



الجامعة الإسلامية - غزة
عمادة الدراسات العليا
كلية التجارة
قسم إدارة أعمال

دور إدارة العلاقات العامة في القطاع المصرفي من وجهة نظر ادارة البنك والعملاء

(دراسة تطبيقية على بنك فلسطين)

إعداد الطالب:

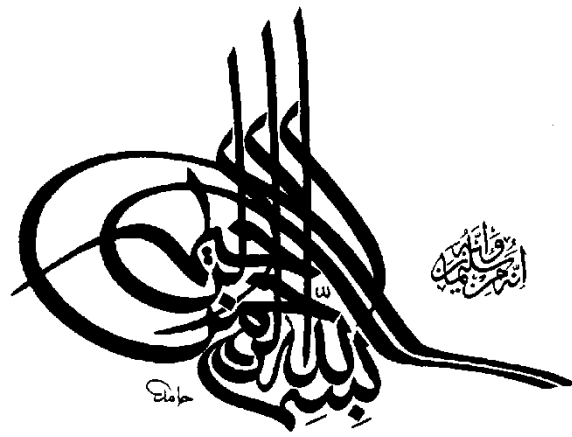
حسين فريح أبو مدين

إشراف الدكتور:

د. رشدي عبد اللطيف وادي

دراسة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في ادارة الاعمال

1432هـ - 2011م



الإهداء

أهدي نخشي المنواضع إلى والدي ووالدتي الكرام،،
وإلى زوجتي العزيزة الذي ساعدوني في إكمال دراستي التعليمية،،
وإلى ابنتي اللتان تحملتا بعدي وانشغالي عنها بعض الوقت،،

سُبْحَانَكَ يَا رَبِّ الْعَالَمِينَ

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على النبي المصطفى صادق الوعد الأمين، وعلى آله وصحابه الغر الميامين وتابعيهم وتابعي تابعيهم إلى يوم الدين. اللهم لا علم لنا إلا ما علمتنا إنك أنت العليم الحكيم، اللهم علمنا ما ينفعنا وانفعنا بما علمتنا وزدنا علماً، اللهم أرنا الحق حقاً وارزقنا إتباعه، وأرنا الباطل باطلاً وارزقنا اجتنابه، واحشرنا برحمتك يا ربنا في عبادك الصالحين. يقول الحق سبحانه وتعالى في كتابه العزيز: " رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ ". (النمل ، من آية: 19).

أحمدُه سبحانه على جزيل نعمه، وفيض عطاياه، وما غمرني به من فضلٍ وتوفيق، و ما منحني من صبرٍ ومثابرة، إلى أن وفقني لإتمام هذا الجهد المتواضع. أسأل الله أن يُنتفعَ به ويكون عوناً لي على طاعته.

وانطلاقاً من حديث المصطفى صلى الله عليه وسلم " من لم يشكر الناس لا يشكر الله " فإني أجد لزاماً عليّ أن أتقدم بالشكر والتقدير لأستاذي ومشرفي الدكتور / **رشدي عبد اللطيف وادي** على ما قدمه لي من نصح وإرشاد في إتمام هذا البحث. كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من المناقشين د. ماجد الفرا و د. خليل النمروطي لتفضلهما بالمشاركة في المناقشة، ولإثراء رسالتي هذه بالنصح والإرشاد. كما وأتقدم بجزيل الشكر والعرفان لكل من ساهم وساعد على إنجاح وإتمام هذه الدراسة.

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة بشكل اساسي الى التعرف على اهمية دور ادارة العلاقات العامة في بنك فلسطين من وجهتي نظر البنك والعملاء وتمثل ذلك من خلال التركيز على دور ادارة العلاقات العامة في البنك في (تحسين سمعة البنك وصورتة الذهنية، وجذب عملاء جدد من خلال برامج وانشطة دائرة العلاقات العامة، والتعرف على وسائل الاتصال المستخدمة لهذا الغرض اضافة الى الاطلاع على دورها في دعم علاقة البنك بمؤسسات المجتمع المدني، كما ستتطرق الدراسة الى الدور الذي يلعبه موظف العلاقات العامة في الاتصال بالجمهور (الداخلي والخارجي) للبنك.

واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، كما تكون مجتمع الدراسة من فئتين الاولى هي الجمهور الداخلي (موظفي البنك) وتمثلت في (مدير فرع، مدير علاقات عامة، مدير تسويق، موظف علاقات عامة)، اما الفئة الثانية فهي الجمهور الخارجي (العملاء) وتمثلت هذه الفئة في (الافراد، شركات و مؤسسات، جمعيات، اضافة الى فئات اخرى) وتم الاعتماد على الاستبانة لجمع البيانات حيث تم توزيع عدد (53) استبانة على فئة الموظفين و(64) استبانة تم توزيعها على فئة العملاء المختصين بموضوع البحث.

وخلصت الدراسة الى ان هناك اجماع على اهمية الدور الذي تلعبه ادارة العلاقات العامة في بنك فلسطين من قبل فئتي (الموظفين و العملاء) ولكن بنسب ايجابية متفاوتة لكل فئة منهما على حدة فقد اظهرت نتائج الدراسة الى ان اعلى مستوى اهمية (من وجهة نظر الموظفين) كان لدور ادارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية وسمعة المصرف، تليه في الاهمية دورها في جذب عملاء جدد، يليه اهمية استخدام وسائل الاتصال الفعالة مع الجمهور، ثم اهمية كفاءة وفاعلية موظف العلاقات العامة في الاتصال مع الجمهور، ثم دورها في تعزيز العلاقات مع مؤسسات المجتمع المدني، يليه دورها في اعداد وتنفيذ برامج و انشطه مختلفة خاصة بالموظفين ويمثل المستوى الاقل من حيث الاهمية.

اما بالنسبة لفئة العملاء فقد اظهرت النتائج ان اعلى مستوى اهمية من وجهة نظرهم تمثل في استخدام البنك لوسائل الاتصال الفعالة مع الجمهور، يليه دورها في تحسين الصورة الذهنية وسمعة المصرف، يليه دورها في جذب عملاء جدد، يليه كفاءة وفعالية موظف العلاقات العامة في التعامل مع الجمهور ويمثل المستوى الاقل من حيث الاهمية.

وقد خرجت الدراسة بعدة توصيات اهمها: العمل على زيادة الاهتمام بوسائل الاتصال بالجمهور (الداخلي والخارجي)، والعمل على اطلاع الجمهور بكل ماهو جديد عن الخدمات التي يقدمها البنك باستمرار، تعزيز العلاقات مع مؤسسات المجتمع المدني المختلفة وذلك للاستفادة من خدماتها في مجال البحوث والدراسات المستقبلية، تبيني اليات مخصصة لاستقبال شكاوى ومقترحات الموظفين والتعرف على الصعوبات التي يواجهونها، عقد دورات تدريبية متخصصة لموظفي العلاقات العامة لرفع مستوى كفاءتهم المهنية .

Abstract:

The study mainly aimed to identify the importance of the role of the Public Relations Management at Bank of Palestine from both the perspective of the bank and the customer, by focusing on the role of public relations management at the bank in improving the bank's reputation and image of mind, attracting new customers through Department of Public Relations programs and activities and identifying means of communication used for this purpose in addition knowing its role in supporting the bank's relationship with the institutions of local society, the study will also address the role played by public relations officer in the public communication (internal and external) of the bank.

The researcher used the descriptive and analytical approach in the study, and study population consisted of two categories: the first is a public procedure (Bank staff) and represented in the (branch manager, director of public relations, marketing manager, an employee of a public relations), while the second category is external audience represented by (individuals, companies and institutions, associations, in addition to other categories), the study depended on questionnaire data collection with the distribution of (53) to identify the category of staff, and (64) were distributed to identify the specialists customer class related to the subject matter.

The study concluded that there is agree on the importance of the role played by public relations department at Bank of Palestine by the two categories (staff and customers), but according to varying positive degrees for each category. The results showed that the highest level of importance (from the employee's point of vies) was the role of the public relations management in improving the mental image and reputation of the bank, followed by its role in attracting new customers, followed by the use of effective communication with the public, then the importance of efficient and effective public relations officers in contacting with the public, then its role in strengthening relations with the institutions of society civil, followed by their role in the preparation and implementation of different programs and activities for the staff and this represents the least level of importance.

As for the customer class, the results show that the highest level of importance from their point of view represented in the use of means of effective communication by the bank with the public, followed by their role in improving the mental image and reputation of the bank, followed by their role in attracting new customers, followed by efficient and effective public relations officer in dealing with the public which is least level of importance.

The survey has a number of recommendations including: increasing interest in means of communication with the public (internal and external), and informing the public with the new services offered by the Bank constantly , improving relations with various civil society institutions in order to use its benefit in services in the field of research and future studies, a doubting mechanisms to receive complaints and suggestions of staff and to identify the difficulties they face, holding specialized training courses for staff of public relations to raise the level of professional competence.

فهرس المحتويات

ب.....	الإهداء
ج.....	شكر وتقدير
د.....	ملخص الدراسة
ه.....	Abstract:
و.....	فهرس المحتويات
ح.....	فهرس الجداول
ك.....	فهرس الأشكال
1.....	الفصل الأول الاطار العام للدراسة
2.....	مقدمة:
3.....	مشكلة الدراسة:
3.....	فرضيات الدراسة:
4.....	متغيرات الدراسة:
5.....	أهداف الدراسة:
5.....	أهمية الدراسة:
6.....	الفصل الثاني الاطار النظري
7.....	المبحث الاول مفاهيم وتعريفات حول العلاقات العامة ووظائفها وأهدافها
8.....	أهداف العلاقات العامة ووظائفها:
9.....	وظائف العلاقات العامة:
12.....	الاسس والمبادئ التي تعتمد عليها العلاقات العامة:
16.....	المبحث الثاني دور إدارة العلاقات العامة في القطاع المصرفي
16.....	أولا: العلاقات العامة وتحسين الصورة الذهنية والسمعة الجيدة:
19.....	ثانيا: دور العلاقات العامة في جذب العملاء:
27.....	ثالثا: العلاقات العامة و الاتصال مع الجمهور:
35.....	رابعا: برامج وأنشطة العلاقات العامة:
43.....	خامسا: العلاقات العامة والمجتمع:
51.....	سادسا: كفاءة وفعالية موظفي العلاقات العامة في الاتصال بالجمهور:
60.....	المبحث الثالث دائرة العلاقات العامة في بنك فلسطين
60.....	لمحة تاريخية:
60.....	شركة بنك فلسطين م.ع.م:
61.....	دائرة العلاقات العامة والتسويق:
68.....	الفصل الثالث الدراسات السابقة
69.....	مقدمة:
69.....	أولا: البحوث والدراسات المحلية:

70	ثانيا: البحوث والدراسات العربية:
77	ثالثا: البحوث والدراسات الأجنبية:
80	ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:
81	الفصل الرابع الطريقة والإجراءات
82	مقدمة:
82	منهجية الدراسة:
82	طرق جمع البيانات:
83	مجتمع الدراسة:
83	عينة الدراسة:
83	المعلومات الشخصية:-
86	ثانيا: استبانة العملاء:
88	أداة الدراسة:
90	صدق وثبات الاستبيان:
104	المعالجات الإحصائية:
106	الفصل الخامس نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها
107	اختبار التوزيع الطبيعي:
108	تحليل مجالات الدراسة واختبار الفرضيات:
108	أولا: تحليل استبانة الموظفين :
132	ثانيا: تحليل استبانة العملاء:
147	الفصل السادس النتائج والتوصيات
148	مقدمة:
148	نتائج الدراسة:
151	توصيات الدراسة:
152	مقترحات لدراسات مستقبلية:
153	المراجع:
162	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الصفحة	الجدول	رقم الجدول
84	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	جدول رقم (4-1)
84	توزيع عينة الدراسة حسب متغير مجال العمل	جدول رقم (4-2)
85	توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة	جدول رقم (4-3)
85	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	جدول رقم (4-4)
86	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	جدول رقم (4-5)
86	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	جدول رقم (4-6)
87	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الصفة القانونية	جدول رقم (4-7)
87	توزيع عينة الدراسة حسب متغير طبيعة التعامل	جدول رقم (4-8)
88	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	جدول رقم (4-9)
91	الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول: تحسين الصورة الذهنية و تحقيق السمعة الطبية للبنك	جدول رقم (4-10)
92	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني: دور إدارة العلاقات العامة في جذب العملاء	جدول رقم (4-11)
93	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث: برامج وفعاليات قسم العلاقات العامة (الداخلية)	جدول رقم (4-12)
94	الصدق الداخلي لفقرات المحور الرابع: وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي للبنك	جدول رقم (4-13)
95	الصدق الداخلي لفقرات المحور الخامس: توطيد العلاقات مع مؤسسات المجتمع المدنية	جدول رقم (4-14)
96	الصدق الداخلي لفقرات المحور السادس: التواصل مع الجمهور (الداخلي و الخارجي) الكفاءة والفاعلية لموظف العلاقات العامة	جدول رقم (4-15)
97	معامل الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة	جدول رقم (4-16)
98	معامل الثبات (طريقة التجزئة النصفية)	جدول رقم (4-17)
99	معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)	جدول رقم (4-18)
99	الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول: الصورة الذهنية للبنك من وجهة نظر العملاء	جدول رقم (4-19)
100	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني : دور إدارة البنك في جذب العملاء	جدول رقم (4-20)
101	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث: وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي للبنك	جدول رقم (4-21)
102	الصدق الداخلي لفقرات المحور الرابع: التواصل مع الجمهور (الداخلي و الخارجي) الكفاءة والفاعلية لموظف العلاقات العامة	جدول رقم (4-22)

رقم الصفحة	الجدول	رقم الجدول
102	معامل الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة	جدول رقم (4-23)
103	معامل الثبات (طريقة التجزئة النصفية)	جدول رقم (4-24)
104	معامل الثبات (طريقة الفا كرونباخ)	جدول رقم (4-25)
104	أطوال الفترات	جدول رقم (4-26):
107	اختبار التوزيع الطبيعي (الموظفين)	جدول رقم (5-1)
108	اختبار التوزيع الطبيعي (العملاء)	جدول رقم (5-2)
110	تحليل الفقرات المتعلقة بـ (تحسين الصورة الذهنية و تحقيق السمعة الطبية للبنك)	جدول رقم (3-5)
113	تحليل الفقرات المتعلقة بـ (دور إدارة العلاقات العامة في جذب العملاء)	جدول رقم (5-4)
116	تحليل الفقرات المتعلقة بـ (برامج وفعاليات قسم العلاقات العامة (الداخلية))	جدول رقم (5-5)
119	تحليل الفقرات المتعلقة بـ (وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي للبنك)	جدول رقم (6-5)
121	تحليل الفقرات المتعلقة بـ (توطيد العلاقات مع مؤسسات المجتمع المدنية)	جدول رقم (7-5)
125	تحليل الفقرات المتعلقة بـ (الكفاءة والفاعلية لموظف العلاقات العامة)	جدول رقم (8-5)
126	تحليل محاور استبانة الموظفين	جدول رقم (9-5)
127	معامل الارتباط بين كل متغيرين من متغيرات الدراسة (استبانة الموظفين)	جدول رقم (5-10)
129	نتائج اختبار t للفروق بين إجابات الباحثين حول دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين من وجهة نظر الموظفين تعزي للجنس	جدول رقم (11-5)
130	نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين إجابات الباحثين حول دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين من وجهة نظر مجال العمل تعزي لمتغير مجال العمل	جدول رقم (12-5)
130	نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين إجابات الباحثين حول دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين من وجهة نظر الموظفين تعزي لمتغير سنوات الخبرة	جدول رقم (13-5)
131	نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين إجابات الباحثين حول دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين من وجهة نظر الموظفين تعزي لمتغير المؤهل العلمي	جدول رقم (14-5)
133	تحليل الفقرات المتعلقة بـ (الصورة الذهنية للبنك من وجهة نظر العملاء)	جدول رقم (16-5)
135	تحليل الفقرات المتعلقة بـ (دور إدارة البنك في جذب العملاء)	جدول رقم (17-5)
137	تحليل الفقرات المتعلقة بـ (وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي للبنك)	جدول رقم (18-5)
139	تحليل الفقرات المتعلقة بـ (الكفاءة والفاعلية لموظف العلاقات العامة)	جدول رقم (19-5)
140	تحليل محاور استبانة العملاء	جدول رقم (20-5)
141	معامل الارتباط بين كل متغيرين من متغيرات الدراسة (استبانة العملاء)	جدول رقم (5-21)

رقم الصفحة	الجدول	رقم الجدول
142	نتائج اختبار t للفروق بين إجابات المبحوثين حول دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين من وجهة نظر العملاء تعزي للجنس	جدول رقم (5-22)
143	نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين إجابات المبحوثين حول دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين من وجهة نظر العملاء تعزي لمتغير العمر	جدول رقم (5-23)
143	نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين إجابات المبحوثين حول دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين من وجهة نظر العملاء تعزي لمتغير الصفة القانونية	جدول رقم (5-24)
144	نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين إجابات المبحوثين حول دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين من وجهة نظر العملاء تعزي لمتغير طبيعة التعامل	جدول رقم (5-25)
145	نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين إجابات المبحوثين حول دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين من وجهة نظر العملاء تعزي لمتغير المؤهل العلمي	جدول رقم (5-26)
146	نتائج اختبار t للفروق بين إجابات المبحوثين حول دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين من وجهة نظر الموظفين ووجهة نظر العملاء	جدول رقم (5-27)

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	الشكل	رقم الشكل
31	عوامل تدعيم الاستجابة للرسالة الاتصالية	شكل رقم (1)
61	الهيكل التنظيمي لدائرة العلاقات العامة والتسويق	شكل رقم (2)
67	خريطة إجراءات عمل دائرة العلاقات العامة والتسويق	شكل رقم (3)

فهرس الملاحق

رقم الصفحة	الملحق	رقم الملحق
163	قائمة بأسماء المحكمين	ملحق رقم (1)
164	الاستبانة	ملحق رقم (2)
172	تسهيل مهمة باحث	ملحق رقم (3)

الفصل الأول

الاطار العام للدراسة

مقدمة:

تعتبر العلاقات العامة مدخلاً لتحقيق فاعلية الإدارة، من خلال الربط بين أهداف ومطالب العاملين وبين أهداف المنظمة وسياساتها، والربط بين أهداف ومطالب الجمهور الخارجي، وبين أهداف المنظمة وسياساتها لضمان تأييده ودعمه. ويمكن توضيح أهمية العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي من خلال ما تؤديه من تكوين السمعة الطيبة للمنظمة والصورة الذهنية الممتازة عنها لدى مختلف فئات المتعاملين معها. على أساس من الحقائق والمعلومات الصادقة (عساف وصالح، 2004: ص20).

ان مكانة إدارة العلاقات العامة في أية مؤسسة تتحدد بمدى اقتناع الإدارة العليا بأهمية هذه الوظيفة و اقتناعها بضرورة تهيئة ظروف الممارسة الفعلية لها من خلال جميع العاملين فيها من ناحية وعن طريق إدارة متخصصة لقيادة هذا العمل من ناحية أخرى (حجاب، وهبي، 1999، ص130).

ومن هذا المنطلق تعمل إدارة العلاقات العامة على تصميم برامج خاصة لخلق وتكوين صورة إيجابية عن أعمال المنظمة ومنتجاتها، وبسبب زيادة أهمية العلاقات العامة وظهور الجانب التسويقي فيها بشكل واضح، أصبح يطلق عليها العلاقات التسويقية العامة (البكري، 2006: ص63).

وفي القطاع المصرفي، تُستخدم العلاقات العامة بهدف تنمية علاقات وطيدة بين المصرف وزبائنه لتحسين صورة المصرف وسمعته في أذهان جمهوره الداخلي وجمهوره الخارجي، كما أنها تؤدي دوراً كبيراً في ترويج الخدمات المصرفية، وتهتم بشكل أساسي في المحافظة على جماهير المصرف (الداخلية والخارجية) من خلال إقامة علاقات قوية ومتميزة معهم (الصميدعي ويوسف، 2001: ص112).

مشكلة الدراسة:

اتجهت مصارف عديدة إلى إنشاء إدارات مستقلة للعلاقات العامة تتمتع بمسؤوليات وسلطات وظيفية واضحة و محددة لديها، وذلك إدراكا من الإدارة في تلك المصارف بأهمية الدور الذي يمكن أن تلعبه إدارة للعلاقات العامة في كل من تحسين الصورة الذهنية عن المصرف وجذب عملاء جدد وتعزيز العلاقات بين المصرف و جمهور المتعاملين بصفة خاصة والجمهور العام بصفة العامة. وللاطلاع عن قرب حول هذا الموضوع تم اختيار بنك فلسطين ليكون المجتمع الاساسي للدراسة لاعتباره احد البنوك التي تتمتع بحصة سوقية هي الاكبر في قطاع غزة من بين سائر البنوك المحلية الاخرى واستنادا لما سبق تتحدد مشكلة البحث في الإجابة علي سؤال التالي:

"ما دور إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين من وجهة نظر ادارة البنك و كبار العملاء؟"

فرضيات الدراسة:

سيتم اعتماد فرضيات الدراسة من وجهة نظر كل من:

اولا: الموظفين:

1. لإدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين دور مؤثر على سمعة المصرف وصورته الذهنية مع عملائه من وجهة نظر الموظفين عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.
2. لإدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين دور مؤثر في جذب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين من وجهة نظر الموظفين عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.
3. لإدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين دور مؤثر على جمهورها الداخلي (الموظفين) من خلال الأنشطة والبرامج التي تقدمها من وجهة نظر الموظفين عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.
4. لإدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين دور مؤثر في وسائل الاتصال المستخدمة للاتصال بالجمهور من وجهة نظر الموظفين عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.
5. لإدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين دور مؤثر في تعزيز العلاقات مع مؤسسات المجتمع من وجهة نظر الموظفين عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.
6. تتأثر إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين في كفاءة العاملين في إدارة العلاقات العامة من وجهة نظر الموظفين عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

7. توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول دور ادارة العلاقات العامة لبنك فلسطين من وجهة نظر الموظفين تعزى إلى المتغيرات المستقلة التالية : (الجنس، مجال العمل، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة).

ثانيا: العملاء :

1. لإدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين دور مؤثر على سمعة المصرف وصورته الذهنية مع عملائه من وجهة نظر العملاء عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.
2. لإدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين دور مؤثر في جذب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين من وجهة نظر العملاء عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.
3. لإدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين دور مؤثر في وسائل الاتصال المستخدمة للاتصال بالجمهور من وجهة نظر العملاء عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.
4. تتأثر إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين في كفاءة العاملين في إدارة العلاقات العامة من وجهة نظر العملاء عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.
5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول دور ادارة العلاقات العامة لبنك فلسطين من وجهة نظر العملاء تعزى إلى السمات الشخصية التالية: (العمر، الجنس، الصفة القانونية، طبيعة التعامل، المهنة، المؤهل العلمي).

ثالثا:

توجد فروق ذات دلالة احصائية حول دور ادارة العلاقات العامة لبنك فلسطين من وجهة نظر الموظفين والعملاء عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

متغيرات الدراسة:

المتغير التابع: دور إدارة العلاقات العامة في القطاع المصرفي الفلسطيني.

المتغيرات المستقلة:

- السمعة الجيدة.
- جذب عملاء جدد إلى المصرف.
- برامج قسم العلاقات العامة.
- وسائل الاتصال المستخدمة للاتصال بالجمهور.
- علاقة المصرف مع المؤسسات المدنية الأخرى.

- كفاءة وفعالية موظفي العلاقات العامة في الاتصال بالجمهور.

أهداف الدراسة:

1. توضيح دور موظف العلاقات العامة في المصارف في بناء سمعة جيدة لدى العملاء.
2. تحري مدى نجاح موظف العلاقات العامة في جذب العملاء الجدد.
3. توضيح مدى نجاح برامج قسم العلاقات العامة في التعامل مع العملاء (داخليين وخارجيين).
4. اختبار دور موظفي العلاقات العامة في إصدار مواد دعائية توضيحية لعملاء المصرف (داخليين وخارجيين).
5. تحري مدى قدرة موظف العلاقات العامة على إنشاء وسائل اتصال فعالة (تصاعدية – تنازلية أو أفقية) داخل المؤسسة نفسها.
6. تحري دور موظف العلاقات العامة في زيادة ولاء العملاء تجاه المؤسسة التي يتعاملون معها.
7. تحري العقبات والصعوبات التي تواجه موظف العلاقات العامة.
8. تحري مدى دور موظف العلاقات العامة في عملية اتخاذ القرارات وتأثيرها على اتخاذ قرارات حاسمة.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في المفاهيم التالية:

1. إظهار أهمية العلاقات العامة كأداة من أدوات التسويق المصرفي.
2. طرح توصيات تساعد في تحقيق و تطوير أداء قسم العلاقات العامة.
3. مساعدة الادارة العليا وادارة العلاقات العامة في وضع استراتيجيات وسياسات تساعد في الحفاظ على الصورة الذهنية وبناء علاقة جيدة مع الجمهور.

الفصل الثاني

الاطار النظري

المبحث الاول

مفاهيم وتعريفات حول العلاقات العامة ووظائفها وأهدافها

إن الكثير من الناس يخطئون في فهم جوهر العلاقات العامة إذ يعتقدون إنها مجرد إعداد نشرات أو إصدار كتيبات أو إلقاء خطب أو استعمال للكلمات المنمقة والعبارات المعسولة، في حين أن الواقع على عكس ذلك تماماً، لأن العلاقات العامة لا تستخدم وسائل النشر إلا لمجرد أن هذه الوسائل تعد جانباً من جوانبها وتعتمد عليها في النقل الصادق والتعبير الدقيق لإبلاغ عما يراد إيصاله للناس هذا من جهة، ومن جهة ثانية إن العلاقات العامة تتمثل في دراسة الجماهير والتعرف عليهم وعلى أفكارهم وأرائهم واتجاهاتهم نحو المنظمة أو الإدارة التي تتعامل معهم، ومن ثم نقل هذه الأفكار والآراء والمبادئ والاتجاهات إلى الإدارة ليصبح ذلك مستنداً لديها في تعديل سياستها وبرامجها بشكل يتناسب مع تلك الآراء والاتجاهات الجماهيرية (ناصر، 1998: ص171).

وقد ظهر مصطلح العلاقات العامة قرابة نهاية القرن التاسع عشر وشاع استخدامه في منتصف القرن العشرين، وتعددت تعريفاته، وبالرغم من شيوعه بين رجال الأعمال، إلا أنه يستخدم لوصف مجموعة متنوعة وواسعة من النشاطات مما ألبسه غموضاً وإبهاماً.

كما عرفت العلاقات العامة بأنها "الوظيفة الإدارية التي تتولى تقييم الإتجاهات العامة والتي تحدد السياسات والإجراءات لفرد أو منظمة إتجاه الإهتمامات العامة، وتخطط وتنفذ البرامج التي تستهدف زيادة الفهم والقبول العام" (مرسي، 1997: ص13).

- وهناك تعريف شائع للعلاقات العامة وأكثر نوعية عرضته مجلة العلاقات العامة الأمريكية ، وفيها تشير إلى أن العلاقات العامة وظيفة إدارية تقيّم اتجاهات الجمهور، و تحقق تناسق وتصرفات الفرد أو التنظيم مع المصلحة العامة، وتضع و تنفذ برنامج عمل للفوز بثقة الجمهور و تقبله للمؤسسة.

- و في ضوء هذا التعريف، فالعلاقات العامة هي جزء من نشاط أي مؤسسة، و هي مستمرة، و ليست عملاً وقتياً (رشوان، 2001: ص113).

- وقد اقترح بعض الباحثين تعريفاً آخر للعلاقات العامة، فهي في نظرهم فلسفة اجتماعية للإدارة يتم التعبير عنها بسياسات المؤسسة وممارساتها وانجازاتها، ويتوفر لديها وسائل اتصال متبادلة مع جمهورها واجتهاد و كفاح من اجل إيجاد التفاهم المتبادل و الشهرة الطيبة.

- وهناك من يعتبر العلاقات العامة عملية مستمرة، فقد قدم سيدل تعريفا للعلاقات العامة يقول فيه: إن العلاقات العامة عملية مستمرة، يتم بها توجيه أي مؤسسة أو منظمة للفوز بثقة مستخدميها وعملائها والجمهور عموماً، وذلك للتفاهم معهم جميعاً.
- وعرفت مجلة العلاقات العامة بأنها وظيفة إدارية تعمل على تقويم اتجاهات الجمهور، وربط سياسات وأعمال فرد أو منشأة مع الصالح العام، وتنفيذ برنامج لكسب تأييد الجمهور وتفاهمه، حيث يمثل الرأي العام مجموع وجهات النظر التي يؤمن بها أشخاص ذوي اهتمام بموضوع معين، أو مجموعة آراء الأفراد بالنسبة لموضوع معين يؤثر عليهم، أما جمهور المنظمة فهو مجموعة الأفراد والهيئات الذين تربطهم بالمنظمة أية علاقة سواء من حيث التعامل أو من حيث التواجد المكاني، سواء أكانت هذه العلاقة حالية أو متوقعة في المستقبل (العاصي، 2006: ص85).
- ويضع البعض تعريفاً شاملاً للعلاقات العامة بأن العلاقات العامة وظيفة إدارية أساسية، لها جانبها الاستشاري - الذي يتمثل في تقديم النصيحة والمشورة للإدارة مما يساهم في ترشيد القرارات الإدارية - والتنفيذي - الذي يتمثل في القيام بالعمليات الاتصالية - وهي أساساً عملية علاقات مع الجماهير الداخلية والخارجية للمنشأة ومع البيئة مهمتها الأساسية إحداث تأثيرات إيجابية لدى هذه الجماهير بالاستخدام المستمر للبحوث والأنشطة الاتصالية وفق تخطيط مدروس بما يؤدي إلى إيجاد أكبر قدر ممكن من المعرفة التبادلية المشتركة بين الإدارة والعاملين داخل المنشأة لتوفير المناخ المناسب لزيادة الكفاءة الإنتاجية، وإلى تكوين صورة ذهنية متميزة عن المنشأة لدى الجمهور الخارجي، وتوطيد السمعة الطيبة لها، مما يساهم في تحقيق التكيف والتوافق بين المنشأة والمجتمع لزيادة فعالية الأداء الاقتصادي للمنشأة، وتدعيم مكانتها الاجتماعية (البكري، 2004: ص22).

أهداف العلاقات العامة ووظائفها:

أهداف العلاقات العامة :-

1. إعلام المواطنين بالسياسة العامة التي تبغي الوصول إليها.
2. إيصال رغبات مطالبات المواطنين إلى الإدارة العليا في المنظمة.
3. الإهتمام برغبات وحاجات العاملين في المنظمة من الناحية الثقافية والصحية والترويحية
4. الإهتمام والتأكيد على الإتصال بين المنظمة والمنظمات الأخرى (الشمرمان، 2001: ص30).

5. تحقيق السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية حيث تهدف أنشطة العلاقات العامة إلى توطيد سمعة المنظمة باعتبار أن السمعة الطيبة هي إحدى الدعام الأساسية التي يقوم عليها كيان المنظمة.

6. المساعدة في ترويج المبيعات حيث تلعب العلاقات العامة دوراً مساعداً لنشاط التسويق في الترويج عن منتجات الشركة سواء الحالية أو الجديدة.

7. كسب تأييد الجمهور الداخلي فالعلاقات العامة تبدأ من داخل المنظمة أي أن يكون هناك تفاهم متبادل بين الجماهير الداخلية وإشعار العاملين بأهميتهم وتقدير عملهم وتحقيق الذات لهم.

8. كسب ثقة الجمهور الخارجي ويعتبر هذا الهدف من أهم الأهداف في أنشطة العلاقات العامة داخل أي منظمة فعلى المنظمة أن تقوم بتحديد أهم الجماهير المتصلة بها وتسعى إلى تدعيم علاقتها معها (الصحن، 1997: ص39-41).

9. تسعى العلاقات العامة إلى تطوير أسواق المؤسسة وتوسيعها وذلك بنشر أفكار جديدة يتقبلها الناس.

10. ومن مهامها تجاوز سوء فهم الجمهور للمؤسسة، الشركة ولخدماتها، وتكون مهمة العلاقات العامة المساعدة في تخطي العقبات أمام المؤسسات.

11. وتكون مسئولية العلاقات العامة زرع الثقة بين الإدارة والمساهمين وتقوم بتوثيق العلاقات معهم وتسهيل فرص تبادل الآراء بينهم (ابو اصبع، 1998: ص98).

وظائف العلاقات العامة:

هناك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة وهي: البحث، والتخطيط، والاتصال، والتنسيق، والتقييم.

أولاً: البحث: ويقصد بالبحث تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة سواء في الداخل أو الخارج وتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية ووسائلها المختلفة بمقاييس إحصائية دقيقة.

ثانياً: التخطيط: ويقصد به تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة وذلك بتحديد الهدف والجماهير المستهدفة وتصميم البرامج الإعلامية وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية وتوزيعها على الأنشطة.

ثالثاً: الإتصال: ويقصد به القيام بتنفيذ الخطط المختلفة والإتصال بال جماهير المستهدفة وتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور والإتصال بالهيئات والأفراد في الخارج وقادة الرأي ومراكز المعلومات المختلفة.

رابعاً: التنسيق: تقوم إدارة العلاقات العامة بالتنسيق بين أقسامها وبين الإدارات الأخرى في المنشأة وذلك فيما يختص بالأنشطة التي تقوم بها وترتبط بهذه الإدارات بحيث تؤدي في النهاية إلى فاعلية القيام بالنشاط (الصحف، 1997: ص 43).

خامساً: التقويم: ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة، والقيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها (رشوان، 1998: ص 149).

وقد أورد الدكتور محمد البادي في كتابه " محاضرات في العلاقات العامة " ثلاث محاولات لتحديد وظائف العلاقات العامة معتمداً على وصف الواقع التطبيق العلمي لأنشطة العلاقات العامة ويورد لذلك التقسيمات التالية:

تقسيم فيرن بيرنت:

1. تفسير سياسات الهيئة وأعمالها إلى جماهيرها.

2. تفسير ردود الفعل الحالية والمستقبلية لهذه الجماهير إلى الهيئة ذاتها.

ولما كانت العلاقات العامة كنشاط يتعدى هذه السلبية على الإيجابية، وتقوم في جوهرها على الاتصال الذي ساعد على تحقيق الفهم المشترك بين الهيئة وجماهيرها وذلك ليس مجرد النقل وإنما بالتفاعل بين طرفي الاتصال مما يعني أن العلاقات العامة تغير وتبدل وتعمق سياسة معينة أو تطرفاً أو برنامجاً معيناً، لكي يتحدث الفهم المشترك وهو الهدف الأسمى الذي تسعى إليه العلاقات العامة لأن به وحده يمكن أن يتحدث التكيف والتوافق بين الهيئة وجماهيرها النوعية (حجاب وآخرون، 2002: ص 54).

وهناك تقسيم آخر لوظائف العلاقات العامة وهو:

أولاً: الوظائف الإدارية:

لم تعد العلاقات العامة الحديثة جهة تنفيذية يقتصر أداؤها على تنفيذ ما تقترحه الإدارة العليا أو الأقسام والإدارات الأخرى في المؤسسة، والمؤسسات التي لا تزال تعاني من قصور في النظرة للعلاقات العامة لن تساعد نفسها ولن تتيح العلاقات العامة فرصة تحقيق الأهداف التي تتوقعها منها.

ولكي تتجح العلاقات العامة في القيام بدورها كما ينبغي لا بد من أن تتوفر لها بيئة مناسبة تحقق لها أربعة شروط على الأقل:

- الرفع من مستوى الإداري للعلاقات العامة لدرجة تمكينها من الاتصال بالإدارة العليا بالمؤسسة ببسر وسهولة.
- منح جهاز العلاقات العامة صلاحيات كافية للقيام بمسؤوليتها بمرونة وبكفاءة عالية تتناسب مع طبيعة عملها.
- قيام جهاز العلاقات العامة بإعداد الخطط والبرامج والسياسات والإجراءات التي تتعلق بنشاط علي أن يقوم بالتنسيق والتشاور مع الإدارة العليا والإدارات ذات العلاقة في الحالات التي تتطلب ذلك (بدوي، 2001: ص34).

ثانياً: الوظيفة الاتصالية:

تعمل العلاقات العامة كحلقة اتصال بين المؤسسة من ناحية و جماهيرها من ناحية أخرى وتقوم بالإعداد والإشراف علي تحليل وتفسير ونقل المعلومات والبيانات والأخبار والآراء من المؤسسة للجمهور ومن الجمهور للمؤسسة.

ثالثاً: وظيفة الإنتاج:

ويتصل بهذه الوظيفة عدد كبير من الأعمال الهامة المتعلقة بالنشر والإعلام إلي جانب الاتصالات الصحفية وإصدار البلاغات والبيانات وعقد المؤتمرات وتقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى جماهير بمختلف طوائفهم.

وتعد صحفية المؤسسة من أهم ما تنتجه العلاقات العامة بالإضافة إلي استخدامها العديد من الأدوات المتمثلة في النشرات والكتب والكتيبات والإعلانات والتقارير السنوية و تحليل ما ينشر بوسائل الإعلام المختلفة من أخبار ومعلومات عن المؤسسة والإجابة علي استفسارات الجماهير من خلال مكاتب الاستعلامات (اليخشونجي، 2000: ص17).

رابعاً : وظيفة التنسيق:

ويقصد بها العمل علي الاتصال بالمسؤولين في داخل المنظمة وكذلك الاتصال بالهيئات والأفراد خارج المنظمة فيتصل الخبراء بالمديرين ورؤساء القطاعات والأقسام وكبار الموظفين والعمل علي تقديم الأخبار والمعلومات والنصائح المتعلقة بالعلاقات العامة إليهم من جهة أخرى يقوم الخبراء بالاتصال بقيادة الرأي في الخارج.

كذلك التنسيق بين المؤسسات والهيئات والمصالح المختلفة في المجتمع تحقيقاً لتوافق في التفاعل الاجتماعي في المجتمع والتنسيق بين الإدارات المختلفة في المؤسسة لتحقيق التوافق بينهما وبين الجمهور الداخلي والخارجي.

خامساً: وظيفة التخطيط:

يعتبر التخطيط محور العلاقات العامة وهو النشاط الذي يتوقف عليه كل نشاط وتختلف خطط العلاقات العامة من مؤسسة إلى أخرى حسب الظروف المحيطة بكل منها وأهمها حجم وعدد فئات الجماهير نموها الاجتماعي والسياسي والاقتصادي السائد في البلد (الطماوي، 1999: ص170).

الاسس والمبادئ التي تعتمد عليها العلاقات العامة:

يسترشد المشتغلون بالعلاقات العامة في المجال العلمي بأسس ومبادئ معينة أسردها فيما يلي وهي:-

1. كسب ثقة الجماهير :-

ويعني هذا المبدأ أن أنشطة الهيئة أو المنشأة لا يمكن أن تنجح إلا إذا رضى جماهيرها عنها وعلى هذا يجب أن تدرب جماهير المنشأة نفسها حتى تتمكن من القيام بواجبهم لكسب الثقة على الوجه الأكمل بحسن أدائهم لعملهم واحترامهم لجماهيرهم، ومما يساعد على هذا هو اتسام أعمال الهيئة بالصدق والأمانة والعدل والإنصاف وأن تتفق أعمالها مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي، فالحقيقة خير إعلان عن المؤسسات وعامل أساسي في بناء شخصيتها، ولهذا ينبغي أن يراعي المشتغلون بالعلاقات العامة المبادئ والقيم الأخلاقية العالية في جميع تصرفاتهم، وأن تصطبغ أعمالهم بالصبغة المهنية (حجاب وآخرون، 2002: ص46-48).

2. نشر الوعي بين الجماهير :-

أصبح على عاتق العلاقات العامة شرح سياسة الدولة وخطط تنميتها وتوجيه الرأي العام إلى أحسن السبل للتعاون مع السياسة العامة للمجتمع خاصة بالنسبة للجوانب المتعلقة بالنظام الاقتصادي والسياسة التي تسير عليها الدولة في هذا المجال.

3. إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق :-

إن الأساس السليم في العلاقات العامة هو الإفصاء والمصارحة وليس إخفاء الحقائق التي تهم الجماهير، فليس ثمة أسرار في المؤسسات فيما عدا الأسرار الخاصة بعمليات الإنتاج. وهذه سياسة ضرورية للقضاء على الشائعات الضارة التي تولد عدم الثقة وتؤثر على الإنتاج بصورة عامة.

4. إتباع الأسلوب العلمي :-

من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة طريقة البحث العلمي في مواجهة مشكلاتها وذلك لاعتمادها على المنطق، واهتمامها بالوصول إلى حلول مناسبة عن طريق التحليل الدقيق للأمور والبعد عن كل تحيز - وتبدأ هذه الطريقة بتعريف المشكلة وتحديد أهدافها، وتحديد الأهداف الأساسية ومنهج الدراسة ومحاوِر البحث من حيث الزمان والمكان والقدرات المالية والبشرية، ثم جمع المعلومات ودراستها وتحليلها للخروج بالنتائج والتوصيات. وإذا اتبعنا هذه الطريقة العلمية في مواجهة المشكلات أمكننا الوصول إلى قرار سليم مبني على ضوء الواقع (حجاب وآخرون، 2002: ص48).

5. العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:-

تبدأ العلاقات العامة الجيدة من داخل المؤسسة - بمعنى أنه يجب أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون في خدمتها، فمن غير الممكن أن تبدأ المؤسسة أو المنشأة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الداخلي على غير ما يرام - فيجب أولاً خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة مع اختلاف مستوياتهم الإدارية، ثم بعد ذلك نبدأ في تنمية وتوطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة أو المنشأة وجمهورها الداخلي.

6. تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى:-

لا يمكن لمؤسسة أن تنجح في تأدية رسالتها ما لم تتعاون مع غيرها. فمن المسلم به أن التعاون هو أحد أسس النجاح... فلا يكفي مثلاً أن تمارس المؤسسة هيئة نشاطاتها وتوطد علاقاتها ب جماهيرها وتهمل تعاونها مع الهيئات الأخرى، ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين الهيئات وبعضها للاتفاق على أسس التعاون بينها لاسيما في برامج العلاقات العامة.

• العلاقات مع جماهير المنشأة:

تجدر الإشارة إلى أن أي علاقة ب جماهيرها المختلفة ينبغي أن تكون في شكل متوازن يحقق مصلحة ومنفعة متوازنة لمختلف الجماهير التي تتعامل مع المنشأة، كما يتحقق للمنشأة الهدف والغرض من وجوده وتدعيم هذا الوجود بإقامة العلاقات الطيبة مع الجمهور العام والنوعي.

الجمهور:

هو عبارة عن مصطلح فني يستخدمه خبراء العلاقات العامة للدلالة على جمع من الناس تربطهم مصلحة أو اهتمامات مشتركة إزاء مسائل أو مواقف يثار حولها الجدل، وهم ليسوا

بالضرورة تجمعهم حدود جغرافية أو طبيعية محددة وما يؤكد الباحثون من أن الجمهور تجمع أفراد كبير سواء اجتمعوا في بقعة محددة أو انتشروا في مساحة واسعة، وهم لا يعرفون بعضهم البعض شخصياً بل يستجيبون إلى قضية أو مشكلة واحدة تجمعهم والجمهور يتصف بالوعي والإدراك لمصلحتهم المشتركة، وهذا ما يساعد على انبثاق رأي عام نحو قضية أو مسألة معينة يشتركون فيها (البكري، 2001: ص 217).

• العلاقات مع المستهلكين:

قد يخلط البعض بين أعمال البيع والإعلان والعلاقة مع المستهلك، ولكن هنالك فرق في الهدف والممارسة، فأعمال الإعلان والبيع هي المجهودات الخاصة بترويج السلع التي تصنعها وإيجاد الصلات الطيبة مع جمهور المستهلكين عن طريق عدد من الوسائل من بينها الإعلان لترويج السلع وإنما لترويج اسم المنشأة وإدارتها (فهد وآخرون، 2000: ص 42).

طرق الاتصال بالمستهلك :-

وتستخدم جنباً إلى جنب مع الطرق الشخصية، وأهم هذه الطرق :-

1. **النشر بالصحافة:** وتقيد تلك الطريقة عندما ينتشر المستهلكين في مساحات جغرافية واسعة وبعيدة، ويتم النشر بالمقالات والأخبار عن المنشأة.
2. **الإعلان:** ويلعب الإعلان دوراً هاماً في الاتصال بالمستهلك، وتقديم المنشآت بنشر صفحات كاملة بالجرائد والمجلات عن استعمالات السلع والمنتجات والخدمات.
3. **إصدار الكتيبات:** وتعد هذه الطريقة من أنجح الطرق حيث تبين المنشأة مزايا منتجاتها والخدمات التي تقدمها وجهوداً تقوم بتوزيعها بالمجان.
4. **النشرات والدوريات والمكاتبات:** وتقوم المنشآت بعمل نشرة كل شهر أو ثلاثة أشهر وترسلها بصفة دائمة إلى عملائها، وتعد النشرات أداة طيبة لاكتساب العملاء وللاستفسار عما يدور في أنفسهم من أسئلة كما أنها وسيلة للتعبير عن الاقتراحات والرغبات، أما المكاتبات أو المراسلات، فهي التي يعبر فيها المستهلك عن استفساراته في بعض الأمور وهي من المناسبات التي تظهر فيها الشركة فرصتها لتوطيد العلاقة مع المستهلك.
5. **المناسبات الخاصة:** وهي التي تقيمها المنشأة للاتصال بالعملاء وتدعيم الصلات معهم مثل المسابقات عن المنتجات المنشأة وتوزيع كربون للاشتراك، وأيضاً حفلات الاستقبال لافتتاح الموسم الشتوي مثلاً للسيدات أو أسبوعياً لملابس الرجال مما يتيح الفرصة للاتصال بالعملاء والتعرف على رغباتهم.

6. وسائل النشر العامة: مثل التلفزيون والصحف والسينما والجداريات والملصقات وتستعملها المنشأة لمحاربة الشائعات وتدعيم مركزها والوصول إلى جماهيرها النوعية (البكري، 2004: ص220).

المبحث الثاني

دور إدارة العلاقات العامة في القطاع المصرفي

أولاً: العلاقات العامة وتحسين الصورة الذهنية والسمعة الجيدة:

تعريف الصورة الذهنية:

يرى روبينسون وبارلو أن المفهوم البسيط لمصطلح صورة المنشأة يعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الشائعات والأقوال غير الموثقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم. فالإنسان يتصور وهو ينمو تصوراً منظماً للعالم، والأمر الهام في هذا التصور هو أن كل جزء يعمل في نطاق الكل لخلق بناءً عاماً له معنى، فنحن نستطيع أن نحدد أوضاعنا فيما يتعلق بالزمان والمكان وفي علاقاتنا بالآخرين حينما نربط أجزاء التصور المختلفة تلك، بالتطور الأصلي الذي كونه، فمدرجاتنا عن أنفسنا وعن الآخرين وعن العالم متصلة بحيث أن تجربة الحياة كلها تلتئم عند كل فرد، فكل تجربة جديدة تجد مكانها في التصور الذي نكوّنه عن العالم، وكل رسالة جديدة أيضاً تحتل مكانها المخصص لها بحيث تدعم التجربة، وتؤيد التصور الأساسي الذي كونه (عجوة، 2007: ص13).

طبيعة الصورة الذهنية :

وتتوقف قوة الصورة أو ضعفها عند الأفراد الذين تتكون لديهم تبعاً لدرجة الاتصال بينهم وبين المؤسسات المختلفة، ومدى اهتمامهم بهذه المؤسسات أو تأثرهم بنشاطها.

ويمكن التعرف على هذه الصور وقياس التغيرات التي تطرأ عليها رغم أن هذه التغيرات تكون غالباً بطيئة، كما أنه من الطبيعي أن يصعب على الفرد تكوين صورة عن شيء لم يعرفه، كما أن الصور التي تتكون عن أشياء بعيدة تكون غالباً ضعيفة وقابلة للتغير.

فالإنسان في أغلب الأحوال يميل إلى التمسك بما لديه من صور، كما أنه يتعصب لهذه الصور ويتحيز لها، فلا يقبل التعرض لأي رسالة لا تتفق معها، وهو يدرك محتوى الرسائل التي يتعرض لها على نحو يتفق مع الصور التي كونه، كما أنه يتذكر المواقف والتفاصيل التي تدعم الصورة الذهنية التي تكونت في وقت ما واستقرت، وأصبحت ذات أثر كبير في تقديره لما يحدث بعد ذلك ورؤيته للواقع وتخيله للمستقبل.

وهذا لا يعني أن الصور التي تتكون في أذهان الأفراد تظل ثابتة في معالمها بلا أي تغيير في مختلف الظروف والأحوال، فالصورة عملية ديناميكية وليست عملية استاتيكية ولذلك فهي لا تتصف بالثبات والجمود وإنما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر، فتتطور، وتنمو، وتتسع، وتتعدد، وتعمق، وتقبل التغيير طوال الحياة (الخوزاني، 2004 : ص38).

ويؤكد كارل دويتش (Deutsch) هذه الحقيقة التي لاقت اتفاقاً بين عدد كبير من الباحثين، فهو يرى وجود عوامل ومؤثرات يمكنها إحداث تغيير في الصور القائمة، ويلفت النظر إلى أنها ليست قاصرة على كم المعلومات المتدفقة على الفرد، فهناك من الأحداث (Events) ما يستطيع التأثير على الصور القائمة وتغييرها.

غير أنه من الثابت أن الصور الراسخة والتي تكونت وتدعمت خلال مراحل زمنية طويلة، قلما تتغير تغيراً جوهرياً ما لم تتعرض لهزة عنيفة تحولها من النقيض إلى النقيض، في حين أن الصور الباهتة أو غير المكتملة أو التي لم يمض على تكوينها فترة طويلة تكون فرصة التغيير فيها أكثر احتمالاً.

وإذا كانت بعض الشخصيات القيادية أو المؤسسات أو المنظمات تسعى إلى تكوين صورة ودية مشرفة بين جماهيرها فإنها تواجه في حالات كثيرة بقوى أخرى تحاول النيل منها وزعزعة صورتها في أذهان الجماهير، ومن هنا ظهرت أهمية مراجعة الانجازات التي تتحقق في مجال تكوين الصورة المحابية، والتعرف على آثار التشويه التي يصنعها الخصوم ومواجهتها على أسس علمية سليمة.

إدارة العلاقات العامة والصورة الذهنية :

يرى بول جاريت Paul Garrett أحد رواد العلاقات العامة، والذي تولى مسئوليتها في شركة جنرال موتورز الأمريكية عام 1931 أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المنظمة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه (عساف، 2004: ص41)، وقد أكد هذا التعريف على أهمية الجهود التي تبذل من أجل تكوين صورة طيبة في أذهان الجماهير؛ تعبر عن الواقع الفعلي المشرق للمؤسسة بلا خداع أو تزيف، ومن ثم فن مفهوم الصورة التي تسعى العلاقات العامة إلى بلورتها في أذهان الجماهير يستند إلى الحقيقة ويلتزم بالصدق والصراحة والوضوح وهي مبادئ أساسية أجمعت عليها دساتير العلاقات العامة في مختلف المجتمعات (Griswod, 1984: p76).

ورغم عدم وضوح عملية الاتصال - التي هي جوهر العلاقات العامة - في هذا التعريف إلا أن أهم ما يميزه عن التعريفات التي قدمت للعلاقات العامة تأكيده على حقيقتين أساسيتين هما: إن العلاقات العامة ينبغي أن تعبر تعبيراً صادقاً عن الواقع كما أنها لا بد أن تسمو بأعمالها إلى الدرجة التي تخطي باحترام الجمهور .

فإذا كان الواقع سيئاً أو تشوبه بعض الشوائب فينبغي تنقية هذا الواقع وتدارك ما به من أخطاء بدلاً من محاولة إخفائها أو تزييفها بكلمات معسولة سرعان ما يزول إثرها وينكشف زيفها، كما ينبغي أن تسهم العلاقات العامة في مواجهة المشكلات التي تؤثر على الجمهور من خلال الأعمال البناءة والجمهور الحقيقية الهادفة التي تحقق الرخاء والرفاهية للمجتمع .

ورغم أن تعبير صورة المؤسسة قد لاقى رواجاً كبيراً واستخدمه عدد كبير من رواد العلاقات العامة في مناقشاتهم وممارساتهم المهنية، إلا أن دلالة هذا المصطلح قد تعرضت للتشويه الذي تعرضت له مهنة العلاقات العامة نفسها، وقد فسر إدوارد بيرنيز Bernays وهو أحد الأسماء اللامعة التي أسهمت في تقنين العلاقات العامة هذا التشويه الذي أصاب مصطلح صورة المؤسسة بسبب كثرة استخدام هذا التعبير، ويقول " إن استخدام هذه الكلمة يجعل القارئ أو المستمع يعتقد أن العلاقات العامة تعتمد على الخداع والأوهام، وتقلل هذه الكلمة من قيمة مهنة العلاقات العامة التي تعتمد على الحقائق المؤكدة في مجالات السلوك والاتجاهات والأفعال، والتي تتطلب قدرة على تقويم الرأي العام، وتوجيه النصح للعملاء أو العاملين حول كيفية كسب تأييد المجتمع لأهداف المنشأة وإعلام الجمهور واستمالته (Robert , 1981 : p3).

ومن الثابت أن الانحرافات التي تحدث في ممارسة أي مهنة تسيء إلى صورة هذه المهنة وتلحق الضرر بسمعة المشتغلين بها، ورغم ذلك فلم يحكم على أي مهنة بالإعدام لمجرد انحراف عدد من المشتغلين بها أو انضمام بعض الغريباء أو الدخلاء إليها، وإذا كانت إحدى المجالات الصادرة في الولايات المتحدة Business Week قد نشرت تحقيقاً ذكرت فيه أن شركات الأعمال في حاجة إلى تغييرات أساسية في سياستها أكثر من حاجتها إلى الأعياب العلاقات العامة فإن ذلك لا يعني نهاية الأمل في إنقاذ هذه المهنة التي أصبحت ضرورة هذا العصر .

دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية وتحسين السمعة:

إن تخطيط البرامج لبناء الصورة الذهنية يخضع لنفس الأسس العلمية التي يخضع لها التخطيط لكافة برامج العلاقات العامة وهذا النوع من البرامج يتسم بصفتين أساسيتين : أولهما أنه أكثر هذه البرامج صعوبة وتعقيداً، وثانيهما أنه يخدم كافة البرامج التي تنفذها العلاقات العامة ويزيد من فعاليتها ويضاعف في تأثيرها (كيلاني، 2009: 72).

وتكوين الصورة الذهنية للمنظمة في أذهان جمهورها الداخلي أو الخارجي يتكون ويتشكل من عوامل تؤثر داخليا وخارجيا في المنظمة.

فالعوامل الداخلية تشمل: الرؤية - ثقافة المنظمة - السياسات الرسمية للمنظمة، هذه الثلاثة عوامل تؤثر في الصورة الذهنية التي يحملها الموظفون العاملون (الجمهور الداخلي) في المنظمة، والموظفون بدورهم يعكسون هذه الصورة إلى الجمهور الخارجي.

أما العوامل التي تساعد على تكوين الصورة الذهنية عند الجمهور الخارجي فهي:

▪ التواصل التسويقي وعرض الخدمات التي تمارسها المنظمة.

▪ الدعاية والتواصل الشفهي.

▪ المعرفة السابقة بالمنظمة.

▪ الدعم من الجهات الرسمية وشبه الرسمية.

▪ الصورة العامة عن المنظمات العاملة في البلد.

▪ أعضاء مجلس إدارة المنظمة وما يعرفه الناس عنهم.

ملاحظة هامة:

لا بد أن نؤكد أن بناء صورة إيجابية عن منظمة لا يعتمد على الإعلان والنشاط الاتصالي فقط، بل لا بد أن يصاحب هذا الإعلان و النشاط الاتصالي إصلاح وتطوير داخلي للمنظمة، وإذا كان هناك قصور في أداء المنظمة فلا نتوقع أن يكون لها صورة ذهنية إيجابية فهناك أمران متلازمان: أداء جيد مع نشاط اتصالي مدروس يَكُون على مر الزمن صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة، هذا الأمر يدعونا إلى القول أن بناء الصورة الذهنية الإيجابية لا يكونها فقط قسم العلاقات العامة في المنظمة، بل يساهم في بنائها كل الإدارات والأقسام كل في تخصصه ويكون دور العلاقات العامة إبراز وإظهار الإيجابيات بشكل إعلامي ناجح (موقع الكتروني: <http://knol.google.com/k>).

ثانيا: دور العلاقات العامة في جذب العملاء:

العلاقة بين المنظمة والعملاء:

تعمل المنظمة على تقوية علاقتها بعملائها، نظراً لأن ذلك سوف يؤدي إلى تنمية علاقات العمل مع المنظمة، ويكون محصلة ذلك استمرار المنظمة في السوق، هذا ونجد أن المنظمة التي لا تقوم بتقوية علاقتها مع عملائها، سوف يحتاج عملاؤها إلى إقامة علاقة مع منظمة أخرى بدلاً

منها، ومن ثم سوف يوجه العميل أمواله إلى تلك المنظمة، لتوطيد علاقته بالأفراد، ولنظم العمل، مع الالتزام بمبادئ نظام إدارة الجودة الشاملة، والتي تتمثل في: إرضاء العميل، ودعم العمل الجماعي، واستخدام الوسائل الإحصائية البسيطة لمراقبة سير العمل، وتحديد أنواع الانحرافات (سعيد، 1997 : ص77).

دور العلاقات العامة في عملية التسويق وجذب العملاء:

في هذا الجزء سوف يتم عرض لخطوات تطبيق التسويق بالعلاقات، والتي تتمثل في: تحديد القطاع السوقي المستهدف، وخلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف، وتقييم أهم العملاء في القطاع السوقي المستهدف، وإنشاء نظام فعال للاتصالات مع عملاء المنظمة، والمحافظة على ولاء العملاء.

تحتاج أي منظمة ترغب في تطبيق التسويق بالعلاقات العامة إلى اتباع الخطوات الخمس التالية:

1- تحديد القطاع السوقي المستهدف :

يعني تحديد القطاع السوقي المستهدف تحديد المنظمة لمن سوف تقوم ببيع سلعها وخدماتها في السوق.

أ- مفهوم القطاع السوقي المستهدف:

هو عبارة عن مجموعة من العملاء المستهدفين الذين تتوافر لديهم مجموعة من الدوافع والصفات لشراء منتجات، وخدمات المنظمة، ومقسمين وفقاً لفئاتهم المختلفة (شبية، 2008: ص76).

ب- معايير اختيار المنظمة للقطاع السوقي المستهدف:

تتمثل معايير اختيار المنظمة للقطاع السوقي المستهدف فيما يلي:

- **الحجم:** لكي يكون القطاع السوقي سوقاً مستهدفاً للمنظمة لا بد أن يكون القطاع السوقي المستهدف كبيراً، بالدرجة التي تمكن المنظمة من تغطية نفقاتهم التسويقية المنفقة عليه، وتحقيق ربح.

- **إمكانية الوصول للقطاع:** حتى يكون القطاع السوقي سوقاً مستهدفاً للمنظمة، لا بد أن تكون المنظمة قادرة على الوصول إليه، ويتم ذلك من خلال وسائل الترويج المختلفة أو قنوات التوزيع.

- الاستجابة للنشاط التسويقي: حتى يكون القطاع السوقي سوقاً مستهدفاً، لا بد ان يكون الأفراد داخل ذلك القطاع مستجيبين استجابة إيجابية للجهود التسويقية التي تبذلها المنظمة في هذا السوق (عبد الحميد، 2003: ص187).

ج- أسس تحديد القطاع السوقي المستهدف:

تتمثل أسس تحديد القطاع السوقي المستهدف فيما يلي:

- تحديد العملاء المستهدفين لمنتجات أو خدمات المنظمة وفقاً لكل من: الكمية، ومعدل الاستخدام، وحجم السوق، ونوعية المنافسين، والمنافع التي يبحث عنها العملاء المستهدفون.
- القيام بالمقارنة بين كل من:
 - الهدف الحالي للمنظمة.
 - الخصائص المرتبطة بالسوق.
 - مدى إمكانية تحقيق ذلك الهدف.
- تحديد أهداف العملاء المستهدفين (كثيفي الاستخدام).
- تحديد شكل السوق النهائي.
- تحديد كيفية قيام العملاء المستهدفين باتخاذ قرار الشراء.
- تحديد اتجاهات وانطباعات متخذي قرار الشراء تجاه المنظمة والمنتجات التي تقدمها (السيد، 2004: ص111-112).

2- خلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف:

تحتاج المنظمة لخلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف، لاستخدامها كمرجع مهم في المحادثات التي سوف تتم مع العملاء فيما بعد.

أ- مفهوم قاعدة البيانات :

تعرف قاعدة البيانات بأنها جمع البيانات وتخزينها على الحاسب الآلي بهدف الإمداد والاستفادة والتفاعل للوصول إلى المعلومات.

ب- مفهوم قاعدة البيانات التسويقية:

تعرف بأنها استخدام المعلومات الدقيقة الخاصة بكل من: العملاء الحاليين والمستقبليين، والمنافسين، والسوق، والمنظمة الداخلية، وتخزينها في قاعدة بيانات إلكترونية (حاسب آلي) لتركيز الأنشطة التسويقية تجاه الأهداف (عبد الحميد، 2003: ص187-188).

ج- أهمية قاعدة البيانات التسويقية:

تتمثل أهمية قاعدة البيانات التسويقية فيما يلي:

- تيسر العملية التسويقية، وتتيح للمسوق ما يلي:
 - التعرف على أفضل العملاء.
 - الحصول على المزيد من المبيعات من عملائه الحاليين.
 - أن تكون حملاته الترويجية في المكان والزمان المناسبين.
- تمكن المنظمات من تطوير رؤية شاملة لقيمة الربح الخاصة بالفئات المختلفة من العملاء.
- تساعد في تحديد حجم الاستثمار المطلوب لكل فئة من فئات العملاء (Pickton , 2001: p10).
- تساعد في تحديد أسعار البيع، والأرباح المحققة من البيع لعملاء الأعمال.
- تساعد في تحديد أسماء أعضاء فريق الشراء بمنظمات الأعمال من حيث:
 - (أعمارهم، تواريخ ميلادهم، هداياهم، الأطعمة المفضلة لهم)
- تساهم في وضع الاتفاقيات الحالية معهم.
- تقييم وضع المورد في أعمال العملاء.
- تقييم وضع الموردين المنافسين في أعمال العملاء.
- تقدير مدى قوة وضع المنافسة في كل من:
 - عملية البيع.
 - خدمة العملاء (نويل، 1998: ص281)

د- مكونات قاعدة بيانات العملاء:

تتكون قاعدة بيانات العملاء من البيانات التالية:

- المشتريات السابقة للعميل.
 - اسم العميل، وعنوانه، ورقم تليفونه.
 - بيانات ديموجرافية خاصة بالعمل مثل: عمره، دخله، عدد أفراد أسرته، تاريخ ميلاده.
- هذا ويتضمن الملحق رقم (2) قائمة أسئلة تساعد المنظمة في بناء قاعدة بيانات لعملائها (Kotler, 2003: p530).

هـ- مصادر جمع المعلومات اللازمة لبناء قاعدة للعملاء:

تتمثل مصادر جمع المعلومات اللازمة لبناء قاعدة البيانات التسويقية للمنظمة فيما يلي (كار، 2001: ص 80-81):

- تقارير المبيعات.
 - سجلات الخدمة.
 - سجلات الفواتير.
 - سجلات الائتمان.
- مع الأخذ في الاعتبار ما يلي:
- عائدات عمل معين لا يمكنها أن توضح كل الأمور بالنسبة للمنظمة، فالعملاء كثيرون الشراء يمكنهم الحصول على تخفيضات كبيرة في السعر، أو الاستفادة من بعض المميزات الإضافية، لكنهم من الممكن ألا يحققوا أرباحاً للمنظمة، مثل العملاء العاديين الذين يدفعون أكثر، ويحصلون على خدمات أقل.
 - يتم الاستفادة من التقارير المالية للمنظمة في تقسيم عملاء المنظمة من خلال الدخل الذي تحصل عليه من كل واحد منهم.
 - تساعد التقارير المالية المنظمة في معرفة واستنتاج أشياء كثيرة لا تستطيع العين المجردة ملاحظتها.
 - يتم الاستفادة من المعلومات في ربط العلاقات بين بعض العناصر مثل:
 - عدد مرات الشراء في العام، وعدد مرات الاتصال بمركز الخدمة التابع للمنظمة.
 - تحديد مدى قيام عملاء المنظمة بالاستفادة من إمكانيات الخدمات التي تقدمها المنظمة بالنسبة لحجم شرائهم.

- تحديد العملاء الذين يقومون بالشراء من شخص معين.
- تحديد أنواع العملاء الذين يقومون بالاستفسار أكثر من العملاء الآخرين.
- تحديد المناطق التي تقوم بالاستفسار عن الفواتير أكثر من المناطق الأخرى التي تقوم المنظمة بخدمتها.

3- إنشاء نظام فعال للاتصالات مع عملاء المنظمة:

يؤدي إنشاء نظام فعال للاتصالات مع عملاء المنظمة إلى وجود علاقات تبادل مربحة لكل من: المنظمة، وعملائها، وبناء تلك العلاقة على الثقة المتبادلة فيما بينهما (Pelton, 2002 : p8).

هذا وتتمثل أهداف إنشاء نظام فعال للاتصال مع عملاء المنظمة فيما يلي:

أ- تأسيس علاقة شخصية بين العميل والمنظمة:

ويتطلب ذلك ما يلي:

- أن يتمتع العاملون بالمنظمة بروح الإنصات الإيجابي للعملاء، بمعنى أن يسمعوا، ويناقشوا، وي طرحوا الأسئلة، للتعرف على آراء، ومقترحات ورغبات العملاء من السلع والخدمات التي تقدمها لهم المنظمة.
- أن تعمل المنظمة على إجراء مقابلات أو تشكيل مجموعات للمناقشة مع العملاء، للتعرف على آرائهم، ومقترحاتهم الخاصة بالسلع والخدمات التي تقدمها المنظمة والمنظمات المنافسة.
- أن تقوم بتطبيق برامج فوائد العضوية والتي يتم فيها التمييز بين أربعة أنواع من برامج العضوية التالية(حامد، 2003: ص35).

- برامج مكافأة العميل المتكرر: مثل شركات الطيران التي تقوم بمنح نقاط للمسافرين على خطوطها يمكن أن تستخدم للحصول على رحلات بالمجان، أو الحصول على درجة أعلى في الطائرة، كما يمكن منح نقاط إضافية عند تسوق العميل في أوقات معينة وفي أيام معينة.

- برنامج نادي العضوية: وفيه يتم منح عضوية مجانية للمتعاملين مع المنظمة، أو في مقابل رسم اشتراك بسيط، بحيث يتمتع المنتمي لهذا النادي بخصومات على بعض السلع والخدمات، ودعوات لاجتماعات محلية وشهرية، ولحضور برامج خاصة مثل الحفلات الموسيقية.

- برنامج لكبار الشخصيات المهمة المتعاملة مع المنظمة: وفيه تحدد المنظمة أكثر عملائها قيمة ويتم معاملتهم معاملة الأشخاص المهمين (كوتلر، 1998 : ص182-187).

ب-وجود حوار مستمر بين المنظمة والعملاء:

يتم إيجاد حوار مستمر بين المنظمة والعملاء عن طريق ما يلي:

■ قيام المنظمة بإرسال خطابات للعملاء بهدف:

- تقديم الشكر لهم بسبب تعاملهم مع المنظمة.
- تذكيرهم بأن يضعوا المنظمة في اعتبارهم عندما يحتاجون إلى منتجات وخدمات في المستقبل.
- اقتراح كيفية تعاملهم مع المنظمة في حالة حدوث أي مشكلة.
- الإجابة على استفساراتهم.
- تقديم المعلومات الخاصة التي يحتاجونها (كار، 2001: ص141-143).
- الاتصال المباشر بالعملاء وتجاوز جميع الحواجز التي يضعها الموزعون والوكلاء أمام المنظمة ويتم ذلك عن طريق:

- إنشاء مواقع إلكترونية للمنظمة.
- فتح مراكز بيع وصيانة لدى المنظمة.
- وجود قواعد بيانات لعملاء المنظمة المتعاملين مع الوكلاء والموزعين.
- وضع بطاقة مكتوب فيها اسم وعنوان المنظمة، وعنوان البريد الإلكتروني، وإرفاقها في كل عبوة من منتجات المنظمة، أو كتابة ذلك على غلاف كل عبوة من منتجات المنظمة.

وكمثال على ذلك قامت شركة الشحن Fedex بإنشاء موقع على شبكة الانترنت يتيح لعملائها فرصة متابعة مسار الطرود المرسلة من قبلهم خطوة بخطوة، والاستفسار من المنظمة في أي شأن يدور في أذهانهم حول الطرد الخاص بهم، ومن خلال الموقع تصل إلى العميل جميع المعلومات التفصيلية الدقيقة التي يرغب في الحصول عليها ومعرفتها (المنياوي، 1998: ص184)

4- المحافظة على ولاء العملاء:

إن ولاء العملاء لا يمكن شراؤه ولكن أي منظمة تستطيع الحصول عليه إذا كانت حقاً تستحق ذلك:

1. إن مفهوم ولاء العملاء يعد تحديداً لسلوكهم أكثر منه تحديداً لموقفهم، وبوجه عام يمكن تعريف الولاء على أنه تكرار عملية شراء العميل من المنظمة أو تكرار تردد العميل على المنظمة (العلاق، 2003: ص63-64).

2. مكونات مفهوم الولاء:

يتكون مفهوم الولاء من ثلاث علاقات أساسية هي:

- أن حصول المنظمة على عملاء ذوي مستويات عالية من الولاء يؤدي إلى تحقيق زيادة في المبيعات وتحقيق مستويات ربح عالية.
- تعد أفضل خطوة لكسب ولاء العملاء هي تحقيق رضائهم عن المنظمة ومنتجاتها.
- يتحقق رضا العملاء عن طريق قيام المنظمة بتقديم القيمة المتوقعة لهم.

3. أنواع الولاء:

هناك عدة أنواع من الولاء هي (Dickson, 1994 : p100-102):

- ولاء عاطفي.
- ولاء لاسم تجاري معين.
- ولاء ناتج بسبب تميز السلعة أو الخدمة بصفات معينة (ولاء تمييزي).
- ولاء ناتج عن الاتفاق على حصول العميل لمزايا إضافية (ولاء اتفاقي).
- ولاء ناتج عن تكلفة تحول المستهلك لسلعة المنافسة (ولاء تكلفة التحول).
- ولاء ناتج عن الراحة.

4. أسباب المحافظة على ولاء العملاء:

ترجع أسباب قيام المنظمة بالمحافظة على ولاء العملاء إلى أن:

- تكاليف احتفاظ المنظمة بالعملاء من ذوي الولاء لا تتطلب تكاليف جذب عالية، بالمقارنة بتكاليف اجتذاب عملاء جدد، فقد أوضحت الدراسات أن تكلفة جذب عملاء جدد يبلغ خمسة

أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، كما تستطيع المنظمة تحسين أرباحها من 25% إلى 85% عن طريق تخفيض نسبة العملاء الذين يتركون المنظمة بمقدار 5%.

(Mc Donald, 1998: p29)

- يمكن الاحتفاظ بالعملاء لمدة طويلة المنظمة من الاحتفاظ بالأرباح، وضمان تحقيق عائد ثابت لها، نتيجة الشراء المتكرر الذي يقوم به العملاء عبر الزمن.
- يعتبر العميل ذو الولاء للمنظمة مصدراً من المصادر المهمة التي يمكن للمنظمة الرجوع إليه عند القيام بأنشطة جديدة، كما أن توصياتهم تؤدي إلى اجتذاب عملاء جدد للتعامل مع المنظمة دون أن تتكلف المنظمة أي تكلفة تسويقية في اجتذابهم.
- العميل ذو الولاء يكون على استعداد لدفع سعر أعلى للحصول على القيمة المرغوبة (السيد، 2004: ص30).

5. كيفية خلق ولاء العميل:

يتم خلق ولاء العميل عن طريق ما يلي:

- خلق قيمة من خلال بناء التزام تجاه العملاء بمعنى أن تلتزم المنظمة بتقديم ما وعدت به للعملاء.
- يتم إعطاء العميل ما يرغب فيه وليس ما يرغب فيه السوق.
- معرفة الأفراد الذين يتم البيع لهم، والسلع والخدمات التي يحتاجون إليها.
- أن تضع المنظمة في اعتبارها أن أعظم أصولها هو ولاء العملاء لها ومن ثم لا بد أن تكون المنظمة على استعداد لمساعدة العميل، وتقديم خدمات فورية غير تقليدية له فور طلبها.

ثالثاً: العلاقات العامة و الاتصال مع الجمهور:

مقدمة:

تعددت تعريفات الجمهور منها : ما يتسم بالعمومية ومنها ما يمثل خصوصية للعلاقات العامة، فمن التعريفات العامة: أنه مصطلح يتم الإشارة من خلاله إلى الجماعات التي تشارك بفاعلية في مناقشة القضايا العامة، أو أنه جماعة يواجهون مشكلة واحدة، ويدركون أن المشكلة موجودة، ويحاولون القيام بعمل ما تجاه هذه المشكلة (Hallahan , 2000 : p499-515).

أما في العلاقات العامة فيستخدم الباحثون والممارسون مصطلح الجمهور للإشارة إلى الجماهير الفعلية أو المحتملة المستهدفة من الرسائل الاتصالية، ويستخدم أيضاً للإشارة إلى قطاع

معين من السوق (Segment) وتعني جماعات ذات خصائص ديموغرافية وثقافية مشتركة تجعلها تستجيب للرسالة بطريقة متشابهة، وقد يشير مصطلح الجمهور إلى الجماعات التي لديها خبرات وقيم، ورموز مشتركة، وهي التي تسمى المجتمعات الصغيرة (Communities) وقد يشير الجمهور أيضاً إلى جماعات الناخبين المستهدفين من حملات التسويق السياسي، وتسمى (Constituencies)، ولتنوع وتعدد الجماهير التي تتعامل معها المنظمة من جماعات فاعلة ونشطة أطلق الباحثون على الجماهير المدعمة للمنظمة أو المساندة مصطلح: الجماهير الأساسية (Stakeholders)، وهي تلك التي يمكن أن تتأثر بسلوكيات المنظمة وتؤثر فيها.

(Wells & Spinks, 1999 : p108-116)

تصنيف الجمهور في العلاقات العامة:

ومثلما تعددت تعريفات الجمهور، اختلف الباحثون في تصنيفه أيضاً، ويأتي تقسيم الجمهور إلى: داخلي وخارجي كأحد التصنيفات الكلاسيكية في العلاقات العامة، لأهمية كل منهما لنجاح العملية الاتصالية وتحقيق أهداف المنظمة، وعلى أهمية الجمهور الداخلي للمنظمات، يوجد شبه اتفاق في الدراسات المعاصرة في العلاقات العامة على ضرورة التركيز على الجمهور الخارجي باعتبار أن جهود البرامج الاتصالية توجه إليه بالأساس، فلم تعد المنظمات تسعى إلى إقناع الجمهور الخارجي بسياساتها وبرامجها فقط، وإنما لبناء هوية المنظمة وسمعتها.

كما أن تصميم السياسات والبرامج الموجهة إلى العاملين بالمنظمة (العملاء الداخليين) يهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا لديهم والذي بدوره يمكن أن يؤدي إلى الارتقاء بمستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء الخارجيين.

وقد أضحت بناء هوية المنظمة هدفاً أولياً لبرامج العلاقات العامة، فالمنظمات تسعى لجعل هويتها جزءاً من البناء المعرفي والوجداني للجمهور (حامد، 2003: ص94-96)، ومن ثم جزءاً من ثقافته، وعندما يتحقق التوافق بين هوية المنظمة وهوية الجمهور يمكن القول : أن المنظمة نجحت في بناء سمعة راسخة لدى جماهيرها يمكنها الاعتماد عليها خاصة في وقت الأزمات، وعلى هذا الأساس يبدأ هذا الجزء بتحديد الجماهير الخارجية للمنظمات، وتحديد معايير تصنيفها والتكتيكات الاتصالية المناسبة لكل منها، فالأساس في تصنيف الجمهور هو تحديد الأسلوب الفعال للاتصال به، وتحقيق الاستجابة المرغوبة.

من التصنيفات المرتبطة بممارسة العلاقات العامة المعاصرة، تصنيف الجمهور وفقاً لمعيارين أساسيين هما : مستوى معرفة الجمهور بموضوع معين Level of Knowledge ومستوى تورط أو انخراط الجمهور في هذا الموضوع Level of Involvement، ولكن ما أهمية مستويي

المعرفة والتورط في تصنيف الجمهور؟ تأتي أهمية العاملين من كونهما يرتبطان بالدراسات المعاصرة في علم النفس الاجتماعي ودراسات السلوك من جانب، وإمكانية الاستفادة منهما في تفسير الكيفية التي يستجيب بها الجمهور للرسالة وسبب هذه الاستجابة من جانب آخر.

خصائص الجماهير وتكتيكات التعامل معها:

أ- **الجماهير النشطة Active Publics**: وهي الجماهير التي يكون لديها درجة عالية من المعرفة، ودرجة عالية من التورط أو الانخراط في المنظمة أو في قضية ما، ومن ثم يكونون مهيين لمراقبة تصرفات المنظمة والمشاركة فيها إذا لزم الأمر، ومن أمثلة ذلك قادة الحركات الاجتماعية وجماعات المصالح (الجمال، 2005: ص143).

ب- **الجماهير المدركة Aware Publics**: وتتضمن الجماعات التي يكون لديها معرفة ودراسة بالمنظمة أو مواقفها، ولكنها قد لا تتأثر بمواقف المنظمة بطريقة مباشرة، فهذه الجماهير لديها معرفة عامة ومرتفعة بالعالم المحيط والشؤون العامة، ويعملون كقادة رأي من خلال المواقع التي يشغلونها في المجتمع والمؤسسات العامة، لذلك يطلق عليهم: جماهير القضايا Issues Publics، فهم يدركون جيداً القضايا المطروحة ويمكنهم التعبير عنها، وتوضيح أسبابها وتفاعلاتها والنتائج المترتبة عليها.

ج- **الجمهور المستثار Aroused Publics**: يكون لدى هذا الجمهور درجة منخفضة من المعرفة بالمنظمة وعملياتها، ولكنه يكون على دراية بالقضايا المحتملة أو المتوقعة، لأن مستوى تورطه وانخراطه يكون مرتفعاً يمكن استثارة هذا الجمهور ولفت انتباهه بعوامل عديدة منها : الخبرة الشخصية، وتقارير وسائل الإعلام عن القضية المطروحة، والمناقشات مع الأصدقاء، وجماعات المصالح، أو الأحزاب السياسية (جبر، 2007: ص79).

د- **الجمهور غير النشط Inactive Publics**: هو الجمهور الذي تكون لديه درجة منخفضة من كل من المعرفة، ودرجة منخفضة من التورط في تفاعله مع المنظمة سواء بمنتجاتها أم خدماتها أم بالقضايا المطروحة، ويتضمن تلك الجماهير والجماعات المتنوعة التي قد تتأثر بمجموعات المنظمة (Stakeholders)، وقد تدرك هذه الجماهير أو لا تدرك النتائج التي تعود عليهم من سلوكيات المنظمة، ويكون لدى هذه الجماهير نوع من الرضا عن العلاقة بينهم وبين المنظمة لأنها تلبي بعض احتياجاتهم، وفي الوقت نفسه يرون أنه من غير المفيد الوقوف في وجه هذه العلاقة أو عدم أخذها بعين الاعتبار، بعض هذه الجماهير تأخذ موقفاً سلبياً أو قديراً معتقدين بعدم قدرتهم على فعل شيء لتغيير توجهات المنظمة.

هـ - **عدم وجود جمهور No Publics** : يتكون هذا الجمهور من الأفراد والجماعات التي ليس لديها أي معرفة بالمنظمة ومخرجاتها أو بالقضية المطروحة، وفي الوقت نفسه ليسوا متورطين أو منخرطين في أي عمل أو نشاط مع المنظمة، ومع ذلك فبمجرد حصول هذا الجمهور على مستوى من المعرفة أو التورط يتحول إلى جمهور غير نشط Inactive لذلك يصنف البعض هذا الجمهور على أنه من الجماهير المحتملة أو المتوقعة على المدى الطويل (ناصر، 1997: ص 96).

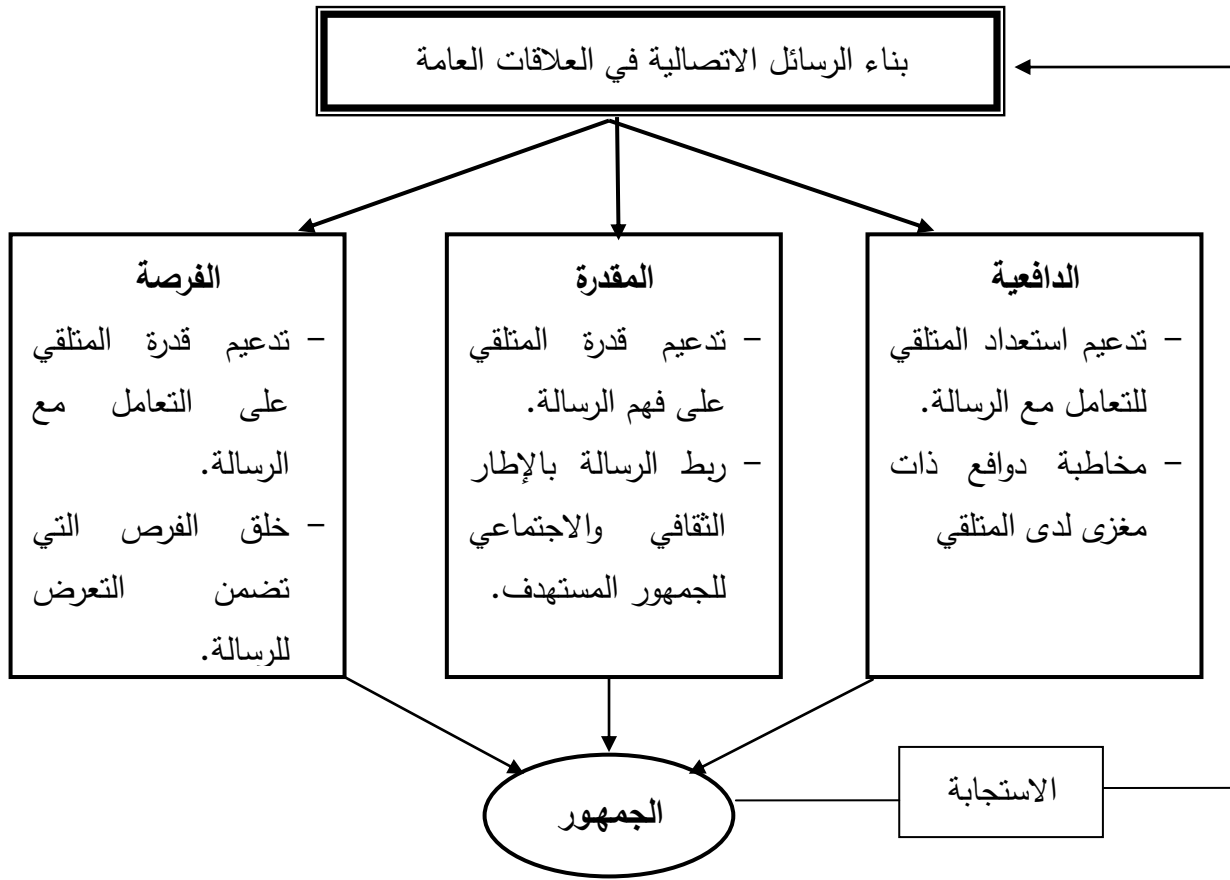
التكتيكات الخاصة بالرسالة:

يعد بناء الرسائل الاتصالية أحد التحديات الأساسية التي تواجه مصممي البرامج الاتصالية في العلاقات العامة، فمن جانب يجب أن يتناسب مضمون الرسائل مع مستوى الجمهور المستهدف في المقدرة على التعامل مع المعلومات، ومن جانب آخر يجب على هذا المضمون أن يشجع (Encourage) الجمهور على التعامل مع المعلومات بدرجة أكثر عمقاً، ومن ثم يستجيبون لها، فقد أوضحت الدراسات أن التعامل مع المعلومات بدرجة أكثر عمقاً هو الذي يؤدي إلى تغيير الاتجاه لدى المتلقين، واحتفاظهم بأجزاء من الرسائل في ذاكرتهم (البادي، 2000: ص 103).

نموذج لبناء الرسائل الاتصالية :

اتضح من الفصل السابق من خلال نموذج هيراركية التأثير ونموذج أفضلية التأثير، أن الفرد يستجيب للرسائل المقدمة له بمراحل عديدة تبدأ من التعرض وتنتهي بالاستجابة، في هذا الإطار يوضح هلهان أن هناك ثلاثة عوامل وسيطة في عملية معالجة الجمهور للمعلومات والرسائل والاستجابة لها، وهذه العوامل هي الدافعية Motivation والمقدرة Ability والفرصة Opportunity، والشكل التالي المقترح يوضح هذه العوامل :

شكل رقم (1): عوامل تدعيم الاستجابة للرسالة الاتصالية



Source: (Hallahan ،2000 :p 480)

وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

يتناول هذا الجزء وسائل الاتصال في العلاقات العامة، ويتم التركيز فيه على كيفية إدارة هذه الوسائل، والتكتيكات التي يمكن لممارس العلاقات العامة أن يطبقها في الاستفادة منها، فقد أصبحت الوسائل المتاحة أمام مخطط برامج العلاقات العامة متعددة ما بين وسائل اتصال جماهيرية ووسائل خاصة بالمؤسسة، وإذا كان هذا التعدد والتنوع في وسائل الاتصال يمثل ميزة لمخطط العلاقات العامة ليختار منها ما يناسب برامجه الاتصالية، فإنه يمثل بالقدر نفسه تحدياً له في كيفية إدارة هذه الوسائل والعلاقة مع القائمين عليها، وفي تحديد الوسيلة المناسبة لكل رسالة اتصالية موجهة لجمهور محدد، فاختيار الوسيلة المناسبة يرتبط بعوامل وقيود عديدة منها : أهداف البرنامج الاتصالي، وطبيعة الجمهور المستهدف، وطبيعة الرسائل الاتصالية المخطط لها، وكذلك الخصائص المادية والفنية للوسيلة.

وفيما يلي نستعرض الوسائل العامة في العلاقات العامة وكيفية الاستفادة منها وبناء علاقات إستراتيجية مع القائمين عليها، ثم نتعرض للوسائل الخاصة بالمؤسسة، مع توضيح أهمية التكامل

بين النوعين والاستفادة من المزج بينهما، وأخيراً محاولة تحديد ما هي الوسائل الأفضل في العلاقات العامة.

الوسائل العامة (ال جماهيرية):

لا يختلف أحد من الباحثين على أهمية وسائل الاتصال الجماهيرية لمخططي برامج العلاقات العامة، فهذه الوسائل أصبحت المصدر الأساسي للمعلومات عن العالم، وهي تشكل إدراكات الأفراد ومعتقداتهم حول الأحداث، والأشخاص، والمؤسسات والدول، خاصة تلك التي لا يكون هناك اتصال مباشر معها، وفي تقديمها لهذا العالم وما يحدث فيه، فإنها تجعل الأفراد يشعرون بأنهم يشاركون في هذا العالم ويفهمونه، وغدت كثير من الصحف ومحطات التلفزيون والمجلات صناعة مربحة لا يقل الاستثمار فيها عن استثمارات صناعة السيارات (ابو قحف، 2001: ص 143).

وقد ساد جو من عدم الثقة بين وسائل الاتصال وممارسي ومخططي العلاقات العامة لفترات طويلة، ويعزى السبب في ذلك إلى تعامل المنظمات مع وسائل الاتصال الجماهيري كوسائل نشر فقط تسعى من خلالها المنظمة إلى الوصول إلى جمهورها والحصول على مساحات مجانية، في حين أن وسائل الاتصال الجماهيري تعتبر جمهوراً في حد ذاته لها خصائصها التي يتحتم دراستها مثل الخصائص الفنية والسياسة التحريرية (احمد، 2003: ص 59).

في هذا الإطار، يتناول الجزء التالي نقطتين: الأولى تعالج أهمية بناء علاقة إستراتيجية مع وسائل الاتصال الجماهيري، وأهم المداخل والتكتيكات التي يمكن لممارسي العلاقات العامة إتباعها في بناء هذه العلاقة، وارتباط ذلك بفاعلية برامج العلاقات العامة، أما الثانية فتتناول خصائص الوسائل العامة التي يمكن استخدامها في العلاقات العامة.

خصائص وسائل الاتصال العامة:

أشار الباحثون إلى أن العلاقات الفعالة مع وسائل الإعلام تبدأ بفهم وسائل الاتصال، وتباين احتياجاتها ومداخلها وعلى الرغم من وجود سمات مشتركة بين وسائل الإعلام، إلا أن لكل وسيلة خصائصها التي تميزها عن غيرها، وقبل توضيح بعض الخصائص المرتبطة بكل وسيلة من وسائل الاتصال، من الأهمية بمكان توضيح بعض السمات العامة لهذه الوسائل وأهميتها للإستراتيجيات الاتصالية في العلاقات العامة (Austin & Pinkleton , 2001)

- يمكن لوسائل الإعلام الوصول إلى جماهير متعددة في نفس الوقت، ومن ثم يمكنها نشر المعلومات والمعرفة بدرجة أكثر فاعلية للجماهير التي تنتبه للرسائل المقدمة، وطبقاً لنموذج هيراركية التأثير، فإن هذه الخاصية لوسائل الإعلام تجعلها مناسبة للحصول على تعرض أكبر من قبل الجمهور للرسائل، وكذلك في مرحلة إدراك القضية المطروحة.

- يمكن لوسائل الإعلام أن تربط الرسائل الاتصالية بعدد من السمات والتكتيكات التي تزيد من فاعليتها، مثل الدراما والترفيه والرسوم والصور، وهو ما يساعد مخططي البرامج الاتصالية في العلاقات العامة من الحصول على انتباه الجمهور، وقد سبق الإشارة إلى هذه التكتيكات في معرض الحديث عن تكتيكات الرسالة في هذا الفصل.
- التطورات التكنولوجية جعلت من الممكن التحكم في التلفزيون كأهم وسيلة إعلامية تستحوذ على انتباه المشاهد، فاستخدام الريموت كنترول مكن من استخدام هذه الوسيلة في الرسائل الاتصالية التي تعتمد على استمالات التخويف دوماً القلق من متابعة الأطفال لها، فمشاهدة شريط فيديو يوضح طبيعة عملية جراحية قبل إجرائها الفعلي يقلل من قلق المرضى، وقد أشار الباحثون إلى أن الأشياء التي نكتسب عنها خبرة من خلال ما يقدم في وسائل الإعلام تكون خطورتها أقل في الحياة الطبيعية، ويعزى ذلك إلى أن هذا التعرض يزيل حالة عدم التيقن إزاء موقف ما Uncertainty، فنتائج الأبحاث تشير إلى أن كثيراً من الشعور بالخوف لدى الأفراد يكون مصدره عدم التيقن وعدم المقدرة على السيطرة على الموقف، وتساعد المعلومات في تقليل حالة عدم التيقن وتزيد من إمكانية السيطرة والتحكم في موقف ما.
- وفيما يلي بعض السمات الخاصة بكل وسيلة من الوسائل العامة التي يمكن لمخططي برامج العلاقات العامة الاستفادة منها، فمعرفة هذه الخصائص لا يفيد فقط في تحديد الوسيلة المناسبة للقضية المطروحة ولكن أيضاً في بناء علاقات إستراتيجية مع الوسائل العامة (, Gonring 1997 : 63-76).
- الصحف اليومية: تسعى الصحف اليومية إلى نشر الأخبار والموضوعات التي تتسم بالجدية، وتحتاج إلى الاستعانة بمصادر متعددة، ومعلومات واسعة عن الموضوعات المنشورة، وكذلك صور موضوعية، عادة ما تعمل هذه الصحف وفقاً لوقت نهائي Deadlines، وتتلقى مئات من البيانات الصحفية التي عليها أن تختار منها عدداً محدوداً يتناسب مع معايير وأسس الكتابة والتحرير، وتتميز الصحف بقدرتها على نشر الموضوعات الأكثر تعقيداً مقارنة بالوسائل المسموعة والمرئية لأنها تتيح للقراء الوقت الكافي والمتعدد للاضطلاع والفهم.
- الصحف الأسبوعية: تعمل هذه الصحف بعدد محدود من الصحفيين، وتركز بصفة عامة على القضايا والموضوعات ذات الطابع المحلي، وهو ما يتطلب معلومات عن هذا الجانب تكون العلاقات العامة هي مصدره الأساسي، وعادة ما تعتمد هذه الصحف على البيانات المصحوبة برسومات وصور.

- المجالات الإقليمية والقومية: يكون لهذه المجالات مصادر تمويل متنوعة منها التوزيع والإعلان، ومحررو هذه المجالات عادة ما يركزون على موضوع معين أو تغطية إقليمية ويعتمدون بدرجة كبيرة على ما يقوله قادة الرأي، وعلى المادة المصورة.

- المجالات التجارية أو المهنية Trade Magazines : وهي تعمل بعدد قليل جداً من المحررين، وبموارد مالية ضئيلة، وتركز هذه المجالات على موضوع معين وتعتمد بدرجة كبيرة على محررين بالقطعة Free lancers ومصادر خارجية، وعادة ما يكتب خبراء الصناعة ورجال الأعمال مقالات في تلك المجالات ويمدونها بدراسات جادة.

- المطبوعات المتخصصة أو التي تهتم جماعات معينة : وهي التي تخاطب جماهير ضيقة مثل الجماعات الإثنية، والجماعات الأخرى ذات المصالح الخاصة، وعادة ما تبحث هذه المطبوعات عن المعلومات التي تخدم مصالح جمهورها.

- محطات التلفزيون: تركز هذه المحطات على الأخبار الفورية، وعلى الترفيه وفي بعض الأحيان تقدم القصص والموضوعات الإخبارية، وتسعى للحصول على الموضوعات المصورة والمرئية، وتعمل تحت ضغط عامل الوقت.

- خدمات الانترنت: تطورت شبكة الانترنت الدولية بدرجة سريعة وأكثر تعقيداً، ويزداد الاعتماد عليها من قبل شركات الأعمال والمنظمات بمختلف توجهاتها كوسيلة للاتصال المستمر والتفاعل مع المستهلكين، والمستثمرين، والعاملين على نطاق محلي وإقليمي ودولي، ويمكن من خلالها تقديم أخبار فورية عن السياسات والمنتجات، والتطورات المالية، وتتيح الشبكة للمؤسسات تحديث هذه المعلومات بدقة بدقيقة (الشامي، 2003: ص123).

ولعل تعدد وسائل الاتصال العامة أمام مخطط برامج العلاقات العامة يمثل له تحدياً في تحديد ماهية الوسيلة المناسبة لحملته وللجمهور المستهدف، وقبل محاولة الإجابة على هذا التحدي، يكون من الأهمية الإشارة إلى الاتصال الشخصي كأحد الوسائل المهمة في العلاقات العامة والتي يمكن الاستفادة منها في عملية الإقناع التي تمثل هدفاً أساسياً من أهداف البرامج الاتصالية.

الوسائل الخاصة أو ما يعرف ب(الاتصال الشخصي) :

يتسم الاتصال الشخصي بعدة خصائص تجعله مهما لمخططي برامج العلاقات العامة، ومن هذه الخصائص (Austin & Pinkleton, 2001 :p68):

- يمكن من خلال الاتصال الشخصي تحقيق أهداف يصعب الوصول إليها من خلال وسائل الاتصال العامة، فمن خلال هذا الشكل من الاتصال يمكن الاستفادة من مؤثرات أخرى غير الصوت والصورة مثل: لغة الجسم والحركة واللمس وغيرها.
- يمكن أيضاً اعتماد وسيلة الحوار بين المتلقي والقائم بالاتصال، وطرح تساؤلات وتوضيح أي غموض يكتنف القضية المطروحة، ومن ثم يمكن التأكد من رجوع الأثر، ومن فهم المتلقي للرسالة وإحداث التغيير، فمقابلة بين رئيس المؤسسة وعدد من العاملين أو المستهلكين الذين يهددون بمقاطعة منتجات المؤسسة، يمكن أن يساعد في حل المشكلة والوصول إلى نتيجة تحقق مصالح الطرفين، وكما سبقت الإشارة إلى مدخل حل الصراع في الفصل الثاني، يمكن للعلاقات العامة الاعتماد على الاتصال الشخصي للتغلب على كثير من المشكلات والسيطرة عليها قبل أن تتحول إلى أزمات تهدد المنظمة (جودة، 2002: ص114).

رابعاً: برامج وانشطة العلاقات العامة:

برامج العلاقات العامة:

1- البرامج الوقائية: وتهدف إلى وقاية المؤسسة من الأخطار التي قد تلحق بها، وهي برامج تتصل بالسياسة العامة للمؤسسة، وتحقيق الأهداف طويلة المدى، وهناك عاملين أساسيين يجب مراعاتها عند وضع أهداف التخطيط للبرامج الوقائية طويلة المدى (باخشواني، 2001: ص138).

أ- توعية الجماهير بأهداف التخطيط.

ب- تدريب القائمين بالتنفيذ على الأساليب المزمع إتباعها عند وضع التخطيط، ما يستلزم ضرورة معرفة مستويات الجمهور المختلفة سواء أكانت الاجتماعية، والاقتصادية، والثقافية.

أما تخطيط البرامج الوقائية قصيرة المدى فيقصد بها مجموعة الإجراءات المدروسة التي تسبق تنفيذ الخطط طويلة المدى للوصول لتحقيق الأهداف ويفيد التخطيط للبرامج قصيرة المدى المؤسسات في تحقيق الأهداف الآتية:

أ- تنشيط منتجات أو خدمات المؤسسة.

ب- تقبل السياسة العامة للمؤسسة.

ج- توطيد العلاقة الطيبة بين المؤسسة وجماهيرها.

د- توعية الجمهور الداخلي للمؤسسة بأوجه نشاط ومراحل تطورها.

2- **البرامج العلاجية:** يتم استخدامها لحل المشكلات التي تواجه المؤسسة بعد حدوثها، وتتسم بالآنية والمواجهة السريعة بمعنى أم مدتها محدودة ترتبط بعلاج المشكلة، وتستخدم البرامج القصيرة المدى التي تنتهي بانتهاء الأزمة أو المشكلة التي تعرضت لها المنشأة .

وهناك العديد من البرامج الأخرى ذات الأهمية في العلاقات العامة، وأبرزها:

أ- البرامج الإخبارية:

فمثلا إذا أرادت المنشأة تقديم سلعة إلى الجمهور فعليها ان تقوم بالاتصال بالجمهور وإخباره بشأن السلعة ومزاياها وخصائصها.

ب-برامج المشكلات:

فمثلا في حالة حدوث مشكلة طارئة وغير متوقعة يصبح على خبير العلاقات العامة ان يصدر بيانا صريحا عن الضحايا وأسباب الحادث وقيمة الخسائر، مع توضيح الجهود التي بذلت وسوف تبذل لاحتواء الحادث والتأكيد على انه استثنائي.

ج-البرامج الخاصة:

وهي برامج خاصة برفع الروح المعنوية بين الجمهور النوعي لمخاطبة أي نوع من أنواعه بحيث يعرف كل فرد واجبه ويدرك أهداف كل نشاط يقوم به.

د - البرامج التنظيمية:

وهي البرامج الخاصة بتعزيز وتدعيم الاهداف التنظيمية وتتضمن تاريخ المنظمة وانجازاتها والعاملين به وسياستها ومنتجاتها والمشروعات التي تخططها من اجل الغد.

أدوات تنظيم أنشطة وبرامج إدارة العلاقات العامة:

يتطلب قيام إدارة العلاقات العامة وموظفيها بدورهم على النحو الأمثل بجانب المهارات الشخصية للعاملين بتلك الإدارة، أدوات منظمة توظف من قبل تلك المهارات بحيث تتكامل سوياً في إنجاح نشاطها وجعله فعالاً هادفاً، إن الدقة في توظيف واستخدام تلك الأدوات وإتباع أحدث ما توصلت إليه الأبحاث في مجال الاتصال والعلاقات العامة هو السبيل إلى سداد جهود تلك الإدارة وتستخدم تلك الأدوات من قبل أولئك العاملين في أداء العمليات التنظيمية وأهمها:

1. السجلات:

والسجلات التي تستخدم في العمليات التنظيمية متعددة الأنواع، وشاملة للبيانات المطلوبة فمنها سجلات مالية وسجلات للعاملين وأخرى للإنتاج ويقوم بالقيود في هذه السجلات أولاً بأول وفقاً للنظام المتبع (البادي، 2000: ص139).

2. التقارير:

وتمثل التقارير وسيلة يتمكن من خلالها ممارس العلاقات العامة من الوصف التفصيلي لأنشطتها وأعمالها والإنجازات التي حققتها في دورة زمنية محددة، ويعد التقرير وسيلة فعالة للوقوف على الإنجازات من الناحية الكمية، والكيفية كما يعد وسيلة اتصال ما بين إدارة العلاقات العامة والإدارة العليا، والتقارير إما غير رسمية وتوجد في إدارات العلاقات العامة صغيرة الحجم بحيث لا يتجاوز عدد الأخصائيين واحد أو اثنان، وتسهم في التعرف إلى إنجازات إدارة العلاقات العامة، أما التقارير الرسمية فقد تقوم بصورة دورية وتندرج من التقارير البسيطة إلى المفصلة وفقاً لطبيعة الأنشطة والأحداث وقد تكون تلك التقارير أسبوعية أو نصف شهرية أو شهرية ويرفعها مدير العلاقات العامة للإدارة العليا ثم توزع نسخ منها على سائر إدارات المؤسسة (Raymond , 1994 : p295-296).

3. الخرائط التنظيمية :

وهي هياكل تنظيمية أو رسومات بيانية توضح العمل وتوضح التسلسل الوظيفي وتبين الإدارات والأقسام والوحدات ونطاق الإشراف.

الهيئة التنظيمية لإدارة العلاقات العامة:

لا شك أن نجاح أي تنظيم من التنظيمات يعتمد أساساً على العنصر البشري، بل أن أفضل مبادئ التنظيم قد تصبح ذات فائدة محدودة إذا كان الأفراد الذين يقومون بتلك الأنشطة غير مؤهلين لذلك، كما يتطلب نجاح إدارة العلاقات العامة في أي مؤسسة ما يلي:

1. التزام الإدارة بالاشتراك في حل مشكلات المؤسسة.
2. أن يتسم ممارسي العلاقات العامة بالمهارة والكفاءة.
3. أن تكون هناك لا مركزية في وضع السياسة.
4. الاتصال على مرحلتين مع الجماهير الداخلية والخارجية.
5. التنسيق بين كل الجهود من أجل تحقيق أهداف المؤسسة (هاشم، 1990: ص80).

ومن أهم المهام الموكلة إلى إدارة العلاقات العامة متابعة سير العمل وتقييم النتائج المترتبة عليه، أيضاً مسئولية الإدارة عن متابعة العاملين في ميدان العلاقات العامة وتقييم مجهوداتهم، ويجب أن يكون جهاز العلاقات العامة متكاملًا بحيث يقدم المشورة السديدة، والتخطيط السليم، إن نجاح أخصائيو العلاقات العامة في أداء مهامهم يتوقف على مدى ما توليه لهم الإدارة العليا من اهتمام، واحترام فإذا كانت نظره الإدارة العليا للعلاقات العامة مكانة بارزة في المؤسسة فإن نشاطها يصبح واسعاً ومجدياً على الصعيد الداخلي والخارجي، ويرى روبرت سامبسون وهو من أحد خبراء العلاقات العامة البارزين أن العاملين في إدارة العلاقات العامة لا بد وأن يكون لديهم حس تنظيمي عال، وقدرة على فهم ودراسة الجمهور الداخلي والخارجي وأن يكون لديهم الرغبة في الارتباط الديناميكي بالعملية الإدارية بصورة تمكنهم من أداء عملهم على النحو الأمثل (عجوة، 2005: ص60).

ومن جهة أخرى لا بد وأن يكون لأخصائيون العلاقات العامة بالمؤسسات صلاحية التعرف الدقيق إلى طبيعة البناء التنظيمي للمؤسسة، والسياسة التي تتبعها ومواطن الضعف والقوة فيها، كما يجب أن تتيح الإدارة العليا لإدارة العلاقات العامة الموارد المادية والبشرية الكافية لإجراء البحوث والدراسات وجمع المعلومات بحيث تتم عملية التقييم وتبنى الخطط والبرامج في ضوءها ولكن من الملاحظ أن دور أخصائي العلاقات العامة غالباً ما ينتهي عند مرحلة رسم وتخطيط الحملات (المريخي، 1991: ص63).

إن لكل مؤسسة دستور أساسي ومبادئ عامة يسير على هديها ولقد وجد أن تحديد تلك المبادئ من أهم عوامل النجاح لأي مؤسسة ويهتم مدير العلاقات العامة والذي يجب أن يكون عضواً في لجنة وضع السياسة العامة للمؤسسة بأن تكون تلك المبادئ واضحة ومتماشية مع اتجاهات الرأي العام واحتياجات الجماهير وأن تتفق مع المبادئ الأخلاقية .

وتتأثر كفاءة إدارة العلاقات العامة وقدرتها على إنجاز مهامها بدرجة كفاءة مدير العلاقات العامة وخبرته ودرايته ومن ثم يتوجب أن توافر سمات معينة في خبير أو مدير العلاقات العامة بالمؤسسة منها:

1. القدرة على التعامل الفعال مع مختلف المستويات الإدارية والتنفيذية.
2. القدرة على فهم المشكلات المعقدة في العلاقات الإنسانية، والتي لم تخضع بعد للتجريب العلمي والعملية.
3. أن تكون لديه القدرة الإقناعية والتحليلية لاكتشاف مشكلات العلاقات العامة في المؤسسة وحلها (مثل إدراكه لاتجاهات الرأي العام)

4. أن يمتلك خبير العلاقات العامة القدرة التخطيطية التي تتيح له الاستفادة من الحقائق المكتشفة عن طريق بحوث العلاقات العامة وتبنى عليها برامج العلاقات العامة.

5. أن تكون لديه الخبرة لتقديم المشورة المقنعة والقدرة على التعبير الدقيق عن وجهة نظره والإلمام بفنون الاتصال.

بذلك لا بد وأن يسلم العاملين في إدارة العلاقات العامة بمجموعة من الخبرات والمعارف مثل الخبرة الفعالية على المستوى التنفيذي والمعلومات الأولية من جمهور العاملين بالمؤسسة (حسين، 1995: ص 143-144).

تخطيط أنشطة العلاقات العامة:

يعتبر التخطيط أحد أهم وظائف مدير العلاقات العامة، فمن خلال التخطيط يتم تحديد أهداف العلاقات العامة ورسم الطريق الذي ينبغي الالتزام به للوصول إلى تحقيق هذه الأهداف، ويعتبر إعداد خطة برامج العلاقات العامة ذا أهمية كبيرة لدى كافة المنظمات سواء أكانت صغيرة أو كبيرة، وبغض النظر عن طبيعة عمل هذه المنظمات، ويعتمد إعداد خطة العلاقات العامة على توفر معلومات محددة حول البيئة الخارجية والوضع التنافسي ونقاط القوة والضعف، ونظراً للتغير المستمر في هذه المعلومات فإنه لا بد من تعديل الخطة وتطويرها بما يتناسب مع هذه المعلومات، كما أنه لا بد أن يتوفر لدى المنظمة كفاءات بشرية تملك خبرة كبيرة في التخطيط والتحليل والتقييم (جودة والزعبي والمنصور، 2008: ص 126).

ويُعرفُ التخطيط على أنه عملية موجهة نحو صناعة القرارات اليومية من خلال التفكير بالمستقبل واستخدام الوسائل اللازمة لتحضير القرارات المستقبلية، ليتم التصرف بسرعة وبشكل اقتصادي وللتقليل من الاضطرابات التي قد تصاحب أداء الأعمال كلما أمكن ذلك .

وهناك ارتباط وثيق بين التخطيط والعلاقات العامة، فالعلاقات العامة تعتبر جهوداً مخططة ومستمرة، أي أن التخطيط عنصر أساسي في إدارة العلاقات العامة، وينبغي لهذه الجهود أن تكون أفعالاً وليست ردود أفعال، كما ينبغي لهذه الأفعال أن تكون مرسومة ومخططة قبل القيام بها، إلا أنه يوجد صعوبة في تصميم نظام معين لإدارة العلاقات العامة، بحيث يمكن لأي منظمة من المنظمات الاعتماد عليه، حيث يختلف جهاز العلاقات العامة باختلاف حجم المنظمة، كما يختلف بناءً على مدى فهم القائمين بالإدارة لأعمال العلاقات العامة من جهة، و البناء التنظيمي لإدارة العلاقات العامة من جهة أخرى (عجوة وفريد، 2005: ص 39).

ويقصد بالتخطيط للعلاقات العامة رسم خطة دقيقة لها تتوافق مع الخطة العامة للمنظمة، وتشمل هذه الخطة تحديد الأهداف الطويلة المدى والأهداف القصيرة المدى، كما تشمل خطوات

التنفيذ وتحديد الموازنة المطلوبة بدقة، وتوزيع المهام على القائمين على التنفيذ (بدوي، 2001: ص115).

ويقدم Jevkins نموذجاً لتخطيط أنشطة وحملات العلاقات العامة، ويتكون هذا النموذج من ستة نقاط رئيسية كما يلي (عطية، 1997: ص67):

- تصوير الموقف الحالي.
- تحديد ووضع الأهداف.
- تحديد الجمهور المستهدف.
- اختيار وسائل وأساليب الاتصال (الإعلام) المناسبة.
- وضع وتحديد موازنة البرنامج (الأفراد، المواد، المصاريف).
- تقييم النتائج.

تطبيق أنشطة العلاقات العامة :

يعتمد تطبيق أنشطة العلاقات العامة على الاتصال باعتباره وسيلة أساسية لتطبيق خطة هذه البرامج، ويتطلب ذلك ابتكار الإدارة لوسائل محددة تسهم في نقل الخطة للواقع العملي، فمن خلال الاتصال يتم نقل المعلومات من المنظمة إلى جماهيرها، وتظهر الرسالة بصورة شفوية أو مكتوبة أو على شكل صورة أو إشارة، ويكون الاتصال في اتجاهين فهو لا يقتصر على إرسال الرسالة فقط بل يتضمن إدراك المستلم لمعنى ومفهوم الرسالة، وتحدث الاتصالات بين العلاقات العامة والإدارات الأخرى في داخل المنظمة، كما تحدث بين العلاقات العامة والمنظمات الأخرى في البيئة الخارجية ومع المجتمع الخارجي، وتسعى إدارة العلاقات العامة إلى تحقيق أهدافها من خلال الاتصال الناجح والفعال مع جماهير المنظمة (الدليمي، 2005: ص72).

ويوجد عدة شروط ينبغي توفرها حتى تتمكن إدارة العلاقات العامة من تحقيق أهدافها:

- تأييد ومساندة الإدارة العليا ودرجة الاهتمام التي توليها لوظيفة العلاقات العامة.
- قدرة وكفاءة العاملين في إدارة العلاقات العامة.
- التركيز على مركزية صنع السياسة، للمحافظ على عدم وجود سياسات متعارضة.
- التواصل مع جماهير المنظمة.
- تنسيق الجهود المختلفة في اتجاه تحقيق أهداف محددة. (عطية، 1997: ص45)

ويعتبر تأييد ومساندة الإدارة العليا أحد أهم الشروط السابقة، حيث أن عدم اهتمام الإدارة العليا بالعلاقات العامة سيحكم على إدارة العلاقات العامة بالفشل، وغالباً ما يرجع هذا الإهمال وعدم التأييد لعدم وضوح مفهوم وأهداف العلاقات العامة، وما يمكن أن تحصل عليه المنظمة من

فوائد عند تحقيق الممارسة السليمة للعلاقات العامة، فالفهم الخاطئ للعلاقات العامة يؤدي إلى وضع إدارة العلاقات العامة بشكل خاطئ في التنظيم الإداري، كما يؤدي إلى اختيار الممارسين لهذه المهنة بشكل خاطئ، وعدم رصد الأموال اللازمة لأنشطتها.

وحيث إن تطبيق وممارسة نشاط العلاقات العامة يعتمد على وسائل الاتصال الجماهيرية كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والسينما وكتب الثقافة العامة والمعارض القومية والإعلانات المضئية، فإنه لا بد من اختيار الوسيلة المناسبة والتي تحقق أهداف العلاقات العامة والمنظمة على حد سواء، ويتوقف استخدام كل وسيلة من هذه الوسائل على المتغيرات التالية:

- طبيعة الفكرة أو الهدف المطلوب تحقيقه.
- الجمهور المستهدف من حيث سلوكياته وقابليته للتأثر والوسيلة التي يفضلها.
- تكاليف استخدام الوسيلة مقارنة بالهدف المطلوب تحقيقه.
- الاهتمام بالوقت وربطه بموضوع الاتصال.
- الميزة التي تتوفر في كل وسيلة (عجوة، 2005: ص123).

تقييم برامج العلاقات العامة:

يعتبر التقييم المرحلة الأخيرة من مراحل أنشطة العلاقات العامة، فخطه برامج العلاقات العامة كغيرها من الخطط تبدأ بإجراء البحوث وإعداد الخطط ووضع البرامج المناسبة ثم تطبيقها وتقييمها، ويعرف تقييم برامج العلاقات العامة بأنه عبارة عن إتباع أساليب معينة تهدف إلى تقدير مدى تحقيق هذه البرامج لأهدافها سواء أكانت أهداف كمية أو نوعية، ومقارنة الأهداف المرسومة بالنتائج التي تحققت فعلياً، واحتساب أي انحرافات عن تلك الأهداف، ثم اتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة بناءً على المعلومات التي يحصل عليها مدير العلاقات العامة من خلال التغذية العكسية المتعلقة بنتائج التقييم، ويهتم مدراء العلاقات العامة في المنظمات بشكل خاص في دراسة فاعلية برامج العلاقات العامة، ومدى تأثير هذه البرامج على اتجاهات وآراء وسلوك الجمهور المستهدف (الدليمي، 2005: ص76).

ويتم تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة من ثلاثة زوايا رئيسية هي (جودة والزعي والمنصور، 2008: ص93):

- حجم التغطية الجماهيرية: ويمثل عدد أفراد الجمهور المستهدف الذين وصلت إليهم الرسالة الاتصالية، ويعتمد ذلك على الاختيار المناسب لوسيلة الاتصال وتوقيت تنفيذ البرامج.

- الاستجابة الفورية للجمهور: دراسة التأثير الفوري للرسالة الاتصالية ومدى إثارته لاهتمام الجمهور المستهدف، وتحديد ردود أفعال الجمهور المستهدف عند تلقيهم للرسالة الاتصالية سواء مع أو ضد هذه الرسالة.

- التقييم الاسترجاعي: دراسة تأثير الرسالة الاتصالية على الجمهور المستهدف في المدى الطويل، وينبغي لإدارة العلاقات العامة أن تكون قادرة على قياس نتائج الاتصال مع جماهير المنظمة ومدى مساهمة هذا الاتصال في تحقيق الأهداف الموضوعية.

ويمكن تقسيم عملية التقييم أيضاً بناءً على التوقيت الزمني الذي يتم فيه التقييم إلى ثلاثة أساليب هي (عجوة، 2005: ص 85):

- التقييم القبلي: هو التقييم الذي يسبق تنفيذ البرنامج
- التقييم المرحلي أو الجزئي: هو التقييم الذي يواكب تنفيذ البرنامج للتعرف على مواطن القصور أولاً بأول.
- التقييم البعدي أو النهائي: هو التقييم الذي يعقب تنفيذ البرنامج ويتوقف استخدام هذا الأسلوب على طبيعة البرنامج، والمدى الزمني لتنفيذه.

ويفضل استخدام الأساليب الثلاثة السابقة مجتمعة إذا كان ذلك ممكناً وذلك من أجل تحقيق مزايا تساعد في الحصول على معلومات كاملة ودقيقة.

ويوجد عدة شروط ينبغي توفرها حتى تتمكن إدارة العلاقات العامة من تحقيق أهدافها في هذا الإطار من خلال (عطية، 1997: ص 83):

- تأييد ومساندة الإدارة العليا ودرجة الاهتمام التي توليها لوظيفة العلاقات العامة.
- قدرة وكفاءة العاملين في إدارة العلاقات العامة.
- التركيز على مركزية صنع السياسة، للمحافظ على عدم وجود سياسات متعارضة.
- التواصل مع جماهير المنظمة.
- تنسيق الجهود المختلفة في اتجاه تحقيق أهداف محددة.

ويعتبر تأييد ومساندة الإدارة العليا أحد أهم الشروط السابقة، حيث أن عدم اهتمام الإدارة العليا بالعلاقات العامة سيحكم على إدارة العلاقات العامة بالفشل، وغالباً ما يرجع هذا الإهمال وعدم التأييد لعدم وضوح مفهوم وأهداف العلاقات العامة، وما يمكن أن تحصل عليه المنظمة من فوائد عند تحقيق الممارسة السليمة للعلاقات العامة، فالفهم الخاطئ للعلاقات العامة يؤدي إلى وضع إدارة العلاقات العامة بشكل خاطئ في التنظيم الإداري، كما يؤدي إلى اختيار الممارسين لهذه المهنة بشكل خاطئ، وعدم رصد الأموال اللازمة لأنشطتها.

وحيث إن تطبيق وممارسة نشاط العلاقات العامة يعتمد على وسائل الاتصال الجماهيرية كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والسينما وكتب الثقافة العامة والمعارض القومية والإعلانات المضئية، فإنه لا بد من اختيار الوسيلة المناسبة والتي تحقق أهداف العلاقات العامة والمنظمة على حد سواء، ويتوقف استخدام كل وسيلة من هذه الوسائل على المتغيرات التالية:

- طبيعة الفكرة أو الهدف المطلوب تحقيقه.
- الجمهور المستهدف من حيث سلوكياته وقابليته للتأثر والوسيلة التي يفضلها.
- تكاليف استخدام الوسيلة مقارنة بالهدف المطلوب تحقيقه.
- الاهتمام بالوقت وربطه بموضوع الاتصال.
- الميزة التي تتوفر في كل وسيلة (عجوة، 2005: ص42).

خامساً: العلاقات العامة والمجتمع:

المنظمة والمجتمع:

المؤسسة منظمة اجتماعية (الشخيلي، 1980: ص260) تتألف من خليط غير متجانس من الأفراد ثقافة وانحداراً، ويمتد ذلك إلى اختلاف في اللغة والرأي والتطلع والأمني، وهي كلها تنعكس على ما يتكون من صور ذهنية عن المؤسسة وقد يكون لكل مجموعة مهنية قواعدها واتجاهاتها وتقاليدها وتراثها وسلوكها، وردود فعلها نحو أي تغيير والمؤسسة منظمة اجتماعية تعيش في بيئة اجتماعية وسط مجتمع معين، يؤثر به فالمصنع في مدينة أو قرية صغيرة يخلق الكثير من التغييرات الاجتماعية فهو يحتاج لأناس يعملون فيه، فيخلق بذلك فرصاً للعمل ويستقطب آخرين من ذوي المهارات والتخصص فيحدث تجمع الأفراد وعائلاتهم، وتبرز ضرورة وجود مساكن ومدارس وخدمات صحية وتتطلب كل عائلة مجاًلاً للتسوق فتنشأ الأسواق وتنبثق علاقات جديدة ومجتمع جديد تتفاعل فيه العادات والتقاليد والحضارات والثقافة ولا يبقى المجتمع ساكناً هو الآخر، فهو يتأثر بالمؤسسة ويؤثر بها، وهو عرضة لتغييرات سياسية واجتماعية واقتصادية له قيمه وعاداته، ولذا لا بد أن تخضع المؤسسة له وتتأثر به والمؤسسة التي تنتكر لمجتمعها ولا تحسب حساباً لما يحدث به من تغييرات ولا تكيف وضعها مع مستلزماته ولا تستطيع أن تتأقلم في محيطه ستراجع حتماً وستتقدمها تلك المؤسسات التي تتفاعل مع مجتمعها وتلمس احتياجاته.

(Cutlip, 2000: p134)

1. إن للمجتمعات قيمها الدينية التي تحدد أنماط أخلاقياتها وآدابها وممارساتها الاجتماعية وهنالك أخلاقيات المجتمع وأعرافه وقواعد سلوك أفرادها نحو بعضهم البعض، كلها ستنعكس

حتماً على المؤسسة والعلاقات العامة بالذات وهي تمارس دورها في التعرف على جمهورها وما يفكر به وما يطمح إليه.

2. وهناك التشريع متمثلاً بقوانين الدولة ونظمها وقيودها وما ينظم العلاقات بين أفراد المجتمع وبين المؤسسات العاملة فيه فالقانون يلزم المؤسسات على اتباع طريقة معينة في ممارسة أنشطتها ويحدد التزاماتها وحقوقها، إن هذه العوامل مجتمعة لها تأثيرها على عمل العلاقات العامة وممارستها لأنشطتها وتحديد مجالات عملها.

3. وهناك ما يتعلق بطبيعة عمل العلاقات العامة والذي هدفه الحصول على ثقة المجتمع وهو عمل ذهني وسيلته الإقناع والتأثير والاستجابة وليس بإمكان العلاقات العامة الوصول لذهنية المجتمع إلا إذا أدركت صفاته وتقاليده ومشاعره وعواطفه واتجاهاته وما يتميز به عن غيره من المجتمعات.

ولهذا تتطلب مهنة العلاقات العامة احترام مجتمعها بتقاليده وأعرافه وقيمه والتعامل معه بالصدق والأمانة والصراحة لتحصل على ثقته، ولقد نظمت الاتفاقات الدولية أخلاقيات وسلوك العاملين في العلاقات العامة، إذ عقدت اتفاقيات دولية من قبل الجمعية الدولية للعلاقات العامة بالاشتراك مع المركز الأوروبي للعلاقات العامة (الضمور، 2008: ص 85) لتحديد واجبات رجل العلاقات العامة وما يجب أن يتجنبه وما يجب أن يتحلى به من قيم وأنماط سلوك.

تطور مسؤولية المؤسسات نحو المجتمع:

تبين مسيرة المؤسسات أنها كانت لا تعترف بأي التزام اتجاه المجتمع الذي تعيش فيه غير الالتزام الاقتصادي، الذي يتضمن انتاج السلع وتسويقها وتوفير الوظائف لأبناء المجتمع ودفع الضرائب للدولة، إلا أنه ومع مطلع حقبة الستينيات أخذت مؤسسات الأعمال في الدول الرأسمالية تستجيب للضغوط التي تمارس عليها من قبل المجتمع وذلك بالمباشرة بتوسيع دورها الاقتصادي ليشتمل الدور الاجتماعي (الزويلف، 2003: ص 47) ويتضمن الدور الجديد مجموعة من العناصر التي أضيفت إلى الدور الاقتصادي القديم ولم تحل محله وهي كما يلي:

1. المحافظة على نظافة البيئة، سواء بالمشاركة بتنظيفها من الملوثات أو تقليل ما ستضخه إلى هذه البيئة من العناصر الملوثة مستقبلاً.

2. المساهمة في توفير أجواء وظروف وإجراءات استثمارية تساعد على إزالة الغبن الذي لحق بالأفراد أو المناطق الأقل حظاً من التنمية في المجتمع.

3. إتباع أساليب جديدة تتسم بالعدل في ممارسة المؤسسات لعملية اختيار العاملين فيها، بحيث تعتمد تلك الممارسات على مبدأ تكافؤ الفرص بين المواطنين الذين يتقدمون للعمل فيها حيث يتم اختيار الشخص المناسب في الوظيفة المناسبة التي تستوعب مؤهلاته ومهاراته.

4. المساهمة في معالجة المشاكل الاجتماعية الأخرى، التي ربما تكون المؤسسات قد ساهمت في صيرورتها والتي تلحق ضرراً بأفراد أو فئة ما من أبناء المجتمع.

مسببات اهتمام المؤسسة بالمجتمع :

لقد أدت مجموعة من الأسباب إلى زيادة الوعي الاجتماعي بأهمية أن تلعب مؤسسات الأعمال أدواراً ذات صفة اجتماعية وفيما يلي وصفاً لتلك الأسباب (Varey, 2000: p211):

1. النزوح من القرية إلى المدينة فالثورة الصناعية تطلبت العديد من العاملين الذين نزحوا من كل مكان يبحثون عن العمل بعد أن هجر غالبيتهم الزراعة كل ذلك أدى إلى خلق أعباء اجتماعية مضافة لمجتمع المدينة والدولة معاً، وقد تقدمت وسائل النقل وتقاربت المدن والمجتمعات وتعددت المشاكل من جراء عدم تأقلم هؤلاء الوافدين إلى المدينة إلى جانب تعدد الحاجات وتعدد الاتجاهات والرغبات، مما أثقل العلاقات العامة بمهام عسيرة للوصول لهذا المجتمع الجديد.

2. التقدم الفني ومتطلباته من قوى عاملة مؤهلة وأموال طائلة، وجهود علمية تقوم بالبحث والدراسة والعمل على اكتشاف العديد من وسائل الاتصال كما توجه العديد من الباحثين لدراسة المجتمعات والمتغيرات في حياة الشعوب ولقد أظهرت بعض الدراسات ان التقدم العلمي قد يزيد من محنة الإنسانية فصناعة طائرات الكونكورد قد أجبرت أمريكا على إعادة النظر في برامج هذه الصناعة في سبيل المثال.

3. انتشار مكننة العمل إذا أن التقدم في مكننة العمل أثر على استقرار العاملين وهدد أمنهم بإحلال الآلات محلهم في العمل كما أن التغير المستمر في طبيعة الأعمال ومتطلباتها زاد من قلق العاملين على مستقبلهم.

لقد تطورت الوسائل الحديثة في الإنتاج وساهم التقدم التكنولوجي في زيادة وتحسين الإنتاج وخفض تكاليف العمالة وأصبح من العسير أن تمتص مؤسسات الأعمال كل هذا الكم الكبير من العاطلين (شفيق، 2005: ص53).

4. إدارة الصناعة من قبل مدراء وليس من قبل مالكيها إذ تدار غالبية صناعة اليوم من قبل موظفين مأجورين يعملون وكلاء للمساهمين مما أبعد التواصل الشخصي بين العاملين وإدارتهم وأدى إلى غياب العلاقات المباشرة بين الملاك والعاملين.

5. التقدم الثقافي للعاملين حيث نرى العديد من الدول كم من الخريجين هم الآن قوام صناعة اليوم وأنشطتها ولقد أدى ذلك التقدم الثقافي إلى قفزة في تطلعات الأفراد وأمانهم وتباينت نظرتهم للحياة وتباينت أمانهم وتباينت وسائل الاتصال بينهم وبين إدارة المؤسسات وتنوعت البرامج الخاصة بالعلاقات العامة نتيجة لذلك.

6. الثورة الاجتماعية لقد امتدت رياح الثورة الاجتماعية سريعاً في غالبية المجتمعات كما ساعد التقدم في وسائل الاتصال على انتشار ذلك في العديد من الدول وأخذت المجتمعات تطالب بتطبيق مبادئ حقوق الإنسان، ولذا أصبح لزاماً على المؤسسات التجاوب مع متطلبات بيئتها، واستبدال نمط وفلسفة إدارتها بما يتجاوب ومتطلبات مجتمعاتها بمفاهيمها الجديدة (العاصي، 2006: ص73).

النتائج التي أفرزتها تلك المسببات:

1. أن التوسع في الصناعة خلق العديد من حالات التداخل وعدم الاستقلالية في الكثير من زوايا أنشطة المجتمع فحاجة الصناعة للأفراد وتجمع الأفراد تطلب المزيد من الوسائل التي تعتمد على الطاقة الكهربائية سواء للاستعمال المنزلي أو التدفئة وأدى كثرة عدد السكان إلى زيادة الطلب على الموانئ والمطارات لتوفير سبل الانتقال.

2. زيادة قوى الرأي العام لقد برزت أهمية الرأي العام بصورة ملحوظة وتعلم الناس كيف يمارسون التأثير على الدولة وزادت احتجاجاتهم حتى أصبحت احتجاجات الأمس قانون اليوم، وأصبح الشباب أكبر فئة في المجتمع، وأصبح الطريق إلى الحاكم ميسوراً وأصبح للمواطن كمستهلك أو عامل قوة في المجتمع تؤثر على الدولة لمساعدته للحصول على حقه وزاد تدخل الدولة في عمل المؤسسات وازداد الضغط عليها (Sjohn, 1982 : p12)

3. لقد أسهمت مكننة العمل في بطالة العاملين مما جعلهم يطالبون مجتمعاتهم بتأمين الحماية والأمان، وشعر الأفراد بضعفهم وازدادت صيحاتهم واعتراضاتهم خوفاً من فقدان أعمالهم مما أثقل العلاقات العامة بهموم جديدة.

4. لقد تطورت الحياة وتضخمت المؤسسات وازدادت فرص التعلم، فالمؤسسات الكبرى لها متطلباتها الكبيرة من القوى العاملة ولكي يحافظ هؤلاء على حقوقهم انتموا على نقابات وهجرت الزراعة، وأنشأت المصانع المتخصصة التي حلت بدل العمل الحرفي، واشتدت المنافسة واتسعت الأسواق، وتنوعت نظم الدول، وتجمعت كل فئة لتحصل على حقها والمؤسسات احتاجت لمن يتعرف عليها ويبلغ جمهورها بما عليه، وأرادت أن تتعرف على ما يفكر به

جمهورها ومن هنا جاء دور العلاقات العامة وبرزت أهمية المجتمع وبيئة المؤسسة لتكون محور سياستها (Noble, 1999: p107).

مشاركة المنظمة في المجتمع (CCI) Corporate Community Involvement

تعد العلاقات القائمة بين مؤسسة ما وجيرانها داخل مجتمعها شيئاً حيوياً لأن هؤلاء الجيران يمدون المؤسسة بقوى العمل، والبيئة التي تجذب أو تفشل في جذب الأفراد الموهوبين ويحددون الضرائب كما يوفرون الخدمات الجوهرية، وإذا ثار غضبهم يمكن أن يفرضوا قيوداً على المؤسسة أو على الصناعة القائمة .

أثيرت مسألة إذا ما كانت زيادة أعداد الشركات التي تتحمل مسؤولية أفعالها وتأثيرها على بيئتها تمثل إسهاماً حقيقياً أم أنها مجرد إيماءات عابثة لا قيمة لها، إن مشاركة المنظمة في المجتمع (CCI) هو الواجهة العملية للمسؤولية الاجتماعية، ويبدو أن (Cutlip et al, 1985: p79) كان واضحاً في أن أي مشاركة من هذا النوع تنتج أساساً من المصلحة الذاتية (الشخصية)، لإعانة المنظمة على تحقيق حياة سهلة، ويتفق كل من (Werbel & Wortmon, 2000: p143) على أنه بإمكان المنظمة اكتساب ميزة تنافسية بالحصول على السمعة الطيبة مع مجتمعاتها المحلية، ورغم ذلك فقد استخدم (peter smith, 1988) النتائج التي انتهت إليها الدراسة التي أجرتها شركة الغد Tomorrow's Company وبواسطة رابطة RSA عام 1993، حيث أشارت إلى أنه فقط من خلال العلاقات العميقة مع وبين العاملين، والعملاء، والممولين، والمستثمرين، والمجتمع، تستطيع الشركات التقدم، الابتكار والتكيف بشكل أسرع في الوقت الذي تحافظ فيه على الثقة العامة، وهذا ما يطلق عليه المنهج الشامل، واستخلص الباحث أن السعي إلى تحقيق المصلحة التجارية الذاتية من خلال خلق الثروة يمكن أن يؤدي إلى رفاية المجتمع، لكن المعنى المقصود من خلق الثروة وتحقيق المصلحة التجارية الذاتية يجب أن يوضح من خلال تفسيرات مستنبطة جداً، وقد اقترح أنه إذا لم تقدم الشركات القيمة المناسبة للعملاء على هيئة جودة الخدمة والمعايير فإنها سوف تعاني كثيراً داخل المنافسة الحالية بالسوق، ويمكن أن تبدو CCI بأنها ضرورة وليس من الكماليات كما وجد كل من (Roger Cowre & Jon Entine, 1996: p109) خلال الفحص الذي قام به للمشكلات التي واجهتها شركات Ben & Jerry Body Shop عندما وجد أن مشاريعها البيئية المعلنة أقل في مستوى الكفاءة المطلوب - أنه - لم يعد مقبولاً أن يفترض الرأسماليون بأن مسؤوليتهم الوحيدة هي الوصول بعوائد المساهمين لأعلى مستوى، حيث يجب فيها وراء مجالس الإدارة الخاصة بالشركات الضخمة المسؤوليات التي توجد فيها وراء الواجبات القانونية والتقليدية.

وقد ذكر Chris Kenzie مدير شركات Friends Provident عند حضوره بالمؤتمر المنعقد تحت عنوان المساءلة في يناير 1999 " لا زال لا يوجد مقياس للعلاقة بين الاخلاقيات ومستوى الأداء المالي، فلا يستطيع أحد تحديد حجم تأثير الأداء الأخلاقي والاجتماعي على قيمة أرباح المساهمين، لكن تدمير السمعة يمكن أن يحو ملايين من تلك القيمة واستدل Robert Waterman، quoted in Future Foundation، على أن الشركات التي تضع الأرباح على أنها الهدف رقم واحد لها تعتبر أقل الشركات تحقيقاً للأرباح على المدى الطويل عن الشركات التي يكون محور اهتمامها هم الأشخاص أنفسهم.

وسوف يتم فحص دور CCI في هذا الجزء وكيف يمكن استخدامه في دفع أفراد المنظمة وسوف يظهر لنا العديد من دراسات الحالة أنواع النشاط الذي قد يتضمنه برنامج ناجح، كما سيتم فحص مفهوم النجاح بالرجوع إلى نموذج تقييمي.

تعريفات (CCI):

قد يكون من الجيد أن نبدأ بوضع تعريف CCI، ويقول Graham Savage باللجنة الألفية أن CCI قد تشير إلى العديد من الأشياء، الإمداد بالمال أو بالأشخاص أو بالنصيحة أو بشيء يمكن فقط قياسه بشكل غير مباشر، وتقول Ellie Gray مدير تنمية الشركات في اتحاد Prince's Trust إنها تمثل الاستثمار المخطط داخل المجتمع الذي تعمل به والذي يضع الفلسفة التي تقوم عليها المسؤولية الاجتماعية المشتركة داخل الإطار العملي ويحقق اختلافاً حقيقياً في حياة الناس.

ويذكر Portway (1995) أنه على عكس رؤية Cutlip فإن أهم ملمح والمميز للنموذج الإنساني للشركة في CCI هو أن المنظمة لا تتوقع أي شيء في مقابل مساهماتها .

ويشير Harrison إلى حقيقة أنه رغم أن الشركات لا تمثل الدولة وليست مسئولة عن توفير الخدمات، إلا أنها لا زالت تعد جزءاً من المجتمع، وتواصل Portway حديثها مشيرة إلى نموذج Peach الذي تناول تأثير دوائر الأعمال على البيئة المحيطة بها، وينص المستوى الأول من هذا التأثير ببساطة على مسألة دفع الضرائب ومراعاة القانون والتعامل التجاري المنصف، أما المستوى الثاني فيتناول الحاجة إلى تقليل الآثار السلبية والعمل بروح ونص القانون، والمنظمة التابعة للمستوى الثالث ترى نفسها بأنها تشعر بالمسؤولية تجاه مجتمع صحي وأنها تقبل فكرة المساعدة في إزالة وتقليل المشكلات (Kitchen, 1997) ورغم ذلك فالشركات المنتهجة لهذا المستوى الثالث نادرة الوجود (احمد، 2003: ص70).

خريطة المجتمع:

يناقش Cutlip et al. (1985) عملية تشكيل المجتمع موضعاً إياها بهرم للسلطة يظهر أن المجتمع ليس متجانساً، يتكون المستوى الأعلى من أصحاب العقارات وأصحاب العمل الأساسيين، ويليه المديرون التنفيذيون، التجاريون والمنتجون، يأتي بعد ذلك الصحفيون ومديرو العلاقات العامة التنفيذيون جنباً إلى جنب مع المسؤولين الاستشاريين بالمجلس، أما الطبقة المتواجدة في أسفل هرم السلطة فتحتوي على مديري الأعمال الصغيرة والمهنيين مثل الوزراء، والمعلمين، ومديري المستخدمين، والاختصاصيين الاجتماعيين، ومديري المصانع والمحاسبين.

(Pinkleton , 2001:p202)

كما يقوم Cutlip et al بتقسيم فئة المحركين الأساسيين إلى ما يلي:

- عائلات الأعضاء أو العاملين.
- الصحافة، الراديو (الإذاعة) والتلفزيون، والمعلقون.
- رجال الدين، المعلمون، المسؤولون الرسميون، تجار التجزئة، مسئولو الاتحادات العمالية، ورجال الصناعة.
- المنظمات المختلفة مثل لجان التخطيط، وكالات الرعاية الاجتماعية، فئات الشباب، العائدون من الخدمة العسكرية، وجماعات العمل السياسي والثقافي والخدمات.
- فئات التأثير الأخرى مثل جماعات الاحتجاج (المعارضة)، المطالبون بحقوق الإنسان، والنقابات المهنية الخاصة، وصناع الإشاعات.

وتتألف الجماعات المهمة الأخرى داخل المجتمع من أشخاص مستقلين لكن لا يمكن وضعهم ضمن أي جماعة من المحركين الأساسيين السابقة والجماعات المنشقة (المخالفة في الرأي) والتي تقاوم حدوث أي تغير من أي نوع ومن الصعب جداً إقناعهم.

وينقل لنا O'Malley (1999) أن شركة Smith kline Beecham قررت الاحتفال بالعيد السنوي العاشر لتولي Smith kline رئاستها بأن دعت جميع العاملين لديها العاملين حوالي (55.555 عامل) لقضاء يوم كامل بمرتب كامل للعمل لصالح مشاريع الرعاية الصحية المحلية، كما أنها تقترح أنه يجب تقديم مشروعات متوافقة مع الجمعيات الخيرية التي تحوز اهتمامات الموظفين بهدف تحقيق أثر إيجابي على الروح المعنوية لديهم (Wilcox, 2001:p116).

وتواصل O'Malley حديثها بتقديم بعض الأمثلة القوية في مجال CCI وأسباب استخدامها Ruth Lewis هي عضو الإدارة العليا بقسم علاقات المجتمع بشركة خطوط الطيران البريطانية

أنها تشعر أن كشف الرواتب قد كان ناجحاً هناك لأن أفراد شركتنا يطهرون بشكل منتظم وهم يعتقدون أن هناك الكثير من الأشخاص بالعالم أقل منهم امتيازاً وتعتمد المنظمة الناتجة عن الدمج Diageo مبلغ 20 مليون دولار سنوياً إلى CCI وتتفاخر بمليون ساعة من العمل التطوعي في العالم أجمع، وترى شركة Whitbread أن الفائدة التجارية هي هدفها الأولى في ممارسة نشاط CCI وكما تقول مديرة البرنامج التطوعي Christine de cruz إن المجتمعات التي توفر لنا موظفين نشيطين تحظى باحترامنا بشكل أكبر، وقد كشف مسح MORI لعام 1994 أن حوالي 88% من الجمهور اتفقوا مع العبارة التي تنص على أن المنظمة التي تدعم المجتمع المحلي والمجتمع الدولي تعتبر شركة جيدة للعمل لصالحها.

وتقدم شركة Marks & Spencer مهام تطويرية لزيادة مهارات المديرين، عند استخدام مهاراتهم في البيئة الخارجية، غالباً ما يتعلمون بخطى واسعة وتستفيد الشركات من وجود حضور لها داخل المجتمع المحلي وعندما يعود فريق العمل فإنهم يجلبون معهم المزيد من المهارات.

ولقد كشفت دراسة قامت بها شركة Business in the Community (BTIC) وشركة The Corporate Citizenship Company في الأعوام 1996 و 1997 - أن المهارات التي يتم تطويرها بشكل أكبر خلال نشاط CCI هي مهارات خاصة بالاتصال، التضامن، القيادة، عمل الفريق، والتفكير الخلاق، وتضع شركة Anglian Water (AW) خطة مشروع رحلة إحداث تحول عقب الخصخصة بهدف تشجيع مستوى الإبداع والنمو الشخصي بين الموظفين، حتى يتمكن الأشخاص المحددون من ملء الفجوات الناتجة عن تخفيض حجم العمالة، وتختار كل جماعة من الجماعات التابعة لخطة رحلة التحول مشروعها الخاص، وتختار الغالبية منها المشاريع المرتبطة بالمجتمع المحلي، منها إحدى الجماعات التي قامت بتركيب مشروع لتوريد المياه النقية داخل قرية ألبانية Albania Village ولقد ساهم في هذا المشروع ما يزيد على 3.000 فرد من بين 5.000 موظف بشركة AW، ويذكر رئيس شركة AW الفوائد المتنوعة التي يمكن تخصيصها للعديد من الجماعات أصحاب المصالح.

يمكن أن تنشط وظيفة العلاقات العامة في مجالات التأثير على الصورة الذهنية وعلى العضو المنتدب برؤية مجلس الإدارة وعلى المدينة City بالرأسمالية المسؤولة، وسوف تتمتع خدمات العملاء بتغذية مرتدة أفضل، كما سوف أن تشهد إدارة المشتريات روابط تسلسلية أقوى بين الموارد ويضع أفراد الموارد البشرية مسألة تنمية قدرات العاملين بأعلى القائمة.

(O'Malley, 1999: p75)

سادسا: كفاءة وفعالية موظفي العلاقات العامة في الاتصال بالجمهور:

المبادئ المتعلقة بمؤهلات وصفات العاملين في العلاقات العامة:

ان الاتجاه العام الذي يغلب على محاولات وضع الأسس المهنية للعلاقات العامة هو التأكيد على جعل المصلحة العامة هدفاً رئيساً لذلك النشاط قبل المصلحة الذاتية للمؤسسة وذلك لتمييزها عن كل من الدعاية والإعلان اللذين يهدفان إلى تحقيق مصالح المؤسسة أولاً وأخراً، ففي حالة جمعية العلاقات العامة الأمريكية يسبق بنود الدستور إعلان يعهد بموجبه أعضاء الجمعية بمراعاة الصالح العام سواء في سلوكهم الخاص أو المهني، والالتزام بالدقة والصدق في ممارسة نشاطهم المهني وبدعم الجهود لرفع مستوى المهنة وتطوير تدريبها والتمسك بإخلاص بدستور المهنة (Goldstein, 1993: p137).

والميدان الثاني لرفع العلاقات العامة إلى المستوى المهني هو في وضع امتحانات تؤهل من يجتازها لعضوية الجمعيات المهنية للعلاقات العامة وبالتالي ممارسة النشاط، وأول من قام بإعداد مثل هذا الامتحان هو جمعية العلاقات العامة الأمريكية في سنة 1963 ثم تبعها المعهد البريطاني في وضع امتحان مماثل، ويزداد الإقبال على تلك الامتحانات وتطبيقها غير انها لا تزال اختيارية أي أن النجاح في اجتيازها لم يصبح بعد شرطاً لممارسة المهنة ولو أنه يعتبر مؤهلاً يعطي حامله أفضلية للعمل في ميدان العلاقات العامة من حيث تاريخها والأسس والأساليب العملية لتطبيقها والمبادئ المتبعة في ذلك إضافة إلى الجانب التطبيقي حيث يطلب من الممتحن كتابة نصوص إعلامية ووضع خطة لمواجهة مشكلة تطرح عليه بصفته مدير العلاقات العامة، ويبلغ مجموع الوقت المخصص لهذه الامتحانات سبع ساعات كما يعقب الامتحان مقابلة الناجحين وإجراء امتحان شفوي لهم قبل منحهم العضوية الكاملة.

ولكن متطلبات الاشتغال في ميدان العلاقات العامة لا تقتصر على المؤهلات الدراسية بل إن من المتفق عليه أن ذلك يعتمد على ركنين أساسيين هما (العاصي، 2006: ص72):

أ- الصفات والقابليات الشخصية .

ب-الإعداد العلمي .

أ- الصفات والقابليات الشخصية:

وهي تلك الصفات التي لا يمكن قياسها بالامتحانات بل تولد مع الشخص وقد تعمل التجارب على صقلها ولكنها لا تتمك من خلقها.

1. قوة الشخصية:

إن هذه الصفة يصعب تحديدها ووضع مواصفاتها غير أنه من السهل التعرف عليها في تعاملنا مع الآخرين ومن أهم عناصرها حسن المظهر والقوام والأناقة ودقة الحديث ، فصاحب الشخصية القوية هو الذي يوحى بالاحترام ويجذب الناس له .

2. اللباقة:

وهي القدرة على التحدث مع الآخرين والتأثير في آرائهم ، ويتضمن ذلك الاستماع إلى الآخرين فمن الثابت أن اللباقة ليست في أن تحسن الحديث بل أن تحسن الإنصات كذلك .

3. حب الاستطلاع:

إن حاجة المشتغل في العلاقات العامة الدائمة إلى المعلومات يتطلب أن تكون لديه الرغبة المستمرة واليقظة التامة في تتبع ما يجري حوله من الأحداث والسعي وراء الحقائق وتفسيرها.

4. الموضوعية:

وهي القدرة على النظر إلى الأمور بتجرد عن الذات والميول الشخصية وعدم التحيز لجهة دون أخرى (العدوان، 1996: ص16).

5. الخيال الخصب:

إن العلاقات العامة ليست عملاً روتينياً بل نشاطاً يعتمد على الإبداع والقدرة على التخيل ، ورجل العلاقات العامة يحتاج أن يتصور نتائج قراراته على الآخرين قبل اتخاذها .

6. الحس الفني:

إن النشاط الإعلامي يجب أن يدعمه الذوق والحس الفني لكي يؤثر في الناس ، إن هذه الصفة ملكة طبيعية كما يمكن أن تتميتها عن طريق الدراسة والاطلاع .

7. الشجاعة:

إن رجل العلاقات العامة كثيراً ما يواجه أوضاعاً متأزمة في علاقة مؤسسته بالجمهور وعليه أن يكون شجاعاً في اتخاذ القرارات الحازمة وبسرعة قبل أن يفلت زمام الأمور من يده ، كما أنه يحتاج إلى الشجاعة في مواجهة الآخرين ، وبصورة خاصة وجال الإدارة بأخطائهم التي تكشف عنها بحوثه (عجوه، 1997 : ص40-41).

8. القدرة على الاحتمال والمثابرة :

تتضح الحاجة إلى هذه الصفة من كون نشاط العلاقات العامة لا يؤدي إلى نتائج سريعة واضحة بل إن أهدافه بعيدة المدى بطيئة الظهور .

9. قابلية التنظيم:

إن رجل العلاقات العامة كإداري يحتاج إلى تنظيم أعماله وترتيب الموارد المتاحة له وتنظيم الوقت وإعطاء الأولوية للأعمال حسب أهميتها. وتتضاعف الحاجة إلى التنظيم عندما تكون الأهداف الموضوعية هي أهداف غير ملموسة كما هي الحال في العلاقات العامة.

ب- الإعداد العلمي:

إن المشتغل في العلاقات العامة هو إداري وإعلامي في نفس الوقت، فإن اختصاصه هو القيام بالاتصال باتجاهين، كما أنه يعمل في وحدة إدارية ضمن مؤسسة ويساهم في تحقيق أهدافها، لذلك فإن إعداداته الدراسي يجب أن يتضمن من المواضيع ما يساعده في أداء وظيفته الإدارية والإعلامية بنجاح وبالرغم من عدم وجود منهاج محدد للتأهيل العلمي للعمل في العلاقات العامة فإن المتعارف عليه أن ذلك يشتمل على الإلمام بالمواضيع التالية :

1. اللغة:

يجب أن يكن رجل العلاقات العامة متمكناً من الاستعمال السليم للغة سواء فيما يكتبه أو عند قيامه بتقييم ما يكتبه الآخرون في دائرته ، كذلك تتضمن مسئولية الإشراف على كل ما يصدر عن المؤسسة من اتصالات وضمن وضوحاً وسلامتها من حيث اللغة .

2. الكتابة:

إن التأثير في الآخرين هو محور عمل العلاقات العامة والإلمام بأصول الكتابة هو اللبنة الأولى في ذلك الطريق ، فالموارد الإعلامية يجب أن تكون سهلة وممتعة سواء كانت مذاع أو مطبوع.

3. الصحافة:

من الضروري أن يكون المشتغل في العلاقات العامة أن يكون ملماً بالفنون الصحفية كصياغة الأخبار وإجراء التحقيقات والمقابلات وتحرير المقالات ، كما أن طبيعة عمله تجعله على اتصال. دائم برجال الصحافة والمؤسسات الإعلامية مما يتطلب اطلاعاً واسعاً بطبيعة العمل الصحفي.

4. علم الدلالة:

تختلف مدلولات الألفاظ المستخدمة في كل لغة من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى ومن زمن إلى آخر، وقد نشأ علم يبحث في هذه الظواهر سمي بعلم الدلالة (Semantics) والإلمام بهذا العلم من أولى ضروريات العمل الإعلامي.

5. علم النفس:

إن التأثير في الأفكار يتطلب معرفة النفس البشرية ودوافع سلوكها ومصادر الاتجاهات وكيفية تكونها، ومدى قوة العوامل المختلفة المكونة لشخصية الفرد على تفكيره وسلوكه ، وهذا هو ميدان العلوم النفسية.

6. علم الاجتماع:

إن الفرد اليوم يعيش ضمن جماعات متعددة تؤثر في سلوكه وتفكيره وعلى الإعلام أن يفهم طبيعة الجماعات وأنماط الاتصال وقوة الروابط داخلها.

7. الإرادة:

يحتاج رجل العلاقات العامة إلى المعرفة الإدارية في تسيير أمور وحدته أولاً وفي فهم مؤسسته وما يجري فيها وكيفية تحقيق أهدافها ودوره في كل ذلك.

8. الاقتصاد:

من واجبات دائرة العلاقات العامة دراسة العوامل السائدة في المجتمع وأثرها على المؤسسة ومن أهم تلك العوامل المؤثرات الاقتصادية ، كما أن الدوافع الاقتصادية تلعب دوراً مهماً في توجيه سلوك الأفراد ومواقفهم من القضايا المطروحة .

9. أصول البحث العلمي:

إن العلاقات العامة الناجحة كما رأينا يجب أن تعتمد على الأسلوب العلمي في العمل ، ويتضح ذلك بصورة خاصة في عملية التعرف على الرأي العام وفي بحوث قياس فعالية النشاط الإعلامي (الشماخ و خضير ، 2005: ص45).

10. الإحصاء:

إن وظيفة البحث هو حجز الأساس في عمليات العلاقات العامة ولا يتمكن أي باحث اليوم من جمع المعلومات وتبويبها وتحليلها واستخلاص النتائج دون الإلمام بالأساليب الإحصائية ، ويعتمد ذلك في المؤسسات الكبيرة إلى معرفة استخدام الكمبيوتر في إجراء البحوث (ريتشارد، 2001: ص165).

الشروط الفطرية والمكتسبة لشغل وظيفة في مجال العلاقات العامة:

أ- شروط ومواصفات فطرية:

وهذه الشروط تتعلق أساساً بشخصية الفرد المرشح لشغل وظيفة في مجال العلاقات العامة وأبعادها الطبيعية التي يجب أن تشمل:

1. قدرة متميزة على الإقناع وكسب ثقة الآخرين.
2. التمتع بشخصية جذابة والبعد عن الهجومية في الحديث مع التركيز على الوصول للهدف من أي حديث أو اتصال وامتلاك ذهن صافي على الدوام.
3. إحساس عاطفي بالمواقف والأحداث يعطي للطرف الآخر الانطباع بالتأثر بما يحمله الشخص من أفكار وقيم.
4. القدرة على التفكير المنطقي والابتكاري والتمتع بإحساس عام جيد في مواجهة المواقف والمشكلات وفهم العلاقات المختلفة.
5. القدرة على التصور والتخيل عند حل المشكلات أو خلق أي موقف مفيد للمنشأة.
6. سرعة البديهة لأن الوقت له تأثير كبير في جودة القرار أو التصرف مع الغير.
7. إحساس بالأعمال بمعنى امتلاك قدرة رجل الأعمال على اختيار الأساليب العلمية في إعداد خطط العلاقات العامة بشكل اقتصادي (العديلي، 1999: ص53).

ب- شروط ومواصفات مكتسبة :

رغم أهمية الشروط والمواصفات الفطرية كأساس لنجاح المشتغلين بالعلاقات العامة في وظائفهم إلا أنه من الواجب نقل هذه الصفات وإكساب الشخصية المزيد من النصح والصلاحية لأداء تلك الوظيفة، ويمكن تمييز عدد تقسيمات فرعية للشروط والمواصفات المكتسبة أهمها (Goldstein, 1983: p97):

1. من حيث الناحية المظهرية:

- أن يكون حسن المظهر بحيث يساعد على تقبل أفراد الجمهور لمندوب العلاقات العامة الذي يمثل المنشأة حيث يساعد المظهر المناسب للمندوب في تقبل ما يطرحه من أفكار وما يقترحه من حلول للمشاكل.

- اللباقة وطلاقة اللسان عند التخاطب مع الآخرين.

2. من حيث النواحي السلوكية:

- التمتع بروح المبادرة في بناء ودعم العلاقات مع الأفراد والتجمعات المختلفة التي تعتبر جماهير المنشأة.
- الدقة في ممارسة كل الأعمال والاهتمام بالتفاصيل حتى يكون سلوكاً مستنداً إلى قاعدة صحيحة من المعرفة بالأحداث.
- الاتزان في مواجهة الأحداث والمواقف المختلفة وتجنب العصبية في مواجهة المواقف، ووضع حدود لأي تصرفات مع الغير.
- تطبيق القواعد الرسمية المعترف بها فيما يتعلق باستقبال الضيوف والوفود الأجنبية وعند عقد اللقاءات الرسمية كالمؤتمرات الصحفية والندوات المختلفة (Lerbinger, 1995: p39)

3. من الناحية التعليمية :

- الإلمام بلغة أجنبية على الأقل حتى يمكن التعامل مع مزيد من الشرائح من فئات الجمهور المختلفة.
- أن يكون على دراية كبيرة بالمعلومات المتخصصة في الاتصال من حيث الأدوات الفنية ومن حيث الأساليب المناسبة في الاستخدام.
- الإحساس بالأخبار الهامة وعرضها على المسؤولين والجمهور بشكل مناسب.
- القدرة على تنظيم العمل والتعليم.
- الإلمام ببعض العلوم المرتبطة بالعلاقات العامة مثل علم النفس وعلم الاجتماع والعلوم السلوكية والتسويق والإعلان والإحصاء والعلوم السياسية.
- المهارة في تحليل الرأي العام وعمل الإحصاءات وتبويب وتحليل البيانات واستخدام الأدوات اللازمة لممارسة هذه المهارات كالحاسبات الآلية (الذنيات، 1999: ص23).

4. من النواحي الأخلاقية :

- الصدق في نقل المعلومات إلى المنشأة ومنها إلى الجمهور حتى تكتسب أعمال وأقوال المشتغلين بالعلاقات العامة المصداقية لدى جميع الأطراف.
- العدالة في التعامل مع كل فئات الجمهور ونقل وجهات نظرهم بأمانة إلى المنشأة وعدم التمييز بين أفراد تلك الفئات.

- النزاهة في التصرف وذلك لعمل توازن من كونه موظفاً في المنشأة في حين أنه في نفس الوقت يمثل وجهة نظر الجمهور.

إن هذه المجموعة المتكاملة من الشروط والمواصفات يجب أن تسعى المنشأة إلى ضمان توافرها في من يعمل في مجال العلاقات العامة في المنشأة (Condon John , 1998: p84)

مسؤوليات ومهام اختصاصيي العلاقات العامة:

ليست كل المؤسسات أو الشركات أو المنظمات الرسمية أو غير الربحية لديها اهتمام بالعلاقات العامة وتقوم بتوظيف اختصاصيين دائمين فيها، فإذا كانت تلك المؤسسات أو الشركات أو المنظمات صغيرة فقد تكتفي بالتعاون مع خبراء في العلاقات العامة لتنفيذ برامج محددة.

وكلما كبرت الشركات أو المؤسسات وازداد إحساس الإدارة بأهمية العلاقات العامة، فإنها ستقوم بمهامها بشكل منتظم ومستمر، وتبرز أهمية دور رجل العلاقات العامة أمام الإدارات للمؤسسات والشركات وفي حقيقة الأمر فإن دور العلاقات العامة ذو شقين (عجوة، 1995: ص76).

- أولاً: أن يعمل على الحيلولة دون وقوع المؤسسة في مشكلات أو كوارث.

- ثانياً: أن يعمل على حل عواقب المشكلات أو الكوارث التي تواجه المؤسسة.

ولكي يقوم اختصاصي العلاقات العامة بدوره كاملاً، يجب أن يكون متصفاً بمقدرته على استخدام وسائل الاتصال وفهم إمكانياتها، ويجب أن يكون قادراً على الكتابة بلغة عربية سليمة ومعرفة بأسلوب الكتابة الصحفية، كما يجب أن يكون لديه المقدرة على البحث العلمي واستخدام مناهج البحث الملائمة، ومن المهم أن يكون لديه إلمام بعلم الاتصال وعلم النفس وعلم الاجتماع كي يفهم شخصيات الذين يتعامل معهم، وأن يكون لديه فهم لطبيعة عمل وأهداف مؤسسته، وإلمام بالجوانب والمسؤوليات القانونية لشركته نحو المجتمع.

هذا ويجب أن يتسم رجل العلاقات العامة بالموضوعية، وأن يتمتع بمقدرته السريعة على تحليل الرسائل التي تصله من الجمهور، كما يجب أن ينال ثقة رؤسائه وقبولهم لدوره في الشركة، كما يجب أن يمتلك المقدرة على الاتصال الفعال بالجمهور المتنوع، وبحيث يستطيع كسب ثقتهم وقبولهم له.

ورأى دومنيك Domminick أن رجل العلاقات العامة معنى بما يلي (خلف الله، 2008: ص87):

- أولاً: التأثير في الرأي العام والعمل على المحافظة على وجود رأي عام مرغوب فيه تجاه الشركة/ المنظمة، وكذلك فإن مهمته جمع المعلومات من الجمهور حول آرائهم وتفسير هذه

المعلومات، وتقديمها إلى الإدارة العليا بهدف تسهيل قراراتها الإدارية، والعمل على اتخاذ قرارات تتسجم مع الرأي العام.

- **ثانياً:** القيام بالاتصال وذلك لإبراز ما تقوم به المنظمة للجمهور الذي يعنيه ما تقوم به المنظمة، ولذا فإن من وظيفة رجل العلاقات العامة أن يشرح للجمهور ما تفعله المنظمة، وهو معنى كذلك بمعرفة مشاعر الجماهير نحو المنظمة، لذا فإن الاتصال في العلاقات العامة كما أسلفنا هو اتصال باتجاهين.

- **ثالثاً:** القيام بمهمة إدارية استشارية فالعلاقات العامة يتم تصميمها لتلبي أهداف المنظمة / الشركة ولتتكيف مع ظروف التغيير، ولذا فإن العلاقات العامة تقدم إلى الإدارة العليا مشورتها من خلال تقييم برامج المنظمة وهي نشاط مخطط له منظم وموجه نحو تحقيق أهداف محددة (Dominick , 1990 : p.p 349-350)

وقد حدد شوارتز مسؤوليات اختصاصي العلاقات العامة وهي (الشيخلي وآخرون، 1999: ص143):

1. قياس اتجاهات الجمهور التي تهم الشركة.
2. التشاور مع الإدارة في أثر القرارات والأفعال والتصريحات التي يتم اتخاذها في الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي.
3. تطوير مواقف مسموعة في السياسات العامة.
4. تواصل وجهات النظر والأفكار مع صناع القرار في الشركة.
5. أن يكون جزءاً من نشاطات العلاقات الحكومية والاستشارة مع الإدارة في الأفعال التي يتم إتخاذها مع التشريعات الحالية أو المقترحة أو الاتجاهات التي تؤثر في عمليات الشركة.
6. صياغة السياسات والبرامج المصممة لتشجيع اتجاهات الجمهور المرغوبة تجاه الشركة والحفاظ عليها.
7. إدارة العلاقات الصحفية والإشراف عليها بما فيها عمل النشرات الصحفية وتوزيعها.
8. التنسيق مع رؤساء الأقسام حول صياغة وجدولة ما سيتم نشره.
9. الاحتفاظ بملفات لما يتم نشره حول الشركة وأعمالها، وتحليل ما تكتبه الصحافة المعارضة أو المؤيدة ومناقشته مع المسؤولين والقيام بالتوصيات الضرورية.

10. مساعدة مديري الأقسام والإدارات في تطوير وتنسيق البرامج التي ستشارك بها الشركة في مناسبات خاصة.
 11. التنسيق والمساعدة في ظهور أفراد الشركة وإلقاء خطب أمام المجموعات والأندية والمؤتمرات والمنظمات.
 12. تحضير الميزانية التقديرية لقسم العلاقات العامة والموافقة على صرف ما يخصص له للقيام بأعماله.
 13. التخطيط والإشراف على الحملات الإعلانية إذا كان الإعلان تابعاً للعلاقات العامة
 14. تنسيق عضوية الشركة ومدى مساهمتها في الأندية والمؤسسات والروابط المختلفة.
 15. الإشراف على سياسة التبرعات وإدارتها.
 16. الموافقة على طلبيات المواد الضرورية لسير أعمال قسم العلاقات العامة.
 17. الإشراف على برنامج الاتصال للمستخدمين في الشركة بما فيها إصدار صحيفة للشركة.
 18. تنسيق وترتيب المطبوعات والمواد الأخرى للمساهمين.
 19. التخطيط وتحديد المهمات والإشراف على موظفي قسم العلاقات العامة.
 20. القيام بمهام محددة من قبل رئيس الشركة. (Black, 1994: p185-186)
- وقد اعتبر حسن الحسن بأن خبير العلاقات العامة هو " مهندس اللطافة " همه كسب تأثير الرأي العام بالنسبة لنشاط مؤسسة عن طريق الإعلام والإقناع على اللطف، الكياسة والذوق والابتسام ونشر الحقيقة وإيجاد التقارب والانسجام والتكيف والود والمحبة المتبادلة (الحسن، 1993: ص156-157).

المبحث الثالث

دائرة العلاقات العامة في بنك فلسطين

لمحة تاريخية:

يتكون القطاع المصرفي في فلسطين من عشرين مصرفاً تعمل من خلال شبكة من الفروع والمكاتب يصل عددها إلى (200) فرع ومكتب، ويعتبر بنك فلسطين أكثر البنوك انتشاراً من حيث عدد الفروع والمكاتب، حيث يتكون من تسعة عشر فرعاً، وعشرون مكتب منتشرة في معظم مدن الضفة الغربية وقطاع غزة، ويبلغ عدد فروع البنك في قطاع غزة ثمانية فروع، بالإضافة إلى أربعة مكاتب (موقع سلطة النقد الفلسطينية: <http://www.pma.ps>).

وتعمل البنوك المحلية والأجنبية في فلسطين طبقاً لقانون المصارف رقم (2) لسنة 2002م، وتعمل سلطة النقد الفلسطينية على تنفيذ أحكام هذا القانون، وأية أنظمة أو تعليمات تصدر بمقتضاه، وتعمل سلطة النقد الفلسطينية أيضاً بموجب القانون رقم (2) لسنة 1997م من أجل تنظيم العمل المصرفي وإصدار وإلغاء تراخيص البنوك والرقابة والإشراف عليها.

وعلى الرغم من كافة الظروف الصعبة التي واجهها القطاع المصرفي إلا أنه حقق خلال شهر شباط من العام أرباحاً تقدر بحوالي 11.6 مليون دولار، علماً بأن القطاع المصرفي الفلسطيني قد استعاد نشاطه وربحيته منذ بداية العام 2009، ليحقق خلال العام 2009 ما يعادل 90.4 مليون دولار، بارتفاع بلغ 34.8% عن نهاية العام 2007. وقد أظهرت مؤشرات الربحية تطوراً ملموساً على كافة الأصعدة، حيث سجل العائد على معدل صافي الأصول (ROAA) ما يعادل 1.28%، في حين سجل العائد على معدل حقوق الملكية (ROAE) ما نسبته 11.67%، ويشير ذلك إلى وجود إمكانية كبيرة للنمو وتحقيق الأهداف على الرغم من الظروف الصعبة.

(موقع الكتروني: <http://www.pma.ps/atemplate.aspx?id=1263>)

شركة بنك فلسطين م.ع.م:

تأسس بنك فلسطين في عام 1960م في مدينة غزة، وبدأ نشاطه بتاريخ 1961/02/21م برأس مال مصرح به يقدر بـ 500000 جنيه مصري، ورأس مال مدفوع 150000 جنيه مصري، وبدأ بعدد 10 موظفين فقط (التقرير السنوي لبنك فلسطين رقم 2009).

واستمر البنك في عمله منذ تأسيسه إلى أن أغلق في عام 1967م على يد الاحتلال الإسرائيلي عند احتلاله لقطاع غزة، واستمر الإغلاق حتى عام 1981م، وكان رأس مال البنك في حينه لا يتجاوز 345000 جنيه مصري فقط (التقرير السنوي لبنك فلسطين رقم 2008).

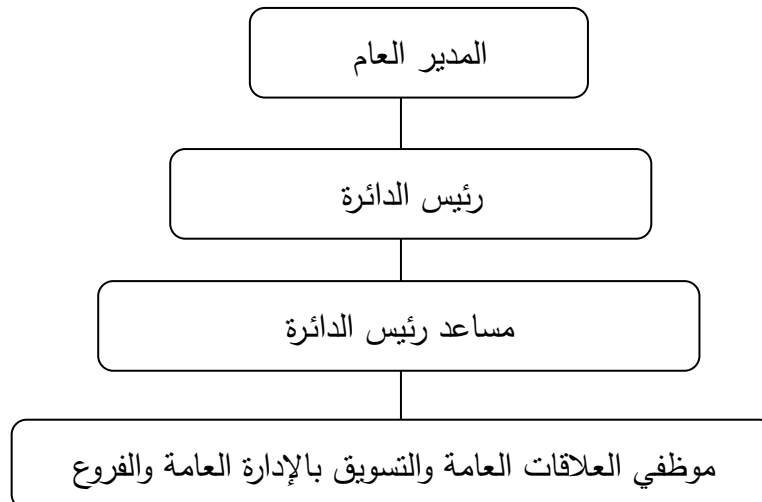
وبلغ عدد فروع ومكاتب البنك حتى نهاية عام، 32 فرعاً ومكتباً منتشرة بين الضفة الغربية وقطاع غزة، وهو بذلك يكون البنك الأول من حيث الانتشار الجغرافي مقارنة بالبنوك الأخرى العاملة في فلسطين، وقد حقق البنك انجازات كبيرة على الرغم من الظروف الصعبة التي تمر بها فلسطين، ففي عام 2009م حقق البنك أرباحاً صافية بلغت 23.6 مليون دولار أمريكي، بنسبة زيادة 14.73% مقارنة بالعام السابق، وبلغت موجودات البنك 1045.6 مليون دولار أمريكي في نهاية عام 2009، أي بنسبة نمو 23.36% مقارنة بالعام السابق، وبلغت حقوق المساهمين 123.16 مليون دولار بنسبة زيادة 36.52% عن العام السابق، ونمت الحصة السوقية للبنك في مجال الودائع في نهاية عام 2009م، بنسبة 1.10%، لتصبح 14.03% من إجمالي ودائع القطاع المصرفي، كما نمت حصة البنك في التسهيلات بنسبة 2.77%، لتصل إلى 17.61% في نهاية عام 2009م من إجمالي تسهيلات القطاع المصرفي في فلسطين، ويملك البنك شركات تابعة مثل شركة الوساطة للأوراق المالية، وشركة 2000 للاستثمار، وبلغ عدد موظفي البنك حتى نهاية عام 2009م عدد 752 موظفاً وموظفة، بنسبة نمو 8.2% عن العام السابق (التقرير السنوي لبنك فلسطين، 2009).

دائرة العلاقات العامة والتسويق:

الهيكل التنظيمي:

- تتبع الدائرة المدير العام.
- تتمثل سلطة إدارتها بالاتصال والتنسيق والتعاون مع كافة موظفي العلاقات العامة التسويق بالفروع خاصة وكافة موظفي الإدارة والفروع عامة للنهوض بالمستوى العام لبنك فلسطين م.ع.م.
- تقع الدائرة على خريطة الهيكل التنظيمي لبنك فلسطين في مستوى الإدارة العامة.

شكل رقم (2) الهيكل التنظيمي لدائرة العلاقات العامة والتسويق



• وتتمثل علاقة دائرة العلاقات العامة والتسويق مع الدوائر الأخرى من خلال:

1. زيارات مشتركة مع دائرة شئون الموظفين وإدارة الفروع تهدف إلى اطلاع الإدارة على حسن سير العمل.
2. التنسيق مع دائرة الخدمات لتجهيز الحفلات واللقاءات مع الموظفين أو العملاء.
3. التنسيق مع مركز التدريب لتجهيز قاعات التدريب والخدمات التابعة لها لاستقبال الضيوف من المؤسسات وكذلك التنسيق معه بخصوص عقد ورش العمل والدورات التدريبية والحملات التسويقية والندوات الهادفة إلى زيادة الحصة السوقية للبنك.

السياسة العامة:

1. الحصول على تأييد الموظفين وثقتهم في إدارة المؤسسة المصرفية المالية، رفع الروح المعنوية للموظفين.
2. توعية الموظفين وإعلامهم بدورهم في البنك وأثره على تحقيق أهدافه.
3. إرشاد وتوجيه وتطوير أداء الموظفين للإرتقاء بمستوى الخدمات المقدمة للعملاء وحسن أدائها وطريقة التعامل مع العملاء.
4. توصيل المعلومات الصادقة للموظفين ومعرفة مشكلاتهم وأسبابها وإبلاغ المسؤولين بها.
5. معرفة آراء الجمهور والعملاء واحتياجاتهم من أجل العمل على تلبيتها.
6. تحديد أساليب وطرق ووسائل الاتصال بالجمهور لشرح سياسة البنك وخدماته بأقل التكاليف الممكنة.
7. شرح وتفسير سياسات وتوجيهات إدارة البنك للجمهور والعملاء لتكوين صورة إيجابية في ذهن الجمهور لكسبهم.
8. تنمية العلاقات العامة مع جمهور عريض يضم العملاء الحاليين والمستهدفين وموظفي المصرف والمجتمع بأكمله.

المهام الوظيفية:

1. التنسيق المعلوماتي بين الدائرة والفروع بشأن أخبار معينة وبشأن معلومات مشتركة للنشرة الداخلية ومراجعتها واعتمادها ثم توزيعها على الدوائر والفروع.
2. متابعة تنفيذ الخطة التسويقية مع الفروع لتسويق خدمات البنك المختلفة ومتابعة أية مهام مشتركة بين الفروع.
3. الزيارات الميدانية بالتنسيق مع إدارات الفروع ودائرة التسهيلات لاستقطاب عملاء مستهدفين وإعداد العروض الخاصة بالاستقطاب ومتابعتها.

4. توثيق العلاقة مع المؤسسات الأهلية والدولية من خلال الزيارات التفقدية لتدعيم الثقة معهم وبحث سبل التعاون بما يخدم الرسالة الاجتماعية للبنك وتقديم عروض لاستقطابهم.
5. جمع المعلومات عن المنافسين وعن العملاء الحاليين وجمع معلومات عن وضع السوق لبناء خطة العمل لموظفي شبكة التسويق.
6. الاشتراك بالفعاليات الخارجية (مهرجانات، معارض، مؤتمرات).
7. إدارة اللقاءات والاحتفالات والفعاليات السنوية بالتحضير المسبق لها وللمشاركين وتحضير الأجندات والمواد المطلوبة.
8. متابعة نتائج بطاقات الائتمان والخصم وبرامج الإقراض المختلفة وبرنامج حسابات التوفير من خلال تحليل أرصدها الفروع وحثهم على زيادتها وإعداد الإعلانات المرئية والمسموعة والمواد الدعائية الخاصة بتشجيع البرامج والإشراف على عملية السحب العام وإعداد إعلانات الصحف الخاصة بنتائج السحب.
9. إعداد مستلزمات الحملات الإعلانية وإعداد المواد الدعائية من بوسترات وبروشورات ومتابعة توزيع المواد الدعائية بالسوق بالتنسيق مع الفروع.
10. متابعة وسائل الإعلام والفحص اليومي لمحتويات الصحف والمجلات والنشرات الداخلية حول إعلانات المنافسين وأخبار اقتصادية وعامة هامة.
11. متابعة وحفظ المعاملات المتعلقة بأسهم البنك بالتنسيق مع الشؤون القانونية.
12. التحضير لاجتماع الجمعية العمومية السنوي من خلال الإعلان بالصحف عن موعد ومكان الاجتماع وإعداد بيان صحفي خاص بنتائج الاجتماع ومتابعة طباعة التقرير السنوي وتوزيعه على المساهمين.
13. دراسة طلبات التبرعات المقدمة من المؤسسات والجمعيات الخيرية وعرضها على الإدارة.
14. التعاون مع الجامعات من خلال مقابلة طلبة الجامعات المحولين من قبل إدارة جامعاتهم من أجل عمل دراسات وبحوث جامعية وتوفير البيانات والمعلومات ذات العلاقة.
15. تجهيز مسودات الأخبار الصحافية للبنك وكذلك نشر بطاقات التعازي بالصحف بعد إشعار المدير العام.
16. تسويق بيع وتأجير المكاتب والمحال التجارية ومواقف السيارات لبرج البنك الكائن في مدينة غزة شارع عمر المختار.
17. إرسال بطاقات المعايدة في الأعياد والمناسبات.
18. تجهيز معاملات سفر الموظفين المشاركين في برامج التدريب من حيث استصدار تأشيرات السفر وحجز الفنادق وتذاكر السفر.
19. تحديث إحصائيات الحسابات الجديدة والحسابات المقفلة شهرياً بالفروع.

20. متابعة معاملات البنك والموظفين لدى شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (دليل العلاقات العامة، بنك فلسطين: 2008).

إجراءات العمل:

أولاً : نشاط العلاقات العامة الداخلية:

كما تهتم أي منظمة بالعلاقات العامة بين العاملين بها تهتم البنوك بذلك أيضاً، فالموظف لن يقوم بدوره في خدمة الجمهور وتنفيذ سياسات البنك إذا لم يكن مقتنعاً برسالته، وهنا تظهر أهمية دراسة السلوك الإنساني ومعرفة اتجاهات الموظفين والعوامل المؤثرة عليهم بهدف الحصول على اتجاهات إيجابية لدعم رسالة المؤسسة المالية وتحقيق أهدافها في التطور والنمو من خلال:

1. عمل زيارات متكررة للفروع والاطلاع على مجريات الأمور والخدمات المقدمة للجمهور بالتفاعل مع كل قسم من أقسام البنك ونواحيه الفنية لنوع الخدمة بالشرح والتوجيه في أدائها ومتابعة أي عقبة أو تأخير بالتعامل في هذه الخدمة، فالعلاقات العامة تركز على تطوير الخدمات المختلفة لجميع الأقسام المعمول بها بالبنك وفروعه.
2. الدخول مباشرة في الهيكل التنظيمي وعلاقة الموظف مع رئيسه المباشر والتعرف على مشاكلهم والعمل على علاجها وخاصة بتطبيق سياسة Policy Speak up مما يتيح الراحة النفسية للموظف في عمله وزيادة درجة اللامحدود في إنتاجه ونشاطه اليومي وترسيخ جذور انتمائه للمؤسسة التي يعمل بها.
3. إعداد وإصدار النشرة الداخلية للبنك بالتعاون والتنسيق مع دوائر الإدارة العامة والفروع وتهدف النشرة الداخلية إلى تعريف وإطلاع وإشراك الموظفين بنشاطات وأخبار البنك والتغيرات الاجتماعية والمهنية للموظفين.
4. التوصية المتكررة بالحفاظ على العملاء المميزين على أساس أن العميل الجدي هو رأس مال البنك فيجب الاستماع إليه وعدم مقاطعته في الحديث والعمل على راحته.
5. تقديم أفكار جديدة وإبداء الرأي بخصوص نشاطات البنك لتحسين الأداء وكسب تأييد الموظفين العاملين بالبنك للنهوض بمستوى البنك وتطويره وتحسين الخدمة للعملاء.
6. توعية موظفي البنك بتعاملهم مع الجمهور باحترام، والمحافظة على مظهرهم وهندامهم الأنيق حيث يعتبر كل موظف واجهة للبنك أمام الغير وهذا من أهم ما يمكن أن يميزنا كمؤسسة مالية تقدم خدمات بنكية شبيهة بالخدمات المقدمة من البنوك الأخرى.
7. تنمية روح العمل الجماعي بين الموظفين لكي يشترك الجميع بتحمل المسؤولية.

ثانياً : نشاط العلاقات العامة الخارجية :

تلعب العلاقات العامة الخارجية دوراً أساسياً في البنك من خلال إيصال سياسة البنك للعملاء وتعريف العملاء بخدمات البنك المختلفة التي يقدمها لعملائه بالوسائل المختلفة المتاحة إليه لخلق مناخ جيد للتعامل بين البنك والجمهور .

وتعتبر العلاقات العامة بين المؤسسة المالية والجمهور من أهم الدعائم التي تعتمد عليها المؤسسة في قيامها بأنشطتها، فبدون الحصول على ثقة الجمهور الخارجي وتأبيده يصعب تحقيق النجاح لأنشطة المؤسسة، ويقصد بالجمهور الخارجي جميع الأفراد والمنظمات بالمجتمع وبالذات المتصلين بالبنك مثل العملاء وغير العملاء من البنوك الأخرى ومؤسسات ومنظمات الدولة وأجهزة الإعلام وغير ذلك من فئات الأفراد والمنظمات ويتم التعرف على مستوى الثقة والتعامل مع المؤسسات الخارجية من خلال :

1. قياس الرأي العام.
2. تبويب وتحليل المعلومات.
3. تصميم وسائل الاتصال بالجمهور الخارجي.
4. تحديد طرق الاتصال بالجمهور الخارجي وبرمجة استخدامها.
5. متابعة وتقييم نتائج البرنامج.

ثالثاً : نشاط التسويق :

إن دائرة العلاقات العامة في بنك فلسطين م.ع.م هي (دائرة العلاقات العامة والتسويق) فعملها لا يقتصر فقط على بناء علاقات فعالة مع الجمهور والموظفين وإنما يهدف أيضاً إلى تسويق خدمات البنك وبالتالي زيادة حصته السوقية.

تعتبر العلاقات العامة أحد العناصر الأساسية لما يسمى بالمزيج الترويجي الذي يمثل بدوره أحد مكونات المزيج التسويقي للمصرف ولهذا فإن دور العلاقات العامة هو في الحقيقة دور تعزيزي مشارك ضمن الجهود الترويجية التي يبذلها المصرف في هذا الاتجاه.

إن وجود برنامج قوي وفعال للعلاقات العامة يعتر أمراً ضرورياً لبقاء واستمرار البنك في البيئة المحيطة به ولكن العلاقات العامة الموجهة نحو السوق وبوجه خاص كما هي منعكسة في النشاط الدعائي يكون لها غرض أكثر تحديداً من ذلك الغرض المنوط بالعلاقات العامة كبرنامج عام وضمن هذا السياق المتخصص تمثل العلاقات العامة أداة تسويقية.

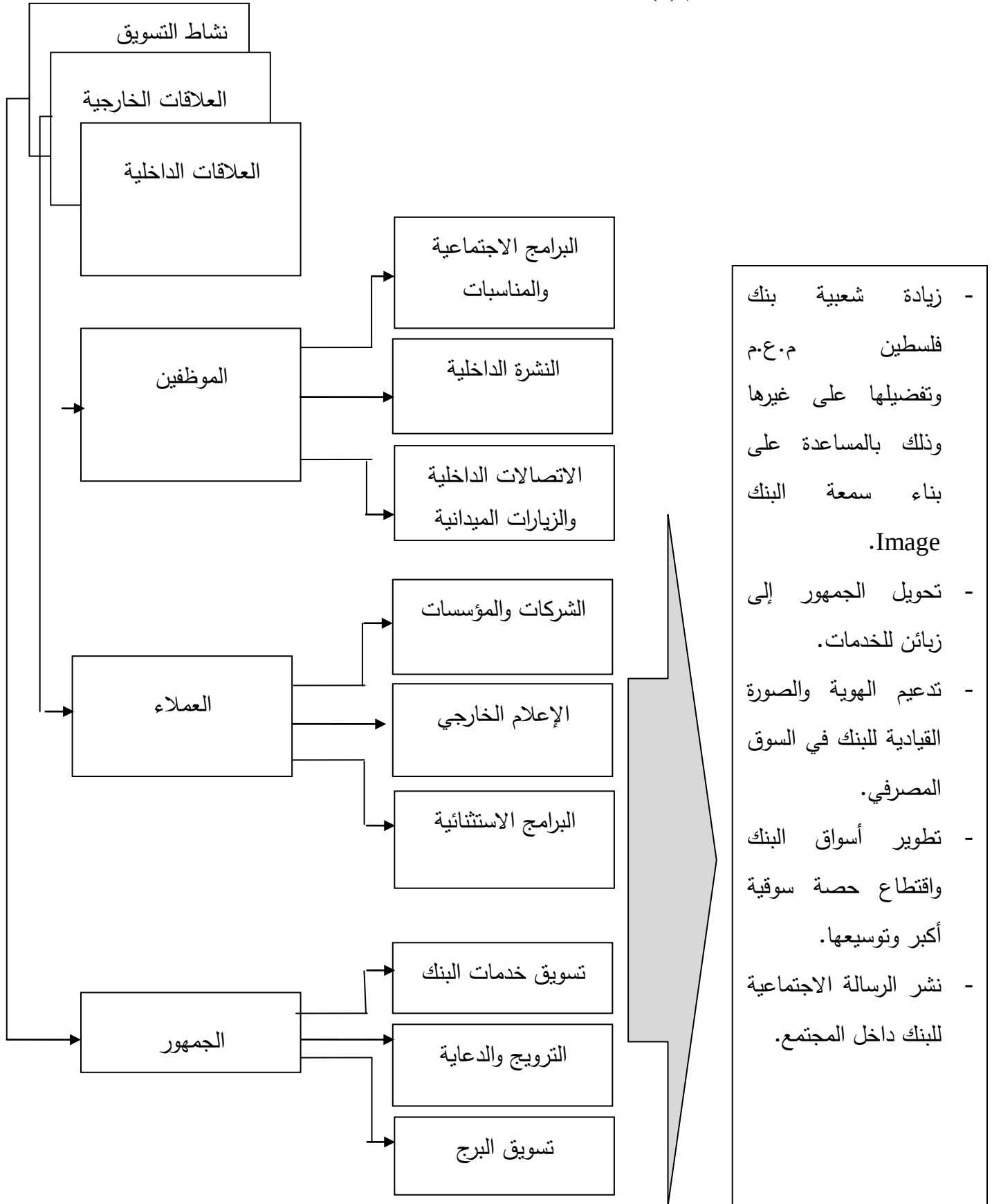
وهي ذات طبيعة ترويجية ويجب أن تكون أحد عناصر الجهد الترويجي للمصرف تكمل وتعزز العناصر الأخرى كالإعلان ووسائل تنشيط المبيعات للمصرف ومن شأنها أن تحدث تفاعل مع العناصر الأخرى وهو تفاعل متكامل.

تسويق البرج (مبنى بنك فلسطين م.ع.م الاستثماري) :

أولت مهمة تسويق ومتابعة برج البنك الكائن في مدينة غزة لدائرة العلاقات العامة والتسويق وهذه المهمة تشمل :

1. تسويق المكاتب والمحال التجارية المراد بيعها أو تأجيرها في البرج.
2. متابعة المستأجرين للمكاتب ومواقف السيارات.
3. متابعة المشترين والباقي عليهم أقسام مستحقة من ثمن المكاتب أو مواقف السيارات وذلك يتم من خلال إعلام دائرة العلاقات العامة من قبل الدائرة المختصة بالأمور المالية وهي دائرة المحاسبة بالمتعثرين عن السداد لتقوم دائرة العلاقات العامة بمتابعتهم بهدف تحصيل الأقسام المتأخرة.
4. يجب أن يحتفظ في الدائرة بصورة عن عقود البيع أو الإيجار تحفظ بملفات لكل مشتري أو مستأجر كل على حد ا، أما العقود والمستندات الأصلية تحفظ بدائرة المحاسبة.
5. عند إبرام اتفاق لبيع أو تأجير مكتب أو محل أو موقف سيارة تقوم دائرة العلاقات العامة بتزويد دائرة الشؤون القانونية بالتفاصيل (المساحة، اسم المالك أو المستأجر ورقم هويته وعنوانه، القيمة الإجمالية للعقد، قيمة الدفعة الأولى، عدد الأقسام، أي تفاصيل أو شروط أخرى) لتقوم دائرة الشؤون القانونية بإعداد العقد والمصادقة عليه وإصداره بثلاثة نسخ أصلية يأخذ المالك أو المستأجر نسخة ويحتفظ بنسخة لدى مكتب المدير العام والنسخة الأصلية الثالثة تحفظ بملف المشتري أو المستأجر بدائرة المحاسبة مع كامل المستندات الأصلية (دليل العلاقات العامة، بنك فلسطين: 2008).

شكل رقم (3) خريطة إجراءات عمل دائرة العلاقات العامة والتسويق



(دليل العلاقات العامة، بنك فلسطين: 2008)

الفصل الثالث

الدراسات السابقة

مقدمة:

من خلال البحث والتتقيب في المصادر المتعددة للحصول على دراسات سابقة عن موضوع دور العلاقات العامة في البيئة: (المحلية، البيئة العربية، الاجنبية) فقد لوحظ أن هناك اهتمام كبير في البحث والدراسة في هذا الموضوع، وسيتم عرضها من الأحدث إلى الاقدم على النحو التالي:

أولاً: البحوث والدراسات المحلية:

1- دراسة ابو هدروس (2010):

بعنوان (دراسة وتقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين).

وهدفّت الدراسة الى تقييم فاعلية برامج العلاقات من خلال التعرف علي اتجاهات كلّ من موظفي البنك وعملائه حول موضوع البحث، كما تم تناول مكونات برامج العلاقات العامة من حيث الأهداف، التخطيط، التطبيق العملي، والتقييم، بغرض تقييم فاعليتها، وبالتالي تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة.

وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج، كان من أبرزها ضرورة قيام إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين بصياغة أهدافاً واضحة ومحددة وقابلة للقياس، كما أوصت بضرورة تصميم خطة واضحة ومتكاملة لبرامجها، كذلك فإن على إدارة العلاقات العامة أن تقوم بتطبيق برامجها وفق الخطة الموضوعة مسبقاً، وعلى إدارة البنك أن تقوم باستقصاء آراء أكبر عدد ممكن من الموظفين والعاملين كجزء لا يتجزأ من عملية تقييم برامج العلاقات العامة.

2- دراسة أبو سليم (2006):

بعنوان (مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظات غزة من وجهة نظر العاملين).

هدفت الدراسة لتعرف على مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظات غزة من وجهة نظر العاملين و التعرف إلى الفروق في الدراسة وفقاً لمتغير الجنس والمؤهل العلمي و مجال العمل و سنوات الخبرة و الكلية.

وتوصلت الدراسة إلى أن إدارة العلاقات العامة تعمل على تعزيز انتماء العاملين بدرجة متوسطة و أن هناك عجز في مؤهلات رجل العلاقات العامة من ناحية الصفات الشخصية الواجب توافرها في رجل العلاقات العامة من وجهة نظر العاملين وأن إدارة العلاقات العامة في الكليات التقنية تحقق بعض أهدافها وتتجاهل أهداف أخرى.

3- دراسة الجمالي (2002):

بعنوان (واقع العلاقات العامة في الوزارات الفلسطينية بين النظرية والتطبيق)

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على واقع العلاقات العامة في الوزارات الفلسطينية وقام الباحث بتطبيق الدراسة على عدد من الأفراد العاملين في إدارات العلاقات العامة عاملا في الوزارات الحكومية عينة البحث وعددها عشر وزارات.

وتوصلت الدراسة الى أن الوزارات الفلسطينية لا تأخذ في الاعتبار التخصص الأكاديمي في العلاقات العامة والإعلام عند اختيار العاملين في دوائر العلاقات العامة كما أوضحت الدراسة أن من أهم وظائف العلاقات العامة بالوزارات، تنظيم الزيارات واستقبال الوفود أوضحت الدراسة عدم اعتماد دوائر العلاقات العامة علي البحوث ولا تقوم بإجرائها أوضحت الدراسة أن من أهم المشاكل التي تعانيها دوائر العلاقات العامة هي عدم فهم حقيقة عمل العلاقات عامة من قبل الإدارة العليا و قلة عدد العاملين المؤهلين في هذه الدوائر.

4- دراسة أبو خاطر (2001):

بعنوان (تطوير إدارات العلاقات العامة في التعليم الجامعي الفلسطيني في ضوء الأبعاد التنظيمية المعاصرة).

هدفت الدراسة إلى وضع تصميم مقترح يسعى لتطوير دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في ضوء الأبعاد التنظيمية تعكس بشكل ايجابي الأنشطة التي تمارسها المؤسسة.

وقد توصلت الدراسة إلى عدم دقة ووضوح أهداف العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية اضافة الى وجود تفاوت في برامج وأنشطة وكيفية طرحها للجمهور والعلاقات العامة حسب درجة الاهتمام التي توليها الجامعة لانشطة وبرامج للعلاقات العامة وكذلك وجود تداخل في صلاحيات و مهام دائرة العلاقات العامة والدوائر الأخرى يؤدي تضارب وتوصلت الدراسة أيضا إلى أن هناك قصور في أداء دوائر العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي.

ثانيا: البحوث والدراسات العربية:

1. دراسة التلاوي (2008):

بعنوان (الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في مؤسسات رجال الأعمال المصريين)

حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أبعاد الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في مؤسسات رجال الأعمال المصريين في تشكيل الصورة الذهنية لرجال الأعمال أصحاب هذه المؤسسات، ذلك من خلال ما ينشر عنهم في الصحف المصرية، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان من

أهمها أن العلاقات العامة في مؤسسات رجال الأعمال لها دور في تشكيل صورة رجل الأعمال مالك المؤسسة، كما أظهرت أن هناك عدم اهتمام لدى ممارسي العلاقات العامة بالأنشطة الاتصالية الداخلية للمؤسسة، والاعتماد بشكل واضح على وسائل الاتصال الجماهيريًا لأن الصورة المتكونة لدى الجمهور عن رجال الأعمال ما زالت سلبية، مما يشير إلى احتمال تحول هذه الصورة إلى صورة نمطية يصعب تغييرها.

2. دراسة الغنزي (2006):

بعنوان (واقع أجهزة العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع أجهزة العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية، واتجاه مدراء وموظفي العلاقات العامة، والقيادات الإدارية الأخرى نحوها ووسائل الاتصال المستخدمة للاتصال بجماهير البنك المختلفة والأهداف التي يسعى لتحقيقها .

وكان من نتائج هذه الدراسة أن أبرز الأنشطة التي تمارسها إدارة العلاقات العامة تتركز في (القيام بالنشاط الإعلامي للبنك، والرد على ما تنشره وسائل الإعلام المختلفة، والنشر الصحفي)، وكانت أكثر وسائل الاتصال تأثيرا بالجمهور العام للبنك هي (الصحف، والبريد العادي، وإذاعة mbc-fm، والدوريات والنشرات، والإنترنت) أما أكثر الوسائل استخداما للاتصال بالجمهور الداخلي للبنك هي (الاتصال الشخصي، والبريد العادي، والبريد الإلكتروني، والهاتف، والمقابلات الشخصية) وجاء (الاتصال الشخصي، والهاتف، والصحف السعودية) على رأس قائمة وسائل الاتصال بكبار عملاء البنك.

3. دراسة العتيبي (2003):

بعنوان (دور العلاقات العامة في تحقيق أهدافها من وجهة نظر العاملين).

هدفت الدراسة إلى إيضاح الدور الذي تقوم به العلاقات العامة بجوازات منطقة مكة المكرمة ومعرفة ما يتلقاه العاملون فيها من دورات تدريبية متخصصة بالعلاقات العامة للاتصال بالجمهور الداخلي و الخارجي و إيضاح الطريقة المناسبة التي تتأكد العلاقات العامة من نجاح برامجها ووصول رسائلها الموجهة للجمهور، و قد استخدمت المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى حصول عدد قليل من العاملين في إدارة العلاقات العامة على دورات تدريبية، كذلك شعور العاملين بنجاح العلاقات العامة في الجوازات في تحقيق أهدافها بدرجة متوسطة.

4. دراسة الزيود (2001):

بعنوان (تقييم أداء دوائر العلاقات العامة في الجامعات الأردنية من وجهة نظر موظفيها). ركزت هذه الدراسة على تقييم أداء دوائر العلاقات العامة في الجامعات الأردنية من وجهة نظر موظفيها، وذلك على مستوى الجمهور الداخلي والخارجي والندوات والأيام العلمية والمحاضرات، وعلى مستوى المطبوعات والإعلام، كما عملت على التعرف على كفاية الموارد البشرية في دوائر العلاقات العامة، وخطة عمل هذه الدوائر.

وأظهرت نتائج هذه الدراسة أن مستوى أداء دوائر العلاقات العامة فيما يتعلق بالانشطة والفعاليات كان متوسط على مستوى الجمهور الداخلي ومرتفع على مستوى الجمهور الخارجي، كما أظهرت أن كفاية الموارد البشرية والمالية متوسطتين.

5. دراسة قيراط (1998):

بعنوان (واقع العلاقات العامة في وزارة الصحة في دولة الإمارات العربية المتحدة) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع العلاقات العامة في وزارة الصحة في دولة الإمارات العربية المتحدة (أبو ظبي - أدبي) والمؤسسات الصحية التابعة لها (المناطق الطبية والمستشفيات والمراكز الصحية) ذلك من خلال تحديد مكانة العلاقات العامة في واقع الممارسة العملية عند مسؤولي أقسام العلاقات العامة وموظفيها وعند المشرفين والمسيرين في وزارة الصحة، وأكدت نتائج الدراسة أيضاً أن العلاقات العامة مازالت في بداياتها فهي لا تقوم بإنتاج المواد الإعلامية وإعداد المطبوعات والكتيبات، كما أن دورها ما يزال محدوداً خاصة في أوقات الأزمات والمشاكل حيث ينعدم البحث العلمي والإحصائيات والبيانات الدقيقة والتغذية الراجعة من المتعاملين بصفة عامة.

6. دراسة الجابري (1998):

بعنوان (مدى اهتمام المنظمات العامة بالجمهور الداخلي والخارجي وتأثير ذلك على إدارة العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية)

ركزت هذه الدراسة على تقييم مدى اهتمام المنظمات العامة بالجمهور الداخلي والخارجي وتأثير ذلك على إدارة العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية.

وكان من أهم نتائج الدراسة أن هناك إغفالاً من قبل الإدارة العليا للعمل بشكل جاد على جذب الجمهور الداخلي والخارجي، وأن إدارة العلاقات العامة تقوم بدور هامشي، ليس لها دور

يذكر تجاه الجمهور بالإضافة إلى قلة موظفيها وعدم توفر التخصصات و المهارات والمؤهلات المطلوبة لديهم في مجال العلاقات العامة.

7. دراسة العدوان (1995):

بعنوان "حول مستوى إنجاز وفاعلية وحدات العلاقات العامة في أجهزة الإدارة العامة في الأردن".

هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى إنجاز وفاعلية وحدات العلاقات العامة في أجهزة الإدارة العامة الأردنية ووضوح الهدف وهيكل المهمة في مستوى الإنجاز والفاعلية تداخل عمل العلاقات العامة مع الإدارات الأخرى ويقتصر عمل العلاقات العامة في معظمه على استقبال الوفود ومتابعتهم.

وتوصلت الدراسة الى أن المبحوثين علي دراية كبيرة بأن العلاقات العامة ليست وظيفة أي فرد لأنها تتطلب سمات شخصية ومهارات معينة والتي أكدها خبراء العلاقات العامة كما وضحت الدراسة أن هناك اهتماما بعمل دورات تدريبية للعاملين في العلاقات العامة إلا أن معظمها بعيدة عن قضايا العلاقات العامة كما لوحظ التركيز علي الجمهور الخارجي وندرة الاهتمام بالجمهور الداخلي .

8. دراسة الغازي (1993):

بعنوان "نماذج أدوار العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية"

هدفت الدراسة الى تحديد قابلية تطبيق نموذج أدوار Broom في العلاقات العامة السعودية، واستخدم الباحث النماذج الأصلية الأربعة للأدوار التي وصفها بروم Broom ودزييه Dezier وبعد تحليل العوامل وجد الباحث أن هناك نموذجين للأدوار فقط في الحالة السعودية هما فني الإدارة وفني الاتصال وتم تصنيف النموذجين الآخرين ضمن فئة الدور الإداري

وتوصلت الدراسة الى أن عدد المؤهلين تعليمياً بين المبحوثين يعد منخفضاً بالمقارنة بالمعايير الغربية كما تتيح المؤسسات الحكومية السعودية تدريباً داخلياً لموظفي العلاقات العامة وهذا يدل ان الصفة المهنية تكون شيئاً هاماً وأساسياً.

9. دراسة رشيد (1993):

بعنوان " تنظيم وإدارة العلاقات العامة في الجهاز الحكومي الأردني واتجاهات الإدارة العليا نحوها".

هدفت الدراسة الى مسح أساليب ممارسة العلاقات العامة في الجهاز الحكومي الأردني من خلال الوزارات والمؤسسات العامة والدوائر المركزية.

وخرجت الدراسة بنتائج أهمها أن النسبة الغالبة من الإدارة العليا في الأردن على دراية وعلم بالمفهوم الصحيح للعلاقات العامة والمهارات اللازمة لممارستها بنسبة 79% من عينة الدراسة كما عكست ادارة العلاقات العامة إحساساً طيباً لقيمة الجهاز الحكومي من خلال إدراكها للدور المتوقع منها في مواجهة مشكلات التعامل مع الجمهور الخارجي وإحساسها بمشكلاتهم التي تواجه العلاقات العامة كما اظهرت عدم تناسب عدد العاملين بإدارات العلاقات العامة الأردنية مع احتياجاتها الفعلية إضافة إلى عدم وجود الخبرة الكافية لدى الكثير من العاملين.

10. دراسة هارون (1993) :

بعنوان: (العلاقة بين المسؤولين في الإدارة العليا بالأجهزة الحكومية في المملكة العربية السعودية وإدارات العلاقات العامة بها).

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على طبيعة العلاقة بين المسؤولين في الإدارة العليا بالأجهزة الحكومية في المملكة العربية السعودية وإدارات العلاقات العامة بها.

وأظهرت الدراسة أن هناك تأكيداً من الإدارة العليا على الدور التقليدي للعلاقات العامة متمثلاً بالاهتمام بالجمهور الخارجي بشكل أكبر من الجمهور الداخلي للمنظمة وتتحصر الأنشطة الداخلية للعلاقات العامة في دراسة اتجاهات العاملين ورفعها للإدارة العليا واستخدام وسائل الاتصال المتاحة للاتصال بالجمهور داخل المنظمة، وإطلاع الإدارة العليا على مقترحات وآراء العاملين فيها وخلق الروح الاجتماعية بين العاملين فيها أما الأنشطة الخارجية فتشمل تكوين صورة إيجابية عن المنظمة لدى الجمهور الخارجي وإيجاد قنوات اتصال قوية مع الأجهزة الحكومية والأهلية، وتزويد مختلف وسائل الإعلام بأخبار وأنشطة الجهاز، وتنظيم الندوات والمؤتمرات لجمهور الجهاز الحكومي.

11. دراسة حسين وآخرين (1992):

بعنوان " إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية"

هدفت الدراسة الى الاطلاع على واقع إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية.

وتوصلت الدراسة الى نتائج أهمها ان أهداف إدارة العلاقات العامة تتركز في عمليات الاتصال بالجمهور الخارجي المتمثلة في العمل على دعم الصلة بوسائل الإعلام وكسب تأييد الرأي العام وثقته عن طريق إمداد الجمهور بالمعلومات والحقائق عن المنشأة والإعلام عن أهدافها وأوجه نشاطها ونشر الوعي بأهمية الخدمات التي تقدمها كما ان أنشطة إدارات العلاقات العامة ووظائفها لوحظ أنها تتركز في تنظيم الزيارات واستقبال الوفود ثم النشاط الإعلامي الذي يأتي في المرتبة الثانية يليه النشاط الاجتماعي.

12. دراسة بركات (1989):

بعنوان "دور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في المملكة العربية السعودية"

حيث إستهدفت دراسة الجوانب الادارية والتنظيمية والاتصالية واساليب ممارسة العلاقات العامة في الدوائر الحكومية وقطاع البترول بالمملكة واستخدم الباحث منهج البحث ومنهج دراسة الحالة حيث قام باختيار المؤسسة العامة للبترول والمعادن (بترومين) لكي يطبق عليها دراسته وعينة مكونة من 31 مؤسسة حكومية في المملكة وكانت أهم النتائج كالتالي :

- توجد أجهزة العلاقات العامة بجميع المؤسسات الحكومية بالمملكة العربية السعودية وتختلف هذه الأجهزة في تسميتها وتبعيةها الادارية.
- تقوم أجهزة العلاقات العامة بالعديد من المؤسسات الحكومية السعودية بأعمال لا تقع ضمن إختصاصها مما انعكس على إهمال للعمليات الأساسية للعلاقات العامة وخاصة التخطيط للنشطة وتقييمها.
- عدم اهتمام الادارة العليا بالعلاقات العامة.
- تتنوع اهداف العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية بالمملكة بتنوع أنشطة هذه المؤسسات.
- تتوافر لأجهزة العلاقات العامة في السعودية ميزانيات يمكن ان تساعد على القيام بالخطوات العملية لممارسة أنشطة العلاقات العامة .
- المؤسسات الاقتصادية اكثر المؤسسات التي تهتم باجراء البحوث الخاصة منها بالحوث التسويقية .
- عدم توافر قوى بشرية مدربة تدريباً جدياً على القيام بأعمال العلاقات العامة .

- عدم وضوح سلطات جهاز العلاقات العامة بالنسبة للأجهزة الأخرى بالمؤسسة.

13. دراسة عبد الباسط (1988):

بعنوان (تقييم نشاط وواقع إدارة العلاقات العامة في البنوك التجارية الأردنية من وجهة نظر مديري العلاقات العامة).

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم نشاط وواقع إدارة العلاقات العامة في البنوك التجارية الأردنية من وجهة نظر مديري العلاقات العامة.

وخلصت نتائج الدراسة إلى أن أجهزة العلاقات العامة في البنوك الأردنية لم تصل إلى المستوى المطلوب من الكفاءة والفعالية ويرجع ذلك لعدم توفر الخبرات الكافية والعناصر البشرية المؤهلة والمدرّبة في مجال العلاقات العامة، كذلك أظهرت الدراسة إدارة العلاقات العامة بحاجة إلى التعرف على اتجاهات الرأي العام وأساليب كسب ثقة الجمهور الذي يتعامل مع البنوك.

14. دراسة الشناوي (1980):

بعنوان (قياس الاتجاهات نحو وظيفة العلاقات العامة في مصر).

هدفت الدراسة إلى قياس اتجاهات العاملين في مؤسسات الأعمال و الدوائر الحكومية في مصر على اختلاف مستوياتهم الإدارية نحو وظيفة العلاقات العامة كما استهدفت التعرف على العوامل التي تتحكم في فكر و سلوك أفراد العينة اتجاه وظيفة العلاقات العامة.

وقد خلصت الدراسة إلى رفض الاتجاه الذي يرى أن وجود العلاقات العامة مهم من الناحية الشكلية في التنظيم الإداري وتوصلت إلى أن الأنشطة الإعلامية و التسويقية تقدمت على اهتمام الإدارة العليا على الأهداف الخاصة بالعاملين و كذلك توصلت إلى تزايد الاهتمام بالأبعاد التنظيمية الخاصة بالاتصال بالجمهور الداخلي للمؤسسة.

15. دراسة الجوهر (1978):

بعنوان "دراسة ميدانية لإدارة وأهداف العلاقات العامة في مؤسسات حكومية والقطاع العام بالعراق".

والتي أجريت الدراسة على عدد من الأجهزة الحكومية وقام الباحث بدراسة الجوانب الإدارية والتنظيمية لأجهزة العلاقات العامة بمجتمع الدراسة.

والتي أجريت على عينة من (37) جهازا حكوميا وقام الباحث بدراسة الجوانب الإدارية والتنظيمية لأجهزة العلاقات العامة بمجتمع الدراسة وخلصت دراسته إلى عدد من النتائج أهمها :

- يتم استخدام معظم وسائل الاتصال لتحقيق أهداف العلاقات العامة.

- عدم وضوح مفهوم العلاقات العامة.
- تتسم ممارسة العلاقات العامة في الجهاز الإداري العراقي بتحديد الأهداف وتخصيص موازنات مستقبلية لهذا الغرض.
- لا يهتم بالبحث العلمي بالشكل المطلوب.
- أعمال التسهيلات تعد من أهم أعمال العلاقات العامة.

ثالثاً: البحوث والدراسات الأجنبية:

1. دراسة سانديان و سيمبلن (2008):

بعنوان (العلاقات العامة وتطبيقاتها في المصارف التجارية)

هدفت الدراسة إلى تقديم فهم جيد لكيفية الاستفادة من العلاقات العامة في المصارف من خلال التواصل مع عامة الجمهور و إظهار السمعة الجيدة للمؤسسة و دعم الثقة بها، و قد أجريت الدراسة على اثنتين من البنوك السويدية الكبيرة.

وتوصلت الدراسة إلى ان هذه البنوك تختلف في أهدافها إلا أن الأولوية المشتركة بينهما هو البناء و المحافظة على علاقات جيدة مع عامة الجمهور، وتوصلت إلى أن البنوك تستخدم العديد من الأدوات المختلفة للوصول إلى أهداف العلاقات العامة، وأن الأهم في العلاقات العامة هو العلاقة مع العملاء، وتوصلت الدراسة إلى أن الهيكل التنظيمي اللامركزي يؤدي إلى زيادة أهمية العلاقات العامة المحلية، وان هناك اختلافات في كيفية إدارة البنوك لتحسين سمعتها.

2. دراسة هيرستاس (2008) :

بعنوان (العلاقات العامة في القطاع السياحي)

سعت هذه الدراسة إلى توضيح أهمية عمل دوائر العلاقات العامة في قطاع السياحة في أسبانيا، ودورها في الحفاظ على التطبيق العملي الفعال لأنشطة العلاقات العامة.

وكان من أهم نتائج الدراسة ضرورة تغيير أسلوب العلاقات العامة من خلال تكوين برامج تركز على الاتصال وأهدافه في الاتجاهين، والمسؤولية الاجتماعية والتفاهم المتبادل.

3. دراسة ميشيل سون و ماسلود (2007) :

بعنوان (العلاقات العامة والاتجاه الافضل)

تناولت هذه الدراسة مجموعة من التطبيقات لقياس وتقييم أنظمة العلاقات العامة للوصول إلى ممارسة أفضل، وأهمية ذلك في خلق وإنجاح برامج العلاقات العامة، وطبقت هذه الدراسة على

مجموعة من الشركات الأمريكية، وأظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد مفهوم بسيط لدى ممارسي العلاقات العامة حول الأساليب الأفضل في تصميم وتنفيذ نظام فعال لقياس وتقييم الأداء في مجال العلاقات العامة، كما قدمت الدراسة سلسلة من العمليات والإجراءات والدراسات التي ينبغي تطبيقها عند تصميم برامج العلاقات العامة مما يساهم في الوصول إلى ممارسة عملية أفضل لأنشطة العلاقات العامة.

4. دراسة هوانج هوي (1997):

بعنوان (استراتيجيات العلاقات العامة)

هدف الدراسة هو اكتشاف العلاقات السببية لثلاثة مفاهيم أساسية هي : استراتيجيات العلاقات العامة وعلاقة المنظمة بالجمهور واستراتيجيات إدارة الصراع وهي فروض الدراسة وجمعت البيانات من ممارسي العلاقات العامة في تايوان.

وجاءت النتائج تشير إلى أن الاتصال المتماثل أثبت أنه مؤشر فعال للثقة والرضا والتبادل المنظم والإنجاز في العلاقات بين المنظمات والجمهور، كما أثبت الاتصال ذو الاتجاهين والاتصال الشخصي أنهما مؤشر جيد للثقة والرضا والتبادل المنظم وجاء تأثير الاتصال غير المباشر والأنشطة الاجتماعية محدوداً على العلاقات القائمة بين المنظمات والجمهور.

وأشارت النتائج إلى أن استخدام الاتصال المتماثل (Symmetrical) أو الاتصال ذي الاتجاهين يمكن ان ينتج تبادلاً منظماً في العلاقة وهذا التبادل يمكن أن يؤدي إلى البحث عن حلول مقبولة أو المساعدة من قبل طرف ثالث لحل النزاع وعلى العكس فإن الاتصال الإقناعي لا يؤثر على استراتيجيات إدارة الصراع.

5. دراسة كور كيرانجيت (1997):

بعنوان (أثر الخصخصة على العلاقات العامة ودور العلاقات العامة في عمليات الخصخصة: تحليل نوعي للوضع في ماليزيا)

هدف الدراسة هو بحث مدى تأثير الخصخصة كمتغير اقتصادي يميز أي دولة على ممارسة العلاقات العامة وكيف يمكن ان تدعم إدارة العلاقات العامة عملية الخصخصة.

أظهرت النتائج أنه كلما زاد التنافس في البيئة الاقتصادية والضغط من الجمهور كلما زاد استخدام الاتصال المتماثل (Symmetrical Communication) من قبل موظفي العلاقات العامة لجمع التأييد من الجمهور وتوصي الدراسة على ضرورة المزيد من التدريب على الإدارة الإستراتيجية للعلاقات العامة حتى يستطيع مختص العلاقات العامة تطوير معرفته للإسهام بشكل

أكثر فاعلية في خدمة المؤسسة التي يعمل بها، كما أوصت الدراسة إلى أهمية وجود إدارة إستراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجديدة التي حدثت بها عملية الخصخصة.

6. دراسة تومسن استيفن (1994):

بغنوان (قواعد البيانات واستخداماتها في العلاقات العامة)

حول هذه الدراسة هو اكتشاف كيفية استخدام قواعد البيانات وخدمات المعلومات من قبل المتخصصين في العلاقات في الولايات المتحدة الأمريكية وكيفية تعاملهم مع هذه التكنولوجيا واستفادتهم منها في أدوارهم التنظيمية وشعورهم بالأهمية و مشاركتهم في صناعة القرار في منظماتهم، خاصة ولديهم القدرة علي الوصول المستمر إلي معلومات موثوقة من مصادر الأخبار والأعمال

وأشارت النتائج إلي ان العاملين في مجال العلاقات العامة الذين يمتلكون مهارة استخدام قواعد البيانات وخدمات المعلومات يعكسون أهمية إدارة العلاقات العامة في التنظيم الإداري ويصبحون علي دراية وإدراك بموقف المنشأة السياسي والاجتماعي ويدركون طبيعة وغرض استخدام قاعدة البيانات وهذا الاستخدام يخلق فيهم شعورا بقوة الشخصية والمشاركة في التنظيم الإداري.

7. دراسة إفانينا جرجوري (1991):

بغنوان (رأي مديري العلاقات العامة في البيئات المفضلة للموظفين)

أجريت الدراسة لمعرفة سبب زيادة عدد الطلاب الذين يسجلون أسماءهم في برنامج تدريب المتخرجين في مجال العلاقات العامة والصحافة والاتصالات ومعرفة آراء أصحاب العمل في المتقدمين لشغل الوظائف من الذين يحملون درجة الماجستير.

وخرج البحث بعدد من النتائج منها أن أكثر من نصف المشاركين في الاستطلاع من مدراء العلاقات العامة يحملون درجات جامعية ودراسات عليا وأثبتت النتائج أن درجة الماجستير بالنسبة للمؤسسات التي يعمل بها المبحوثون تتراوح بين الأهمية وعدم الأهمية بحسب طبيعة العمل في المؤسسة، واعتقد المبحوثون بشكل شخصي أن تحسين درجة الماجستير للمهارات في مجال العلاقات العامة يكون له نفس المستوى من الأهمية، وبشكل عام أشارت النتائج أن درجة الماجستير تكون هامة لهدف الإدارة في هذا المجال.

8. دراسة اولبرايت (1990):

(دور العلاقات العامة للكليات الجامعية في ترويج الخدمات الجامعية)

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تقوم به دائرة العلاقات العامة في الترويج للخدمات التي تقدمها الكليات بولاية ايداهو في الولايات المتحدة و استهدفت الدراسة تحديد دور هذه الكليات في عملية التنمية الاقتصادية عبر مساعدة دوائر العلاقات العامة.

وتوصلت الدراسة إلى وجود دور بارز و مهم لدوائر العلاقات العامة في مجال الترويج للخدمات التي تقدمها الكليات المحلية للمجتمع المحلي و البيئة المحيطة كما و كشفت الدراسة عن المكانة المتقدمة التي تحتلها دوائر العلاقات العامة في التنظيم الإداري لهذه الكليات.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

ان اهم ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة هو أنها ركزت على دراسة وجهات نظر موظفي العلاقات العامة و العملاء في نفس الوقت في حين ان جميع الدراسات السابقة ركزت على جانب واحد فقط اما جانب العملاء او الموظفين، كما أن هذه الدراسة هي احدى الدراسات القلائل التي اجريت حول هذا الموضوع على الصعيد المحلي وعلى بنك فلسطين تحديدا وهذا ما يمنحها نوعا من الاهمية.

الفصل الرابع

الطريقة والإجراءات

مقدمة:

يتناول هذا الفصل وصفاً لمنهج الدراسة، ولأفراد مجتمع الدراسة وعينتها، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطرق إعدادها، وصدقها وثباتها، كما يتضمن هذا الفصل وصفاً للإجراءات التي قام بها الباحث في تقنين أدوات الدراسة وتطبيقها، وأخيراً المعالجات الإحصائية التي اعتمد الباحث عليها في تحليل الدراسة.

منهجية الدراسة:

حيث أن لدى الباحث خبرة مسبقة بجوانب وأبعاد الظاهرة موضع الدراسة من خلال إطلاعه على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، ويسعى الباحث للوصول إلى معرفة دقيقة ومفصلة حول دور إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين، وهذا يتوافق مع المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى توفير البيانات والحقائق عن المشكلة موضوع البحث لتفسيرها والوقوف على دلالاتها، وحيث أن المنهج الوصفي التحليلي يتم من خلال الرجوع للوثائق المختلفة كالكتب والصحف والمجلات وغيرها من المواد التي يثبت صدقها بهدف تحليلها للوصول إلى أهداف البحث (Saunders, 2000: p84)، فإن الباحث اعتمد على هذا المنهج للوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية حول مشكلة البحث، ولتحقيق تصور أفضل وأدق للظاهرة موضع الدراسة، كما أنه استخدم أسلوب العينة العشوائية الطبقية في اختياره لعينة الدراسة، واستخدم الاستبانة في جمع البيانات الأولية.

طرق جمع البيانات:

اعتمد الباحث على نوعين من البيانات:

1-البيانات الأولية.

قام الباحث بتوزيع استبانات لدراسة بعض مفردات البحث وحصر وتجميع المعلومات اللازمة في موضوع البحث، ومن ثم تفريغها وتحليلها باستخدام برنامج:

SPSS (Statistical Package for Social Science) الإحصائي واستخدام الاختبارات

الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة .

2-البيانات الثانوية.

وتمت مراجعة الكتب والدوريات والمنشورات الخاصة والمقالات والتقارير والابحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة وكذلك البحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة المتعلقة بالموضوع قيد الدراسة، والتي تتعلق بدراسة دور إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين.

مجتمع الدراسة:

يتألف مجتمع الدراسة من جميع موظفي العلاقات العامة و كبار المدراء في بنك فلسطين والذي يعتقد الباحث ان لهم علاقة مباشرة بعمل دائرة العلاقات العامة بالبنك وكذلك كبار عملاء بنك فلسطين سواء من كبار التجار والمستثمرين او الشركات او كبار المودعين والتي توليهم دائرة العلاقات العامة اهمية كبيرة نظرا للفائدة العائدة على البنك من وراء التعامل معهم.

عينة الدراسة:

تم استخدام اسلوب الحصر الشامل بالنسبة لعينة الموظفين والبالغ عدد 60 موظف وموظفة وقد تم توزيع الاستبانات على جميع أفراد عينة الدراسة وتم استرداد 53 استبانة بنسبة استرداد 88.33%، وكذلك اختيار عينة عشوائية من عملاء بنك فلسطين والبالغ عددهم 70 عميل وقد تم توزيع الاستبانات على جميع أفراد عينة الدراسة وتم استرداد 64 استبانة بنسبة استرداد 91.43%، وتم توزيع الاستبانات في الفترة الواقعة بين 2010/7/18 الى 2010/8/18، وبعد تفحص الاستبانات لم يتم استبعاد أي منها.

والجداول التالية تبين خصائص وسمات عينة الدراسة كما يلي:

المعلومات الشخصية:-

اولا: استبانته الموظفين:

الجنس:

يبين جدول رقم (4-1) أن 77.4% من عينة الدراسة من " الذكور "، و 22.6% من عينة الدراسة من "الإناث" . ويعزو الباحث ذلك الى ثقافة المجتمع والتي اغلب الباحثين عن الوظائف من الذكور وهي قريبة من النسبة الصادرة من قبل الجهاز المركزي للإحصاء للعام 2011 والتي تؤكد ان نسبة 15% من القوى العاملة من الاناث.

جدول رقم (4-1)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	41	77.4
أنثى	12	22.6
المجموع	53	100.0

مجال العمل:

يبين جدول رقم (4-2) أن 41.5% من عينة الدراسة مجال عملهم " مدير فرع "، و 7.5% من عينة الدراسة مجال عملهم "مدير علاقات عامة"، و 7.5% من عينة الدراسة مجال عملهم " مدير تسويق"، و 43.4% من عينة الدراسة مجال عملهم "موظف علاقات عامة" وهذا يعني ان العينة تقريبا ممثلة بكل من له علاقة مباشرة في أنشطة العلاقات العامة.

جدول رقم (4-2)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير مجال العمل

مجال العمل	التكرار	النسبة المئوية
مدير فرع	22	41.5
مدير علاقات عامة	4	7.5
مدير تسويق	4	7.5
موظف علاقات عامة	23	43.4
المجموع	53	100.0

سنوات الخبرة:

يبين جدول رقم (4-3) أن 45.3% من عينة الدراسة تراوحت سنوات الخبرة لديهم " أكثر من 8 سنوات "، و 37.7% من عينة الدراسة تراوحت سنوات الخبرة لديهم " من 4 - 8 سنوات "، و 17.0% من عينة الدراسة تراوحت سنوات الخبرة لديهم " أقل من 4 سنوات " . و يتضح ان 83% افراد العينة ممن هم يملكون خبرة اكثر من 4 سنوات وهذا يعني ان اغلب افراد العينة لديهم الخبرة في التعامل مع الجمهور والتعرف على حاجاتهم .

جدول رقم (4-3)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 4 سنوات	9	17.0
من 4 - 8 سنوات	20	37.7
أكثر من 8 سنوات	24	45.3
المجموع	53	100.0

المؤهل العلمي:

يبين جدول رقم (4-4) أن 15.1% من عينة الدراسة مؤهلهم العلمي " دراسات عليا "، و 79.2% من عينة الدراسة مؤهلهم العلمي "بكالوريوس"، و 5.7% من عينة الدراسة مؤهلهم العلمي " دبلوم ". ونلاحظ أن أكثر من 90% من افراد العينة هم من حملة الشهادة الجامعية هي نسبة طبيعية نظرا لطبيعة الوظائف المشمولة في البحث والتي تتطلب موظف على كفاءة ودراية كفاية بالعمل المصرفي

جدول رقم (4-4)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
دراسات عليا	8	15.1
بكالوريوس	42	79.2
دبلوم	3	5.7
ثانوية عامة فأقل	0	0.0
المجموع	53	100.0

ثانيا: استبانة العملاء:

1.العمر:

يبين جدول رقم (4-5) أن 29.7% من عينة الدراسة تراوحت أعمارهم "30 سنة فأقل"، و 42.2% من عينة الدراسة تراوحت أعمارهم "31-40 سنة"، و 20.3% من عينة الدراسة تراوحت أعمارهم "41-50 سنة"، و 7.8% من عينة الدراسة تراوحت أعمارهم "51-60 سنة". ونلاحظ ان اغلب افراد العينة هم في الفئة 31-50 سنة ونسبتهم 65.5% من حجم العينة ويعزو الباحث ذلك الى طبيعة العينة المستهدفة والذين توليهم ادارة العلاقات العامة قدرا مهما من الاهتمام نظرا للعائد والفائدة المتوقعة التي ستعود على البنك و هم التجار والشركات.

جدول رقم (4-5)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
30 سنة فأقل	19	29.7
31-40 سنة	27	42.2
41-50 سنة	13	20.3
51-60 سنة	5	7.8
61 سنة فأكثر	0	0.0
المجموع	64	100.0

2.الجنس:

يبين جدول رقم (4-6) أن 78.1% من عينة الدراسة من " الذكور "، و 21.9 % من عينة الدراسة من "الإناث". ويعزو الباحث ذلك الى ثقافة المجتمع والتي اغلب الباحثين عن الوظائف من الذكور وهي قريبة من النسبة الصادرة من قبل الجهاز المركزي للإحصاء للعام 2011 والتي تؤكد ان نسبة 15% من القوى العاملة من الاناث.

جدول رقم (4-6)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	50	78.1
أنثى	14	21.9
المجموع	64	100.0

3.الصفة القانونية:

يبين جدول رقم (4-7) أن 37.5% من عينة الدراسة الصفة القانونية لهم "أفراد(تجار)"، و 46.9% من عينة الدراسة الصفة القانونية لهم "شركات و مؤسسات" 10% من عينة الدراسة الصفة القانونية لهم "أخرى". وقد قام الباحث بهذه التقسيمة بعد مقابلته لعدد من موظفي العلاقات العامة في بنك فلسطين الذين أكدوا ان اكبر اهتماماتهم المحافظة على هذه الفئات والتي يعتبرونها من كبار العملاء لديهم والتي اغلب الارباح البنك المتحققة هي من وراء هذه الفئة.

جدول رقم (4-7)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير الصفة القانونية

الصفة القانونية	التكرار	النسبة المئوية
أفراد (تجار)	24	37.5
شركات ومؤسسات	30	46.9
أخرى	10	15.6
المجموع	64	100.0

4.طبيعة التعامل:

يبين جدول رقم (4-8) أن 12.5% من عينة الدراسة طبيعة تعاملهم مع البنك هو "ودائع وتوفير"، و 54.7% من عينة الدراسة طبيعة تعاملهم مع البنك هو "حساب جاري"، و 28.1% من عينة الدراسة طبيعة تعاملهم مع البنك هو "تسهيلات"، و 4.7% من عينة الدراسة طبيعة تعاملهم مع البنك هو "تعاملات أخرى". ونلاحظ ان 82.8% من أفراد العينة طبيعة تعاملهم اما حساب جاري او تسهيلات ويعزو الباحث ذلك لان اغلب افراد العينة هم من التجار او المستثمرين والشركات والذي يتطلب نشاطهم هذا نوع من التعامل مع البنوك.

جدول رقم (4-8)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير طبيعة التعامل

طبيعة التعامل	التكرار	النسبة المئوية
ودائع وتوفير	8	12.5
حساب جاري	35	54.7
تسهيلات	18	28.1
أخرى	3	4.7
المجموع	64	100.0

5. المؤهل العلمي:

يبين جدول رقم (4-9) أن 21.9 % من عينة الدراسة المؤهل العلمي لهم "توجيهي أو أقل"، و 15.6 % من عينة الدراسة المؤهل العلمي لهم "دبلوم"، و 57.8 % من عينة الدراسة المؤهل العلمي لهم "بكالوريوس"، و 4.7 % من عينة الدراسة المؤهل العلمي لهم "ماجستير". ونلاحظ ان حوالي 60 % هم حملة الشهادات ومؤهلين وبالتالي يعتقد الباحث انهم على درجة من الوعي بمفهوم العلاقات العامة والاجابة عن الاسئلة المتعلقة بها

جدول رقم (4-9)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
توجيهي أو أقل	14	21.9
دبلوم	10	15.6
بكالوريوس	37	57.8
ماجستير	3	4.7
أخرى	0	0.0
المجموع	64	100.0

أداة الدراسة:

وقد تم إعداد الاستبانة على النحو التالي:

- 1- إعداد استبانة أولية من اجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات.
- 2- عرض الاستبانة على المشرف من اجل اختبار مدى ملائمتها لجمع البيانات.
- 3- تعديل الاستبانة بشكل أولي حسب ما يراه المشرف.
- 4- تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد وتعديل وحذف ما يلزم.
- 5- إجراء دراسة اختباريه ميدانية أولية للاستبانة وتعديل حسب ما يناسب.
- 6- توزيع الاستبانة على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة، ولقد تم تقسيم أداة الدراسة إلى قسمين كما يلي:

◀ القسم الاول : يتكون من البيانات المتعلقة بالموظفين، وقد قسمت إلى جزئين كما يلي:

الجزء الأول: يتناول خصائص عينة الدراسة من الموظفين ويتكون من 4 فقرات

الجزء الثاني: يتناول دور إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين وتم تقسيمه إلى ستة محاور كما يلي:

المحور الأول : يتناول تحسين الصورة الذهنية و تحقيق السمعة الطيبة للبنك ويتكون من 5 فقرات.

المحور الثاني : يتناول دور إدارة العلاقات العامة في جذب العملاء ويتكون من 10 فقرات

المحور الثالث : يتناول برامج وفعاليات قسم العلاقات العامة (الداخلية) ويتكون من 9 فقرات

المحور الرابع : يتناول وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي للبنك ويتكون من 6 فقرات

المحور الخامس : يتناول توطيد العلاقات مع مؤسسات المجتمع المدنية ويتكون من 5 فقرات

المحور السادس : يتناول التواصل مع الجمهور (الداخلي و الخارجي) الكفاءة والفاعلية لموظف العلاقات العامة ويتكون من 12 فقرات

◀ **القسم الثاني :** يتكون من البيانات المتعلقة بالعملاء، وقد قسمت إلى جزأين كما يلي:

الجزء الأول: يتناول خصائص عينة الدراسة من العملاء ويتكون من 6 فقرات

الجزء الثاني: يتناول دور إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين وتم تقسيمه إلى ثلاث محاور كما يلي:

المحور الأول: يتناول الصورة الذهنية للبنك من وجهة نظر العملاء ويتكون من 5 فقرات.

المحور الثاني: يتناول دور إدارة البنك في جذب العملاء ويتكون من 5 فقرات

المحور الثالث: يتناول وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي للبنك ويتكون من 4 فقرات

المحور الرابع: يتناول التواصل مع الجمهور (الداخلي والخارجي) الكفاءة والفاعلية لموظف العلاقات العامة ويتكون من 5 فقرات.

وقد كانت الإجابات على كل فقرة مكونة من 5 إجابات حيث الدرجة " 5 " تعني الموافقة بشدة والدرجة "1" تعني عدم الموافقة بشدة جدا.

صدق وثبات الاستبيان:

صدق الاستبانة يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه (العساف، 1995: ص429)، كما يقصد بالصدق " شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها"(عبيدات وآخرون 2001: ص179)، وقد قام الباحث بالتأكد من صدق أداة الدراسة كما يلي:

❖ **صدق فقرات الاستبيان :** تم التأكد من صدق فقرات الاستبيان بطريقتين.

(1) الصدق الظاهري للأداة (صدق المحكمين)

قام الباحث بعرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين تألفت من (10) أعضاء من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية التجارة في الجامعة الإسلامية متخصصين في المحاسبة والإدارة والإحصاء. ويوضح الملحق رقم (1) أسماء المحكمين الذين قاموا مشكورين بتحكيم أداة الدراسة. وقد طلب الباحث من المحكمين من إبداء آرائهم في مدى ملائمة العبارات لقياس ما وضعت لأجله، ومدى وضوح صياغة العبارات ومدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي ينتمي إليه. ومدى كفاية العبارات لتغطية كل محور من محاور متغيرات الدراسة الأساسية هذا بالإضافة إلى اقتراح ما يروونه ضروريا من تعديل صياغة العبارات أو حذفها، أو إضافة عبارات جديدة لأداة الدراسة، وكذلك إبداء آرائهم فيما يتعلق بالبيانات الأولية (الخصائص الشخصية والوظيفية المطلوبة من المبحوثين، إلى جانب مقياس ليكارت المستخدم في الاستبانة. وتركزت توجيهات المحكمين على انتقاد طول الاستبانة حيث كانت تحتوي على بعض العبارات المتكررة، كما أن بعض المحكمين نصحو بضرورة تقليص بعض العبارات من بعض المحاور وإضافة بعض العبارات إلى محاور أخرى.

واستنادا إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمون قام الباحث بإجراء التعديلات التي اتفق عليها معظم المحكمين، حيث تم تعديل صياغة العبارات وحذف أو إضافة البعض الآخر منها.

(2) صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة

تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان على عينة الدراسة الاستطلاعية البالغ حجمها 15 مفردة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له كما يلي:

أولاً: استبانة الموظفين:

الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول: تحسين الصورة الذهنية و تحقيق السمعة الطيبة للبنك

جدول رقم (4-10) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول (تحسين الصورة الذهنية و تحقيق السمعة الطيبة للبنك) والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث إن القيمة الاحتمالية لكل فقرة اقل من 0.05 وقيمة r المحسوبة اكبر من قسمة r الجدولية والتي تساوي 0.361، وبذلك تعتبر فقرات المحور الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (4-10)

الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول: تحسين الصورة الذهنية و تحقيق السمعة الطيبة للبنك

مسلسل	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	تحرص إدارة العلاقات العامة في البنك على تزويد العملاء بأخبار البنك.	0.534	0.002
2	تقوم إدارة العلاقات العامة في البنك بالإعلام عن أهداف البنك ونشاطاته.	0.706	0.000
3	تحرص إدارة العلاقات العامة في البنك على كسب ثقة الجمهور وتأييده.	0.637	0.000
4	تحرص إدارة العلاقات العامة في البنك على التواصل مع العملاء للإطلاع على مشاكلهم ومقترحاتهم.	0.544	0.002
5	تجتهد إدارة العلاقات العامة في البنك بإعطاء انطباع مثالي للبنك لدى العملاء.	0.524	0.003

الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني: دور إدارة العلاقات العامة في جذب العملاء

جدول رقم (4-11) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني (دور إدارة العلاقات العامة في جذب العملاء) والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث إن القيمة الاحتمالية لكل فقرة اقل من 0.05 وقيمة r المحسوبة اكبر من قسمة r الجدولية والتي تساوي 0.361، وبذلك تعتبر فقرات المحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (4-11)

الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني: دور إدارة العلاقات العامة في جذب العملاء

مستسل	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1.	تتبنى إدارة العلاقات العامة في البنك خطة دورية لاستقطاب عملاء جدد.	0.686	0.000
2.	تعمل إدارة العلاقات العامة في البنك على نشر ملصقاتها في الأماكن العامة.	0.432	0.017
3.	تقوم إدارة العلاقات العامة في البنك بتقييم برامجها وأنشطتها بشكل مستمر.	0.650	0.000
4.	تحرص إدارة العلاقات العامة في البنك على توضيح البرامج المطروحة للجمهور.	0.617	0.000
5.	تحرص إدارة العلاقات العامة في البنك على توفير عروض خاصة بالعملاء الجدد من خلال عمل عروض تحفيزية.	0.687	0.000
6.	تقوم إدارة العلاقات العامة في البنك بعمل حملات إعلامية لبرامجها الجديدة.	0.424	0.020
7.	تقوم إدارة العلاقات العامة في البنك بتنظيم أنشطة تهدف إلى خدمة المجتمع بمختلف أنواعها.	0.579	0.001
8.	تقوم إدارة العلاقات العامة في البنك بالتنسيق مع الأقسام الأخرى في البنك لمتابعة أمور العملاء.	0.642	0.000
9.	تحرص إدارة العلاقات العامة في البنك على المشاركة في المعارض والمؤتمرات المحلية بكافة أنواعها.	0.630	0.000
10.	تقوم إدارة العلاقات العامة في البنك بإصدار منشورات ومطبوعات دورية.	0.413	0.023

قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية "28" تساوي 0.361

الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث: برامج وفعاليات قسم العلاقات العامة (الداخلية)

جدول رقم (4-12) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثالث (برامج وفعاليات قسم العلاقات العامة (الداخلية)) والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث إن القيمة الاحتمالية لكل فقرة اقل من 0.05 وقيمة r المحسوبة اكبر من قسمة r الجدولية والتي تساوي 0.361، وبذلك تعتبر فقرات المحور الثالث صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (4-12)

الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث: برامج وفعاليات قسم العلاقات العامة (الداخلية)

مستسل	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	تهتم إدارة العلاقات العامة في البنك بالمناسبات الاجتماعية الخاصة بالموظفين.	0.770	0.000
2	تعقد إدارة العلاقات العامة في البنك اجتماعات دورية مع الموظفين في البنك.	0.436	0.016
3	تتبنى إدارة العلاقات العامة في البنك مفهوم صندوق الشكاوي والاقتراحات الخاص بالموظفين.	0.375	0.041
4	تقوم إدارة العلاقات العامة في البنك بعمل أنشطة ترفيهية خاصة بالموظفين.	0.696	0.000
5	تقوم إدارة العلاقات العامة في البنك بمتابعة الشكاوي والمقترحات المطروحة من قبل العاملين مع الإدارة العليا للبنك.	0.388	0.034
6	تحرص إدارة العلاقات العامة في البنك على دعوة الموظفين لحضور المناسبات المختلفة.	0.400	0.028
7	تسعى إدارة العلاقات العامة في البنك على تصميم برامج تدريبية متنوعة لرفع كفاءة طاقم العاملين لديها.	0.844	0.000
8	تقوم إدارة العلاقات العامة في البنك بمساعدة طاقمها للحصول على مؤهلات علمية عليا.	0.402	0.031
9	تعمل إدارة العلاقات العامة في البنك على تحفيز طاقمها لتطوير نفسه من خلال مكافآت معنوية ومادية.	0.390	0.033

قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية "28" تساوي 0.361

الصدق الداخلي لفقرات المحور الرابع: وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي للبنك

جدول رقم (4-13) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الرابع (وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي للبنك) والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث إن القيمة الاحتمالية لكل فقرة اقل من 0.05 وقيمة r المحسوبة اكبر من قسمة r الجدولية والتي تساوي 0.361، وبذلك تعتبر فقرات المحور الرابع صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (4-13)

الصدق الداخلي لفقرات المحور الرابع: وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي للبنك

مسلسل	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	تقوم إدارة العلاقات العامة في البنك بإصدار مجلة دورية تغطي فيها أخبار وأنشطة البنك	0.745	0.000
2	تستخدم إدارة العلاقات العامة في البنك البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة (SMS) للتواصل مع الجمهور .	0.759	0.000
3	تقوم إدارة العلاقات العامة في البنك بإصدار النشرات المختلفة حول أقسام البنك.	0.793	0.000
4	تستخدم إدارة العلاقات العامة في البنك التكنولوجيا الحديثة كأدوات تعريفية.	0.817	0.000
5	تقوم إدارة العلاقات العامة في البنك بتوفير البيانات الخاصة بالأنشطة والتقارير المالية للبنك من خلال الموقع الإلكتروني.	0.666	0.000
6	تحرص إدارة العلاقات العامة في البنك على نشر إعلانات متنوعة من خلال الصحف المحلية.	0.388	0.034

قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية "28" تساوي 0.361

الصدق الداخلي لفقرات المحور الخامس: توطيد العلاقات مع مؤسسات المجتمع المدنية

جدول رقم (4-14) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الخامس (توطيد العلاقات مع مؤسسات المجتمع المدنية) والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث إن القيمة الاحتمالية لكل فقرة اقل من 0.05 وقيمة r المحسوبة اكبر من قسمة r الجدولية والتي تساوي 0.361، وبذلك تعتبر فقرات المحور الخامس صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (4-14)

الصدق الداخلي لفقرات المحور الخامس: توطيد العلاقات مع مؤسسات المجتمع المدنية

مسلسل	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	تسعى إدارة العلاقات العامة في البنك إلى تبني اتفاقيات عمل مشتركة مع مؤسسات المجتمع المختلفة.	0.578	0.001
2	تحرص إدارة العلاقات العامة في البنك على المشاركة في المناسبات المختلفة للمجتمع المحلي من خلال النشاطات المتنوعة.	0.634	0.000
3	تقوم إدارة العلاقات العامة في البنك بعقد ندوات ومحاضرات تعريفية بخدمات البنك في مؤسسات المجتمع المحلي بين الحين والآخر.	0.520	0.003
4	تتعاون إدارة العلاقات العامة في البنك مع مؤسسات المجتمع لعمل بحوث واستطلاعات للرأي لمساعدة البنك في التنبؤ بالمشاكل المستقبلية.	0.402	0.028
5	تقوم إدارة العلاقات العامة في البنك بعمل زيارات ودية لمؤسسات المجتمع المحلي بين الحين والآخر.	0.620	0.000

قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية "28" تساوي 0.361

الصدق الداخلي لفقرات المحور السادس: التواصل مع الجمهور (الداخلي و الخارجي) الكفاءة والفاعلية لموظف العلاقات العامة

جدول رقم (4-15) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور السادس (التواصل مع الجمهور (الداخلي و الخارجي) الكفاءة والفاعلية لموظف العلاقات العامة) والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث إن القيمة الاحتمالية لكل فقرة اقل من 0.05 وقيمة r المحسوبة اكبر من قسمة r الجدولية والتي تساوي 0.361ء وبذلك تعتبر فقرات المحور السادس صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (4-15)

الصدق الداخلي لفقرات المحور السادس: التواصل مع الجمهور (الداخلي و الخارجي) الكفاءة والفاعلية لموظف العلاقات العامة

ممسلسل	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	يتمتع رجل العلاقات العامة في البنك بالقدرة على التواصل مع الآخر وإيصال الرسالة بالشكل الصحيح.	0.835	0.000
2	موظف العلاقات العامة في البنك لديه القدرة على التحدث إلى الجمهور بشكل جيد (الخطابة).	0.744	0.000
3	يتمتع موظف العلاقات العامة في البنك بقدرته على كتابة المقالات وصياغة الأخبار بشكل ممتاز.	0.697	0.000
4	يحافظ موظف العلاقات العامة في البنك على مظهره الخارجي.	0.440	0.015
5	لدى موظف العلاقات العامة في البنك القدرة على النقاش والتفاوض بأسلوب لبق يميزه عن غيره.	0.782	0.000
6	تتواجد لدى موظف العلاقات العامة في البنك مهارات العرض بشكل جيد.	0.792	0.000
7	يتمتع موظف العلاقات العامة في البنك بقدرته على أن يكون قائداً ناجحاً.	0.671	0.000
8	لدى موظف العلاقات العامة في البنك مهارات تميزه عن غيره في فن الإقناع.	0.666	0.000
9	يتمتع موظف العلاقات العامة في البنك بالثقة بالنفس.	0.625	0.000
10	يحرص موظف العلاقات العامة في البنك على تكوين علاقات قوية مع وسائل الإعلام والمؤسسات (الحكومية، الأهلية والغير أهلية).	0.799	0.000
11	يسعى موظف العلاقات العامة في البنك للحصول على مهارات جديد من خلالها يستطيع أن يرتقي بقسم العلاقات العامة.	0.677	0.000
12	يجيد موظف العلاقات العامة في البنك التواصل مع الجمهور بأكثر من لغة بشكل كاف.	0.444	0.014

قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية "28" تساوي 0.361

• صدق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة

جدول رقم (4-16) يبين معاملات الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05، حيث إن مستوى الدلالة لكل فقرة اقل من 0.05 وقيمة r المحسوبة اكبر من قسمة r الجدولية والتي تساوي 0.361.

جدول رقم (4-16)

معامل الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة

المحور	محتوى المحور	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
الأول	تحسين الصورة الذهنية و تحقيق السمعة الطيبة للبنك	0.676	0.000
الثاني	دور إدارة العلاقات العامة في جذب العملاء	0.677	0.000
الثالث	برامج وفعاليات قسم العلاقات العامة (الداخلية)	0.720	0.000
الرابع	وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي للبنك	0.811	0.000
السادس	توطيد العلاقات مع مؤسسات المجتمع المدنية	0.714	0.000
السابع	التواصل مع الجمهور (الداخلي و الخارجي) الكفاءة والفاعلية لموظف العلاقات العامة .	0.864	0.000

قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية "28" تساوي 0.361

ثبات فقرات الاستبانة Reliability:

أما ثبات أداة الدراسة فيعني التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريبا لو تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم في أوقات (العساف، 1995: ص430). وقد أجرى الباحث خطوات الثبات على العينة الاستطلاعية نفسها بطريقتين هما طريقة التجزئة النصفية ومعامل ألفا كرونباخ.

1- طريقة التجزئة النصفية Split-Half Coefficient: تم إيجاد معامل ارتباط بيرسون بين معدل الأسئلة الفردية الرتبة ومعدل الأسئلة الزوجية الرتبة لكل بعد وقد تم تصحيح معاملات الارتباط باستخدام معامل ارتباط سبيرمان براون للتصحيح (Spearman-Brown Coefficient) حسب المعادلة التالية:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{r^2}{r+1} \text{ حيث } r \text{ معامل الارتباط وقد بين جدول رقم (4-17) يبين أن هناك}$$

معامل ثبات كبير نسبيا لفقرات الاستبيان.

جدول رقم (4-17)
معامل الثبات (طريقة التجزئة النصفية)

المحور	محتوى المحور	التجزئة النصفية		
		عدد الفقرات	معامل الارتباط	معامل الارتباط المصحح
الأول	تحسين الصورة الذهنية و تحقيق السمعة الطيبة للبنك	5	0.6925	0.8183
الثاني	دور إدارة العلاقات العامة في جذب العملاء	10	0.7145	0.8335
الثالث	برامج وفعاليات قسم العلاقات العامة (الداخلية)	9	0.7437	0.8530
الرابع	وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي للبنك	6	0.7625	0.8653
الخامس	توطيد العلاقات مع مؤسسات المجتمع المدنية	5	0.6824	0.8113
السادس	التواصل مع الجمهور (الداخلي و الخارجي) الكفاءة والفاعلية لموظف العلاقات العامة .	12	0.7265	0.8416
	جميع الفقرات	47	0.7471	0.8552

قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية "28" تساوي 0.361

2- طريقة ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha:

استخدم الباحث طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة كطريقة ثانية لقياس الثبات وقد يبين جدول رقم (4-18) أن معاملات الثبات مرتفعة.

جدول رقم (4-18)
معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)

المحور	عنوان المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
الأول	تحسين الصورة الذهنية و تحقيق السمعة الطيبة للبنك	5	0.8425
الثاني	دور إدارة العلاقات العامة في جذب العملاء	10	0.8673
الثالث	برامج وفعاليات قسم العلاقات العامة (الداخلية)	9	0.8954
الرابع	وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي للبنك	6	0.8992
الخامس	توطيد العلاقات مع مؤسسات المجتمع المدنية	5	0.8357
السادس	التواصل مع الجمهور (الداخلي والخارجي) الكفاءة والفاعلية لموظف العلاقات العامة .	12	0.8875
	جميع الفقرات	47	0.8825

ثانيا: استبانة العملاء:

الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول: الصورة الذهنية للبنك من وجهة نظر العملاء

جدول رقم (4-19) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول (الصورة الذهنية للبنك من وجهة نظر العملاء) والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث إن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05 وقيمة r المحسوبة أكبر من قسمة r الجدولية والتي تساوي 0.361، وبذلك تعتبر فقرات المحور الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (4-19)

الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول: الصورة الذهنية للبنك من وجهة نظر العملاء

مسلسل	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	تحرص إدارة البنك على تزويدكم بأخبار البنك باستمرار .	0.686	0.000
2	تقوم إدارة البنك بإعلامكم عن أهداف البنك ونشاطاته.	0.667	0.000
3	تحرص إدارة البنك على كسب ثقتكم وتأييدكم.	0.473	0.008
4	تحرص إدارة البنك على التواصل معكم للإطلاع على مشاكلكم ومقترحاتكم	0.618	0.000
5	تجتهد إدارة البنك بإعطاء انطباع مثالي للبنك لديكم.	0.424	0.020

الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني: دور إدارة البنك في جذب العملاء

جدول رقم (4-20) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني (دور إدارة البنك في جذب العملاء) والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث إن القيمة الاحتمالية لكل فقرة اقل من 0.05 وقيمة r المحسوبة اكبر من قسمة r الجدولية والتي تساوي 0.361، وبذلك تعتبر فقرات المحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه

جدول رقم (4-20)

الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني : دور إدارة البنك في جذب العملاء

مسلسل	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	تعمل إدارة البنك على نشر ملصقاتها في الأماكن العامة.	0.654	0.000
2	تحرص إدارة البنك على توضيح البرامج المطروحة للعملاء.	0.803	0.000
3	تحرص إدارة البنك على توفير عروض خاصة بالعملاء من خلال عمل عروض تحفيزية.	0.714	0.000
4	تقوم إدارة البنك بعمل حملات إعلامية لبرامجها الجديدة.	0.712	0.000
5	تقوم إدارة البنك بتنظيم الأنشطة التي تهدف إلى خدمة المجتمع بمختلف أنواعها.	0.765	0.000

قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية "28" تساوي 0.361

الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث: وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي للبنك

جدول رقم (4-21) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثالث (وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي للبنك) والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث إن القيمة الاحتمالية لكل فقرة اقل من 0.05 وقيمة r المحسوبة اكبر من قسمة r الجدولية والتي تساوي 0.361، وبذلك تعتبر فقرات المحور الثالث صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (4-21)

الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث: وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي للبنك

مستسل	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	تقوم إدارة البنك بإصدار منشورات ومطبوعات دورية وتوزيعها على العملاء	0.741	0.000
2	تستخدم إدارة البنك البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة (SMS) للتواصل مع العملاء .	0.568	0.001
3	تستخدم إدارة البنك التكنولوجيا الحديثة كأدوات دعائية تعريفية بخدمات البنك	0.730	0.000
4	تحرص إدارة البنك على نشر إعلانات البنك المتنوعة في الصحف المحلية.	0.593	0.001

قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية "28" تساوي 0.361

الصدق الداخلي لفقرات المحور الرابع: التواصل مع الجمهور (الداخلي و الخارجي) الكفاءة

والفاعلية لموظف العلاقات العامة

جدول رقم (4-22) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الرابع (التواصل مع الجمهور (الداخلي و الخارجي) الكفاءة والفاعلية لموظف العلاقات العامة) والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث إن القيمة الاحتمالية لكل فقرة اقل من 0.05 وقيمة r المحسوبة اكبر من قسمة r الجدولية والتي تساوي 0.361، وبذلك تعتبر فقرات المحور الرابع صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (4-22)

الصدق الداخلي لفقرات المحور الرابع: التواصل مع الجمهور (الداخلي و الخارجي) الكفاءة والفاعلية لموظف العلاقات العامة

مسلسل	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	موظف العلاقات العامة في البنك بالقدرة على التواصل مع الآخر وإيصال الرسالة بالشكل الصحيح.	0.596	0.001
2	لدى موظف العلاقات العامة في البنك القدرة على النقاش والتفاوض بأسلوب لبق.	0.737	0.000
3	تتواجد لدى موظف العلاقات العامة في البنك مهارات العرض بشكل جيد.	0.704	0.000
4	يتمتع موظف العلاقات العامة في البنك بالثقة بالنفس.	0.740	0.000
5	يجيد موظف العلاقات العامة في البنك التواصل مع الجمهور بأكثر من لغة بشكل كاف.	0.595	0.001

قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية "28" تساوي 0.361

• صدق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة

جدول رقم (4-23) يبين معاملات الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05، حيث إن مستوى الدلالة لكل فقرة اقل من 0.05 وقيمة r المحسوبة اكبر من قسمة r الجدولية والتي تساوي 0.361 .

جدول رقم (4-23)

معامل الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة

المحور	محتوى المحور	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
الأول	الصورة الذهنية للبنك من وجهة نظر العملاء	0.809	0.000
الثاني	دور إدارة البنك في جذب العملاء	0.860	0.000
الثالث	وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي للبنك	0.836	0.000
الرابع	التواصل مع الجمهور (الداخلي والخارجي) الكفاءة والفاعلية لموظف العلاقات العامة	0.819	0.000

قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية "28" تساوي 0.361

ثبات فقرات الاستبانة Reliability:

أما ثبات أداة الدراسة فيعني التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريبا لو تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم في أوقات (العساف، 1995: ص430). وقد أجرى الباحث خطوات الثبات على العينة الاستطلاعية نفسها بطريقتين هما طريقة التجزئة النصفية ومعامل ألفا كرونباخ.

1- طريقة التجزئة النصفية Split-Half Coefficient: تم إيجاد معامل ارتباط بيرسون بين معدل الأسئلة الفردية المرتبة ومعدل الأسئلة الزوجية المرتبة لكل بعد وقد تم تصحيح معاملات الارتباط باستخدام معامل ارتباط سبيرمان براون للتصحيح (Spearman-Brown Coefficient) حسب المعادلة التالية:

معامل الثبات = $\frac{r^2}{r+1}$ حيث r معامل الارتباط وقد بين جدول رقم (4-24) يبين أن هناك معامل ثبات كبير نسبيا لفقرات الاستبيان.

جدول رقم (4-24)

معامل الثبات (طريقة التجزئة النصفية)

المحور	محتوى المحور	التجزئة النصفية			القيمة الاحتمالية
		عدد الفقرات	معامل الارتباط	معامل الارتباط المصحح	
الأول	الصورة الذهنية للبنك من وجهة نظر العملاء	5	0.7245	0.8402	0.000
الثاني	دور إدارة البنك في جذب العملاء	5	0.7625	0.8653	0.000
الثالث	وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي للبنك	4	0.7125	0.8321	0.0000
الرابع	التواصل مع الجمهور (الداخلي و الخارجي) الكفاءة والفاعلية لموظف العلاقات العامة	5	0.7532	0.8592	0.000
	جميع الفقرات	19	0.7522	0.8586	0.000

قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية "28" تساوي 0.361

2- طريقة ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha :

استخدمت الباحثة طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة كطريقة ثانية لقياس الثبات وقد يبين جدول رقم (4-25) أن معاملات الثبات مرتفعة.

جدول رقم (4-25)

معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)

المحور	عنوان المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
الأول	الصورة الذهنية للبنك من وجهة نظر العملاء	5	0.8725
الثاني	دور إدارة البنك في جذب العملاء	5	0.8968
الثالث	وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي للبنك	4	0.8625
الرابع	التواصل مع الجمهور (الداخلي و الخارجي) الكفاءة والفاعلية لموظف العلاقات العامة	5	0.8896
	جميع الفقرات	19	0.8745

المعالجات الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Science (SPSS) وفيما يلي مجموعة من الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

1- تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، حسب مقياس ليكرت الخماسي (1 غير موافق بشدة، 2 غير موافق، 3 لا رأي، 4 موافق، 5 موافق بشدة)، ولتحديد طول فترة مقياس ليكرت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، تم حساب المدى (5-1=4)، ثم تقسيمه على عدد فترات المقياس الخمسة للحصول على طول الفقرة أي (4/5=0.08)، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (وهي الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى للفترة الأولى وهكذا وجدول رقم (4-26) يوضح أطوال الفترات كما يلي:

جدول رقم (4-26): أطوال الفترات

الفترة	1-1.80	2.60-1.80	3.40-2.60	4.20-3.40	5.0-4.20
التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

2- تم حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الصفات الشخصية لمفردات الدراسة وتحديد استجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة

3- المتوسط الحسابي Mean وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي (كشك، 1996: ص89) علماً بأن تفسير مدى الاستخدام أو مدى الموافقة على العبارة يتم كما سبق أوضحناه في النقطة الأولى الخاصة بمرجع العمر.

4- تم استخدام الانحراف المعياري (Standard Deviation) للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي، ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة إلى جانب المحاور الرئيسية، فكلما اقتربت قيمته من الصفر كلما تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها بين المقياس (إذا كان الانحراف المعياري واحد صحيحاً فأعلى فيعني عدم تركيز الاستجابات وتشتتها)

1. اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.

2. معامل ارتباط بيرسون لقياس صدق الفقرات .

3. معادلة سبيرمان براون للثبات.

4. اختبار كولومجروف-سمرنوف لمعرفة نوع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا (1- Sample K-S).

5. اختبار t لمتوسط عينة واحدة One sample T test لمعرفة الفرق بين متوسط الفقرة والمتوسط الحيادي "3" .

6. اختبار t لاختبار الفرق بين عينتين مستقلتين.

7. اختبار تحليل التباين الأحادي للفرق بين ثلاث عينات مستقلة فأكثر.

الفصل الخامس

نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها

اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف - سمرنوف (1- Sample K-S))

سنعرض اختبار كولمجروف- سمرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لان معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً. ويوضح الجدول رقم (1-5، 2-5) نتائج الاختبار حيث أن القيمة الاحتمالية لكل محور اكبر من 0.05 ($sig. > 0.05$) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويجب استخدام الاختبارات المعلمية.

اولاً: استبانته الموظفين:

جدول رقم (1-5)

اختبار التوزيع الطبيعي (الموظفين)

مسلسل	عنوان المحور	عدد الفقرات	قيمة Z	القيمة الاحتمالية
الأول	تحسين الصورة الذهنية و تحقيق السمعة الطبية للبنك	5	0.900	0.393
الثاني	دور إدارة العلاقات العامة في جذب العملاء	10	1.160	0.136
الثالث	برامج وفعاليات قسم العلاقات العامة (الداخلية)	9	0.744	0.638
الرابع	وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي للبنك	6	1.047	0.223
الخامس	توطيد العلاقات مع مؤسسات المجتمع المدنية	5	0.600	0.864
السادس	التواصل مع الجمهور (الداخلي والخارجي) الكفاءة والفاعلية لموظف العلاقات العامة .	12	1.040	0.230
	جميع الفقرات	47	1.256	0.085

ثانيا : استبانة العملاء

جدول رقم (5-2)

اختبار التوزيع الطبيعي(العملاء)

مسلسل	عنوان المحور	عدد الفقرات	قيمة Z	القيمة الاحتمالية
1	الصورة الذهنية للبنك من وجهة نظر العملاء	5	1.117	0.165
2	دور إدارة البنك في جذب العملاء	5	1.122	0.161
3	وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي للبنك	4	1.340	0.055
4	التواصل مع الجمهور (الداخلي و الخارجي) الكفاءة والفاعلية لموظف العلاقات العامة	5	0.989	0.282
	جميع الفقرات	99	1.072	0.200

تحليل مجالات الدراسة واختبار الفرضيات:

اولا: تحليل استبانة الموظفين :

تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة (One Sample T test) لتحليل فقرات الاستبانة، وتكون الفقرة ايجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة t المحسوبة اكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.01 (أو مستوى الدلالة اقل من 0.05 والوزن النسبي اكبر من 60%)، وتكون الفقرة سلبية بمعنى أن أفراد العينة لا يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة t المحسوبة أصغر من قيمة t الجدولية والتي تساوي -2.01 (أو مستوى الدلالة اقل من 0.05 والوزن النسبي اقل من 60%)، وتكون آراء العينة في الفقرة محايدة إذا كان مستوى الدلالة لها اكبر من 0.05.

الفرضية الأولى:

لإدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين دور مؤثر على سمعة المصرف وصورته الذهنية مع عملائه من وجهة نظر الموظفين عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

تم استخدام اختبار t للعينة الواحدة والنتائج مبينة في جدول رقم (3-5) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة في الفقرات المتعلقة (تحسين الصورة الذهنية و تحقيق السمعة الطيبة للبنك) مرتبة تنازليا حسب الوزن النسبي لكل فقرة كما يلي:

1. في الفقرة رقم "5" بلغ الوزن النسبي "90.19%" ومستوى الدلالة "0.000" وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "إدارة العلاقات العامة في البنك تجتهد بإعطاء انطباع مثالي للبنك لدى العملاء".

2. في الفقرة رقم "3" بلغ الوزن النسبي "89.81%" ومستوى الدلالة "0.000" وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "إدارة العلاقات العامة في البنك تحرص على كسب ثقة الجمهور وتأييده".

3. في الفقرة رقم "1" بلغ الوزن النسبي "85.28%" ومستوى الدلالة "0.000" وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "إدارة العلاقات العامة في البنك تحرص على تزويد العملاء بأخبار البنك".

4. في الفقرة رقم "2" بلغ الوزن النسبي "84.15%" ومستوى الدلالة "0.000" وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "إدارة العلاقات العامة في البنك تقوم بالإعلام عن أهداف البنك ونشاطاته".

5. في الفقرة رقم "4" بلغ الوزن النسبي "82.26%" ومستوى الدلالة "0.000" وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "إدارة العلاقات العامة في البنك تحرص على التواصل مع العملاء للإطلاع على مشاكلهم ومقترحاتهم".

وبصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة ب(تحسين الصورة الذهنية و تحقيق السمعة الطيبة للبنك) تساوي 4.32، و الوزن النسبي يساوي 86.34% وهي اكبر من الوزن النسبي المحايد "60%" وقيمة t المحسوبة المطلقة تساوي 19.864 وهي اكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.01، و القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي اقل من 0.05 مما يدل على أن دور إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين يؤثر على سمعة المصرف مع عملائه المحليين من وجهة نظر الموظفين عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ وذلك يتضح من خلال حرص إدارة العلاقات العامة في البنك على تزويد العملاء بأخبار البنك كما تقوم إدارة العلاقات العامة في البنك بالإعلام عن أهداف البنك ونشاطاته و حرصها على كسب ثقة الجمهور وتأييده و التواصل

مع العملاء للإطلاع على مشاكلهم ومقترحاتهم كما تجتهد إدارة العلاقات العامة في البنك بإعطاء انطباع مثالي للبنك لدى العملاء. ولقد اتفقت نتائج الدراسة في هذا الجانب مع دراسة (حسين واخرين، 1992) والتي توصلت الى ان أهداف إدارة العلاقات العامة تتمثل في عمليات الاتصال بالجمهور الخارجي المتمثلة في العمل على دعم الصلة بوسائل الإعلام وكسب تأييد الرأي العام وثقته عن طريق إمداد الجمهور بالمعلومات والحقائق عن المنشأة والإعلام عن أهدافها وأوجه نشاطها ونشر الوعي بأهمية الخدمات التي تقدمها. كما اتفقت مع نتائج دراسة (رشيد، 1993) والتي توصلت الى ان ادارة العلاقات العامة تعكس إحساساً طيباً لقيم الجهاز الحكومي من خلال إدراكها للدور المتوقع منها في مواجهة مشكلات الجمهور الخارجي وإحساسها بمشكلاتهم التي تواجهها العلاقات العامة، واختلفت نتائج الدراسة مع دراسة (التلاوي، 2008) والتي خلصت الى أنه على الرغم من ان العلاقات العامة في مؤسسات رجال الأعمال لها دور في تشكيل صورة رجل الأعمال مالك المؤسسة الا أن الصورة المتكونة لدى الجمهور عن رجال الأعمال ما زالت سلبية، مما يشير إلى احتمال تحول هذه الصورة إلى صورة نمطية يصعب تغييرها.

واختلفت نتائج الدراسة فيما يتعلق بحرص العلاقات العامة على كسب ثقة الجمهور مع نتائج التي توصلت اليها دراسة (عبد الباسط، 1988) الى ان إدارة العلاقات العامة بحاجة إلى التعرف على اتجاهات الرأي العام وأساليب كسب ثقة الجمهور الذي يتعامل مع البنوك .

جدول رقم (5-3)

تحليل الفقرات المتعلقة بـ (تحسين الصورة الذهنية و تحقيق السمعة الطيبة للبنك)

مستسل	الفقرة	الاحتمالية	القيمة t	الوزن النسبي	المتوسط	الانحراف
1	تحرص إدارة العلاقات العامة في البنك على تزويد العملاء بأخبار البنك.	0.000	14.729	85.28	0.625	4.26
2	تقوم إدارة العلاقات العامة في البنك بالإعلام عن أهداف البنك ونشاطاته.	0.000	14.653	84.15	0.600	4.21
3	تحرص إدارة العلاقات العامة في البنك على كسب ثقة الجمهور وتأييده.	0.000	18.843	89.81	0.576	4.49
4	تحرص إدارة العلاقات العامة في البنك على التواصل مع العملاء للإطلاع على مشاكلهم ومقترحاتهم.	0.000	12.657	82.26	0.640	4.11
5	تجتهد إدارة العلاقات العامة في البنك بإعطاء انطباع مثالي للبنك لدى العملاء.	0.000	16.436	90.19	0.669	4.51
	جميع الفقرات	0.000	19.864	86.34	0.483	4.32

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية "52" تساوي 2.01

الفرضية الثانية:

إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين دور مؤثر في جذب عملاء جدد والمحافظة على العملاء

الحاليين من وجهة نظر الموظفين عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

تم استخدام اختبار t للعينات الواحدة والنتائج مبينة في جدول رقم (4-5) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة في الفقرات المتعلقة (دور إدارة العلاقات العامة في جذب العملاء) مرتبة تنازليا حسب الوزن النسبي لكل فقرة كما يلي:

1. في الفقرة رقم "6" بلغ الوزن النسبي "90.94%" ومستوى الدلالة "0.000" وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "إدارة العلاقات العامة في البنك تقوم بعمل حملات إعلامية لبرامجها الجديدة".

2. في الفقرة رقم "2" بلغ الوزن النسبي "87.92%" ومستوى الدلالة "0.000" وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "إدارة العلاقات العامة في البنك تعمل على نشر ملصقاتها في الأماكن العامة".

3. في الفقرة رقم "9" بلغ الوزن النسبي "86.79%" ومستوى الدلالة "0.000" وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "إدارة العلاقات العامة في البنك تحرص على المشاركة في المعارض والمؤتمرات المحلية بكافة أنواعها".

4. في الفقرة رقم "1" بلغ الوزن النسبي "85.28%" ومستوى الدلالة "0.000" وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "إدارة العلاقات العامة في البنك تتبنى خطة دورية لاستقطاب عملاء جدد".

5. في الفقرة رقم "10" بلغ الوزن النسبي "85.28%" ومستوى الدلالة "0.000" وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "إدارة العلاقات العامة في البنك تقوم بإصدار منشورات ومطبوعات دورية".

6. في الفقرة رقم "4" بلغ الوزن النسبي "82.64%" ومستوى الدلالة "0.000" وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "إدارة العلاقات العامة في البنك تحرص على توضيح البرامج المطروحة للجمهور".

7. في الفقرة رقم "7" بلغ الوزن النسبي "82.31%" ومستوى الدلالة "0.000" وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "إدارة العلاقات العامة في البنك تقوم بتنظيم أنشطة تهدف إلى خدمة المجتمع بمختلف أنواعها".

8. في الفقرة رقم " 5 " بلغ الوزن النسبي "81.15%" ومستوى الدلالة "0.000" وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن " إدارة العلاقات العامة في البنك تحرص على توفير عروض خاصة بالعملاء الجدد من خلال عمل عروض تحفيزية " .

9. في الفقرة رقم " 3 " بلغ الوزن النسبي "80.75%" ومستوى الدلالة "0.000" وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "إدارة العلاقات العامة في البنك تقوم بتقييم برامجها وأنشطتها بشكل مستمر".

10. في الفقرة رقم " 8 " بلغ الوزن النسبي " 80.75%" ومستوى الدلالة " 0.000 " وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن " إدارة العلاقات العامة في البنك تقوم بالتنسيق مع الأقسام الأخرى في البنك لمتابعة أمور العملاء " .

وبصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة ب(دور إدارة العلاقات العامة في جذب العملاء) تساوي 4.22، و الوزن النسبي يساوي 84.38% وهي اكبر من الوزن النسبي المحايد " 60% " وقيمة t المحسوبة المطلقة تساوي 24.536 وهي اكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.01، و القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي اقل من 0.05 مما يدل على أن لإدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين دور مؤثر في جذب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين من وجهة نظر الموظفين عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ وذلك من خلال تبني إدارة العلاقات العامة في البنك خطة دورية لاستقطاب عملاء جدد كم تعمل على نشر ملصقاتها في الأماكن العامة و تقوم بتقييم برامجها وأنشطتها بشكل مستمر. كما تحرص على توضيح البرامج المطروحة للجمهور و توفير عروض خاصة بالعملاء الجدد من خلال عمل عروض تحفيزية وعمل حملات إعلامية لبرامجها الجديدة كما تقوم بتنظيم أنشطة تهدف إلى خدمة المجتمع بمختلف أنواعها والقيام بالتنسيق مع الأقسام الأخرى في البنك لمتابعة أمور العملاء و الحرص على المشاركة في المعارض والمؤتمرات المحلية بكافة أنواعها إضافة الى إصدار منشورات ومطبوعات دورية.

جدول رقم (4-5)

تحليل الفقرات المتعلقة بـ (دور إدارة العلاقات العامة في جذب العملاء)

مستسل	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	تتبنى إدارة العلاقات العامة في البنك خطة دورية لاستقطاب عملاء جدد.	4.26	0.486	85.28	18.921	0.000
2	تعمل إدارة العلاقات العامة في البنك على نشر ملصقاتها في الأماكن العامة.	4.40	0.631	87.92	16.119	0.000
3	تقوم إدارة العلاقات العامة في البنك بتقييم برامجها وأنشطتها بشكل مستمر.	4.04	0.619	80.75	12.205	0.000
4	تحرص إدارة العلاقات العامة في البنك على توضيح البرامج المطروحة للجمهور.	4.13	0.556	82.64	14.823	0.000
5	تحرص إدارة العلاقات العامة في البنك على توفير عروض خاصة بالعملاء الجدد من خلال عمل عروض تحفيزية.	4.06	0.608	81.15	12.553	0.000
6	تقوم إدارة العلاقات العامة في البنك بعمل حملات إعلامية لبرامجها الجديدة.	4.55	0.574	90.94	19.623	0.000
7	تقوم إدارة العلاقات العامة في البنك بتنظيم أنشطة تهدف إلى خدمة المجتمع بمختلف أنواعها.	4.12	0.583	82.31	13.807	0.000
8	تقوم إدارة العلاقات العامة في البنك بالتنسيق مع الأقسام الأخرى في البنك لمتابعة أمور العملاء.	4.04	0.619	80.75	12.205	0.000
9	تحرص إدارة العلاقات العامة في البنك على المشاركة في المعارض والمؤتمرات المحلية بكافة أنواعها.	4.34	0.586	86.79	16.629	0.000
10	تقوم إدارة العلاقات العامة في البنك بإصدار منشورات ومطبوعات دورية.	4.26	0.524	85.28	17.549	0.000
	جميع الفقرات	4.22	0.362	84.38	24.536	0.000

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية "52" تساوي 2.01

الفرضية الثالثة:

لإدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين دور مؤثر على جمهورها الداخلي (الموظفين) من خلال الأنشطة والبرامج التي تقدمها من وجهة نظر الموظفين عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ تم استخدام اختبار t للعينات الواحدة والنتائج مبينة في جدول رقم (5-5) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة في الفقرات المتعلقة (برامج وفعاليات قسم العلاقات العامة (الداخلية)) مرتبة تنازليا حسب الوزن النسبي لكل فقرة كما يلي:

1. في الفقرة رقم "1" بلغ الوزن النسبي "80.75%" ومستوى الدلالة "0.000" وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "إدارة العلاقات العامة في البنك تهتم بالمناسبات الاجتماعية الخاصة بالموظفين".
2. في الفقرة رقم "9" بلغ الوزن النسبي "76.98%" ومستوى الدلالة "0.000" وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "إدارة العلاقات العامة في البنك تعمل على تحفيز طاقمها لتطوير نفسه من خلال مكافآت معنوية ومادية".
3. في الفقرة رقم "7" بلغ الوزن النسبي "76.60%" ومستوى الدلالة "0.000" وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "إدارة العلاقات العامة في البنك تسعى على تصميم برامج تدريبية متنوعة لرفع كفاءة طاقم العاملين لديها".
4. في الفقرة رقم "4" بلغ الوزن النسبي "73.96%" ومستوى الدلالة "0.000" وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "إدارة العلاقات العامة في البنك تقوم بعمل أنشطة ترفيهية خاصة بالموظفين".
5. في الفقرة رقم "8" بلغ الوزن النسبي "67.69%" ومستوى الدلالة "0.000" وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "إدارة العلاقات العامة في البنك تقوم بمساعدة طاقمها للحصول على مؤهلات علمية عليا".
6. في الفقرة رقم "6" بلغ الوزن النسبي "67.17%" ومستوى الدلالة "0.003" وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "إدارة العلاقات العامة في البنك تحرص على دعوة الموظفين لحضور المناسبات المختلفة".
7. في الفقرة رقم "2" بلغ الوزن النسبي "62.64%" ومستوى الدلالة "0.240" وهي أكبر من 0.05 مما يدل على أن "إدارة العلاقات العامة تعقد في البنك اجتماعات دورية مع الموظفين في البنك بصورة متوسطة".
8. في الفقرة رقم "5" بلغ الوزن النسبي "58.11%" ومستوى الدلالة "0.497" وهي أكبر من 0.05 مما يدل على أن "إدارة العلاقات العامة في البنك تقوم بمتابعة الشكاوي والمقترحات المطروحة من قبل العاملين مع الإدارة العليا للبنك بصورة متوسطة".

9. في الفقرة رقم "3" بلغ الوزن النسبي "56.60%" ومستوى الدلالة "0.201" وهي اكبر من 0.05 مما يدل على أن "إدارة العلاقات العامة في البنك تتبنى مفهوم صندوق الشكاوي والاقتراحات الخاص بالموظفين بصورة متوسطة".

ونلاحظ مما سبق ان مفردات العينة غير قادرة على تكوين رؤية حول الفقرات "5،3،2" وهذا اذ يدل على انه هناك ضعف في مشاركة الموظفين في الاجتماعات الدورية بالاضافة الى ضعف لدى العلاقات العامة في متابعة الشكاوي والمقترحات المطروحة من قبل العاملين وضعف ايضا في تتبنى مفهوم صندوق الشكاوي والاقتراحات الخاص بالموظفين وهنا يجب على ادارة العلاقات العامة ان تتدارك الامر من خلال العمل على الاهتمام بالموظفين بالاجتماع معهم بشكل دوري و انشاء صندوق للشكاوي والاقتراحات خاص بالموظفين ومتابعة ودراسة اي شكوي تصل والعمل على حلها .

وبصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة بـ(برامج وفعاليات قسم العلاقات العامة (الداخلية)) تساوي 3.45، و الوزن النسبي يساوي 68.99% وهي اكبر من الوزن النسبي المحايد "60%" وقيمة t المحسوبة المطلقة تساوي 5.737 وهي اكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.01، و القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي اقل من 0.05 مما يدل على أن إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين تؤثر بدرجة متوسطة على جمهورها الداخلي (الموظفين) من خلال الأنشطة والبرامج التي تقدمها عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ وذلك من خلال اهتمام إدارة العلاقات العامة في البنك بالمناسبات الاجتماعية الخاصة بالموظفين كما تعقد اجتماعات دورية وان كانت بشكل متوسط مع الموظفين في البنك و تبنيها مفهوم صندوق الشكاوي والاقتراحات الخاص بالموظفين (بشكل ضعيف) كما تقوم بعمل أنشطة ترفيهية خاصة بالموظفين و تهتم بمتابعة الشكاوي والمقترحات المطروحة من قبل العاملين بشكل ضعيف ايضا مع الإدارة العليا للبنك اضافة الى حرصها على دعوة الموظفين لحضور المناسبات المختلفة بدرجة متوسطة وتسعى إدارة العلاقات العامة في البنك على تصميم برامج تدريبية متنوعة لرفع كفاءة طاقم العاملين لديها. كما تقوم بمساعدة طاقمها للحصول على مؤهلات علمية عليا بدرجة متوسطة و تعمل ايضا على تحفيز طاقمها لتطوير نفسه من خلال مكافآت معنوية ومادية. واتفقت نتائج الدراسة مع دراسة (ابو سليم، 2006) بدرجة متوسطة فيما يتعلق بان ادارة العلاقات العامة تعمل على تعزيز انتماء العاملين من خلال البرامج والانشطة المختلفة للعلاقات العامة.

كما اتفقت مع دراسة (الغنازي، 1993) والتي توصلت الى ان المؤسسات الحكومية السعودية تتيح تدريباً داخلياً لموظفي العلاقات العامة وهذا يدل ان الصفة المهنية تكون شيئاً هاماً وأساسياً.

واتفقت ايضا بدرجة متوسطة مع دراسة (الزيود،2001) والتي أظهرت نتائجها أن مستوى أداء دوائر العلاقات العامة متوسط على مستوى الجمهور الداخلي من البرامج والانشطة التي تقوم بها.

واختلفت مع دراسة (العتيبي،2003) و التي توصلت الى حصول عدد قليل من العاملين في إدارة العلاقات العامة على دورات تدريبية لرفع مستوى الكفاءة لديهم. كما اختلفت مع دراسة (بركات،1989) التي توصلت الى ان اجهزة العلاقات العامة لا توفر للقوى العاملة فيها تدريباً جدياً على القيام بأعمال العلاقات العامة. اختلفت مع دراسة (العدوان،1995) والتي توصلت ان بالرغم من وجود اهتمام بعمل دورات تدريبية لموظفي العلاقات العامة الا ان معظمها بعيد عن قضايا العلاقات العامة.

جدول رقم (5-5)

تحليل الفقرات المتعلقة بـ (برامج وفعاليات قسم العلاقات العامة (الداخلية))

مستل	الفقرة	الحسابي المتوسط	الانحراف	الوزن النسبي	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	تهتم إدارة العلاقات العامة في البنك بالمناسبات الاجتماعية الخاصة بالموظفين.	4.04	0.678	80.75	11.138	0.000
2	تعقد إدارة العلاقات العامة في البنك اجتماعات دورية مع الموظفين في البنك.	3.13	0.810	62.64	1.188	0.240
3	تتبنى إدارة العلاقات العامة في البنك مفهوم صندوق الشكاوي والاقتراحات الخاص بالموظفين.	2.83	0.955	56.60	-1.294	0.201
4	تقوم إدارة العلاقات العامة في البنك بعمل أنشطة ترفيهية خاصة بالموظفين.	3.70	0.890	73.96	5.712	0.000
5	تقوم إدارة العلاقات العامة في البنك بمتابعة الشكاوي والمقترحات المطروحة من قبل العاملين مع الإدارة العليا للبنك.	2.91	1.005	58.11	-0.683	0.497
6	تحرص إدارة العلاقات العامة في البنك على دعوة الموظفين لحضور المناسبات المختلفة.	3.36	0.834	67.17	3.128	0.003
7	تسعى إدارة العلاقات العامة في البنك على تصميم برامج تدريبية متنوعة لرفع كفاءة طاقم العاملين لديها.	3.83	0.778	76.60	7.769	0.000
8	تقوم إدارة العلاقات العامة في البنك بمساعدة طاقمها للحصول على مؤهلات علمية عليا.	3.38	0.718	67.69	3.862	0.000
9	تعمل إدارة العلاقات العامة في البنك على تحفيز طاقمها لتطوير نفسه من خلال مكافآت معنوية ومادية.	3.85	0.690	76.98	8.952	0.000
	جميع الفقرات	3.45	0.570	68.99	5.737	0.000

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية "52" تساوي 2.01

الفرضية الرابعة:

إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين دور مؤثر في وسائل الاتصال المستخدمة للاتصال

بالجمهور من وجهة نظر الموظفين عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

تم استخدام اختبار t للعينة الواحدة والنتائج مبينة في جدول رقم (5-6) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة في الفقرات المتعلقة (وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي للبنك) مرتبة تنازليا حسب الوزن النسبي لكل فقرة كما يلي:

1. في الفقرة رقم "6" بلغ الوزن النسبي "88.68%" ومستوى الدلالة "0.000" وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "إدارة العلاقات العامة في البنك تحرص على نشر إعلانات متنوعة من خلال الصحف المحلية".

2. في الفقرة رقم "2" بلغ الوزن النسبي "84.91%" ومستوى الدلالة "0.000" وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "إدارة العلاقات العامة في البنك تستخدم البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة (SMS) للتواصل مع الجمهور".

3. في الفقرة رقم "5" بلغ الوزن النسبي "83.77%" ومستوى الدلالة "0.000" وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "إدارة العلاقات العامة في البنك تقوم بتوفير البيانات الخاصة بالأنشطة والتقارير المالية للبنك من خلال الموقع الإلكتروني".

4. في الفقرة رقم "1" بلغ الوزن النسبي "81.89%" ومستوى الدلالة "0.000" وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "إدارة العلاقات العامة في البنك تقوم بإصدار مجلة دورية تغطي فيها أخبار وأنشطة البنك".

5. في الفقرة رقم "4" بلغ الوزن النسبي "80.77%" ومستوى الدلالة "0.000" وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "إدارة العلاقات العامة في البنك تستخدم التكنولوجيا الحديثة كأدوات تعريفية".

6. في الفقرة رقم "3" بلغ الوزن النسبي "78.87%" ومستوى الدلالة "0.000" وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "إدارة العلاقات العامة في البنك تقوم بإصدار النشرات المختلفة حول أقسام البنك".

وبصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة ب(وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي للبنك) تساوي 4.16، و الوزن النسبي يساوي 83.14% وهي اكبر من الوزن النسبي المحايد "60%" وقيمة t المحسوبة المطلقة تساوي 14.871 وهي اكبر من قيمة

t الجدولية والتي تساوي 2.01، و القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي اقل من 0.05 مما يدل على أن إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين تؤثر في وسائل الاتصال مع عملاء المصرف من وجهة نظر الموظفين عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ من خلال إصدار مجلة دورية تغطي فيها أخبار وأنشطة البنك و استخدام إدارة العلاقات العامة في البنك البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة (SMS) للتواصل مع الجمهور. كما تقوم بإصدار النشرات المختلفة حول أقسام البنك و استخدامها للتكنولوجيا الحديثة كأدوات تعريفية وتقوم ايضا بتوفير البيانات الخاصة بالأنشطة والتقارير المالية للبنك من خلال الموقع الإلكتروني. كما تحرص إدارة العلاقات العامة في البنك على نشر إعلانات متنوعة من خلال الصحف المحلية. ولقد اتفقت نتائج الدراسة مع دراسة (التلاوي، 2008) فيما يخص الاعتماد بشكل واضح على وسائل الاتصال الجماهيري، و وجود تحسن في التغطية الصحفية لأخبار رجال الأعمال في بعض الصحف.

كما اتفقت مع دراسة (العنزي، 2006) والتي توصلت الى ان أبرز الأنشطة التي تمارسها إدارة العلاقات العامة تتركز في (القيام بالنشاط الإعلامي للبنك، والرد على ما تنشره وسائل الإعلام المختلفة، والنشر الصحفي) وكانت أكثر وسائل الاتصال بالجمهور العام للبنك استخداماً (الصحف السعودية، والبريد العادي، وإذاعة mbc-fm، والدوريات والنشرات، والإنترنت) أما أكثر الوسائل استخداماً للاتصال بالجمهور الداخلي للبنك هي (الاتصال الشخصي، والبريد العادي، والبريد الإلكتروني، والهاتف، والمقابلات الشخصية) وجاء (الاتصال الشخصي، والهاتف، والصحف السعودية) على رأس قائمة وسائل الاتصال بكبار عملاء البنك.

و اتفقت ايضا مع دراسة (هوانج هوي، 1997) حيث توصلت النتائج إلى أن الاتصال المتماثل أثبت أنه مؤشر فعال للثقة والرضا والتبادل المنظم والإنجاز في العلاقات بين المنظمات والجمهور، كما أثبت الاتصال ذو الاتجاهين والاتصال الشخصي أنهما مؤشر جيد للثقة والرضا والتبادل المنظم وجاء تأثير الاتصال غير المباشر والأنشطة الاجتماعية محدوداً على العلاقات القائمة بين المنظمات والجماهير.

كما اتفقت نتائج الدراسة مع دراسة (الجوهر، 1978) والتي توصلت الى ان اجهزة العلاقات العامة تستخدم فعليا وسائل الاتصال المختلفة لتحقيق اهدافها

واختلفت نتائج الدراسة مع دراسة (قيراط، 1998) والتي توصلت الى أن العلاقات العامة مازالت في بداياتها فهي لا تقوم بإنتاج المواد الإعلامية وإعداد المطبوعات والكتيبات.

جدول رقم (5-6)

تحليل الفقرات المتعلقة ب (وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي للبنك)

القيمة الاحتمالية	قيمة t	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	مسل
0.000	12.104	81.89	0.658	4.09	تقوم إدارة العلاقات العامة في البنك بإصدار مجلة دورية تغطي فيها أخبار وأنشطة البنك	1
0.000	12.868	84.91	0.705	4.25	تستخدم إدارة العلاقات العامة في البنك البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة (SMS) للتواصل مع الجمهور .	2
0.000	11.413	78.87	0.602	3.94	تقوم إدارة العلاقات العامة في البنك بإصدار النشرات المختلفة حول أقسام البنك.	3
0.000	10.934	80.77	0.685	4.04	تستخدم إدارة العلاقات العامة في البنك التكنولوجيا الحديثة كأدوات تعريفية.	4
0.000	11.012	83.77	0.786	4.19	تقوم إدارة العلاقات العامة في البنك بتوفير البيانات الخاصة بالأنشطة والتقارير المالية للبنك من خلال الموقع الإلكتروني.	5
0.000	18.248	88.68	0.572	4.43	تحرص إدارة العلاقات العامة في البنك على نشر إعلانات متنوعة من خلال الصحف المحلية.	6
0.000	14.871	83.14	0.567	4.16	جميع الفقرات	

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية "52" تساوي 2.01

الفرضية الخامسة:

لإدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين دور مؤثر في تعزيز العلاقات مع مؤسسات المجتمع من

وجهة نظر الموظفين عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

تم استخدام اختبار t للعينات الواحدة والنتائج مبينة في جدول رقم (5-7) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة في الفقرات المتعلقة (توطيد العلاقات مع مؤسسات المجتمع المدنية) مرتبة تنازليا حسب الوزن النسبي لكل فقرة كما يلي:

1. في الفقرة رقم "5" بلغ الوزن النسبي "82.64%" ومستوى الدلالة "0.000" وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "إدارة العلاقات العامة في البنك تقوم بعمل زيارات ودية لمؤسسات المجتمع المحلي بين الحين والآخر".

2. في الفقرة رقم "1" بلغ الوزن النسبي "81.51%" ومستوى الدلالة "0.000" وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "إدارة العلاقات العامة في البنك تسعى إلى تبني اتفاقيات عمل مشتركة مع مؤسسات المجتمع المختلفة".

3. في الفقرة رقم "2" بلغ الوزن النسبي "81.51%" ومستوى الدلالة "0.000" وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "إدارة العلاقات العامة في البنك تحرص على المشاركة في المناسبات المختلفة للمجتمع المحلي من خلال النشاطات المتنوعة".

4. في الفقرة رقم "3" بلغ الوزن النسبي "77.31%" ومستوى الدلالة "0.000" وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "إدارة العلاقات العامة في البنك تقوم بعقد ندوات ومحاضرات تعريفية بخدمات البنك في مؤسسات المجتمع المحلي بين الحين والآخر".

5. في الفقرة رقم "4" بلغ الوزن النسبي "70.94%" ومستوى الدلالة "0.000" وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "إدارة العلاقات العامة في البنك تتعاون مع مؤسسات المجتمع لعمل بحوث واستطلاعات للرأي لمساعدة البنك في التنبؤ بالمشاكل المستقبلية".

وبصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة ب(توطيد العلاقات مع مؤسسات المجتمع المدنية) تساوي 3.94، و الوزن النسبي يساوي 78.77% وهي أكبر من الوزن النسبي المحايد "60%" وقيمة t المحسوبة المطلقة تساوي 16.122 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.01، و القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين تؤثر في تعزيز العلاقات مع مؤسسات المجتمع من وجهة نظر الموظفين عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ وذلك عن طريق سعي إدارة العلاقات العامة في البنك إلى تبني اتفاقيات عمل مشتركة مع مؤسسات المجتمع المختلفة كما تحرص على المشاركة في المناسبات المختلفة للمجتمع المحلي من خلال النشاطات المتنوعة و تقوم بعقد ندوات

ومحاضرات تعريفية بخدمات البنك في مؤسسات المجتمع المحلي بين الحين والآخر كما تتعاون إدارة العلاقات العامة في البنك مع مؤسسات المجتمع لعمل بحوث واستطلاعات للرأي لمساعدة البنك في التنبؤ بالمشاكل المستقبلية إضافة الى قيامها بعمل زيارات ودية لمؤسسات المجتمع المحلي بين الحين والآخر. ولقد اتفقت نتائج الدراسة مع دراسة (الجمالي، 2002) و التي أوضحت أن من أهم وظائف العلاقات العامة بالوزارات، تنظيم الزيارات واستقبال الوفود ثم أعمال التسهيلات وجوازات السفر ثم متابعة ما تنشره وسائل الإعلام عن الوزارة .

واتفقت مع دراسة (حسين واخرين، 1992) والتي توصلت الى ان أنشطة إدارات العلاقات العامة ووظائفها لوحظ أنها تتركز في تنظيم الزيارات واستقبال الوفود وتوطيد العلاقات مع مؤسسات المجتمع المدني.

كما اتفقت مع دراسة (اولبرايت، 1990) حيث توصلت الدراسة إلى وجود دور بارز و مهم لدوائر العلاقات العامة في مجال الترويج للخدمات التي تقدمها الكليات المحلية للمجتمع المحلي.

جدول رقم (5-7)

تحليل الفقرات المتعلقة ب (توطيد العلاقات مع مؤسسات المجتمع المدنية)

مسلسل	الفقرة	الحسابي المتوسط	المعياري الانحراف	الوزن النسبي	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	تسعى إدارة العلاقات العامة في البنك إلى تبني اتفاقيات عمل مشتركة مع مؤسسات المجتمع المختلفة.	4.08	0.474	81.51	16.507	0.000
2	تحرص إدارة العلاقات العامة في البنك على المشاركة في المناسبات المختلفة للمجتمع المحلي من خلال النشاطات المتنوعة.	4.08	0.513	81.51	15.255	0.000
3	تقوم إدارة العلاقات العامة في البنك بعقد ندوات ومحاضرات تعريفية بخدمات البنك في مؤسسات المجتمع المحلي بين الحين والآخر.	3.87	0.525	77.31	11.886	0.000
4	تتعاون إدارة العلاقات العامة في البنك مع مؤسسات المجتمع لعمل بحوث واستطلاعات للرأي لمساعدة البنك في التنبؤ بالمشاكل المستقبلية.	3.55	0.722	70.94	5.515	0.000
5	تقوم إدارة العلاقات العامة في البنك بعمل زيارات ودية لمؤسسات المجتمع المحلي بين الحين والآخر.	4.13	0.785	82.64	10.494	0.000
	جميع الفقرات	3.94	0.424	78.77	16.122	0.000

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية "52" تساوي 2.01

الفرضية السادسة:

تتأثر إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين في كفاءة العاملين في إدارة العلاقات العامة من وجهة نظر الموظفين عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

تم استخدام اختبار t للعينات الواحدة والنتائج مبينة في جدول رقم (5-8) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة في الفقرات المتعلقة (تأثير إدارة العلاقات العامة بالكفاءة والفاعلية لموظف العلاقات العامة) مرتبة تنازليا حسب الوزن النسبي لكل فقرة كما يلي:

1. في الفقرة رقم "4" بلغ الوزن النسبي "88.30%" ومستوى الدلالة "0.000" وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "موظف العلاقات العامة في البنك يحافظ على مظهره الخارجي".

2. في الفقرة رقم "10" بلغ الوزن النسبي "87.92%" ومستوى الدلالة "0.000" وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "موظف العلاقات العامة في البنك يحرص على تكوين علاقات قوية مع وسائل الإعلام والمؤسسات (الحكومية، الأهلية والغير أهلية)".

3. في الفقرة رقم "5" بلغ الوزن النسبي "83.77%" ومستوى الدلالة "0.000" وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "لدى موظف العلاقات العامة في البنك القدرة على النقاش والتفاوض بأسلوب لبق يميزه عن غيره".

4. في الفقرة رقم "1" بلغ الوزن النسبي "83.40%" ومستوى الدلالة "0.000" وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "رجل العلاقات العامة في البنك يتمتع بالقدرة على التواصل مع الآخر وإيصال الرسالة بالشكل الصحيح".

5. في الفقرة رقم "6" بلغ الوزن النسبي "83.14%" ومستوى الدلالة "0.000" وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "لدى موظف العلاقات العامة في البنك تتواجد مهارات العرض بشكل جيد".

6. في الفقرة رقم "8" بلغ الوزن النسبي "82.69%" ومستوى الدلالة "0.000" وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "لدى موظف العلاقات العامة في البنك مهارات تميزه عن غيره في فن الإقناع".

7. في الفقرة رقم "2" بلغ الوزن النسبي "81.89%" ومستوى الدلالة "0.000" وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "موظف العلاقات العامة في البنك لديه القدرة على التحدث إلى الجمهور بشكل جيد (الخطابة)".

8. في الفقرة رقم "9" بلغ الوزن النسبي "81.51%" ومستوى الدلالة "0.000" وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن " موظف العلاقات العامة في البنك يتمتع بالثقة بالنفس " .

9. في الفقرة رقم "11" بلغ الوزن النسبي "81.51%" ومستوى الدلالة "0.000" وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن " موظف العلاقات العامة في البنك يسعى للحصول على مهارات جديد من خلالها يستطيع أن يرتقي بقسم العلاقات العامة " .

10. في الفقرة رقم "3" بلغ الوزن النسبي "80.75%" ومستوى الدلالة "0.000" وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن " موظف العلاقات العامة في البنك يتمتع بقدرته على كتابة المقالات وصياغة الأخبار بشكل ممتاز. " .

11. في الفقرة رقم "7" بلغ الوزن النسبي "77.74%" ومستوى الدلالة "0.000" وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن " موظف العلاقات العامة في البنك يتمتع بقدرته على أن يكون قائداً ناجحاً " .

12. في الفقرة رقم "12" بلغ الوزن النسبي "66.15%" ومستوى الدلالة "0.019" وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن " موظف العلاقات العامة في البنك يجيد التواصل مع الجمهور بأكثر من لغة بشكل كاف " .

وبصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة ب(التواصل مع الجمهور (الداخلي و الخارجي) الكفاءة والفاعلية لموظف العلاقات العامة) تساوي 4.08، و الوزن النسبي يساوي 81.54% وهي اكبر من الوزن النسبي المحايد " 60% " وقيمة t المحسوبة المطلقة تساوي 14.017 وهي اكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.01، و القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي اقل من 0.05 مما يدل على أن إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين قد تأثرت من كفاءة العاملين في العلاقات العامة من وجهة نظر الموظفين عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ من خلال تمتع رجل العلاقات العامة في البنك بالقدرة على التواصل مع الآخر وإيصال الرسالة بالشكل الصحيح كما ان موظف العلاقات العامة في البنك لديه القدرة على التحدث إلى الجمهور بشكل جيد (الخطابة) و يتمتع بقدرته على كتابة المقالات وصياغة الأخبار بشكل ممتازإضافة الى قدرته على كتابة المقالات وصياغة الأخبار بشكل ممتاز و محافظته على مظهره الخارجي كما ان لديه القدرة على النقاش والتفاوض بأسلوب لبق يميزه عن غيره و تتواجد فيه مهارات العرض بشكل جيد كما يتمتع ايضا بقدرته على أن يكون قائداً ناجحاً كما انه يمتلك مهارات تميزه عن غيره في فن الإقناع و اتصافه بالثقة بالنفس و حرصه على تكوين علاقات قوية مع وسائل الإعلام والمؤسسات (الحكومية، الأهلية والغير أهلية واجادة التواصل مع الجمهور بأكثر من لغة

بشكل كاف. ولقد اتفقت نتائج الدراسة مع دراسة (ستيفن، 1994) والتي توصلت الى ان العاملين في مجال العلاقات العامة الذين يمتلكون مهارة استخدام قواعد البيانات وخدمات المعلومات يعكسون أهمية إدارة العلاقات العامة في التنظيم الإداري ويصبحون علي دراية وإدراك بموقف المنشأة السياسي و الاجتماعي ويدركون طبيعة وغرض استخدام قاعدة البيانات وهذا الاستخدام يخلق فيهم شعورا بقوة الشخصية والمشاركة في التنظيم الإداري .

كما اتفقت جزئيا مع دراسة (جرجوري، 1991) التي توصلت الى ان المؤهل العلمي يلعب دورا هاما في رفع مستوى كفاءة العاملين في العلاقات العامة بحسب طبيعة المكان الذي يعملون فيه.

واختلفت نتائج الدراسة مع دراسة (ابو سليم، 2006) التي توصلت الى ان هناك عجز في مؤهلات رجل العلاقات العامة من ناحية الصفات الشخصية الواجب توافرها في رجل العلاقات العامة من وجهة نظر العاملين

كما اختلفت الدراسة مع دراسة (رشيد، 1993) التي توصلت إلى عدم وجود الخبرة الكافية لدى الكثير من العاملين في العلاقات العامة في الجهاز الحكومي.

واختلفت مع دراسة (الجابري، 1998) التي توصلت الى عدم توفر التخصصات و المهارات والمؤهلات المطلوبة للعاملين في مجال العلاقات العامة.

كما اختلفت ايضا مع دراسة (عبد الباسط، 1988) التي توصلت الى أن أجهزة العلاقات العامة في البنوك الأردنية لم تصل إلى المستوى المطلوب من الكفاءة والفعالية ويرجع ذلك لعدم توفر الخبرات الكافية والعناصر البشرية المؤهلة والمدرية في مجال العلاقات العامة.

جدول رقم (5-8)

تحليل الفقرات المتعلقة بـ (الكفاءة والفاعلية لموظف العلاقات العامة)

مستسل	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	يتمتع رجل العلاقات العامة في البنك بالقدرة على التواصل مع الآخر وإيصال الرسالة بالشكل الصحيح.	4.17	0.672	83.40	12.676	0.000
2	موظف العلاقات العامة في البنك لديه القدرة على التحدث إلى الجمهور بشكل جيد (الخطابة).	4.09	0.628	81.89	12.680	0.000
3	يتمتع موظف العلاقات العامة في البنك بقدرته على كتابة المقالات وصياغة الأخبار بشكل ممتاز.	4.04	0.678	80.75	11.138	0.000
4	يحافظ موظف العلاقات العامة في البنك على مظهره الخارجي.	4.42	0.633	88.30	16.262	0.000
5	لدى موظف العلاقات العامة في البنك القدرة على النقاش والتفاوض بأسلوب لبق يميزه عن غيره.	4.19	0.786	83.77	11.012	0.000
6	تتواجد لدى موظف العلاقات العامة في البنك مهارات العرض بشكل جيد.	4.16	0.703	83.14	11.744	0.000
7	يتمتع موظف العلاقات العامة في البنك بقدرته على أن يكون قائداً ناجحاً.	3.89	0.725	77.74	8.907	0.000
8	لدى موظف العلاقات العامة في البنك مهارات تميزه عن غيره في فن الإقناع.	4.13	0.658	82.69	12.441	0.000
9	يتمتع موظف العلاقات العامة في البنك بالثقة بالنفس.	4.08	0.675	81.51	11.598	0.000
10	يحرص موظف العلاقات العامة في البنك على تكوين علاقات قوية مع وسائل الإعلام والمؤسسات (الحكومية، الأهلية والغير أهلية).	4.40	0.768	87.92	13.233	0.000
11	يسعى موظف العلاقات العامة في البنك للحصول على مهارات جديدة من خلالها يستطيع أن يرتقي بقسم العلاقات العامة.	4.08	0.730	81.51	10.728	0.000
12	يجيد موظف العلاقات العامة في البنك التواصل مع الجمهور بأكثر من لغة بشكل كاف.	3.31	0.919	66.15	2.414	0.019
	جميع الفقرات	4.08	0.559	81.54	14.017	0.000

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية "52" تساوي 2.01

تحليل محاور استبانة الموظفين:

تم استخدام اختبار t للعينة الواحدة والنتائج مبينة في جدول رقم (5-9) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة في محاور استبانة الموظفين ويتبين أن المتوسط الحسابي لجميع المحاور تساوي 4.008، و الوزن النسبي يساوي 80.16% وهي اكبر من الوزن النسبي المحايد " 60% " وقيمة t المحسوبة المطلقة تساوي 20.171 وهي اكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 20.171، و القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي اقل من 0.05 مما يدل على أن إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين تلعب دورا مهما وإيجابيا من وجهة نظر الموظفين في تحسين الصورة الذهنية و السمعة الطيبة وجذب العملاء من خلال استخدام برامج وفعاليات مختلفة إضافة الى وسائل الاتصال المناسبة ورفع مستوى كفاءة العاملين بها.

جدول رقم (5-9)

تحليل محاور استبانة الموظفين

مسلسل	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	تحسين الصورة الذهنية و تحقيق السمعة الطيبة للبنك	4.32	0.483	86.34	19.864	0.000
2	دور إدارة العلاقات العامة في جذب العملاء	4.22	0.362	84.38	24.536	0.000
3	برامج وفعاليات قسم العلاقات العامة (الداخلية)	3.45	0.570	68.99	5.737	0.000
4	وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي للبنك	4.16	0.567	83.14	14.871	0.000
5	توطيد العلاقات مع مؤسسات المجتمع المدنية	3.94	0.424	78.77	16.122	0.000
6	التواصل مع الجمهور (الداخلي و الخارجي) الكفاءة والفاعلية لموظف العلاقات العامة .	4.077	0.559	81.54	14.017	0.000
	جميع المحاور	4.008	0.364	80.16	20.171	0.000

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية "52" تساوي 2.01

تم استخدام اختبار بيرسون لإيجاد العلاقة بين كل متغيرين من متغيرات الدراسة (استبانة الموظفين) والنتائج مبينة في جدول رقم (5-10) والذي يبين أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي اقل من 0.05 بين كل متغيرين من متغيرات الدراسة (باستثناء المتغيرين " تحسين الصورة الذهنية و تحقيق السمعة الطيبة للبنك " و برامج وفعاليات قسم العلاقات العامة (الداخلية) " ، كما

أن قيمة r المحسوبة اكبر من قيمة r الجدولية والتي تساوي 0.2706 (باستثناء المتغيرين " تحسين الصورة الذهنية و تحقيق السمعة الطيبة للبنك " و برامج وفعاليات قسم العلاقات العامة (الداخلية) " مما يدل على وجود علاقة عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha = 0.05$ بين كل متغيرين من متغيرات الدراسة الخاصة باستبانة الموظفين (باستثناء المتغيرين " تحسين الصورة الذهنية و تحقيق السمعة الطيبة للبنك " و برامج وفعاليات قسم العلاقات العامة (الداخلية) "

جدول رقم (5-10)

معامل الارتباط بين كل متغيرين من متغيرات الدراسة (استبانة الموظفين)

المتغيرات	الاحصاءات	تحسين الصورة الذهنية و تحقيق السمعة الطيبة للبنك	دور إدارة العلاقات العامة في جذب العملاء	برامج وفعاليات قسم العلاقات العامة (الداخلية)	إصدار النشرات والمطبوعات التوضيحية والتقارير المالية عن البنك	توطيد العلاقات مع مؤسسات المجتمع المدنية	التواصل مع الجمهور (الداخلي و الخارجي) الكفاءة والفاعلية لموظف العلاقات العامة
تحسين الصورة الذهنية و تحقيق السمعة الطيبة للبنك	معامل الارتباط	1	0.595	0.118	0.468	0.446	0.577
	القيمة الاحتمالية		0.000	0.399	0.000	0.001	0.000
	حجم العينة	53	53	53	53	53	53
إصدار النشرات والمطبوعات التوضيحية والتقارير المالية عن البنك	معامل الارتباط	0.595	1	0.305	0.276	0.227	0.450
	القيمة الاحتمالية	0.000		0.026	0.045	0.102	0.001
	حجم العينة	53	53	53	53	53	53
تحسين الصورة الذهنية و تحقيق السمعة الطيبة للبنك	معامل الارتباط	0.118	0.305	1	0.340	0.439	0.307
	القيمة الاحتمالية	0.399	0.026		0.013	0.001	0.025

المتغيرات	الاحصاءات	تحسين الصورة الذهنية و تحقيق السمعة الطيبة للبنك	دور إدارة العلاقات العامة في جذب العملاء	برامج وفعاليات قسم العلاقات العامة (الداخلية)	إصدار النشرات والمطبوعات التوضيحية والتقارير المالية عن البنك	توطيد العلاقات مع مؤسسات المجتمع المدنية	التواصل مع الجمهور (الداخلي و الخارجي) الكفاءة والفاعلية لموظف العلاقات العامة
	حجم العينة	53	53	53	53	53	53
إصدار النشرات والمطبوعات التوضيحية والتقارير المالية عن البنك	معامل الارتباط	0.468	0.276	0.340	1	0.591	0.616
	القيمة الاحتمالية	0.000	0.045	0.013		0.000	0.000
	حجم العينة	53	53	53	53	53	53
تحسين الصورة الذهنية و تحقيق السمعة الطيبة للبنك	معامل الارتباط	0.446	0.227	0.439	0.591	1	0.661
	القيمة الاحتمالية	0.001	0.102	0.001	0.000		0.000
	حجم العينة	53	53	53	53	53	53
إصدار النشرات والمطبوعات التوضيحية والتقارير المالية عن البنك	معامل الارتباط	0.577	0.450	0.307	0.616	0.661	1
	القيمة الاحتمالية	0.000	0.001	0.025	0.000	0.000	
	حجم العينة	53	53	53	53	53	53

قيمة r المحسوبة عند درجة حرية " 51" ومستوى دلالة "0.05" يساوي 0.2706

الفرضية السابعة:

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية حول دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين من وجهة نظر الموظفين تعزى للسمات الشخصية (الجنس، مجال العمل، سنوات الخبرة، المؤهل العلمي)

ويتفرع من تلك الفرضية الفرضيات الفرعية التالية :

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية حول دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين من وجهة نظر الموظفين تعزى إلى الجنس.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار t لاختبار الفروق بين إجابات المبحوثين حول دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين من وجهة نظر الموظفين تعزى للجنس، ويتبين من جدول رقم (5-11) أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.872 وهي أكبر من 0.05 وقيمة t المحسوبة تساوي 0.162 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.01 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ حول إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين من وجهة نظر الموظفين تعزى للجنس.

جدول رقم (5-11)

نتائج اختبار t للفروق بين إجابات المبحوثين حول دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين من وجهة نظر الموظفين تعزى للجنس

القيمة الاحتمالية	قيمة t	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	الجنس	المحور
0.872	0.162	0.385	4.012	41	ذكر	دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين
		0.296	3.993	12	أنثى	

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 و درجة حرية " 51 " تساوي 2.01

7-2. توجد فروق عند مستوى دلالة إحصائية في استجابة عينة الدراسة حول دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين من وجهة نظر الموظفين تعزى إلى مجال العمل.

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق في آراء عينة الدراسة حول دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين من وجهة نظر الموظفين تعزى لمتغير مجال العمل، والنتائج مبينة في جدول رقم (5-12) والذي يبين أن قيمة F المحسوبة لجميع المحاور تساوي 1.262 وهي أقل من قيمة F الجدولية والتي تساوي 2.97، كما أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.298

وهي اكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق عند مستوى دلالة بين إجابات المبحوثين حول دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين من وجهة نظر الموظفين تعزي لمتغير مجال العمل.

جدول رقم (5-12)

نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين إجابات المبحوثين حول دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين من وجهة نظر مجال العمل تعزي لمتغير مجال العمل

عنوان المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية
دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين	بين المجموعات	0.494	3	0.165	1.262	0.298
	داخل المجموعات	6.390	49	0.130		
	المجموع	6.883	52			

قيمة F الجدولية عند درجة حرية "3، 49" ومستوى دلالة 0.05 تساوي 2.97

توجد فروق عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha = 0.05$ في استجابة عينة الدراسة حول دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين من وجهة نظر الموظفين تعزي إلى سنوات الخبرة.

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق في آراء عينة الدراسة حول دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين من وجهة نظر الموظفين تعزي لمتغير سنوات الخبرة، والنتائج مبينة في جدول رقم (5-13) والذي يبين أن قيمة F المحسوبة لجميع المحاور تساوي 0.568 وهي اقل من قيمة F الجدولية والتي تساوي 3.18، كما أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.570 وهي اكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ بين إجابات المبحوثين حول دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين من وجهة نظر الموظفين تعزي لمتغير سنوات الخبرة.

جدول رقم (5-13)

نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين إجابات المبحوثين حول دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين من وجهة نظر الموظفين تعزي لمتغير سنوات الخبرة

عنوان المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية
دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين	بين المجموعات	0.153	2	0.077	0.568	0.570
	داخل المجموعات	6.730	50	0.135		
	المجموع	6.883	52			

قيمة F الجدولية عند درجة حرية "2، 50" ومستوى دلالة 0.05 تساوي 3.18

توجد فروق عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha = 0.05$ في استجابة عينة الدراسة حول دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين من وجهة نظر الموظفين تعزى إلى المؤهل العلمي.

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق في آراء عينة الدراسة حول دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين من وجهة نظر الموظفين تعزى لمتغير المؤهل العلمي، والنتائج مبينة في جدول رقم (5-14) والذي يبين أن قيمة F المحسوبة لجميع المحاور تساوي 2.112 وهي أقل من قيمة F الجدولية والتي تساوي 3.18، كما أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.132 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ بين إجابات المبحوثين حول دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين من وجهة نظر الموظفين تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

جدول رقم (5-14)

نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين إجابات المبحوثين حول دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين من وجهة نظر الموظفين تعزى لمتغير المؤهل العلمي

عنوان المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F " القيمة الاحتمالية "
دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين	بين المجموعات	0.536	2	0.268	2.112
	داخل المجموعات	6.347	50	0.127	
	المجموع	6.883	52		

قيمة F الجدولية عند درجة حرية "2، 50" ومستوى دلالة 0.05 تساوي 3.18

ومما سبق نلاحظ أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ حول دور العلاقات العامة لبنك فلسطين من وجهة نظر الموظفين تعزى للسّمات الشخصية (الجنس، مجال العمل، سنوات الخبرة، المؤهل العلمي).

ثانيا: تحليل استبانة العملاء

الفرضية الأولى:

لإدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين دور مؤثر على سمعة المصرف وصورته الذهنية مع عملائه من وجهة نظر العملاء عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

تم استخدام اختبار t للعينة الواحدة والنتائج مبينة في جدول رقم (5-16) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة في الفقرات المتعلقة (الصورة الذهنية للبنك من وجهة نظر العملاء) مرتبة تنازليا حسب الوزن النسبي لكل فقرة كما يلي:

1. في الفقرة رقم "5" بلغ الوزن النسبي "88.44%" ومستوى الدلالة "0.000" وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "إدارة البنك تجتهد بإعطاء انطباع مثالي للبنك لديكم".
2. في الفقرة رقم "3" بلغ الوزن النسبي "87.81%" ومستوى الدلالة "0.000" وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "إدارة البنك تحرص على كسب ثقتكم وتأييدكم".
3. في الفقرة رقم "1" بلغ الوزن النسبي "81.88%" ومستوى الدلالة "0.000" وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "إدارة البنك تحرص على تزويدكم بأخبار البنك باستمرار".
4. في الفقرة رقم "2" بلغ الوزن النسبي "81.25%" ومستوى الدلالة "0.000" وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "إدارة البنك تقوم بإعلامكم عن أهداف البنك ونشاطاته".
5. في الفقرة رقم "4" بلغ الوزن النسبي "73.75%" ومستوى الدلالة "0.000" وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "إدارة البنك تحرص على التواصل معكم للإطلاع على مشاكلكم ومقترحاتكم".

وبصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة بـ (الصورة الذهنية للبنك من وجهة نظر العملاء) تساوي 4.13، و الوزن النسبي يساوي 82.63% وهي اكبر من الوزن النسبي المحايد "60%" وقيمة t المحسوبة المطلقة تساوي 18.971 وهي اكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.0، و القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي اقل من 0.05 مما يدل على أن إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين تلعب دورا مؤثرا على سمعة المصرف مع عملائه المحليين من وجهة نظر العملاء عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، وذلك من خلال تزويدهم باخبار البنك باستمرار والعمل على اعلامهم عن أهداف البنك ونشاطاته والحرص على كسب ثقتهم وتأييدهم واعطاء انطباع مثالي عن البنك لديهم والحرص على التواصل معهم والاطلاع على

مشاكلهم ومقترحاتهم، ولقد اتفقت نتائج الدراسة مع دراسة sandin and simolin (2008) التي توصلت إلى ان البنوك تختلف في الاساليب التي تستخدمها لتحسين سمعتها .

كما اتفقت مع دراسة (هارون، 1993) التي توصلت الى ان الأنشطة الخارجية للأجهزة الحكومية فتعمل على تكوين صورة إيجابية عن المنظمة لدى الجمهور الخارجي.

جدول رقم (5-16)

تحليل الفقرات المتعلقة بـ (الصورة الذهنية للبنك من وجهة نظر العملاء)

القيمة الاحتمالية	قيمة t	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	مسلسل
0.000	14.346	81.88	0.610	4.09	تحرص إدارة البنك على تزويدكم بأخبار البنك باستمرار.	1
0.000	12.807	81.25	0.664	4.06	تقوم إدارة البنك بإعلامكم عن أهداف البنك ونشاطاته.	2
0.000	20.134	87.81	0.553	4.39	تحرص إدارة البنك على كسب ثقتكم وتأييدكم.	3
0.000	6.924	73.75	0.794	3.69	تحرص إدارة البنك على التواصل معكم للإطلاع على مشاكلكم ومقترحاتكم	4
0.000	21.515	88.44	0.529	4.42	تجتهد إدارة البنك بإعطاء انطباع مثالي للبنك لديكم.	5
0.000	18.971	82.63	0.477	4.13	جميع الفقرات	

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية "63" تساوي 2.0

الفرضية الثانية:

لإدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين دور مؤثر في جذب عملاء جدد والمحافظة على العملاء

الحاليين من وجهة نظر العملاء عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

تم استخدام اختبار t للعينة الواحدة والنتائج مبينة في جدول رقم (5-17) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة في الفقرات المتعلقة (دور إدارة البنك في جذب العملاء) مرتبة تنازليا حسب الوزن النسبي لكل فقرة كما يلي:

1. في الفقرة رقم "1" بلغ الوزن النسبي "86.88%" ومستوى الدلالة "0.000" وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "إدارة البنك تعمل على نشر ملصقاتها في الأماكن العامة".
2. في الفقرة رقم "4" بلغ الوزن النسبي "84.06%" ومستوى الدلالة "0.000" وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "إدارة البنك تقوم بعمل حملات إعلامية لبرامجها الجديدة".
3. في الفقرة رقم "3" بلغ الوزن النسبي "81.56%" ومستوى الدلالة "0.000" وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "إدارة البنك تحرص على توفير عروض خاصة بالعملاء من خلال عمل عروض تحفيزية".
4. في الفقرة رقم "2" بلغ الوزن النسبي "81.25%" ومستوى الدلالة "0.000" وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "إدارة البنك تحرص على توضيح البرامج المطروحة للعملاء".
5. في الفقرة رقم "5" بلغ الوزن النسبي "75.87%" ومستوى الدلالة "0.000" وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "إدارة البنك تقوم بتنظيم الأنشطة التي تهدف إلى خدمة المجتمع بمختلف أنواعها".

وبصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة ب(دور إدارة البنك في جذب العملاء) تساوي 4.10، و الوزن النسبي يساوي 81.95% وهي اكبر من الوزن النسبي المحايد "60%" وقيمة t المحسوبة المطلقة تساوي 16.999 وهي اكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.0، و القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي اقل من 0.05 مما يدل على أن إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين تلعب دورا مؤثرا في جذب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين من وجهة نظر العملاء عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ وذلك من خلال قيام البنك بنشر ملصقاته في الأماكن العامة و توضيح برامجه الخاصة للعملاء وتوفير عروض خاصة بالعملاء من خلال عمل العروض التحفيزية المتنوعة وعمل حملات إعلامية لبرامجه الجديدة والقيام بتنظيم الأنشطة التي تهدف إلى خدمة المجتمع بمختلف أنواعها. ولقد اختلفت نتائج الدراسة مع دراسة

(الجابري، 1998) والتي توصلت الى أن هناك إغفالاً من قبل الإدارة العليا للمؤسسات العاملة في المملكة العربية السعودية للعمل بشكل جاد على جذب الجمهور والخارجي، وأن إدارة العلاقات العامة تقوم بدور هامشي، ليس لها دور يذكر تجاه الجمهور.

جدول رقم (5-17)

تحليل الفقرات المتعلقة بـ (دور إدارة البنك في جذب العملاء)

مستند	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	تعمل إدارة البنك على نشر ملصقاتها في الأماكن العامة.	4.34	0.511	86.88	21.046	0.000
2	تحرص إدارة البنك على توضيح البرامج المطروحة للعملاء.	4.06	0.588	81.25	14.466	0.000
3	تحرص إدارة البنك على توفير عروض خاصة بالعملاء من خلال عمل عروض تحفيزية.	4.08	0.674	81.56	12.799	0.000
4	تقوم إدارة البنك بعمل حملات إعلامية لبرامجها الجديدة.	4.20	0.622	84.06	15.479	0.000
5	تقوم إدارة البنك بتنظيم الأنشطة التي تهدف إلى خدمة المجتمع بمختلف أنواعها.	3.79	0.652	75.87	9.669	0.000
	جميع الفقرات	4.10	0.517	81.95	16.999	0.000

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية "63" تساوي 2.0

الفرضية الثالثة:

لإدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين دور مؤثر في وسائل الاتصال المستخدمة للاتصال بالجمهور من وجهة نظر العملاء عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

تم استخدام اختبار t للعينة الواحدة والنتائج مبينة في جدول رقم (5-18) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة في الفقرات المتعلقة (بوسائل الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي للبنك) مرتبة تنازليا حسب الوزن النسبي لكل فقرة كما يلي:

1. في الفقرة رقم " 2 " بلغ الوزن النسبي " 91.56% " ومستوى الدلالة " 0.000 " وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن " إدارة البنك البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة (SMS) تستخدم للتواصل مع العملاء " .

2. في الفقرة رقم " 4 " بلغ الوزن النسبي " 87.50% " ومستوى الدلالة " 0.000 " وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن " إدارة البنك تحرص على نشر إعلانات البنك المتنوعة في الصحف المحلية " .

3. في الفقرة رقم " 3 " بلغ الوزن النسبي " 86.25% " ومستوى الدلالة " 0.000 " وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن " إدارة البنك تستخدم التكنولوجيا الحديثة كأدوات دعاية تعريفية بخدمات البنك " .

4. في الفقرة رقم " 1 " بلغ الوزن النسبي " 81.88% " ومستوى الدلالة " 0.000 " وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن " إدارة البنك تقوم بإصدار منشورات ومطبوعات دورية وتوزيعها على العملاء " .

وبصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة ب(وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي للبنك) تساوي 4.34، و الوزن النسبي يساوي 86.80% وهي اكبر من الوزن النسبي المحايد " 60% " وقيمة t المحسوبة المطلقة تساوي 24.019 وهي اكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.0، و القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن لإدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين دور مؤثر في وسائل الاتصال المستخدمة للاتصال بالجمهور من وجهة نظر العملاء عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ وذلك من خلال إصدار منشورات ومطبوعات دورية وتوزيعها على العملاء واستخدام البنك البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة (SMS) للتواصل مع العملاء واستخدام البنك التكنولوجيا الحديثة كأدوات دعاية تعريفية بخدمات البنك اضافة الى حرص البنك على نشر إعلانات البنك المتنوعة في الصحف المحلية.

ولقد اتفقت نتائج الدراسة مع دراسة (العنزي، 2006) والتي توصلت الى ان أكثر وسائل الاتصال تأثيرا بالجمهور العام في البنوك هي (الصحف، والبريد العادي، وإذاعة mbc-fm، والدوريات والنشرات، والإنترنت).

جدول رقم (5-18)

تحليل الفقرات المتعلقة ب (وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي للبنك)

القيمة الاحتمالية	قيمة t	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	مسلسل
0.000	14.346	81.88	0.610	4.09	تقوم إدارة البنك بإصدار منشورات ومطبوعات دورية وتوزيعها على العملاء	1
0.000	25.363	91.56	0.498	4.58	تستخدم إدارة البنك البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة (SMS) للتواصل مع العملاء .	2
0.000	17.870	86.25	0.588	4.31	تستخدم إدارة البنك التكنولوجيا الحديثة كأدوات دعائية تعريفية بخدمات البنك	3
0.000	21.176	87.50	0.519	4.38	تحرص إدارة البنك على نشر إعلانات البنك المتنوعة في الصحف المحلية.	4
0.000	24.019	86.80	0.446	4.34	جميع الفقرات	

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية "63" تساوي 2.0

الفرضية الرابعة:

تتأثر إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين في كفاءة العاملين في إدارة العلاقات العامة من وجهة نظر العملاء عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

تم استخدام اختبار t للعينات الواحدة والنتائج مبينة في جدول رقم (5-19) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة في الفقرات المتعلقة (تأثير إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين بالكفاءة والفاعلية لموظف العلاقات العامة) مرتبة تنازلياً حسب الوزن النسبي لكل فقرة كما يلي:

1. في الفقرة رقم " 2 " بلغ الوزن النسبي " 83.13% " ومستوى الدلالة " 0.000 " وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن " لدى موظف العلاقات العامة في البنك القدرة على النقاش والتفاوض بأسلوب لبق " .

2. في الفقرة رقم " 4 " بلغ الوزن النسبي " 82.50% " ومستوى الدلالة " 0.000 " وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن " يتمتع موظف العلاقات العامة في البنك بالثقة بالنفس " .

3. في الفقرة رقم " 1 " بلغ الوزن النسبي " 81.88% " ومستوى الدلالة " 0.000 " وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن " موظف العلاقات العامة في البنك بالقدرة على التواصل مع الآخر وإيصال الرسالة بالشكل الصحيح " .

4. في الفقرة رقم " 3 " بلغ الوزن النسبي " 81.56% " ومستوى الدلالة " 0.000 " وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن " تتواجد لدى موظف العلاقات العامة في البنك مهارات العرض بشكل جيد. " .

5. في الفقرة رقم " 5 " بلغ الوزن النسبي " 67.50% " ومستوى الدلالة " 0.002 " وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن " يجيد موظف العلاقات العامة في البنك التواصل مع الجمهور بأكثر من لغة بشكل كاف " .

وبصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة بـ(تأثير إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين في كفاءة العاملين في إدارة العلاقات العامة من وجهة نظر العملاء تساوي 3.97، و الوزن النسبي يساوي 79.31% وهي اكبر من الوزن النسبي المحايد " 60% " وقيمة t المحسوبة المطلقة تساوي 12.127 وهي اكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.0، و القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي اقل من 0.05 مما يدل على أن إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين قد تأثرت كفاءة العاملين في إدارة العلاقات العامة من وجهة نظر العملاء عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ بشكل ايجابي وذلك من خلال قدرة موظف العلاقات العامة في البنك على

التواصل مع الآخرين وإيصال الرسالة بالشكل الصحيح اضافة الى تميز موظف العلاقات العامة في البنك في النقاش والتفاوض بأسلوب لبق اضافة الى مهارات العرض بشكل جيد. واتصافه بالثقة بالنفس واجادة التواصل مع الجمهور بأكثر من لغة بشكل كاف.

جدول رقم (5-19)

تحليل الفقرات المتعلقة بـ (الكفاءة والفاعلية لموظف العلاقات العامة)

مستسل	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	موظف العلاقات العامة في البنك بالقدرة على التواصل مع الآخر وإيصال الرسالة بالشكل الصحيح.	4.09	0.684	81.88	12.801	0.000
2	لدى موظف العلاقات العامة في البنك القدرة على النقاش والتفاوض بأسلوب لبق.	4.16	0.672	83.13	13.768	0.000
3	تتواجد لدى موظف العلاقات العامة في البنك مهارات العرض بشكل جيد.	4.08	0.697	81.56	12.374	0.000
4	يتمتع موظف العلاقات العامة في البنك بالثقة بالنفس.	4.13	0.766	82.50	11.744	0.000
5	يجيد موظف العلاقات العامة في البنك التواصل مع الجمهور بأكثر من لغة بشكل كاف.	3.38	0.917	67.50	3.271	0.002
	جميع الفقرات	3.97	0.637	79.31	12.127	0.000

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية "63" تساوي 2.0

تحليل محاور استبانة العملاء:

تم استخدام اختبار t للعينة الواحدة والنتائج مبينة في جدول رقم (5-20) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة في محاور استبانة العملاء ويتبين أن المتوسط الحسابي لجميع المحاور تساوي 4.12، و الوزن النسبي يساوي 82.46 % وهي اكبر من الوزن النسبي المحايد " 60% " وقيمة t المحسوبة المطلقة تساوي 22.045 وهي اكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.0، و القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي اقل من 0.05 مما يدل على أن إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين تلعب دورا مهما وكبيرا من وجهة نظر العملاء من خلال الحفاظ

على صورة البنك وجذب للعملاء من خلال استخدام وسائل اتصال مناسبة بالإضافة الى وجود موظفين لديهم الكفاءة العالية للتعامل مع الجمهور.

جدول رقم (5-20)

تحليل محاور استبانة العملاء

القيمة الاحتمالية	قيمة t	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور	مسلسل
0.000	18.971	82.63	0.477	4.13	الصورة الذهنية للبنك من وجهة نظر العملاء	1
0.000	16.999	81.95	0.517	4.10	دور إدارة البنك في جذب العملاء	2
0.000	24.019	86.80	0.446	4.34	وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي للبنك	3
0.000	12.127	79.31	0.637	3.97	التواصل مع الجمهور (الداخلي و الخارجي) الكفاءة والفاعلية لموظف العلاقات العامة	4
0.000	22.045	82.46	0.407	4.12	جميع المحاور	

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 و درجة حرية " 63 " تساوي 2.0

تم استخدام اختبار بيرسون لإيجاد العلاقة بين كل متغيرين من متغيرات الدراسة (استبانة العملاء) والنتائج مبينة في جدول رقم (5-21) والذي يبين أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي اقل من 0.05 ، كما أن قيمة r المحسوبة اكبر من قيمة r الجدولية والتي تساوي 0.2461 مما يدل على وجود علاقة عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha = 0.05$ بين كل متغيرين من متغيرات الدراسة الخاصة باستبانة العملاء.

جدول رقم (5-21)

معامل الارتباط بين كل متغيرين من متغيرات الدراسة (استبانة العملاء)

المتغيرات	الاحصاءات	الصورة الذهنية للبنك من وجهة نظر العملاء	دور إدارة البنك في جذب العملاء	إصدار النشرات والمطبوعات التوضيحية والتقارير المالية عن البنك	التواصل مع الجمهور (الداخلي و الخارجي) الكفاءة والفاعلية لموظف العلاقات العامة
الصورة الذهنية للبنك من وجهة نظر العملاء	معامل الارتباط		0.613	0.372	0.320
	القيمة الاحتمالية		0.000	0.002	0.010
	حجم العينة		64	64	64
دور إدارة البنك في جذب العملاء	معامل الارتباط	0.613		0.532	0.430
	القيمة الاحتمالية	0.000		0.000	0.000
	حجم العينة	64		64	64
إصدار النشرات والمطبوعات التوضيحية والتقارير المالية عن البنك	معامل الارتباط	0.372	0.532		0.586
	القيمة الاحتمالية	0.002	0.000		0.000
	حجم العينة	64	64		64
التواصل مع الجمهور (الداخلي و الخارجي) الكفاءة والفاعلية لموظف العلاقات العامة	معامل الارتباط	0.320	0.430	0.586	
	القيمة الاحتمالية	0.010	0.000	0.000	
	حجم العينة	64	64	64	

قيمة r المحسوبة عند درجة حرية " 62 " ومستوى دلالة "0.05" يساوي 0.2461

الفرضية الخامسة:

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية حول دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين من وجهة نظر العملاء تعزى للسمات الشخصية (العمر، الجنس، الصفة القانونية، طبيعة التعامل، طبيعة العمل، المؤهل العلمي)

ويتفرع من تلك الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

1- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية حول دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين من وجهة نظر العملاء تعزى إلى الجنس.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار t لاختبار الفروق بين إجابات المبحوثين حول دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين من وجهة نظر العملاء تعزى للجنس، ويتبين من جدول رقم (5-22) أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.116 وهي أكبر من 0.05 وقيمة t المحسوبة المطلقة تساوي 1.595 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.0 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ حول دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين من وجهة نظر العملاء تعزى للجنس.

جدول رقم (5-22)

نتائج اختبار t للفروق بين إجابات المبحوثين حول دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين من وجهة نظر العملاء تعزى للجنس

المحور	الجنس	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين	ذكر	50	4.080	0.392	-1.595	0.116
	أنثى	14	4.274	0.438		

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 و درجة حرية " 62 " تساوي 2.0

توجد فروق عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha = 0.05$ في استجابة عينة الدراسة حول دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين من وجهة نظر العملاء تعزى إلى العمر.

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق في آراء عينة الدراسة حول دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين من وجهة نظر العملاء تعزى لمتغير العمر، والنتائج مبينة في جدول رقم (5-23) والذي يبين أن قيمة F المحسوبة لجميع المحاور تساوي 0.441 وهي أقل من قيمة F الجدولية والتي تساوي 2.76، كما أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.725 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ بين إجابات

المبحوثين حول دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين من وجهة نظر العملاء تعزي لمتغير العمر .

جدول رقم (5-23)

نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين إجابات المبحوثين حول دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين من وجهة نظر العملاء تعزي لمتغير العمر

عنوان المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية
دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين	بين المجموعات	0.225	3	0.075	0.441	0.725
	داخل المجموعات	10.233	60	0.171		
	المجموع	10.459	63			

قيمة F الجدولية عند درجة حرية "3، 60" ومستوى دلالة 0.05 تساوي 2.76

توجد فروق عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha = 0.05$ في استجابة عينة الدراسة حول دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين من وجهة نظر العملاء تعزي إلى الصفة القانونية.

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق في آراء عينة الدراسة حول دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين من وجهة نظر العملاء تعزي لمتغير الصفة القانونية، والنتائج مبينة في جدول رقم (5-24) والذي يبين أن قيمة F المحسوبة لجميع المحاور تساوي 1.137 وهي اقل من قيمة F الجدولية والتي تساوي 2.76، كما أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.341 وهي اكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ بين إجابات المبحوثين حول دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين من وجهة نظر العملاء تعزي لمتغير الصفة القانونية.

جدول رقم (5-24)

نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين إجابات المبحوثين حول دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين من وجهة نظر العملاء تعزي لمتغير الصفة القانونية

عنوان المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية
دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين	بين المجموعات	0.563	3	0.188	1.137	0.341
	داخل المجموعات	9.896	60	0.165		
	المجموع	10.459	63			

قيمة F الجدولية عند درجة حرية "3، 60" ومستوى دلالة 0.05 تساوي 2.76

توجد فروق عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha = 0.05$ في استجابة عينة الدراسة حول دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين من وجهة نظر العملاء تعزى إلى طبيعة التعامل.

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق في آراء عينة الدراسة حول دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين من وجهة نظر العملاء تعزى لمتغير طبيعة التعامل، والنتائج مبينة في جدول رقم (5-25) والذي يبين أن قيمة F المحسوبة لجميع المحاور تساوي 1.656 وهي اقل من قيمة F الجدولية والتي تساوي 2.53، كما أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 1.172 وهي اكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ بين إجابات المبحوثين حول دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين من وجهة نظر العملاء تعزى لمتغير طبيعة التعامل.

جدول رقم (5-25)

نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين إجابات المبحوثين حول دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين من وجهة نظر العملاء تعزى لمتغير طبيعة التعامل

عنوان المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F " القيمة الاحتمالية
دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين	بين المجموعات	1.056	4	0.264	1.656
	داخل المجموعات	9.403	59	0.159	
	المجموع	10.459	63		

قيمة F الجدولية عند درجة حرية "4، 59" ومستوى دلالة 0.05 تساوي 2.53

توجد فروق عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha = 0.05$ في استجابة عينة الدراسة حول دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين من وجهة نظر العملاء تعزى إلى المؤهل العلمي.

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق في آراء عينة الدراسة حول دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين من وجهة نظر العملاء تعزى لمتغير المؤهل العلمي، والنتائج مبينة في جدول رقم (5-26) والذي يبين أن قيمة F المحسوبة لجميع المحاور تساوي 1.006 وهي اقل من قيمة F الجدولية والتي تساوي 2.76، كما أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.396 وهي اكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ بين إجابات المبحوثين حول دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين من وجهة نظر العملاء تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

جدول رقم (5-26)

نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين إجابات المبحوثين حول دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين من وجهة نظر العملاء تعزي لمتغير المؤهل العلمي

عنوان المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F"	القيمة الاحتمالية
دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين	بين المجموعات	0.501	3	0.167	1.006	0.396
	داخل المجموعات	9.958	60	0.166		
	المجموع	10.459	63			

قيمة F الجدولية عند درجة حرية "3، 60" ومستوى دلالة 0.05 تساوي 2.76

ومما سبق نلاحظ انه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ حول دور العلاقات العامة لبنك فلسطين من وجهة نظر العملاء تعزي للسمات الشخصية (العمر، الجنس، الصفة القانونية، طبيعة التعامل، طبيعة العمل، المؤهل العلمي).

الفرضية الرئيسية الثالثة:

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية حول دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين من وجهة نظر الموظفين ووجهة نظر العملاء.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار t لاختبار الفروق بين إجابات المبحوثين حول دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين من وجهة نظر الموظفين ووجهة نظر العملاء، ويتبين من جدول رقم (5-27) أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.114 وهي أكبر من 0.05 وقيمة t المحسوبة تساوي 1.591 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.98 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ حول دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين ووجهة نظر الموظفين ووجهة نظر العملاء وهذا يدل على أن العلاقات العامة في بنك فلسطين تلعب دورا مهما ومكملا في تحقيق الاهداف المطلوبة.

جدول رقم (5-27)

نتائج اختبار t للفروق بين إجابات المبحوثين حول دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين من وجهة نظر الموظفين ووجهة نظر العملاء

المحور	التصنيف	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
دور إدارة العلاقات العامة لبنك فلسطين	موظفين	53	4.008	0.364	-	0.114
	عملاء	64	4.123	0.407	1.591	

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 و درجة حرية " 115 " تساوي 1.98

الفصل السادس

النتائج والتوصيات

مقدمة:

تناول هذا الفصل، خلاصة النتائج ومجموعة من التوصيات والمقترحات، فبعد أن تم تحليل وتفسير البيانات التي تم جمعها من المبحوثين في الفصل الخامس، تم تقديم أهم النتائج وأبرز التوصيات والمقترحات التي تم التوصل إليها حول موضوع دور العلاقات العامة في بنك فلسطين.

نتائج الدراسة:

بعد تحليل وتفسير البيانات واختبار الفروض توصل الباحث الى النتائج التالية:

1. أن إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين تلعب دور مؤثر على سمعة المصرف مع عملائه المحليين من وجهة نظر الموظفين بوزن نسبي 86.34% من أفراد العينة وذلك يتضح من خلال حرص إدارة العلاقات العامة في البنك على تزويد العملاء بأخبار البنك وحرصها على الإعلام عن أهداف البنك ونشاطاته و حرصها على كسب ثقة الجمهور وتأييده و التواصل مع العملاء للإطلاع على مشاكلهم ومقترحاتهم كما تجتهد إدارة العلاقات العامة في البنك بإعطاء انطباع مثالي للبنك لدى العملاء
2. أن إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين تلعب دور مؤثر في جذب العملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين من وجهة نظر الموظفين بوزن النسبي 84.38% من أفراد العينة وذلك من خلال تبني إدارة العلاقات العامة في البنك خطة دورية لاستقطاب عملاء جدد والعمل على نشر ملصقاتها في الأماكن العامة ومن خلال تقييم برامجها وأنشطتها بشكل مستمر. كما تحرص على توضيح البرامج المطروحة للجمهور و توفير عروض خاصة بالعملاء الجدد من خلال عمل عروض تحفيزية وعمل حملات إعلامية لبرامجها الجديدة كما تقوم بتنظيم أنشطة تهدف إلى خدمة المجتمع بمختلف أنواعها والقيام بالتنسيق مع الأقسام الأخرى في البنك لمتابعة أمور العملاء و الحرص على المشاركة في المعارض والمؤتمرات المحلية بكافة أنواعها إضافة إلى إصدار منشورات ومطبوعات دورية
3. أن إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين تؤثر بدرجة متوسطة على جمهورها الداخلي (الموظفين) من وجهة نظر الموظفين بوزن النسبي 68.99% من أفراد العينة وذلك من خلال اهتمام إدارة العلاقات العامة في البنك بالمناسبات الاجتماعية الخاصة بالموظفين كما تقوم بعمل أنشطة ترفيهية خاصة بالموظفين إضافة إلى حرصها على دعوة الموظفين لحضور المناسبات المختلفة بدرجة متوسطة وتسعى إدارة العلاقات العامة في البنك على تصميم برامج تدريبية متنوعة لرفع كفاءة طاقم العاملين لديها. كما تقوم بمساعدة طاقمها

للحصول على مؤهلات علمية عليا بدرجة متوسطة و تعمل أيضا على تحفيز طاقمها لتطوير نفسه من خلال مكافآت معنوية ومادية

إلا انه يلاحظ انه هناك ضعف في مشاركة الموظفين في الاجتماعات الدورية بالإضافة إلى ضعف لدى العلاقات العامة في متابعة الشكاوي والمقترحات المطروحة من قبل العاملين وضعف أيضا في تتبنى مفهوم صندوق الشكاوي والاقتراحات الخاص بالموظفين وهنا يجب على إدارة العلاقات العامة أن تتدارك الأمر من خلال العمل على الاهتمام بالموظفين بالاجتماع معهم بشكل دوري وإنشاء صندوق للشكاوي والاقتراحات خاص بالموظفين ومتابعة ودراسة أي شكوى تصل والعمل على حلها .

4. أن إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين تؤثر في وسائل الاتصال مع عملاء المصرف من وجهة نظر الموظفين بوزن النسبي 83.14% من أفراد العينة من خلال إصدار مجلة دورية تغطي فيها أخبار وأنشطة البنك و استخدام إدارة العلاقات العامة في البنك البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة (SMS) للتواصل مع الجمهور. وإصدارها النشرات المختلفة حول أقسام البنك و استخدامها للتكنولوجيا الحديثة كأدوات تعريفية وتوفيرها البيانات الخاصة بالأنشطة والتقارير المالية للبنك من خلال الموقع الإلكتروني. وحرصها على نشر إعلانات متنوعة من خلال الصحف المحلية.

5. أن إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين تؤثر في تعزيز العلاقات مع مؤسسات المجتمع من وجهة نظر الموظفين بوزن النسبي 78.77% من أفراد العينة وذلك عن طريق سعي إدارة العلاقات العامة في البنك إلى تبني اتفاقيات عمل مشتركة مع مؤسسات المجتمع المختلفة وحرصها على المشاركة في المناسبات المختلفة للمجتمع المحلي من خلال النشاطات المتنوعة وندوات عقدها محاضرات تعريفية بخدمات البنك في مؤسسات المجتمع المحلي بين الحين والآخر كما تتعاون إدارة العلاقات العامة في البنك مع مؤسسات المجتمع لعمل بحوث واستطلاعات للرأي لمساعدة البنك في التنبؤ بالمشاكل المستقبلية إضافة إلى قيامها بعمل زيارات ودية لمؤسسات المجتمع المحلي بين الحين والآخر.

6. أن إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين قد تأثرت من كفاءة العاملين في العلاقات العامة من وجهة نظر الموظفين بوزن النسبي 81.54% من أفراد من خلال تمتع رجل العلاقات العامة في البنك بالقدرة على التواصل مع الآخر وإيصال الرسالة بالشكل الصحيح كما أن موظف العلاقات العامة في البنك لديه القدرة على التحدث إلى الجمهور بشكل جيد (الخطابية) و يتمتع بقدرته على كتابة المقالات وصياغة الأخبار بشكل ممتازا

إضافة إلى قدرته على كتابة المقالات وصياغة الأخبار بشكل ممتاز و محافظته على مظهره الخارجي كما انه لديه القدرة على النقاش والتفاوض بأسلوب لبق يميزه عن غيره و تتواجد فيه مهارات العرض بشكل جيد كما يتمتع أيضا بقدرته على أن يكون قائداً ناجحاً كما انه يمتلك مهارات تميزه عن غيره في فن الإقناع و اتصافه بالثقة بالنفس و حرصه على تكوين علاقات قوية مع وسائل الإعلام والمؤسسات (الحكومية، الأهلية والغير أهلية وإجادة التواصل مع الجمهور بأكثر من لغة بشكل كاف.

7. أن إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين تلعب دور مؤثر على سمعة المصرف مع عملائه المحليين من وجهة نظر العملاء بوزن نسبي 82.63% من أفراد العينة، وذلك من خلال تزويدهم بأخبار البنك باستمرار والعمل على إعلامهم عن أهداف البنك ونشاطاته والحرص على كسب ثقتهم وتأييدهم وإعطاء انطباع مثالي عن البنك لديهم والحرص على التواصل معهم والإطلاع على مشاكلهم ومقترحاتهم

8. أن إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين تلعب دوراً مؤثراً في جذب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين من وجهة نظر العملاء بوزن نسبي 81.95% من أفراد العينة وذلك من خلال قيام البنك بنشر ملصقاته في الأماكن العامة و توضيح برامجهم الخاصة للعملاء وتوفير عروض خاصة بالعملاء من خلال عمل العروض التحفيزية المتنوعة وعمل حملات إعلامية لبرامجهم الجديدة والقيام بتنظيم الأنشطة التي تهدف إلى خدمة المجتمع بمختلف أنواعها

9. أن لإدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين دور مؤثر في وسائل الاتصال المستخدمة للاتصال بالجمهور من وجهة نظر العملاء بوزن نسبي 86.80% من أفراد العينة وذلك من خلال إصدار منشورات ومطبوعات دورية وتوزيعها على العملاء واستخدام البنك البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة (SMS) للتواصل مع العملاء واستخدام البنك التكنولوجيا الحديثة كأدوات دعائية تعريفية بخدمات البنك إضافة إلى حرص البنك على نشر إعلانات البنك المتنوعة في الصحف المحلية.

10. أن إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين قد تأثرت من كفاءة العاملين في إدارة العلاقات العامة من وجهة نظر العملاء بوزن نسبي 79.31% من أفراد العينة وذلك من خلال قدرة موظف العلاقات العامة في البنك على التواصل مع الآخرين وإيصال الرسالة بالشكل الصحيح إضافة إلى تميز موظف العلاقات العامة في البنك في النقاش والتفاوض بأسلوب لبق إضافة إلى مهارات العرض بشكل جيد. واتصافه بالثقة بالنفس وإجادة التواصل مع الجمهور بأكثر من لغة بشكل كاف.

11. وعند اختبار الفروق الفردية لدى كل من الموظفين والعملاء تبين انه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ بين اراء المبحوثين حول دور ادارة العلاقات العامة في بنك فلسطين تعزى الى السمات الشخصية.

توصيات الدراسة:

في ضوء تحليل نتائج الدراسة يقترح الباحث مجموعة من التوصيات لصناع القرار في بنك فلسطين وذلك كما يلي:

اولا: تحسين الصورة الذهنية و تحقيق السمعة الجيدة للبنك :

- العمل على تعزيز اهتمام المصرف وخصوصا ادارة العلاقتا العامة على ايجاد وسائل اتصال اكثر فاعلية مع الجمهور للتعرف على مشاكلهم ومقترحاتهم والعمل على معالجتها والرد على استفساراتهم باستمرار ودراسة مقترحاتهم واخذها على محمل الجد.
- اعطاء اهتمام اكبر فيما يتعلق باعلام جمهور البنك عن انشطته وبرامجه المتنوعة من خلال استخدام وسائل تعريفية متنوعة وغير تقليدية لتعريف الجمهور بانشطة وخدمات البنك المختلفة.
- على دائرة العلاقات العامة العمل على وضع خطط وبرامج هدفها الاساسي هو تعزيز ثقة الجمهور بالبنك وخلق نوع من ولاء الجمهور له.

ثانيا: جذب عملاء جدد إلى المصرف.

- زيادة الاهتمام بنقل وتوضيح انواع الخدمات المقدمة للعملاء كل حسب فئته من خلال برامج تعريفية ونشرات خاصة بالخدمات المقدمة لكل فئة والمزايا التي تتمتع بها كل فئة والعمل على ايصال هذه المزايا وتعريفها للجمهور .
- العمل على تعريف الجمهور بكل ماهو جديد من خدمات جديدة يقوم البنك باصدارها والاهتمام بنشر تفاصيل هذه الخدمات لكافة فئات جمهور البنك كل حسب فئته
- العمل على تعزيز عملية التخطيط الدوري لاستقطاب العملاء الجدد والبدء بتنفيذها وتطويرها بما يتلائم مع احتياجات البنك ورغباتهم.

ثالثا: برامج قسم العلاقات العامة

- العمل على تبيني اليات مخصصة لاستقبال شكاوى ومقترحات الموظفين والتعرف على الصعوبات التي يواجهونها و دراسة اقتراحاتهم لحلها ان وجدت والتخطيط لايجاد الحلول وتنفيذها وفق ما تقتضيه مصلحة .

▪ العمل على تعزيز العلاقة بين الموظفين وإدارة البنك من خلال تنظيم فعاليات واجتماعات يتم من خلالها تداول الافكار والمقترحات ومناقشة القضايا التي تواجه الموظفين خلال ادائهم مهامهم.

▪ تصميم برامج تدريبية متنوعة هدفها الاساسي رفع كفاءة العاملين في العلاقات العامة مع الحرص على استخدام البرامج الحديثة والمتطورة في التدريب.

▪ انشاء نظام حوافز ومكافآت فعال للعاملين في دائرة العلاقات العامة لتحفيزهم على العمل بجهد وكفاءة اكبر لتحقيق الاهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها.

رابعاً: وسائل الاتصال المستخدمة للاتصال بالجمهور

▪ التركيز والحرص على اقبال المطبوعات والمنشورات الصادرة عن البنك للفئات المستهدفة والمعنية بتركيز اكبر وعدم الاقتصار على توزيعها بصورة عشوائية

خامساً: علاقة المصرف مع المؤسسات المدنية الأخرى.

▪ زيادة الاهتمام بتعزيز العلاقات مع مؤسسات المجتمع المدني المختلفة وذلك للاستفادة من خدماتها في مجال البحوث والدراسات المستقبلية التي تخص نشاط البنك المستقبلي

▪ زيادة التركيز على عقد ندوات وورشات عمل متنوعة مع مؤسسات المجتمع المدني هدفها التعريف بخدمات البنك وانشطته المختلفة وتنمية المجتمع المدني

سادساً: الأدوات المستخدمة للتواصل مع الجمهور (داخليين وخارجيين).

كفاءة وفعالية موظفي العلاقات العامة

▪ عقد دورات رات تدريبية متخصصة لموظفي العلاقات العامة خصوصاً في مجال اللغات المختلفة لتعزيز قدرات الموظف في التخاطب مع الجمهور الخارجي بمختلف جنسياته و العمل على تنمية قدرات موظف العلاقات العامة الكتابية والخطابية واتصاله الشخصي مع الآخرين.

مقترحات لدراسات مستقبلية:

نورد فيما يلي بعض الاقتراحات لدراسات مستقبلية متعلقة بموضوع العلاقات العامة في فلسطين، وذلك لتسهيل مهمة الباحثين المهتمين بدراسة هذا المجال مستقبلاً:

- دراسة دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي لدى موظفي البنوك في فلسطين.
- دراسة العوامل المؤثرة على تطبيق برامج العلاقات العامة لدى البنوك في فلسطين.
- تقييم كفاءة برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين والبنوك الأخرى من وجهة نظر الجمهور الداخلي.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

1. أبو إصبع، صالح (1998): العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط1، الأردن، دار الشروق.
2. احمد، محمد مصطفى (2003): الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، مصر.
3. البخشونجي، حمدي (2000): العلاقات العامة في الدول النامية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث.
4. البخشونجي، حمدي (2001): العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، بدون طبعة الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
5. بدوي، د. هناء حافظ (2001): العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، (الإسكندرية : المكتب الجامعي الحديث).
6. البكري، ثامر (2006): التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، عمان: دار اليازوري العلمي للنشر والتوزيع.
7. البكري، فواد (2001): العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، ط1، مصر، دار النهضة.
8. البكري، فؤاد (2004): العلاقات العامة في المنشآت السياحية، ط1، القاهرة، عالم المكتبات.
9. جودة، محفوظ والزعبي، حسن والمنصور، ياسر (2008): منظمات الأعمال المفاهيم والوظائف، (ط.2). مصر: دار وائل للنشر.
10. حجاب، محمد منير، وهبي، وسحر محمد (2002): المداخل الأساسية للعلاقات العامة، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.
11. الحسن، حسن (1993): مبادي العلاقات العامة، القاهرة، دار الفكر.
12. حسين، سمير محمد (1995): العلاقات العامة في مصر، عالم الكتب، القاهرة.
13. خلف الله، وليد (2008): أخلاقيات مهنة العلاقات العامة في الوطن العربي. جامعة جنوب الوادي.مصر.

14. الخوزاني، عبد الحكيم (2004): دليل العلاقات العامة، (مرجع عملي شامل) دار الفجر للنشر، عمان.
15. الدليمي، عبد الرازق (2005): العلاقات العامة في التطبيق. مصر: دار جرير للنشر والتوزيع .
16. الذنيبات، محمد محمود (1999): المناخ التنظيمي وأثره على أداء العاملين، الأردن: مجلة الدراسات، العلوم الإدارية، العدد 1.
17. رشوان، حسين (1998): العلاقات العامة مدخل تطبيقي، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث.
18. رشوان، حسين (2001): العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث.
19. ريتشارد هـ. هال. (2001): المنظمات: هياكلها، عملياتها، ومخرجاتها (سعيد بن حمد الهاجري، ترجمة). المملكة العربية السعودية: مركز البحوث.
20. زكي، محمود هاشم (1990): العلاقات العامة "الأسس والمفاهيم العلمية"، ذات السلاسل للنشر والتوزيع، الكويت.
21. الزويلف، مهدي حسن (2003): العلاقات العامة (نظريات وإساليب)، مكتبة المجتمع العربي للنشر-الأردن.
22. سعيد، خالد بن سعد بن عبد العزيز (1997): إدارة الجودة الشاملة : تطبيقات على القطاع الصحي، (دون مكان، دون ناشر).
23. السيد، إسماعيل، نبيلة عباس (2004): التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية.
24. الشرمان، زياد محمد ، عبد الغفور عبد الله عبد السلام (2001): مبادئ العلاقات العامة، ط1، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع).
25. شفيق، منى (2005): التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية والبحوث-القاهرة.
26. الشماع، خليل وحمود، خضير (2005): نظرية المنظمة (ط.2). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
27. شبيبة، شدوان علي (2008): العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة للنشر مصر.

28. الشبخلي، عبد الرازق إبراهيم ، سلمان، د. فخري جاسم ، زلزلة، فضيلة صادق (1999):
العلاقات العامة والاعلام، الطبعة الاولى.
29. الشبخلي، عبد الرازق وآخرون (1980): العلاقات العامة، بغداد، وزارة التعليم العالي.
30. الصحن، د. محمد فريد (1997): العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، ط1، الإسكندرية:
الدار الجامعية للطباعة والنشر).
31. الصميدعي، محمود ويوسف، ردينة (2001): التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي
تحليلي، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
32. الضمور، هاني حامد(2008): تسويق الخدمات، دار وائل للنشر ط2008، 4
33. الطماوي، جابر محمد (1999): العلاقات العامة رؤية علمية وعملية الجزء الأول، القاهرة،
بدون ناشر.
34. العاصي، شريف أحمد(2006): الترويج والعلاقات العامة: مدخل الاتصالات التسويقية
المتكاملة: الدار الجامعية.
35. العاصي، شريف أحمد(2006): الترويج والعلاقات العامة: مدخل الاتصالات التسويقية
المتكاملة: الدار الجامعية.
36. العالم، صفوت محمد (2002): فنون العلاقات العامة، ط1، كلية الإعلام جامعة القاهرة .
37. عبد الحميد، طلعت أسعد(2003): التسويق الفعال : كيف تواجه تحديات القرن 21، (دون
مكان، دون ناشر).
38. عجوة، علي (1995): العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، عالم الكتب.
39. عجوة، علي (1997): العلاقات العامة في المنظمات التجارية، القاهرة، الشرق للنشر
1997.
40. عجوة، علي (2005): الأسس العلمية للعلاقات العامة (ط.4)، مصر: عالم الكتب للنشر
والتوزيع والطباعة.
41. عجوة، علي (2007): العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر - القاهرة.
42. عجوة، علي وفريد، كريمان(2005): إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة
الأزمات، (طبعة.1). مصر: عالم الكتب.
43. عجوة، علي (2005): الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة.

44. العديلي، ناصر محمد (1999): السلوك الإنساني والتنظيمي منظور كلي مقارن، الرياض، معهد الإدارة العامة للبحوث، مركز البحوث.
45. عساف، عبد المعطي وصالح، محمد(2004): أسس العلاقات العامة، عمان: دار الحامد للنشر.
46. عطية، د. طاهر مرسى، (1997): فن وعلم العلاقات العامة (القاهرة: دار النهضة العربية، 1997م).
47. العلاق، بشير(2003): التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة.
48. غريب، غريب عبد السميع (1996): الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، الإسكندرية، مؤسسة شباب.
49. فهد، إبراهيم وهبي ، د.كنجو عبود كنجو (2000): العلاقات العامة وإدارتها "مدخل وظيفي"، مؤسسة الوراق، عمان-الأردن.
50. كار، رون، بلوهويك(2001): مرشد الأذكياء الكامل : خدمة العملاء المتميزة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة.
51. كوتلر، فيليب، ترجمة فيصل عبد الله (1998): كوتلر يتحدث عن التسويق، كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها.
52. المريخي، صقر (1991): دليل العلاقات العامة، مطابع الدوحة الحديثة، قطر.
53. معلا، ناجي (1995): استراتيجيات التسوق في المصارف والمؤسسات المالية ، ط1، عمان.
54. المنياوي، عائشة مصطفى (1998): سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، القاهرة.
55. ناصر، محمد جودت (1998): الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، عمان، دار مجدلاوي.
56. نويل، فريدريك(1998): أنظمة التسويق الجديدة، بيت الأفكار الدولية، أمريكا.

ثانيا: الدراسات والابحاث العلمية:

- (1) أبو خاطر (2001): (تطوير إدارات العلاقات العامة في التعليم الجامعي الفلسطيني في ضوء الأبعاد التنظيمية المعاصرة) .
- (2) أبو سليم، شذا سليم (2006): مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظة غزة من وجهة نظر العاملين ، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية. غزة.
- (3) ابو هدروس، طارق، دراسة وتقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة الازهر 2010.
- (4) بركات، سعود عبد العزيز (1989): عن "دور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في المملكة العربية السعودية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة.
- (5) التلاوي، نهى (2008): الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في مؤسسات رجال الأعمال المصريين: دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات رجال الأعمال. جامعة المنيا، مصر.
- (6) الجابري، شمس. (1998): مدى اهتمام المنظمات العامة بالجمهور الداخلي والخارجي وتأثير ذلك على إدارة العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية: دراسة تطبيقية على أمانة مدينة جدة. جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية.
- (7) الجمالي، خضر مصطفى، واقع العلاقات العامة في الوزارات الفلسطينية بين النظرية والتطبيق، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة، معهد الدراسات والبحوث العربية، 2002.
- (8) الجوهر، محمد ناجي (1978): دراسة ميدانية لأهداف ووظائف العلاقات العامة في مؤسسات الحكومة والقطاع العام العراقي، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- (9) حامد، سعيد شعبان (2003): أثر التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمة الصحية بالمستشفيات التابعة للتأمين الصحي بالقاهرة الكبرى، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، كلية التجارة، جامعة القاهرة، عدد 60.
- (10) حسين، سمير محمد وخالد محمد جمال ورشاد سعيد هارون (1992): إدارة العلاقات العامة بالمملكة العربية السعودية، في كتاب ندوة واقع إدارات العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية، الرياض، معهد الإدارة العامة.

- (11) رشيد، تحسين منصور (1993): تنظيم وإدارة العلاقات العامة في الجهاز الحكومي الأردني واتجاهات الإدارة العليا نحوها، دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- (12) الزبود، صالح. (2001): تقييم أداء دوائر العلاقات العامة في الجامعات الأردنية من وجهة نظر موظفيها. جامعة آل البيت. الأردن.
- (13) الشناوي، فرج حلمي (1980): "قياس الاتجاهات نحو وظيفة العلاقات العامة في مصر، دراسة غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، مصر.
- (14) عبد الباسط، محمد (1988): تقييم نشاط وواقع إدارة العلاقات العامة في البنوك التجارية الأردنية، مجلة دراسات، مجلد15، عدد2.
- (15) العتيبي، راقى. (2003): دور العلاقات العامة في تحقيق أهدافها من وجهة نظر العاملين، دراسة تطبيقية على جوازات مكة المكرمة. جامعة نايف للعلوم الأمنية، المملكة العربية السعودية.
- (16) العدوان، ياسر (1996): حول مستوى إنجاز وفاعلية وحدات العلاقات العامة في أجهزة الإدارة العامة في الأردن. مجلة دراسات:العلوم الإدارية، مجلد23، عدد1.
- (17) العدوان، ياسر(1996): مستوى انجاز وفاعلية وحدات العلاقات العامة في أجهزة الإدارة العامة في الأردن، في مجلة دراسات الجامعة الأردنية، عمادة البحث العلمي، العدد 1، المجلد 23 كانون الثاني.
- (18) العنزي، مفوض (2006): واقع أجهزة العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية: دراسة في الاتجاهات الإدارية وواقع الممارسة الفعلية. جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية.
- (19) الغنازي، علي (1993): " نماذج أدوار العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية" رسالة دكتوراه غير منشورة،جامعة اوهايو.
- (20) قيراط، محمد. (1998): واقع العلاقات العامة في وزارة الصحة في دولة الإمارات العربية المتحدة: دراسة حالة وزارة الصحة بدولة الإمارات العربية المتحدة. المجلة التونسية لعلوم الاتصال، عدد33/34.
- (21) هارون، رشاد (1993): قياس اتجاهات القيادات الإدارية في الأجهزة الحكومية نحو العلاقات العامة.مجلة الإدارة العامة،عدد79.

ثالثاً: التقارير:

1. (التقرير السنوي لبنك فلسطين رقم 2008).
2. (التقرير السنوي لبنك فلسطين، 2009)
3. (دليل العلاقات العامة، بنك فلسطين : 2008).

رابعاً: المواقع الالكترونية :

1. (موقع سلطة النقد الفلسطينية : <http://www.pma.ps>).
2. كيلانى، هشام. العلاقات العامة و تكوين الصورة الذهنية للمنظمة - جامعة الملك سعود السنة التحضيرية [الإنترنت]. النسخة 2. Knol. 2009 مايو 13، متوفرة من خلال: <http://knol.google.com/k/jm5ithop3mth/97/الذهنية> /هشام-كيلانى/العلاقات-العامة-و-تكوين-الصورة-
3. www.hrdiscussion.com

خامساً: المراجع الأجنبية :

1. Benson Garcia . Public Relations 2000 : Trends shaping Practice and Leadership. (EDD, University of Pepperdine, 1994) of Dissertation Abstracts International . Volume 56-01 A P, 17
2. Black ,Sam. Practical Public Relations (New Delhi , University Book Stall , 1994).
3. Condon John G. Semantic and Communications . (Ny : The Macmillan Co. 1998).
4. Cutlip , S.M. Center , A.H. and Broom , G.M (2000) Effective Public Relations , 8th edition , Prentice – Hall.
5. Cutlip ,S.M. Center , A.H and Broom , G.M. (1985) Effective Public Relations , 7th edition , Prentice – Hall.
6. Dickson , Peter R, Marketing Management , the Dryden Press, New York, 1994
7. Dominick , Joseph R: The Dynamics of Mass Communication (New York : McGraw Hill Publishing Co. 1990).
8. Evanina Gregory .Pittsburgh Public Relations Survey : Preferred Backgrounds for Employees- Pennsylvania . (MA thesis , Point Park

- College. 1991) of Dissertation Abstracts Abstracts International, Volume 30-03 P, 413
9. Griswod Glenn and Denny: Your Public Relations, New York, Magazines of Industry Inc , 1984 p 4
 - 10.Huang- Yi – Hui , Public Relations Relational Outcomes and Conflict Management Strategies : Taiwan , Chinal . (PHD University of Maryland , 1997) of Dissertation Abstracts International . Volume 58 II A P, 4112
 11. J .M. Goldstein , Putting Employees in the Picture , Public Relations , Journal C March , 1993.
 - 12.Kaur Kirnanjit , The Impact of Privatization on Public Relations and The Role of Public Relations Management In The Privatization : A Qualitative Analysis of the Malaysian Case , (PHD Thesis University of Maryland , 1997) of Dissertation Abstracts International . Volume 58 II A P, 4113
 - 13.Kitchen.P.ed. (1997) Public Relations, Principles and Practice , International Thomson Business Press.
 - 14.Kotler . Philip , Marketing Management , Pearson Education Inc, New Jersey , 2003
 15. Lerbinger .O. Albert Sullivan Information's Influence And Communications (Ny : Basic Book Publishers , 1995).
 - 16.Mc Donald , Malcolm et . al, Key Customers : How to Manage Them Profitably1998 .
 - 17.Noble , P. (1999) : Towards An Inclusive Evaluation Methodology , Corporate Communications : An International Journal , 4 (1)Austin, E. & B.
 - 18.Pelton , Lou E. Marketing Channels : A Relationship Management Approach , McGraw Hill Higher Education , Boston, 2002
 - 19.Pickton David Amanda Broderid , Integrated Marketing Communications , Prentice Hall, England , 2001
 - 20.Pinkleton (2001): Strategic Public Relations Management : Planning and Managing Effective Communications Programs (New) Jersey : Lawrence Erlbaum Associates Publishers
 - 21.Reilly Robert T: Public Relations In Action, New Jersey, Englewood Cliffs , Prentice . Hall , Inc , 1981 , p3
 - 22.Saimon , Raymond , Public Relations , Concept and Practice, Jolanwily inc , Newyork , U.S.A, 1994

- 23.Sandin, D. & Tobias S. (2008). Public Relations As Perceived and Practiced by Commercial Banks. Lulea University of Technology.
- 24.Sjohn , Naisbit Megatrends The New Directions Transforming our Lives (N.Y: Warner books , 1982)
- 25.Study of Commercial Online Database Use in Corporate Public Relations (PHD, University of Georgia , 1994) of Dissertation Abstracts International . Volume 55-09 A P, 2622
- 26.Varey . R.J.and White J. (2000) the corporate communication system of managing , Corporate Communications : As International , 5 (1).
- 27.Werbel , ID. And Wortman , M.S. (2000) Strategic philanthropy. Responding to negative portrayals of corporate social responsibility , Corporate Reputation Review. 3(2). Spring.
- 28.Wilcox , D. (2001) : Public Relations : Writing and Media Techniques , 4th ed. (New York : Longman)

الملاحق

ملحق رقم (1)
قائمة بأسماء المحكمين

الرقم	الاسم	المسمى الوظيفي
1	د. سيف الدين عودة	أستاذ في كلية التجارة - الجامعة الإسلامية - غزة
2	د. نافذ بركات	أستاذ مساعد في كلية التجارة - الجامعة الإسلامية - غزة
3	د. محمد زيدان	أستاذ مساعد في كلية التجارة - جامعة الأزهر - غزة
4	أ. ممدوح العزايزة	سلطة النقد الفلسطينية - غزة
5	أ. خضر الغلاييني	مسؤول العلاقات العامة سابقا - بنك فلسطين - غزة

ملحق رقم (2)

الاستبانة

بسم الله الرحمن الرحيم



الجامعة الإسلامية - غزة

كلية الدراسات العليا

قسم إدارة الأعمال

صحيفة استبيان

أخي الموظف / أختي الموظفة في البنك :

تحية طيبة وبعد،،،

يقوم الباحث بدراسة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال ويدور موضوع الدراسة حول :

" دور إدارة العلاقات العامة في القطاع المصرفي الفلسطيني "

ولأغراض الدراسة تم إعداد هذه الإستبانة ؛ لذا يرجى الإجابة عن أسئلة هذه الاستبانة بكل دقة وموضوعية وتأكد بأن ما تسجله يتفق مع وجهة نظرك فعلا من خلال وضع إشارة أمام المربع الذي يعبر عن وجهة نظرك، مع العلم بأن ما ستدلي به لن يستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط .

مع خالص الشكر والتقدير لكم على حسن تعاونكم

الباحث

حسين ابو مدين

• أولاً : البيانات الشخصية :

برجاء وضع علامة (✓) أمام الإجابة التي تختارها :

الجنس : ☐ ذكر ☐ أنثى

مجال العمل : ☐ مدير فرع ☐ مدير علاقات عامة ☐ مدير تسويق

☐ موظف علاقات عامة

سنوات الخبرة : ☐ أكثر من 8 سنوات ☐ من 4 - 8 سنوات ☐ أقل من 4 سنوات

المؤهل العلمي : ☐ دراسات عليا ☐ بكالوريوس ☐ دبلوم ☐ ثانوية عامة فأقل

• ثانياً : محاور الاستبيان :

المحور الأول : تحسين الصورة الذهنية و تحقيق السمعة الطيبة للبنك :

رقم	الفقرة	بشدة موافق	موافق	غير متأكد	غير موافق	غير بشدة موافق
1.	تحرص إدارة العلاقات العامة في البنك على تزويد العملاء بأخبار البنك.					
2.	تقوم إدارة العلاقات العامة في البنك بالإعلام عن أهداف البنك ونشاطاته.					
3.	تحرص إدارة العلاقات العامة في البنك على كسب ثقة الجمهور وتأييده.					
4.	تحرص إدارة العلاقات العامة في البنك على التواصل مع العملاء للإطلاع على مشاكلهم ومقترحاتهم.					
5.	تجتهد إدارة العلاقات العامة في البنك بإعطاء انطباع مثالي للبنك لدى العملاء.					

المحور الثاني : دور إدارة العلاقات العامة في جذب العملاء

رقم	الفقرة	بشدة موافق	موافق	غير متأكد	غير موافق	غير بشدة موافق
1.	تتبنى إدارة العلاقات العامة في البنك خطة دورية لاستقطاب عملاء جدد.					
2.	تعمل إدارة العلاقات العامة في البنك على نشر ملصقاتها في الأماكن العامة.					
3.	تقوم إدارة العلاقات العامة في البنك بتقييم برامجها وأنشطتها بشكل مستمر.					

رقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	غير متأكد	غير موافق	غير موافق بشدة
4.	تحرص إدارة العلاقات العامة في البنك على توضيح البرامج المطروحة للجمهور.					
5.	تحرص إدارة العلاقات العامة في البنك على توفير عروض خاصة بالعملاء الجدد من خلال عمل عروض تحفيزية.					
6.	تقوم إدارة العلاقات العامة في البنك بعمل حملات إعلامية لبرامجها الجديدة.					
7.	تقوم إدارة العلاقات العامة في البنك بتنظيم أنشطة تهدف إلى خدمة المجتمع بمختلف أنواعها.					
8.	تقوم إدارة العلاقات العامة في البنك بالتنسيق مع الأقسام الأخرى في البنك لمتابعة أمور العملاء.					
9.	تحرص إدارة العلاقات العامة في البنك على المشاركة في المعارض والمؤتمرات المحلية بكافة أنواعها.					
10.	تقوم إدارة العلاقات العامة في البنك بإصدار منشورات ومطبوعات دورية.					

المحور الثالث : برامج وفعاليات قسم العلاقات العامة (الداخلية) :

رقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	غير متأكد	غير موافق	غير موافق بشدة
1.	تهتم إدارة العلاقات العامة في البنك بالمناسبات الاجتماعية الخاصة بالموظفين.					
2.	تعقد إدارة العلاقات العامة في البنك اجتماعات دورية مع الموظفين في البنك.					
3.	تتبنى إدارة العلاقات العامة في البنك مفهوم صندوق الشكاوي والاقتراحات الخاص بالموظفين.					
4.	تقوم إدارة العلاقات العامة في البنك بعمل أنشطة ترفيهية خاصة بالموظفين.					
5.	تقوم إدارة العلاقات العامة في البنك بمتابعة الشكاوي والمقترحات المطروحة من قبل العاملين مع الإدارة العليا للبنك.					
6.	تحرص إدارة العلاقات العامة في البنك على دعوة الموظفين لحضور المناسبات المختلفة.					
7.	تسعى إدارة العلاقات العامة في البنك على تصميم برامج تدريبية متنوعة لرفع كفاءة طاقم العاملين لديها.					
8.	تقوم إدارة العلاقات العامة في البنك بمساعدة طاقمها للحصول على مؤهلات علمية عليا.					
9.	تعمل إدارة العلاقات العامة في البنك على تحفيز طاقمها لتطوير نفسه من خلال مكافآت معنوية ومادية.					

المحور الرابع : إصدار النشرات والمطبوعات التوضيحية والتقارير المالية عن البنك :

رقم	الفقرة	بشدة موافق	موافق	غير متأكد	غير موافق	غير بشدة موافق
1.	تقوم إدارة العلاقات العامة في البنك بإصدار مجلة دورية تغطي فيها أخبار وأنشطة البنك					
2.	تستخدم إدارة العلاقات العامة في البنك البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة (SMS) للتواصل مع الجمهور .					
3.	تقوم إدارة العلاقات العامة في البنك بإصدار النشرات المختلفة حول أقسام البنك.					
4.	تستخدم إدارة العلاقات العامة في البنك التكنولوجيا الحديثة كأدوات تعريفية.					
5.	تقوم إدارة العلاقات العامة في البنك بتوفير البيانات الخاصة بالأنشطة والتقارير المالية للبنك من خلال الموقع الإلكتروني.					
6.	تحرص إدارة العلاقات العامة في البنك على نشر إعلانات متنوعة من خلال الصحف المحلية.					

المحور الخامس : توطيد العلاقات مع مؤسسات المجتمع المدنية :

رقم	الفقرة	بشدة موافق	موافق	غير متأكد	غير موافق	غير بشدة موافق
1.	تسعى إدارة العلاقات العامة في البنك إلى تبني اتفاقيات عمل مشتركة مع مؤسسات المجتمع المختلفة.					
2.	تحرص إدارة العلاقات العامة في البنك على المشاركة في المناسبات المختلفة للمجتمع المحلي من خلال النشاطات المتنوعة.					
3.	تقوم إدارة العلاقات العامة في البنك بعقد ندوات ومحاضرات تعريفية بخدمات البنك في مؤسسات المجتمع المحلي بين الحين والآخر.					
4.	تتعاون إدارة العلاقات العامة في البنك مع مؤسسات المجتمع لعمل بحوث واستطلاعات للرأي لمساعدة البنك في التنبؤ بالمشاكل المستقبلية.					
5.	تقوم إدارة العلاقات العامة في البنك بعمل زيارات ودية لمؤسسات المجتمع المحلي بين الحين والآخر.					

المحور السادس: التواصل مع الجمهور (الداخلي و الخارجي) الكفاءة والفاعلية لموظف العلاقات العامة .

رقم	الفقرة	بشدة	موافق	غير متأكد	غير موافق	غير بشدة موافق
1.	يتمتع رجل العلاقات العامة في البنك بالقدرة على التواصل مع الآخر وإيصال الرسالة بالشكل الصحيح.					
2.	موظف العلاقات العامة في البنك لديه القدرة على التحدث إلى الجمهور بشكل جيد (الخطابة).					
3.	يتمتع موظف العلاقات العامة في البنك بقدرته على كتابة المقالات وصياغة الأخبار بشكل ممتاز.					
4.	يحافظ موظف العلاقات العامة في البنك على مظهره الخارجي.					
5.	لدى موظف العلاقات العامة في البنك القدرة على النقاش والتفاوض بأسلوب لبق يميزه عن غيره.					
6.	تتواجد لدى موظف العلاقات العامة في البنك مهارات العرض بشكل جيد.					
7.	يتمتع موظف العلاقات العامة في البنك بقدرته على أن يكون قائداً ناجحاً.					
8.	لدى موظف العلاقات العامة في البنك مهارات تميزه عن غيره في فن الإقناع.					
9.	يتمتع موظف العلاقات العامة في البنك بالثقة بالنفس.					
10.	يحرص موظف العلاقات العامة في البنك على تكوين علاقات قوية مع وسائل الإعلام والمؤسسات (الحكومية، الأهلية والغير أهلية).					
11.	يسعى موظف العلاقات العامة في البنك للحصول على مهارات جديد من خلالها يستطيع أن يرتقي بقسم العلاقات العامة.					
12.	يجيد موظف العلاقات العامة في البنك التواصل مع الجمهور بأكثر من لغة بشكل كاف.					

والكرمنا جزيل الشكر والتقدير،،،

بسم الله الرحمن الرحيم



الجامعة الإسلامية - غزة

كلية الدراسات العليا

قسم إدارة الأعمال

صحيفة استبيان

أخي عميل/ة البنك :

تحية طيبة وبعد،،،

يقوم الباحث بدراسة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال وبدور موضوع الدراسة حول :

" دور إدارة العلاقات العامة في القطاع المصرفي الفلسطيني "

ولأغراض الدراسة تم إعداد هذه الإستبانة ؛ لذا يرجى الإجابة عن أسئلة هذه الاستبانة بكل دقة وموضوعية وتأكد بأن ما تسجله يتفق مع وجهة نظرك فعلا من خلال وضع إشارة أمام المربع الذي يعبر عن وجهة نظرك، مع العلم بأن ما ستدلي به لن يستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط .

مع خالص الشكر والتقدير لكم على حسن تعاونكم

الباحث

حسين ابو مدين

• أولاً : البيانات الشخصية :

برجاء وضع علامة (✓) أمام الإجابة التي تختارها :

الجزء الأول: المعلومات الشخصية

1- العمر ☐ 30 سنة فأقل ☐ 31 - 40 سنة ☐ 41-50 سنة ☐ 51-60 سنة

☐ 61 سنة فأكثر

2- الجنس ☐ ذكر ☐ أنثى

3- الصفة القانونية ☐ أفراد ☐ شركات ☐ أخرى

ومؤسسات

4- طبيعة التعامل ☐ ودائع وتوفير ☐ حساب جاري ☐ تسهيلات ☐ أخرى

5- المؤهل العلمي ☐ توجيهي أو أقل ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير

☐ دكتوراه

• ثانيا : محاور الاستبيان :

الصورة الذهنية للبنك من وجهة نظر العملاء :

رقم	الفقرة	بشدة موافق	موافق	غير متأكد	غير موافق	بشدة موافق
1.	تحرص إدارة البنك على تزويدكم بأخبار البنك باستمرار.					
2.	تقوم إدارة البنك بالإعلامكم عن أهداف البنك ونشاطاته.					
3.	تحرص إدارة البنك على كسب ثقتكم وتأييدكم.					
4.	تحرص إدارة البنك على التواصل معكم للإطلاع على مشاكلكم ومقترحاتكم					
5.	تجتهد إدارة البنك بإعطاء انطباع مثالي للبنك لديكم.					

دور ادارة البنك في جذب العملاء

رقم	الفقرة	بشدة موافق	موافق	غير متأكد	غير موافق	غير بشدة موافق
1.	تعمل ادارة البنك على نشر ملصقاتها في الأماكن العامة.					
2.	تحرص ادارة البنك على توضيح البرامج المطروحة للعملاء.					
3.	تحرص ادارة البنك على توفير عروض خاصة بالعملاء من خلال عمل عروض تحفيزية.					
4.	تقوم ادارة البنك بعمل حملات إعلامية لبرامجها الجديدة.					
5.	تقوم ادارة البنك بتنظيم الأنشطة التي تهدف إلى خدمة المجتمع بمختلف أنواعها.					

إصدار النشرات والمطبوعات التوضيحية والتقارير المالية عن البنك :

رقم	الفقرة	بشدة موافق	موافق	غير متأكد	غير موافق	غير بشدة موافق
1.	تقوم ادارة البنك بإصدار منشورات ومطبوعات دورية وتوزيعها على العملاء					
2.	تستخدم ادارة البنك البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة (SMS) للتواصل مع العملاء .					
3.	تستخدم ادارة البنك التكنولوجيا الحديثة كأدوات دعائية تعريفية بخدمات البنك					
4.	تحرص ادارة البنك على نشر اعلانات البنك المتنوعة في الصحف المحلية.					

التواصل مع الجمهور (الداخلي و الخارجي) الكفاءة والفاعلية لموظف العلاقات العامة .

رقم	الفقرة	بشدة موافق	موافق	متأكد	موافق غير	بشدة موافق
1.	موظف العلاقات العامة في البنك بالقدره على التواصل مع الآخر وإيصال الرسالة بالشكل الصحيح.					
2.	لدى موظف العلاقات العامة في البنك القدرة على النقاش والتفاوض بأسلوب لبق.					
3.	تتواجد لدى موظف العلاقات العامة في البنك مهارات العرض بشكل جيد.					
4.	يتمتع موظف العلاقات العامة في البنك بالثقة بالنفس.					
5.	يجيد موظف العلاقات العامة في البنك التواصل مع الجمهور بأكثر من لغة بشكل كاف.					

ولكم منا جزيل الشكر والتقدير،،،

ملحق رقم (3) تسهيل مهمة باحث

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



Faculty of Commerce

الجامعة الإسلامية - غزة
The Islamic University - Gaza

كلية التجارة

ج س ع/62

الرقم: 06 شعبان، 1431 Ref

2010/07/17

التاريخ: Date

لن يهمل الأمر

الموضوع: تسهيل مهمة الباحث/ حسين فريخ أبو مدين.

تهديكم كلية التجارة بالجامعة الإسلامية تحياتها، وترجو التكرم بمساعدة الباحث/ حسين فريخ أبو مدين، ويحمل رقم جامعي (120060273)، والملتحق في برنامج ماجستير إدارة الأعمال في توزيع الاستبيانات التي تساعد في عمل بحث الماجستير بعنوان: (دور إدارة العلاقات العامة في القطاع المصرفي الفلسطيني). وفي ذلك خدمة للبحث العلمي ودعماً لعملية التنمية الاقتصادية في فلسطين.

وتقبلوا فائق الاحترام والتقدير،،

عميد كلية التجارة

أ.د. ماجد محمد الفرا

صورة إلى:
*الملف.