

# مجلة بحوث العلاقات العامة

## الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٨ = ١.٤٨

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة السابعة - العدد الرابع والعشرون - يوليو / سبتمبر ٢٠١٩م

### أولاً: بحوث باللغة العربية

- تأثير تكنولوجيا الاتصال على أداء العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على الإدارة الحكومية الأردنية  
أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (جامعة العين) ... ص ٩
- واقع برامج إدارة العلاقات العامة في بعض البنوك السعودية المحلية والدولية: دراسة ميدانية على موظفي بنك الراجحي والبنك السعودي الفرنسي  
أ.م.د. عزة جلال عبدالله حسين (جامعة أم القرى) ... ص ٢٣  
وعد حسن علي مغربي (جامعة أم القرى)
- دور المواقع الإلكترونية لشركات السياحة والطيران في التسويق السياحي دراسة تطبيقية علي الجماهير المستفيدة من الخدمات  
أ.م.د. رشا عبد الرحيم عبد العظيم مزروع (جامعة أم القرى) ... ص ٦٩  
رزان سراج علي عالم (جامعة أم القرى)
- العلاقات العامة وإدارة الأزمات في المؤسسات  
د. معصم بلال جمعة المعصم (جامعة القاهرة) ... ص ١١٥
- إشكاليات الترجمة الآلية والترجمة المحوسبة: دراسة تطبيقية مقارنة بين ترجمة جوجل Google وترجمة ميمو كيو Memo Q  
أ.م.د. مريم بن لقدر (جامعة الجزائر ٢) ... ص ١٦٩  
محمد شجاع الصالحي الحربي (جامعة الجزائر ٢)

### ثانياً: ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية

- استخدام تويتر من قبل ممارسي العلاقات العامة في حملات شركات الاتصالات السعودية: دراسة تحليلية لبعض تدوينات شركات الاتصالات  
عمر يحيى حمزي (جامعة جازان) ... ص ١٩٥

### ثالثاً: ندوات ومؤتمرات

- الصالون الثقافي: " الاعلام والتنمية: رؤى مصر والسعودية ٢٠٣٠م " (الجمعية المصرية للعلاقات العامة) ... ص ١٩٩

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية  
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٩ @ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg



مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد  
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة  
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مديرا التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس  
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء  
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

أ.د. محمود يوسف مصطفى

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق بكلية الإعلام  
لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة  
جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن  
جامعة مصر الدولية

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال  
جامعة الشارقة

أ.م.د. سهام عادل جاسم

أستاذ مساعد العلاقات العامة بكلية الآداب  
الجامعة المستنصرية - (العراق)

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام  
جامعة عجمان (الإمارات)

د. فؤاد علي سعدان

الأستاذ المساعد ورئيس قسم العلاقات العامة  
كلية الإعلام - جامعة اليرموك (الأردن)

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

مدقق اللغة العربية  
رئيس اللجنة الثقافية بـ EPRA

أحمد علي بدر

مدقق اللغة الإنجليزية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي  
بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم  
رمز بريدي: ٣٢١١١ صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

## الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية  
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. حسن عماد مكاوي (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي لعلوم الإعلام

أ.د. سامي السيد عبد العزيز (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايح (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. بركات عبد العزيز محمد عبد الله (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والاتصال بجامعة العين - أبو ظبي

أ.د. محمد عبد الستار البخاري (سوريا)

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل



جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة  
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة  
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية  
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية  
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر  
رقم الإيداع: ٢٤٢٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

**APRA Publications**

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia  
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.  
Postal code: 32111 Post Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,  
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epa.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:





## مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

### Journal of Public Relations Research Middle East

#### التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثًا متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).

والمجلة ضمن إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دوليًا لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ١.٤٨ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠١٨م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقًا لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

#### قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصليًا ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوبًا باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءًا من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢.٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.

- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٠٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٠٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض لمن يحمل العضوية العلمية بالجمعية. وتخفيض (٥٠٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥ \$.
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمي لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة (١٠٪) ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
- ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$، ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيهاً ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة [jpr@epa.org.eg](mailto:jpr@epa.org.eg)، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency) بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

## الافتتاحية

في العام السابع ومنذ بداية إصدارها في أكتوبر/ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام ليصدر منها ثلاثة وعشرون عددًا متتابعين، تضم أبحاثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط — تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) — وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم للنشر على النطاق العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوىً باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤، ومعدل ١.٤٨ في عام ٢٠١٨م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences وبرعاية اتحاد الجامعات العربية. والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - دار نشر العلوم الطبيعية الأمريكية - بنك المعرفة المصري).

وفي العدد الرابع والعشرين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحثًا ورؤى علمية للأساتذة ولأساتذة المشاركين والمساعدين كذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد بحثًا مقدمًا من جامعة العين من: أ.د. تحسين منصور رشيد منصور، من الأردن، والذي قدم بحثًا عن: "تأثير تكنولوجيا الاتصال على أداء العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على الإدارة الحكومية الأردنية".

وقدم كل من: أ.م.د. عزة جلال عبد الله حسين، من مصر، وعد حسن علي مغربي، من السعودية، جامعة أم القرى، بحثًا عن: "واقع برامج إدارة العلاقات العامة في بعض البنوك السعودية المحلية والدولية: دراسة ميدانية على موظفي بنك الراجحي والبنك السعودي الفرنسي".

ومن نفس الجامعة - أم القرى - قدم كل من أ.م.د. رشا عبد الرحيم عبد العظيم مزروع، من مصر، رزان سراج علي عالم من السعودية، بحثًا بعنوان: "دور المواقع الإلكترونية لشركات السياحة والطيران في التسويق السياحي دراسة تطبيقية علي الجماهير المستفيدة من الخدمات".

ومن الإمارات العربية المتحدة قَدَّم: د. معصم بلال جمعة المعصم، جامعة القاهرة، دراسة بعنوان: "العلاقات العامة وإدارة الأزمات في المؤسسات".

أما أ.م.د. مريم بن لقدر، من الجزائر، جامعة الجزائر ٢، فقد قَدَّمت دراسة مشتركة مع محمد شجاع الصالحي الحربي من السعودية، والتي تشرف على رسالته لنيل درجة الدكتوراه من جامعة الجزائر ٢ بعنوان: "إشكاليات الترجمة الآلية والترجمة المحوسبة: دراسة تطبيقية مقارنة بين ترجمة جوجل Google وترجمة ميمو كيو Memo Q".

ومن السعودية قَدَّم عمر يحيى حمزي، جامعة جازان، دراسة تحليلية باللغة الإنجليزية عن: "استخدام تويتر من قبل ممارسي العلاقات العامة في حملات شركات الاتصالات السعودية: دراسة تحليلية لبعض تدوينات شركات الاتصالات".

وأخيراً تضمن العدد ملخص أعمال الملتقى الثقافي الأول في العام ٢٠١٩م: "الإعلام والتنمية: رؤى مصر والسعودية ٢٠٣٠م"، الذي تم تنظيمه من قِبَل الجمعية المصرية للعلاقات العامة بالتعاون مع الوكالة العربية للعلاقات العامة ومجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط.

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخر ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،،

**رئيس تحرير المجلة**

أ.د. علي عجوة

**واقع برامج إدارة العلاقات العامة في بعض البنوك السعودية المحلية والدولية  
(دراسة ميدانية على موظفي بنك الراجحي والبنك السعودي الفرنسي)**

إعداد

**أ.م.د. عزة جلال عبدالله حسين (\*)**

**وعد حسن علي مغربي (\*\*)**

---

\* أستاذ العلاقات العامة والإعلان المشارك بقسم الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية- جامعة أم القرى.  
\* حاصلة على درجة الماجستير من قسم الإعلام في (العلاقات العامة) من كلية العلوم الاجتماعية- جامعة أم القرى.



## واقع برامج إدارة العلاقات العامة في بعض البنوك السعودية المحلية والدولية (دراسة ميدانية على موظفي بنك الراجحي والبنك السعودي الفرنسي)

أ.د/ عزة جلال عبد الله حسين

[DR\\_AZZAGALAL@hotmail.com](mailto:DR_AZZAGALAL@hotmail.com)

جامعة أم القرى

وعد حسن علي مغربي

[Waad.magh@hotmail.com](mailto:Waad.magh@hotmail.com)

جامعة أم القرى

### المخلص:

تمثلت مشكلة الدراسة الحالية في التعرف علي واقع برامج ادارة العلاقات العامة في بعض البنوك السعودية المحلية والدولية، وجاءت أهم أهداف الدراسة في التعرف علي معرفة مدى توفر إدارة مستقلة للعلاقات العامة داخل بنكي الراجحي والفرنسي وكذلك معرفة مدي استخدام موظفي إدارة العلاقات العامة داخل بنكي الراجحي والفرنسي للبحوث والدراسات والتخطيط والنقويم في أنشطتهم وبرامجهم، واعتمدت الدراسة الحالية على منهج المسح بالعينة لموظفي إدارة العلاقات العامة داخل بعض البنوك المحلية والدولية بمكة المكرمة، وتمثلت عينة الدراسة في موظفي إدارة العلاقات العامة داخل بنكي الراجحي والفرنسي وذلك بواقع (٥٠) مفردة من موظفي إدارة العلاقات العامة، وطبقت الدراسة صحيفة الاستقصاء بالمقابلة.

وتمثلت أهم نتائج الدراسة الحالية في:

-أظهرت الدراسة أنه تتوافر إدارة أو قسم مستقل للعلاقات العامة داخل المصرف المالي الذي يعمل به حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة كبيرة موزعة بين مفردات عينة البنك الراجحي والبنك السعودي الفرنسي.

-جاءت الجهة أو المسئول الذي يقوم بعملية تقويم برامج إدارة العلاقات العامة في المصرف المالي الإدارة العليا في المرتبة الأولى بنسبة كبيرة.

-ثبت صحة الفرض: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اهتمام الإدارة العليا داخل بنكي (الراجحي والفرنسي) بإدارة العلاقات العامة ومدى تحقيقها لبرامجها وأهدافها

-ثبت صحة الفرض: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وجود إدارة مستقلة للعلاقات العامة داخل بنكي الراجحي والفرنسي وبين تحقيقها لبرامجها وأهدافها.

## مقدمة:

يقوم موظفو إدارة العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة على تهيئة الجماهير لتقبل المنظمة وتحسين صورتها الذهنية لديهم من خلال خطوات واضحة لتحقيق أهداف محددة وذلك من خلال التخطيط الأمثل لبرامج العلاقات العامة التي توجه لكل من الجمهور الداخلي أو الجمهور الخارجي من عملاء المؤسسة.

ويظهر بوضوح شديد أهمية إدارة العلاقات العامة وبرامجها التي يطبقها الموظفون في القطاع المصرفي حيث تُستخدم فيها إدارة العلاقات العامة بهدف تنمية علاقات وطيدة بين المصرف وعملائه لتحسين صورة المصرف وسمعته في أذهان جمهوره الداخلي وجمهوره الخارجي، كما أنها تؤدي دوراً كبيراً في الترويج للخدمات المصرفية، وتهتم بشكل أساسي في المحافظة على جماهير المصرف (الداخلية والخارجية) من خلال إقامة علاقات قوية ومتميزة معهم<sup>١</sup>.

فالتغيرات والنمو المتسارع الذي يشهده المجتمع السعودي حالياً وتتأثر به جميع المجالات والمجال المالي على وجه الخصوص جعل من الضروري زيادة اهتمام البنوك بالعلاقات العامة وبرامجها المختلفة لتتمكن من مواكبة التطور المستمر وتحقيق أهدافها بشكل مختلف عن ذي قبل.

## مشكلة الدراسة:

من خلال سعي الباحثة لمعرفة مدى تطبيق موظفي إدارة العلاقات العامة لبرامج العلاقات العامة داخل القطاع المصرفي في بنك الراجحي ممثلاً لأحدي البنوك المحلية والبنك الفرنسي ممثلاً لأحدي البنوك الدولية بداخل المملكة العربية السعودية قامت بإجراء دراسة استطلاعية على عينة عشوائية قوامها (١٠) أفراد من موظفي إدارة العلاقات العامة داخل المصرف المالي (الراجحي والفرنسي)، وبسؤالهم عن مدى توفر إدارة أو قسم مستقل للعلاقات العامة داخل المصرف المالي جاءت الإجابات بنسبة (١٠٠%) أنه لا توجد إدارة أو قسم مستقل للعلاقات العامة داخل المصرف المالي في الفروع بل توجد فقط في الفرع الرئيسي بالرياض وفقاً للمصرف (الراجحي -السعودي الفرنسي).

ومن هنا يتمثل التساؤل الرئيسي للدراسة الحالية في التعرف على:

ما واقع برامج إدارة العلاقات العامة في بعض البنوك السعودية المحلية والدولية؟

## أهمية الدراسة:

١- تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها (على حد علم الباحثة) أول دراسة تتناول واقع برامج إدارة

العلاقات العامة داخل بنكي الراجحي والفرنسي.

٢- تتبع أهمية الدراسة الحالية من أهمية العينة التي سيتم التطبيق عليها وهم موظفي إدارة

العلاقات العامة داخل بنكي الراجحي والفرنسي نظراً لدورهم في تحقيق برامج إدارة العلاقات

العامة.

٣- تتبع أهمية الدراسة الحالية من خلال دراستها لأهم قطاع في الاقتصاد السعودي وهو البنوك.



٤- سوف تقدم هذه الدراسة نتائج وتوصيات ومقترحات يُسترشد بها في تطوير برامج إدارة العلاقات العامة داخل بنكي الراجحي والفرنسي.

### أهداف البحث:

- ١- معرفة مدى توفر إدارة مستقلة للعلاقات العامة داخل بنكي الراجحي والفرنسي.
- ٢- معرفة الواقع التنظيمي والإداري لإدارة العلاقات العامة داخل بنكي الراجحي والفرنسي.
- ٣- التعرف على أنشطة العلاقات العامة التي يمارسها موظفو بنك الراجحي والفرنسي.
- ٤- معرفة وسائل الاتصال التي يستخدمها موظفي بنكي الراجحي والفرنسي في التواصل مع عملاء البنك.
- ٥- التعرف على الأهداف التي يسعى موظفو إدارة العلاقات العامة في بنكي الراجحي والفرنسي إلى تحقيقها من خلال تطبيق برامج إدارة العلاقات العامة.
- ٦- معرفة مدى استخدام موظفي إدارة العلاقات العامة داخل بنكي الراجحي والفرنسي للبحوث والدراسات والتخطيط والتقويم في أنشطتهم وبرامجهم.
- ٧- التعرف على اتجاه الإدارة العليا داخل بنكي الراجحي والفرنسي تجاه إدارة العلاقات العامة وموظفيها.
- ٨- معرفة اتجاه موظفي إدارة العلاقات العامة داخل بنكي الراجحي والفرنسي نحو إدارة العلاقات العامة وبرامجها.
- ٩- التعرف على العقبات التي تحول دون ممارسة إدارة العلاقات العامة داخل بنكي الراجحي والفرنسي لبرامج العلاقات العامة من وجهة نظر موظفيها.
- ١٠- معرفة مقترحات موظفي إدارة العلاقات العامة لتحسين برامج إدارة العلاقات العامة داخل بنكي الراجحي والفرنسي.

### الإطار النظري:

#### أولاً: برامج العلاقات العامة

تعرف برامج العلاقات العامة بأنها مجموعة من الخطط المتداخلة توضع خصيصاً لمهمة معينة من أجل تحقيق هدف رئيسي من أهداف المشروع ويتضمن عادة البرنامج مجموعة من السياسات والإجراءات والطرق والقواعد، وكما قلنا يستخدم البرنامج لتحقيق هدف معين وبمجرد الانتهاء منه لا يعاد استخدام الخطة مرة أخرى ومثال ذلك برنامج بناء مستشفى، مدارس .. الخ، فهنا يتم وضع سياسات وإجراءات معينة وبعد الانتهاء منه لا يستخدم ثانية<sup>٢</sup>.

#### -أنواع برامج العلاقات العامة:

تنقسم أنواع برامج العلاقات العامة إلى نوعين رئيسيين وهي:

أ- **البرامج الوقائية:** وهي برامج طويلة المدى تعمل على الوقاية من المشاكل والمخاطر وكذا التنبؤ بالأحداث المستقبلية وتتصف بالاستمرارية وتهدف لتحقيق الفهم المشترك والمشاركة في المسؤوليات الاجتماعية والمحافظة على علاقات الود والتكامل المستمر مع جمهورها بالقضاء على أي مصدر من مصادر سوء الفهم أو الإشاعات المغرضة.

ب- **البرامج العلاجية:** وهي برامج تستخدم عندما يحتاج الأمر إلى بذل جهود محددة لمواجهة الأزمات الطارئة والتي تبرز فجأة في علاقة المؤسسة بجمهور معين من جماهيرها النوعية. وتتسم البرامج العلاجية بقصر المدى لأنه يستند إليها في المواجهة السريعة للمشكلات والأزمات، فهي برامج لتصحيح أوضاع خاطئة كالمشكلات والصراعات والأزمات والخلافات والنزاعات التي تتعرض لها الأجهزة الحكومية.<sup>٣</sup>

#### الخطة المنهجية لبرامج الاتصال في العلاقات العامة<sup>٤</sup>:

تجدر الإشارة إلى أن البرامج التي تقدمها إدارة العلاقات لابد وأن تعتمد على خطة منهجية تقوم على الخطوات الآتية:

- أ - تحديد الأهداف البعيدة والمتوسطة والقريبة.
- ب - دراسة الجمهور الداخلي والخارجي دراسة ميدانية دقيقة للخروج بمعلومات وبيانات علمية دقيقة تدعم خطة الإدارة.
- ت - يتم وضع أهداف الخطة وفقاً لنتائج الأبحاث العلمية الرصينة التي يعدها الباحثون في إدارة العلاقات ، أو توكل إلى معهد أبحاث متخصص.
- ث - يتم اعتماد الدقة عند تضمين الخطة بالموضوعات المتعلقة بالبرامج التي تعدها أجهزة الاتصال في العلاقات العامة.
- ج - وضع تصاميم جيدة ومقبولة اجتماعياً للبرامج التي تعدها أجهزة الاتصال بما يكفل نجاحها عند التنفيذ.

ح - ضرورة اختبار مدى النجاح لكل خطوة من خطوات الخطة قبل الشروع بتنفيذها

خ - لابد من مراعاة التوقيت الملائم للشروع بتنفيذ الخطة البرمجية.

#### طرق تقويم برامج العلاقات العامة:

تتمثل أهم طرق التقويم المتبعة في برامج العلاقات العامة كالاتي<sup>٥</sup>:

#### أولاً: التقويم بواسطة المقاييس الكمية:

يمكن إخضاع بعض أعمال العلاقات العامة للقياس الكمي، حيث يتم مقارنة بيانات فعلية بأهداف محددة، ومعبراً عنها كمياً، وبالتالي يمكن تحديد أي انحراف بدقة، وكذلك التعبير عن هذا الانحراف كمياً، ومن أمثلة ذلك:

- تحليل العلاقة بين أنشطة العلاقات العامة والمبيعات الفعلية.
  - تحليل العلاقة بين أنشطة العلاقات العامة وزيادة الإيرادات والأرباح.
  - تحليل نوعية الجماهير حسب الجهود الاتصالية.
  - تحليل عدد الجماهير المراد الاتصال بهم وإقناعهم، إلى المجموع الكلي الذين نرغب إلى اقناعهم وتغيير اتجاهاتهم.
- والواقع أن المنظمة تحتاج إلى نظام معلومات فعال، حيث يمكن تنظيم عملية تلقي المعلومات وتحليلها على النحو الذي يسمح بالوصول إلى أفضل إجراء تصحيحي ممكن.
- ثانياً: التقويم عن طريق المقارنة بالمقاييس:  
ومن أمثلة ذلك التقويم:

- المعايير الخاصة بإعداد أخصائي العلاقات العامة، وتناسب أعدادهم مع حجم النشاط.
- المعايير الخاصة بأعداد الشكاوى، ومقارنتها بعدد العملاء.
- المعايير الخاصة بتكامل أعمال العلاقات العامة مع باقي أعمال المنظمة
- المعايير الخاصة بتفاعل إدارة العلاقات العامة مع المعلومات المرسلّة إليها.
- معايير الصفات الخاصة بإخصائي العلاقات العامة.

#### ثالثاً: التقويم عن طريق التقدير الشخصي:

- وتعتمد هذه الطريقة على التقدير الشخصي لمسؤول العلاقات العامة، حيث توجد بعض العوامل التي لا يمكن قياسها، إلا عن طريق الملاحظة الشخصية، ومن أمثلة هذه العوامل:
- تحليل المقارنة الثنائية لنشاط العلاقات العامة مع عملاء في المنظمة بغيرها من المنظمات الناجحة الأخرى.
  - تحليل مدى تعاون الإدارة في تحقيق أهداف خدمات العملاء.
  - تحليل الإجراءات التي تتبع في مجال تصميم برامج العلاقات العامة.
  - تحليل إمكانات نظام المعلومات في مجال توفير المعلومات والبيانات اللازمة ورفعها إلى الجهات المختصة في الوقت المناسب.
  - تحلل درجة معرفة العملاء والجهات المسؤولة بالأنشطة المختلفة التي تقدمها المنظمة، ويطرأ عليها من تعديلات.

ويمكن تقسيم عملية التقويم أيضاً بناءً على التوقيت الزمني الذي يتم فيه التقويم إلى ثلاثة أساليب هي:

- التقويم القبلي وهو التقويم الذي يسبق تنفيذ البرنامج.
- التقويم المرحلي هو التقويم الذي يواكب تنفيذ البرنامج للتعرف على مواطن القصور أولاً بأول.

- التقييم البعدي أو النهائي هو التقويم الذي يعقب تنفيذ البرنامج ويتوقف استخدام هذا الأسلوب على طبيعة البرنامج، والمدى الزمني لتنفيذه ويمكن استخدام الأساليب الثلاثة السابقة مجتمعة إذا كان ذلك ممكناً وذلك من أجل تحقيق مزايا تساعد في الحصول على معلومات كاملة ودقيقة<sup>٦</sup>.

### ثانياً: إدارة العلاقات العامة

#### تعريف العلاقات العامة:

ثمة تعريفات عديدة للعلاقات العامة تركز بها المؤلفات العلمية، بعض هذه التعريفات تركز على العلاقات العامة كوظيفة إدارية، وتركز بعضها الآخر عليها كوظيفة اتصالية، وتركز تعريفات أخرى على العلاقات العامة باعتبارها فلسفة اجتماعية للمنظمات العاملة في المجتمع: العامة والخاصة، الربحية وغير الربحية، الإنتاجية والخدمية<sup>٧</sup>.

ويعد أول تعريف دقيق لمفهوم العلاقات العامة، وضعه المعهد البريطاني للعلاقات العامة عام ١٩٤٨م بأنها الترويج لإيجاد التفاهم والصلات القوية بين المنظمة وأفرادها، أو أي مجموعة من المجموعات أو الأفراد أو المنظمات، وما ينتج عن هذا التفاهم من إقامة سمعة طيبة وعلاقة مستمرة. العلاقات العامة والرأي العام<sup>٨</sup>

#### الأسس التي تعتمد عليها العلاقات العامة:

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

١. كسب ثقة الجماهير.
٢. نشر الوعي بين الجماهير.
٣. إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق.
٤. إتباع الأسلوب العلمي.
٥. العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة.
٦. تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى.

#### خطوات عمل العلاقات العامة:

خطوات عمل العلاقات العامة تتكون من خمس خطوات على النحو التالي<sup>٩</sup>:

- ١- البحث وجمع المعلومات.
- ٢- التخطيط وتصوير الأطر والمجالات.
- ٣- العمل والتنفيذ تطبيق الأطر.
- ٤- الاتصال.
- ٥- التقويم والتقييم.

## تأثير القيادة العليا في عمل العلاقات العامة:

عرف "تانبوم" القيادة بأنها التأثير الشخصي في موقف معين بواسطة الاتصال؛ لتحقيق هدف أو أهداف محددة ويذهب "كوشان" إلى أن القيادة هي: عملية تأثير تتغير بموجبها أفعال، والقيادة العليا، على اختلاف مدارسها ومشاربها لها تأثير قوي في المنشأة وفي العاملين في التنظيم، ومن هؤلاء: رجال العلاقات العامة، ومن المؤكد أن عمل العلاقات العامة يعتمد بشكل كبير على مدى تقبل الإدارة أي القيادة العليا لتوصيات إدارة العلاقات العامة، ودعمها بشتى طرق الدعم. والعلاقة بين إدارة العلاقات العامة وبين القيادة الإدارية العليا يحكمها<sup>١٠</sup>:

١. وعي الإدارة العليا، ومدى اعترافها بأهمية عمل العلاقات العامة بشكل عام.
٢. قيام جهاز العلاقات العامة بعمله بطريقة سليمة، وشعور الإدارة نتيجة لذلك بجدوى الأعمال التي يقوم بها الجهاز.
٣. مستوى التوصيات المقترحة من جهاز العلاقات العامة وجديتها،
٤. العوامل المساعدة والكيفيات المناسبة التي تقدمها القيادة العليا للعلاقات العامة
٥. هناك عدة عوامل تساعد القيادة الإدارية العليا على النهوض بعمل العلاقات العامة، وهناك كيفيات مناسبة لهذا العمل.

## عوامل تحديد المستوى والشكل التنظيمي للعلاقات العامة:

- لا شك أن المستوى والشكل التنظيمي المناسب للعلاقات العامة يختلف من منظمة لأخرى وذلك تبعاً للعديد من العوامل أهمها<sup>١١</sup>:
١. حجم ونوعية الجمهور.
  ٢. طبيعة النشاط.
  ٣. حجم المنظمة.
  ٤. طبيعة الإدارة العليا للمنظمة.
  ٥. مدى توافر الموارد والإمكانات المالية للمنظمة.

## الدراسات السابقة:

### ١-دراسة: محمد عبد العاطي المكي وحب الدين يعقوب (٢٠١٧م)<sup>١٢</sup>

بعنوان: العلاقات العامة ودورها في زيادة كسب ثقة الجمهور بالمؤسسات المصرفية في الفترة من ٢٠١٠-٢٠١٥م (دراسة حالة البنك السوداني الفرنسي).  
هدفت الدراسة إلى: تناول دور العلاقات العامة في زيادة كسب ثقة الجمهور بالمؤسسات المصرفية، والتعرف على جوانب القصور والمعوقات في العلاقات العامة بالقطاع المصرفي والتوجيه بمعالجتها.

وأشارت أهم النتائج إلى: أن للعلاقات العامة دوراً في كسب ثقة الجمهور من خلال الإسهام في ترسيخ الصورة الذهنية للبنك في ذهن لجمهور.

#### ٢- دراسة: مرام عامر الحثيرشي (٢٠١٧م) <sup>١٣</sup>

بعنوان: دور إدارة العلاقات العامة في التخطيط الاستراتيجي وتأثيره في تحسين أداء المؤسسات الخدمية.

هدفت الدراسة إلى: التعرف على العلاقة الارتباطية بين العلاقات العامة في التخطيط الاستراتيجي والأداء المؤسسي، وتوضيح الدور الذي تقدمه إدارة العلاقات العامة في التخطيط الاستراتيجي وتحسين أداء المؤسسات.

وأشارت أهم النتائج إلى: أن العلاقات العامة تشارك بشكل متوسط في التخطيط الاستراتيجي، من أهم الأدوار التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في التخطيط الاستراتيجي : القيام بوضع الخطط اللازمة لإدارة الأزمات المفاجئة، بالإضافة إلى المساهمة في إدارة الجودة الشاملة .

#### ٣- دراسة: عبد الوهاب شمام وفريد كورتل ومحمود بولصباغ (٢٠١٣م) <sup>١٤</sup>

بعنوان: العلاقات العامة في البنوك التجارية دراسة ميدانية ببنك البركة الجزائري.

هدفت الدراسة إلى: التعرف على واقع ممارسة العلاقات العامة في بنك البركة الجزائري وناقش البحث مفهوم العلاقات العامة وأهميتها وفوائدها في القطاعات البنكية. وتمثلت أهم النتائج في: أن بنك البركة الجزائري يمارس العلاقات العامة بطريقة تلقائية ودون وضع برامج خاصة لذلك.

#### ٤- دراسة: حسني فريح ابو مدين (٢٠١١م) <sup>١٥</sup>

بعنوان: دور إدارة العلاقات العامة في القطاع المصرفي من وجهة نظر إدارة البنك والعملاء (دراسة تطبيقية على بنك فلسطين).

هدفت الدراسة إلى التعرف على: أهمية دور إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين من وجهتي نظر البنك والعملاء وتمثل ذلك من خلال التركيز على دور إدارة العلاقات العامة في البنك. وأشارت أهم النتائج إلى: أن هناك إجماعاً على أهمية الدور الذي تلعبه إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين من قبل فئتي (الموظفين والعملاء) ولكن بنسب إيجابية متفاوتة لكل فئة.

#### ٥- دراسة: محمد سالم وطارق محمد وأيوب أبو هدروس (٢٠١٠م) <sup>١٦</sup>

بعنوان: " تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين "دراسة ميدانية على فروع البنك في قطاع غزة".

هدفت الدراسة إلى: دراسة وتقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين من وجهات نظر مختلفة، حيث تم تقييم فاعلية برامج العلاقات من خلال التعرف على اتجاهات كل من موظفي البنك

وعملائه حول موضوع البحث، كما تم تناول مكونات برامج العلاقات العامة من حيث الأهداف، التخطيط، التطبيق العملي، والتقييم، بغرض تقييم فاعليتها. وتمثلت أهم النتائج في: أن إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين تعاني من قصور في وضعها لأهدافها، كما أنها تعاني من قصور في تخطيط أنشطتها، كذلك فإن تطبيق أنشطة العلاقات العامة يتم بصورة ضعيفة، بالإضافة إلى أن إدارة البنك لا تقوم بإجراء تقييم لبرامج العلاقات العامة.

#### ٦- دراسة: فارس محمود ابو معمر، (٢٠٠٥م)<sup>١٧</sup>

بعنوان: " قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة". هدفت هذه الدراسة إلى: التعرف على أفضل المقاييس لقياس جودة الخدمة المصرفية التي تقدمها البنوك العاملة في قطاع غزة ومعرفة الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمة المصرفية بالإضافة إلى اختبار العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وكل من الرضا ونية الشراء. اعتمدت الدراسة بصفة أساسية على قياس الجودة الكلية باستخدام مقياس جودة الخدمة. وأشارت أهم النتائج إلى: وجود علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وجودة الخدمة المصرفية المقدمة. وخلصت أيضاً إلى أن استمرار العملاء في التعامل مع البنوك وأن زيادة ولائهم يعتمد بشكل أساسي على تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم.

#### ٧- دراسة: محمد السريع (٢٠٠٥م)<sup>١٨</sup>

بعنوان: "الأدوار المؤسسية والأنشطة للعلاقات العامة في المستشفيات الحكومية والخاصة" هدفت الدراسة إلى: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع العلاقات العامة في المستشفيات الحكومية والخاصة في المملكة العربية السعودية من حيث: الأدوار المؤسسية، الأنشطة التي تقوم بها إدارات وأقسام العلاقات العامة، الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، الفروق بين المستشفيات الحكومية. واعتمدت الدراسة طريقة المسح باستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات. وأشارت أهم النتائج إلى: أن ٩٧٪ من المبحوثين اتفقوا على حقيقة أن العلاقات العامة تساعد في بناء صورة المنظمة. ولذلك، خلصت الدراسة إلى أن العلاقات العامة هي أداة حقيقية للحفاظ على صورة جيدة للمنظمات.

#### ٨- دراسة: حزام فلاح الحشر (٢٠٠٤م)<sup>١٩</sup>

بعنوان: برامج العلاقات العامة ومدى تحقيقها لأهدافها في إدارة العلاقات العامة بالرئاسة العامة للحرس الوطني في الرياض. هدفت الدراسة إلى: دراسة برامج العلاقات العامة في الحرس الوطني السعودي ومدى وضوحها وتحقيقها لأهدافها وما مدى التخطيط لها.

وأشارت أهم النتائج إلى: أن برامج العلاقات العامة في الحرس الوطني السعودي تحقق أهدافها التي تم التخطيط لها بدرجة قوية.

#### ٩- دراسة: راقى عفار الفرد العتيبي (٢٠٠٤م)<sup>٢٠</sup>

بعنوان: دور العلاقات العامة في تحقيق أهدافها من وجهة نظر العاملين في جوازات منطقة مكة المكرمة.

هدفت الدراسة إلى: دراسة وإيضاح الدور الذي تقوم به العلاقات العامة بجوازات منطقة مكة المكرمة.

وأشارت أهم النتائج إلى: أن العاملين بالجوازات يتفقون مع أهداف إدارة العلاقات العامة في الجوازات بدرجة كبيرة ويرون أنها تحقق أهدافها بدرجة متوسطة.

#### ١٠- دراسة: عمر علي كريم القضاة (٢٠٠٤م)<sup>٢١</sup>

بعنوان: "تقويم نشاط وواقع وظيفة العلاقات العامة في أجهزة الإدارة العامة المركزية في المملكة الأردنية".

هدفت الدراسة إلى: معرفة تقويم نشاط العلاقات العامة في أجهزة الإدارة العامة المركزية في المملكة الأردنية والتعرف على مدى اهتمام أجهزة الإدارة العامة المركزية في الأردن بإدارة العلاقات العامة.

وأشارت أهم النتائج إلى: أن غالبية وحدات العلاقات العامة تقوم بتقويم نشاطاتها وبنسبة ٧٦,٦% وأن هذا التقويم يتم بصفة دورية.

#### ١١- دراسة (2015) Daniel Chukwudi<sup>٢٢</sup>

بعنوان: "العلاقات العامة وأثرها في الصناعة المصرفية (دراسة حالة على بنك GT فرع Kaduna".

هدفت الدراسة إلى: دراسة دور العلاقات العامة وتأثيرها في الصناعة المصرفية (دراسة حالة لبنك غابنك كادونا).

واعتمدت الدراسة طريقة المسح باستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات.

وأشارت أهم النتائج إلى: أن ٩٧% من المبحوثين اتفقوا على حقيقة أن العلاقات العامة تساعد في بناء صورة المنظمة. ولذلك، خلصت الدراسة إلى أن العلاقات العامة هي أداة حقيقية للحفاظ على صورة جيدة للمنظمات.

#### ١٢- دراسة: (2013) Giannini, Taleghani & Mohammedi<sup>٢٣</sup>

بعنوان: " دور العلاقات العامة في المنظمات".

هدفت الدراسة إلى: شرح دور العلاقات العامة في المنظمة ودورها في تحقيق وإدارة الأهداف التنظيمية.



وجاءت أهم النتائج متمثلة في: إن نجاح عمل العلاقات العامة يجب ان يكون بناء على معرفة واجباتهم ومسؤولياتهم الرسمية المحددة ووضع استراتيجيات محددة، ووضع الأشخاص المناسبين وانتقاد وتقييم برامج وممارسات المنظمة بشكل مستمر.

#### ١٣- دراسة: (2012) RIE GRACE WAMBUI<sup>٢٤</sup>

بعنوان: "دراسة حول آثار العلاقات العامة على أداء المؤسسات المالية (دراسة حالة لبنك كينيا التجاري)".

هدفت الدراسة إلى: التعرف على دور العلاقات العامة وأثرها على أداء المؤسسات المالية. وأشارت أهم النتائج إلى: أن للعلاقات العامة في المؤسسات المالية آثار إيجابية وسلبية على حد سواء، على سبيل المثال العلاقات العامة الإيجابية تزيد الأعمال التجارية، والعملاء، والموظفين، والمستثمرين والجمهور العام لأنها حققت الثقة في المؤسسة والعلاقة الجيدة معها، في حين أن العلاقات العامة السلبية تجعل المؤسسة في خطر بسبب عدم وجود إدارة جيدة، وعدم وجود العلاقات العامة المدربة والمؤهلة الذين يمكن أن يكونوا مسؤولين تجاه المؤسسة.

#### ١٤- دراسة: (2007) Michaelson & Macleod<sup>٢٥</sup>

بعنوان: " تطبيقات أفضل الممارسات في نظام قياس وتقييم العلاقات العامة ". هدفت الدراسة إلى: تناول مجموعة من التطبيقات لقياس وتقييم أنظمة العلاقات العامة للوصول إلى ممارسة أفضل، وأهمية ذلك في خلق وإنجاح برامج العلاقات العامة. وأشارت أهم النتائج إلى: أن هناك طرقاً تساعد في تصميم وتنفيذ نظام فعال لقياس وتقييم الأداء في مجال العلاقات العامة، كما قدمت الدراسة مجموعة من العمليات والإجراءات والدراسات التي ينبغي تطبيقها عند تصميم برامج العلاقات العامة مما يساهم في الوصول إلى ممارسة عملية أفضل لأنشطة العلاقات العامة.

#### ١٥- دراسة: (2006) David Sandin and Tobias simolin<sup>٢٦</sup>

بعنوان: " العلاقات العامة كما تدركها وتمارسها المصارف التجارية". هدفت الدراسة إلى: التعرف على استخدام البنوك التجارية السويسرية لنشاطات العلاقات العامة وتعاملها مع العملاء. وأشارت أهم النتائج إلى: أن البنوك لا تعرف نشاطات الاتصال كنشاط علاقات عامة لكن لا تزال تستخدم نشاطات العلاقات العامة بدرجة عالية لكن يسمى آخر، ولكن الهدف هو بناء وتحسين العلاقات مع الجمهور، تستخدم البنوك وسائل عديدة للوصول للجمهور ولكن غالباً ما تكون نشاطات محلية في حدود الفرع.

#### ١٦- دراسة: (2003) Sureshchardar ,Rajendran, and Anantharaman<sup>٢٧</sup>

بعنوان: "تصورات العملاء لجودة الخدمة في القطاع المصرفي في البلدان النامية "

هدفت الدراسة إلى: قياس وتحليل تصورات العملاء لجودة الخدمة في القطاع المصرفي، ولقد تم تقسيم البنوك محل الدراسة في الهند إلى ثلاثة أقسام: بنوك خاصة، وبنوك عامة، وبنوك وافدة وقد تم توزيع ( 150 ) استبانة على كل قطاع من القطاعات السابقة بشكل عشوائي حيث تم توزيع الاستبانات بشكل شخصي.

وأشارت أهم النتائج إلى: أن مجموعات البنوك الثلاثة اختلفت بشكل ملحوظ في تقديم جودة الخدمة والعوامل الخمسة المؤثرة عليها. ومن خلال إدراك العملاء لجودة الخدمة من خلال العوامل الفنية (جوهر الخدمة وتنظيم تقديم الخدمة)، استطاعت العوامل الفنية أن تميز بشكل أفضل بين مجموعات البنوك الثلاثة. في حين أن العوامل المتعلقة بتوجيه العملاء (العوامل الإنسانية لتقديم الخدمة) أظهرت تمييزاً أقل. وأظهرت الدراسة أن البنوك الأجنبية تقدم خدمة أفضل يليها البنوك الخاصة ومن ثم البنوك العامة.

#### ١٧ - دراسة: (James E. Grundig (2001) ٢٨

بعنوان: دور العلاقات العامة في الإدارة ومساهمتها في التنظيمية والتأثير المجتمعي. هدفت الدراسة إلى: التعرف على دور العلاقات العامة في المنظمة وقياس مدى تأثيرها على الجمهور والمجتمع.

وأشارت أهم النتائج إلى: أن العديد من المنظمات لا تخطط لبرامج العلاقات العامة استراتيجياً وأن برامج العلاقات العامة غير فعالة ويجب تطويرها في عدة أوجه.

#### التعليق على الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها:

استعرضت الباحثة (١٦) دراسة أجريت خلال الفترة من ٢٠٠٠م إلى عام ٢٠١٧م تناولت إدارة العلاقات العامة وبرامجها وآلية عملها والتخطيط لها والبنوك.

وتبين من خلال العرض السابق للدراسات السابقة أن جميع الدراسات السابقة أظهرت أهمية برامج العلاقات العامة، والتخطيط لها وبالأخص في مجال البنوك، الذي يعد من المجالات البالغة الأهمية. وقد أوضحت أثر المنافسة الشديدة في هذا العصر مما أدى إلى بذل جهود أكبر لإبراز هويته ومكانته والقدرة على المنافسة في الحصة التسويقية.

وقد أثبتت الدراسات السابقة أنه لا بد من التخطيط لبرامج العلاقات العامة بما في ذلك زيادة الحصة التسويقية وترسيخ صورة العلامة التجارية للبنك.

كما تناولت الدراسات السابقة أساسيات برامج العلاقات العامة من حيث الدور، الأهداف، التخطيط، والبحوث، والتطبيق العملي، والتقييم.

وتمت الاستفادة من الدراسات السابقة التي عرضت في إثراء الإطار النظري للدراسة الحالية، وأيضاً المقارنة بين بعض النتائج التي وردت في الدراسات السابقة، وما أسفرت عنه نتائج البحث الحالي، بالإضافة إلى الاستفادة منها في إعداد أداة الدراسة (الاستبانة).

**تساؤلات الدراسة:**

تتلخص تساؤلات الدراسة في عدد من الأسئلة يتم الإجابة عنها من خلال نتائج الدراسة وهي كالتالي:

- ١- ما مدي توفر إدارة مستقلة للعلاقات العامة داخل بنكي الراجحي والفرنسي؟
- ٢- ما الواقع التنظيمي والإداري لإدارة العلاقات العامة داخل بنكي الراجحي والفرنسي؟
- ٣- ما أنشطة العلاقات العامة التي يمارسها موظفو بنك الراجحي والفرنسي؟
- ٤- ما وسائل الاتصال التي يستخدمها موظفو بنكي الراجحي والفرنسي في التواصل مع عملاء البنك؟
- ٥- ما الأهداف التي يسعى موظفو إدارة العلاقات العامة في بنكي الراجحي والفرنسي إلى تحقيقها من خلال تطبيق برامج إدارة العلاقات العامة؟
- ٦- ما مدي استخدام موظفي إدارة العلاقات العامة داخل بنكي الراجحي والفرنسي للبحوث والدراسات والتخطيط والتقويم في أنشطتهم وبرامجهم؟
- ٧- ما اتجاه الإدارة العليا داخل بنكي الراجحي والفرنسي تجاه إدارة العلاقات العامة وموظفيها؟
- ٨- ما اتجاه موظفي إدارة العلاقات العامة داخل بنكي الراجحي والفرنسي نحو إدارة العلاقات العامة وبرامجها؟
- ٩- ما العقبات التي تحول دون ممارسة إدارة العلاقات العامة داخل بنكي الراجحي والفرنسي لبرامج العلاقات العامة من وجهه نظر موظفيها؟
- ١٠- ما مقترحات موظفي إدارة العلاقات العامة لتحسين برامج إدارة العلاقات العامة داخل بنكي الراجحي والفرنسي؟

**ب-فروض الدراسة:**

- الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اهتمام الإدارة العليا داخل بنكي الراجحي والفرنسي بإدارة العلاقات العامة ومدي تحقيقها لبرامجها وأهدافها.
- الفرض الثاني:** توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين وجود إدارة مستقلة للعلاقات العامة داخل بنكي الراجحي والفرنسي وبين تحقيقها لبرامجها وأهدافها.
- الفرض الثالث:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام موظفي إدارة العلاقات العامة داخل بنكي الراجحي والفرنسي لوسائل الاتصال وزيادة عملاء البنك.
- الفرض الرابع:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس اتجاهات الإدارة العليا داخل المصرف المالي (الراجحي - السعودي الفرنسي) تجاه إدارة العلاقات العامة تبعاً (النوع/ المصرف المالي/ المستوى التعليمي/ التخصص العملي/ عدد سنوات الخبرة).

## الإجراءات المنهجية:

### نوع ومنهج الدراسة:

تتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية والتي تعتمد على منهج المسح بالعينة لموظفي إدارة العلاقات العامة داخل بعض البنوك المحلية والدولية بمكة المكرمة بالمملكة العربية السعودية.

### مجتمع الدراسة:

تحدد مجتمع الدراسة في بنكي الراجحي والبنك الفرنسي بمكة المكرمة بالمملكة العربية السعودية.

### - عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على العينة العمدية **Purposive sample** في اختيار أفراد العينة من موظفي إدارة العلاقات العامة داخل بنكي الراجحي والفرنسي وذلك بواقع (٥٠) مفردة من موظفي إدارة العلاقات العامة مقسمة بين (٢٥) مفردة من بنك الراجحي و(٢٥) مفردة من البنك الفرنسي.

### شروط ومواصفات عينة الدراسة الميدانية:

رُوعي في اختيار عينة الدراسة الميدانية ضبط بعض المتغيرات الوسيطة لاستنباط تأثيرها في نتائج الدراسة الحالية، وتتمثل في الآتي:

- ١- أن يكون أفراد العينة من عملاء بنكي الراجحي والسعودي الفرنسي.
- ٢- أن يكون أفراد العينة من مدراء الفروع أو يكونوا متخصصين بالعلاقات العامة أو أن تكون مهام العلاقات العامة كلها أو بعضها من صميم عملهم.
- ٣- أن تضم أفراد العينة كلاً من الذكور والإناث.
- ٤- أن تتراوح أعمارهم الزمنية ما بين (٢٠-٥٠) سنة.

### - توصيف عينة الدراسة

جدول (١)  
خصائص العينة

النسبة المئوية	التكرار	الخصائص	
٥٢.٠	٢٦	ذكور	النوع
٤٨.٠	٢٤	إناث	
١٠٠	٥٠	الإجمالي	
٤٨.٠	٢٤	بنك الراجحي	المصرف المالي
٥٢.٠	٢٦	البنك السعودي الفرنسي	
١٠٠	٥٠	الإجمالي	
١٢.٠	٦	أقل من الجامعي	المستوى الدراسي
٨٠.٠	٤٠	الجامعي	
٨.٠	٤	دراسات عليا	
١٠٠	٥٠	الإجمالي	

٣٢.٠	١٦	علاقات عامة	التخصص
٣٦.٠	١٨	إدارة	
١٦.٠	٨	تسويق	
١٦.٠	٨	أخرى	
١٠٠	٥٠	الإجمالي	
١٨.٠	٩	سنة فما دون	الخبرة
٤٠.٠	٢٠	من سنة إلى أقل من ٥ سنوات.	
٤٢.٠	٢١	من ٥ سنوات إلى ١٠ سنوات	
١٠٠	٥٠	الإجمالي	

توضح بيانات الجدول السابق خصائص عينة الدراسة الميدانية من حيث النوع، والمصرف المالي، والمستوى الدراسي، وكذلك التخصص الدراسي، وعدد سنوات الخبرة، ونستعرض تفاصيل ذلك على النحو التالي:

تبلغ نسبة الذكور (٥٢.٠%) من إجمالي عدد أفراد عينة الدراسة، بينما تبلغ نسبة الإناث (٤٨.٠%)، تبلغ نسبة الذين يعملون في مصرف البنك السعودي الفرنسي (٥٢.٠%)، يتلونها من يعمل في مصرف بنك الراجحي بنسبة (٤٨.٠%)، ترتفع نسبة الحاصلين على البكالوريوس من أفراد عينة الدراسة، حيث تصل إلى (٨٠.٠%)، تأتي بعدها نسبة من هم أقل من المستوى الجامعي فتبلغ (١٢.٠%)، في حين تصل نسبة الحاصلين على درجة الدراسات العليا إلى (٨.٠%)، وحول التخصص لأفراد العينة، يأتي في المقدمة "الإدارة" بنسبة (٣٦.٠%)، ثم "العلاقات العامة" بنسبة (٣٢.٠%)، وفي المرتبة الأخيرة يأتي كل من "التسويق" و "تخصصات أخرى" بنسب متساوية تبلغ (١٦.٠%) لكل منهما، وفيما يتعلق بعدد سنوات الخبرة، فقد بلغت نسبة الخبرة التي تمتد من خمس إلى عشر سنوات (٤٢.٠%)، بينما بلغت نسبة الخبرة الممتدة من سنة إلى أقل من خمس سنوات (٤٠.٠%)، تأتي بعدها في المرتبة الأخيرة مدة الخبرة التي تتراوح ما بين سنة و ما دون بنسبة (١٨.٠%).

#### أداة جمع بيانات البحث:

أعدت هذه الاستبانة للتعرف على واقع برامج ادارة العلاقات العامة في بعض البنوك السعودية المحلية والدولية (دراسة ميدانية على موظفي بنك الراجحي والبنك السعودي الفرنسي)، التي تسعى الدراسة للتعرف عليها وفقاً لأهداف وفروض الدراسة، وللتأكد من صدق وثبات الاستمارة تم عرضها على مجموعة من المحكمين وفي ضوء توجيهاتهم تم التعديل في صياغة بعض الأسئلة وإضافة البعض الآخر وبالتالي تحقق الصدق الظاهري للبيانات، بالإضافة إلى ذلك تم إجراء اختبار قبلي pre test- على عينة قوامها (١٠%) من المبحوثين عينة الدراسة من أجل التأكد من سلامة صحيفة الاستبيان وما تتضمنه من أسئلة، وأيضاً للتأكد من ثبات البيانات استخدمت الباحثة أسلوب إعادة

الاختبار Re test بعد فترة تمثلت في أسبوعين من تطبيق الاستبيان وأوضحت نتائج التطبيق تطابق الاستقصاء في الحالتين وهو ما يشير إلى معدل مرتفع للثبات (٩٠%) مما يشير إلى صلاحية الاستمارة ودقتها.

### المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعاملات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار كاي<sup>٢</sup> (Test Chi Square) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الإسمية (Nominal).
- اختبار (T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio)
- اختبار (Z) لدراسة معنوية الفرق بين نسبتي مؤبطين، وقد اعتبرت قيمة Z غير دالة إذا لم تصل ١.٩٦، واعتبرت دالة عند مستوى ثقة ٩٥% فأكثر إذا بلغت ١.٩٦ وأقل من ٢.٥٨، واعتبرت دالة عند مستوى ثقة ٩٩% فأكثر إذا بلغت ٢.٥٨ فأكثر.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة.
- تحليل التباين ذي البعد الواحد (Onaway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة (٩٥%) فأكثر، أي عند مستوى معنوية (٠.٠٥) فأقل.

**نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها:****(أولاً) النتائج المتعلقة باستمارة الاستبيان****١- عدد الدورات التدريبية التي حضرها أفراد العينة:**

جدول (٢)

عدد الدورات التدريبية التي حضرها أفراد العينة وفقاً للمصرف (الراجحي - السعودي الفرنسي)

الإجمالي		البنك السعودي الفرنسي		بنك الراجحي		العينة العدد
%	ك	%	ك	%	ك	
١٨.٠٠	٩	١٥.٤٠	٤	٢٠.٨٠	٥	لا يوجد
٢.٠٠	١	٣.٨٠	١	٠.٠٠	٠	واحدة فقط
٢٦.٠٠	١٣	٢٦.٩٠	٧	٢٥.٠٠	٦	اثنان إلى ثلاثة
٥٤.٠٠	٢٧	٥٣.٨٠	١٤	٥٤.٢٠	١٣	أكثر من ذلك
١٠٠	٥٠	١٠٠	٢٦	١٠٠	٢٤	الإجمالي

قيمة كآ = ١.١٤٧ درجة الحرية = ٣ معامل التوافق = ٠.١٥٠ المعنوية = ٠.٧٦٦ الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من لا يحضرون دورات تدريبية بلغت ١٨.٠٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من حضروا دورة تدريبية واحدة من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٢.٠٠%، وبلغت نسبة من حضروا من دورتين إلى ثلاث دورات تدريبية من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٢٦.٠٠%، وبلغت نسبة من حضروا أكثر من ثلاث دورات تدريبية من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

وبحساب قيمة كآ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٣، وجد أنها = ١.١٤٧ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، أي أن مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.١٥٠ تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين المصرف (الراجحي - السعودي الفرنسي) وعدد الدورات التدريبية التي حضرها أفراد العينة.

وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة: (عبد الوهاب شمام وفريد كورتل ومحمود بولصباغ، ٢٠١٣م).

والتي وجدت أن النسبة الكبرى حصلت على أكثر من ثلاث دورات متخصصة في العلاقات العامة.

بينما اختلفت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة: (حزام فلاح الحشر، ٢٠٠٤م) والتي وجد أن النسبة الكبرى من أفراد العينة اكتفوا بالحصول على دورة واحدة فقط متخصصة في العلاقات العامة.

## ٢- مدى توافر إدارة أو قسم مستقل للعلاقات العامة داخل مصرف المالي الذي يعمل به أفراد العينة:

جدول (٣)

مدى توافر إدارة أو قسم مستقل للعلاقات العامة داخل مصرف المالي

الإجمالي		البنك السعودي الفرنسي		بنك الراجحي		العينة مدى التوافر
%	ك	%	ك	%	ك	
٣٢.٠٠	١٦	٣٠.٨٠	٨	٣٣.٣٠	٨	نعم
٦٨.٠٠	٣٤	٦٩.٢٠	١٨	٦٦.٧٠	١٦	لا
١٠٠	٥٠	١٠٠	٢٦	١٠٠	٢٤	الإجمالي

قيمة كا<sup>٢</sup> = ٠.٠٣٨ درجة الحرية = ١ معامل التوافق = ٠.٠٢٧ المعنوية = ٠.٨٤٦ الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يرون أنه يتوافر إدارة أو قسم مستقل للعلاقات العامة داخل المصرف المالي الذي يعمل به بلغت ٣٢.٠٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من يرون أنه لا يتوافر إدارة أو قسم مستقل للعلاقات العامة داخل المصرف المالي الذي يعمل به بلغت ٦٨.٠٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

بحساب قيمة كا<sup>٢</sup> من الجدول السابق عند درجة حرية = ١، وجد أنها = ٠.٠٣٨ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥، أي أن مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.٠٢٧ تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين المصرف (الراجحي - السعودي الفرنسي) ومدى توافر إدارة أو قسم مستقل للعلاقات العامة داخل المصرف المالي الذي يعمل به أفراد العينة.

## ٣- مسمى جهاز العلاقات العامة داخل المصرف المالي الذي يعمل به أفراد العينة:

جدول (٤)

مسمى جهاز العلاقات العامة داخل المصرف المالي

الإجمالي		البنك السعودي الفرنسي		بنك الراجحي		العينة المسمى
%	ك	%	ك	%	ك	
٦٤.٧٠	٢٢	٦١.١٠	١١	٦٨.٨٠	١١	إدارة
٣٢.٤٠	١١	٣٨.٩٠	٧	٢٥.٠٠	٤	قسم
٢.٩٠	١	٠.٠٠	٠	٦.٣٠	١	مكتب
١٠٠	٣٤	١٠٠	١٨	١٠٠	١٦	الإجمالي

قيمة كا<sup>٢</sup> = ١.٧٠٦ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.٢١٩ المعنوية = ٠.٤٢٦ الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من جاء لديهم مسمى جهاز العلاقات العامة داخل المصرف المالي الذي يعمل به أفراد العينة (إدارة) بلغت ٦٤.٧٠، وبلغت نسبة من جاء لديهم مسمى



جهاز العلاقات العامة داخل المصرف المالي الذي يعمل به أفراد العينة (قسم) بلغت ٣٢.٤٠% من إجمالي مفردات العينة، وبلغت نسبة من جاء لديهم مسمى جهاز العلاقات العامة داخل المصرف المالي الذي يعمل به أفراد العينة (مكتب) بلغت ٢.٩٠% من إجمالي مفردات العينة.

بحساب قيمة كاً من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ١.٧٠٦ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، أي أن مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.٢١٩ تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين المصرف (الراجحي-السعودي الفرنسي) ومسمى جهاز العلاقات العامة داخل المصرف المالي الذي يعمل به أفراد العينة.

٤- الجهة المنوط بها أن تقوم بمهام إدارة العلاقات العامة داخل المصرف المالي الذي يعمل به أفراد العينة:

جدول (٥)

الجهة المنوط بها أن تقوم بمهام إدارة العلاقات العامة داخل المصرف المالي

الإجمالي		البنك السعودي الفرنسي		بنك الراجحي		العينة الجهة
%	ك	%	ك	%	ك	
٥٤.٠٠	٢٧	٦١.٥٠	١٦	٤٥.٨٠	١١	الإدارة العليا داخل البنك.
١٨.٠٠	٩	١٥.٤٠	٤	٢٠.٨٠	٥	إدارة التطوير والتخطيط
٤.٠٠	٢	٠.٠٠	٠	٨.٣٠	٢	الاستعلامات والسكرتارية
١٤.٠٠	٧	١٥.٤٠	٤	١٢.٥٠	٣	إدارة المتابعة والمراسلات.
١٠.٠٠	٥	٧.٧٠	٢	١٢.٥٠	٣	إدارة الدعاية والإعلان
١٠٠	٥٠	١٠٠	٢٦	١٠٠	٢٤	الإجمالي

قيمة كاً = ٣.٣٠٥ درجة الحرية = ٤ معامل التوافق = ٠.٢٤٩ المعنوية = ٠.٥٠٨ الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يرون أن الجهة المنوط بها أن تقوم بمهام إدارة العلاقات العامة داخل المصرف المالي الذي يعمل به أفراد العينة هي الإدارة العليا داخل البنك بلغت ٥٤.٠٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من يرون أن الجهة المنوط بها أن تقوم بمهام إدارة العلاقات العامة داخل المصرف المالي الذي يعمل به أفراد العينة هي إدارة التطوير والتخطيط بلغت ١٨.٠٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من يرون أن الجهة المنوط بها أن تقوم بمهام إدارة العلاقات العامة داخل المصرف المالي الذي يعمل به هي الاستعلامات والسكرتارية بلغت ٤.٠٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من يرون أن الجهة المنوط بها أن تقوم بمهام إدارة العلاقات العامة داخل المصرف المالي الذي يعمل به هي إدارة المتابعة والمراسلات بلغت ١٤.٠٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من يرون أن الجهة المنوط بها أن تقوم بمهام إدارة العلاقات العامة داخل المصرف المالي الذي يعمل به هي إدارة الدعاية والإعلان بلغت ١٠.٠٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

بحساب قيمة كآ<sup>٢</sup> من الجدول السابق عند درجة حرية = ٤، وجد أنها = ٣.٣٠٥ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، أي أن مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.٢٤٩ تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين المصرف (الراجحي-السعودي الفرنسي) والجهة المنوط بها أن تقوم بمهام إدارة العلاقات العامة داخل المصرف المالي الذي يعمل به أفراد العينة.

وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة: (عمر علي كريم القضاة، ٢٠٠٤م).

حيث وجدت بنسبة عالية جداً أن أكثر ارتباط لأجهزة العلاقات العامة في أجهزة الإدارة العامة المركزية في المملكة الأردنية يقع مع المستويات الإدارية العليا.

٥- مدى قيام إدارة العلاقات العامة أو من ينوب عنها في المصرف المالي الذي يعمل به أفراد العينة (الراجحي-السعودي الفرنسي) بعملية التخطيط لبرامج العلاقات العامة:

جدول (٦)

مدى قيام إدارة العلاقات العامة أو من ينوب عنها بعملية التخطيط لبرامج العلاقات العامة

الإجمالي		البنك السعودي الفرنسي		بنك الراجحي		العينة مدى القيام
%	ك	%	ك	%	ك	
٦.٠٠	٣	٧.٧٠	٢	٤.٢٠	١	نعم
٩٤.٠٠	٤٧	٩٢.٣٠	٢٤	٩٥.٨٠	٢٣	لا
١٠٠	٥٠	١٠٠	٢٦	١٠٠	٢٤	الإجمالي

قيمة كآ<sup>٢</sup> = ٠.٢٧٥ درجة الحرية = ١ معامل التوافق = ٠.٠٧٤ المعنوية = ٠.٦٠٠ الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يرون أن إدارة العلاقات العامة أو من ينوب عنها في المصرف المالي الذي يعمل به أفراد العينة يقوم بعملية التخطيط لبرامج العلاقات العامة بلغت ٦.٠٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من يرون أن إدارة العلاقات العامة أو من ينوب عنها في المصرف المالي الذي يعمل به أفراد العينة لا يقوم بعملية التخطيط لبرامج العلاقات العامة بلغت ٩٤.٠٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

بحساب قيمة كآ<sup>٢</sup> من الجدول السابق عند درجة حرية = ١، وجد أنها = ٠.٢٧٥ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، أي أن مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.٠٧٤ تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين المصرف (الراجحي-السعودي الفرنسي) ومدى قيام إدارة العلاقات العامة أو من ينوب عنها في المصرف المالي الذي يعمل به أفراد العينة- إجمالي مفردات عينة الدراسة- بعملية التخطيط لبرامج العلاقات العامة.

وتختلف نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة: (حزام فلاح الحشر، ٢٠٠٤م)

حيث وجد أنه يتم التخطيط بشكل كبير لبرامج العلاقات العامة وأن برامج العلاقات العامة في الحرس الوطني السعودي تحقق أهدافها التي تم التخطيط لها بدرجة قوية.

## ٦- برامج العلاقات العامة التي تخطط لها إدارة العلاقات العامة أو من ينوب عنها في المصرف المالي الذي يعمل به أفراد العينة:

جدول (٧)  
برامج العلاقات العامة التي تخطط لها إدارة العلاقات

الدالة	قيمة z	الإجمالي		البنك السعودي		بنك الراجحي		العينة البرامج
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٠٥	٢.٠٤١	٧٨.٧٠	٣٧	٦٦.٧٠	١٦	٩١.٣٠	٢١	برامج الإعلام الخارجي (توزيع نشرات دورية عن أنشطة المصرف لعملاء المصرف إعلام العملاء بالخدمات التي يقدمها المصرف في شتى وسائل التواصل المختلفة).
غير دالة	٠.٨١٠	٧٠.٢٠	٣٣	٧٥.٠٠	١٨	٦٥.٢٠	١٥	برامج الإعلام الداخلي (توزيع نشرات داخلية إخبارية داخل المصرف اجتماعات دورية للموظفين والعاملين بالمصرف
غير دالة	٠.٧٢٥	٢٩.٨٠	١٤	٢٥.٠٠	٦	٣٤.٨٠	٨	برنامج استقبال شكاوى العملاء والموظفين والرد عليها
غير دالة	١.١٦٣	٢٩.٨٠	١٤	٣٧.٥٠	٩	٢١.٧٠	٥	برامج لإدارة الأزمات التي قد يتعرض لها المصرف.
		٤٧		٢٤		٢٣		<b>المجموع</b>

تشير بيانات الجدول السابق إلى برامج العلاقات العامة التي تخطط لها إدارة العلاقات العامة أو من ينوب عنها في المصرف المالي الذي يعمل به أفراد العينة وفقاً للمصرف (الراجحي - السعودي الفرنسي)، حيث جاء في الترتيب الأول برامج الإعلام الخارجي (توزيع نشرات دورية عن أنشطة المصرف لعملاء المصرف) بنسبة بلغت ٧٨.٧٠% من إجمالي مفردات العينة، موزعة بين ٩١.٣٠% من إجمالي مفردات عينة بنك الراجحي في مقابل ٦٦.٧٠% من إجمالي مفردات عينة البنك السعودي الفرنسي، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٥، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٢.٠٤١ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

وجاء في الترتيب الثاني برامج الإعلام الداخلي بنسبة بلغت ٧٠.٢٠% من إجمالي مفردات العينة، موزعة بين ٦٥.٢٠% من إجمالي مفردات عينة بنك الراجحي في مقابل ٧٥.٠٠% من إجمالي مفردات عينة البنك السعودي الفرنسي، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال

إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٨١٠ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

وجاء في الترتيب الثالث برنامج استقبال شكاوي العملاء والموظفين والرد عليها بنسبة بلغت ٢٩.٨٠% من إجمالي مفردات العينة ، موزعة بين ٣٤.٨٠% من إجمالي مفردات عينة بنك الراجحي في مقابل ٢٥.٠٠% من إجمالي مفردات عينة البنك السعودي الفرنسي، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفرق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٧٢٥ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

وجاء في الترتيب الثالث مكرر برامج لإدارة الأزمات التي قد يتعرض لها المصرف بنسبة بلغت ٢٩.٨٠% من إجمالي مفردات العينة ، موزعة بين ٢١.٧٠% من إجمالي مفردات عينة بنك الراجحي في مقابل ٣٧.٥٠% من إجمالي مفردات عينة البنك السعودي الفرنسي، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفرق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.١٦٣ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

٧- العقبات التي تحول دون قيام إدارة العلاقات العامة أو ما ينوب عنها بعملية التخطيط لبرامج العلاقات العامة داخل المصرف المالي الذي يعمل به أفراد العينة (الراجحي - السعودي الفرنسي):

جدول (٨)

العقبات التي تحول دون قيام إدارة العلاقات العامة أو ما ينوب عنها بعملية التخطيط لبرامج العلاقات العامة

الإجمالي		البنك السعودي الفرنسي		بنك الراجحي		العينة
ك	%	ك	%	ك	%	
٣	١٠٠	٢	١٠٠	١	١٠٠	نقص المتخصصين في مجال العلاقات العامة
١	٣٣.٣	١	٥٠	١	١٠٠	تداخل الاختصاصات بين جهاز العلاقات العامة داخل المصرف وبعض الأجهزة الأخرى وعدم التنسيق فيما بينهم
٣		٢		١		المجموع

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يرون أن نقص المتخصصين في مجال العلاقات العامة هي أول العقبات التي تحول دون قيام إدارة العلاقات العامة أو ما ينوب عنها بعملية التخطيط لبرامج العلاقات العامة داخل المصرف المالي الذي يعمل به أفراد العينة بلغت ١٠٠.٠٠% من إجمالي مفردات العينة، وبلغت نسبة من يرون أن تداخل الاختصاصات بين جهاز العلاقات العامة داخل المصرف وبعض الأجهزة الأخرى وعدم التنسيق فيما بينهم من العقبات التي تحول دون قيام

إدارة العلاقات العامة أو ما ينوب عنها بعملية التخطيط لبرامج العلاقات العامة داخل المصرف المالي الذي يعمل به أفراد العينة بلغت ٣٣.٣٣% من إجمالي العينة.

وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة: (راقي عفار الفرد العتيبي، ٢٠٠٤م)

من حيث الصعوبات التي تواجه إدارة العلاقات المتمثلة في الافتقار إلى متخصصين في مجال العلاقات العامة.

٨- مدى تطبيق المصرف المالي الذي يعمل به أفراد العينة (الراجحي -السعودي الفرنسي) بحوث قياس وتقويم برامج إدارة العلاقات العامة:

جدول (٩)

مدى تطبيق المصرف المالي لبحوث قياس وتقويم برامج إدارة العلاقات العامة

الإجمالي		البنك السعودي الفرنسي		بنك الراجحي		العينة مدى التطبيق
%	ك	%	ك	%	ك	
١٦.٠٠	٨	١١.٥٠	٣	٢٠.٨٠	٥	نعم
٨٤.٠٠	٤٢	٨٨.٥٠	٢٣	٧٩.٢٠	١٩	لا
١٠٠	٥٠	١٠٠	٢٦	١٠٠	٢٤	الإجمالي

قيمة كا<sup>٢</sup> = ٠.٨٠٢ درجة الحرية = ١ معامل التوافق = ٠.١٢٦ المعنوية = ٠.٠٣٧٠ الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يرون أن المصرف المالي الذي يعمل به يقوم بعمل بحوث قياس وتقويم برامج إدارة العلاقات العامة بلغت ١٦.٠٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من يرون أن المصرف المالي الذي يعمل به لا يقوم بعمل بحوث قياس وتقويم برامج إدارة العلاقات العامة ٨٤.٠٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

بحساب قيمة كا<sup>٢</sup> من الجدول السابق عند درجة حرية = ١، وجد أنها = ٠.٨٠٢ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، أي أن مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.١٢٦ تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين المصرف (الراجحي -السعودي الفرنسي) ومدى تطبيق المصرف المالي الذي يعمل به أفراد العينة - إجمالي مفردات عينة الدراسة - بحوث قياس وتقويم برامج إدارة العلاقات العامة.

وتختلف نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة: (عمر علي القضاة، ٢٠٠٤م)

حيث توصلت الدراسة أن إدارة العلاقات العامة تستخدم البحث العلمي في نشاطها بدرجة كبيرة لاسيما في مجال تقويم نشاط العلاقات العامة.

وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع نتائج دراسة: (محمد سالم وآخرون، ٢٠١٠م)

حيث أوضحت هذه الدراسة أن العلاقات العامة في بنك فلسطين لا تحقق الفاعلية في مجال تقييم برامجها من وجهة نظر المبحوثين من موظفي البنك.

٩- أهداف بحوث قياس وتقويم برامج إدارة العلاقات العامة التي تطبق داخل المصرف المالي الذي يعمل به أفراد العينة:

جدول (١٠)  
أهداف بحوث قياس وتقويم برامج إدارة العلاقات العامة التي تطبق داخل المصرف المالي

الدلالة	قيمة z	الإجمالي		البنك السعودي الفرنسي		بنك الراجحي		العينة الأهداف
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠.٥٨٤	٦٦.٧٠	٢٨	٥٦.٥٠	١٣	٧٨.٩٠	١٥	توفير البيانات والمعلومات التي تمكن المصرف من التخطيط على أساس المعرفة
غير دالة	٠.١٩٩	٥٢.٤٠	٢٢	٦٠.٩٠	١٤	٤٢.١٠	٨	نقل صورة متكاملة عن اتجاهات الجمهور الداخلي والخارجي للإدارة
غير دالة	١.١٩٧	٤٧.٦٠	٢٠	٣٩.١٠	٩	٥٧.٩٠	١١	إمداد الإدارة العليا بالمصرف بصورة صادقة عن وجهات نظر العملاء
غير دالة	٠.٦٨٥	٤٧.٦٠	٢٠	٤٣.٥٠	١٠	٥٢.٦٠	١٠	قياس مدى فاعلية برامج العلاقات العامة المطبقة في المصرف
غير دالة	٠.٦٩٨	٣٣.٣٠	١٤	٤٣.٥٠	١٠	٢١.١٠	٤	توقع المشكلات قبل حدوثها داخل المصرف
غير دالة	١.٥١٦	١١.٩٠	٥	٨.٧٠	٢	١٥.٨٠	٣	استقصاء آراء ومقترحات الموظفين حول التعامل مع مختلف فئات عملاء المصرف
		٤٢		٢٣		١٩		المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهداف بحوث قياس وتقويم برامج إدارة العلاقات العامة التي تطبق داخل المصرف المالي الذي يعمل به أفراد العينة وفقاً للمصرف (الراجحي - السعودي الفرنسي)، حيث جاء في الترتيب الأول توفير البيانات والمعلومات التي تمكن المصرف من التخطيط

على أساس المعرفة بنسبة بلغت ٦٦.٧٠% من إجمالي مفردات من يرون أن المصرف المالي الذي يعمل به يقوم بعمل بحوث قياس وتقويم برامج إدارة العلاقات العامة من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٧٨.٩٠% من إجمالي مفردات عينة بنك الراجحي في مقابل ٥٦.٥٠% من إجمالي مفردات عينة البنك السعودي الفرنسي، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٥٨٤ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

وجاء في الترتيب الثاني نقل صورة متكاملة عن اتجاهات الجمهور الداخلي والخارجي إلى الإدارة بنسبة بلغت ٥٢.٤٠% من إجمالي مفردات من يرون أن المصرف المالي الذي يعمل به يقوم بعمل بحوث قياس وتقويم برامج إدارة العلاقات العامة من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٤٢.١٠% من إجمالي مفردات عينة بنك الراجحي في مقابل ٦٠.٩٠% من إجمالي مفردات عينة البنك السعودي الفرنسي، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.١٩٩ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

وجاء في الترتيب الثالث إمداد الإدارة العليا بالمصرف بصورة صادقة عن وجهات نظر العملاء ودوافعهم بنسبة بلغت ٤٧.٦٠% من إجمالي مفردات من يرون أن المصرف المالي الذي يعمل به يقوم بعمل بحوث قياس وتقويم برامج إدارة العلاقات العامة من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٥٧.٩٠% من إجمالي مفردات عينة بنك الراجحي في مقابل ٣٩.١٠% من إجمالي مفردات عينة البنك السعودي الفرنسي، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.١٩٧ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

وجاء في الترتيب الثالث مكرر قياس مدى فاعلية برامج العلاقات العامة المطبقة في المصرف بنسبة بلغت ٤٧.٦٠% من إجمالي مفردات من يرون أن المصرف المالي الذي يعمل به يقوم بعمل بحوث قياس وتقويم برامج إدارة العلاقات العامة من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٥٢.٦٠% من إجمالي مفردات عينة بنك الراجحي في مقابل ٤٣.٥٠% من إجمالي مفردات عينة البنك السعودي الفرنسي، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٦٨٥ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

## ١٠- أسباب عدم تطبيق المصرف المالي الذي يعمل به أفراد العينة (الراجحي -السعودي الفرنسي) لبحوث قياس وتقويم برامج إدارة العلاقات العامة:

جدول (١١)

أسباب عدم تطبيق المصرف المالي لبحوث قياس وتقويم برامج إدارة العلاقات العامة

الإجمالي		البنك السعودي الفرنسي		بنك الراجحي		العينة الأسباب
%	ك	%	ك	%	ك	
٧٥	٦	٦٦.٦	٢	٨٠	٤	عدم الوعي بأهمية بحوث قياس وتقويم برامج العلاقات العامة
٢٥	٢	٣٣.٣	١	٢٠	١	عدم توفر الباحثين الأكفاء
٣٧.٥	٣	٣٣.٣	١	٤٠	٢	عقبات مالية
٨		٣		٥		المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب عدم تطبيق المصرف المالي الذي يعمل به أفراد العينة لبحوث قياس وتقويم برامج إدارة العلاقات العامة وفقاً للمصرف، حيث جاء في الترتيب الأول عدم الوعي بأهمية بحوث قياس وتقويم برامج العلاقات العامة بنسبة بلغت ٧٥.٠٠% من إجمالي مفردات العينة.

وجاء في الترتيب الثاني عقبات مالية بنسبه بلغت ٣٧.٥٠% من إجمالي مفردات العينة.

وجاء في الترتيب الثالث عقبات مالية بنسبه بلغت ٢٥.٠٠% من إجمالي مفردات العينة.

## ١١- الجهة أو المسئول الذي يقوم بعملية تقويم برامج إدارة العلاقات العامة في المصرف المالي الذي يعمل به أفراد العينة:

جدول (١٢)

الجهة أو المسئول الذي يقوم بعملية تقويم برامج إدارة العلاقات العامة

الإجمالي		البنك السعودي الفرنسي		بنك الراجحي		العينة المسئول
%	ك	%	ك	%	ك	
٢٦.٠٠	١٣	٢٣.١٠	٦	٢٩.٢٠	٧	مسؤول ادارة العلاقات العامة
٧٤.٠٠	٣٧	٧٦.٩٠	٢٠	٧٠.٨٠	١٧	الإدارة العليا
١٠٠	٥٠	١٠٠	٢٦	١٠٠	٢٤	الإجمالي

قيمة كا<sup>٢</sup> = ٠.٢٤١ درجة الحرية = ١ معامل التوافق = ٠.٠٦٩ المعنوية = ٠.٦٢٤ الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يرون أن الجهة أو المسئول الذي يقوم بعملية تقويم برامج إدارة العلاقات العامة في المصرف المالي الذي يعمل به هو مسؤول إدارة العلاقات العامة بلغت ٢٦.٠٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من يرون أن الجهة أو



المسئول الذي يقوم بعملية تقويم برامج إدارة العلاقات العامة في المصرف المالي الذي يعمل به هي الإدارة العليا بلغت ٧٤.٠٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

وبحساب قيمة  $\chi^2$  من الجدول السابق عند درجة حرية = ١، وجد أنها = ٠.٢٤١ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، أي أن مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.٠٦٩ تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين المصرف (الراجحي-السعودي الفرنسي) والجهة أو المسئول الذي يقوم بعملية تقويم برامج إدارة العلاقات العامة في المصرف المالي الذي يعمل به أفراد العينة- إجمالي مفردات عينة الدراسة- بحوث قياس وتقويم برامج إدارة العلاقات العامة.

وتشير الباحثة إلى ان النتيجة الحالية هي نتاج لما توصلت إليه في الجداول السابقة: جدول رقم (٣)\*<sup>١</sup> والمتعلق بالجهة المنوط بها أن تقوم بمهام إدارة العلاقات العامة داخل المصرف المالي حيث كانت النتيجة (الإدارة العليا) وهي أيضاً الجهة أو المسئول الذي يقوم بعملية تقويم برامج إدارة العلاقات العامة في المصرف المالي الذي يعمل به يعمل به أفراد العينة مما يؤكد نتيجة الجدول السابق بأن إدارة العلاقات العامة مرتبطة بالإدارة العليا بشكل مباشر.

١٢- مدي تواصل إدارة العلاقات العامة مع جمهور المصرف المالي الذي يعمل به أفراد العينة بشكل مستمر:

جدول (١٣)  
مدي تواصل إدارة العلاقات العامة مع جمهور المصرف المالي

الإجمالي		البنك السعودي الفرنسي		بنك الراجحي		العينة مدى التواصل
%	ك	%	ك	%	ك	
٩٢.٠٠	٤٦	٩٢.٣٠	٢٤	٩١.٧٠	٢٢	نعم
٨.٠٠	٤	٧.٧٠	٢	٨.٣٠	٢	لا
١٠٠	٥٠	١٠٠	٢٦	١٠٠	٢٤	الإجمالي

قيمة  $\chi^2 = ٠.٠٠٧$  درجة الحرية = ١ معامل التوافق = ٠.٠١٢ المعنوية = ٠.٩٣٣ الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يرون أن إدارة العلاقات العامة تتواصل مع جمهور المصرف المالي الذي يعمل به بشكل مستمر بلغت ٩٢.٠٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من يرون أن إدارة العلاقات العامة لا تتواصل مع جمهور المصرف المالي الذي يعمل به مطلقاً بلغت ٨.٠٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

وبحساب قيمة  $\chi^2$  من الجدول السابق عند درجة حرية = ١، وجد أنها = ٠.٠٠٧ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، أي أن مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.٠١٢ تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين المصرف (الراجحي-

\* جدول رقم (٣): مدي توافر إدارة أو قسم مستقل للعلاقات العامة داخل مصرف مالي الذي يعمل به أفراد العينة وفقاً للمصرف (الراجحي - السعودي الفرنسي).

السعودي الفرنسي) ومدي تواصل إدارة العلاقات العامة مع جمهور المصرف المالي الذي يعمل به أفراد العينة- إجمالي مفردات عينة الدراسة- بشكل مستمر .

وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة: (Shahram Gilaninia وأخرون، ٢٠١٣م)

حيث أكدت الدراسة على أهمية دور الاتصال في العلاقات العامة وأن تسهيل الاتصال ذي الاتجاهين بين المؤسسة وجمهورها من صميم أهدافها ومهامها.

١٣- أهم وسائل الاتصال التي يمكن الاعتماد عليها في زيادة عملاء المصرف المالي الذي يعمل به أفراد العينة (الراجحي -السعودي الفرنسي):

جدول (١٤)

أهم وسائل الاتصال التي يمكن الاعتماد عليها في زيادة عملاء المصرف المالي

الدالة	قيمة z	الإجمالي		البنك السعودي الفرنسي		بنك الراجحي		العينة الوسيلة
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	١.٠٨٥	٦٦.٠٠	٣٣	٧٣.١٠	١٩	٥٨.٣٠	١٤	الموقع الإلكتروني
غير دالة	٠.٣١٦	٦٢.٠٠	٣١	٦٩.٢٠	١٨	٥٤.٢٠	١٣	وسائل التواصل الاجتماعي
غير دالة	١.١٦٤	٤٤.٠٠	٢٢	٤٦.٢٠	١٢	٤١.٧٠	١٠	الرسائل الهاتفية
غير دالة	٠.٢٤٨	٤٤.٠٠	٢٢	٤٢.٣٠	١١	٤٥.٨٠	١١	الاتصال الهاتفي
غير دالة	١.٠٨٨	٤٢.٠٠	٢١	٥٣.٨٠	١٤	٢٩.٢٠	٧	المؤتمرات والملتقيات
غير دالة	٠.٣١٦	٣٤.٠٠	١٧	٢٦.٩٠	٧	٤١.٧٠	١٠	المجلات
غير دالة	١.٧٤٩	٢٢.٠٠	١١	١٥.٤٠	٤	٢٩.٢٠	٧	الصحف
		٥٠		٢٦		٢٤		المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم وسائل الاتصال التي يمكن الاعتماد عليها في زيادة عملاء المصرف المالي الذي يعمل به أفراد العينة وفقاً للمصرف (الراجحي - السعودي الفرنسي)، حيث جاء في الترتيب الأول الموقع الإلكتروني بنسبة بلغت ٦٦.٠٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٥٨.٣٠% من إجمالي مفردات عينة بنك الراجحي في مقابل ٧٣.١٠% من إجمالي مفردات عينة البنك السعودي الفرنسي، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٠٠٨ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

وجاء في الترتيب الثاني وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت ٦٢.٠٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٥٤.٢٠% من إجمالي مفردات عينة بنك الراجحي في مقابل ٦٩.٢٠% من إجمالي مفردات عينة البنك السعودي الفرنسي، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير

دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٣١ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

وجاء في الترتيب الثالث الرسائل الهاتفية بنسبة بلغت ٤٤.٠٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٤١.٧٠% من إجمالي مفردات عينة بنك الراجحي في مقابل ٤٦.٢٠% من إجمالي مفردات عينة البنك السعودي الفرنسي، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.١٦ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

وجاء في الترتيب الثالث مكرر الاتصال الهاتفي بنسبة بلغت ٤٤.٠٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٤٥.٨٠% من إجمالي مفردات عينة بنك الراجحي في مقابل ٤٢.٣٠% من إجمالي مفردات عينة البنك السعودي الفرنسي، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٢٤ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة: (راقي عفار العتيبي، ٢٠٠٤م).

حيث تشابهت النتيجة في أن "وسائل التواصل الإلكتروني" أي صفحة الجوازات على الإنترنت من وسائل الاتصال الأكثر استخداماً في إدارة العلاقات العامة. وقد ترجع هذه النتيجة: إلى أن العالم يشهد نمواً متسارعاً في التقنية، وتعد المواقع الإلكترونية إحدى أهم الواجهات للتقنية وتوظيفها بالشكل الصحيح يجعل الخدمات أكثر فعالية ومرونة وبالتالي الحصول على رضا العميل.

## ١٤- الأنشطة التي يمارسها موظفو إدارة العلاقات العامة داخل المصرف المالي الذي يعمل به أفراد العينة:

جدول (١٥)  
الأنشطة التي يمارسها موظفو إدارة العلاقات العامة داخل المصرف المالي

الدالة	قيمة z	الإجمالي		البنك السعودي الفرنسي		بنك الراجحي		العينة الأنشطة
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠.٩٦٦	٦٨.٠٠	٣٤	٦٩.٢٠	١٨	٦٦.٧٠	١٦	تطوير نظام الاتصال مع الجهات المختلفة داخل وخارج المصرف
غير دالة	٠.٥٨٥	٥٤.٠٠	٢٧	٥٠.٠٠	١٣	٥٨.٣٠	١٤	إعداد الحملات الإعلانية لتحسين الصورة الذهنية باستمرار عن المصرف لدى الجمهور.
غير دالة	٠.٥٦٠	٥٠.٠٠	٢٥	٥٣.٨٠	١٤	٤٥.٨٠	١١	تنظيم فعاليات المصرف المالي (ندوات- مؤتمرات- احتفالات ومناسبات- معارض)
غير دالة	١.٣٠٨	٤٦.٠٠	٢٣	٥٠.٠٠	١٣	٤١.٧٠	١٠	الإشراف والمتابعة علي كل مطبوعات المصرف المالي (الكتيبات النشرات المجالات الصحف مواقع التواصل الاجتماعي
غير دالة	٠.٤٩٩	٣٢.٠٠	١٦	٣٠.٨٠	٨	٣٣.٣٠	٨	كتابة التقرير السنوي للمصرف المالي
غير دالة	٠.١٩٢	٢٤.٠٠	١٢	٢٦.٩٠	٧	٢٠.٨٠	٥	متابعة كل ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة عن المصرف وكتابة الرد عليها.
		٥٠		٢٦		٢٤		المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى الأنشطة التي يمارسها موظفو إدارة العلاقات العامة داخل المصرف المالي الذي يعمل به أفراد العينة وفقاً للمصرف (الراجحي - السعودي الفرنسي)، حيث جاء في الترتيب الأول تطوير نظام الاتصال مع الجهات المختلفة داخل وخارج المصرف المالي بنسبة بلغت ٦٨.٠٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٦٦.٧٠% من إجمالي مفردات عينة بنك الراجحي في مقابل ٦٩.٢٠% من إجمالي مفردات عينة البنك السعودي الفرنسي، وتتقارب

النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٩٦٦ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

وجاء في الترتيب الثاني إعداد الحملات الإعلانية لتحسين الصورة الذهنية باستمرار عن المصرف لدي الجمهور بنسبة بلغت ٥٤.٠٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٥٨.٣٠% من إجمالي مفردات عينة بنك الراجحي في مقابل ٥٠.٠٠% من إجمالي مفردات عينة البنك السعودي الفرنسي، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٥٨٥ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

وجاء في الترتيب الثالث تنظيم فعاليات المصرف المالي (ندوات-مؤتمرات-احتفالات ومناسبات- معارض بنسبة بلغت ٥٠.٠٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٤٥.٨٠% من إجمالي مفردات عينة بنك الراجحي في مقابل ٥٣.٨٠% من إجمالي مفردات عينة البنك السعودي الفرنسي، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٥٦٠ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

١٥- استجابات أفراد العينة حول اتجاهات الإدارة العليا داخل المصرف المالي (الراجحي والفرنسي) تجاه إدارة العلاقات العامة:

جدول (١٦)

استجابات أفراد العينة حول اتجاهات الإدارة العليا داخل المصرف المالي تجاه إدارة العلاقات العامة

الانحراف المعياري	المتوسط	موافق	محايد	معارض	الاستجابة السلوكيات	
					ك	%
٠.٤٨	٢.٧٦	٣٩	١٠	١	ك	تري الإدارة العليا أن نتائج أنشطة إدارة العلاقات العامة مهمة في المساهمة في تحقيق أهداف المنشأة
		٧٨.٠٠	٢٠.٠٠	٢.٠٠	%	
٠.٣٩	٢.٨٢	٤١	٩	٠	ك	تري الإدارة العليا أن وظيفة إدارة العلاقات العامة لا تقل أهمية عن وظائف خدمة العملاء والإقراض والتمويل والانتاج
		٨٢.٠٠	١٨.٠٠	٠.٠٠	%	
٠.٤٨	٢.٧٦	٣٩	١٠	١	ك	تري الإدارة العليا أن إدارة العلاقات العامة هي الوجهة الحقيقية التي تعكس نشاط المنشأة
		٧٨.٠٠	٢٠.٠٠	٢.٠٠	%	
٠.٣٥	٢.٨٦	٤٣	٧	٠	ك	تري الإدارة العليا أن إدارة العلاقات العامة لها قدرة علي تكوين صورة إيجابية عن المنشأة
		٨٦.٠٠	١٤.٠٠	٠.٠٠	%	

٠.٤٥	٢.٨٠	٤١	٨	١	ك	تري الإدارة العليا أن إدارة العلاقات العامة تساهم في تقديم المعلومات التي تساعدها علي اتخاذ القرار
		٨٢.٠٠	١٦.٠٠	٢.٠٠	%	
٠.٤٤	٢.٧٤	٣٧	١٣	٠	ك	تري الإدارة العليا أن أنشطة إدارة العلاقات العامة تساعد على التعرف على المشكلات قبل حدوثها
		٧٤.٠٠	٢٦.٠٠	٠.٠٠	%	
٠.٥١	٢.٧٠	٣٦	١٣	١	ك	تري الإدارة العليا ان إدارة العلاقات العامة تساعد على تسهيل الاتصال بين الإدارات أو الأقسام المختلفة داخل المصرف
		٧٢.٠٠	٢٦.٠٠	٢.٠٠	%	
٠.٥٤	٢.٧٢	٣٨	١٠	٢	ك	تري الإدارة العيا أن إدارة العلاقات العامة تساهم في وضع البدائل لحل المشكلات التي تواجه المصرف
		٧٦.٠٠	٢٠.٠٠	٤.٠٠	%	
٠.٨٠	٢.١٨	٢١	١٧	١٢	ك	مفهوم العلاقات العامة غير واضح بالنسبة للإدارة العليا
		٤٢.٠٠	٣٤.٠٠	٢٤.٠٠	%	
٠.٨٤	١.٩٤	١٦	١٥	١٩	ك	تري الإدارة العليا ان نتائج إدارة العلاقات العامة في المصرف غير ملموسة
		٣٢.٠٠	٣٠.٠٠	٣٨.٠٠	%	
٠.٩٢	١.٩٦	٢٠	٨	٢٢	ك	تري الإدارة العليا ان أنشطة إدارة العلاقات العامة ذات تأثير محدود
		٤٠.٠٠	١٦.٠٠	٤٤.٠٠	%	
٠.٨٨	١.٩٢	١٧	١٢	٢١	ك	تري الإدارة العليا تري ان وظائف إدارة العلاقات العامة غير محدد
		٣٤.٠٠	٢٤.٠٠	٤٢.٠٠	%	
٠.٩٢	١.٩٢	١٩	٨	٢٣	ك	تري الإدارة العليا أنه لا توجد أهداف محددة للعلاقات العامة تبرر وجودها كإدارة مستقلة.
		٣٨.٠٠	١٦.٠٠	٤٦.٠٠	%	
٠.٨٩	١.٨٤	١٦	١٠	٢٤	ك	تري الإدارة العليا أن عدم وجود إدارة للعلاقات العامة داخل المصرف لا يؤثر تأثيرا مباشر على نشاط المصرف
		٣٢.٠٠	٢٠.٠٠	٤٨.٠٠	%	
٥٠					جملة من سئلوا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات أفراد العينة حول اتجاهات الإدارة العليا داخل المصرف المالي (الراجحي والفرنسي) تجاه إدارة العلاقات العامة، حيث جاءت: ترى الإدارة العليا

أن نتائج أنشطة إدارة العلاقات العامة مهمة في المساهمة في تحقيق أهداف المنشأة بمتوسط حسابي ٢.٧٦، وجاءت: ترى الإدارة العليا أن وظيفة إدارة العلاقات العامة لا تقل أهمية عن وظائف خدمة العملاء والإقراض والتمويل والإنتاج بمتوسط حسابي ٢.٨٢، وجاءت: ترى الإدارة العليا أن إدارة العلاقات العامة هي الواجهة الحقيقية التي تعكس نشاط المنشأة بمتوسط حسابي ٢.٧٦ وجاءت: ترى الإدارة العليا أن إدارة العلاقات العامة لها قدرة علي تكوين صورة إيجابية عن المنشأة بمتوسط حسابي ٢.٨٦.

وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة: (محمد عبد العاطي المكي، ٢٠١٧م)

حيث اوضحت دراسته أن للعلاقات العامة دوراً في كسب ثقة الجمهور من خلال ترسيخ الصورة الذهنية للبنك في ذهن الجمهور، المساهمة في توصيل رؤية ورسالة البنك للعملاء ، توطيد وتنمية العلاقات بين العاملين في البنك وبين البنك وجمهوره الخارجي.

١٦- مقترحات أفراد العينة لتحسين برامج إدارة العلاقات العامة داخل المصرف المالي (الراجحي - السعودي الفرنسي):

جدول (١٧)

مقترحات أفراد العينة لتحسين برامج إدارة العلاقات العامة داخل المصرف المالي

الدالة	قيمة z	الإجمالي		البنك السعودي		بنك الراجحي		العينة المقترحات
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠.٣٧٤	٩٠.٠٠٠	٤٥	٨٨.٥٠	٢٣	٩١.٧٠	٢٢	الاهتمام بمعرفة العقبات التي تواجه العاملين في إدارة العلاقات العامة والعمل علي حلها
غير دالة	١.٠٤١	٨٦.٠٠٠	٤٣	٩٢.٣٠	٢٤	٧٩.٢٠	١٩	زيادة الدعم المالي لإدارة العلاقات العامة وبرامجها.
غير دالة	١.٣٢٤	٨٦.٠٠٠	٤٣	٨٨.٥٠	٢٣	٨٣.٣٠	٢٠	تطوير سياسات البنك الداخلية فيما يتعلق بالمكافآت والحوافز وساعات العمل لموظفي العلاقات العمل.
غير دالة	٠.٥١٧	٧٠.٠٠٠	٣٥	٦٥.٤٠	١٧	٧٥.٠٠	١٨	الاهتمام باستقصاءات وآراء ووجهات نظر عملاء المصرف المالي والأخذ بها.

مزيد من الاهتمام من قبل الإدارة العليا داخل المصرف المالي بإدارة العلاقات العامة داخل المصرف ودورها ورسالتها في النهوض بالمصرف	٦	٢٥.٠٠	٩	٣٤.٦٠	١٥	٣٠.٠٠	٠.٧٣٤	غير دالة
المجموع	٢٤	٢٦	٥٠					

تشير بيانات الجدول السابق إلى مقترحات أفراد العينة لتحسين برامج إدارة العلاقات العامة داخل المصرف المالي وفقاً للمصرف (الراجحي - السعودي الفرنسي)، حيث جاء في الترتيب الأول: الاهتمام بمعرفة العقبات التي تواجه العاملين في إدارة العلاقات العامة والعمل علي حلها بنسبة بلغت ٩٠.٠٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٩١.٧٠% من إجمالي مفردات عينة بنك الراجحي في مقابل ٨٨.٥٠% من إجمالي مفردات عينة البنك السعودي الفرنسي، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٣٧٤ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

وجاء في الترتيب الثاني: زيادة الدعم المالي لإدارة العلاقات العامة وبرامجها بنسبة بلغت ٨٦.٠٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٧٩.٢٠% من إجمالي مفردات عينة بنك الراجحي في مقابل ٩٢.٣٠% من إجمالي مفردات عينة البنك السعودي الفرنسي، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٠٤١ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

وجاء في الترتيب الثاني مكرر: تطوير سياسات البنك الداخلية فيما يتعلق بالمكافآت والحوافز وساعات العمل لموظفي العلاقات العمل بنسبة بلغت ٨٦.٠٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٨٣.٣٠% من إجمالي مفردات عينة بنك الراجحي في مقابل ٨٨.٥٠% من إجمالي مفردات عينة البنك السعودي الفرنسي، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٣٢٤ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.



**(ب) نتائج فروض الدراسة:**

**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اهتمام الإدارة العليا داخل بنكي (الراجحي والفرنسي) بإدارة العلاقات العامة ومدى تحقيقها لبرامجها وأهدافها.

جدول (١٨)

معامل ارتباط بيرسون لقياس الارتباط بين اهتمام الإدارة العليا داخل بنكي (الراجحي والفرنسي) بإدارة العلاقات العامة ومدى تحقيقها لبرامجها وأهدافها

مدى تحقيقها لبرامجها وأهدافها		المتغيرات
الدلالة	معامل الارتباط	
٠.٠٠١	٠.٦٧١	اهتمام الإدارة العليا داخل بنكي (الراجحي والفرنسي) بإدارة العلاقات العامة

يتضح من الجدول السابق: إلي وجود علاقة دالة إحصائية بين اهتمام الإدارة العليا داخل بنكي (الراجحي والفرنسي) بإدارة العلاقات العامة ومدى تحقيقها لبرامجها وأهدافها، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.٦٧١)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوي دلالة (٠.٠٠١).

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وجود إدارة مستقلة للعلاقات العامة داخل بنكي الراجحي والفرنسي وبين تحقيقها لبرامجها وأهدافها.

جدول (١٩)

معامل ارتباط بيرسون لقياس الارتباط بين وجود إدارة مستقلة للعلاقات العامة داخل بنكي الراجحي والفرنسي وبين تحقيقها لبرامجها وأهدافها

مدى تحقيقها لبرامجها وأهدافها		المتغيرات
الدلالة	معامل الارتباط	
٠.٠١	٠.٥٦١	وجود إدارة مستقلة للعلاقات العامة داخل بنكي الراجحي والفرنسي

يتضح من الجدول السابق: وجود علاقة دالة إحصائية بين وجود إدارة مستقلة للعلاقات العامة داخل بنكي الراجحي والفرنسي وبين تحقيقها لبرامجها وأهدافها، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.٥٦١)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوي دلالة (٠.٠١).

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام موظفي إدارة العلاقات العامة داخل بنكي الراجحي والفرنسي لوسائل الاتصال وزيادة عملاء المصرف.

جدول (٢٠)  
معامل ارتباط بيرسون لقياس الارتباط بين معدل استخدام موظفي إدارة العلاقات العامة داخل بنكي الراجحي والفرنسي لوسائل الاتصال وزيادة عملاء المصرف

زيادة عملاء المصرف		المتغيرات
الدلالة	معامل الارتباط	
٠.٠٥	٠.٣٢١	الموقع الالكتروني
٠.٠١	٠.٤١٥	وسائل التواصل الاجتماعي
٠.٠٥	٠.٣٣٣	الرسائل الهاتفية
٠.٠٥	٠.٢٥٤	الاتصال الهاتفي
٠.٠٥	٠.٢٤١	المؤتمرات والملتقيات
غير دالة	٠.٠١٧	المجلات
غير دالة	٠.٠١٢	الصحف

يتضح من الجدول السابق: وجود علاقة دالة إحصائياً بين معدل استخدام موظفي إدارة العلاقات العامة داخل بنكي الراجحي والفرنسي لوسائل الاتصال وزيادة عملاء المصرف، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (٠.٠٥، و ٠.٠١)، عدا المجلات والصحف كان معامل الارتباط غير دال إحصائياً.

الفرض الرابع: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة علي مقياس اتجاهات الإدارة العليا داخل المصرف المالي (الراجحي - السعودي الفرنسي) تجاه إدارة العلاقات العامة تبعاً (النوع/ المصرف المالي/ المستوي التعليمي/ التخصص العملي/ عدد سنوات الخبرة) .  
أ. الفروق تبعاً للنوع والمصرف المالي:

جدول (٢١)  
نتائج اختبار (T.test) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة علي مقياس اتجاهات الإدارة العليا داخل المصرف المالي (الراجحي - السعودي الفرنسي) تجاه إدارة العلاقات العامة تبعاً للنوع والمصرف المالي.

المتغيرات	العينة	العدد	م	ع	قيمة (ت)	الدلالة
النوع	الذكور	٢٦	٣٢.٨٨٤٠	٦.٣٩٥٧٠	١.٣٣٩	غير دالة
	الإناث	٢٤	٣٥.٠٤١٠	٤.٨١٣٧٠		
المصرف المالي	بنك الراجحي	٢٤	٣٣.٥٤١٧	٥.٢٩٩٥٤	٠.٤٤٤	غير دالة
	البنك السعودي الفرنسي	٢٦	٣٤.٢٦٩٢	٦.٢٠٠٣٧		

تشير بيانات الجدول السابق إلى الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة علي مقياس اتجاهات الإدارة العليا داخل المصرف المالي (الراجحي - السعودي الفرنسي) تجاه إدارة العلاقات العامة:

١. فيما يتعلق بالفروق وفقاً للمصرف المالي: تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثي مصرف الراجحي

ومتوسطات درجات مبحوثي مصرف السعودي الفرنسي على مقياس اتجاهات الإدارة العليا داخل المصرف المالي (الراجحي - السعودي الفرنسي) تجاه إدارة العلاقات العامة، حيث بلغت قيمة "ت" ٠.٤٤٤ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، وبالتالي فقد يثبت صحة هذا الفرض الفرعي: والذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثي مصرف الراجحي ومتوسطات درجات مبحوثي مصرف السعودي الفرنسي على مقياس اتجاهات الإدارة العليا داخل المصرف المالي (الراجحي - السعودي الفرنسي) تجاه إدارة العلاقات العامة.

٢. فيما يتعلق بالفروق وفقاً للنوع: تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس اتجاهات الإدارة العليا داخل المصرف المالي (الراجحي - السعودي الفرنسي) تجاه إدارة العلاقات العامة، حيث بلغت قيمة "ت" ١.٣٣٩ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، وبالتالي فقد يثبت صحة هذا الفرض الفرعي والذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس اتجاهات الإدارة العليا داخل المصرف المالي (الراجحي - السعودي الفرنسي) تجاه إدارة العلاقات العامة.

#### ب. الفروق تبعاً للمستوي التعليمي، والتخصص العملي، وعدد سنوات الخبرة:

جدول (٢٢)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس اتجاهات الإدارة العليا داخل المصرف المالي (الراجحي - السعودي الفرنسي) تجاه إدارة العلاقات العامة تبعاً للمستوي التعليمي، والتخصص العملي، وعدد سنوات الخبرة

المقياس	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
المستوي التعليمي	بين المجموعات	٥٨.١٩٧	٢	٢٩.٠٩٨	٠.٨٧٩	٠.٤٢٢ غير دالة
	داخل المجموعات	١٥٥٥.٤٨٣	٤٧	٣٣.٠٩٥		
	المجموع	١٦١٣.٦٨	٤٩			
التخصص العلمي	بين المجموعات	٢٤٧.٩٨٦	٣	٨٢.٦٦٢	٢.٧٨٤	٠.٠٥١ غير دالة
	داخل المجموعات	١٣٦٥.٦٩٤	٤٦	٢٩.٦٨٩		
	المجموع	١٦١٣.٦٨	٤٩			
عدد سنوات الخبرة	بين المجموعات	١٣٩.٧٧٨	٢	٦٩.٨٨٩	٢.٢٢٩	٠.١١٩ غير دالة
	داخل المجموعات	١٤٧٣.٩٠٢	٤٧	٣١.٣٦		
	المجموع	١٦١٣.٦٨	٤٩			

تشير بيانات الجدول السابق إلى الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة علي مقياس اتجاهات الإدارة العليا داخل المصرف المالي (الراجحي - السعودي الفرنسي) تجاه إدارة العلاقات العامة:

١. فيما يتعلق بالفروق وفقاً للمستوى التعليمي: تشير بيانات الجدول السابق إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات أفراد العينة الذين يمثلون المستويات التعليمية المختلفة، وذلك على مقياس اتجاهات الإدارة العليا داخل المصرف المالي (الراجحي - السعودي الفرنسي) تجاه إدارة العلاقات العامة ، حيث بلغت قيمة ف  $0.879$  وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $= 0.05$ ، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض الفرعي والذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس اتجاهات الإدارة العليا داخل المصرف المالي (الراجحي - السعودي الفرنسي) تجاه إدارة العلاقات العامة تبعاً لاختلاف المستوى التعليمي.

٢. فيما يتعلق بالفروق وفقاً للتخصص العلمي: تشير بيانات الجدول السابق إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات أفراد العينة الذين يمثلون التخصصات التعليمية المختلفة، وذلك على مقياس اتجاهات الإدارة العليا داخل المصرف المالي (الراجحي - السعودي الفرنسي) تجاه إدارة العلاقات العامة، حيث بلغت قيمة ف  $2.784$  وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $= 0.05$ ، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض الفرعي والذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس اتجاهات الإدارة العليا داخل المصرف المالي (الراجحي - السعودي الفرنسي) تجاه إدارة العلاقات العامة تبعاً لاختلاف التخصص العلمي.

٣. فيما يتعلق بالفروق وفقاً لعدد سنوات الخبرة: تشير بيانات الجدول السابق إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات أفراد العينة الذين يمثلون عدد سنوات الخبرة في المجال، وذلك على مقياس اتجاهات الإدارة العليا داخل المصرف المالي (الراجحي - السعودي الفرنسي) تجاه إدارة العلاقات العامة ، حيث بلغت قيمة ف  $2.229$  وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $= 0.05$ ، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض الفرعي والذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس اتجاهات الإدارة العليا داخل المصرف المالي (الراجحي - السعودي الفرنسي) تجاه إدارة العلاقات العامة تبعاً لاختلاف عدد سنوات الخبرة.

**خاتمة الدراسة:**

تتضمن الخاتمة أهم النتائج التي انتهت إليها الدراسة، إضافة إلى توصيات الدراسة.  
أولاً: أهم نتائج الدراسة:

١. أظهرت الدراسة أن أكثر أفراد العينة حضروا أكثر من ثلاث دورات تدريبية، حيث جاءت في الترتيب الأول من إجمالي مفردات عينة الدراسة بنسبة كبيرة موزعة بين مفردات عينة البنك الراجحي والسعودي الفرنسي. وجاءت في الترتيب الثاني دورتان إلى ثلاث دورات تدريبية، وجاء في الترتيب الثالث من لا يحضروا دورات تدريبية، وجاء في الترتيب الرابع دورة تدريبية واحدة.
٢. أظهرت الدراسة أنه تتوافر إدارة أو قسم مستقل للعلاقات العامة داخل المصرف المالي الذي يعمل به حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة كبيرة موزعة بين مفردات عينة البنك الراجحي والبنك السعودي الفرنسي.
٣. أظهرت الدراسة أن مسمى جهاز العلاقات العامة داخل المصرف المالي الذي يعمل به أفراد العينة (إدارة)، حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة كبيرة موزعة بين مفردات عينة البنك الراجحي والبنك السعودي الفرنسي. وفي الترتيب الثاني جاء مسمى (قسم) ، وفي الترتيب الثالث جاء مسمى (مكتب).
٤. أظهرت نتائج الدراسة أن الجهة المنوط بها أن تقوم بمهام إدارة العلاقات العامة داخل المصرف المالي الذي يعمل به أفراد العينة، جاءت الإدارة العليا في الترتيب الأول بنسبة كبيرة، وجاء في الترتيب الثاني إدارة التطوير والتخطيط.
٥. تقوم إدارة العلاقات العامة أو من ينوب عنها في المصرف المالي الذي يعمل به أفراد العينة بعملية التخطيط لبرامج العلاقات العامة بدرجة كبيرة موزعة بين مفردات عينة البنك الراجحي والسعودي الفرنسي.
٦. برامج الإعلام الخارجي (توزيع نشرات دورية عن أنشطة المصرف لعملاء المصرف إعلام العملاء بالخدمات التي يقدمها المصرف في شتى وسائل التواصل جاءت في الترتيب الأول في برامج العلاقات العامة التي تخطط لها إدارة العلاقات العامة أو من ينوب عنها في المصرف المالي بدرجة كبيرة.
٧. نقص المتخصصين في مجال العلاقات العامة هي أول العقبات التي تحول دون قيام إدارة العلاقات العامة أو ما ينوب عنها بعملية التخطيط لبرامج العلاقات العامة بنسبة بلغت ١٠٠.٠٠٠%.

٨. يرى أفراد العينة أن المصرف المالي الذي يعمل به يقوم بعمل بحوث قياس وتقويم برامج إدارة العلاقات العامة بدرجة كبيرة موزعة بين مفردات عينة البنك الراجحي والسعودي الفرنسي.
٩. أظهرت نتائج الدراسة أن من أهم أهداف بحوث قياس وتقويم برامج إدارة العلاقات العامة التي تطبق داخل المصرف المالي الذي يعمل به أفراد العينة توفير البيانات والمعلومات التي تمكن المصرف من التخطيط على أساس المعرفة حيث جاء في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٦٦.٧٠%.
١٠. من أسباب عدم تطبيق المصرف المالي الذي يعمل به أفراد العينة لبحوث قياس وتقويم برامج إدارة العلاقات العامة، جاء في الترتيب الأول عدم الوعي بأهمية بحوث قياس وتقويم برامج العلاقات العامة بنسبه بلغت ٧٥.٠٠%.
١١. أظهرت نتائج الدراسة أن الجهة أو المسئول الذي يقوم بعملية تقويم برامج إدارة العلاقات العامة في المصرف المالي الذي يعمل به هي الإدارة العليا بنسبة بلغت ٧٤.٠٠%.
١٢. أظهرت نتائج الدراسة أن إدارة العلاقات العامة تتواصل مع جمهور المصرف المالي الذي يعمل به بشكل مستمر حيث جاء في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٩٢.٠٠%.
١٣. أظهرت نتائج الدراسة أن أهم وسائل الاتصال التي يمكن الاعتماد عليها في زيادة عملاء المصرف المالي وفقاً لأفراد العينة الموقع الإلكتروني حيث جاء في الترتيب الأول بنسبة كبيرة، وجاء في الترتيب الثاني وسائل التواصل الاجتماعي.
١٤. أظهرت الدراسة أن موظفي إدارة العلاقات العامة داخل المصرف المالي الذي يعمل به أفراد العينة (الراجحي - السعودي الفرنسي) يمارسون عدة أنشطة بدرجة كبيرة، حيث جاء في الترتيب الأول تطوير نظام الاتصال مع الجهات المختلفة داخل وخارج المصرف، وجاء في الترتيب الثاني إعداد الحملات الإعلانية لتحسين الصورة الذهنية باستمرار عن المصرف لدي الجمهور،
١٥. أظهرت الدراسة أن الإدارة العليا داخل المصرف المالي (الراجحي \_ الفرنسي) ترى أن نتائج أنشطة إدارة العلاقات العامة مهمة في المساهمة في تحقيق أهداف المنشأة، وأن وظيفة إدارة العلاقات العامة لا تقل أهمية عن وظائف خدمة العملاء والإقراض والتمويل والإنتاج وأن إدارة العلاقات العامة هي الواجهة الحقيقية التي تعكس نشاط المنشأة، وأن إدارة العلاقات العامة لها قدرة علي تكوين صورة إيجابية عن المنشأة، وأن إدارة العلاقات العامة تساهم في تقديم المعلومات التي تساعد علي اتخاذ القرار بدرجة كبيرة.

١٦. أظهرت الدراسة أن أفراد العينة اقترحوا لتحسين برامج إدارة العلاقات العامة داخل المصرف المالي (الراجحي - السعودي الفرنسي)، الاهتمام بمعرفة العقبات التي تواجه العاملين في إدارة العلاقات العامة والعمل علي حلها حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة كبيرة من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين البنك الراجحي والبنك السعودي الفرنسي، وجاء في الترتيب الثاني زيادة الدعم المالي لإدارة العلاقات العامة وبرامجها، وجاء في الترتيب الثاني مكرر تطوير سياسات البنك الداخلية فيما يتعلق بالمكافآت والحوافز وساعات العمل لموظفي العلاقات العمل.

### ثانياً: توصيات الدراسة:

١. بناء على مناقشة أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة تقترح الباحثة ما يلي:
٢. التخطيط الدوري المستمر لمواكبة المستجدات على مستوى البنك والعملاء.
٣. التعرف على وسائل الاتصال الأكثر فاعلية في التواصل مع جمهور البنك للتمكن من الوصول إلى مقترحاتهم ودراساتها ومعرفة مشاكلهم ومعالجتها والرد على استفساراتهم.
٤. يجب أن تأخذ إدارة العلاقات العامة ملاحظات العملاء ومقترحاتهم في عين الاعتبار.
٥. الحرص على التواصل مع الجمهور بشكل مستمر وتعريفهم بكل ما هو جديد من خدمات المصرف والاهتمام بنشر تفاصيل هذه الخدمات.
٦. ضرورة استخدام بحوث العلاقات العامة للتعرف على مقياس إدراك العملاء للخدمات المقدمة من المصرف.
٧. زيادة اهتمام الإدارة العليا بالعلاقات العامة عن طريق دراسة دورها وأهميتها للمصرف وتسهيل العقبات التي قد تقيد فعاليتها.
٨. العمل على صقل وتطوير قدرات موظف العلاقات العامة بشكل عام ولاسيما قدراته الاتصالية الكتابية والخطابية.

### المراجع:

- <sup>١</sup> سالم، محمد و ابو هدرس ، طارق.(٢٠١٠). تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين دراسة ميدانية على فروع البنك في قطاع غزة. رسالة ماجستير منشورة. مجلة جامعة الأزهر: سلسلة العلوم الإنسانية، ١٢(٢٤)ص٦٣-١١٢ جامعة فلسطين: الضفة الغربية
- <sup>٢</sup> العامري، محمد.(٢٠١٤).أنواع التخطيط. موسوعة مقالات مهارات النجاح ، استرجعت بتاريخ ١٧/مارس/٢٠١٨ من <http://sst5.com/readArticle.aspx?ArtID=1224&SecID=47>
- <sup>٣</sup> ادخينيسه، زهية.(٢٠١٤). اتجاهات أعضاء مجلس الأمة نحو تخطيط برامج العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية. مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية (١٧٤) ص ٢٢٩-٢٤٤
- <sup>٤</sup> الطائي، مصطفى. الإدارة وانشطة الاتصال في العلاقات العامة.( عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع)، ٢٠١٧م ص ١٦٤
- <sup>٥</sup> المصري، محمد . أساسيات إدارة العلاقات العامة . مكتبة عين شمس : القاهرة ١٩٨٩م ص١٨٠- ١٧٩

- ٦ عوجة، علي. الأسس العلمية للعلاقات العامة. (القاهرة: عالم الكتب)، ٢٠٠٠م ص 83
- ٧ راسم جمال، خيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي. (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية)، ٢٠٠٥م ص ٣٧
- ٨ فلحي، محمد. (٢٠١٧). العلاقات العامة والرأي العام. الأكاديمية العربية في الدنمارك، سترجعت بتاريخ ١٧/ابريل/٢٠١٨ من [http://www.ao-academy.org/wesima\\_articles/library-20060114-331.htm](http://www.ao-academy.org/wesima_articles/library-20060114-331.htm)
- ٩ السماري، ابراهيم . (٢٠٠١). القيادة العليا والعلاقات العامة. الجزيرة، استرجعت بتاريخ ٢٠ /فبراير/٢٠١٨ من <http://www.al-jazirah.com/2001/20010128/ar5.htm>
- ١٠ السماري، ابراهيم. (مرجع سابق)
- ١١ عبدالله أحمد عقيلان ، إدارة العلاقات العامة. (عمان: دار المعزز للنشر والتوزيع)، ٢٠١٥م ص ٢٥
- ١٢ المكي، محمد و يعقوب، حب الدين. (٢٠١٧). العلاقات العامة ودورها في زيادة كسب ثقة الجمهور بالمؤسسات المصرفية في الفترة من ٢٠١٠ إلى ٢٠١٥م (دراسة حالة على البنك السوداني الفرنسي). رسالة ماجستير منشورة. مجلة العلوم الإدارية: كلية العلوم الإدارية. (١٤) ص ١٣٧ - ١٦٥
- ١٣ الحنيرشي، مرام . (٢٠١٧). دور إدارة العلاقات العامة في التخطيط الاستراتيجي وتأثيره في تحسين أداء المؤسسات الخدمية. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم العلاقات العامة، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة أم القرى: مكة
- ١٤ شمام، عبدالوهاب و كورتل، فريد و بولصباغ، محمود. (٢٠١٣). العلاقات العامة في البنوك التجارية دراسة ميدانية ببنك البركة الجزائري . رسالة ماجستير منشورة. مجلة جديد الاقتصاد (٨ع) ص ٦٢-٩٩
- ١٥ ابو مدين حسين. (٢٠١١). دور ادارة العلاقات العامة في القطاع المصرفي من وجهة نظر ادارة البنك والعملاء. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم ادارة الأعمال ، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية: غزة
- ١٦ سالم، محمد و ابو هدروس ، طارق. (٢٠١٠). تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين دراسة ميدانية على فروع البنك في قطاع غزة. رسالة ماجستير غير منشورة. مجلة جامعة الأزهر: سلسلة العلوم الإنسانية، ١٢ (٢٤) ص ٦٣-١١٢ جامعة فلسطين: الضفة الغربية
- ١٧ أبو معمر، فارس. (٢٠٠٥). قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة. رسالة ماجستير منشورة. مجلة الجامعة الإسلامية : سلسلة الدراسات الإنسانية ١٣ (١٤) ص ٧٧-١٠٥ الجامعة الإسلامية : غزة
- ١٨ السريع، محمد. (٢٠٠٥). الأدوار المؤسسية والأنشطة للعلاقات العامة في المستشفيات الحكومية والخاصة . رسالة ماجستير غير منشورة. علاقات عامة ، قسم الإعلام، جامعة الملك سعود : الرياض
- ١٩ الحشر، حزام . (٢٠٠٤). برامج العلاقات العامة ومدى تحقيقها لأهدافها . رسالة ماجستير غير منشورة. قسم العلوم الإدارية، كلية الدراسات العليا، جامعة نايف للعلوم الأمنية: الرياض
- ٢٠ العتيبي، عفار. (٢٠٠٣). دور العلاقات العامة في تحقيق أهدافها من وجهة نظر العاملين. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم العلوم الإدارية، كلية الدراسات العليا، جامعة نايف للعلوم الأمنية: الرياض
- ٢١ القضاة، عمر . (٢٠٠٤). تقويم نشاط واقع وظيفة العلاقات العامة في اجهزة الإدارة العامة المركزية في المملكة الاردنية. قسم العلاقات العامة، عمادة الدراسات العليا، جامعة مؤتة : الكرك
- 22 - Chukwudi,D.(2015). **PUBLIC RELATION AND IT'S IMPACT IN THE BANKING INDUSTRY** (A Case Study of GT Bank Kaduna Branch). Easy Project Materials: Banking and Fiance.jan20
- 23 Gilaninia,S. Taleghani,M. & Mohammadi,M.(2013). THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN ORGANIZATION. **Journal of business and management review**. 10 (vol 1) .p 40-51
- 24 Wambui,R.(2012). **EFFECTS OF PUBLIC RELATIONS ON THE PERFORMANCE OF FINANCIAL INSTITUTIONS** : case study of kenya commercial Banks. Business Department, Management University : Nairobi
- 25 Michaelson, D. and Macleod S. (2007). **The Application of Best Practices in Public Relations Measurement and Evaluation Systems**. Public relations Society of America.
- 26 - Sandah,D .& Simolin ,T.(2006). **Puplic Relations as perceive and practiced by commercial banks** .Departmen of Business Administration and Social sciences, Lulea university of Technology :Sweden



<sup>27</sup> Sureshchandar, G.S., Rajendran, C., and Anantharaman, R.N., (2003) Customer perceptions of service quality in the banking sector of a developing economy: a critical analysis.", **International Journal of Bank, Marketing**, 21/5 , pp233-242.

<sup>28</sup> Gruning,J.(2001). **The Role of Public Relations in Management And Its Contribution to Organizational and Societal Effectiveness .Department of communication ,University of Maryland :Maryland.**

#### أسماء السادة المحكمين مرتبة وفقا للدرجة العلمية:

أستاذ الإعلام بكلية التربية النوعية جامعة المنصورة	أ.د/عزه مصطفى الكحكي
أستاذ الإعلام بكلية الآداب جامعة الزقازيق	أ.د/ محمد غريب
أستاذ الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية-جامعة أم القري	أ.د/ وديع محمد العززي
مدرس الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية-جامعة أم القري	د/رشا عبد الرحيم مزروع
مدرس الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية-جامعة أم القري	د/ سماح محمد جمال
مدرس الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية-جامعة أم القري	د/ فيصل الشميمري
مدرس الإعلام بكلية الإعلام-جامعة بني سويف	د/ ممدوح عبد اللطيف

## **The reality of Public Relations management programs in some local and international Saudi banks**

**(Field Study on Al-Rajhi Bank & Banque Saudi Fransi “BSF” Staffs)**

*Dr. Azza galal abdallah Hussein*

[DR\\_AZZAGALAL@hotmail.com](mailto:DR_AZZAGALAL@hotmail.com)

Associate Professor of Public Relations  
Department of Media, *Faculty of Social Sciences*  
Umm Al-Qura University

*Waad Hasan Ali Maghrabi*

[Waad.magh@hotmail.com](mailto:Waad.magh@hotmail.com)

Master Degree, Department of Media,  
Faculty of Social Sciences  
Umm Al-Qura University

### **Abstract**

**The main objective of the study was to identify** the availability of an independent public relations department within the banks of Al Rajhi and BSF **as well as to know** the extent of use of public relations within Al Rajhi Bank and BSF by the staff for research, studies, planning and evaluation in their activities and programs. **The present study was based on the sample survey methodology** for the staff of the public relations department within some local and international banks in Makkah. The sample of the study were (50) of the staff of such Departments of Public Relations, **and the study applied newspaper survey interview.**

**- The most important results of the current study were:**

-The study showed that, there is a department or a separate section of public relations within the financial bank in which it operates, which came in the first ranking by a large percentage distributed between the items of the sample of Al Rajhi Bank and BSF.

-The authority or the person responsible for the evaluation of public relations management programs at the financial bank “the senior management” came in the first rank by a large percentage.

-Validation of the hypothesis, that, There is a relationship of statistical significance between the interest of senior management within banks (Al Rajhi and BSF) in the management of public relations and the extent of achieving its programs and objectives.

-Validation of the hypothesis, that, There is a correlation relationship of statistically significant between the existence of independent management of public relations within the banks of Al Rajhi and BSF and the achieving of its programs and objectives.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network  
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt  
Deposit number : 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

#### **APRA Publications**

Al Arabia Public Relations Agency  
Arab Republic of Egypt,  
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.  
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association  
Arab Republic of Egypt,  
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: ceo@apr.agency - jprr@epa.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epa.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2000 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 500 \$.with 50% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1000 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 250 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

### **Address:**

Al Arabia Public Relations Agency,  
 Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.  
 Postal Code: 32111 - P.O Box: 66  
 And also to the Journal email: [jpr@epa.org.eg](mailto:jpr@epa.org.eg), or [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency), after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

# Journal of Public Relations Research Middle East

**I**t is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication (after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 1.48 = 100% in the year of 2018G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

## **Publishing rules:**

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

**Founder & Chairman**

**Dr. Hatem Moh'd Atef**

EPRA Chairman

**Editor in Chief**

**Prof. Dr. Aly Agwa**

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty  
of Mass Communication - Cairo University  
Head of the Scientific Committee of EPRA

**Editorial Managers**

**Prof. Dr. Mohamed Moawad**

Media Professor at Ain Shams University & former Dean  
of Faculty of Mass Communication - Sinai University  
Head of the Consulting Committee of EPRA

**Prof. Dr. Mahmoud Youssef**

Professor of Public Relations & former Vice Dean  
Faculty of Mass Communication - Cairo University

**Editorial Assistants**

**Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty**

Professor of Public Relations  
Misr International University

**Dr. Thouraya Snoussi** (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &  
Coordinator College of Communication  
University of Sharjah (UAE)

**Dr. Suhad Adil** (Iraq)

Associate Professor of Public Relations  
Mass Communication Department  
College of Arts - Al-Mustansiriyah University

**Dr. Nasr Elden Othman** (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations  
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences  
Ajman University (UAE)

**Dr. Fouad Ali Saddam** (Yemen)

Assistant Professor & Head Dep. of Public Relations  
Faculty of Mass Communication  
Yarmouk University (Jordan)

**Public Relations Manager**

**Alsaeid Salm**

English Reviewer

**Ahmed Badr**

Arabic Reviewer

**Ali Elmehy**

**Address**

**Egyptian Public Relations Association**

Arab Republic of Egypt  
Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

**Publications: Al Arabia Public Relations Agency**

Arab Republic of Egypt  
Menofia - Shiben El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel : +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

**Advisory Board \*\***

**IPRR.ME**

**Prof. Dr. Aly Agwa** (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Thomas A. Bauer** (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

**Prof. Dr. Yas Elbaiaty** (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information  
and Humanities, Ajman University of Science

**Prof. Dr. Hassan Mekawy** (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Mohamed Moawad** (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai  
University

**Prof. Dr. Samy Abd Elaziz** (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of  
Information, Cairo University

**Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned** (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

**Prof. Dr. Mahmoud Yousef** (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Samy Taya** (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

**Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar** (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

**Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban** (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass  
Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed** (Egypt)

Professor of radio and television & Vice-Dean of the Faculty of Mass Communication for  
Graduate Studies and Research, Cairo University

**Prof. Dr. Othman Al Arabi** (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King  
Saud University

**Prof. Dr. Abden Alsharef** (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

**Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat** (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass  
Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Tahseen Mansour** (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

**Prof. Dr. Mohamed Elbokhary** (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek  
national Ulugbek Beck

**Prof. Dr. Ali Kessaissia**, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

**Prof. Dr. Redouane BoudJema**, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

**Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya**, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community  
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.



# Journal



# of P R e s e a r c h

## Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Seventh year - Twenty Fourth Issue - July / September 2019

Arab Impact Factor 2018 = 1.48

### Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Tahseen Mansour Rashid Mansour** - *Al Ain University*  
The impact of communication technology on Public Relations performance:  
(An applied study on the Jordanian government administration) 7
- **Associate Prof. Dr. Azza galal abdallah Hussein** - *Umm Al-Qura University*  
**Waad Hasan Ali Maghrabi** - *Umm Al-Qura University*  
The reality of Public Relations management programs in some local and  
international Saudi banks: (Field Study on Al-Rajhi Bank & Banque Saudi Fransi  
"BSF" Staffs) 8
- **Associate Prof. Dr. Rasha Abd el-Raheem Mazroa** - *Umm Al-Qura University*  
**Razan Seraj Ali Alem** - *Umm Al-Qura University*  
The Role of Websites of the Tourism and Aviation Companies in Tourism  
Marketing: (An applied study on the beneficiary audiences of the services) 9
- **Dr. Moasam Bilal Juma Al Muasam** - *Cairo University*  
Public Relations and Crises Management in the Organizations 10
- **Associate Prof. Dr. Meriam Benlakdar** - *University of Algeria 2*  
**Mohammed Shoga'a Al-Harbi** - *University of Algeria 2*  
Problems of machine and computerized translation  
A comparative Field study between Google Translate and M emo Q 11

### English Researches:

- **Omar Hamzi** - *Jazan University*  
The Usage of Twitter by Public Relations Practitioners in Saudi Telecom  
Companies Campaigns: (Analytic study some of telecom companies' tweets) 13

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network  
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt  
Deposit number : 24380 /2019

Copyright 2019@APRA

[www.jprr.epra.org.eg](http://www.jprr.epra.org.eg)

