي منذ مرحلة التعليم الابتدائي حتى المرحلة الجامعية، والأخوات والأخوة في البنك الوطني الجزائري - وكالة تبسة لما بذلوه من نصح وتوجيه.

فهرس المحتويات

الإهداء	
الشكر	
III قائمة الجداول	
IV قائمة الأشكال	
V قائمة الملاحق	
أ مقدمة	
الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة للدراسة	
المبحث الأول: التأصيل النظري للعلاقات العامة	
3	
المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة	
3	
الفرع الأول: تعريف العلاقات العامة	
3	
الفرع الثاني: أهمية العلاقات العامة	
4	
الفرع الثالث: أهداف العلاقات العامة	
5	
المطلب الثاني: مفاهيم أساسية للعلاقات العامة	
6	
الفرع الأول: مبادئ وأسس العلاقات العامة	
6	
الفرع الثاني: وظائف العلاقات العامة	
7	
الفرع الثالث: جمهور العلاقات العامة	
9	
المبحث الثاني: عموميات حول صورة المؤسسة	
13	
المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية	
13	
المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية	
14	
المطلب الثالث: مكونات وأبعاد الصورة الذهنية	
18	
المطلب الرابع: العلاقة بين العلاقات العامة وصورة المؤسسة	
21	
الفرع الأول: العلاقات العامة وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة	
21	
الفرع الثاني: مساهمة العلاقات العامة في مراحل بناء الصورة الذهنية	
22	
المبحث الثالث: الدراسات السابقة للدراسة	
24	
المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية	
24	
المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية	
25	
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
المبحث الأول: تقديم عام لحل الدراسة وتحضيرها	
30	
المطلب الأول: تقديم البنك الوطني الجزائري BNA وكالة تبسة	
30	
الفرع الأول: التعريف بالوكالة وأهدافها	
30	
أولاً: نشأة وكالة تبسة	
30	
ثانياً: أهم وظائف وأهداف الوكالة	
32	
ثالثاً: أطراف التعامل مع الوكالة	
33	

34	الفرع الثاني: واقع العلاقات العامة في البنك الوطني الجزائري - وكالة تبسة.
36	المطلب الثاني: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.
36	أولاً: مجتمع وعينة الدراسة.
36	ثانياً: أدوات جمع البيانات.
36	ثالثاً: الأدوات الإحصائية.
37	رابعاً: اختبار اعتدالية التوزيع الطبيعي.
38	خامساً: تصميم الاستبانة.
39	سادساً: صدق وثبات أداة الدراسة.
40	المبحث الثاني: النتائج والمناقشة.
40	المطلب الأول: وصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.
43	المطلب الثاني: دراسة وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة.
43	أولاً: تحليل البيانات المتعلقة بتقييم محور العلاقات العامة.
46	ثانياً: تحليل البيانات المتعلقة بتقييم محور الصورة الذهنية.
50	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.
50	أولاً: اختبار الفرضية الرئيسة الأولى.
51	ثانياً: اختبارات الفرضيات الفرعية.
57	خاتمة
59	قائمة المراجع
62	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

37	الجدول رقم 1: نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov
39	الجدول رقم 2: نتيجة اختبار Cronbach's Alpha
40	الجدول رقم 3: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس
41	الجدول رقم 4: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات التعامل
42	الجدول رقم 5: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى العلمي
43	الجدول رقم 6: تقييم إجابات أفراد العينة حول محور العلاقات العامة
46	الجدول رقم 7: تقييم إجابات أفراد العينة حول محور الصورة الذهنية
50	الجدول رقم 8: نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الرئيسية
52	الجدول رقم 9: نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الأولى
53	الجدول رقم 10: نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية
54	الجدول رقم 11: نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثالثة
56	الجدول رقم 12: نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الرابعة

قائمة الأشكال

16	الشكل رقم 1: مربع أنواع الصورة الذهنية
18	الشكل رقم 2: مكونات الصورة الذهنية
31	الشكل رقم 3: الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري BNA وكالة تبسة
40	الشكل رقم 4: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس
41	الشكل رقم 5: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات التعامل
42	الشكل رقم 6: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى العلمي

قائمة الملاحق

63	الملحق رقم 1: استبانة الدراسة
66	الملحق رقم 2: مخرجات SPSS

مقدمة عامة

مقدمة

في مجتمعنا المعاصر، تتشابك مصالح الأفراد وتتعدد علاقاتهم، مع تنوع آرائهم واهتماماتهم. لذلك، يجب على من يرغب في التأثير على الرأي العام أو نشر فكرة معينة أن يخطط بعناية لتحقيق هدفه. قد تواجه المؤسسات تحديات في تحقيق هذا الهدف بسبب ظروفها الداخلية أو سوء فهم من قبل الجمهور. في هذه الحالات، يجب على المؤسسة العمل على تغيير هذه الظروف أو استخدام الإعلام والإقناع لإعادة التوافق مع الجمهور. لذلك، يجب على المؤسسات اعتماد استراتيجيات فعالة لتحسين صورتها، وذلك من خلال العلاقات العامة.

العلاقات العامة هي نشاط هام في المجتمعات والمؤسسات. عبر التاريخ، سعت الشعوب لبناء علاقات إيجابية في مجتمعاتها من خلال التواصل والتفاهم مع الأفراد المختلفين. هذا يتطلب مهارات مثل القدرة على الإقناع والتأثير. وظيفة العلاقات العامة هي واحدة من أهم وأخطر الوظائف الإدارية، لأنها تحدد صورة المؤسسة في نظر الجمهور الداخلي والخارجي، وتكون هذه الصورة إما إيجابية أو سلبية.

مع مرور الوقت، شهدت العلاقات العامة تطوراً كبيراً. بدلاً من أن تكون نشاطاً ثانوياً في المؤسسات، أصبحت علماً قائماً بذاته يستند إلى أسس علمية دقيقة ومنهج واضح. زادت أهمية العلاقات العامة بسبب قوة الرأي العام، التنافس بين المؤسسات، والشعور بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع. كما أثر التطور في مجالات التكنولوجيا والاتصال على طبيعة الحياة وأدى إلى ظهور احتياجات جديدة تستند على التكنولوجيا المعلومات.

وأدت التطورات الحديثة في مجالات التكنولوجيا والاتصال إلى تغيير الأسس التي كانت تعتمد عليها المؤسسات التقليدية. هذا جعل المؤسسات تعيد حساباتها وتكيف خططها وفق التغيرات الحاصلة، وأدركت أهمية العلاقات العامة في تنظيم علاقاتها مع الجمهور الداخلي والخارجي. العلاقات العامة تدرس الجمهور بشكل علمي للتعرف على آرائه واتجاهاته، وتستخدم هذه المعلومات لرسم استراتيجيات المؤسسة.

ومن بين المؤسسات التي تستفيد من العلاقات العامة نجد المؤسسات المالية والبنكية، التي تتعامل مع الجمهور بشكل كبير. هذه المؤسسات تستخدم برامج العلاقات العامة لتحقيق أهدافها، مثل احتلال مكانة كبيرة في السوق وتحقيق الأرباح. العلاقات العامة توفر معلومات ضرورية عن المحيط، وتوفر مناخاً مناسباً للعمل، وتساعد على رسم صورة جيدة للمؤسسة وكسب ثقة جمهورها.

ونظرًا لأهمية جهاز العلاقات العامة في المؤسسات، سنحاول في هذه الدراسة استكشاف دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة البنكية، من خلال دراسة حالة البنك الوطني الجزائري في تبسة.

أولاً: إشكالية الدراسة

مع تزايد أهمية العلاقات العامة، أصبحت هذه الوظيفة الإدارية لا غنى عنها في المؤسسات الحديثة، فالعلاقات العامة تطورت كعلم وفن، وأصبحت مهنة مستقلة، ورغم التحديات التي تواجهها وتؤثر على صورتها الذهنية؛ تشهد مهنة العلاقات العامة نموًا متزايدًا في انتشارها بين الشركات والمؤسسات.

واستخلاصًا من التوطئة تم طرح الإشكالية الرئيسية التالية: هل للعلاقات العامة دور إيجابي في

تحسين الصورة الذهنية للبنك الوطني الجزائري - وكالة تبسة؟

وأمكن تقسيم الإشكالية إلى أسئلة فرعية حسب أبعاد المتغير التابع كالتالي:

- هل للعلاقات العامة دور إيجابي في تحسين البعد المعرفي للصورة الذهنية للبنك الوطني الجزائري - وكالة تبسة؟
- هل للعلاقات العامة دور إيجابي في تحسين البعد الوجداني للصورة الذهنية للبنك الوطني الجزائري - وكالة تبسة؟
- هل للعلاقات العامة دور إيجابي في تحسين البعد السلوكي للصورة الذهنية للبنك الوطني الجزائري - وكالة تبسة؟
- هل للعلاقات العامة دور إيجابي في تحسين البعد الاجتماعي للصورة الذهنية للبنك الوطني الجزائري - وكالة تبسة؟

ثانياً: فرضيات البحث

للإجابة عن إشكالية الدراسة والتساؤلات الفرعية تم اقتراح الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية

- H_0 - لا توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات إدارة العلاقات العامة والصورة الذهنية للبنك الوطني الجزائري - وكالة تبسة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.
- H_1 - توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات إدارة العلاقات العامة والصورة الذهنية للبنك الوطني الجزائري - وكالة تبسة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الفرعية 1

- H_0 - لا توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات إدارة العلاقات العامة والبعد المعرفي للصورة الذهنية للبنك الوطني الجزائري - وكالة تبسة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.
- H_1 - توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات إدارة العلاقات العامة والبعد المعرفي للصورة الذهنية للبنك الوطني الجزائري - وكالة تبسة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الفرعية 2

- H_0 - لا توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات إدارة العلاقات العامة والبعد الوجداني للصورة الذهنية للبنك الوطني الجزائري - وكالة تبسة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.
- H_1 - توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات إدارة العلاقات العامة والبعد الوجداني للصورة الذهنية للبنك الوطني الجزائري - وكالة تبسة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الفرعية 3

- H_0 - لا توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات إدارة العلاقات العامة والبعد السلوكي للصورة الذهنية للبنك الوطني الجزائري - وكالة تبسة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.
- H_1 - توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات إدارة العلاقات العامة والبعد السلوكي للصورة الذهنية للبنك الوطني الجزائري - وكالة تبسة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الفرعية 4

- H_0 - لا توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات إدارة العلاقات العامة والبعد الاجتماعي للصورة الذهنية للبنك الوطني الجزائري - وكالة تبسة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.
- H_1 - توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات إدارة العلاقات العامة والبعد الاجتماعي للصورة الذهنية للبنك الوطني الجزائري - وكالة تبسة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

ثالثاً: مبررات اختيار الموضوع

تم اختيار هذا الموضوع للدراسة - رغم أن هناك العديد من الدراسات السابقة فيه - وذلك لاختلاف مفاده دراسة ما إذا كان للعلاقات العامة دور إيجابي على الأبعاد الأربعة للصورة الذهنية، وهي البعد المعرفي، والذي يتعلق بالمعلومات التي يملكها الجمهور عن المؤسسة البنكية، والبعد الوجداني، والذي يتعلق

بالمشاعر والانطباعات التي يحملها الجمهور تجاه المؤسسة، والبعد السلوكي، والذي يتعلق بسلوك الجمهور تجاه المؤسسة، وأخيراً البعد الاجتماعي، والذي يتعلق بكيفية تفاعل المؤسسة مع المجتمع.

رابعاً: أهداف الدراسة

- التعرف على المفاهيم النظرية المتعلقة بالمتغيرين (العلاقات العامة والصورة الذهنية) وواقعهما في البنك الوطني الجزائري - وكالة تبسة.
- الإجابة عن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها الفرعية باختبار الفرضيات الموضوعة.

خامساً: حدود الدراسة

تمثلت حدود ومجالات الدراسة فيما يلي:

- **الحدود البشرية:** اقتصر مجتمع هذه الدراسة على زبائن البنك الوطني الجزائري - وكالة تبسة.
- **الحدود المكانية:** تم تطبيق هذه الدراسة في البنك الوطني الجزائري - وكالة تبسة الكائن مقرها بولاية تبسة.
- **الحدود الزمنية:** تواصلت الدراسة الميدانية خلال الفترة أفريل (2023) إلى غاية ماي (2023) تم خلال هذه الفترة إعداد الاستبانة، وتحكيمها، وتوزيعها إلكترونياً.

سادساً: منهج الدراسة

استدعت طبيعة هذه الدراسة استخدام مناهج متعددة لمعالجة الإشكالية المطروحة، فقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، من خلال جمع بيانات من المقالات والكتب والبحوث ذات الصلة بالموضوع، وتحليلها وتبويبها بالشكل المناسب، أما الدراسة الميدانية فقد تمت من خلال التريص وإعداد وتطوير استبانة كأداة لجمع البيانات من زبائن البنك الوطني الجزائري - وكالة تبسة، حيث تم توزيعها وتحليلها بالاعتماد على أدوات الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي، كذلك تم إجراء مقابلة مع مسؤول بالبنك للإجابة عن بعض الأسئلة المتعلقة بواقع العلاقات العامة بالبنك.

سابعاً: مرجعية الدراسة

كانت المراجع المستخدمة في المذكرة من طبيعة مختلفة تراوحت بين الكتب باللغتين العربية والأجنبية بالإضافة إلى رسائل الماجستير ومواقع الإنترنت.

الفصل الأول

مراجعة الأدبيات

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة للدراسة

تمهيد الفصل

يعد موضوع الصورة الذهنية للمؤسسة من المواضيع المهمة في علم العلاقات العامة، لأنه يتعلق بالانطباع الذي يكونه الجمهور عن المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها، والذي يؤثر بدوره على سلوكياته واتجاهاته تجاهها. ولأن الصورة الذهنية للمؤسسة تتأثر بالعديد من العوامل، فإن دور العلاقات العامة يبرز في تشكيل هذه الصورة وتحسينها، من خلال التخطيط والتنفيذ لبرامج وأنشطة تواصلية متكاملة تستهدف جميع فئات الجمهور المرتبطة بالمؤسسة. وفي هذا الإطار، يهدف هذا الفصل إلى دراسة موضوع الصورة الذهنية للمؤسسة ودور العلاقات العامة في تشكيلها وتحسينها، من خلال استعراض الإطار النظري للموضوع، وبعض الدراسات السابقة التي تناولته من منظور مختلف.

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة للدراسة

المبحث الأول: التأصيل النظري للعلاقات العامة

العلاقات العامة كنشاط يعتبر قديماً، ولكن كمصطلح ثم يظهر وينتشر إلا في العصر الحديث نتيجة التغييرات الكبيرة التي مست حياة الإنسان وظهور الثورة الصناعية وتطور وسائل الاتصال، وفي هذا المبحث، سنتناول موضوع العلاقات العامة. سنبدأ بتعريف مفهوم العلاقات العامة وبيان أهميتها وأهدافها في السياق المؤسسي. ثم سنتطرق إلى بعض المفاهيم الأساسية للعلاقات العامة، مثل مبادئها ووظائفها وجمهورها.

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة

سيتم في هذا المطلب التطرق إلى تعريف العلاقات العامة، أهميتها وأهدافها.

الفرع الأول: تعريف العلاقات العامة

تتعدد التعاريف بشأن هذا المصطلح، حيث وفقاً لـ Ivy Lee*، تعتبر العلاقات العامة "فنًا يتمثل في توصيل أفكار وأهداف الشخص إلى الجمهور، أو في شرح مجموعة معينة داخل المجتمع لمجموعة أخرى. ولتحقيق علاقة عملية بين المجموعتين، يجب استخدام وسائل فعالة للتواصل".

وتعني العلاقات العامة أيضاً: "ذلك النشاط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها إلى مبدأ المسؤولية الاجتماعية"¹.

أحدث تعريف قدمته PRSA (جمعية العلاقات العامة في الولايات المتحدة) لمفهوم العلاقات العامة كان في عام (2020) وهو كالتالي: "العلاقات العامة هي ممارسة إدارة الاتصالات الاستراتيجية والتكتيكية بين المؤسسات وجمهورها المستهدفة لتحقيق أهداف التسويق والاتصالات والأعمال والمجتمع، وتضمن

* Ivy Lee كان خبيراً في العلاقات العامة الأمريكية ومؤسساً للعلاقات العامة الحديثة، اشتهر بعمله في مجال العلاقات العامة مع عائلة روكفلر.

¹ محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 1999، ص 21، 22.

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة للدراسة

استخدام أفضل الممارسات والقيم الأخلاقية والاستدامة، وتتطلب إدارة تفاعلية وشاملة مع الجمهور، وتعتمد على الأبحاث والتحليل والتقييم لقياس وتعزيز الأداء".¹

جمعية العلاقات العامة الدولية (IPRA) قد وضعت تعريفاً جديداً للعلاقات العامة يتناسب مع الأوقات التي نعيش فيها، يقرأ التعريف: "العلاقات العامة هي ممارسة إدارة اتخاذ القرار المكلفة ببناء العلاقات والمصالح بين المنظمات وجمهورها بناءً على تسليم المعلومات من خلال طرق التواصل الموثوقة والأخلاقية".²

ووفقاً لـ CIPR (معهد العلاقات العامة المعتمد): "العلاقات العامة تُعنى بالسمعة، وهي نتيجة ما تفعله وما نقوله وما يقوله الآخرون عنك. والعلاقات العامة هي المجال الذي يعتني بالسمعة، بهدف كسب الفهم والدعم والتأثير على الرأي والسلوك. إنها الجهد المخطط له والمستمر لإقامة والمحافظة على حسن النية والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها".³

من التعاريف السابقة يكن أن نستنتج، أن العلاقات العامة هي مجموعة من الجهود والأنشطة والسياسات المخططة والمنظمة التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق التواصل مع جمهورها الداخلي، مثل العاملين، وجمهورها الخارجي، مثل المستهلكين والزبائن.

الفرع الثاني: أهمية العلاقات العامة

بعد ظهور العلاقات العامة، بدأت أهميتها تتضح للمجتمعات وتزداد مع مرور الوقت. ولها أهمية كبيرة داخل المؤسسات، ويمكن توضيح أهمية برامجها فيما يلي:⁴

- تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وآراء جديدة، وإيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والتنظيمات والمؤسسات، ما يقوي الروابط بين هذه الهيئات والجمهور ويوفر تعاوناً بينهما ويساعد على تماسك المجتمع.

¹ Public Relations Society of America, **Learn About Public Relations, What is public relations?**, Retrieved from: What Is Public Relations | Learn About PR | PRSSA | PRSA, 09/04/2023.

² International Public Relations Association, **PR Definition**, IPRA, Retrieved from: IPRA | PR Definition, 09/04/2023.

³ Chartered Institute of Public Relations, **About PR**, CIPR, Retrieved from: About PR (cipr.co.uk), 09/04/2023.

⁴ رمضان السيد وآخرون، **العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 51.

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة للدراسة

- العلاقات العامة تساعد الهيئات والمؤسسات على فهم اتجاهات الجماهير ورغباتهم واحتياجاتهم، مما يساعد هذه الهيئات على إحداث تغييرات مناسبة في سياساتها وخطط عملها.

- توفر العلاقات العامة خدمات إنسانية متنوعة للجمهور الداخلي للهيئات، مما يضمن لهم الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة.

- تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني بين الأجهزة والهيئات والجماهير، مما يساعد على نشر روح الطمأنينة في نفوس الجمهور.

- تعمل العلاقات العامة أيضاً على غرس المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير، مما يساعد المجتمع والتنظيمات على التغلب على العقبات التي تواجهها.

الفرع الثالث: أهداف العلاقات العامة

فيما يلي أهداف العلاقات العامة من ثلاث جوانب، أسقط هذه الأهداف على البنوك وفصل في كل منها:

1. الجانب الاجتماعي: حيث يهدف إلى تعزيز التكيف الاجتماعي للمواطنين مع المجتمع وتلبية احتياجاته ومطالبه والاندماج في الرأي العام.

2. الجانب الأخلاقي: حيث يسعى إلى تطوير مبادئ تقوم على احترام فردية الإنسان وكيانه، وتشجع على التشاور والإقناع بدلاً من استخدام أساليب الإرهاب.¹

3. الجانب السلوكي: يركز على التعامل مع الإنسان ككائن حي ذو طبائع مختلفة وتكوين نفسي متغير، ويهدف إلى التأثير على سلوكه وتوجيهه بطرق فعالة. يجب أن يتم تنفيذ برامج العلاقات العامة من قبل أشخاص لديهم خبرة في قيادة الرأي العام وملمون بطبيعة الإنسان وطرق استخدام أساليب الاستشارة المؤثرة.²

¹ رمضان السيد وآخرون، مرجع سابق، ص 33، 34.

² محمد محمود مهدي، الاتصال الاجتماعي في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 170.

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة للدراسة

المطلب الثاني: مفاهيم أساسية للعلاقات العامة

سيتم في هذا المطلب التطرق إلى مبادئ وأسس العلاقات العامة، بالإضافة إلى وظائفها وجمهورها.

الفرع الأول: مبادئ وأسس العلاقات العامة

توصل خبراء الإعلام والعلاقات العامة إلى مبادئ تخدم العلاقات العامة الناجحة في المؤسسة أهمها:

1. الاحترام للجانب الإنساني: يجب على الممارسين للعلاقات العامة أن يكونوا حساسين لحاجات

ومشاعر وآراء جماهيرهم، وأن يولوا اهتمامًا خاصًا لخدمة مصالحهم وتحقيق رضاهم.¹

2. التكيف مع جماهير المؤسسة: يجب على المؤسسة أن تدرك تنوع جماهيرها من حيث المستوى

الثقافي والاجتماعي والنفسي، وأن تصمم رسائلها الاتصالية بشكل يلائم هذا التنوع ويحقق التأثير المرجو.

3. اختيار الوسائل المناسبة: ليس كل وسيلة اتصالية أو إعلامية تصلح لكل جمهور أو لكل رسالة.

لذلك، يجب على المؤسسة أن تستخدم الوسائل التي تضمن وصول رسالتها بشكل فعال ومؤثر، مع مراعاة قيود الميزانية والزمن.

4. احترام التوقيت: يجب على المؤسسة أن تستغل الفرص المناسبة لإطلاق رسائلها الاتصالية،

سواء كانت مناسبات دورية أو حدثية، وأن تتجنب التأخير أو التزامن مع رسائل منافسة أو مشوشة.

5. وضوح الرسالة: يجب على المؤسسة أن تضمن أن رسالتها الاتصالية تكون بسيطة ومفهومة

وجذابة، وأن تبرز الجوانب المهمة منها بطرق إبداعية، كما يجب أن تستخدم لغة سهلة ومألوفة للجمهور.

6. التركيز على خدمة المجتمع: يجب على المؤسسة أن تظهر لجمهورها أن نشاطها يخدم مصلحة

المجتمع بشكل عام، وأنها ملتزمة بالقيم والأخلاق العامة، وأنها تشارك في المسؤولية الاجتماعية.

7. التقييم المستمر: يجب على المؤسسة أن تقوم بتقييم نتائج برامجها وأنشطتها الاتصالية بشكل

دوري، لقياس مدى تحقيقها للأهداف المرجوة وتحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات، ولتحسين

¹ محمد مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر،

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة للدراسة

أدائها المستقبلي وزيادة فعاليتها. يجب أن يكون التقييم شاملاً وموضوعياً وعلمياً، وأن يشمل كل جوانب العملية الاتصالية، من التخطيط إلى التنفيذ إلى التقييم.¹

الفرع الثاني: وظائف العلاقات العامة

هناك تقسيم يتفق عليه جل الباحثين في مجال العلاقات العامة، ويتمثل في خمس وظائف أساسية

هي:

1. البحث

البحث هي وظيفة أساسية في العلاقات العامة، وهي تشمل إجراء دراسات علمية لقياس اتجاهات الرأي لدى جماهير البنك الداخلية والخارجية. يمكن للبنوك استخدام أساليب موضوعية في جمع وتحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بالمشكلة المطروحة. كما يمكن للبنوك إجراء استطلاعات رأي لجماهيرها وتقييم اتجاهاتها الحقيقية، وذلك لخدمة سياسة البنك. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للبنوك تقييم فعالية ونجاح برامجها الإعلامية في الوصول إلى الجماهير والتأثير فيها، باستخدام مقاييس إحصائية.²

2. التخطيط

تعتبر وظيفة التخطيط في البنوك مهمة جداً، فهي تتضمن النشاط العقلي الإداري الذي يوجه لاختيار أمثل استخدام لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة محددة. من أهم مراحل التخطيط في البنوك هي المرحلة المتمثلة في دراسة اتجاهات الجمهور، وبالتالي يساعد هذا على التنبؤ بالرغبات والاحتياجات المختلفة، بما يجعل الخطط الموضوعية مستندة إلى أسس علمية ومعرفة شاملة بما يدور وتوقع أفضل النتائج.

¹ محمد مصطفى أحمد، مرجع سابق، ص 232.

² شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 346.

3. الاتصال

تعتبر وظيفة الاتصال في البنوك مهمة جدًا لتنفيذ الخطط وتحقيق الأهداف. يتم ذلك من خلال نقل المعلومات بشكل فعال، سواء كانت رسالة شفوية، أو مكتوبة، أو صورة، أو إشارة. يجب أن يكون الاتصال ثنائي الاتجاه، حيث يتم إرسال الرسالة واستلامها وفهماها من قبل المستلم. يتم الاتصال بين إدارة العلاقات العامة في البنك والإدارات المختلفة والمؤسسات المختلفة في المجتمع، بالإضافة إلى المسؤولين وقادة الرأي لربط البنك بالمجتمع وإبراز صورته الطيبة.

4. التنسيق

تعتبر وظيفة التنسيق في البنوك مهمة جدًا في العلاقات العامة، حيث يتم التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والإدارات المختلفة داخل البنك. يجب أن يكون هناك تنسيق مستمر مع هيئات المجتمع المحلي والهيئات التي تماثلها والمركز الإعلامية. يقوم التنسيق بتأمين الاتصال الإعلامي مع المؤسسات أو الهيئات الإعلامية لنقل صورة البنك وأنشطته المختلفة ودوره في خدمة المجتمع.

5. التقييم

تعتبر وظيفة التقييم في البنوك المحطة النهائية في آلية عمل العلاقات العامة، وهناك علاقة بين هذه المرحلة والمراحل السابقة الأخرى. يظهر التقييم نتيجة للحاجة المستمرة لمعرفة مدى كفاية خطط العلاقات العامة وبرامجها ومدى حاجات جماهيرها المستمرة. كذلك فهي تمثل عملية التحري العلمي عن الأخطاء وأسباب القصور في البرامج المختلفة مستقبلاً بما ساهم في نجاح أهداف البنك.¹

إن البحث والتخطيط والاتصال والتنسيق والتقييم هي آليات معقدة في برامج العلاقات العامة، فهي تعتمد على المهارة البشرية والأساليب العلمية المتطورة. لا يمكن قياسها بوسائل مادية مثل الحجم والمساحة، وتتعامل مع تغيرات متباينة. لذلك، تحتاج آليات العلاقات العامة إلى مهارات عالية وقدرة على التنبؤ والملاحظة.

¹ عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 41-45.

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة للدراسة

الفرع الثالث: جمهور العلاقات العامة

يمكن تصنيف جماهير العلاقات العامة وفقاً لمعيارين أساسيين هما:

أ. السمات العامة للجمهور: تندرج تحته الأنواع التالية:¹

1. **الجمهور المثقف:** هم الذين لديهم معرفة جيدة بالشؤون المالية والاستثمارات ويتمتعون بالقدرة على المناقشة والحوار. مثال: المستثمرون ذوو الخبرة.
2. **الجمهور العنيد:** هم الذين يرفضون التغيير في استراتيجياتهم المالية ويرفضون الاستماع إلى نصائح البنك. مثال: عملاء يرفضون تغيير نوع حسابهم.
3. **الجمهور الذواق:** هم الذين يتحدثون بلباقة ويحترمون من يتحدث إليهم، ويستطيعون التفرقة بين العروض المغرية والعروض المضللة. مثال: عملاء يبحثون عن فرص استثمار جديدة.
4. **الجمهور الغامض:** هم الذين لا يظهرون ردود فعل قوية ولا يتحدثون كثيراً عن خططهم المالية. قد يكون لديهم استراتيجية محكمة ولا يرغبون في التغيير. مثال: عملاء يتعاملون مع البنك منذ فترة طويلة.
5. **الجمهور الجاهل:** هؤلاء هم الذين لا يملكون معرفة كافية بالشؤون المالية وقد يحتاجون إلى مساعدة إضافية لفهم خدمات البنك. مثال: عملاء جدد للبنك.
6. **الجمهور البسيط:** هؤلاء هم الذين يتأثرون بسرعة بالعروض الترويجية وقد يتخذون قرارات متسارعة دون التفكير في التبعات المالية.

¹ تم الاعتماد على المراجع الآتية بتصريف:

- محمود عدنان الطوباسي، مصطفى ربحي عليان، الاتصال والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 277.
- محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007، ص 104.

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة للدراسة

ب. طبيعة ارتباط الجمهور بالمنظمة: وهو نوعان:

1. الجمهور الداخلي

العلاقات العامة الداخلية تلعب دورًا حيويًا في أي مؤسسة، بما في ذلك المؤسسات البنكية. فعلى نجاح العلاقات العامة على المستوى الداخلي يتوقف على قدرة الإدارة على التعامل مع الموظفين والتواصل معهم بشكل فعال. يجب على إدارة العلاقات العامة أن تمتلك الموارد المادية والبشرية اللازمة، بالإضافة إلى الخبرة والمعرفة بأحدث التكتيكات الاتصالية.¹

تقوم العلاقات العامة بجمع وتحليل ودراسة اتجاهات الموظفين للحصول على معلومات دقيقة، وتلخص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا. يمكن تحقيق علاقة جيدة واستقرار مع الموظفين من خلال التواصل المستمر معهم، مما يؤدي إلى تبنيهم لسياسات وأهداف المؤسسة والدفاع عنها.²

العنصر البشري هو العامل الحاسم في نجاح أي مؤسسة. في الماضي، كان يُنظر إلى الهيكل كأهم عامل، وكان يتم تطوير الأفراد والأدوات والمهام بناءً على هذا الهيكل. ومع ذلك، يجب على المؤسسات الآن أن تتكيف مع احتياجات الموظفين. فالمؤسسة هي في المقام الأول مجموعة من الأفراد، ثم هي أدوات ومهام وهياكل. يجب أن يكون التعامل مع الموظفين جيدًا لضمان تمثيلهم الجيد للمؤسسة أمام الجمهور. لذلك، يجب توفير بيئة اتصالية مناسبة وتطبيق التواصل ثنائي الاتجاه وتوفير قنوات للتغذية الراجعة.

الأبحاث والدراسات تشير إلى أن الجمهور الداخلي يهتم بمعرفة تاريخ المؤسسة وأهدافها والتنظيم الإداري لها. وتلعب العلاقات العامة دورًا هامًا في توفير الاتصالات الفعالة. يحق للجمهور معرفة كل ما يتعلق بقوانين المؤسسة والتطورات التي تواجهها، بما في ذلك المشكلات والأزمات. هذا ضروري لفهم القرارات التي تصدرها الإدارة. يجب على مسؤول العلاقات العامة تقديم هذه المعلومات بطريقة صحيحة.

¹ عبد الكريم صراوي، إسهام تكنولوجيات الإعلام والاتصال في تطوير الاتصال المؤسسي في الإدارة العامة الجزائرية - المديرية العامة للجمارك (2010-2016) نموذجًا، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص، السمعي - البصري والتكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، علوم الإعلام والاتصال، قسم الإعلام، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2016-2017، ص 56-57.

² غريب عبد السميع، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006، ص 105.

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة للدراسة

وتؤكد الأبحاث على أهمية تحسين العلاقة مع الجمهور الداخلي. فالعاملون يقضون ساعات طويلة داخل المؤسسة، ويجب على المؤسسة التعامل معهم كفريق متكامل واختيار أفضل استراتيجيات التعامل معهم، مثل استراتيجية "الحوار المتبادل". يجب عقد لقاءات دورية بين الإدارة العليا والعمالين بالمؤسسة لمناقشة الإنجازات والاحتياجات، وتكون هذه اللقاءات فرصة لطرح وجهات نظر العاملین واقتراحاتهم. يتيح نظام "الحوار المتبادل" فرصة للنقد والتقييم الذاتي.

تحديد الجمهور الداخلي وخصائصه يساعد على تحديد مستوى التعامل وطرقه. كل فئة من الجمهور تحتاج إلى نوع معين من التعامل الاتصالي لتحقيق مبدأ "رسالة اتصالية ملائمة لمتلق ملائم". يأتي اختيار الأدوات الاتصالية المناسبة كخطوة نهائية في عملية تبدأ بتعريف الجمهور وتحديدته والتعرف على أنواعه، ثم اختيار وسائل الاتصال المناسبة للتواصل معه.

2. الجمهور الخارجي

يعرف الجمهور الخارجي في مجال العلاقات العامة على أنه المجتمع المحيط بالمؤسسة، ويتضمن ذلك سكان المنطقة التي تقع فيها المؤسسة. يتم تحديد حجم الجمهور العام للمؤسسة بناءً على طبيعة نشاطها ونوعية الخدمات أو السلع التي تنتجها، ويمكن أن يشمل الجمهور العام هذا المستوى الاتصالي المجتمعات المحلية والوطنية والدولية.

تهدف المؤسسات البنكية في إطار هذا المستوى الاتصالي إلى التواصل مع الجمهور الخارجي بغض النظر عن فئاته أو تقسيماته النوعية، وذلك لتقييم الاتجاهات العامة والمنشأة ولتحقق من السياسات والإجراءات التي تتبعها لضمان تحقيق الصالح العام. ويهدف التواصل مع الجمهور الخارجي إلى تعزيز اكتساب الرأي العام إيجابياً وتوطيد العلاقات بين المؤسسة والجمهور. ويمكن للمؤسسات البنكية استخدام وسائل الاتصال المختلفة، مثل الإعلانات والحملات التسويقية والتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، للوصول إلى الجمهور الخارجي وتحقيق التفاعل والتلاحم بين حاجات الجمهور والخدمات التي تؤديها المؤسسة.¹

¹ محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004، ص

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة للدراسة

وهذا الجمهور الخارجي يمكن أن يصنف إلى نوعين:

يمكن تقسيم جمهور العلاقات العامة الخارجي للمؤسسة البنكية إلى نوعين. يشمل الجمهور النوعي جميع الأفراد الذين لديهم اهتمامات أو مصالح أو ميول مشتركة مع المؤسسة، مثل جمهور المودعين وجمهور المستثمرين وجمهور الشركاء. بينما يشمل الجمهور العام الجماهير النوعية المختلفة التي تتعامل مع المؤسسة بشكل مباشر أو غير مباشر، مثل جمهور المجتمع المحلي والجهات التنظيمية والإعلامية. وتهدف المؤسسة في إطار العلاقات العامة إلى التواصل مع هذين النوعين من الجماهير بهدف تقييم اتجاهات الجماهير وتوطيد العلاقة معها وضمان اكتساب الرأي العام إلى جانب المؤسسة، وتحقيق مصلحة المؤسسة والجماهير.

وتهدف العلاقات العامة إلى رفع الروح المعنوية للعاملين وتوطيد علاقتهم بالمؤسسة من خلال الاهتمام بحاجاتهم، مثل تحسين الأجور وتحديد ساعات العمل وتحسين ظروف العمل. كما تشجع العلاقات العامة المشاركة الفعالة للعاملين في إدارة المؤسسة من خلال إبداء الرأي في سياسات المؤسسة وإنتاجها وطريقة الإنتاج. يهدف ذلك إلى إبراز أهمية العاملين وحاجة المؤسسة لهم، وتحفيزهم على تحقيق الإنتاجية العالية. يمكن أن ينعكس رضا العاملين على الجمهور الخارجي، حيث ينقلون تلك المشاعر الإيجابية تجاه المؤسسة إلى العالم الخارجي. وتتجاوز العلاقات العامة دعم الجمهور الداخلي، حيث تولي اهتمامًا بدراسة الرأي العام الخارجي لمعرفة الصورة العامة للمؤسسة وبرامجها وسياساتها. من خلال دراسة الرأي العام، يمكن للمؤسسة تحسين برامجها وسياساتها ومنتجاتها وخدماتها، وتعديلها وتحسينها لتتماشى مع رغبات واحتياجات الجمهور.¹

¹ عبد المحي محمود صالح وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الاجتماعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 81-83.

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة للدراسة

المبحث الثاني: عموميات حول صورة المؤسسة

في هذا المبحث، سنتناول موضوع الصورة الذهنية للمؤسسة وأهميتها في تحقيق الأهداف المنشودة. سنبدأ بتعريف مفهوم الصورة الذهنية وكيف يتشكل في عقول الأفراد والجمهير. ثم سنتطرق إلى أنواع الصورة الذهنية والفروق بينها. وأخيراً، سنستعرض مكونات وأبعاد الصورة الذهنية والعوامل التي تؤثر عليها.

المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية

تعدّ الصورة الذهنية من الأصول غير الملموسة التي تملكها المؤسسة، تبنى بعد جهد سنوات من التكوين، ويصعب هدمها، فهي هدف محوريّ للمؤسسة كي تحميها في حالة الأزمات الاقتصادية الصعبة. وقد تعدّدت تعاريف الصورة الذهنية حيث نذكر:

يعرّفها قاموس أكسفورد: "تعني نسخة طبق الأصل أو صورة أو محاكاة صرفه للواقع الخارجي، وعلى الأغلب البصري".¹

الصورة الذهنية هي: "الناتج لمجموع التصورات السابقة والحالية التي يكونها شخص ما على المؤسسة في مرحلة ما"².

الصورة الذهنية هي: "مجموعة الاعتقادات، الأفكار والانطباعات التي يكونها شخص ما اتجاه شيء معين، فالصورة تؤثر على الاتجاهات، وعلى السلوكيات اتجاه الشيء"³.

الصورة الذهنية هي: "عملية معرفية نفسية نسبية، ذات أصول ثقافية تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر وغير المباشر، لخصائص وسميات موضوع ما (مؤسسة، فرد، جماعة، مجتمع، ... إلخ)، وتكوين اتجاهات منطقية نحوه (إيجابية أو سلبية) وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة أو باطنة)، في

¹ مراد كموش، الصورة الذهنية ووسائل الإعلام: قراءة في المفهوم والتكوين، مجلة الحكمة، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، العدد 8، مجلد 3، الجزائر، 2011، ص 95.

² Jeanluc Giannelloni, *L'influence de la communication par l'évènement sur la nature de l'image d'Enterprise*, Recherche et application en marketing, Vol 8, N1, France, 1993, p 10.

³ Philip Kotler et autre, *Marketing Management*, 12^{ème} édition, Pearson Edition, France, Paris, 2006, p 643.

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة للدراسة

إطار مجتمع معين، وقد تأخذ هذه السلوكيات والاتجاهات والتوجّهات شكلا ثابتا أو غير ثابت، دقيقا أو غير دقيق¹.

في ضوء التعريفات السابقة يمكن تعريف الصورة الذهنية على أنّها: مجموعة الانطباعات والأفكار والاعتقادات التي يكوّنها شخص ما اتجاه شيء معين، والتي تؤثر على اتجاهاته وسلوكياته نحو هذا الشيء. وتعتبر الصورة الذهنية نسبية وذات أصول ثقافية، وتقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر وغير المباشر لخصائص وسميات الموضوع.

المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية

تعتمد العديد من المؤسسات على مجموعة من القيم التي تمثل هويتها، ولكن قد لا يكون هذه القيم معروفة للموظفين والمستهلكين. وبالتالي، قد تختلف الصورة الذهنية الذاتية عن الصورة المخطط لها. هذا يشكل عائقاً أمام الأبعاد الأربعة للصورة الذهنية التي تعتمد على أساس عقلي إدراكي معرفي وتنتهي بتقييم سياسة المؤسسة تجاه المجتمع ككل.

1. أنواع الصورة الذهنية: تختلف الصورة الذهنية عن المؤسسة باختلاف المعايير التي تستند إليها، والتي تعكس آراء ووجهات نظر مختلفة للباحثين في هذا المجال.

1.1. التصنيف الأول: يقسم الصورة الذهنية إلى نوعين بناء على التمييز بين الواقع والمأمول، وهما:

أ. الصورة المدركة: وهي الصورة التي يشكلها الجمهور عن المؤسسة بناء على معلوماته وانطباعاته، وتنقسم إلى:²

- الصورة المدركة الخارجية: وهي التي تختلف من جمهور إلى آخر، وتتأثر بالصورة التي يحملها الجمهور العام عن المؤسسة، سواء كانت مطابقة للحقيقة أم لا، فهي موجودة.

- الصورة المدركة الداخلية: وهي التي تختلف عادة عن السابقة، فالمستخدمون لديهم معرفة أكبر بالمؤسسة وقوتها وضعفها، نشاطها، نوعية منتجاتها، وبالتالي فإن آرائهم ومعارفهم تؤثر على صورتها.

¹ أيمن منصور ندا، الصورة الذهنية الإعلامية: عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير، المدينة برس للنشر والتوزيع، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 2004، ص 29.

² مرجع سابق، ص 96-97.

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة للدراسة

ب. الصورة المبتغاة: وهي التي تسعى المؤسسة لإنشائها وتحقيقها، وترتبط بأهدافها الإستراتيجية، وتشمل:¹

- الصورة المرآة: وهي التي ترى بها المؤسسة نفسها؛
- الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة؛
- الصورة المرغوبة: وهي التي تودّ المؤسسة أن تكونها عن نفسها في أذهان جماهيرها؛
- الصورة المثلى: وهي أفضل صورة ممكنة للمؤسسة، إذا ما احتسبت منافستها مع المؤسسات الأخرى، وجهودها في التأثير على جماهيرها.
- الصورة المتعدّدة: تحدث عندما يتلقى الأفراد (الجمهور) رسائل مختلفة من ممثلين مختلفين للمؤسسة، وكل منهم يعطي انطباعاً مختلفاً عن هذه المؤسسة. هذا التعدّد قد يستمر لفترة قصيرة، ثم يتحول إلى صورة إيجابية أو سلبية، أو يجمع بين كلا الجانبين في صورة موحّدة تضلّل بالعوامل الإيجابية والسلبية، حسب قوة تأثير كل منهما على هؤلاء الأفراد.

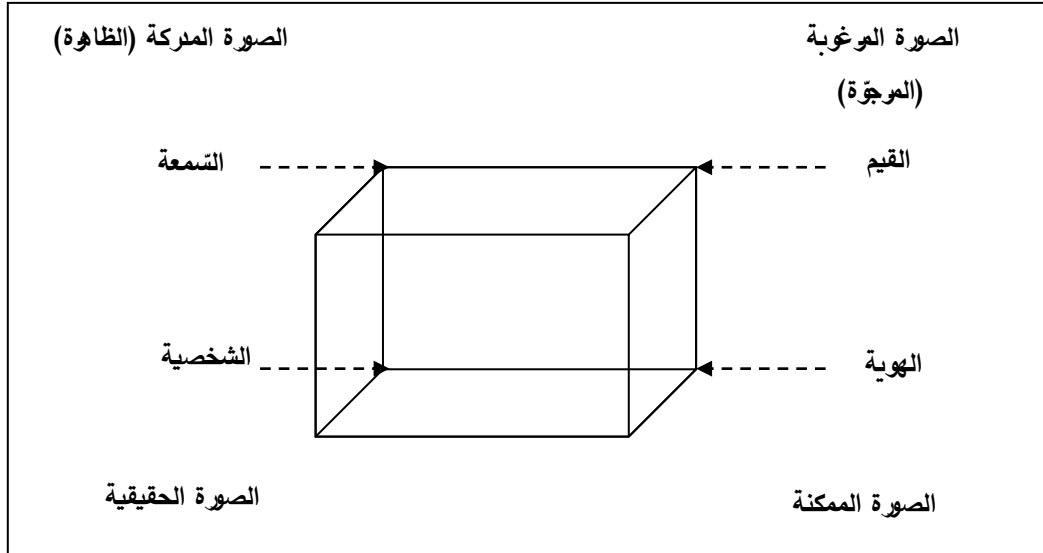
¹ علي فلاح الزغبى، دور إدارة علاقة الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية، دار المسيرة للنشر، عمان، 2015، ص 11.

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة للدراسة

2.1. التّصنيف الثاني: هناك من يوضّح تصنيفاً آخر للصورة الذهنيّة ضمن أربعة أنواع رئيسيّة، كما

يظهر في الشكل الموالي:

الشكل رقم 1: مربّع أنواع الصورة الذهنيّة



Source : Thierry Libert et Marie - Héléen WESTPHALEN, **Communication d'Entreprise**, 6^{eme} Edition Dunod, Paris, 2012, P : 15.

بمعنى أنّ الصورة عبارة عن مكعب ركائزه الأساسية هي: القيم، السمعة، الهوية والشخصية وواجهات المكعب الأربع هي: الصورة المرجوة (المرغوبة)، والصورة المدركة (الظاهرة)، والصورة الممكنة، والصورة الحقيقية (الفعليّة)، ونوجز تعريف أنواع الصور المذكورة كما يلي:¹

- الصورة المرغوبة (المرجوة): والتي تتعلّق بأهداف الاتصال لدى المؤسسة؛
- الصورة الممكنة: والمرتبطة بالسّياق الذي في سيرورته تتطوّر المؤسسة؛
- الصورة المتوقّعة (الحقيقيّة): والمتعلّقة بعمليات الاتصال السابقة والحاليّة؛
- الصورة المدركة (الظاهرة): أي المدركة داخليّاً وخارجيّاً، داخل البلد وخارجه.

¹ Marie Camille Debourg et Autre, **La mercatique en action**, Edition Le génie des glaciers, Paris, 2002, P : 120.

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة للدراسة

3.1. التصنيف الثالث: هو التصنيف الذي يتفق عليه جلّ الكتاب في حقل العلاقات العامة، ويتمثل

في:¹

- الصورة الذهنية الذاتية: هي الصورة التي تحملها المؤسسة عن نفسها. يعتقد DOWLING أن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المؤسسات تغيير صورتها الذاتية أولاً، فالتغيير في الصورة المدركة يعتمد على الموظفين والاتصال بينهم وبين الجمهور، والذي يمكن أن يقوّي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.

- الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها): هي الصورة التي ترغب المؤسسة في توصيلها للجمهور. يشير BORGER إلى أن المؤسسة يجب أن تخطط جيداً لصورتها في أذهان جمهورها، بحيث تكون واضحة ودون غموض.

- الصورة الذهنية المدركة: هي التصورات والأحاسيس والعلاقات التي يحملها الأشخاص عن المؤسسة، وتعكس إدراكهم للحقائق، والتي تؤثر على قراراتهم الشرائية وسلوكهم تجاه المؤسسة.

من التعاريف السابقة نستنتج:

- أنّ الصورة الذهنية عملية متفاعلة أي كل مرحلة من مراحل هذه العملية تؤثر فيما قبلها وما بعدها؛
- أنّ هذه العملية معرفيّة تمرّ بمراحل الإدراك والفهم والتذكر بمتغيرات التحكم في المعرفة؛
- أنّ هذه العملية نفسية لأنها عملية داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب الأبعاد المعرفية؛
- أنّ هذه العملية نسبية متغيرة من موضوع لآخر، وليست لها خصائص ثابتة؛
- أنّ هذه العملية تتكوّن في إطار ثقافي معيّن تتأثر بكل الظروف المحيطة.

كما نستنتج أنّ التصنيف الأخير لأنواع الصورة الذهنية هو الأكثر استخداماً من طرف المؤسسات في إطار بحوث قياس الصورة الذهنية، وتقييمها لأنه يعطي تقييماً شاملاً لمردود الصورة الذهنية عند جميع الأطراف ذات الصلة بالمؤسسة.

¹ فالح عبد القادر الحوري وآخرون، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية،

مجلة الشؤون الاجتماعية، مجلد 31، العدد 121، 2014، ص 125.

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة للدراسة

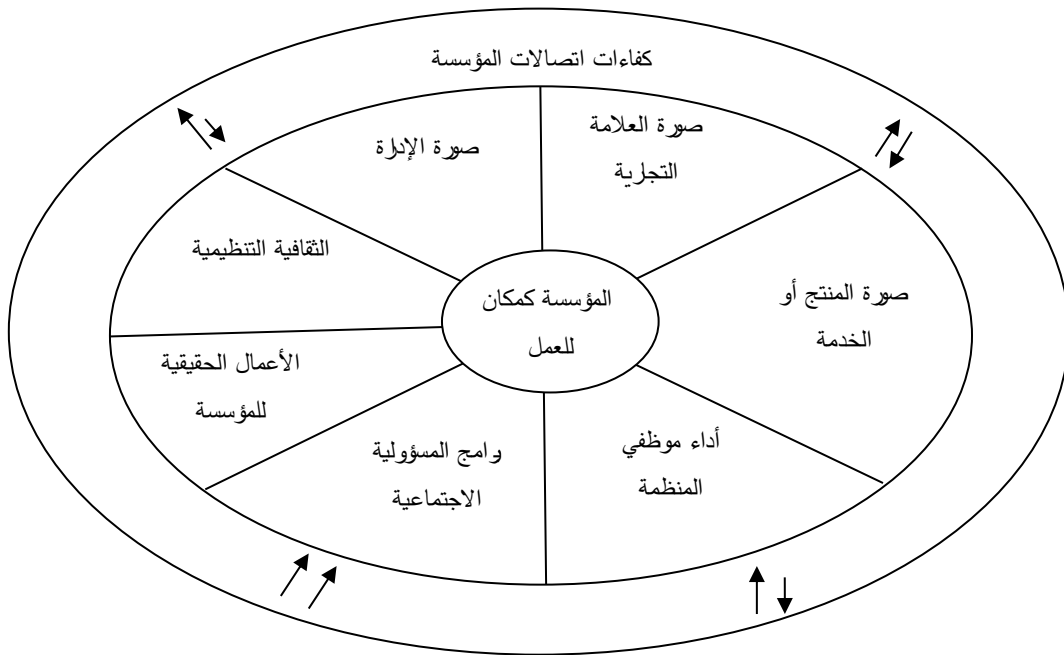
المطلب الثالث: مكونات وأبعاد الصورة الذهنية

كل المفاهيم التي تعرضنا لها سابقا تتفاعل فيما بينها لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة، لكن ليس بطريقة عشوائية، بل لأبد من توفر الشروط اللازمة التي تساعد في خلق الصورة الذهنية التي ترغب المؤسسة أن تسوقها على اختلاف أنواعها وأنشطتها.

1. مكونات الصورة الذهنية: تتكوّن الصورة الذهنيّة للمؤسسة من مجموعة من العناصر تتمثل في

الشكل الموالي:

الشكل رقم 2: مكونات الصورة الذهنية



المصدر: فريد كريمان، علي عجوة، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة والإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، الطبعة الثانية، القاهرة، 2008، ص 131.

1.1. صورة العلامة التجارية (Brand Image): نعرّف العلامة على أنّها اسم مصطلح أو رمز

أو خليط من هذه الأشياء التي تحدّد سلع وخدمات المنتج، وكذلك تفرّق بينها وبين منتجات المنافسين، واسم العلامة هو أحد مكوّناتها التي يمكن نطقها من طرف المستهلك أو المورّع أو غيرهما، وقد يكون حروفاً أو أرقاماً¹

¹ إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1999، ص 284.

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة للدراسة

صورة العلامة التجارية هي:

- اسم العلامة في حد ذاتها؛
- صورة العلامة؛
- هوية العلامة.

2.1. صورة العلامة (L'image de marque): هي الانطباع الذي يحمله الجمهور عن العلامة

التجارية نفسها، بغض النظر عن صورة المؤسسة. لا تتعلق صورة العلامة بصورة المؤسسة بشكل مباشر، بل تعتمد على الانطباع الحسي والمادي للجمهور عن العلامة. يتحكم في ذلك عوامل مثل شكل المنتج ووظائفه وسعره وصورة مصنع العلامة والهوية المرئية والمسموعة وقنوات التوزيع... إلخ. تتطور صورة العلامة من خلال تحديد الأهداف وبناء الإستراتيجيات، وتعتبر من أصول المؤسسة التي لها قيمة مادية رغم صعوبة تقييمها.¹

3.1. هوية العلامة (L'identité de marque): تقسم العلامة إلى ست أوجه رئيسية هي:²

- الجانب المادي: شكل المنتج، خصائصه المادية، كيفية استخدامه، التغليف، التعبئة، ... إلخ؛
- الشخصية: هي فكرة الجمهور عن سمعة العلامة التجارية ومصنّعها وفترة حياتها؛
- جو العلاقة بين العلامة والجمهور المستهدف، هل هي معروفة ومحبوبة من قبل الجمهور؟
- المحيط الثقافي الذي تنشط فيه العلامة: هل تتناسب العلامة مع ثقافة وعادات الجمهور والسوق المستهدف؟
- انعكاساتها على المستهلك: كيف يتحدث المشتري والمستخدم عن هذه العلامة، وكيف يؤثر على غيره من المستهلكين؟
- الانطباع الداخلي: ما هو رأي المشتري عن نفسه بالنسبة للعلامة، هل هو راضٍ أم لا؟

4.1. صورة إدارة المؤسسة لدى الجمهور: إنّ فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة، وفي

قيامها بالاتصالات النّاجحة في إدارة علاقتها مع الجهات المختلفة من العناصر المهمة المكوّنة لصورتها لدى الجماهير، حيث توجّه أداء وعمل إدارة المؤسسة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجيّة من ناحية أخرى، وتشكل صورتها الذهنيّة نحوها.

¹ Anonyme, Image de marque, Image 20% de 2010, marque, R. Tm 15, 04, 2004, P 01.

² Jean Marc, Décau Din, **Glossaire de la communication marketing**, Edition Economica, Paris, 1996, P :62.

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة للدراسة

2. أبعاد الصورة الذهنية: تتمثل أبعاد بناء الصورة الذهنية للمؤسسة في الآتي:

1.1. البعد المعرفي: ويقصد به المعارف والبيانات والمعلومات ومعتقدات الفرد نحو المنتج أو

المؤسسة بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال وسائل الإعلام، أو الرسائل الشخصية، وتشير الدراسات إلى أنّ نظرة المستهلك للمؤسسة وما تقدّمه من منتجات أو خدمات يتأثر بمصداقية هذه المؤسسة، لأنّ هذه المصداقية ستؤثر بالنّهاية على رغبة المستهلك في الشراء.¹

2.2. البعد الوجداني: ويعبّر عنه بالاتجاهات وردود الأفعال العاطفية للأفراد نحو منتجات المؤسسة،

أو علامتها التجارية، وقد يكون هذا الاتجاه إيجابياً أو سلبياً، إذ أنّه يتأثر تبعاً لحالة الفرد النفسية من وقت لآخر، أو انعكاس لدوافع داخلية، أو حاجات دافعة للفرد، فقد تتمثل بمدى موافقة الزبائن وشعورهم بالراحة والثقة والبعد الاجتماعي عند التّعامل مع المنظمة.²

3.2. البعد السلوكي: يمثّل هذا البعد الوجهة الخارجية للاتجاه، إذ ينعكس سلوك الفرد وفقاً لطبيعة

الصورة الذهنية المتكوّنة لديه عن المؤسسة أو منتجاتها، بما يدلّ على قبوله أو رفضه للأشياء، معتمداً على تفكيره، والاتجاه مرتبط بالسلوك، قد تكون بعض السلوكيات المباشرة مثل التحيز لشركة أو علامة تجارية أو سلوكيات باطنة التي يمكن أن يكون كرد فعل للشعور بالإحباط.³

4.2. البعد الاجتماعي: يتم اكتساب الصورة الذهنية من التنشئة الاجتماعية ذات الصلة الوثيقة

بالتقاليد والعادات والتقاليد، فالصورة الذهنية هنا هي نتاج الجماعة ونشاط اجتماعي يبرز دور علاقات المؤسسة بالأطراف المتعاملة معها، فهي تجسيد لأعمال المؤسسة وسياساتها اتجاه المجتمع ككل.⁴

نستنتج مما سبق أنّ الصورة الذهنية تتشكل وفق عملية عقلية معرفية تقوم على إدراك العقل، تكوين

الاتجاه، تشكيل السلوك، وتقييم السياسة للمؤسسة اتجاه المجتمع ككل. وتعتمد المؤسسة على هذه العملية لتكوين الصورة الذهنية لها لدى جمهورها (مستهلكيها).

¹ سهير كامل أحمد، دراسات في سيكولوجية الشخصية، مركز الإسكندرية للكتاب، 2001، ص 72.

² صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، 2009، ص 63.

³ طشطوش رامي عبد الله، صورة المرشد الفني لدى طلبة كلية العلوم التربوية في جامعة اليرموك، مجلة جامعة الملك خالد، العراق، 2012، ص 89.

⁴ هراوي صالح حسن، علم النفس، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 219.

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة للدراسة

المطلب الرابع: العلاقة بين العلاقات العامة وصورة المؤسسة

سيتم في هذا المطلب التطرق إلى العلاقات العامة وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة، وكذلك مساهمة العلاقات العامة في مراحل بناء الصورة الذهنية.

الفرع الأول: العلاقات العامة وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة

للعلاقات العامة دور كبير في بناء وتشكيل الصورة الذهنية للبنك لدى جماهيره من خلال إمدادهم بالمعلومات الصحيحة عن البنك ومختلف استراتيجياته المتبناة. فجهاز العلاقات العامة داخل البنك هو جسر للتواصل بين إدارة البنك وجمهوره الداخلي والخارجي. يحتاج البنك إلى خلق علاقة ثقة بينه وبين جمهوره، وترتكز هذه العلاقة على جانبين مهمين هما المعرفة والتفاهم. يشير المعرفة إلى كل المعلومات والمعطيات الخاصة بالبنك التي يجب أن يكون الجمهور مطلعاً عليها، أما التفاهم فيشير إلى الرضا والقبول المتبادل بين الطرفين، أي البنك وجمهوره. هذا هو جوهر طبيعة عمل العلاقات العامة في البنوك، فهي توفر المعرفة وتساهم في تحقيق التفاهم.¹

BOULDING KOUNETH يشير إلى أن سلوك الإنسان يعتمد على الصورة الذهنية التي يحملها، وأن أي تغيير في هذه الصورة يؤدي إلى تغيير في السلوك. لذلك، فإن طبيعة الصورة وكيفية تشكيلها والتغييرات التي تطرأ عليها هي من الأمور المهمة التي يجب على المسؤولين عن التأثير على الرأي العام وقياس اتجاهات الجماهير الاهتمام بها. وتعتبر هذه المهمة أساسية في نشاط العلاقات العامة في البنوك، التي تبذل جهوداً مختلفة لتشكيل صورة ذهنية إيجابية عن البنك في أذهان جماهيره. وتتمثل هذه الجهود في نقل المعلومات المتعلقة بالموارد البشرية والقدرات المالية للبنك والإنجازات التقنية والمشاريع المستقبلية، بالإضافة إلى التركيز على الأعمال الاجتماعية التي يساهم بها البنك في خدمة المجتمع مثل الأعمال الخيرية والتبرعات والرعاية الاجتماعية لبعض الفئات وربط علاقات مع الصحافة. تساهم العلاقات العامة في تشكيل صورة ذهنية حسنة عن البنك من خلال تشكيل إدراكات لدى مختلف الفئات المستهدفة باستخدام وسائل اتصال مختلفة.²

¹ حجاب محمد منير، الاتصال الفعال في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 102.

² Philippe A. Boiry, les relations publiques ou la stratégie de la confiance, paris, Eyrolles, 1989, p 34.

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة للدراسة

وفقاً لدراسة مسحية أجريت على أكبر وأغنى 500 شركة في الولايات المتحدة الأمريكية ونُشرت في عام (2001)، تركز وظيفة العلاقات العامة في هذه الشركات بشكل أساسي على إدارة سمعة المنظمة. يعتقد PAUL GARRETT، أحد رواد العلاقات العامة الذي تولى مسؤولية العلاقات العامة في شركة جنرال موتورز الأمريكية في عام 1931، أن العلاقات العامة ليست وسيلة لجعل المؤسسة تبدو بصورة مخالفة لحقيقتها، بل هي جهود مستمرة من قبل الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه. تؤكد نظرية PAUL GARRETT أن العلاقات العامة لا تدافع عن المؤسسة بالكذب وإثارة الشائعات وإنما باعتماد الحقيقة، والصدق، والوضوح، والشفافية. هذا ما ينطبق على سياسات البنوك، حيث يجب عليها التصدي لأدنى تقصير أو خلل بتقديم اعتذاراتها للزبائن والعمل على تصحيح ذلك مع التعويض قبل إعادتها لأصحابها.¹

الفرع الثاني: مساهمة العلاقات العامة في مراحل بناء الصورة الذهنية

ويمر بناء الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة مراحل تساهم العلاقات العامة مساهمة كبيرة وفعالة في كل مرحلة من مراحلها، ويحصر الباحثون في مجال العلاقات العامة ثلاثة مراحل أساسية في عملية بناء الصورة الذهنية للمنظمة وهي:

1. مرحلة خلق الصورة

تعتبر مرحلة خلق الصورة المرحلة الأولى من عملية بناء الصورة الذهنية للبنك. هذه المرحلة صعبة لأن الجماهير يكون لها شك فيما لا تعرفه. لذلك ينبغي على البنك أن يتبع استراتيجية اتصالية فعالة لبناء صورته وزيادة قدرات العاملين في إدارته المختلفة، خاصة إدارة العلاقات العامة، على إنتاج رسائل تبني صورة إيجابية للبنك.²

فوظيفة العلاقات العامة في هذه المرحلة تتجسد من خلال إعداد رسائل إعلامية كالإشهاريات مثلاً توضح فيها استراتيجية عمل البنك وتشرح خطوات عمله، حتى يتسنى أمام الجمهور الاطلاع عليها وتتشكل صورة البنك في أذهانهم بناءً على ما تم عرضه.

¹ علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، مصر، 1983، ص 5، 6.

² كموش مراد، العلاقات العامة وإدارة الأزمة، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر، 2007/2008، ص 63.

2. مرحلة المحافظة على الصورة

بعد مرحلة خلق الصورة، تبذل العلاقات العامة في البنوك جهودًا كبيرة قصد المحافظة على هذه الصورة الذهنية المشكلة وحمائتها من كل تزييف أو تضليل. هذه العملية تستوجب إقامة اتصال مستمر مع جماهير البنك بغية الحصول على آرائهم وردود أفعالهم. يتم ذلك بإقامة اتصال حواري دائم مع هذا الجمهور يضمن الحصول على تغذية عكسية وبالتالي التعرف على ما قد يعرض صورة البنك للخطر وتغاديه للحفاظ على صورة إيجابية دائمة.¹

يتم ذلك ببناء استراتيجية وقائية من التهديدات التي قد تكون مصادرها معلومة أو مجهولة والتي تواجه سيرورة عمل البنك، وذلك من خلال ما تقوم به أجهزة العلاقات العامة من برامج وما تبثه من رسائل اتصالية لفائدة جمهور البنك.

3. مرحلة استعادة الصورة

تأتي مرحلة استعادة الصورة عندما يدخل البنك في أزمة تسيء إلى سمعته بشكل عام. يتطلب ذلك من القائمين عليه ضرورة استعادة صورته الإيجابية في أذهان الجمهور وتصحيحها من جديد. في حال بقاء الصورة على هذا الحال، فإن جمهور البنك سينفر حتمًا منه ويغير وجهته تجاه بنك آخر. يقوم البنك في هذه المرحلة بصياغة استراتيجيات اتصالية لاستعادة صورته الإيجابية وإعادة اعتمادها على صورته الأولى. في حال نجاح البنك في استعادة صورته الإيجابية، يعمل على الحفاظ عليها من جديد. أما في حال فشله، فيعمل على إعادة تشكيل نفسه أو تغيير اسمه أو الاندماج مع بنوك أخرى.²

خلال هذه المرحلة، تتحول مهمة العلاقات العامة إلى مهمة دفاعية تدافع عن صورة البنك الحقيقية التي تعرضت للتشويه وتحاول قدر الإمكان جذب الجمهور والعمل على بقاءه وفتحًا للبنك وتصحيح صورته الذهنية عنه والرد على الشائعات التي تعرض لها. في حال فشلها في ذلك، تحاول إعادة بناء صورة جديدة عن البنك.

¹ حجاب محمد منير، الاتصال الفعال في العلاقات العامة، مرجع سابق، 189.

² سليمان صالح، وسائل الاتصال وصناعة الصورة الذهنية، الطبعة الأولى، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2007، ص 30.

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة للدراسة

المبحث الثالث: الدراسات السابقة للدراسة

في هذا المبحث تم التطرق إلى أحدث الدراسات الأكاديمية المحلية والأجنبية التي تناولت موضوع العلاقات العامة والصورة الذهنية للمؤسسة.

المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية

أ. حسين قادري، مختار جلولي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، العدد 1(1)، 2016.

هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على العلاقات العامة كنشاط اتصالي والدور الذي تؤديه مختلف برامج العلاقات العامة داخل المؤسسات والمنظمات في تحسين صورة المؤسسات والدفاع عنها، وتحقيق التواصل الفعال بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، وقد احتوت هذه الدراسة على مدخل مفاهيمي للعلاقات العامة لضبط المفهوم وتحديد مبادئه وكذا أهدافه ثم تم التركيز في الجزء الثاني منها على العلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة في تحقيق التوافق بين المؤسسة وجمهورها.

ب. حمدي زينب، العلاقات العامة ودورها في المؤسسات البنكية، العلاقات العامة ودورها في المؤسسات البنكية، مجلة نور للدراسات الاقتصادية، العدد 4(2)، 2019.

كان الهدف من هذه الدراسة في الأساس إلى التعرف على أهمية دور إدارة العلاقات العامة في المؤسسات البنكية إذ أصبحت العلاقات العامة أداة مرافقة لكل إدارة ناجحة، وقد تزايدت الاهتمام بها نتيجة لضغوط البيئة المحيطة بالمؤسسة، بغرض تحسين العلاقات والاتصالات بين المؤسسة وبين جمهورها سواء الداخلي أو الخارجي، كما هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على ماهية العلاقات العامة وكذلك أهمية العلاقات العامة في إدارة الأزمات في المؤسسة البنكية وكيفية الاستفادة منها في تحقيق أهداف البنك.

ورغم أنه يبدو أن هناك تشابهاً بين دراستنا والمقالين أعلاه، حيث يتناول كلاهما دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة. ومع ذلك، هناك بعض الاختلافات الرئيسية. فدراستنا ركزت على المؤسسة البنكية وتتضمن فصلاً نظرياً وفصلاً تطبيقياً يتضمن دراسة حالة على البنك الوطني الجزائري - وكالة تبسة. بينما تناول المقالان دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسات والمنظمات بشكل عام، دون التركيز على قطاع معين أو دراسة حالة محددة.

المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

1. Salama Nawafah, **Impact of Public Relations on Islamic Banks in Jordan Image from Their Employee's Perspective**, European Journal of Business and Management, Vol.10, No.14, 2018.

هدفت هذه الدراسة إلى فهم دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للبنوك الإسلامية في الأردن. ولتحقيق نتائج الدراسة، تم تصميم استبانة وتوزيعه على عينة تبلغ (188) فرداً. تم تحليل جميع الاستبيانات المجمعّة باستخدام SPSS. أشارت نتائج التحليل إلى أن العلاقات العامة لها تأثير في بناء صورة البنك الإسلامي. علاوة على ذلك، فإن الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة تؤثر على صورة البنك الإسلامي. توصي الدراسة بأن يولي البنوك الإسلامية اهتماماً بالبحوث والدراسات الميدانية والاستفادة من مراكز البحث العلمية لتنفيذ برامج العلاقات العامة التي تساعد المصرف في تحسين صورتها المعرفية. ورغم أنه يبدو أن هناك تشابهاً في التركيز على دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، هناك بعض الاختلافات الرئيسية في التأثيرات التي تم دراستها. المقال أعلاه درس تأثير محتوى الإعلام على صورة البنك الإسلامي، الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة للتأثير على صورة البنك الإسلامي، والوظائف التي تؤديها العلاقات العامة التي تؤثر على بناء صورة المؤسسة. بينما دراستنا ركزت على تأثير تطبيق العلاقات العامة على أبعاد صورة المؤسسة (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي، والبعد الاجتماعي).

2. Basse Henry, Emmanuel and Ndolo, Goodluck Barine and Igbara, Felix N., **The Role of Public Relation in Building Corporate Image: A Study of First Bank of Nigeria Plc**, Calabar (August 13, 2021). Contemporary Journal of Interdisciplinary Research Vol 1 Pages 64 - 72 2021.

ركز هذا البحث على تأثير العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية في البنك الأول لنيجيريا بلس كالابار. تم تحديد كيف يمكن للعلاقات العامة المساعدة في الحفاظ على هوية المؤسسة المصرفية وصورتها والتواصل معها بشكل جيد. تم استخدام طريقة البحث المسحي في هذه الدراسة، حيث تم اختيار العينة من بين الجمهور الداخلي والخارجي للبنك الأول لنيجيريا بلس كالابار. تم توزيع نسخ الاستبانة على المستجيبين لجمع المعلومات التي ساعدت في تنظيم البيانات وعرضها. أظهر البحث أن العلاقات العامة يمكن أن تساعد في تحسين صورة البنك الأول لنيجيريا بلس كالابار، وأوصى بأن تضمن جهود العلاقات العامة الحفاظ على صورة الشركة وبنائها على حد سواء، وهذا سيساعد في خلق بيئة ملائمة لعلاقة فعالة ومتبادلة بين الموظفين والعملاء والجمهور العام.

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة للدراسة

ورغم أنه يبدو أن هناك تشابهاً في التركيز على دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، هناك بعض الاختلافات الرئيسية في نموذج البحث الذي تم اعتماده، حيث تم اعتماد المحاور التالية: أدوار العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة، الأدوات المستخدمة من قبل وحدة العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة واستراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة في بناء صورة المؤسسة، وهو ما لا يماثل نموذج البحث المعتمد في دراستنا.

خلاصة الفصل الأول

في هذا الفصل، تم تناول موضوع الصورة الذهنية للمؤسسة ودور العلاقات العامة في تشكيلها وتحسينها. تم تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث. في المبحث الأول، تم تعريف مفهوم العلاقات العامة والذي يعني الإدارة المخططة للاتصال بين المؤسسة وجمهورها المستهدف، بهدف إقامة علاقات متبادلة المنفعة بينهما، من خلال استخدام أدوات متنوعة لإيصال رسائل مؤثرة؛ وأهدافها ووظائفها وأسسها وعلاقتها ببناء ودعم وتطوير الصورة الذهنية للمؤسسة. وفي المبحث الثاني تم تعريف مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة التي تعني مجموعة المعارف والأفكار والمعتقدات التي يكونها العملاء في الماضي والحاضر والمستقبل ويحتفظون بها وفق نظام معين عن المؤسسة؛ وأهميتها وأنواعها ومكوناتها. وفي المبحث الثالث، تم استعراض بعض الدراسات المحلية والأجنبية التي تناولت موضوع الصورة الذهنية للمؤسسة من منظور مختلف، وتحليل أهدافها، ونتائجها، وتوصياتها.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

يهدف هذا الفصل إلى تقديم الدراسة الميدانية التي أجريت في وكالة تبسة التابعة للبنك الوطني الجزائري BNA، والتي تهدف إلى معرفة دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للوكالة. يتكون هذا الفصل من مبحثين رئيسيين: المبحث الأول يتضمن تقديم عام لمحل الدراسة وتحضيرها، حيث يشتمل على تقديم الوكالة وأهدافها وأطراف التعامل معها، كما يشتمل على شرح الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة، بما في ذلك مجتمع وعينة الدراسة، أدوات جمع البيانات، والأدوات الإحصائية. المبحث الثاني يتضمن عرض ومناقشة النتائج التي توصلت إليها من خلال تطبيق أداة الدراسة على عينة من عملاء الوكالة، وذلك بالاستعانة بالجدول والرسومات البيانية والاختبارات الإحصائية المناسبة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

المبحث الأول: تقديم عام لمحل الدراسة وتحضيرها

يهدف هذا المبحث إلى تقديم عام لمحل الدراسة وتحضيرها، وذلك من خلال التعريف بالبنك الوطني الجزائري BNA وكالة تبسة، والتي تمثل مجتمع الدراسة، وبيان أهدافها ووظائفها وأطراف التعامل معها. كما يتناول المبحث الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة، والتي تشمل تحديد عينة الدراسة وأدوات جمع البيانات والأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات. بالإضافة إلى ذلك، يتضمن المبحث اختبار اعتدالية التوزيع الطبيعي للبيانات، وصدق وثبات أداة الدراسة. وبذلك، يكون المبحث مقدمة للموضوع الرئيسي للفصل الثاني، وهو معرفة دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للوكالة.

المطلب الأول: تقديم البنك الوطني الجزائري BNA وكالة تبسة

يهدف هذا المطلب إلى التعريف بالوكالة محل الدراسة من خلال التعرف إلى نشأتها وأهم وظائفها وأطراف التعامل معها.

الفرع الأول: التعريف بالوكالة وأهدافها

في هذا الفرع سيتم التطرق إلى نشأة الوكالة محل الدراسة، بالإضافة إلى أهم وظائفها وأهدافها، وكذلك أطراف التعامل معها.

أولاً: نشأة وكالة تبسة

من الوكالات التابعة للمديرية الجهوية بعنابة ذات الرقم الاستدلالي 186، أنشأت وكالة تبسة (483) بمقتضى القرار الصادر في (1985) وهي الممثلة الأولى للبنك الوطني الجزائري على مستوى ولاية تبسة وأضيف إليها مؤخراً فرع تابع لها في إطار توسيع النشاطات وتخفيف الاكتظاظ وتحتل موقعا استراتيجيا وسط المدينة بعد أن كان مقرها: طريق الكويف ثم غير سنة (1989) إلى نهج العميد الشريف، وتعرف نشاطا غير عادي طيلة أيام عملها نتيجة لتعدد الخدمات المقدمة لتحصيل الودائع، منح القروض بمختلف أنواعها حيث يتم فرض معدلات فائدة على القرض، جزء ثابت يتم تحديده من طرف البنك المركزي وجزء متغير يحدده البنك الوطني الجزائري، إن تحديد معدل الفائدة مرتبط بتغير إعادة الخصم وهو عبارة عن سعر الفائدة الذي يتقاضاه البنك المركزي من البنوك التجارية.

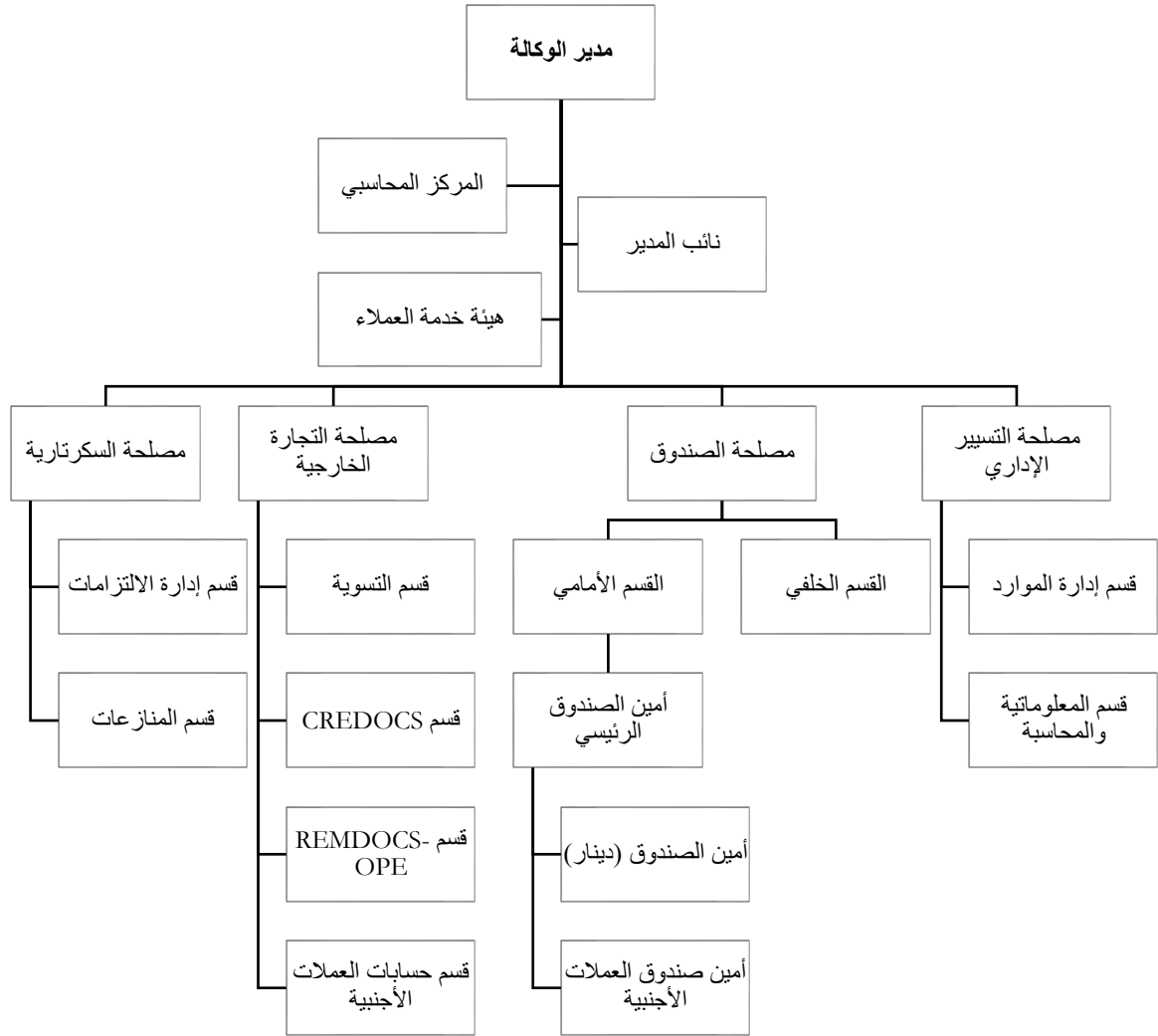
يسهر على خدمة الزبائن (46) موظف منهم (33) إطار موزعين على جميع الأقسام والمصالح المتواجدة بها والتي سيتم توضيحها في مخطط الهيكل التنظيمي للوكالة والعمل بالوكالة يكون كل أيام الأسبوع عدا الجمعة والسبت وهي العطلة المخصصة لجميع البنوك، وتلعب الوكالة دورا هاما في إطار

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

دعم تشغيل الشباب وذلك بمنحها قروض متوسطة الأجل وهي ما تعرف بقروض التجهيز تكملة لمساهمة الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب ENSEJ.

وفيما يلي الهيكل التنظيمي للوكالة والذي يوضح مختلف الأقسام والمصالح المكونة لها:

الشكل رقم 3: الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري BNA وكالة تبسة



المصدر: مصلحة الموارد البشرية للبنك.

ثانيا: أهم وظائف وأهداف الوكالة

1. وظائف الوكالة:

هي التي يقوم بها البنك الوطني الجزائري الأم، وهي يقوم بمعالجة برامجها المسطرة في إطار قانوني ووفقا للتشريعات البنكية السائدة ومن أهم وظائفها:

- تحصيل الودائع بمختلف أنواعها؛
- فتح الحسابات للأشخاص المعنويين والطبيعيين (حسابات الشيك، الحسابات الجارية)؛
- تقديم القروض وكذا دراستها؛
- خصم وتحصيل الأوراق النقدية؛
- القيام بعمليات الصرف والتجارة الخارجية؛
- تحصيل الشيكات وعمليات التحويل؛
- تأجير الصناديق الحديدية.

2. أهداف الوكالة:

من وراء وظائفها تسطر الوكالة أهدافا تتمثل في:

- جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن وتقديم أرقى الخدمات لهم للمحافظة عليهم وكسب المزيد منهم؛
- تحقيق الربحية لضمان الاستمرار؛
- المساهمة في تنمية الاقتصاد الوطني؛
- المساهمة في خلق مناصب شغل بتمويل الاستثمارات؛
- العمل على تلبية كل حاجات الزبائن لخلق الثقة بينهم وبينها؛
- مواكبة الإصلاحات النقدية والبنكية الحاصلة؛
- جلب أكبر عدد ممكن من الودائع والتي تمثل أكبر مورد للوكالة.

ثالثا: أطراف التعامل مع الوكالة

تمارس الوكالة أنشطتها ضمن محيط اقتصادي مما يحتم عليها التعامل مع العديد من الأطراف، والتي يمكن ذكرها كالآتي:

1. المؤسسات المتعاملة مع الوكالة

تتعامل الوكالة مع جملة من المؤسسات سواء بالإيداع أو بالاقتراض حيث تعمل على جلب العديد منها، من خلال تجميع المعلومات حولها ثم يعمل مسير الوكالة على التنقل الشخصي ومحاولة تقديم عروض قصد كسبها لزيائن لدى البنك وكذلك تهدف من وراء هذه الزيارات إلى تحسين الخدمات المقدمة وترقيتها ومن ثمة كسب ثقة هذه المؤسسات ومن أهم المؤسسات الاقتصادية المتعاملة مع الوكالة:

- المؤسسة الوطنية للحديد والفسفاط، PHERPHOS.
- جنري للشرق، JENNERY DE L'EST.
- سونلغاز، SONELGAZ.

2. تعاملات الوكالة الوطنية مع البنوك الوطنية

للوكالة تعاملات مع البنوك الوطنية نظرا لاحتامية هذه التعاملات وذلك في إطار فتح الحسابات لدى بعضها البعض وكنتيجة لاشتراكها في عملية المقاصة بالبنك المركزي حيث تعمل على تبديل الشيكات بين بعضها البعض وباعتبار أن أغلبية البنوك تتعامل مع الوكالات هي بنوك عمومية تابعة للدولة فإن عنصر المنافسة معيب ولعل المحاولات المحتشمة للبنوك الخاصة والتي أنشئت نتيجة توجه الدولة نحو الخصخصة والانفتاح الاقتصادي ستخلق عامل المنافسة الذي يرقى بمستوى الخدمة والذي يؤدي إلى حركية مجهودات أفضل لتطوير القطاع البنكي ومن أهم البنوك المحلية التي تتعامل معها الوكالة:

- بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR؛
- بنك التنمية المحلية BDL؛
- البنك الخارجي الجزائري BEA؛
- الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CR MA والبنك المركزي BC.

أما عن تعاملاتها مع البنك المركزي فهو بنك البنوك والذي يقوم بتأمين عملية الاقتراض للبنوك بمعنى أنه يقوم بإقراض الوكالة في حالة احتياجاتها للسيولة كما يقوم بتسوية حقوق وديون البنوك فيما بينها عن طريق المقاصة (غرفة المقاصة) كما أم الوكالة تخضع لرقابة البنوك المركزية باعتبارها السلطة الوحيدة

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

التي تقوم بتحديد أسعار الفائدة ونسب الخصم للأوراق المالية وبالتالي بالرقابة على البنوك للتأكد من تطبيق هذه المعدلات خاصة لعمليتي الاقتراض والإيداع.

3. البنوك الأجنبية المتعاملة مع الوكالة

تلعب الوكالة دور المراسل في إطار تعاملها مع البنوك الأجنبية من خلال التحويلات النقدية التي تتم مصالحي الزبائن أو في إطار الوساطة بين المسؤولين ومن أهم البنوك الأجنبية المتعاملة معها في هذا الإطار:

- الاتحاد الأوروبي للبنوك؛
- البنك الوطني بباريس؛
- سيتي بنك.

الفرع الثاني: واقع العلاقات العامة في البنك الوطني الجزائري - وكالة تبسة.

لمعرفة واقع العلاقات العامة في البنك الوطني الجزائري - وكالة تبسة، تم الاعتماد في ذلك على المقابلة، حيث تم إجراء حوار مع مسؤول في بنك و. ج. للحديث عن الجهود التي يبذلها البنك في دعم الابتكار والبحث العلمي، والمسؤولية الاجتماعية والحفاظ على البيئة، وكذلك الخدمات الإسلامية التي يقدمها البنك. وتم التطرق في هذه المقابلة إلى مختلف المواضيع التي تهم المجتمع والعملاء، وتم استعراض الإجابات التي قدمها المسؤول على أسئلتنا كالآتي:

1. تم طرح السؤال "كيف يشجع البنك روح الابتكار لدى الأفراد والمنظمات؟" وكانت إجابته "يشجع البنك روح الابتكار لدى الأفراد والمنظمات عن طريق نقل الأفكار الابتكارية المقترحة إلى الإدارة العليا مع إبداء رأي الدعم في بعض الأحيان والتوصية بها."

2. تم طرح السؤال "ما هي الجوائز التحفيزية التي يقدمها البنك و. ج. لدعم البحث العلمي والابتكار؟" وكانت إجابته "يحفز البنك البحث العلمي والابتكار عن طريق تقديم دورات تعليمية."

3. تم طرح السؤال "ما هي اسهامات البنك و. ج. في الحفاظ على البيئة؟" وكانت إجابته "ساهم البنك الوطني الجزائري في الحفاظ على البيئة عن طريق التشجير بالتنسيق مع مديرية الغابات، فضلاً عن إعطاء قروض لمشاريع ناشئة في مجال إعادة التدوير."

4. تم طرح السؤال "كيف يشجع البنك المشاريع التنموية للطاقات المتجددة؟" وكانت إجابته "لا يوجد مشروع تنموي للطاقات المتجددة تم تشجيعه على مستوى وكالة تبسة."

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

5. تم طرح السؤال "ما هي الفرق والنادي الرياضية التي يربعاها البنك. و. ج. في ولاية تبسة؟" وكانت إجابته "لا يوجد نادٍ رياضي يربعاها ب. و. ج. في ولاية تبسة."

6. تم طرح السؤال "ما هي الخدمات التي يقدمها البنك و. ج. للفئات المعوزة في المجتمع؟" وكانت إجابته "لا توجد خدمات خاصة للفئات المعوزة في المجتمع."

7. تم طرح السؤال "كيف يهتم بنك و. ج. بفئة ذوي الهمم؟" وكانت إجابته "لا توجد اهتمامات خاصة من قبل بنك و. ج. بفئة ذوي الهمم."

8. تم طرح السؤال "ما هي المبادرات التي قام بها بنك و. ج. في إطار المواجهة مع أزمة كورونا" وكانت إجابته "قام بنك و. ج. بإعادة جدولة الديون وشطب غرامات التأخير في إطار المبادرات التي قام بها خلال الأزمة الوبائية."

9. تم طرح السؤال "كيف تتماشى خدمات البنك مع مبادئ الشريعة الإسلامية؟" وكانت إجابته "في أغسطس 2020، وبعد موافقة المجلس الأعلى الإسلامي، تم فتح شبك للخدمات الإسلامية كفتح حسابات، وودائع، وتمويل إسلامي لشراء منزل أو تجهيزه وغيره كسواء سيارة، لتتماشى خدمات البنك مع مبادئ الشريعة الإسلامية."

10. تم طرح السؤال "ما هي التحفيزات التي يقدمها البنك لتشجيع المنتج الوطني؟" وكانت إجابته "يقدم البنك تحفيزات لتشجيع المنتج الوطني عن طريق الاستثمار وإعطاء تمويلات وقروض لشراء منتجات وطنية."

وكخلاصة لهذه الإجابات يمكن القول بأن بنك و. ج. وكالة تبسة يشجع الابتكار والبحث العلمي من خلال نقل الأفكار الابتكارية إلى الإدارة العليا وتقديم دورات تعليمية، كما ساهم البنك في الحفاظ على البيئة عن طريق التشجير وإعطاء قروض لمشاريع إعادة التدوير، وفي إطار المواجهة مع أزمة كورونا، قام البنك بإعادة جدولة الديون وشطب غرامات التأخير، كما تماشت خدمات البنك مع مبادئ الشريعة الإسلامية من خلال فتح شبك للخدمات الإسلامية، ويقدم البنك تحفيزات لتشجيع المنتج الوطني عن طريق الاستثمار وإعطاء تمويلات وقروض لشراء منتجات وطنية.

ومع ذلك، لا يوجد مشروع تمويلي للطاقات المتجددة على مستوى وكالة تبسة، ولا يوجد نادٍ رياضي يربعاها ب. و. ج. في ولاية تبسة، ولا توجد خدمات خاصة للفئات المعوزة في المجتمع، ولا توجد اهتمامات خاصة من قبل بنك و. ج. بفئة ذوي الهمم.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

المطلب الثاني: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

يهتم هذا المطلب بوصف مجتمع وعينات الدراسة، إضافة إلى إظهار الأدوات المستعملة لجمع المعلومات للمؤسسة محل الدراسة.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة، وبالنظر إلى هذه الدراسة يمثل مجتمع الدراسة زبائن البنك الوطني الجزائري - وكالة تبسة.

أما العينة الدراسية فهي مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة، بعد ذلك تم توزيع استبانة على زبائن البنك والوقوف على عملية الإجابة من أجل التأكد من إتمامها وإيضاح الغموض في عباراتها إن وجد.

ثانياً: أدوات جمع البيانات

لدراسة موضوع البحث والوصول إلى النتائج المرجوة منه، تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات لجمع البيانات والمعلومات التي يتضمنها الجانب التطبيقي من الدراسة وتتمثل في:

1. الوثائق الداخلية للمؤسسة.
2. الموقع الإلكتروني للمؤسسة.
3. مقابلة مع مسؤول في البنك الوطني الجزائري - وكالة تبسة.
4. الاستبانة: تقضي أهداف الدراسة وما نطره من تساؤلات ضرورة الاستعانة باستبيان موجه إلى زبائن المؤسسة محل الدراسة. حيث تعتبر الاستبانة أداة من أدوات جمع البيانات التي تضم مجموعة من العبارات والآراء المحتملة، والمجيب عليها يضع إشارة على ما يتوافق ورأيه.

ثالثاً: الأدوات الإحصائية

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وفيما يلي مجموعة من تلك الأساليب:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

- بعد ترميز وتفرغ البيانات باستخدام برنامج SPSS V28، سيتم التعامل مع قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة على النحو التالي: ($3.68 \leq$ ، مستوى تقييم مرتفع)، (من 2.34 إلى 3.67، مستوى تقييم متوسط)، ($2.33 \geq$ ، مستوى تقييم منخفض)، وذلك وفقاً للمعادلة التالية: (القيمة العليا - القيمة الدنيا) \div عدد المستويات؛ أي: $(5 - 1) \div 3 = 1.33$ وهذه القيمة هي طول الفئة، وبذلك يكون:

• مستوى تقييم منخفض: $1 + 1.33 = 2.33 \geq$.

• مستوى تقييم متوسط: $2.34 + 1.33 = 3.67$ ، أي من 2.34 إلى 3.67.

• مستوى تقييم مرتفع: من 3.68 إلى 5.

- حساب التكرارات والنسب المئوية بهدف التحليل الوصفي للمتغيرات الشخصية لعينة الدراسة.

- المتوسط الحسابي لمعرفة درجة موافقة أفراد العينة على عبارات متغيرات الدراسة.

- الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغير الدراسة.

- اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة، حيث يعبر على مدى صلاحية الاستبانة لاستخدامه من أجل جمع البيانات، فكلما زاد معامل ألفا كرونباخ على 0.7 كانت الأداة أكثر ثباتاً وتعتبر الاستبانة مقبولة، أما في الحالة العكسية يتم تعديل الأداة.

رابعاً: اختبار اعتدالية التوزيع الطبيعي

تم اختبار مدى اعتدالية التوزيع، بهدف التعرف على طبيعة الاختبارات التي ستطبق في الدراسة. فإن كانت العينات تتبع التوزيع الطبيعي؛ لا بد من استخدام الاختبارات المعلمية، بينما إذا كانت تتبع توزيعاً غير طبيعي؛ فمن الضروري تطبيق اختبارات غير معلمية. وعليه لا بد من توضيح ذلك:

الجدول رقم 1: نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov

المحور	قيمة Z	مستوى الدلالة
العلاقات العامة في البنك	0.117	0.200
الصورة الذهنية للبنك	0.115	0.200

المصدر: بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول أعلاه أن محوري الدراسة ذات مستوى دلالة أكبر من 5%، أي أن العينتين تتسمان بالاعتدال وتتبعان التوزيع الطبيعي، وبالتالي لا بد من استخدام الاختبارات المعلمية لاختبار الفرضيات.

خامسا: تصميم الاستبانة

أما من ناحية تنظيم استبانة البحث، فقد تم تقسيمه كما يلي:

أ. الجزء الأول: البيانات الشخصية

يتعلق القسم الأول من الاستبانة بالعوامل الديمغرافية للعينة من حيث نوع الزبون، سنوات التعامل، المستوى التعليمي.

ب. الجزء الثاني: عبارات متغيرات الدراسة

• المتغير المستقل: العلاقات العامة

والذي يتكون من (15) عبارة مرقمة من (1) - 15.

• المتغير التابع: الصورة الذهنية

والذي يتكون من (12) عبارة من (16) - 27.

• الأسئلة المستعملة في الاستبانة:

فيما يخص نوع الأسئلة فقد تم الاعتماد على الأسئلة المغلقة، والتي تتطلب اختيار المبحوث لإجابة خاصة من جملة قائمة إجابات مقترحة عليه.

وقد تم قياس متغيرات الجزء الثاني باستخدام مقياس ليكرث الخماسي. وقد تم منح درجة موافقة لكل العبارات في الفقرة كما يلي:

غير موافق بشدة (1)، غير موافق (2)، محايد (3)، موافق (4)، موافق بشدة (5).

سادسا: صدق وثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات أداة الدراسة أنها تعطي نفس النتيجة في حالة إعادة توزيعها أكثر من مرة في نفس الظروف والشروط، وتم التأكد من الصدق الظاهري لأداء الدراسة بعرض استمارة الاستبانة على مجموعة من الأساتذة لتحكيمها، وإبداء آرائهم حول مدى وضوح عباراتها ومدى ملائمة كل عبارة للبعد الذي تنتمي إليه والمحور ككل، ومدى تغطية العبارات لكل محور من محاور متغيرات الدراسة، واقتراح ما يروونه ضروريا في تعديل، حذف وإضافة عبارات أخرى.

وللتأكد من ثبات أداة الدراسة كان من الضروري إجراء اختبار Cronbach's Alpha، كما هو ممثل في الجدول التالي:

الجدول رقم 2: نتيجة اختبار Cronbach's Alpha

معامل الصدق	معامل الثبات	عدد العبارات	الاستبانة ككل
0.975	0.952	27	

المصدر: بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه يتضح أن قيمة α للاستبيان بلغت (0.952) أي بنسبة (95.2%) تقريبا وهي أعلى من (70%) وهذا يعكس ثبات الاستبانة، وبلغت قيمة معامل الصدق (0.975) وهي قيمة مرتفعة وقريبة من الواحد 1، وبالتالي نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الاستبانة. وعليه فإن هذا المقياس ثابت بالنسبة للمبحوثين، أي أنهم يفهمون بنوده بنفس الطريقة وكما قصدتها الطالبان، ومنه يمكن اعتماده لكون نسبة تحقيق نفس النتائج لو أعيد تطبيقه مرة أخرى تقدر بـ: (95.2%).

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

المبحث الثاني: النتائج والمناقشة

سيتم في هذا المبحث التطرق إلى وصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، ثم عرض إجاباتها عن عبارات الاستبانة ثم اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: وصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

سيتم في هذا المطلب التطرق إلى وصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة من حيث نوع الزبون، سنوات تعامله مع البنك ومستواه التعليمي.

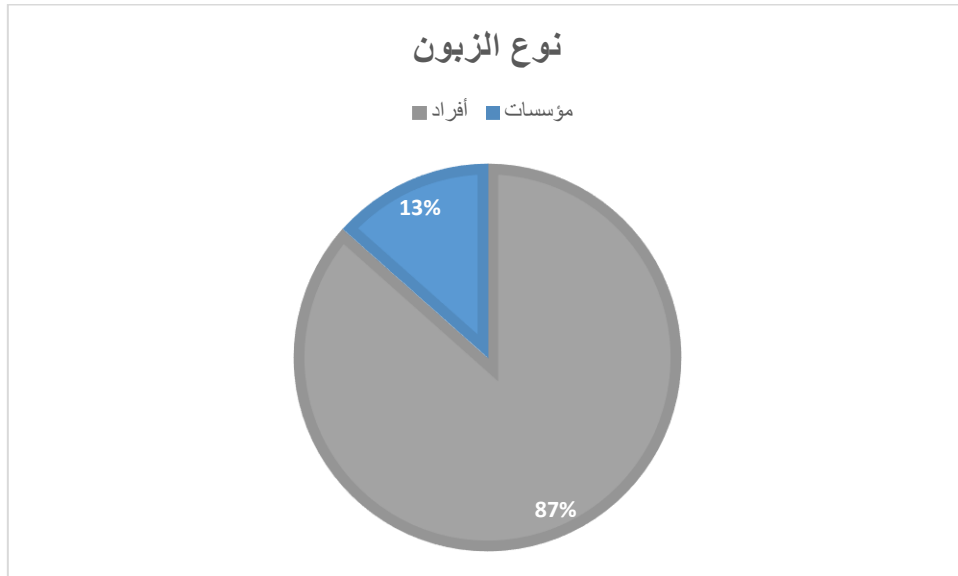
1. نوع الزبون:

الجدول رقم 3: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

نوع الزبون	التكرار	النسبة %
أفراد	58	86.6
مؤسسات	9	13.4
المجموع	67	100.0

المصدر: بالاعتماد على نتائج الاستبانة.

الشكل رقم 4: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: بالاعتماد على نتائج الاستبانة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

يبين الجدول والشكل أعلاه توزيع أفراد العينة حسب نوع الزبون في المؤسسة محل الدراسة. يظهر أن 86.6% من العينة هم من الأفراد و13.4% من العينة هم من المؤسسات.

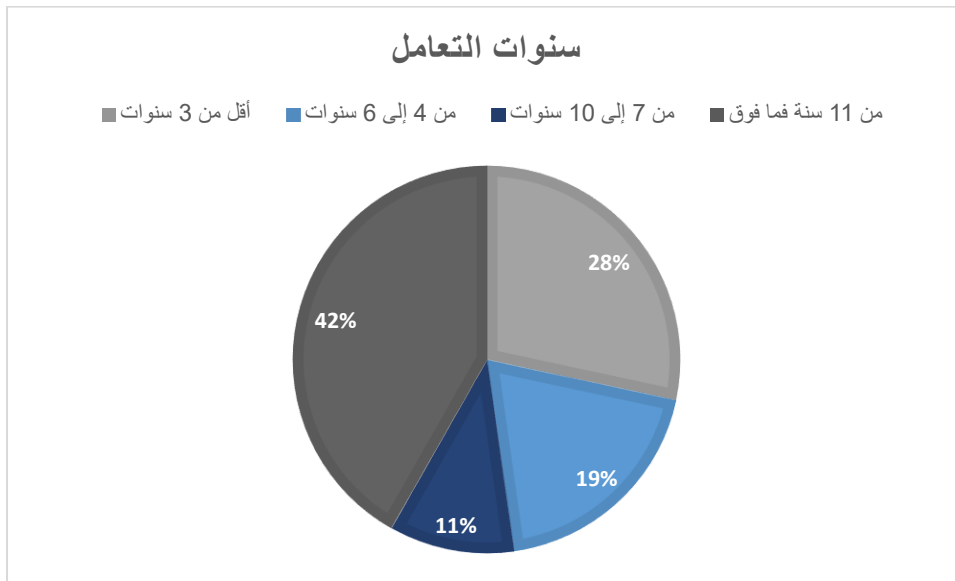
2. سنوات التعامل:

الجدول رقم 4: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات التعامل

سنوات التعامل	التكرار	النسبة %
أقل من 3 سنوات	19	28.4
من 4 إلى 6 سنوات	13	19.4
من 7 إلى 10 سنوات	7	10.4
من 11 سنة فما فوق	28	41.8
المجموع	67	100

المصدر: بالاعتماد على نتائج الاستبانة.

الشكل رقم 5: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات التعامل



المصدر: بالاعتماد على نتائج الاستبانة.

يبين الجدول والشكل أعلاه توزيع العينة حسب سنوات التعامل. وتشير الإحصاءات إلى أن 28.4% من العينة تعاملوا مع البنك لأقل من 3 سنوات، و19.4% منهم تعاملوا مع البنك لمدة تتراوح ما بين 4 إلى 6 سنوات، و10.4% منهم تعاملوا مع البنك لمدة تراوحت بين 7 إلى 10 سنوات، و41.8% منهم تعاملوا مع البنك لمدة تراوحت بين 11 سنة وأكثر.

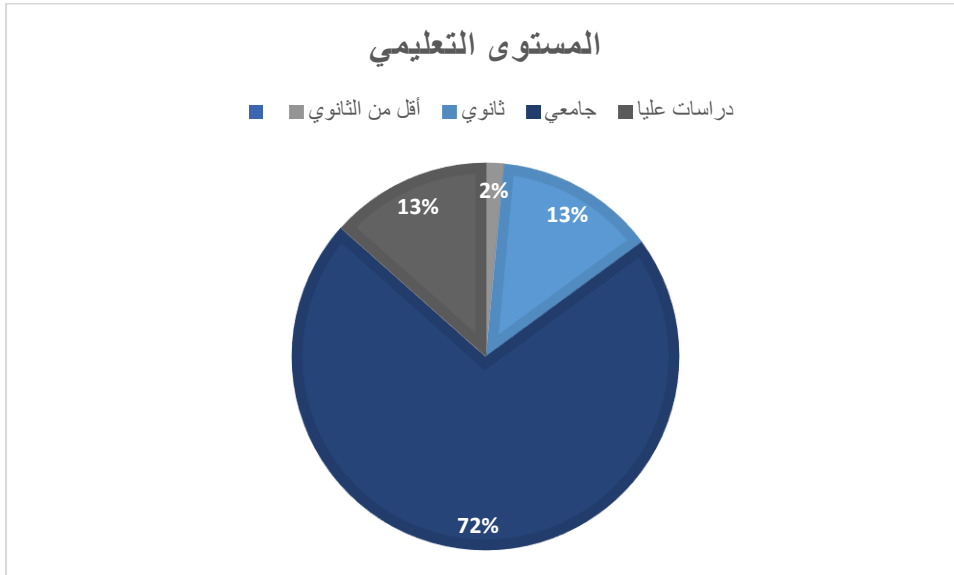
3. المستوى العلمي:

الجدول رقم 5: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى العلمي

النسبة %	التكرار	المستوى العلمي
1.5	1	أقل من الثانوي
13.4	9	ثانوي
71.6	48	جامعي
13.4	9	دراسات عليا
100	67	المجموع

المصدر: بالاعتماد على نتائج الاستبانة.

الشكل رقم 6: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى العلمي



المصدر: بالاعتماد على نتائج الاستبانة.

يظهر من البيانات الموجودة في الجدول والشكل أعلاه توزيع العينة حسب المستويات العلمية. وتشير الإحصاءات إلى أن (1.5%) من العينة يملكون مستوى أقل من الثانوي، و(13.4%) منهم يملكون مستوى ثانوي، و(71.6%) منهم يملكون مستوى جامعي، و(13.4%) منهم يملكون مستوى دراسات عليا.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

المطلب الثاني: دراسة وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة

سيتم في هذا المطلب عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محوري الدراسة والتطرق إلى مدلولاتها.

أولاً: تحليل البيانات المتعلقة بتقييم محور العلاقات العامة

الجدول رقم 6: تقييم إجابات أفراد العينة حول محور العلاقات العامة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى التقييم
1. يوفر البنك معلومات كافية وشاملة عن منتجاته وخدماته وأسعارها.	3.94	0.895	6	مرتفع
2. يعمل البنك على تعزيز معرفتك بخدماته ومنتجاته.	3.89	1.047	8	مرتفع
3. يحرص البنك على بناء جسور ثقة مع عملائه.	4.00	0.956	4	مرتفع
4. للبنك اسهامات في المجتمع المحلي.	3.81	0.851	11	مرتفع
5. تشعر بالرضا عن طريقة التواصل مع البنك.	3.57	1.098	16	متوسط
6. يظهر البنك الاهتمام برضا العملاء في جميع جوانب خدماته ومنتجاته.	3.26	1.188	18	متوسط
7. يوفر البنك قنوات فعالة للتواصل مع العملاء.	3.66	1.069	15	متوسط
8. يلتزم البنك بمبادئ المسؤولية الاجتماعية.	4.23	0.890	1	مرتفع
9. يتم التعامل معك بشكل ودي واحترافي من قبل موظفي البنك.	3.77	0.865	13	مرتفع
10. تشعر بأن البنك يهتم بتلبية احتياجات العملاء بطريقة فعالة.	3.96	1.042	5	مرتفع
11. يبذل البنك جهوداً لتعزيز الصداقات والعلاقات الجيدة مع العملاء.	4.04	0.908	2	مرتفع
12. يتم التواصل معك بشكل دوري من قبل البنك لتحديثك بأخباره وخدماته.	3.11	1.047	20	متوسط
13. يعمل البنك على توفير خدمات مصرفية ذات جودة عالية للعملاء.	3.89	1.047	8	مرتفع
14. يبدو البنك متصلاً ومتواصلاً مع العملاء والمجتمع المحلي.	3.91	1.080	7	مرتفع
15. تشعر بأن البنك يوفر لك الدعم اللازم في حالة وجود مشكلات.	3.66	1.128	14	متوسط
محور العلاقات العامة	3.75	0.660	/	مرتفع

المصدر: بالاعتماد على نتائج الاستبانة.

بالاعتماد على معلومات الجدول أعلاه وبالنسبة للعبارة الأولى "يوفر البنك معلومات كافية وشاملة عن منتجاته وخدماته وأسعارها"، فإن المتوسط الحسابي هو (3.94)، والانحراف المعياري هو (0.895)، والرتبة هي 6، ومستوى التقييم هو مرتفع. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن البنك يوفر

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

معلومات كافية وشاملة عن منتجاته وخدماته وأسعارها. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً معتدلاً في آراء المشاركين.

بالنسبة للعبارة الثانية "يعمل البنك على تعزيز معرفتك بخدماته ومنتجاته"، فإن المتوسط الحسابي هو (3.89)، والانحراف المعياري هو (1.047)، والرتبة هي 8، ومستوى التقييم هو مرتفع. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن البنك يعمل على تعزيز معرفتهم بخدماته ومنتجاته. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً معتدلاً في آراء المشاركين.

بالنسبة للعبارة الثالثة "يحرص البنك على بناء جسور ثقة مع عملائه"، فإن المتوسط الحسابي هو (4.00)، والانحراف المعياري هو (0.956)، والرتبة هي 4، ومستوى التقييم هو مرتفع. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن البنك يحرص على بناء جسور ثقة مع عملائه. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً معتدلاً في آراء المشاركين.

بالنسبة للعبارة الرابعة "للبنك اسهامات في المجتمع المحلي"، فإن المتوسط الحسابي هو (3.81)، والانحراف المعياري هو (0.851)، والرتبة هي 11، ومستوى التقييم هو مرتفع. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن للبنك اسهامات في المجتمع المحلي. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً معتدلاً في آراء المشاركين.

بالنسبة للعبارة الخامسة "تشعر بالرضا عن طريقة التواصل مع البنك"، فإن المتوسط الحسابي هو (3.57)، والانحراف المعياري هو (1.098)، والرتبة هي 16، ومستوى التقييم هو متوسط. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يشعرون بالرضا عن طريقة التواصل مع البنك. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً معتدلاً في آراء المشاركين.

بالنسبة للعبارة السادسة "يظهر البنك الاهتمام برضا العملاء في جميع جوانب خدماته ومنتجاته"، فإن المتوسط الحسابي هو (3.26)، والانحراف المعياري هو (1.188)، والرتبة هي 18، ومستوى التقييم هو متوسط. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن البنك يظهر اهتماماً برضا العملاء في جميع جوانب خدماته ومنتجاته. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً معتدلاً في آراء المشاركين.

بالنسبة للعبارة السابعة "يوفر البنك قنوات فعالة للتواصل مع العملاء"، فإن المتوسط الحسابي هو (3.66)، والانحراف المعياري هو (1.069)، والرتبة هي 15، ومستوى التقييم هو متوسط. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن البنك يوفر قنوات فعالة للتواصل مع العملاء. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً معتدلاً في آراء المشاركين.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

بالنسبة للعبارة الثامنة "يلتزم البنك بمبادئ المسؤولية الاجتماعية"، فإن المتوسط الحسابي هو (4.23)، والانحراف المعياري هو (0.890)، والرتبة هي 1، ومستوى التقييم هو مرتفع. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن البنك يلتزم بمبادئ المسؤولية الاجتماعية. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً معتدلاً في آراء المشاركين.

بالنسبة للعبارة التاسعة "يتم التعامل معك بشكل ودي واحترافي من قبل موظفي البنك"، فإن المتوسط الحسابي هو (3.77)، والانحراف المعياري هو (0.865)، والرتبة هي 13، ومستوى التقييم هو مرتفع. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أنه يتم التعامل معهم بشكل ودي واحترافي من قبل موظفي البنك. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً معتدلاً في آراء المشاركين.

بالنسبة للعبارة العاشرة "تشعر بأن البنك يهتم بتلبية احتياجات العملاء بطريقة فعالة"، فإن المتوسط الحسابي هو (3.96)، والانحراف المعياري هو (1.042)، والرتبة هي 5، ومستوى التقييم هو مرتفع. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن البنك يهتم بتلبية احتياجات العملاء بطريقة فعالة. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً معتدلاً في آراء المشاركين.

بالنسبة للعبارة الحادية عشرة "يبذل البنك جهوداً لتعزيز الصداقات والعلاقات الجيدة مع العملاء"، فإن المتوسط الحسابي هو (4.04)، والانحراف المعياري هو (0.908)، والرتبة هي 2، ومستوى التقييم هو مرتفع. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن البنك يبذل جهوداً لتعزيز الصداقات والعلاقات الجيدة مع العملاء. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً معتدلاً في آراء المشاركين.

بالنسبة للعبارة الثانية عشرة "يتم التواصل معك بشكل دوري من قبل البنك لتحديثك بأخباره وخدماته"، فإن المتوسط الحسابي هو (3.11)، والانحراف المعياري هو (1.047)، والرتبة هي 20، ومستوى التقييم هو متوسط. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أنه يتم التواصل معهم بشكل دوري من قبل البنك لتحديثهم بأخباره وخدماته. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً معتدلاً في آراء المشاركين.

بالنسبة للعبارة الثالثة عشرة "يعمل البنك على توفير خدمات مصرفية ذات جودة عالية للعملاء"، فإن المتوسط الحسابي هو (3.89)، والانحراف المعياري هو (1.047)، والرتبة هي 8، ومستوى التقييم هو مرتفع. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن البنك يعمل على توفير خدمات مصرفية ذات جودة عالية للعملاء. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً معتدلاً في آراء المشاركين.

بالنسبة للعبارة الرابعة عشرة "يبدو البنك متصلاً ومتواصلاً مع العملاء والمجتمع المحلي"، فإن المتوسط الحسابي هو (3.91)، والانحراف المعياري هو (1.080)، والرتبة هي 7، ومستوى التقييم هو

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

مرتفع. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن البنك يبدو متصلاً ومتواصلًا مع العملاء والمجتمع المحلي. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تباينًا معتدلاً في آراء المشاركين.

بالنسبة للعبارة الخامسة عشرة "تشعر بأن البنك يوفر لك الدعم اللازم في حالة وجود مشكلات"، فإن المتوسط الحسابي هو (3.66)، والانحراف المعياري هو (1.128)، والرتبة هي 14، ومستوى التقييم هو متوسط. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يشعرون بأن البنك يوفر لهم الدعم اللازم في حالة وجود مشكلات. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تباينًا معتدلاً في آراء المشاركين.

بالنسبة لمحور العلاقات العامة، فإن المتوسط الحسابي هو (3.75)، والانحراف المعياري هو (0.660)، ومستوى التقييم هو مرتفع. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن البنك يحقق نتائج جيدة في مجال العلاقات العامة. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تباينًا ضئيلاً في آراء المشاركين.

ثانياً: تحليل البيانات المتعلقة بتقييم محور الصورة الذهنية

الجدول رقم 7: تقييم إجابات أفراد العينة حول محور الصورة الذهنية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى التقييم
16. تتميز المعلومات التي يوفرها البنك بالكفاية.	3.25	0.893	2	متوسط
17. البرامج التوعوية التي يقدمها البنك تعزز فهم الجمهور لدوره.	3.15	0.909	3	متوسط
18. توثيق فكرة توفير معلومات أكثر للجمهور من قبل المؤسسات المالية لتحسين الصورة الذهنية لها.	3.64	0.667	1	متوسط
البعد المعرفي	3.35	0.607		متوسط
19. تعتبر البنك مؤسسة ودية ومفتوحة للجمهور.	3.36	0.811	2	متوسط
20. يرتبط البنك بصورة ايجابية تجاه ثقافة المجتمع الجزائري.	3.09	1.026	3	متوسط
21. تشعر بالثقة والراحة عند التعامل مع البنك.	3.37	0.951	1	متوسط
البعد الوجداني	3.27	0.778		متوسط
22. تتوافق الممارسات المصرفية للبنك الوطني الجزائري مع أخلاقيات العمل المصرفي.	3.46	0.765	1	متوسط
23. تعتبر البنك مؤسسة شفافة عند التعامل مع عملائها.	3.27	0.863	2	متوسط
24. خدمات البنك في مستوى المعايير الدولية للخدمات المصرفية.	2.94	0.983	3	متوسط
البعد السلوكي	3.22	0.685		متوسط
25. يدعم البنك مبادرات العمل الاجتماعي في مجتمعك.	3.12	0.826	2	متوسط
26. يهتم البنك بالقضايا الاجتماعية الهامة في مجتمعك.	2.69	0.972	3	متوسط

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

متوسط	1	0.664	3.66	27.تؤيد فكرة أن تتبنى المؤسسات المالية مبادئ الأعمال المستدامة والمسؤولية الاجتماعية في عملياتها.
متوسط		0.631	3.15	البعد الاجتماعي
متوسط		0.559	3.25	محور الصورة الذهنية

المصدر: بالاعتماد على نتائج الاستبانة.

بالاعتماد على معلومات الجدول أعلاه وبالنسبة للعبارة السادسة عشر "تتميز المعلومات التي يوفرها البنك بالكفاية"، فإن المتوسط الحسابي هو (3.25)، والانحراف المعياري هو (0.893)، والرتبة هي 2، ومستوى التقييم هو متوسط. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن المعلومات التي يوفرها البنك تتميز بالكفاية. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً معتدلاً في آراء المشاركين.

بالنسبة للعبارة السابعة عشر "البرامج التوعوية التي يقدمها البنك تعزز فهم الجمهور لدوره"، فإن المتوسط الحسابي هو (3.15)، والانحراف المعياري هو 0.909، والرتبة هي 3، ومستوى التقييم هو متوسط. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن البرامج التوعوية التي يقدمها البنك تعزز فهم الجمهور لدوره. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً معتدلاً في آراء المشاركين.

بالنسبة للعبارة الثامنة عشر "تؤيد فكرة توفير معلومات أكثر للجمهور من قبل المؤسسات المالية لتحسين الصورة الذهنية لها"، فإن المتوسط الحسابي هو 3.64، والانحراف المعياري هو 0.667، والرتبة هي 1، ومستوى التقييم هو متوسط. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يؤيدون فكرة توفير معلومات أكثر للجمهور من قبل المؤسسات المالية لتحسين الصورة الذهنية لها. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً ضئيلاً في آراء المشاركين.

بالنسبة للبعد المعرفي، فإن المتوسط الحسابي هو (3.35)، والانحراف المعياري هو (0.607)، ومستوى التقييم هو متوسط. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن البعد المعرفي للبنك هو متوسط. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً ضئيلاً في آراء المشاركين.

بالنسبة للعبارة التاسعة عشر "تعتبر البنك مؤسسة ودية ومفتوحة للجمهور"، فإن المتوسط الحسابي هو (3.36)، والانحراف المعياري هو (0.811)، والرتبة هي 2، ومستوى التقييم هو متوسط. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يعتبرون البنك مؤسسة ودية ومفتوحة للجمهور. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً معتدلاً في آراء المشاركين.

بالنسبة للعبارة العشرون "يرتبط البنك بصورة ايجابية تجاه ثقافة المجتمع الجزائري"، فإن المتوسط الحسابي هو (3.09)، والانحراف المعياري هو (1.026)، والرتبة هي 3، ومستوى التقييم هو متوسط.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن البنك يرتبط بصورة ايجابية تجاه ثقافة المجتمع الجزائري. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تباينًا كبيرًا في آراء المشاركين.

بالنسبة للعبارة الحادية والعشرون “تشعر بالثقة والراحة عند التعامل مع البنك”، فإن المتوسط الحسابي هو (3.37)، والانحراف المعياري هو (0.951)، والرتبة هي 1، ومستوى التقييم هو متوسط. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يشعرون بالثقة والراحة عند التعامل مع البنك. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تباينًا كبيرًا في آراء المشاركين.

بالنسبة للبعد الوجداني، فإن المتوسط الحسابي هو (3.27)، والانحراف المعياري هو (0.778)، ومستوى التقييم هو متوسط. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن البعد الوجداني للبنك هو متوسط. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تباينًا معتدلاً في آراء المشاركين.

بالنسبة للعبارة الثانية والعشرون “تتوافق الممارسات المصرفية للبنك الوطني الجزائري مع أخلاقيات العمل المصرفي”، فإن المتوسط الحسابي هو (3.46)، والانحراف المعياري هو (0.765)، والرتبة هي 1، ومستوى التقييم هو متوسط. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن الممارسات المصرفية للبنك الوطني الجزائري تتوافق مع أخلاقيات العمل المصرفي. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تباينًا معتدلاً في آراء المشاركين.

بالنسبة للعبارة الثالثة والعشرون “تعتبر البنك مؤسسة شفافة عند التعامل مع عملائها”، فإن المتوسط الحسابي هو (3.27)، والانحراف المعياري هو (0.863)، والرتبة هي 2، ومستوى التقييم هو متوسط. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يعتبرون البنك مؤسسة شفافة عند التعامل مع عملائها. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تباينًا معتدلاً في آراء المشاركين.

بالنسبة للعبارة الرابعة والعشرون “خدمات البنك في مستوى المعايير الدولية للخدمات المصرفية”، فإن المتوسط الحسابي هو (2.94)، والانحراف المعياري هو (0.983)، والرتبة هي 3، ومستوى التقييم هو متوسط. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن خدمات البنك في مستوى المعايير الدولية للخدمات المصرفية. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تباينًا كبيرًا في آراء المشاركين.

بالنسبة للبعد السلوكي، فإن المتوسط الحسابي هو (3.22)، والانحراف المعياري هو (0.685)، ومستوى التقييم هو متوسط. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن البعد السلوكي للبنك هو متوسط. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تباينًا ضئيلاً في آراء المشاركين.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

بالنسبة للعبارة الخامسة والعشرون "يُدمج البنك مبادرات العمل الاجتماعي في مجتمعك"، فإن المتوسط الحسابي هو (3.12)، والانحراف المعياري هو (0.826)، والرتبة هي 2، ومستوى التقييم هو متوسط. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن البنك يدعم مبادرات العمل الاجتماعي في مجتمعهم. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً معتدلاً في آراء المشاركين.

بالنسبة للعبارة السادسة والعشرون "يُهتم البنك بالقضايا الاجتماعية الهامة في مجتمعك"، فإن المتوسط الحسابي هو (2.69)، والانحراف المعياري هو (0.972)، والرتبة هي 3، ومستوى التقييم هو متوسط. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن البنك يهتم بالقضايا الاجتماعية الهامة في مجتمعهم. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً كبيراً في آراء المشاركين.

بالنسبة للعبارة السابعة والعشرون "تؤيد فكرة أن تتبنى المؤسسات المالية مبادئ الأعمال المستدامة والمسؤولية الاجتماعية في عملياتها"، فإن المتوسط الحسابي هو (3.66)، والانحراف المعياري هو (0.664)، والرتبة هي 1، ومستوى التقييم هو متوسط. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يؤيدون فكرة أن تتبنى المؤسسات المالية مبادئ الأعمال المستدامة والمسؤولية الاجتماعية في عملياتها. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً ضئيلاً في آراء المشاركين.

أما بالنسبة للبعد الاجتماعي، فإن المتوسط الحسابي هو (3.15)، والانحراف المعياري هو (0.631)، ومستوى التقييم هو متوسط. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن البعد الاجتماعي للبنك هو متوسط. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً ضئيلاً في آراء المشاركين.

وبالنسبة لمحور الصورة الذهنية، فإن المتوسط الحسابي هو (3.25)، والانحراف المعياري هو (0.559)، ومستوى التقييم هو متوسط. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يوافقون بشكل متوسط حول ما جاء في محور الصورة الذهنية للبنك. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً ضئيلاً في آراء المشاركين.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

في هذا المطلب سيتم التطرق إلى اختبار فرضيات الدراسة، ابتداءً باختبار الفرضية الرئيسية انتقالاتاً إلى الفرضيات الفرعية.

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

تنص الفرضية الرئيسية على أنه:

H_0 - توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات إدارة العلاقات العامة والصورة الذهنية للبنك الوطني الجزائري - وكالة تبسة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

H_1 - توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات إدارة العلاقات العامة والصورة الذهنية للبنك الوطني الجزائري - وكالة تبسة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

لاختبار الفرضية الرئيسية تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وهو نموذج خطي إحصائي يقوم بتقدير العلاقة التي ترتبط بين متغير كمي واحد وهو المتغير التابع (الصورة الذهنية) مع متغير كمي آخر وهو المتغير المستقل (العلاقات العامة)، وينتج عن هذا النموذج معادلة إحصائية خطية يمكن استخدامها لتفسير العلاقة بين المتغيرين أو تقدير قيمة المتغير التابع عند معرفة قيمة المتغير المستقل.

الجدول رقم 8: نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الرئيسية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	15.510	1	15.510	197.633	.000
الخطأ	5.101	65	.078		
الإجمالي	20.611	66			
المتغير	β	الخطأ المعياري	معامل β	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	.939	.168		5.589	.000
العلاقات العامة	.723	.051	.867	14.058	.000

المتغير التابع: الصورة الذهنية

معامل الارتباط: 0.867 معامل التحديد: 0.753

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن النموذج صالح لاختبار الفرضية استناداً إلى قيمة F المحسوبة والبالغة (197.633) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$. كما يتضح من نفس الجدول أن معامل الارتباط بين المتغيرين (العلاقات العامة والصورة الذهنية) بقيمة (0.867) والذي

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

يعكس علاقة طردية قوية، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي (0.753) وهذا يعني أن (75.3%) من التباين الحاصل في الصورة الذهنية يعود إلى تغيرات حاصلة في العلاقات العامة، والبقية ترجع لعوامل أخرى، كما بلغت قيمة t المحسوبة (14.058) بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وبلغت قيمة معامل β (0.867).

وبما أن مستوى الدلالة قدر بـ (0.000) أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، فإنه يتم رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل الذي ينص على وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات إدارة العلاقات العامة والصورة الذهنية للبنك الوطني الجزائري - وكالة تبسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ويمكن التوصل إلى معادلة الانحدار كالاتي:

$$y = 0.939 + 0.723x$$

ثانيا: اختبارات الفرضيات الفرعية

اختبار الفرضية الفرعية رقم 1.1

تنص الفرضية الفرعية رقم 1.1 على أنه:

H_0 - لا توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات إدارة العلاقات العامة والبعث المعرفي للصورة الذهنية للبنك الوطني الجزائري - وكالة تبسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

H_1 - توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات إدارة العلاقات العامة والبعث المعرفي للصورة الذهنية للبنك الوطني الجزائري - وكالة تبسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

لاختبار الفرضية الفرعية رقم 1.1 تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (العلاقات العامة) مع المتغير التابع (البعث المعرفي).

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

الجدول رقم 9: نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الأولى

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	14.563	1	14.563	97.033	.000
الخطأ	9.755	65	.150		
الإجمالي	24.318	66			
المتغير	β	الخطأ المعياري	معامل β	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	1.109	.232		4.774	.000
العلاقات العامة	.700	.071	.774	9.851	.000

معامل الارتباط: 0.774 معامل التحديد: 0.599 المتغير التابع: البعد المعرفي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن النموذج صالح لاختبار الفرضية استناداً إلى قيمة F المحسوبة والبالغة (97.033) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$). كما يتضح من نفس الجدول أن معامل الارتباط بين المتغيرين (العلاقات العامة والبعد المعرفي) بقيمة (0.774) والذي يعكس علاقة طردية قوية، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي (0.599) وهذا يعني أن (59.9%) من التباين الحاصل في البعد المعرفي يعود إلى تغيرات حاصلة في العلاقات العامة، والبقية ترجع لعوامل أخرى، كما بلغت قيمة t المحسوبة (9.851) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وبلغت قيمة معامل (0.774) β .

وبما أن مستوى الدلالة قدر بـ (0.000) أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، فإنه يتم رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل الذي ينص على وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات إدارة العلاقات العامة والبعد المعرفي للصورة الذهنية للبنك الوطني الجزائري - وكالة تبسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

ويمكن التوصل إلى معادلة الانحدار كالاتي:

$$y = 1.109 + 0.700x$$

اختبار الفرضية الفرعية رقم 2.1

تنص الفرضية الفرعية رقم 2.1 على أنه:

H_0 - لا توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات إدارة العلاقات العامة والبعد الوجداني للصورة الذهنية للبنك الوطني الجزائري - وكالة تبسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

H_1 - توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات إدارة العلاقات العامة والبعد الوجداني للصورة الذهنية للبنك الوطني الجزائري - وكالة تبسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار الفرضية الفرعية رقم 2.1 تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (العلاقات العامة) مع المتغير التابع (البعد الوجداني).

الجدول رقم 10: نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	16.549	1	16.549	45.900	.000
الخطأ	23.435	65	.361		
الإجمالي	39.983	66			
المتغير	β	الخطأ المعياري	معامل β	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	.886	.360		2.462	.016
العلاقات العامة	.746	.110	.643	6.775	.000

المتغير التابع: البعد الوجداني

معامل الارتباط: 0.643 معامل التحديد: 0.414

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن النموذج صالح لاختبار الفرضية استناداً إلى قيمة F المحسوبة والبالغة (45.900) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$). كما يتضح من نفس الجدول أن معامل الارتباط بين المتغيرين (العلاقات العامة والبعد الوجداني) بقيمة (0.643) والذي يعكس علاقة طردية متوسطة، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي (0.414) وهذا يعني أن (41.4%) من التباين الحاصل في البعد الوجداني يعود إلى تغيرات حاصلة في العلاقات العامة، والبقية ترجع لعوامل أخرى، كما بلغت قيمة t المحسوبة (6.775) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وبلغت قيمة معامل β (0.643).

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

وبما أن مستوى الدلالة قدر بـ (0.000) أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، فإنه يتم رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل الذي ينص على وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات إدارة العلاقات العامة والبعد الوجداني للصورة الذهنية للبنك الوطني الجزائري - وكالة تبسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ويمكن التوصل إلى معادلة الانحدار كالتالي:

$$y = 0.886 + 0.746x$$

اختبار الفرضية الفرعية رقم 3.1

تنص الفرضية الفرعية رقم 3.1 على أنه:

H_0 - لا توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات إدارة العلاقات العامة والبعد السلوكي للصورة الذهنية للبنك الوطني الجزائري - وكالة تبسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

H_1 - توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات إدارة العلاقات العامة والبعد السلوكي للصورة الذهنية للبنك الوطني الجزائري - وكالة تبسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار الفرضية الفرعية رقم 3.1 تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (العلاقات العامة) مع المتغير التابع (البعد السلوكي).

الجدول رقم 11: نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثالثة

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	19.411	1	19.411	109.104	.000
الخطأ	11.564	65	.178		
الإجمالي	30.975	66			
المتغير	β	الخطأ المعياري	معامل β	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	.638	.253		2.524	.014
العلاقات العامة	.808	.077	.792	10.445	.000

معامل الارتباط: 0.792 معامل التحديد: 0.627 المتغير التابع: البعد السلوكي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن النموذج صالح لاختبار الفرضية استنادًا إلى قيمة F المحسوبة وبالبالغة (109.104) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$). كما يتضح من

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

نفس الجدول أن معامل الارتباط بين المتغيرين (العلاقات العامة والبعد السلوكي) بقيمة (0.792) والذي يعكس علاقة طردية قوية، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي (0.627) وهذا يعني أن (62.7%) من التباين الحاصل في البعد السلوكي يعود إلى تغيرات حاصلة في العلاقات العامة، والبقية ترجع لعوامل أخرى، كما بلغت قيمة t المحسوبة 10.445 بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وبلغت قيمة معامل β (0.792).

وبما أن مستوى الدلالة قدر بـ (0.000) أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، فإنه يتم رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل الذي ينص على وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات إدارة العلاقات العامة والبعد السلوكي للصورة الذهنية للبنك الوطني الجزائري - وكالة تبسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ويمكن التوصل إلى معادلة الانحدار كالاتي:

$$y = 0.638 + 0.808x$$

اختبار الفرضية الفرعية رقم 4.1

تنص الفرضية الفرعية رقم 4.1 على أنه:

H_0 - لا توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات إدارة العلاقات العامة والبعد الاجتماعي للصورة الذهنية للبنك الوطني الجزائري - وكالة تبسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

H_1 - توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات إدارة العلاقات العامة والبعد الاجتماعي للصورة الذهنية للبنك الوطني الجزائري - وكالة تبسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار الفرضية الفرعية رقم 4.1 تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (العلاقات العامة) مع المتغير التابع (البعد الاجتماعي).

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

الجدول رقم 12: نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الرابعة

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	11.993	1	11.993	54.509	.000
الخطأ	14.302	65	.220		
الإجمالي	26.295	66			
المتغير	β	الخطأ المعياري	معامل β	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	1.122	.281		3.989	.000
العلاقات العامة	.635	.086	.675	7.383	.000

معامل الارتباط: 0.675 معامل التحديد: 0.456 المتغير التابع: البعد الاجتماعي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن النموذج صالح لاختبار الفرضية استناداً إلى قيمة F المحسوبة والبالغة (54.509) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$). كما يتضح من نفس الجدول أن معامل الارتباط بين المتغيرين (العلاقات العامة والبعد الاجتماعي) بقيمة (0.675) والذي يعكس علاقة طردية متوسطة، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي (0.456) وهذا يعني أن (45.6%) من التباين الحاصل في البعد الاجتماعي يعود إلى تغيرات حاصلة في العلاقات العامة، والبقية ترجع لعوامل أخرى، كما بلغت قيمة t المحسوبة (7.383) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وبلغت قيمة معامل (0.675) β .

وبما أن مستوى الدلالة قدر بـ (0.000) أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، فإنه يتم رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل الذي ينص على وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات إدارة العلاقات العامة والبعد الاجتماعي للصورة الذهنية للبنك الوطني الجزائري - وكالة تبسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ويمكن التوصل إلى معادلة الانحدار كالاتي:

$$y = 1.122 + 0.635x$$

خاتمة

يمكن القول إن العلاقات العامة تلعب دوراً حاسماً في تحسين صورة المؤسسات المالية والبنكية. هذه المؤسسات تتعامل مع الجمهور بشكل كبير، وتستخدم برامج العلاقات العامة لتحقيق أهدافها، مثل احتلال مكانة كبيرة في السوق وتحقيق الأرباح. توفر العلاقات العامة معلومات ضرورية عن المحيط، وتوفر مناحاً مناسباً للعمل، وتساعد على رسم صورة جيدة للمؤسسة وكسب ثقة جمهورها. وبالتالي، يجب على المؤسسات المالية والبنكية اعتماد استراتيجيات فعالة لتحسين صورتها من خلال العلاقات العامة.

وأدت التطورات الحديثة في مجالات التكنولوجيا والاتصال إلى تغيير الأسس التي كانت تعتمد عليها المؤسسات التقليدية. هذا جعل المؤسسات تعيد حساباتها وتكيف خططها وفق التغيرات الحاصلة، وأدركت أهمية العلاقات العامة في تنظيم علاقاتها مع الجمهور الداخلي والخارجي. العلاقات العامة تدرس الجمهور بشكل علمي للتعرف على آرائه واتجاهاته، وتستخدم هذه المعلومات لرسم استراتيجيات المؤسسة.

وأدى التطور في مجال التكنولوجيا إلى ظهور احتياجات جديدة تستند على التكنولوجيا المعلومات. هذه التطورات أثرت على طبيعة الحياة وعلى العلاقات بين الأفراد والمؤسسات. وبالتالي، أصبحت العلاقات العامة أكثر أهمية في تنظيم هذه العلاقات وتحسين صورة المؤسسات المالية والبنكية.

ومما تم التوصل إليه في الجزء التطبيقي يمكن عرض النتائج التالية:

- بالنسبة لتطبيق مفهوم العلاقات العامة في البنك محل الدراسة، كانت إجابات أفراد العينة بمتوسط الحسابي (3.75)، وانحراف معياري (0.660)، ومستوى تقييم مرتفع. مما يعني أن معظم المشاركين في الدراسة رأوا بأن البنك يحقق نتائج جيدة في مجال العلاقات العامة. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً ضئيلاً في آراء المشاركين.
- بالنسبة للصورة الذهنية للبنك محل الدراسة، كانت إجابات أفراد العينة بمتوسط الحسابي (3.25)، وانحراف معياري (0.559)، ومستوى تقييم متوسط. مما يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يوافقون بشكل متوسط حول ما جاء في محور الصورة الذهنية للبنك. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً ضئيلاً في آراء المشاركين.
- وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات إدارة العلاقات العامة والصورة الذهنية للبنك الوطني الجزائري - وكالة تبسة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.
- وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات إدارة العلاقات العامة والبعد المعرفي للصورة الذهنية للبنك الوطني الجزائري - وكالة تبسة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

- وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات إدارة العلاقات العامة والبعد الوجداني للصورة الذهنية للبنك الوطني الجزائري - وكالة تبسة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.
- وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات إدارة العلاقات العامة والبعد السلوكي للصورة الذهنية للبنك الوطني الجزائري - وكالة تبسة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.
- وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات إدارة العلاقات العامة والبعد الاجتماعي للصورة الذهنية للبنك الوطني الجزائري - وكالة تبسة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

وبناءً على نتائج المقابلة والاستبيان التي قدمتها، يمكن القول بأن البنك الوطني الجزائري - وكالة تبسة يحرص على تطبيق مفهوم العلاقات العامة وتحقيق نتائج جيدة في هذا المجال. وهذا يظهر من خلال الإجابات التي قدمها المسؤول في المقابلة، حيث أشار إلى أن البنك يشجع روح الابتكار لدى الأفراد والمنظمات، ويحفز البحث العلمي والابتكار، ويساهم في الحفاظ على البيئة، ويقدم خدمات إسلامية تتماشى مع مبادئ الشريعة الإسلامية.

وتؤكد نتائج الاستبيان هذه المعلومات، حيث أظهرت أن معظم المشاركين في الدراسة رأوا بأن البنك يحقق نتائج جيدة في مجال العلاقات العامة، وأن لديه صورة ذهنية جيدة لدى المشاركين. كما أظهرت نتائج الاستبيان وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات إدارة العلاقات العامة والصورة الذهنية للبنك، بمختلف أبعادها (المعرفي، والوجداني، والسلوكي، والاجتماعي).

وبشكل عام، يمكن استخلاص أن هناك توافقاً بين نتائج المقابلة والاستبيان، حيث تشير كلاهما إلى أن البنك يحرص على تطبيق مفهوم العلاقات العامة بشكل جيد، وأن لديه صورة ذهنية جيدة لدى المشاركين في الدراسة.

الاقتراحات والتوصيات:

بعض التوصيات للبنك الوطني الجزائري - وكالة تبسة يمكن أن تشمل الاستمرار في التركيز على بناء علاقات إيجابية مع الجماهير المهمة المتصلة بأعمالهم. يمكن أن يشمل ذلك ليس فقط الجمهور العام، ولكن أيضاً بعض المجموعات التالية: العملاء الحاليين والمحتملين؛ المستثمرين والمحليين؛ الموردين؛ المشرعون وصانعو السياسات الحكومية؛ الموظفون وغيرهم.

كما يمكن للبنك تشجيع المشاريع التنموية للطاقات المتجددة، ودعم الفئات المعوزة في المجتمع من خلال تقديم خدمات خاصة لهذه الفئات، وكذلك يمكن للبنك إظهار اهتمام خاص بفئة ذوي الهمم.

آفاق البحث:

اعتمد هذا البحث على بحوث سابقة ويمكن تطويره في المستقبل، بهدف تسليط الضوء على بعض الجوانب المهمة في موضوع معين، ومنه يمكن اقتراح مواضيع أخرى للبحث كالآتي:

1. كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين صورة المؤسسات البنكية.
2. أثر الإعلانات التلفزيونية على تحسين صورة المؤسسات البنكية.
3. دور العلاقات العامة في تحسين خدمة العملاء في المؤسسات البنكية.
4. أثر استخدام التطبيقات الإلكترونية على تحسين صورة المؤسسات البنكية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ. الكتب

1. إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1999.
2. أيمن منصور ندا، الصورة الذهنية الإعلامية: عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير، المدينة برس للنشر والتوزيع، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 2004.
3. حجاب محمد منير، الاتصال الفعال في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
4. رمضان السيد وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004.
5. سليمان صالح، وسائل الاتصال وصناعة الصورة الذهنية، الطبعة الأولى، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2007.
6. سهير كامل أحمد، دراسات في سيكولوجية الشخصية، مركز الإسكندرية للكتاب، 2001.
7. شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
8. صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، 2009.
9. طشطوش رامي عبد الله، صورة المرشد الفني لدى طلبة كلية العلوم التربوية في جامعة اليرموك، مجلة جامعة الملك خالد، العراق، 2012.
10. عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
11. عبد المحي محمود صالح وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الاجتماعية، الإسكندرية، مصر، 2004.
12. علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، مصر، 1983.
13. علي فلاح الزغبى، دور إدارة علاقة الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية، دار المسيرة للنشر، عمان، 2015.
14. غريب عبد السميع، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006.
15. فالح عبد القادر الحوري وآخرون، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، مجلة الشؤون الاجتماعية، مجلد 31، العدد 121، 2014.
16. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 1999.
17. محمد محمود مهدي، الاتصال الاجتماعي في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2005.

18. محمد مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003.
19. محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007.
20. محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004.
21. محمود عدنان الطوباسي، مصطفى ربحي عليان، الاتصال والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
22. مراد كموش، الصورة الذهنية ووسائل الإعلام: قراءة في المفهوم والتكوين، مجلة الحكمة، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، العدد 8، مجلد 3، الجزائر، 2011.
23. هراوي صالح حسن، علم النفس، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

ب. الرسائل الجامعية

24. عبد الكريم صراوي، إسهام تكنولوجيات الإعلام والاتصال في تطوير الاتصال المؤسساتي في الإدارة العامة الجزائرية - المديرية العامة للجمارك (2010-2016) نموذجاً، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص، السمعي - البصري والتكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، علوم الإعلام والاتصال، قسم الإعلام، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2017/2016.
25. كموش مراد، العلاقات العامة وإدارة الأزمة، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر، 2008/2007.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

26. Anonyme, Image de marque, Image 20% de 2010, marque, R. Tm 15, 04, 2004, P 01.
27. Chartered Institute of Public Relations, **About PR**, CIPR, Retrieved from: About PR (cipr.co.uk), 09/04/2023.
28. International Public Relations Association, **PR Definition**, IPRA, Retrieved from : IPRA | PR Definition, 09/04/2023.
29. Jean Marc, Décau Din, **Glossaire de la communication marketing**, Edition Economica, Paris, 1996, P :62.
30. Jeanluc Giannelloni, **L'influence de la communication par l'évènement sur la nature de l'image d'Enterprise**, Recherche et application en marketing, Vol 8, N1, France, 1993, p 10.
31. Marie Camille Debourg et Autre, **La mercatique en action**, Edition Le génie des glaciers, Paris, 2002, P : 120.
32. Philip Kotler et autre, **Marketing Management**, 12^{eme} édition, Pearson Edition, France, Paris, 2006, p 643.
33. Philippe A. Boiry, **les relations publiques ou la stratégie de la confiance**, paris, Eyrolles, 1989, p 34.

34. Public Relations Society of America, **Learn About Public Relations, What is public relations?**, Retrieved from: [What Is Public Relations | Learn About PR | PRSSA | PRSA](#), 09/04/2023.

قائمة الملاحق

الملحق رقم 1: استبانة الدراسة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص إدارة أعمال



الاستبانة

إلى زبائن البنك الوطني الجزائري - تبسة:

في إطار تقديم مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص إدارة أعمال، نضع بين أيديكم هذه الاستبانة حول: "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة البنكية - البنك الوطني الجزائري تبسة"، راجين منكم إفادتنا بأرائكم حول العبارات الواردة فيها، علما بأن الآراء والمقترحات والبيانات التي سيتم الحصول عليها من خلال إجاباتكم القيمة ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وستحاط بالسرية التامة.

نشكركم سلفا على منحنا جزءا من وقتكم وعلى جهودكم وحسن تفهمكم.

الجزء الأول: بيانات شخصية

1. نوع الزبون: أفراد مؤسسات
2. سنوات التعامل: أقل من 3 من 4 إلى 6 من 7 إلى 10 من 11 سنة فما فوق
3. المستوى التعليمي: أقل من الثانوي ثانوي جامعي دراسات عليا

الجزء الثاني: عبارات الدراسة

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المحور الأول: تطبيق العلاقات العامة في البنك الوطني الجزائري.					
1. يوفر البنك معلومات كافية وشاملة عن منتجاته وخدماته وأسعارها.					
2. يعمل البنك على تعزيز معرفتك بخدماته ومنتجاته.					
3. يحرص البنك على بناء جسور ثقة مع عملائه.					
4. للبنك اسهامات في المجتمع المحلي.					
5. تشعر بالرضا عن طريقة التواصل مع البنك.					
6. يظهر البنك الاهتمام برضا العملاء في جميع جوانب خدماته ومنتجاته.					
7. يوفر البنك قنوات فعالة للتواصل مع العملاء.					
8. يلتزم البنك بمبادئ المسؤولية الاجتماعية.					
9. يتم التعامل معك بشكل ودي واحترافي من قبل موظفي البنك.					
10. تشعر بأن البنك يهتم بتلبية احتياجات العملاء بطريقة فعالة.					
11. يبذل البنك جهوداً لتعزيز الصداقات والعلاقات الجيدة مع العملاء.					
12. يتم التواصل معك بشكل دوري من قبل البنك لتحديثك بأخباره وخدماته.					
13. يعمل البنك على توفير خدمات مصرفية ذات جودة عالية للعملاء.					
14. يبدو البنك متصلاً ومتواصلاً مع العملاء والمجتمع المحلي.					
15. تشعر بأن البنك يوفر لك الدعم اللازم في حالة وجود مشكلات.					
المحور الثاني: أبعاد الصورة الذهنية للبنك الوطني الجزائري.					
البعد المعرفي					
16. تتميز المعلومات التي يوفرها البنك بالكفاية.					
17. البرامج التوعوية التي يقدمها البنك تعزز فهم الجمهور لدوره.					
18. تويد فكرة توفير معلومات أكثر للجمهور من قبل المؤسسات المالية لتحسين الصورة الذهنية لها.					
البعد الوجداني					
19. تعتبر البنك مؤسسة ودية ومفتوحة للجمهور.					

					20.يرتبط البنك بصورة ايجابية تجاه ثقافة المجتمع الجزائري.
					21.تشعر بالثقة والراحة عند التعامل مع البنك.
البعد السلوكي					
					22.تتوافق الممارسات المصرفية للبنك الوطني الجزائري مع أخلاقيات العمل المصرفي.
					23.تعتبر البنك مؤسسة شفافة عند التعامل مع عملائها.
					24.خدمات البنك في مستوى المعايير الدولية للخدمات المصرفية.
البعد الاجتماعي					
					25.يدعم البنك مبادرات العمل الاجتماعي في مجتمعك.
					26.يهتم البنك بالقضايا الاجتماعية الهامة في مجتمعك.
					27.تؤيد فكرة أن تتبنى المؤسسات المالية مبادئ الأعمال المستدامة والمسؤولية الاجتماعية في عملياتها.

رابط الاستمارة على موقع Google Forms : <https://forms.gle/1aFRdmtuNSqX8GVA6>

الملحق رقم 2: مخرجات SPSS

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
تطبيق العلاقات العامة في البنك	.117	67	.*200
أبعاد الصورة الذهنية للبنك	.115	67	.*200

a. Lilliefors Significance Correction

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.952	27

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	تطبيق العلاقات العامة في البنك		Enter

- a. Dependent Variable: أبعاد الصورة الذهنية للبنك
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.753	.749	.28014

- a. Predictors: (Constant), تطبيق العلاقات العامة في البنك

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.510	1	15.510	197.633	.000 ^b
	Residual	5.101	65	.078		
	Total	20.611	66			

- a. Dependent Variable: أبعاد الصورة الذهنية للبنك
b. Predictors: (Constant), تطبيق العلاقات العامة في البنك

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.939	.168		5.589	.000
	تطبيق العلاقات العامة في البنك	.723	.051	.867	14.058	.000

- a. Dependent Variable: أبعاد الصورة الذهنية للبنك

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables	Variables	Method
	Entered	Removed	
1	تطبيق العلاقات العامة في البنك	.	Enter

- a. Dependent Variable: البعد المعرفي
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.599	.593	.38741

- a. Predictors: (Constant), تطبيق العلاقات العامة في البنك

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.563	1	14.563	97.033	.000 ^b
	Residual	9.755	65	.150		
	Total	24.318	66			

- a. Dependent Variable: البعد المعرفي
b. Predictors: (Constant), تطبيق العلاقات العامة في البنك

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.109	.232		4.774	.000
	تطبيق العلاقات العامة في البنك	.700	.071	.774	9.851	.000

- a. Dependent Variable: البعد المعرفي

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	تطبيق العلاقات العامة في البنك	.	Enter

- a. Dependent Variable: البعد الوجداني
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 ^a	.414	.405	.60045

- a. Predictors: (Constant), تطبيق العلاقات العامة في البنك

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.549	1	16.549	45.900	.000 ^b
	Residual	23.435	65	.361		
	Total	39.983	66			

- a. Dependent Variable: البعد الوجداني
b. Predictors: (Constant), تطبيق العلاقات العامة في البنك

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.886	.360		2.462	.016
	تطبيق العلاقات العامة في البنك	.746	.110	.643	6.775	.000

- a. Dependent Variable: البعد الوجداني

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	تطبيق العلاقات العامة في البنك تففي البنك	.	Enter

- a. Dependent Variable: البعد السلوكي
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.627	.621	.42180

- a. Predictors: (Constant), تطبيق العلاقات العامة في البنك

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.411	1	19.411	109.104	.000 ^b
	Residual	11.564	65	.178		
	Total	30.975	66			

- a. Dependent Variable: البعد السلوكي
b. Predictors: (Constant), تطبيق العلاقات العامة في البنك

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.638	.253		2.524	.014
	تطبيق العلاقات العامة في البنك	.808	.077	.792	10.445	.000

- a. Dependent Variable: البعد السلوكي

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables	Variables	Method
	Entered	Removed	
1	تطبيق العلاقات العامة في البنك	.	Enter

a. Dependent Variable: البعد الاجتماعي

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.456	.448	.46907

a. Predictors: (Constant), تطبيق العلاقات العامة في البنك

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.993	1	11.993	54.509	.000 ^b
	Residual	14.302	65	.220		
	Total	26.295	66			

a. Dependent Variable: البعد الاجتماعي

b. Predictors: (Constant), تطبيق العلاقات العامة في البنك

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.122	.281		3.989	.000
	تطبيق العلاقات العامة في البنك	.635	.086	.675	7.383	.000

a. Dependent Variable: البعد الاجتماعي

		نوع الزبون			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	أفراد	58	86.6	86.6	86.6
	مؤسسات	9	13.4	13.4	100.0
Total		67	100.0	100.0	

		سنوات التعامل			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	أقل من 3 سنوات	19	28.4	28.4	28.4
	من 4 إلى 6 سنوات	13	19.4	19.4	47.8
	من 7 إلى 10 سنوات	7	10.4	10.4	58.2
	من 11 سنة فما فوق	28	41.8	41.8	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

		المستوى التعليمي			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	أقل من الثانوي	1	1.5	1.5	1.5
	طالب	9	13.4	13.4	14.9
	جامعي	48	71.6	71.6	86.6
	دراسات عليا	9	13.4	13.4	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
1. يوفر البنك معلومات كافية وشاملة . عن منتجاته وخدماته وأسعارها	67	3.43	.908
2. يعمل البنك على تعزيز معرفتك . بخدماته ومنتجاته	67	3.31	.957
3. يحرص البنك على بناء جسور ثقة مع عملائه	67	3.45	.858
4. للبنك اسهامات في المجتمع المحلي.	67	3.27	.914
5. تشعر بالرضا عن طريقة التواصل مع البنك	67	3.22	.951
6. يظهر البنك الاهتمام برضا العملاء في جميع جوانب خدماته ومنتجاته	67	3.09	.917
7. يوفر البنك قنوات فعالة للتواصل مع العملاء	67	3.15	.925
8. يلتزم البنك بمبادئ المسؤولية الاجتماعية	67	3.09	.883
9. يتم التعامل معك بشكل ودي واحترافي من قبل موظفي البنك	67	3.40	.922
10. تشعر بأن البنك يهتم بتلبية احتياجات العملاء بطريقة فعالة	67	3.27	.827
11. يبذل البنك جهودًا لتعزيز الصداقات والعلاقات الجيدة مع العملاء	67	3.16	.881
12. يتم التواصل معك بشكل دوري من قبل البنك لتحديثك بأخباره وخدماته	67	2.75	1.020
13. يعمل البنك على توفير خدمات مصرفية ذات جودة عالية للعملاء	67	3.21	.930
14. يبدو البنك متصلاً ومتواصلاً مع العملاء والمجتمع المحلي	67	3.15	.925
15. تشعر بأن البنك يوفر لك الدعم اللازم في حالة وجود مشكلات	67	3.03	1.073
تطبيق العلاقات العامة في البنك	67	3.1990	.67095
Valid N (listwise)	67		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
16. تتميز المعلومات التي يوفرها البنك .بالكفاية.	67	3.25	.893
17. البرامج التوعوية التي يقدمها البنك .تعزز فهم الجمهور لدوره.	67	3.15	.909
18. تؤيد فكرة توفير معلومات أكثر .للجمهور من قبل المؤسسات المالية .لتحسين الصورة الذهنية لها.	67	3.64	.667
البعد المعرفي	67	3.3483	.60701
19. تعتبر البنك مؤسسة ودية ومفتوحة .للجمهور.	67	3.36	.811
20. يرتبط البنك بصورة ايجابية تجاه .ثقافة المجتمع الجزائري	67	3.09	1.026
21. تشعر بالثقة والراحة عند التعامل مع .بنك.	67	3.37	.951
البعد الوجداني	67	3.2736	.77834
22. تتوافق الممارسات المصرفية للبنك .الوطني الجزائري مع أخلاقيات العمل .المصرفي.	67	3.46	.765
23. تعتبر البنك مؤسسة شفافة عند .التعامل مع عملائها.	67	3.27	.863
24. خدمات البنك في مستوى المعايير .الدولية للخدمات المصرفية.	67	2.94	.983
البعد السلوكي	67	3.2239	.68507
25. يدعم البنك مبادرات العمل .الاجتماعي في مجتمعك.	67	3.12	.826
26. يهتم البنك بالقضايا الاجتماعية .الهامة في مجتمعك.	67	2.69	.972
27. تؤيد فكرة أن تتبنى المؤسسات .المالية مبادئ الأعمال المستدامة .والمسؤولية الاجتماعية في عملياتها.	67	3.66	.664
البعد الاجتماعي	67	3.1542	.63120
أبعاد الصورة الذهنية للبنك	67	3.2500	.55883
Valid N (listwise)	67		

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية، ومن أجل ذلك تم إجراء دراسة تطبيقية على البنك الوطني الجزائري وكالة تبسة، بتوزيع استمارة استبانة على 67 من زبائنه، ثم تمت معالجتها واستخراج بياناتها باستعمال برنامج SPSS، كما تم الاعتماد على عدة أساليب وأدوات إحصائية من أجل عرض النتائج واختبار فرضيات الدراسة، أين تم التوصل إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات إدارة العلاقات العامة والصورة الذهنية للبنك الوطني الجزائري - وكالة تبسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الصورة الذهنية، الجمهور الخارجي، المؤسسة البنكية، البنك الوطني الجزائري.

Summary

This study aimed to identify the role of public relations in improving the mental image of the banking institution, and for this purpose, an applied study was conducted on the National Bank of Algeria, Tébessa branch, by distributing a questionnaire form to 67 of its customers, then it was processed and extracted Its data using SPSS program, as well as relying on several methods and statistical tools in order to present the results and test the hypotheses of the study, where it was found that there is a positive relationship with statistical significance between public relations management practices and the mental image of the National Bank of Algeria - Tébessa agency at a significance level ($\alpha \leq 0.05$).

Keywords: Public relations, mental image, external audience, banking institution, National Bank of Algeria.