

تقييم فعالية العلاقات العامة في البنوك الكويتية دراسة ميدانية

العنود ناصر إبراهيم الرشيد*

إشراف: الأستاذ الدكتور/ سامي طابع**

مقدمة:

لا تستطيع المنظمات العصرية الاستغناء عن العلاقات العامة حيث أنها بحاجة لتسويق نفسها وبحاجة إلى أن تتواصل باستمرار مع جماهيرها المختلفة، كما أنها بحاجة كذلك إلى التعرف على جماهيرها من خلال الدراسات والأبحاث والاستطلاعات حتى تحقق التفاهم الكامل بينها وبين عملائها على أحسن وجه فالعلاقات العامة في عصرنا الحالي جزء يتجزأ من نشاط المؤسسات بمختلف أنواعها وأشكالها، بل أصبح نجاح الكثير من المؤسسات والمنظمات مرهوناً إلى حد كبير بقوة إدارة العلاقات العامة وتنظيمها وفعاليتها.

ولكن يلاحظ أن دور ومكانة العلاقات العامة وأهميتها يختلف من مجتمع إلى آخر ومن نظام سياسي واقتصادي إلى آخر، حيث خضت العلاقات العامة في مجتمع مثل الولايات المتحدة خطوات جبارة ووصلت إلى مرحلة التخطيط الاستراتيجي والمساهمة في اتخاذ القرار، وأصبح مسئول العلاقات العامة يأتي من حيث الهيكل التنظيمي والأهمية مباشرة بعد المدير العام أو رئيس المؤسسة أو المنظمة، وبالمقابل نجد أن ممارسة العلاقات العامة في معظم الدول النامية ما زالت لم تتخط مرحلة التنسيق مع وسائل الإعلام بهدف الدعاية والإعلان وتحقيق العلانية للمؤسسة.

ليس ثمة شك أن تحقيق معدلات نمو اقتصادي متزايدة وقابلة للاستمرار يتطلب إزالة العوائق التي تواجه عملية التنمية الاقتصادية والنمو الاقتصادي، ولعل أهم تلك العوائق هو قصور مصادر التمويل ورأس المال الكافي لتمويل المشروعات الاستثمارية الخاصة وخطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

وتعد المصارف الكويتية جزءاً مهماً من القطاع المصرفي الكويتي ويقع على عاتقها دور كبير في زيادة الإنتاجية ودفع عجلة الاقتصاد الكويتي،

* باحثة دكتوراه بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

** استاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

وخاصة في ظل تنوع البيئة المصرفية في الكويت، حيث يضم القطاع المصرفي البنوك التي تمنح الفوائد على الودائع والبنوك التي تعتمد على المشاركة في الأرباح والخسائر وأبرزها بيت التمويل الكويتي⁽¹⁾.

وتسهم المصارف الكويتية بدور كبير في دعم الاقتصاد الكويتي من خلال دورها في مواجهة الأزمات الاقتصادية التي أضحت واقعاً يواجه العديد من المنظمات والكيانات الاقتصادية، فما تكاد تنتهي أزمة اقتصادية محلية أو إقليمية أو دولية إلا وتبدأ أخرى، ولعل ذلك نتيجة حتمية لما يسمى بالعولمة الاقتصادية التي أدت إلى تشابك الاقتصاديات في العالم أجمع، حتى أصبح من غير المسموح أن تنفرد دولة معينة بإدارة اقتصادها.

والسؤال المثار هنا هل تقوم أجهزة العلاقات العامة في البنوك والمصارف الكويتية بأداء وظائفها على أكمل وجه وبشكل يتفق مع الأزمات والتغيرات الاقتصادية على مستوى دولة الكويت بشكل خاص وعلى مستوى العالم ككل، وهل يرضي هذا الأداء العملاء أم أن هناك الكثير الذي على تلك الإدارات القيام به لمواجهة متطلبات عملاءها ومواكبة التغييرات الاقتصادية الحادثة.

أولاً: المشكلة البحثية للدراسة

يعتبر القطاع المالي والمصرفي من أهم وأبرز قطاعات الاقتصاد الوطني ليس فقط لأنه يتفاعل تأثيراً وتأثراً بمختلف القطاعات الاقتصادية الأخرى، ولكن أيضاً لأن لهذا القطاع تأثيراته الاجتماعية التي تمتد إلى مختلف شرائح المجتمع بشكل مباشر وغير مباشر من خلال المهام التي تقوم بها مختلف المؤسسات والهيئات المالية وما يترتب عليها من نتائج اقتصادية واجتماعية.

ويعد الاقتصاد الكويتي أحد أهم الاقتصادات في المنطقة الإقليمية بالشرق الأوسط، وأحد أكبر الدول المصدرة للنفط بالعالم، ويتمتع اقتصاد الكويت بالعديد من المقومات والعوامل البارزة التي أسهمت في تشكيل وصناعة اقتصاد مهم ومؤثر وجاذب إقليمياً وعالمياً.

ونظراً لأهمية الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في المصارف والدور المهم الذي تقوم به، تتحدد مشكلة الدراسة في رصد وتوصيف وتقييم فعالية أداء العلاقات العامة في البنوك الكويتية وتأثيرها في العملاء، ومدى فاعلية أداء العلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين.

ثانياً: أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تبحث وتقيم وتقرن فعالية ممارسة العلاقات العامة في البنوك الكويتية وتأثيرها على العملاء، حيث يمكن توضيح أهمية الدراسة في النقاط التالية:

١. ندرة الدراسات الإعلامية التي تناولت دور العلاقات العامة في قطاع البنوك داخل دولة الكويت رغم أهمية البنوك كمؤسسة مصرفية للاقتصاد الكويتي.
٢. إظهار أهمية العلاقات العامة كأداة من أدوات التسويق المصرفي بدولة الكويت.
٣. مساعدة الإدارة العليا وإدارة العلاقات العامة في وضع استراتيجيات وسياسات تساعد في الحفاظ على الصورة الذهنية وبناء علاقة جيدة مع الجمهور.
٤. الاهتمام المتزايد بالعلاقات العامة والحاجة الملحة لها باعتبارها نشاط حيوي داخل أي مؤسسة لما لها من أثر في نجاح المؤسسة في تعاملها مع جمهورها الداخلي والخارجي.

ثالثاً: أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق عدد من الأهداف هي:

- رصد وسائل الاتصال المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة في الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي للبنوك الكويتية ومدى تفوق الوسائل الإلكترونية على التقليدية.
- رصد وتحليل اتجاهات الجمهور الكويتي نحو طبيعة الاتصال بينه وبين البنوك التي يتعامل معها.
- قياس مدى تأثير طبيعة الاتصال (التقليدي- الإلكتروني) في تحقيق أهداف الجمهور المتعامل مع البنوك الكويتية.
- تقييم الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها العلاقات العامة في البنوك الكويتية وأسلوب ممارسة الاتصال سواء أحادي الاتجاه أو ثنائي الاتجاه.
- الكشف عن وسائل الاتصال التي توظفها العلاقات العامة في علاقاتها مع الجمهور.

رابعاً: الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة

قامت الباحثة بمراجعة التراث العلمي ورصد الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة والتي تختص بتقييم فعالية جهاز العلاقات العامة في المؤسسات المالية المختلفة، وقامت بعرضها من الأحدث إلى الأقدم على النحو الآتي:

دراسة (رؤى علي، ٢٠١٧)^(٢) استهدفت هذه الدراسة معرفة الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة في تحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية، وكذلك التعرف على وسائل وأساليب الاتصال التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في المصارف لمعرفة اتجاهات العملاء نحو كفاية مستوى الخدمات التي يقدمها المصرف، ولجمع البيانات اللازمة تم تصميم إستبانة لدراسة اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية، وتمت معالجة البيانات بواسطة البرنامج الإحصائي (SPSS).

وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها: اهتمام إدارة العلاقات العامة في بنك فيصل الإسلامي السوداني بأراء ورغبات العملاء يؤدي إلى تحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية، تتبع إدارة العلاقات العامة والإعلام بينك فيصل الإسلامي السوداني نظام الدراسات والبحوث مما يؤدي إلى تحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية، ومن خلال النتائج السابقة تقدم الدراسة توصيات من أهمها: على إدارة العلاقات العامة مراعاة الفروق الفردية بين العملاء عند وضع السياسات التسويقية والإعلانية وخاصة فيما يتعلق بالنوع و مراعاة احتياجات ذوي الاحتياجات الخاصة، كما يجب مراعاة الفروق بين العملاء من حيث المستوى التعليمي والاجتماعي والوظيفي ومستوى دخل الفرد والأسر.

دراسة (عبد المنعم فضل محمد، ٢٠١٧)^(٣) هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الفعلي الذي تقوم به العلاقات العامة داخل البنوك المتخصصة بالتركيز على البنك الزراعي السوداني، ومعرفة الأسس التي بنيت عليها إدارة الإعلام والعلاقات العامة للبنك الزراعي السوداني، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وأدوات جمع البيانات والمعلومات.

وتوصلت النتائج إلى أن دور الإعلام والعلاقات العامة ليس بالصورة الفاعلة التي تلبى أهداف البنك، وأن وسائل الإعلام غير مفعلة وذلك نسبة لارتفاع التكاليف، وبينت الدراسة بأن الكادر البشري في إدارة الإعلام والعلاقات العامة يحتاج إلى

التأهيل العلمي المتخصص. وأوصت الدراسة بتوفير مقومات وإمكانيات تقنية حديثة حتى تقوم إدارة الإعلام والعلاقات العامة بدورها بكفاءة وفاعلية.

دراسة (إسماعيل أبو جراد، ٢٠١٦)^(٤) استهدفت هذه الدراسة تحديد مفهوم المسؤولية الاجتماعية للبنوك الفلسطينية من خلال ما تقدمه وتقوم به تلك البنوك من برامج المسؤولية الاجتماعية، والتعرف على دور العلاقات العامة في البنوك الفلسطينية في تحديد مفهوم المسؤولية الاجتماعية وبرامجها، وكذلك التعرف على مكانة المسؤولية الاجتماعية في الهيكل التنظيمي، وتم استخدام منهج المسح الإعلامي واستخدم الباحث أسلوبين لجمع البيانات يتمثل في المقابلات الشخصية والاستبيان، وكانت عينة الدراسة عبارة عن فئتين تتضمن الفئة الأولى الجمهور الداخلي (موظفي البنوك)، أما الفئة الثانية تضمنت الجمهور الخارجي (العملاء).

وقد توصلت الدراسة إلى أن وضوح المعلومات التي حصل عليها الباحثين عبر قنوات الاتصال المختلفة واضحة بشكل متوسط، أن غالبية الباحثين لم يشاركوا في أي نشاط من إحدى الأنشطة الاتصالية بالبنوك الفلسطينية.

دراسة (منذر إبراهيم، ٢٠١٦)^(٥) تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أساليب الممارسة الفعلية للعلاقات العامة في المؤسسات المالية، والتعرف على مكانة البحث والتخطيط وإدارة الأزمات في مهام العلاقات العامة. كما تكون مجتمع الدراسة من وزارة المالية والتخطيط الاقتصادي متمثل في الموظفين والعاملين بوزارة المالية والتخطيط الاقتصادي، وتم اختيار العينة عشوائية غير منظمة، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب دراسة الحالة كوسائل لجمع المعلومات والملاحظة، والمقابلة والاستبيان الذي حلل بياناته ببرنامج التحليل الإحصائي.

حيث توصلت النتائج إلى أنه تم الاهتمام بإدارة العلاقات العامة مؤخراً حيث تبعت الإدارة العليا للوزارة. تليها بالأهمية أن العلاقة ما بين إدارة العلاقات العامة و وسائل الإعلام التقليدي منها والحديث جيدة إلا أنها تقتصر للكثير، وأخيراً أكدت الدراسة أنه ليس لإدارة العلاقات العامة أي دور في إدارة الأزمات.

دراسة (سارة أحمد عكور، ٢٠١٥)^(٦) هدفت هذه الدراسة إلى توضيح ما تمارسه دائرة العلاقات العامة في البنوك الأردنية من أنشطة اتصالية و أثرها على سمعة البنك ووضع المصرفي، كما بينت الدراسة الدور الفاعل للعلاقات العامة في هذه البنوك على مستوى ترويج البنك، وتحسين مستوى تعامله مع كل من الجمهور

الداخلي (موظفي البنك) والجمهور الخارجي (العملاء) على حد سواء، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع البنوك الأردنية، كما أجريت دراسة ميدانية على دوائر العلاقات العامة في البنوك من مجتمع الدراسة، وذلك من خلال توزيع إستبانة تكونت من خمسة أجزاء. وقد توصلت الدراسة إلى أن معظم البنوك الأردنية من عينة الدراسة تعتمد على العلاقات العامة في تحقيق نجاحها المصرفي.

أكدت الدراسة حقيقة مفادها استخدام دائرة العلاقات العامة للإعلام الرقمي (الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي) في سعيها لتحسين دورها الاتصالي. كما توصلت الدراسة إلى أهم الأنشطة الاتصالية التي تمارسها دوائر العلاقات العامة، بالإضافة إلى بروز أنشطة اتصالية جديدة في عدة بنوك، وهذا مبرز عمل دائرة العلاقات العامة فيها عن باقي البنوك من مجتمع الدراسة.

دراسة (عبد الرحيم صديق آدم، ٢٠١٥)^(٧) هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن دور العلاقات العامة ومدى إسهامها في إنجاح العمل المصرفي، كما هدفت إلى تحديد نوع المشكلات التي تواجه العلاقات العامة بكل أنواعها المختلفة لمعرفة السعي الجاد إلى إيجاد حلول علمية لها وفق المعايير العلمية، وتم استخدام المنهج التاريخي الوصفي.

وقد لخصت الدراسة إلى أن اغلب المبحوثين أكدوا على أن العلاقات العامة أسهمت في نجاح العمل المصرفي بالبنك، وأن العلاقات العامة بينك النيلين لا تحظى بمكانة عالية في الهيكل التنظيمي، ولأنها تتبع المكتب التنفيذي و أن حجمها غير متناسب مع مهامها وواجباتها من حيث حجم البنك وطبيعة نشاطه وأهدافه، وأن إدارة العلاقات العامة بالبنك أسهمت إلى حد كبير في أداء رسالة البنك نحو خدمة المجتمع المحلي، وأن الأنشطة والبرامج التي استخدمتها إدارة العلاقات العامة عملت على تقديم معلومات؛ تشرح وتوضح طبيعة العمل المصرفي وأهمية الدور الذي يقوم به البنك ونوعية الخدمات التي يقدمها، وأن الأنشطة والبرامج التي تنفذها إدارة العلاقات العامة ساهمت في توصيل رسالة البنك إلى الجمهور المستهدف.

دراسة (هديل علي اليحيى، ٢٠١٥)^(٨) تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات القيادات الإدارية في القطاع المصرفي نحو نشاط العلاقات العامة، والتعرف على فعالية أجهزة العلاقات العامة والوظائف التي تؤديها في البنوك السعودية، وقد

طبقت الدراسة على القيادات الإدارية العليا العاملة بالإدارة العامة في البنوك التجارية السعودية، حيث تنتمي هذه الدراسة إلى مجموعة من الدراسات الوصفية، واستخدمت المنهج الكيفي وذلك في الجانب النظري باستخدام النتائج وتحليلها من المصادر الأساسية، المتمثلة في المراجع العلمية والمنشورات، والمنهج الكمي حيث تتطلب الدراسة في الجانب الميداني عمل قياسات محددة للمتغيرات ذات العلاقة واستخدام الأرقام لتفسيرها.

وتوصلت النتائج إلى أن المتخصصون في الإدارة تقريباً نصف عدد أفراد عينة الدراسة، فيما تساوت نسب تخصصات تقنية المعلومات والتخصصات المالية لأفراد عينة الدراسة، ومثلت الفئة الأكبر سناً (٥٠ سنة فأكثر) النسبة الأعلى وبواقع يزيد على نصف حجم عينة الدراسة، وأن معظم أفراد عينة الدراسة من القياديين في المصارف و البنوك التي شملتها الدراسة يحملون مؤهلات فوق الجامعية بواقع (٩١%)، وكانت نسبة (٦%) فقط منهم بدرجة تعليم جامعية، فيما هنالك مشارك واحد فقط يحمل مؤهل علمي أقل من الجامعي.

دراسة (نسرین عدنان الحموري، ٢٠١٤)^(١) تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في البنوك التجارية الأردنية، إضافة إلى الأنشطة والبرامج التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة لتجسيد هذا المفهوم، والوقوف على مستوى الرضا عن ممارسة إدارة العلاقات العامة لمجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين والعملاء والمجتمع والبيئة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للإجابة عن أسئلة الدراسة، والمطبق على (٢٠٥) موظفاً وموظفة من العاملين في العلاقات العامة في البنوك التجارية الأردنية في محافظات الشمال (إربد، جرش، عجلون، المفرق) بطريقة الحصر الشامل، باستخدام أداة الاستبيان.

وتوصلت الدراسة مجموعة من النتائج من أهمها وجود دائرة قسم متفرغ للقيام بأنشطة وبرامج العلاقات العامة في البنوك التجارية الأردنية في محافظات الشمال كما تعتبر المسؤولية الاجتماعية عملاً دائماً للعاملين في العلاقات العامة في البنوك التجارية الأردنية، إضافة إلى وضوح مفهوم المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة لمجتمع الدراسة.

دراسة (نضال عبد الله قمر، ٢٠١٤)^(١٠) تناولت هذه الدراسة موضوع فاعلية العلاقات العامة في تحقيق أهداف البنوك التجارية في السودان، وكانت الدراسة

وصفية تحليلية على عينة من البنوك التجارية بولاية الخرطوم في الفترة (٣١-١٢-٢٠١٢ إلى ٢٠١٣-١٢-٣١)، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والمنهج المسحي والمنهج الإحصائي، كما تم استخدام عدة أساليب لجمع البيانات والمعلومات كالمبحث المكتبي والملاحظة والمقابلة والاستبانة.

وخرجت الدراسة بعدة نتائج من أهمها: أن أغلب المبحوثين من حملة المؤهلات الجامعية وفوق الجامعية، وأن للعلاقات العامة دور إيجابي في تحقيق أهداف البنك، إضافة إلى وجود معوقات تواجه العلاقات العامة في البنك وهي تتمثل في ضعف الميزانية المرصودة لقسم العلاقات العامة وقلة عدد الموظفين وعدم التخصص في مجال العلاقات العامة فضلاً عن عدم وجود المكاتب المناسبة لأداء العلاقات العامة.

دراسة (Samina, Alam, 2011)^(١١) هدفت هذه الدراسة إلى رصد وتحليل الأنشطة الترويجية لعينة من البنوك الخاصة في بنجلاديش من خلال تحليل الأدوات الترويجية التي تطبقها بنوك العينة ومعرفة مدى وجود اختلاف معنوي في الأساليب الترويجية المستخدمة بين بنوك العينة التي تم اختيارها من أجيال ثلاثة ورصد العلاقة بين استخدام أساليب الترويج وبين جمع الودائع وتوزيع القروض، وقد تم اختيار عينة من البنوك في بنجلاديش ودراسة القائمين على الترويج من خلال أسلوب العينة العشوائية الطبقية.

وأظهرت نتائج الدراسة إلى أن أنشطة العلاقات العامة جاءت في مقدمة الأنشطة الترويجية التي استخدمتها بنوك الجيل الأول بنسبة ٩٤.٤٤%. في حين احتلت أنشطة العلاقات العامة المرتبة الثانية بعد البيع الشخصي من حيث أهميتها للأنشطة الترويجية بين بنوك الجيل الثاني والجيل الثالث. وقد تحققت الدراسة من الفرضية الخاصة بوجود اختلاف معنوي في الأساليب الترويجية المستخدمة بين بنوك العينة من الأجيال الثلاثة كما تحققت من الفرضية الخاصة بوجود علاقة بين استخدام أساليب الترويج وبين جمع الودائع وتوزيع القروض.

دراسة (مناهل خالد، ٢٠١١)^(١٢) هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على عمل العلاقات العامة بالمؤسسات التنموية وعلاقتها بالإدارة العليا من خلال التعرف على الدور الذي تقوم به، كما هدفت إلى التعرف على الأساليب التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في إنجاز مهامها وقياس أثر العلاقات العامة لدى العاملين بالمصرف فضلاً عن حصر و تقويم أنشطة البحث والاستقصاء والاتصال والتخطيط المستخدمة

في الإدارة الخاصة للعلاقات العامة بالمصرف. حيث استخدمت الدراسة كلاً من المنهجين التاريخي والمسحي، وقد أفضت نتائج الدراسة إلى أن المستوى التعليمي لأفراد العينة حيث بلغ نسبة الجامعيين ٦٠% وفوق الجامعيين ٣٦%.

وأُسفرت الدراسة بأن العلاقات العامة تختلف في تحقيق أهدافها سواء كانت محلية أو دولية حسب أهداف المؤسسات والمنشآت، وأخيراً كشفت الدراسة عن الأنشطة التي تستخدمها العلاقات العامة في تحقيق الأهداف بالمصرف حيث جاء النشاط الإعلامي في المرتبة الأولى ثم المشاركة الخارجية والنشاط الإجتماعي ثم الثقافي.

دراسة (محمد سالم وطارق أبو هدرس، ٢٠١٠)^(١٣) تناولت هذه الدراسة تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين من وجهات نظر مختلفة، وقد تم تطبيق البحث على فروع البنك العاملة في قطاع غزة - فلسطين، البالغ عددها ثمانية فروع، حيث تم تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة من خلال التعرف على اتجاهات كلٍّ من موظفي البنك وعملائه حول موضوع البحث، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى نتائج البحث، حيث قام الباحث بإعداد إستبانتين الأولى لعينة طبقية عشوائية من موظفي بنك فلسطين بلغت ٢٠٠ موظف وموظفة، والثانية لعينة عشوائية من عملاء البنك بلغت ٤٠٠ عميل.

وأظهرت نتائج الدراسة إلى إن برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين لا تحقق الفاعلية المتوقعة في مجال وضع أهدافها من وجهة نظر موظفي البنك، حيث اتضح من خلال تحليل النتائج أن أهداف العلاقات العامة في بنك فلسطين غير واضحة وغير محددة وغير قابلة للقياس، وأن إدارة العلاقات العامة لا تهتم باستقصاء آراء الإدارات المختلفة لمعالجة المشكلات التي يواجهها البنك، وأنه لا يوجد معرفة كافية لدى موظفي البنك حول وجود توافق بين أهداف برامج العلاقات العامة وأهداف البنك بشكل عام أملاً.

دراسة (ناصر عدون و معراج هواري ٢٠١٠)^(١٤) قد حاولت هذه الدراسة التعرف على تقييم زبائن المصارف التجارية من ناحية توقعاتهم بخصوص ذلك، وإدراكهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعلياً، ثم اختبار صحة مقياس جودة الخدمة الذي تقترحه نظرية الفجوة، وتحديد الأهمية النسبية للعوامل التي يستخدمها زبائن المصارف التجارية في تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية، وأخيراً حاولنا مدى تأثير بعض المتغيرات على تقييم الزبائن للخدمات المصرفية المقدمة لهم فعلياً.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تقييم زبائن المصارف التجارية العاملة في الجزائر لمستوى الأداء الفعلي للخدمات المصرفية المقدمة لهم كان محايداً، وبالتالي فإن الجودة الفعلية كانت منخفضة، وإن الجودة المتوقعة من زبائن المصارف التجارية العاملة في الجزائر، في الخدمات المصرفية التي تقدمها تلك المصارف التجارية كانت عالية، إن الجودة التي يتوقعها زبائن المصارف التجارية العاملة في الجزائر، أعلى من الجودة الفعلية التي تقدم بها الخدمة المصرفية لدى المصارف التجارية العاملة في الجزائر، وأنه لا يوجد اختلاف بين نتائج قياس جودة الخدمات المصرفية باستخدام مقياس الأداء الفعلي، وبين نتائج القياس باستخدام مقياس نظرية الفجوة (الفرق بين الفجوة الفعلية والفجوة المتوقعة).

دراسة (رند الأسطل، ٢٠٠٩)^(١٥) أكدت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق وممارسة التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر المستويات الإدارية وذلك لمعرفة المزايا التي يحققها استخدام التسويق الإلكتروني بالنسبة للبنك والكادر الوظيفي والعملاء والتعرف على الصعوبات التي تواجه كل من موظفي البنك والعملاء، حيث استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتمثلت عينة الدراسة في المستويات الإدارية العليا والوسطى والدنيا من خلال عينة عشوائية طبقية بلغت ٢٠٠ مفردة من العاملين في البنوك بقطاع غزة.

حيث أظهرت نتائج الدراسة توفر عناصر استخدام التسويق الإلكتروني متمثلة في (قاعدة البيانات، الثقة والأمان، الخصوصية والسرية، دعم الإدارة العليا، البحث والتطوير) بنسبة ٨٠٪، وبالنسبة لمجال العلاقات العامة وعلاقته بالتسويق الإلكتروني في بنوك غزة اتضح أن إدارات بنوك العينة توظف استخدام الانترنت وتقوم بالتخطيط الجيد لهذا الاستخدام وجعله أسهل بالنسبة للمستخدمين واهتمامها بتزويد العاملين بالمهارات الملائمة لاحتياجات العملاء.

دراسة (محمد بهاء الدين خانجي، ٢٠٠٩)^(١٦) تهدف هذه الدراسة إلى محاولة وضع تصور واضح لآلية بناء المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية اعتماداً على علم التسويق بشكل عام و التسويق المصرفي بشكل خاص، وبالتالي الوصول إلى تحقيق أهداف المصارف الإسلامية وإشباع حاجات زبائنهم و الارتقاء بها. حيث اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي وذلك من خلال وضع توصيف لكافة مكونات المزيج التسويقي.

وتوصلت النتائج إلى ضرورة العمل على وضع سياسات وإستراتيجيات تسويقية خاصة بالمصارف الإسلامية تكون مستقلة استقلالاً تاماً عما هو متبع في المصارف التقليدية، ولهذا على الأكاديميين والباحثين بالمصارف الإسلامية من الاهتمام بشكل أكبر بوضع الأطر النظرية المتكاملة اللازمة لبناء تسويق مصرفي إسلامي ناجح. وإتاحة الفرصة أمام الإدارات المصرفية الاستفادة منها، وأيضاً الاعتماد على أكثر الآراء الفقهية توافقاً عند وضع الضوابط الشرعية للتسويق المصرفي الإسلامي.

دراسة (صالح الحاج، ٢٠٠٨)^(١٧) تهدف هذه الدراسة إلى توثيق علاقة المصرف بعملائه والسعي لحل بعض مشكلات المصارف الإسلامية، وأيضاً إبراز الدور المهم الذي تلعبه العلاقات العامة في المصرف، والتوصل إلى مدى وجود فروق بين المصارف في اهتمامها بالعلاقات العامة. حيث استخدمت منهج المسح الاجتماعي والمنهج الوصفي التحليلي.

وأفضت النتائج إلى أن نشاط الاتصال للعلاقات العامة يساعد في التطوير الإداري بالمصرف. وأنه كلما زاد تطبيق أنشطة العلاقات العامة في المصرف أدى ذلك إلى تطويره.

دراسة (فراس الشمري، ٢٠٠٨)^(١٨) أبرزت هذه الدراسة إلى معرفة أهم النشاطات التي تمارسها أقسام العلاقات العامة في الجهاز المصرفي، ومعرفة الأهداف التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها ومعرفة مدى ممارسة الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية وتشخيص واقع ممارستها عن طريق اعتمادها الأسس العلمية والإعلامية في العملية الاتصالية مع جماهير المؤسسة وتحديد طبيعة المشكلات والمعوقات التي تواجه العاملين في إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية في مجال الوظيفة الاتصالية كما يستهدف البحث معرفة حدود تطبيق أساليب العلاقات العامة في الجهاز المصرفي، ومدى أهميتها وعلاقتها بالوظيفة الاتصالية. حيث تمثل مجتمع البحث في العاملين في أقسام العلاقات العامة في البنك المركزي العراقي ومصرفي الرافدين والرشيد والمكون من (٣٠) مبحوثاً موزعين وفق الشكل الآتي: البنك المركزي العراقي (١٣) ومصرف الرافدين (٨) ومصرف الرشيد (٩).

وتوصلت النتائج إلى قلة العاملين المتخصصين في مجال العلاقات العامة في الجهاز المصرفي، وهو ما أدى إلى قصور في عمل العلاقات العامة، واتضح أيضاً أن معظم أنشطة أقسام العلاقات العامة تقتصر على تنظيم اللقاءات مع الوفود وتنظيم المقابلات

الصحفية مع المستشارين والمديرين، والعمل على نشر نشاطات الجهاز المصرفي في وسائل الإعلام وإجراء التحقيقات والردود الصحفية.

دراسة (عبد الرحمن محمد، ٢٠٠٧)^(١٩) هدفت هذه الدراسة إلى التأكيد على أهمية الممارسة العلمية الصحيحة للعلاقات العامة في المصارف، وذلك باستخدام الأسلوب العلمي الحديث، وأيضاً معرفة وسائل العلاقات العامة في التوعية المصرفية، بالإضافة إلى لفت انتباه المسؤولين في القطاع المصرفي إلى أهمية الدور الذي يمكن أن تلعبه العلاقات العامة في سبيل تحقيق سياسات و أهداف المصارف. حيث استخدمت هذه الدراسة المنهج المسحي أو منهج الدراسة المسحية وأسلوب دراسة الحالة.

وتوصلت النتائج إلى عدم وجود تنسيق بين العلاقات العامة والإدارات التي تضع السياسات وتصدر المنشورات، مما أدى إلى غياب دور العلاقات العامة في نشر الوعي المصرفي، حيث لا نجد لها إسهامات ملموسة تجاه تنمية الوعي المصرفي بخلاف مشاركتها في الحملة الأخيرة لتغيير العملة الوطنية من الدينار إلى الجنيه، وخلصت النتائج أيضاً إلى ضعف استخدام العلاقات العامة بينك السودان المركزي لوسائل الاتصال الجماهيري "الإذاعة، التلفزيون، الصحافة" إلا في أوقات الحملات الإعلامية وإصدار عملات جديدة.

دراسة (مفوض العنزي، ٢٠٠٦)^(٢٠) بينما هدفت إلى التعرف على واقع أجهزة العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية، وإتجاه موظفي العلاقات العامة والقيادات الإدارية، واستخدم الباحث لإنجاز هذه الدراسة المنهج المسحي، ولجمع البيانات اللازمة للإجابة على تساؤلات الدراسة قام بتصميم ثلاث إستبيانات الأولى موجهة إلى مدراء العلاقات العامة، والثانية موجهة إلى موظفي العلاقات العامة، والثالثة موجهة إلى القيادات الإدارية.

وأشارت النتائج أن لدى (٩٠%) من البنوك التجارية السعودية أجهزة مستقلة لممارسة نشاط العلاقات العامة، وأكد (٤٠%) من مدراء العلاقات العامة أن أنشطة ووظائف العلاقات العامة تمارس من خلال إدارات أو أقسام أخرى، وأبرز الأنشطة التي تمارسها إدارة العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية تتركز في: (القيام بالنشاط الإعلامي للبنك، والرد على ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة، والنشر الصحفي، وتنفيذ الملف الصحفي)، فيما جاءت أقل الأنشطة ممارسة (القيام بأعمال

التسهيلات، وإجراء البحوث والدراسات، واتخاذ قرارات السياسة المتبعة في الاتصالات خارج البنك).

دراسة (Laurel English, 2005)^(٢١) حيث استهدفت هذه الدراسة إلى رصد وتحليل وظائف وأهداف العلاقات العامة في المنظمات المختلفة ومن بينها البنوك بالتركيز على وظيفة البحث في العلاقات العامة والدور الذي تؤديه بحوث العلاقات العامة في دعم وظائف المنظمة ورصد المعوقات المختلفة التي تواجه بحوث العلاقات العامة وذلك تطبيقاً على أحد البنوك وإحدى شركات التأمين في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال الاستعانة بأداة المقابلات المتعمقة والتي أجريت مع ١٥٠ من العاملين بالبنك وشركة التأمين

بينما أظهرت نتائج الدراسة إلى أن ممارسي العلاقات العامة استخدموا أنواع مختلفة من منهجيات بحوث العلاقات العامة والتي تتناسب مع الحالة التي تدرسها والميزانية المتاحة، وتعتمد أغلبية بحوث العلاقات العامة التي تجريها المؤسسات المصرفية على المقابلات المتعمقة والتي استهدفت في معظمها معرفة اتجاهات الرأي العام بشأن هذه المؤسسات، حيث نجحت أغلبية البحوث التي قامت بها هذه المؤسسات - وفقاً لما أكده العاملون- في تحقيق الهدف الرئيسي لها وهو تدعيم جهود إدارة العلاقات العامة لدى العملاء، كما عملت هذه البحوث على تمكين ممارسي العلاقات العامة من صناعة القرار داخل المؤسسة.

دراسة (أحمد الحاشدي، ٢٠٠٤)^(٢٢) بينما أكدت هذه الدراسة إلى رصد وتحليل الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في إدارة الأزمات في المصارف والمنظمات والمنشآت اليمنية ومحاولة الوقوف على كيفية استجابة العلاقات العامة في هذه المنظمات لهذه الإشكالية، فضلاً عن التعرف على طبيعة النظرة إلى آثار الأزمات لدى قيادة العلاقات العامة. وذلك بالتطبيق على عينة من المصارف والمنشآت الاقتصادية اليمنية.

حيث توصلت النتائج إلى أن هناك عدم إدراك كافي للدور الذي تقوم به العلاقات العامة وهو ما ترجم في التداخل بين الأدوار الوظيفية لأجهزة العلاقات العامة وغيرها من الأجهزة داخل المؤسسات عينة الدراسة، وأوضحت الدراسة أن هناك تقدير لدور العلاقات العامة في المصارف والمؤسسات اليمنية ولكن ينقص جهود العلاقات العامة بهذه المؤسسات الحصول على التدريب اللازم لأداء الدور الفاعل للعلاقات العامة بهذه المنظمات.

دراسة (جاسم العقابي، ٢٠٠٤)^(٢٣) هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية في العراق من خلال دراسة ميدانية على كل من البنك المركزي العراقي والهيئة العامة للضرائب وشركة التأمين العراقية وتطبيقاً على عينة مكونة من (٥٠) مبحوثاً شملت موظفي قسم العلاقات العامة (٣٠) فرداً أما البقية فهم مديرو الأقسام في ثلاث مؤسسات.

وأظهرت النتائج إلى عدم وضوح مفهوم العلاقات العامة في المؤسسات المصرفية واعتبارها نشاطاً إدارياً تمارسه أقسام العلاقات العامة في هذه المؤسسات، وعلى الرغم من العيوب التي تشوب ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات المصرفية المدروسة إلا أن المبحوثين أكدوا أهمية استخدام الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في هذه المؤسسات والدور الكبير الذي تؤديه الوظيفة الاتصالية في دعم وظائف وأهداف المؤسسات المصرفية.

تعقيب الباحثة على الدراسات السابقة:

رصدت الباحثة مجموعة من الملاحظات على الدراسات السابقة وهي:

- يلاحظ قلة الدراسات التي تناولت دور العلاقات العامة داخل القطاع المصرفي، حيث أن القليل من الدراسات سواء العربية أو الأجنبية هي التي تصدت لتحليل الدور الذي تؤديه أجهزة العلاقات العامة في القطاع المصرفي، كما يلاحظ ندرة الدراسات التي تناولت العلاقات العامة في القطاع المصرفي لدولة الكويت.
- أوضح مسح الدراسات السابقة تنوع الحدود المكانية للدراسات التي تناولت العلاقات العامة في القطاع المصرفي ما بين مصر والمملكة العربية السعودية والأردن وفلسطين والعراق والكويت واليمن وبنجلاديش والولايات المتحدة الأمريكية.
- ركزت الدراسات التي تناولت تحليل دور العلاقات العامة في القطاع المصرفي على وظائف العلاقات العامة المختلفة في القطاع المصرفي سواء الاتصال أو البحث أو التقييم مع دراسة للجوانب التنظيمية والإدارية للعلاقات العامة في البنوك.
- لم تقتصر هذه الدراسات على البنوك سواء المركزية كأهم قطاع مصرفي أو البنوك الأخرى وإنما ضمت بعض الدراسات إلى جانب البنوك شركات التأمين.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في بلورة وتحديد مشكلة الدراسة والتركيز على دراسة الإستراتيجيات الاتصالية للبنوك الكويتية في ضوء ندرة الدراسات التي تناولت هذا الدور في دولة الكويت وكذلك دراسة عملاء البنوك الكويتية لتوضيح أوجه الاستفادة من ممارسات العلاقات العامة.
- أسهمت الدراسات السابقة في تحديد المنهج العلمي الذي تعتمد عليه الدراسة الحالية، وهو منهج المسح، الذي اعتمدت عليه معظم الدراسات السابقة.
- أسهمت الدراسات السابقة في تحديد أدوات جمع البيانات، وهي صحيفة الإستقصاء لجمع البيانات من المبحوثين.
- استطاعت الباحثة تحديد تساؤلات الدراسة بناء على رصدها للتساؤلات والمتغيرات التي تم توظيفها في الدراسات السابقة.

خامساً: الإطار النظري للدراسة

دور العلاقات العامة في المؤسسات المالية

إن دراسة العلاقات العامة توضح لنا مدى كفاءة هذا الجهاز في ضمان السير الجيد للمؤسسة حيث أصبح لا غنى عنه في الكثير من المؤسسات الحكومية والخاصة على اختلاف أحجامها وأنشطتها وخاصة الخدماتية منها مثل (البنوك).

١ - مفهوم العلاقات العامة

كثيراً ما يثار الجدل حول مفهوم العلاقات العامة في الدول ذات الأنظمة السياسية المختلفة. فقد يتصور البعض أن مفهوم العلاقات العامة في النظام الرأسمالي يختلف عن مفهومها في النظام الاشتراكي أو أن مفهومها في الدول النامية يختلف عن مفهومها في الدول المتقدمة. والحقيقة أن مفهوم العلاقات العامة ثابت لا يختلف باختلاف الأنظمة السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية، كما أن طبيعة العلاقات العامة كعملية مستمرة تتكون من أربعة مراحل أساسية هي البحوث والتخطيط وتنفيذ البرامج والتقويم، لا تحتمل الاختلاف باختلاف الأنظمة أو المؤسسات^(٢٤).

وعلى الرغم من تعدد التعريفات التي تقدم بها الدارسون والممارسون بجانب تعريفات الهيئات المختصة بالعلاقات العامة إلا أن هناك نقاط وسمات مشتركة بينهم رغم إختلاف أساليب الصياغة أو التفاصيل بين تعريف وآخر، كما أن ثمة تعريفات زخرت بها المؤلفات العلمية، بعضها ركز على العلاقات العامة كوظيفة إدارية، والبعض على أنها عملية إتصالية، وركزت تعريفات أخرى على أن العلاقات العامة فلسفة إجتماعية للمنظمات العاملة في المجتمع، الربحية منها وغير الربحية، الخاصة والعامة، الإنتاجية والخدمية.

يتضح من التعريفات السابقة أن العلاقات العامة عملية مستمرة ومخططة تتميز بأربعة مراحل رئيسية هي البحث وجمع المعلومات، والتخطيط، والاتصال، ثم التقويم. وهذه هي العلاقات العامة كما ينبغي أن تكون من الناحية العلمية. ولكن يحدث أحياناً ونتيجة لعدم الاعتراف الكامل بأهمية العلاقات العامة في بعض المؤسسات والمنظمات أن تأخذ العلاقات العامة طابعاً ارتجالياً، فتتنشط حيناً وتخبو أحياناً ولا يفهم من وظائفها سوى النشر سواء كان إعلماً أو دعائية، مما جعل البعض يخلط بينها وبين فنون الاتصال الأخرى كالإعلان والدعاية والإعلام، ومن المؤكد أن هذه الفنون لا تعدو أن تكون أدوات ووسائل تستخدمها العلاقات العامة في نقل رسائلها الإعلامية و التأثيرية للجماهير، بالإضافة إلى كونها فنوناً قائمة بذاتها لها مجالاتها المحددة وخلفياتها العلمية التي تسند إليها^(٢٥).

٢- أهمية العلاقات العامة:

تختلف أهمية العلاقات العامة من مؤسسة إلى أخرى ويمكن أن نكشف ذلك لو تطلعنا إلى الهياكل التنظيمية للمؤسسات فإذا وجدنا وحدة العلاقات العامة تقترب من قمة الهرم التنظيمي أي من الرئيس أعلى قمة في الهرم، فإن ذلك دليل على اعتراف المؤسسة بأهمية العلاقات العامة والعكس صحيح.

٣- أهداف العلاقات العامة:

يمكن تقديم مجموعة من الأهداف والتي تشكل خطوط رئيسية للعلاقات العامة والتي تنطلق من إدارات العلاقات العامة وتكمن في ثلاثة أهداف رئيسية وهي^(٢٦):

- بناء سمعة طيبة للمؤسسة داخل محيطها الداخلي والخارجي.
- المحافظة على حالة من الثقة والرضا على المؤسسة لدى الجماهير.

- تكوين صورة ذهنية وانطباعات ايجابية عن المؤسسة لدى جماهيرها.
- تشكيل حالة من التوافق المصلحي بين المؤسسة وجماهيرها.
- كما تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة وزيادة فرص التفاهم والتوافق والانسجام بين المؤسسة وأطراف العمل الداخلي والخارجي.

٤- أهمية العلاقات العامة في المؤسسات المالية:

تعرف المؤسسات المالية بأنها شركات أعمال تتكون أصولها بصفة أساسية من الأصول المالية أو للتراثات ومستحقات لدى الغير ، أسهم، سندات، قروض، بدلاً من الأصول المادية كالمباني والأجهزة والمواد الأولية، كما في منشآت الأعمال فهي تمنح قروضاً للعملاء أو تشتري وتستثمر في الأوراق المالية المطروحة في سوق المال^(٢٧).

وفي ظل التغيرات التي شهدتها العالم من ظهور الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي أصبح للعلاقات العامة أهداف يجب أن تسعى لتحقيقها في المؤسسة وأصبح من المهم تحديد مجموعة من الوسائل والخدمات التي من شأنها أن تسهم في الوصول إلى ذلك الهدف ويمكن إيجازها في التالي:

- التعرف على التحديات الرئيسية للمؤسسة وهذا يستدعي إستحضار الصورة العامة لها، قبل أن يتم التفكير في إستخدام حملات معينة، كما يتطلب تحديد أي الإشكالات ينبغي التعامل معها أولاً.
- يجب تعريف مفهوم النجاح والنتائج التي ترغب المؤسسة في تحقيقها وذلك تمهيداً لوضع عناصر رئيسية وللقيام بأى جهود إتصالية محتملة، مع أهمية التنبيه إلى ضرورة أن يفهم فريق العمل هذه الجوانب كأطر محددة للجهود المستقبلية.
- ضرورة تقييم مواطن القوة والضعف، بما في ذلك تحديد الإمكانيات بأنواعها، مع الحرص على مجموعة من الأسئلة التي تكشف عن هذه الأمور، وذلك نحو: ما عوامل النجاح، ومواطن الإخفاق؟
- أخيراً: الشروع في بناء شبكة الاتصالات الشاملة، إذ أنه بعد تحديد الأهداف وتقييم الواقع فقد أصبح من السهولة بمكان تصميم الحملة المناسبة وإختيار

الأدوات والرسائل التي تتواءم مع الإحتياجات بعيداً عن التخبط والعشوائية التي تنتسب في هدر الوقت والمال وتقود إلى الفشل.

إن المفتاح الحقيقي للنجاح في العلاقات العامة الجديدة يكمن في أن وسائل تواصلها باتت شكلاً زخماً مضاعفاً في عصر الإعلام الجديد، مما يقود إلى تفاعل الجمهور بصورة أكبر، ولعل من أبرز صورها في الوقت الحاضر أن يقود حملة علاقات عامة، أصبح قادراً على أن يوجه الجماهير إلى تفاصيل أكثر تشويقاً وعبر وسائل (روابط) مرنة وفي متناول اليد.^(٢٨)

٥- توظيف الإعلام والاتصال لإنجاح مهام المؤسسات المالية:

هناك عدة مداخل لبناء العلاقة بين العلاقات العامة في المؤسسات المالية و وسائل الإعلام، وفي هذا السياق يوجد ثلاثة مداخل أساسية تؤسس لعلاقات طيبة بين ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات المالية و وسائل الإعلام، وهذه المداخل هي: مدخل ردة الفعل، ومدخل الاستعداد للتفاعل، ومدخل التفاعل وفيما يلي عرض لهذه المداخل الثلاثة^(٢٩):

١- مدخل ردة الفعل (Reactive Approach)

يرى باحثو العلاقات العامة و الاتصال المؤسسي أن هذا المدخل يمثل الحد الأدنى الذي يجب على ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات المالية تبنيه في تعاملهم مع وسائل الإعلام، ووفقاً لهذا المدخل يكون دور العلاقات العامة هو الإستجابة لما يطلب منها من قبل الإعلاميين وهنا يقوم ممارسو العلاقات العامة بإتباع مجموعة من التكتيكات منها:

- أ- تجنب تقديم التعليقات الفورية على مواقف و أفعال المنظمة و تجنب تقديم الوعود.
- ب- الاحتفاظ بملف القضايا المختلفة لتوفير المعلومات للصحفيين وجذب إنتباههم.
- ت- معرفة وفهم المواعيد النهائية لإمكانية النشر في الصحف المختلفة (Deadlines).
- ث- تقديم كافة التسهيلات للمحررين لإجراء المقابلات والحصول على المعلومات.
- ج- تقديم معلومات متوازنة تعبر عن الجانبين الإيجابي والسلبي عن المنظمة.

- ح- تقديم متوازن و موضوعي لتوقعات المنظمة.
- خ- الإحتفاظ بسجلات للإعلاميين الذين يمكن الاتصال بهم، و بمضمون ما يتم تقديمه من معلومات.
- د- تقديم الحقائق وعدم عرض أي معلومات غير صحيحة تحت أي ظرف.

٢- مدخل الاستعداد للتفاعل (Proactive Approach):

بالإضافة إلى مدخل ردة الفعل السابق ذكره، يسعى ممارسو العلاقات العامة في المؤسسات المالية من خلال مدخل الاستعداد للتفاعل إلى تسويق المؤسسة لوسائل الإعلام، وهنا يبدأ بالإجابة عن التساؤلات الآتية:

- أ- ما الرسائل التي يجب توجيهها لوسائل الإعلام؟
- ب- هل الرسالة واضحة و موجزة و مباشرة؟
- ت- ما العناصر الموجودة في الرسالة التي تجعلها صالحة للنشر؟
- ث- كيف يتم تقديم الرسالة والترويج لها؟
- ج- ما الوسيلة الإعلامية التي تسعى للوصول إليها بالدرجة الأولى؟
- ح- من الإعلامي الذي نسعى للاتصال به أولاً؟
- خ- إذا كان الصحفيون غير مهتمين، فهل فهموا أنه يمكن التوجه إلى وسيلة أو صحيفة أخرى؟

٣- مدخل التفاعل (Interactive Approach):

يقوم ممارسو العلاقات العامة الذين يسعون لبناء علاقة تفاعلية مع وسائل الإعلام بخطوات أكثر من أجل تطوير علاقتهم مع هذه الوسائل، ولتحقيق ذلك يجب عليهم وفقاً لهذا المدخل:

- أ- محاولة مناقشة قضايا و موضوعات تهم الإعلامي بعيداً عن الأخبار المراد نشرها، مثل الاتجاهات الحديثة في مجال العمل.
- ب- حرص ممارسي العلاقات العامة على إعتبار أنفسهم مصدراً للأخبار و أنهم مستعدون لتقديم أي تعليقات أو تفسيرات كخبراء في مجال عملهم.
- ت- قصر الموضوع أو الخبر على وسيلة معينة (Exclusivity) يجب أن يعتمد على طبيعة الموضوع و أهداف المنظمة وقوانين النشر.

ث- التحاور مع المحررين عن دوريات و صحف ومحررين آخرين، وكيف أنهم يتعاملون مع قضايا أخرى بمدخل مختلفة.

ج- عندما يقوم الصحفي بنشر مقال أو خبر، يفضل الثناء على ما كتبه وليس مجرد توجيه الشكر.

ح- الاتصال الدائم بالصحفيين للحديث عن الأخبار المناسبة.

خ- تجنب طلب خدمة أو مصلحة بل طلب تقديم مقترحات فقط.

وتشير الدراسات إلى أن الحديث عن مداخل التفاعل في العلاقة مع وسائل الإعلام قد يبدو أسهل من تطبيقه، لذلك يسعى ممارسو العلاقات العامة لتطوير إطار عمل لعملية التواصل الفاعلة مع هذه الوسائل من خلال مجموعة من الاعتبارات أهمها:

أ- المعرفة الجيدة بالمنظمة وطبيعة عملها، والقضايا المطروحة للنقاش في المجتمع.

ب- فهم ماهية الأخبار، وصفاتها، وأسلوب تحريرها.

ت- توفير شبكة معلومات داخلية جيدة.

ث- معرفة طرف ثالث (مستشار) لديه خبره واسعة يمكن الرجوع إليه.

ج- معرفة السياسة التحريرية لكل وسيلة ومعايير النشر فيها.

ح- تطوير المهارات الشخصية للعاملين في إدارة العلاقات العامة من خلال البرامج التدريبية التخصصية في مجال الكتابة (التحرير) الصحفي.

وعلى الرغم من الدور المحوري والاستراتيجي للعلاقات العامة على مستوى المنظمة وعلى مستوى جماهيرها وعلى مستوى المجتمع، مازال الكثير ينظر للعلاقات العامة على أنها مهنة المدح والتسبيح للمنظمة والحصول على أكبر حجم ممكن من التغطية في وسائل الإعلام المختلفة، والتأكيد على نشر صورة المدير وكبار المسؤولين في الصحف والمجلات. واقع العلاقات العامة اليوم يختلف تماماً عن هذا الفهم الخاطئ لمهنة تلعب دوراً استراتيجياً في حياة المنظمة.

فالعلاقات العامة في عالم اليوم، عالم سلطة الرأي العام وثورة المعلومات وعالم يتميز بالتعقيد والتداخل والتبعية المتبادلة، هي وظيفة إدارية لا تقل أهمية على الإدارة المالية أو إدارة التسويق وهي بذلك تلعب دوراً إستراتيجياً في المهام

الإستراتيجية للمنظمة وتساهم بحجم كبير في توفير المعلومات والبيانات والاستشارات الضرورية لصناعة القرار الرشيد في المنظمة. لكن يبقى أن نقول أنه بعد مرور أكثر من مائة عام على ممارسة العلاقات العامة مازالت هذه المهنة تعاني سوء التقدير من العام والخاص وحتى كبار المسؤولين والإداريين في مختلف المنظمات والمؤسسات مازالوا لا يعرفون ماهية العلاقات العامة الحقيقية^(٣٠).

وفي القطاع المصرفي تستخدم العلاقات العامة بهدف تنمية علاقات وطيدة بين المصرف وزبائنه لتحسين صورة المصرف وسمعته في أذهان جمهوره الداخلي وجمهوره الخارجي، كما أنها تؤدي دوراً كبيراً في ترويج الخدمات المصرفية، وتهتم بشكل أساسي في المحافظة على جماهير المصرف (الداخلية والخارجية) من خلال إقامة علاقات قوية و متميزة معهم^(٣١).

٦- العلاقات العامة في البنوك:

١- دور العلاقات العامة في البنوك:

إن تحقيق التكامل والتفاهم بين سياسة البنك وأهداف العلاقات العامة ينبغي أن يكون المسئول عن إدارة العلاقات العامة عضواً في مجلس الإدارة أو نائب لرئيس البنك، وبهذا الموقع تتمكن العلاقات العامة من القيام بوظائفها المتعددة بكفاءة عالية متخطية الكثير من الصعاب، والمعوقات الإدارية التقليدية كما ان المسئول عن العلاقات العامة في هذه الحالة يستطيع أن يمثل الجمهور في مناقشات الإدارة العليا ويتأكد من مراعاة مصالحه في كل القرارات التي تتخذ، وينبذ الإدارة إلى المشروعات التي تحقق الصالح العام للمجتمع^(٣٢).

بعد أن توسع مفهوم العلاقات العامة وأصبح محورياً هاماً من محاور التواصل لجأت المؤسسات الكبرى ومنها المصارف إلى إدخال ثقافة التواصل في برامجها الخاصة بمواردها البشرية، وتلك البرامج الموجهة إلى جمهور الزبائن ومكونات البيئة حيث أماكن تواجدها. ويمكن تحديد دور إدارة العلاقات العامة في البنوك في النقاط التالية^(٣٣):

- التعريف بالمصرف وجعل صورة المصرف مقبولة ومحفوظة من العامة.
- تأمين الانتشار الأوسع عبر الفروع في الوطن والتواجد في الخارج.
- التأكيد على سمعة المصرف ودوره في المجتمع.

- التواصل الاجتماعي المخصص أو العام.
- الانخراط بنشاطات البيئة الخاصة والانخراط بالمسؤولية الاجتماعية.
- التواصل فيما بين الزبائن، ورعاية الندوات والمحاضرات، والاشتراك بمناسبات تخص شريحة معينة من الزبائن.
- المشاركة بالمناسبات الاجتماعية وتقديم الهدايا التذكارية (آخر السنة)، والمناسبات الخاصة ببعض الزبائن المميزين، وتقديم بطاقات المعايدات.

٢- أخلاقيات العلاقات العامة في البنوك:

قامت هيئة المعاملات المالية الأمريكية (Securities and Exchange Commission) بدراسة أسواق المال في عام ١٩٦٣م، وثبتت منها أن بعض المشتغلين بالعلاقات العامة في المجال المالي غير أمناء في ممارستهم لوظيفتهم^(٣٤). وقد تحركت جمعية العلاقات العامة الأمريكية (PRSA) على الفور وشكلت لجنة خاصة للعمل مع هيئة المعاملات المالية على إعداد دستور لممارسة المهنة يتفق مع النظم المالية للهيئة والدستور الذي وضعته الجمعية لممارسة المهنة بصفة عامة^(٣٥). وقد كان لهذا التحرك السريع والحاسم من جانب جمعية العلاقات العامة الأمريكية أثر كبير في حماية سمعة المهنة وكسب تقدير هيئة المعاملات المالية، ورجال الأعمال والمجتمع المالي بصفة عامة. وقد وصفت دورية أخبار العلاقات العامة (Public Relations News) هذا الدستور بأنه خطوة هامة لإرساء قواعد المهنة واعتبرته الحدث البارز للعلاقات العامة في ذلك العام^(٣٦). وفيما يلي مواد هذا الدستور:

- (١) يتحتم على ممارس العلاقات العامة في المجال المالي أن يعلم ويفهم القواعد والنظم التي تضعها هيئة المعاملات المالية والقوانين الأخرى التي لها علاقة بممارسة العلاقات العامة في مجال المال، وعليه لن يعمل طبقاً لروح ونصوص هذه القوانين.
- (٢) يحرص ممارس العلاقات العامة في المجال المالي على نشر المعلومات الكاملة والدقيقة عن شركته بإستثناء ما يتسم منها بالسرية، وذلك بهدف تمكين المستثمرين من التقويم الدقيق للشركة على أساس معلومات دقيقة وواضحة ومفهومة.

- ٣) يلاحظ العضو الممارس الطبيعة السرية لبعض المعلومات التي تقع تحت بصره بحكم عمله في الشركة، ويحرص على عدم استخدام هذه المعلومات بطريقة تلحق الضرر بمصالح الشركة التي يمثلها.
- ٤) يذيع العضو أو ينشر المعلومات المالية على وجه السرعة لتجنب استخدام هذه المعلومات من جانب أي شخص في داخل الشركة لتحقيق كسب خاص.
- ٥) ينبغي أن يحرص العضو على تأكيد الحقائق الصحيحة ونشر المعلومات التي يعتقد أنها كاملة ودقيقة وأن لا يتكهن بأي توقعات لا تستند إلى حقائق كافية.
- ٦) على العضو أن يسرع بتصحيح أي معلومات خاطئة أو مظللة أو أي شائعات تنال من الشركة التي يعمل بها متى تأكد من زيف هذه المعلومات.
- ٧) على العضو أن يعلن بوضوح في أي إتصال يوجهه للجمهور المستثمر عن المصدر الذي يتحدث باسمه أو الشركة التي يعبر عنها.
- ٨) لا يلجأ العضو إلى إستغلال المعلومات التي يحصل عليها من الجهة التي يعمل بها لتحقيق كسب شخصي وأن كان هذا لا يمنعه من إستثمار أمواله في الشركة التي يعمل بها طبقاً للقواعد الطبيعية للاستثمار.
- ٩) لا يقبل العضو أي مكافأة أو مزايا من أي نوع تضعه في موقف يتناقض فيه مع واجباته إزاء شركته أو العميل الذي يعمل لديه أو الجمهور المستثمر.
- ١٠) على العضو أن يعمل بطريقة تضمن سلامة وسائل الاتصال العامة؛ (يقصد بها الابتعاد عن أي عمل من شأنه إفساد العاملين في وسائل الاتصال العامة كاستخدام الرشوة أياً كان شكلها)، وتتفق مع القواعد المعمول بها في هذه الوسائل، وأن يحرص على مراعاة الذوق العام.

٣- مكانة العلاقات العامة في البنوك:

شهدت العلاقات العامة إهتماماً كبيراً من قبل الكثير من الدول سواء على مستوى الحكومات ومؤسساتها وقطاعاتها أو على مستوى القطاع الخاص، نظراً للتطور الاقتصادي والاجتماعي المتسارع؛ مما أدى إلى إنجاز إدارات خاصة للعلاقات العامة جهزت بالوسائل المادية والبشرية اللازمة^(٣٧). وتبرز أهمية العلاقات العامة داخل البنوك من خلال سياسة الترويج التي يتم فيها الاتصال بالعملاء المحتملين وتعريفهم بخدمات البنك المختلفة، ومواصفاتها

وأماكن تقديمها ومن هنا يتعين أن تخطط سياسة ترويج للخدمات البنكية وبما يشبع رغبات العملاء ومما له دلالة بهذا الصدد:

- إشعار العميل باحترام البنك له وتقدير لذاته.
- إشعار العميل بالقبول الاجتماعي وليس مجرد إنقاذ.
- إشباع حاجة العميل لعنصر الأمان والعمل على تبيان العوامل التي تحد من مخاوفه في المستقبل مع حماية أمواله وتمييزها^(٣٨).

إن تحقيق التكامل والتفاهم بين سياسة البنك وأهداف العلاقات العامة ينبغي أن يكون المسئول عن إدارة العلاقات العامة عضواً في مجلس الإدارة أو نائب لرئيس البنك، وبهذا الموقع تتمكن العلاقات العامة من القيام بوظائفها المتعددة بكفاءة عالية متخطية الكثير من الصعاب والمعوقات الإدارية التقليدية. كما أن المسئول عن العلاقات العامة في هذه الحالة يستطيع أن يمثل الجمهور في مناقشات الإدارة العليا ويتأكد من مراعاة مصالحه في كل القرارات التي تتخذ وينبه الإدارة إلى المشروعات التي تحقق الصالح العام للمجتمع^(٣٩).

٤- التأهيل العلمي للمشتغلين بالعلاقات العامة في البنوك:

يخضع التأهيل العلمي لممارسي العلاقات العامة في البنوك للقواعد العامة التي ينبغي أن تتبع في تأهيل المشتغلين بهذه المهنة بصفة عامة في كل المجالات. فالمشتغل بالعلاقات العامة في البنوك يتحتم عليه أن يوفر لنفسه خلفية علمية مناسبة في مجالات الدراسات السلوكية والاجتماعية والإدارية والسياسية والاقتصادية بالإضافة إلى علوم الاتصال بالجمهير ومناهج البحث والإحصاء والتاريخ^(٤٠). ومن المؤكد أن البنوك تأتي في مقدمة المنشآت التي تتأثر بالتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية. كما أن تأثير هذه الأوضاع في الظروف الطبيعية يلقي بظلاله على مناخ العمل البنكي مما يتطلب ضرورة دراسة هذه الجوانب لتحقيق التكيف مع المجتمع الذي يعمل فيه البنك. كما أن معرفة الأساليب العلمية لتشكيل الاتجاهات و التأثير في الرأي العام وكسب تأييده يحتاج إلى معرفة عميقة وإلمام كامل بالدراسات السلوكية والاجتماعية بالإضافة إلى علوم الاتصال الجماهيرية. ولما كانت دراسة رغبات الجمهور وآراء العملاء في أساليب الخدمة البنكية والتعرف على المشكلات التي تواجههم تمثل ضرورة حتمية لتحقيق التفاهم بين البنك وعملائه فإنه

ينبغي القيام بالأبحاث التي تحقق هذه الغايات بأسلوب علمي. وهذا يتطلب معرفة كافية بمناهج البحث والإحصاء في بعض المشتغلين بإدارة العلاقات العامة^(٤١).

سادساً: تساؤلات الدراسة

تحدد تساؤلات الدراسة على النحو التالي:

ما طبيعة الاتصال بين الجمهور والبنوك الكويتية التي يتعاملون معها؟

١- هل يقوم الجمهور بالتواصل مع البنوك من خلال وسائل الاتصال التقليدية أم الجديدة؟

٢- ما هي وسائل الاتصال التي يتواصل بها الجمهور مع البنوك الكويتية؟

٣- إلى أي مدى تسهم الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في البنوك الكويتية في تحقيق أهداف الجمهور في تعاملاته مع البنك؟

٤- كيف يقيم الجمهور الكويتي الأساليب الاتصالية التي تعتمد عليها العلاقات العامة في البنوك الكويتية؟

٥- ما حدود التأثير الذي تمارسه الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في البنوك الكويتية على جمهور المتعاملين؟

٦- هل توجد خطة إدارية وتنفيذية لإدارة العلاقات العامة في البنوك الكويتية وقت الأزمات؟

سابعاً: تحديد مفاهيم الدراسة النظرية والإجرائية

١- الاتصال Communications:

- **المفهوم النظري:** إن الاتصال يمثل العملية الرئيسية التي يمكن أن تنطوي بداخلها عمليات فرعية أو أوجه نشاط متنوعة قد تختلف من حيث أهدافها، ولكنها تتفق جميعاً فيما بينها في أنها عمليات اتصال بالجمهور، ومن هذه العمليات الإعلام، والدعاية، والعلاقات العامة، والإعلان^(٤٢).
- **المفهوم الإجرائي:** هو الاتصال بالجمهور الداخلي في البنك وهم مسؤولي العلاقات العامة، والاتصال بالجمهور الخارجي وهم عملاء البنوك موضوع الدراسة، ومعرفة وسائل الاتصال والإعلانات والمواد الإعلامية التي ينشرها البنك للعملاء.

٢ - الفعالية Effectiveness:

المفهوم النظري: هي تحقيق الأهداف التي حددتها المنظمة، وينبغي أن يتم تعريف وتوضيح هذه الأهداف بشكل مفصل، ويشترط أن تكون محددة وقابلة للقياس، حيث إنه من غير الممكن أن تتحقق الفعالية (الفاعلية) عندما يتم وضع تعليمات وأهداف غير دقيقة أو عامة، والتي قد يختلف الأشخاص في تحديد ما هو المقصود منها بدقة^(٤٣).

● **المفهوم الإجرائي:** التوصل إلى النتيجة المرجوة، وتحقيق الأهداف المحددة والرؤيا الواضحة وتنمية وتطوير أداء إدارة العلاقات العامة في البنوك، أي تحقيق أهداف إدارة العلاقات العامة في البنك.

٣ - العلاقات العامة Public Relations :

● **المفهوم النظري:** الجهود المخططة والمقصودة و المدعمة لإيجاد والمحافظة على التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها^(٤٤).

● **المفهوم الإجرائي:** عملية مستمرة ومدروسة ومخططة تقوم بها المؤسسة من أجل كسب وتأييد وتعاطف وثقة الجماهير الداخلية والخارجية المتعاملة معها، وذلك عن طريق الإقناع والاتصال الفعالين من قبل إدارة العلاقات العامة في البنك.

٤ - دور العلاقات العامة The Role of Public Relations :

● **المفهوم النظري:** في الواقع يرتبط مفهوم "الدور" Role بالعلاقات العامة بواسطة الباحثين هما Broom & Smith منذ عام (١٩٧٩)، حيث أنهما أول من تحدث عن ماهية الأدوار التي يمكن أن تمارسها العلاقات العامة، ومنذ ذلك الحين أصبح هذا المفهوم من أكثر المفاهيم بحثاً من جانب الأكاديميين، ويركز مفهوم الدور على وضع ومهام العلاقات العامة في سياق معين، أي المهام التي يمكن للعلاقات العامة القيام بها في إطار المنظمة وبيئتها الداخلية والخارجية^(٤٥). وحتى عام (١٩٩٠) يشير التراث العلمي إلى بروز دورين أساسيين للعلاقات العامة هما، الدور الإداري، والدور الفني أو (التقني)، وفيما يتعلق بالدور الإداري يقوم ممارسو العلاقات العامة باتخاذ القرارات الخاصة بسياسة

الاتصال Communication Policy decisions من تخطيط اختيار الأدوات والتقييم، كما يقدمون المشورة للإدارة العليا، أما فيما يتعلق بالدور الفني (التقني) فيرتبط بوجود ممارسين لديهم خبرة في التعامل مع وسائل الإعلام وإدارة العلاقات مع الصحفيين بحيث يخرطون في تنفيذ البرامج الاتصالية بنجاح وفعالية. إلا أنه بعد عام (١٩٩٠) بدأ التركيز على أدوار أخرى للعلاقات العامة أهمها إدارة الأزمات، وحل المشاكل Troubleshooter، وإدارة القضايا، وكذلك التخطيط الاستراتيجي^(٤٦).

● **المفهوم الإجرائي:** تقصد الباحثة بدور العلاقات العامة، تلك المهام التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في دعم جهود وأهداف الإدارة العليا للبنك، وبشكل أكثر تحديداً يتم قياس الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة من خلال النقاط التالية:

- دور العلاقات العامة في مرحلة البحوث المتعلقة بكافة المتغيرات ذات الصلة بعملاء البنك.
- دور العلاقات العامة في مرحلة التخطيط للحملات الإعلانية الخاصة بالبنك.
- دور إدارة العلاقات العامة في التواصل والتنسيق مع وسائل الإعلام.
- دور العلاقات العامة في تقويم أنشطتها بشكل مستمر للاستفادة منها عند التخطيط في المستقبل.

٥- البنك Bank :

- **المفهوم النظري:** هو مؤسسة تحصل على موافقة السلطات الحكومية؛ وذلك من أجل قبول الودائع المالية، ودفع قيمة الشيكات، وتقديم القروض المتنوعة للأفراد والمنشآت، والمشاركة كوسيط في المعاملات والخدمات المالية^(٤٧).
- **المفهوم الإجرائي:** سوف تتناول الباحثة في هذه الدراسة البنوك التجارية في دولة الكويت وفقاً لأكبر حصة رأس مال بالسوق وفقاً للإحصائيات من البنك المركزي الكويتي وهم (بنك الكويت الوطني وبيت التمويل الكويتي وبنك بوبيان والبنك التجاري)^(٤٨).

٦- إدارة العلاقة مع الجمهور: The Relationship with the Public

- **المفهوم النظري:** (٤٩) أوضح (Justice) أن المقصود بإقامة و إدارة علاقة فعالة ما بين البنك وعملائه إنما يقصد بها تلك العلاقة التي تقوم على العناصر التالية:
 - ١- **الاتصالات التسويقية:** إمداد المستهلكين بمعلومات شاملة بلغة مناسبة عبر وسائل الاتصال المناسبة.
 - ٢- **المصداقية:** والتي تنبع من خلال إظهار الثقة و الأمن و الأمانة والكفاءة للمستهلك.
 - ٣- **التعاملات:** إبراز الاحترام والأدب ودمائة الخلق من جانب العاملين بالبنك نحو العملاء.
 - ٤- **الأمن:** إحساس العملاء بالحرية و الأمان و الخصوصية نتيجة التعامل مع البنك.
 - ٥- **الفهم:** إقامة حوار متبادل يقود إلى التعرف على حاجات الأفراد، والاستجابة لها.
- **المفهوم الإجرائي:** هو وضع عدد من المقاييس التي تستهدف التعرف على مدى تأثير هذه العناصر الخمس على العلاقة بين عملاء البنوك الكويتية موضوع الدراسة، وعدم رغبتهم في التعامل مع أي بنك آخر سواها.

ثامناً: التصميم المنهجي للدراسة

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية التي تستهدف التعرف على الأوصاف الدقيقة للظاهرة التي يتم دراستها من حيث ماهيتها، وطبيعتها، ووضعها الحالي، والعوامل المختلفة المؤثرة فيها، كما تستهدف الدراسات الوصفية اختبار العلاقات بين المتغيرات المختلفة الواردة في التفكير الأساسي للبحث (٥٠). حيث تقوم هذه الدراسة بتقييم فعالية العلاقات العامة في البنوك الكويتية، وتُعد من الدراسات والبحوث الوصفية التي تستهدف وصف المواقف أو الظواهر أو

الأحداث وجمع الحقائق الدقيقة عنها، بهدف تحديد الظاهرة أو الموقف أو الحدث تحديداً دقيقاً ورسم صورة متكاملة له تتسم بالواقعية و الدقة.

منهج الدراسة: قامت هذه الدراسة على منهج المسح Survey، والذي يقوم على الجمع المنظم للبيانات بهدف الوصف أو التنبؤ بحدث، أو ظاهرة معينة، وذلك من أجل تحليل العلاقات بين بعض المتغيرات في البحث^(٥١). و"الذي يُعد من أكثر المناهج العلمية شيوعاً و استخداماً في الدراسات الإعلامية، وقد ساعد انتشار المسوح وشيوع استخدامها على اهتمام الباحثين لعمليات اختيار العينة وتصميم صحيفة الاستقصاء والدقة في حساب أخطاء المعاينة"^(٥٢).

حيث استخدمت الباحثة منهج مسح تقييم فعالية العلاقات العامة في البنوك الكويتية، والذي يُعد جهد علمي منظم للحصول على معلومات أو أوصاف عن الظاهرة أو الظواهر محل الدراسة، كما يُعد أفضل منهج بحثي متاح للدراسات الاجتماعية للحصول على معلومات وبيانات أصلية لوصف مجتمع البحث.

مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع هذه الدراسة في القائمين بالاتصال في البنوك الكويتية والجمهور المتعامل معها، ومن خلال هذا المجتمع تتمثل عينة هذه الدراسة في العينة العشوائية Random Sample بتطبيق دراسة ميدانية على عينة عشوائية قوامها (٤٠٠) مفردة من الجمهور الكويتي من عملاء البنوك الكويتية موضوع الدراسة.

أدوات جمع البيانات:

تتمثل أدوات جمع البيانات في هذه الدراسة في:

- **المقابلات المتعمقة للقائم بالاتصال:** حيث ستقوم الباحثة بعمل مقابلات متعمقة مع (١٢) مسئول من القائمين بالاتصال في إدارة العلاقات العامة في البنوك الكويتية موضوع الدراسة.
- **صحيفة استبيان للجمهور:** كما ستقوم بإعداد صحيفة استبيان لجمع البيانات من الجمهور العام الخارجي المتعامل مع البنوك الكويتية موضوع الدراسة.
- **التحليل الكيفي للمقابلات المتعمقة:** وتم الاعتماد على التحليل الكيفي لانخفاض عدد عينة المسؤولين والتي لا يمكن أن نخرج منها بنتائج إحصائية ذات دلالات تفيد الدراسة بينما يفيد التحليل الكيفي في التعرف على توجهات المسؤولين وأراءهم تجاه العلاقة بين العلاقات العامة وتحسين الصورة الذهنية للبنك لدى

العملاء وكيف يمكن تطوير أداءهم بغرض مزيد من التطوير والتحسين لتلك الصورة.

٥- إجراءات الصدق والثبات :

اهتمت الباحثة باتخاذ عدد من الإجراءات التي تضمن أكبر قدر من الصدق والثبات في هذه الدراسة وذلك كون الصدق يُعد مطلباً أساسياً لتعميم النتائج التي تم التوصل إليها على المجتمع الأصلي للدراسة سواء ما كان يتعلق منها بصدق المحتوى من خلال اتفاق محتوى الأداة مع الهدف الذي أعدت من أجله، وطرح الأسئلة وبناء المقاييس المتسقة مع تساؤلات الدراسة النابعة من الإطار النظري الذي اعتمدت عليه، أو ما كان يتعلق منها بالصدق الظاهري من خلال مجموعة من الإجراءات التي استخدمتها الباحثة في هذا المجال والتي شملت الآتي:

- إجراء تحكيم استمارة الاستقصاء من خلال مجموعة من الخبراء والمحكمين ذوي الخبرة بمجال الإعلام* على اعتبار أن المحكم هو شخص مختص في هذا المجال، ويمكن أن يفيد عما إذا كانت الأسئلة الموضوعية تقيس فعلاً ما وضعت لقياسه، وهو ما يُطلق عليه أيضاً بالصدق الظاهري Face Validity، وقد استخدمت الباحثة هذا النوع من الصدق بالنسبة لاستمارة الاستقصاء، وتم إرفاق عينة الدراسة والتساؤلات والفروض مع الاستمارات.

اختبار الثبات:

أجرت الباحثة اختباراً لقياس ثبات إجابات المبحوثين من الشباب على أسئلة الاستقصاء من خلال التطبيق على ٤٠ عميلاً بنسبة ١٠% من العينة وبلغت نسبة الثبات الكلي في استجابات العملاء ٨٧.٣% وهي نسبة عالية تشير إلى سلامة الاستجابات المستمدة من الشباب حيث أجرى الثبات بعد أربعة أسابيع من إجراء الدراسة الميدانية على عينة العملاء.

٦- المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الإنتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها - بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS إختصاراً لـ: *Statistical Package for the Social Sciences*، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية .
 - المتوسط الحسابي والانحراف المعياري .
 - الوزن النسبي (أو المئوي) والذي يحسب من المعادلة التالية :
 - المتوسط الحسابي $\times 100 \div$ الدرجة العظمى للإجابة على العبارة .
 - اختبار كا^٢ لجدول الاقتران (Contingency-Tables Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين مُتغيرين من المستوى الاسمي (Nominal).
 - معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين مُتغيرين اسميين، ومعامل "فاي" Phi للجدول 2×2 .
 - معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين مُتغيرين من مستوى المسافة (Interval).
 - اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين مُتوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة (Interval) .
 - تحليل التباين أحادي الاتجاه (One Way Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة (Interval).
 - الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (LSD: Least Significance Difference) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت التحليل أحادي الاتجاه ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها.
- وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة (٩٥%) فأكثر، أي عند مستوى معنوية (٠.٠٥) فأقل .

تاسعاً: النتائج العامة للدراسة الميدانية

تمهيد: يشتمل هذا المبحث نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من ٤٠٠ مفردة من عملاء البنوك الكويتية وتوضح الباحثة في هذا المبحث توصيف عينة الدراسة وفقاً لمتغيراتهم الديموجرافية ثم تناقش النتائج العامة للدراسة الميدانية والتي تجيب على تساؤلات الدراسة.

أولاً: توصيف عينة الدراسة:

جدول رقم (١)
خصائص عينة الدراسة المسحية

المتغيرات	ك	%	
النوع	ذكر	١٨٥	٤٦.٣
	انثى	٢١٥	٥٣.٧
	الاجمالي	٤٠٠	١٠٠
الفئات العمرية	١ - ٢٥ سنة فأقل	١٣٢	٣٣
	٢ - من ٢٦ الى ٣٦ سنة	١٠٠	٢٥
	٣ - من ٣٧ الى ٤٧ سنة	٩٦	٢٤
	٤ - ٤٨ سنة فأكثر	٧٢	١٨
	الاجمالي	٤٠٠	١٠٠
المستوى التعليمي	١ - تعليم ثانوي ومادون	٧٠	١٧.٥
	٢ - دبلوم	١٠١	٢٥.٢
	٣ - بكالوريوس	١٩٤	٤٨.٥
	٤ - دراسات عليا	٣٥	٨.٨
	الاجمالي	٤٠٠	١٠٠
المحافظة	١ - العاصمة	١١٢	٢٨
	٢ - الفروانية	٦٨	١٧
	٣ - حولي	٧٧	١٩.٢
	٤ - الاحمدى	٥٧	١٤.٣
	٥ - الجهراء	٥٢	١٣
	٦ - مبارك الكبير	٣٤	٨.٥
	الاجمالي	٤٠٠	١٠٠
مستوى الدخل	١ - مستوى دخل منخفض	١٩٢	٤٨
	٢ - مستوى دخل متوسط	١٢٨	٣٢
	٣ - مستوى دخل مرتفع	٨٠	٢٠
	الاجمالي	٤٠٠	١٠٠
المهنة	١ - موظف حكومي	١٠٠	٢٥
	٢ - موظف قطاع خاص	٩٦	٢٤
	٣ - لايعمل	١٦٩	٤٢.٢
	٥ - اعمال حرة	٣٥	٨.٨
	الاجمالي	٤٠٠	١٠٠

توضح بيانات الجدول السابق أن نسبة الذكور في عينة الدراسة بلغت ٤٦.٣%، في حين بلغت نسبة الإناث ٥٣.٧%، فيتضح من ذلك أن نسبة الإناث أعلى من نسبة الذكور.

توضح بيانات الجدول السابق أن نسبة المبحوثين في الفئة العمرية ٢٥ سنة فأقل بلغت ٣٣%، في حين بلغت نسبة المبحوثين في الفئة العمرية من ٢٦ الى ٣٦ سنة ٢٥%، وقد بلغت نسبة المبحوثين في الفئة العمرية من ٣٧ الى ٤٧ سنة ٢٤%، وكانت أقل نسبة للمبحوثين في الفئة العمرية ٤٨ سنة فأكثر حيث بلغت ١٨%.

كما تشير بيانات الجدول السابق إلى أن النسبة الأكبر من المبحوثين ٤٨.٥% تقع في فئة التعليم الجامعي، ثم جاءت النسبة التي تليها ٢٥.٢% لهؤلاء المبحوثين أصحاب التعليم المتوسط (الدبلوم)، وقد بلغت نسبة المبحوثين أصحاب التعليم الثانوي ومادون ١٧.٥%، في حين كانت أقل نسبة لهؤلاء المبحوثين اللذين يقعون في فئة الدراسات العليا بنسبة ٨.٨%.

توضح بيانات الجدول السابق أن أكثر المبحوثين من سكان العاصمة بنسبة ٢٨%، ثم جاءت النسبة التي تليها ١٩.٢% لهؤلاء المبحوثين من سكان مدينة حولي، ثم جاء ١٧% من المبحوثين من سكان مدينة الفروانية، وقد بلغت نسبة المبحوثين من سكان الاحمدى بنسبة ١٤.٣%، ثم سكان الجهراء بنسبة ١٣%، واخيرا المبحوثين من سكان مبارك الكبير.

وكذلك تشير بيانات الجدول السابق إلى أن النسبة الأكبر من المبحوثين ٤٨% تتراوح مستوى دخولهم منخفضة، ثم جاء في الترتيب الثاني المبحوثون اللذين كانت دخولهم متوسطة حيث بلغت نسبتهم ٣٢%، ثم جاء في الترتيب الثالث هؤلاء المبحوثين اللذين تتراوح دخولهم مرتفعة بنسبة ٢٠%.

توضح بيانات الجدول السابق أن أكثر المبحوثين لايعملون بنسبة ٤٢.٢%، ثم جاء في الترتيب الثاني المبحوثون الذين يعملون (موظف حكومي) بنسبة ٢٥%، ثم جاء في الترتيب الثالث هؤلاء المبحوثين اللذين يعملون في قطاع خاص بنسبة ٢٤%، ثم جاءت اقل نسبة فئه الذين يعملون اعمال حرة ٨.٨%.

تقييم فعالية العلاقات العامة في البنوك الكويتية: دراسة ميدانية

- مدى فعالية العلاقات العامة في البنوك الكويتية في إيصال المعلومات والتسهيلات البنكية من وجهة المبحوثين:

جدول رقم (٢)

رؤية المبحوثين نحو فعالية العلاقات العامة في البنوك الكويتية في إيصال المعلومات والتسهيلات البنكية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الاتجاه	العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك		
٩٤	٠.٤٧	٢.٨٢	٣.٥	١٤	١١.٥	٤٦	٨٥	٣٤٠	أفضل التعامل مع البنك الذي يهتم بالتكنولوجيا الحديثة للحصول على الخدمة عن غيره من البنوك.	
٩٣.٣	٠.٤٧	٢.٨٠	٣	١٢	١٤.٥	٥٨	٨٢.٥	٣٣٠	أحصل على الخدمات بسهولة وسرعة من البنك الاكثر تطوراً في التكنولوجيا المستخدمة.	
٩١	٠.٥٤	٢.٧٣	٤.٥	١٨	١٨.٣	٧٣	٧٧.٢	٣٠٩	تتوفر الخدمات البنكية على مدار الساعة.	
٨٩.٧	٠.٥٤	٢.٦٩	٣.٥	١٤	٢٤.٥	٩٨	٧٢	٢٨٨	يوفر البنك الذي أتعامل معه عدة طرق لتسهيل عملية تسديد الفواتير.	
٨٨.٧	٠.٥٨	٢.٦٦	٥.٨	٢٣	٢٢.٧	٩١	٧١.٥	٢٨٦	يحقق التواصل الإلكتروني مع البنك سرعة الحصول على الخدمة مقارنة بالتعاملات المباشرة بزيارة احد المكاتب او الفروع.	
٨٧.٣	٠.٦٣	٢.٦٢	٨.٢	٣٣	٢١.٥	٨٦	٧٠.٣	٢٨١	الفترة الزمنية التي يستغرقها تقديم الخدمة من خلال التعاملات الإلكترونية أقل من الفترة التي يستغرقها تقديم الخدمة بالطرق التقليدية.	
٨٦	٠.٥٨	٢.٥٨	٤.٧	١٩	٣٢.٨	١٣١	٦٢.٥	٢٥٠	يوفر التسويق الإلكتروني سهولة في الحصول على الخدمة.	
٨٢	٠.٦٤	٢.٤٦	٨	٣٢	٣٨	١٥٢	٥٤	٢١٦	يتوفر عبر الموقع الإلكتروني للبنك الذي أتعامل معه قائمة بأهم الأسئلة التي يكثر تداولها بين جمهور العملاء وإجاباتها.	
									٤٠٠	جملة من اجابوا

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

تقاربت رؤية القائمين بالاتصال في العلاقات العامة في الجمعيات الأهلية عينة الدراسة نحو فاعلية العلاقات العامة في البنوك الكويتية في إيصال المعلومات والتسهيلات البنكية، فجاء في الترتيب الأول "أفضل التعامل مع البنك الذي يهتم بالتكنولوجيا الحديثة للحصول على الخدمة عن غيره من البنوك." ، بمتوسط حسابي ٢.٨٢ مرتفع ووزن نسبي مرتفع أيضا ٩٤ ، وبالنظر إلى قيمة المتوسط الحسابي نجد إن متوسط رؤية المبحوثين نحو " أفضل التعامل مع البنك الذي يهتم بالتكنولوجيا الحديثة للحصول على الخدمة عن غيره من البنوك." جاءت باتجاه (موافق) ، بوزن نسبي ٩٤ وإنحراف معيار ٠.٤٧.

وجاءت في المرتبة الثالثة "تتوفر الخدمات البنكية على مدار الساعة" بوزن نسبي ٩١ وإنحراف معيارى ٠.٥٤ وفى ذيل القائمة جاءت عبارة " يتوفر عبر الموقع الإلكتروني للبنك الذي أتعامل معه قائمة بأهم الأسئلة التي يكثر تداولها بين جمهور العملاء وإجاباتها." بوزن نسبي ٨٢ وإنحراف معيارى ٠.٦٤.

ومما سبق يتضح أن اهتمام البنوك بالتواصل عبر وسائل التكنولوجيا الحديثة ليس بنفس التساو لكل وسيلة ففي الوقت الذي يهتمون بتوفير التكنولوجيا الحديثة داخل البنك نفسه من تقديم خدمات فورية وعلى مدار الساعة نجد فيه اهتمام منخفض بأدوات تكنولوجيا فعالة مثل الموقع الإلكتروني وهو ما يحتاج إلى مراجعة من إدارات البنوك الكويتية لتحقيق مزيد من التقدم والتطور.

- الوسائل الحديثة التي يستخدمها البنك ومدى التكامل بينها:

جدول رقم (٣)

الوسائل الحديثة التي يستخدمها البنك ومدى التكامل بينها

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		الاتجاه العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩١.٧	٠.٥٥	٢.٧٥	٥.٥	٢٢	١٤.٢	٥٧	٨٠.٣	٣٢١	للبنك موقع إلكتروني سهل الوصول إليه ومعروف لمعظم عملائه.
٨٩.٣	٠.٦١	٢.٦٨	٧.٧	٣١	١٦.٥	٦٦	٧٥.٨	٣٠٣	يقوم البنك بالتواصل مع الجمهور من خلال الرسائل النصية القصيرة SMS.
٨٥.٣	٠.٦٢	٢.٥٦	٧	٢٨	٣٠.٣	١٢١	٦٢.٧	٢٥١	يقوم البنك بمهامه المطلوبة في تحقيق الاتصال المستهدف مع العملاء إلكترونياً من خلال الموقع الإلكتروني.
٨٥.٠	٠.٦٤	٢.٥٥	٨	٣٢	٢٩	١١٦	٦٣	٢٥٢	يروج البنك خدماته إلكترونياً من خلال الموقع الإلكتروني.
٨٤.٧	٠.٦٢	٢.٥٤	٦.٤	٢٦	٣٢.٨	١٣١	٦٠.٨	٢٤٣	يروج البنك خدماته من خلال الاعلانات الإلكترونية عبر المواقع الإلكترونية.
٨٣	٠.٦٦	٢.٤٩	٩	٣٦	٣٢.٨	١٣١	٥٨.٢	٢٣٣	يقوم البنك بالتواصل مع الجمهور من خلال إحدى صفحاته على المواقع الاجتماعية مثل snap chat و Facebook و instagram.
٧٨.٠	٠.٧١	٢.٣٤	١٤	٥٦	٣٨	١٥٢	٤٨	١٩٢	نادراً يستخدم البنك خدمات البريد الإلكتروني في تحقيق التواصل مع العملاء بشكل مستمر.
٤٠٠									جملة من اجابوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى اتجاهات المبحوثين نحو الوسائل الحديثة التي يستخدمها البنك ومدى التكامل بينها حيث يتضح ما يلي:

- وافق ٨٠.٣% من المبحوثين عينة الدراسة على أن للبنك موقع إلكتروني سهل الوصول إليه ومعروف لمعظم عملائه. وانخفضت نسبة المعارضين ٥.٥% وذلك بمتوسط ٢.٧٥.
 - وافق ٧٥.٨% من المبحوثين عينة الدراسة على أن يقوم البنك بالتواصل مع الجمهور من خلال الرسائل النصية القصيرة SMS وانخفضت نسبة المعارضين ٧.٧% وذلك بمتوسط ٢.٦٨ ووزن نسبي ٨٩.٣.
 - وافق ٦٢.٧% من المبحوثين عينة الدراسة على أن يقوم البنك بمهامه المطلوبة في تحقيق الاتصال المستهدف مع العملاء إلكترونياً من خلال الموقع الإلكتروني وانخفضت نسبة المعارضين ٧% وذلك بمتوسط ٢.٥٦ ووزن نسبي ٨٥.٣.
 - وافق ٦٣% من المبحوثين عينة الدراسة على أن يروج البنك خدماته إلكترونياً من خلال الموقع الإلكتروني وانخفضت نسبة المعارضين ٨% وذلك بمتوسط ٢.٥٥ ووزن نسبي ٨٥.
 - وافق ٦٠.٨% من المبحوثين عينة الدراسة على أن يروج البنك خدماته من خلال الاعلانات الإلكترونية عبر المواقع الإلكترونية وانخفضت نسبة المعارضين ٦.٤% وذلك بمتوسط ٢.٥٤ ووزن نسبي ٨٤.٧.
 - وافق ٥٨.٢% من المبحوثين عينة الدراسة على أن يقوم البنك بالتواصل مع الجمهور من خلال إحدى صفحاته على المواقع الاجتماعية مثل snap chat و instagram و Facebook. وانخفضت نسبة المعارضين ٩% وذلك بمتوسط ٢.٤٩ ووزن نسبي ٨٣.
 - وافق ٤٨% من المبحوثين عينة الدراسة على أن نادراً يستخدم البنك خدمات البريد الإلكتروني في تحقيق التواصل مع العملاء بشكل مستمر. وانخفضت نسبة المعارضين ٩% وذلك بمتوسط ٢.٣٤ ووزن نسبي ٧٨.
- يتضح من الجدول السابق ان هناك اختلاف في اتجاهات عينة الدراسة نحو العبارات التي تقيس الوسائل الحديثة التي يستخدمها البنك ومدى التكامل بينها حيث كانت أكثر العبارات الإيجابية التي وافق عليها الجمهور هي على الترتيب أن للبنك موقع إلكتروني سهل الوصول إليه ومعروف لمعظم عملائه، ثم يقوم البنك بالتواصل مع الجمهور من خلال الرسائل النصية القصيرة SMS، ويقوم البنك بمهامه المطلوبة في تحقيق الاتصال المستهدف مع العملاء إلكترونياً من خلال الموقع الإلكتروني**

كما أكد المبحوثين أن التعاون بين هذه الوسائل يحقق فاعلية وكفاءة في الاتصالات التسويقية بالبنك ويزيد من قوة العلاقة بين التسويق والعلاقات العامة وهذا يتفق مع ما توصلت إليه دراسة Staci M. Zavattaro (٢٠١٠) ^(٥٣) حيث أكدت الدراسة أنه يتم التعاون بين العلاقات العامة والتسويق في بيع السلع والخدمات بشكل أكثر فاعلية عبر الوسائل التفاعلية خاصة الفيس بوك وتويتر.

كما اتفقت النتائج التي توصلت إليها الباحثة فيما يتعلق باستخدام الوسائل الحديثة والتكامل بينها لتفعيل استخدامها في ممارسة العلاقات العامة والتسويق مع ما توصلت إليه دراسة Lindley Curtis, Carrie Edwards & Others (٢٠١٠) ^(٥٤) حيث أكدت الدراسة إلى أن الشبكات الاجتماعية توفر فرصاً عديدة للعاملين في العلاقات العامة من خلال التفاعل مع الجمهور والإعتماد على أشكال جديدة من التكنولوجيا ودمجها في حياتهم اليومية، وقد شهدت هذه التطورات في تكنولوجيا الاتصال نطاق واسع بين العاملين في مجال العلاقات العامة والصحفيين لفهم كيفية استخدام هذه الأدوات لأنها تتعلق وظائفهم، وكذلك دراسة لبنى مسعود (٢٠١٣) ^(٥٥) حيث أظهرت الدراسة أن الشركة تروج خدماتها إلكترونياً من خلال الموقع الإلكتروني الخاص بها.

وأكدت نتائج هذه الدراسة إلى أن وسائل الاعلام الاجتماعية أصبحت أساليب مفيدة في الاتصالات مع العملاء خاصة فيما يتعلق بإدارات العلاقات العامة لتحقيق أهدافهم التنظيمية، بالإضافة إلى أن ممارسي العلاقات العامة هم أكثر عرضة لاستخدام الشبكات الاجتماعية وإدراكا لفعاليتها فيما يتعلق بالوصول إلى الجماهير المستهدفة، تعزيز قضية محددة ومواصلة تطوير استراتيجيات الاتصال.

كما جاءت أكثر العبارات سلبية التي عارضها المبحوثين هي أن البنك لا يقوم بمهامه المطلوبة في تحقيق الاتصال المستهدف مع العملاء إلكترونياً من خلال خدمات البريد الإلكتروني حيث أكد المبحوثين من خلال المقابلة أن هناك العديد من الطلبات والرغبات التي يتم إشباعها عن طريق التواصل المستمر مع العملاء عبر البريد الإلكتروني.

- اتجاهات المبحوثين نحو معايير فاعلية العلاقات العامة التي يعتمد عليها البنك،

جدول رقم (٤)

اتجاه المبحوثين نحو معايير فاعلية العلاقات العامة التي يعتمد عليها البنك

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		الاتجاه
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨٩.٧	٠.٥٩	٢.٦٩	٧	٢٨	١٦.٧	٦٧	٧٦.٣	٣٠.٥	تنتشر أجهزة الصراف الآلي للبنك الذي تتعامل معه بشكل جيد.
٨٨.٠	٠.٦١	٢.٦٤	٦.٧	٢٧	٢٢.٥	٩٠	٧٠.٨	٢٨٣	يهتم موظفو البنك بالرد على اتصالات الجمهور.
٨٧.٣	٠.٦٣	٢.٦٢	٨	٣٢	٢٢.٥	٩٠	٦٩.٥	٢٧٨	تكلفة الخدمة تتناسب مع جودة الخدمات البنكية المقدمة.
٨٦	٠.٦٤	٢.٥٨	٨.٣	٣٣	٢٥.٢	١٠١	٦٦.٥	٢٦٦	سهل الوصول إلى موقع البنك على شبكة الإنترنت عبر محركات البحث المعروفة مثل Google-Yahoo.
٨٥.٧	٠.٦٢	٢.٥٧	٧	٢٨	٢٩	١١٦	٦٤	٢٥٦	يتميز الموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت بالجودة من الناحية الشكلية والوظيفية.
٨٤.٧	٠.٦٥	٢.٥٤	٨.٥	٣٤	٢٩	١١٦	٦٢.٥	٢٥٠	يتيح البنك التواصل عبر الرسائل الإلكترونية عبر صفحاته بالمواقع الاجتماعية المختلفة مثل Snap .chat-Instagram-Twitter.
٨٤.٥	٠.٦٢	٢.٥٤	٧	٢٨	٣٢.٥	١٣٠	٦٠.٥	٢٤٢	يتيح البنك التواصل عبر الرد على تعليقات المتابعين لصفحات البنك على المواقع الاجتماعية المختلفة.
٨١.٧	٠.٦٥	٢.٤٥	٨.٥	٣٤	٣٨	١٥٢	٥٣.٥	٢١٤	يستخدم البنك الموقع الإلكتروني في استطلاع آراء العملاء في مستوى أداء الخدمة وجودتها.
٨١.٠	٠.٦٨	٢.٤٣	١١	٤٤	٣٥	١٤٠	٥٤	٢١٦	تتناسب المنافع التي حصل عليها من قبل البنك مع التكلفة التي أدفعها.
٧٦.٣	٠.٧٣	٢.٢٩	١٦.٢	٦٥	٣٨.٨	١٥٥	٤٥	١٨٠	زيارة موقع البنك الإلكتروني باستمرار.
٧٤.٧	٠.٦٩	٢.٢٤	١٤.٥	٥٨	٤٧.٣	١٨٩	٣٨.٢	١٥٣	يتابع البنك اتصالات الجمهور عبر البريد الإلكتروني.
٤٠٠									جملة من اجابوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- وافق ٧٦.٣% من المبحوثين عينة الدراسة على أن تنتشر أجهزة الصراف الآلي للبنك الذي تتعامل معه بشكل جيد. وانخفضت نسبة المعارضين ٧% وذلك بمتوسط ٢.٦٩ وزن نسبي ٨٩.٧.
- وافق ٧٠.٨% من المبحوثين عينة الدراسة على أن موظفو البنك يهتم بالرد على اتصالات الجمهور وانخفضت نسبة المعارضين ٦.٧% وذلك بمتوسط ٢.٦٤. وزن نسبي ٨٨.٠
- وافق ٦٩.٥% من المبحوثين عينة الدراسة على أن تكلفة الخدمة تتناسب مع جودة الخدمات البنكية المقدمة. وانخفضت نسبة المعارضين ٨% وذلك بمتوسط ٢.٦٤. وزن نسبي ٨٨.٠
- وافق ٦٦.٥% من المبحوثين عينة الدراسة على أنه سهل الوصول إلى موقع البنك على شبكة الإنترنت عبر محركات البحث المعروفة مثل Google-Yahoo. وانخفضت نسبة المعارضين ٨.٣% وذلك بمتوسط ٢.٥٨. وزن نسبي ٨٦
- وافق ٦٤% من المبحوثين عينة الدراسة على أن يتميز الموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت بالجودة من الناحية الشكلية والوظيفية. وانخفضت نسبة المعارضين ٧% وذلك بمتوسط ٢.٥٧ وزن نسبي ٨٥.٧
- وافق ٦٢.٥% من المبحوثين عينة الدراسة على أن يتيح البنك التواصل عبر الرسائل الإلكترونية عبر صفحاته بالمواقع الاجتماعية المختلفة مثل Snap chat-Instagram-Twitter. وانخفضت نسبة المعارضين ٨.٥% وذلك بمتوسط ٢.٥٤ بوزن نسبي ٨٤.٧
- وافق ٦٠.٥% من المبحوثين عينة الدراسة على أن يتيح البنك التواصل عبر الرد على تعليقات المتابعين لصفحات البنك على المواقع الاجتماعية المختلفة. وانخفضت نسبة المعارضين ٧% وذلك بمتوسط ٢.٥٤ وزن نسبي ٨٤.٥
- وافق ٥٣.٥% من المبحوثين عينة الدراسة على أن يستخدم البنك الموقع الإلكتروني في استطلاع آراء العملاء في مستوى أداء الخدمة وجودتها... وانخفضت نسبة المعارضين ٨.٥% وذلك بمتوسط ٢.٤٥ وزن نسبي ٨١.٧

• وافق ٥٤% من المبحوثين عينة الدراسة على أن تتناسب المنافع التي احصل عليها من قبل البنك مع التكلفة التي أدفعتها.. وانخفضت نسبة المعارضين ١١% وذلك بمتوسط ٢.٤٣ ووزن نسبي ٨١.٠

يتضح من البيانات السابقة ان هناك اختلاف في اتجاهات الجمهور نحو العبارات التي تقيس معايير الفاعلية التي اعتمدت عليها البنوك عند ممارسة العلاقات العامة للاتصال بالجمهور حيث كانت أكثر العبارات الإيجابية التي وافق عليها الجمهور هي على الترتيب: تنتشر أجهزة الصراف الآلي للبنك الذي تتعامل معه بشكل جيد- يهتم موظفو البنك بالرد على اتصالات الجمهور- تكلفة الخدمة تتناسب مع جودة الخدمات البنكية المقدمة - سهل الوصول إلى موقع البنك على شبكة الإنترنت عبر محركات البحث المعروفة مثل Google-Yahoo- يتميز الموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت بالجودة من الناحية الشكلية والوظيفية .

كما جاءت أكثر العبارات سلبية التي عارضها الجمهور هي على الترتيب أنهم يقومون بزيارة موقع البنك الإلكتروني باستمرار- يتابع البنك اتصالات الجمهور عبر البريد الإلكتروني.

من خلال مما سبق تري الباحثة أن البنوك تستخدم العديد من الوسائل التفاعلية والتي لها دور كبير في ممارسة العلاقات العامة والتسويق حيث من خلالها يمكن التعرف على الرغبات المتجددة للعملاء ومحاولة اشباعها بسرعة وكفاءة عالية، توفير الكثير من الوقت والجهد لتلبية احتياجات الجمهور، تسهيل العديد من المعاملات عن طريق الموقع الإلكتروني، والبنوك تستخدم العديد من الوسائل التفاعلية والتي من أهمها شبكات التواصل الاجتماعي مثل Snap chat-Instagram-Twitter بالإضافة إلى وسائل الاتصال المباشر ومنها الرسائل النصية و الاستجابة الصوتية التفاعلية IVR وتستخدم الشركة أيضا الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني للتواصل مع العملاء.

تقييم فعالية العلاقات العامة في البنوك الكويتية: دراسة ميدانية

- آراء المبحوثين نحو السمات الايجابية والسلبية التي تعبر عن فعالية العلاقات العامة في البنك

جدول رقم (٥)

السمات الايجابية التي تعبر عن فعالية العلاقات العامة في البنك الذي تتعامل معه يقابل كل منها نقيضها السلبي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	اتجاه سلبى		اتجاه محايد		اتجاه ايجابى		الاتجاه العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩٢.٣	٠.٥٨	٢.٧٧	٨	٣٢	٥٦.٨	٢٧	٨٥.٢	٣٤١	اثق بالبنك / لا اثق بالبنك
٩٢.٠	٠.٥٩	٢.٧٦	٨.٥	٣٤	٧	٢٨	٨٤.٥	٣٣٨	بنك جيد / بنك سيء
٩٠.٣	٠.٦٤	٢.٧١	١٠	٤٠	٩.٢	٣٧	٨٠.٨	٣٢٣	بنك متطور تكنولوجياً / بنك غير متطور تكنولوجياً
٩٠	٠.٦٤	٢.٧٠	٩.٧	٣٩	١٠.٣	٤١	٨٠	٣٢٠	يراعى مصلحة العملاء / لا يراعى مصلحة العملاء
٨٨.٧	٠.٦٩	٢.٦٦	١٢.٧	٥١	٨.٨	٣٥	٧٨.٥	٣١٤	الخدمات البنكية كافية / الخدمات البنكية غير كافية
٨٨.٣	٠.٧٠	٢.٦٥	١٣	٥٢	٩.٥	٣٨	٧٧.٥	٣١٠	انصح غيرى بالتعامل معه / لا انصح غيرى بالتعامل معه
٨٥.٥	٠.٧٣	٢.٥٧	١٤	٥٦	١٥.٥	٦٢	٧٠.٥	٢٨٢	أنشطته الاتصالية متنوعة / أنشطته الاتصالية غير متنوعة
٨٤	٠.٧٧	٢.٥٢	١٦.٨	٦٧	١٥	٦٠	٦٨.٢	٢٧٣	إعلاناته جذابة / إعلاناته مملة
٨٠	٠.٨٥	٢.٤٠	٢٤	٩٦	١٢.٥	٥٠	٦٣.٥	٢٥٤	اهتم بمتابعة أخبار البنك / لا أهتم بمتابعة أخبار البنك
								٤٠٠	جملة من اجابوا

- تشير بيانات الجدول السابق إلى السمات الايجابية التي تعبر عن فعالية العلاقات العامة في البنك الذي يتعامل معه المبحوثين مقابل كل منها نقيضها السلبي كما يلي:
- تباين موقف جمهور البنك عينة الدراسة نحو فعالية العلاقات العامة في البنك الذي تتعامل معه ، فجاء في الترتيب الأول "أثق بالبنك" ، بمتوسط حسابي ٢.٧٧ مرتفع ، ووزن نسبي مرتفع ٩٢.٣ .
 - وبالنظر إلى قيمة المتوسط الحسابي يتضح إن متوسط موقف الجمهور نحو "أثق بالبنك" جاءت باتجاه (الاجابي) .
 - وفي الترتيب الثاني جاء (بنك جيد) بمتوسط حسابي ٢.٧٦ مرتفع، ووزن نسبي مرتفع ٩٢. وبالنظر إلى قيمة المتوسط الحسابي يتضح إن متوسط موقف الجمهور نحو "بنك جيد" جاءت باتجاه (الاجابي) .
 - وفي الترتيب الثالث جاء (بنك متطور تكنولوجياً) بمتوسط حسابي ٢.٧١ مرتفع ، ووزن نسبي مرتفع ٩٠.٣. وبالنظر إلى قيمة المتوسط الحسابي يتضح إن متوسط موقف الجمهور نحو " بنك متطور تكنولوجياً" جاءت باتجاه (الاجابي).
 - وفي الترتيب الرابع جاء (يراعى مصلحة العملاء) بمتوسط حسابي ٢.٧٠ مرتفع ، ووزن نسبي مرتفع ٩٠. وبالنظر إلى قيمة المتوسط الحسابي يتضح إن متوسط موقف الجمهور نحو " يراعى مصلحة العملاء " جاءت باتجاه (الاجابي).
 - وفي الترتيب الخامس جاء (الخدمات البنكية كافية) بمتوسط حسابي ٢.٦٦ مرتفع، ووزن نسبي مرتفع ٨٨.٧. وبالنظر إلى قيمة المتوسط الحسابي يتضح إن متوسط موقف الجمهور نحو " يراعى مصلحة العملاء " جاءت باتجاه (الاجابي).
 - وفي الترتيب السادس جاء (أنصح غيرى بالتعامل معه) بمتوسط حسابي ٢.٦٥ مرتفع ، ووزن نسبي مرتفع ٨٨.٣. وبالنظر إلى قيمة المتوسط الحسابي يتضح إن متوسط موقف الجمهور نحو "أنصح غيرى بالتعامل معه " جاءت باتجاه (الاجابي).

ومما سبق يتضح بلغ مجموع اجابات سمات التقييم الإيجابي لدى المبحوثين عينة الدراسة نحو السمات الايجابية التي تعبر عن فعالية العلاقات العامة في البنك عينة الدراسة كالتالي (أثق بالبنك - يراعى مصلحة العملاء - الخدمات البنكية كافية -

تقييم فعالية العلاقات العامة في البنوك الكويتية: دراسة ميدانية

بنك متطور تكنولوجياً. أنشطته الاتصالية متنوعة (-)، ونستنتج من هذه النسبة الإجمالية إنَّ غالبية الجمهور ٨٥.٢% عينة الدراسة لديهم سمات تقييم إيجابية لفعالية العلاقات العامة في البنوك عينة الدراسة، هذا التقييم الإيجابي لدى العملاء عينة الدراسة نحو العلاقات العامة بالبنك من شأنه أن يشكل اتجاهات إيجابية لدى الجمهور نحو القائمين بالاتصال والأنشطة الاتصالية في البنوك عينة الدراسة.

بينما بلغ مجموع سمات التقييم السلبي لدى المبحوثين عينة الدراسة نحو السمات الايجابية التي تعبر عن فعالية العلاقات العامة في البنك عينة الدراسة كالتالي: (لا أثق بالبنك - بنك غير متطور تكنولوجياً - لا يراعى مصلحة العملاء - أشتطه الاتصالية غير متنوعة - إعلاناته مملة - لا أهتم بمتابعة أخبار البنك).

ونستنتج من ذلك إنَّ قلة قليلة من جمهور البنوك عينة الدراسة لديهم سمات تقييم سلبية نحو فعالية العلاقات العامة في البنك.

- رأى المبحوثين في حال تعرض البنك الذي يتعاملوا معه لأزمة ما (مالية):

جدول رقم (٦)

رأى المبحوثين في حال تعرض البنك الذي يتعاملوا معه لأزمة ما (مالية)

رأى المبحوثين	التكرار والنسبة	ك	%
لا بد أن أعرف طبيعة الأزمة أولاً ثم اتخذ القرار.	١٩١	٤٧.٨	
سوف أدم البنك وأبقى على مدخراتي.	٩٠	٢٢.٥	
سوف أسحب مدخراتي من البنك على الفور.	٧٥	١٨.٧	
لا أعرف تحديداً.	٤٤	١١	
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠	

نستخلص من بيانات الجدول السابق ما يلي:

أفاد ٤٧.٨% من جمهور البنك عينة الدراسة أنه حاله تعرض البنك الذي يتعاملون معه لأزمة ما (مالية) أنهم لا بد أن يعرفوا طبيعة الأزمة أولاً ثم يتخذوا القرار على أساسه، يليه ٢٢.٥% من المبحوثين سوف يدعموا البنك وابقى على مدخراتهم فيه، يليه سوف يسحبوا مدخراتهم من البنك على الفور بنسبة ١٨.٧%، وأفاد ١١% من المبحوثين لا يعرفوا بالتحديد ماذا هيفعلوا بالضبط. وتدل تلك النتيجة على وعي العملاء ومستوى ادراكهم العالي إذ يجب أن يعرفوا في البداية أبعاد الأزمة المالية قبل إتخاذ قرار ما وهو أمر إيجابي.

- مدى الاستعداد لنصح الآخرين بالتعامل مع البنك:

جدول رقم (٧)

مدى الاستعداد لنصح الآخرين بالتعامل مع البنك

التكرار والنسبة	ك	%
مدى الاستعداد لنصح الآخرين		
نعم	٣٥٤	٨٨.٥
لا	٤٦	١١.٥
الاجمالي	٤٠٠	١٠٠

نستخلص من بيانات الجدول السابق ما يلي:

أكد ٨٨.٥ % من المبحوثين عينة الدراسة بعد تعاملهم مع البنك الخاص بهم هينصحوا الآخرين بالتعامل معه، في حين ١١.٥ % من المبحوثين عينة الدراسة لن ينصحوا الآخرين بالتعامل معه.

ونستنتج مما سبق إنَّ غالبية المبحوثين عينة الدراسة الذين يتعاملوا البنك الخاص بهم راضيون عنه لأنه يقدم لهم الخدمات التي يريدونها ويعطي دلالة ايضاً على اهتمام هذه البنوك الكويتية بالعملاء.

أهم نتائج الدراسة

استهدفت الدراسة رصد وتوصيف وتقييم فعالية أداء العلاقات العامة في البنوك الكويتية وتأثيرها في العملاء، ومدى فاعلية أداء العلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين.

وقد توصلت إلى مجموعة من النتائج، نوضح أهمها فيما يلي:

- إن اهتمام البنوك بالتواصل عبر وسائل التكنولوجيا الحديثة ليس بنفس التساو لكل وسيلة ففي الوقت الذي يهتمون بتوفر التكنولوجيا الحديثة داخل البنك نفسه من تقديم خدمات فورية وعلى مدار الساعة نجد فيه اهتمام منخفض بأدوات تكنولوجيا فعالة مثل الموقع الإلكتروني وهو ما يحتاج إلى مراجعة من إدارات البنوك الكويتية لتحقيق مزيد من التقدم والتطور.
- إن هناك اختلاف في اتجاهات عينة الدراسة نحو العبارات التي تقيس الوسائل الحديثة التي يستخدمها البنك ومدى التكامل بينها حيث كانت أكثر العبارات الإيجابية التي وافق عليها الجمهور هي على الترتيب أن للبنك موقع إلكتروني سهل الوصول إليه ومعروف لمعظم عملائه، ثم يقوم البنك بالتواصل مع الجمهور من خلال الرسائل النصية القصيرة SMS، ويقوم البنك بمهامه

المطلوبة في تحقيق الاتصال المستهدف مع العملاء إلكترونياً من خلال الموقع الإلكتروني.

- إن هناك اختلاف في اتجاهات الجمهور نحو العبارات التي تقيس معايير الفاعلية التي اعتمدت عليها البنوك عند ممارسة العلاقات العامة للاتصال بالجمهور حيث كانت أكثر العبارات الإيجابية التي وافق عليها الجمهور هي على الترتيب: تنتشر أجهزة الصراف الآلي للبنك الذي تتعامل معه بشكل جيد- يهتم موظفو البنك بالرد على اتصالات الجمهور- تكلفة الخدمة تتناسب مع جودة الخدمات البنكية المقدمة - سهل الوصول إلى موقع البنك على شبكة الإنترنت عبر محركات البحث المعروفة مثل Google-Yahoo- يتميز الموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت بالجودة من الناحية الشكلية والوظيفية .
- بلغ مجموع اجابات سمات التقييم الإيجابي لدى المبحوثين عينة الدراسة نحو السمات الايجابية التي تعبر عن فعالية العلاقات العامة في البنك عينة الدراسة كالتالي (أثق بالبنك - يراعى مصلحة العملاء - الخدمات البنكية كافية - بنك متطور تكنولوجياً- أنشطته الاتصالية متنوعة)، ونستنتج من هذه النسبة الإجمالية أنّ غالبية الجمهور ٨٥.٢% عينة الدراسة لديهم سمات تقييم إيجابية لفعالية العلاقات العامة في البنوك عينة الدراسة، هذا التقييم الإيجابي لدى العملاء عينة الدراسة نحو العلاقات العامة بالبنك من شأنه أن يشكل اتجاهات إيجابية لدى الجمهور نحو القائمين بالاتصال والأنشطة الاتصالية في البنوك عينة الدراسة.

المراجع:

- (١) خالد علي حسن الكندري، ٢٠١١، ص١٢.
- (٢) رؤى علي يوسف أحمد، ٢٠١٧.
- (٣) عبد المنعم فضل محمد عبد العزيز، ٢٠١٧.
- (٤) إسماعيل محمد عبد الكريم أبو جراد، ٢٠١٦.
- (٥) منذر محمد أحمد إبراهيم، ٢٠١٦.
- (٦) سارة أحمد عكور، ٢٠١٥.
- (٧) عبد الرحيم صديق آدم صديق، ٢٠١٥.
- (٨) هديل علي يحيى، ٢٠١٥.
- (٩) نسرين عدنان الحموري، ٢٠١٤.
- (١٠) نضال عبد الله قمر منصور، ٢٠١٤.

(11) Quazi Sagota Samina and Md. Razib Alam. 2011.

- (١٢) مناهل خالد عثمان، ٢٠٠١.
(١٣) محمد زيدان سالم، طارق محمد أبو هديوس، ٢٠١٠.
(١٤) ناصر دادي عدون ومعراج هواري، ٢٠١٠.
(١٥) رند عمران الأسطل، ٢٠٠٩.
(١٦) محمد بهاء الدين خانجي، ٢٠٠٩.
(١٧) صالح باكر الحاج، ٢٠٠٨.
(١٨) فراس إسماعيل خميس الشمري، ٢٠٠٨.
(١٩) عبد الرحمن محمد ابن عوف، ٢٠٠٧.
(٢٠) مفوض عواد العنزي، ٢٠٠٦.

(21) Laurel English. 2006.

- (٢٢) أحمد اسماعيل الحاشدي، ٢٠٠٤.
(٢٣) جاسم طارش العقابي، ٢٠٠٤.
(٢٤) علي عجوة، (٢٠٠١)، مرجع سابق، ص ١٤.
(٢٥) علي عجوة، (٢٠٠١)، مرجع سابق، ص ١٨.
(٢٦) محمد نجيب الصرايرة، (٢٠٠٠)، ص ١٢.
(٢٧) عبد الغفار حنفي، رسمية زكي قريضة، (٢٠٠٢)، ص ١٢.
(٢٨) منذر محمد أحمد إبراهيم، (٢٠١٦)، ص ٧٩.
(٢٩) خيرت معوض عياد، (٢٠١٣)، ص ٨-١٠.
(٣٠) محمد قيراط، ٢٠٠٦، ص ٥٤.
(٣١) محمود جاسم الصميدي و ردينة عثمان يوسف، ٢٠٠١، مرجع سابق، ص ٦٥.
(٣٢) محمد سعيد أنور سلطان، (٢٠٠٥)، ص ٢٩٨-٢٩٩.
(٣٣) نادين ظاهر و أنور أبو جودة، (٢٠١٣) متاح عبر: <https://goo.gl/tbqFHs>.

(34) Reilly, Robert T, 1981. P:344.

- (٣٥) علي عجوة، ١٩٨٣، مرجع سابق، ص ١٤.

(36) Darrow, Richard W., 1968. pp:494-496.

- (٣٧) علي بن قايز الجحلي، (٢٠٠٦)، ص ٢٣.
(٣٨) محمد سعيد أنور سلطان، (٢٠٠٥)، ص ٢٩٨-٢٩٩.
(٣٩) علي عجوة، (٢٠٠١)، ص ٣٢.
(٤٠) علي عجوة، (١٩٨٣)، مرجع سابق، ص ٢٩.

- (٤١) علي عجوة، (١٩٨٣)، مرجع سابق، ص ٣٠.
- (٤٢) سمير محمد حسين، ١٩٨٤، ص ٢١.
- (43) Chorafas, D.1990.
- (44) Herbert and Peter Lioud. 1984,P.7S
- (45) Pasadeos,Y., Renfro,B. 1991. P:30
- (46) Steyn, B. 2009.P:520-521.
- (47) Business Dictionary, 2019. (Bank).
<http://www.businessdictionary.com/definition/bank.html>
- (٤٨) موقع بنك الكويت المركزي (الإحصاءات والإصدارات) متاح عبر:
<http://www.cbk.gov.kw/ar/statistics-and-publication/statistical-releases/monthly.jsp?selYear=2019&selMonth=tcm%3A11-129691-1024&selTable=129692&publication-id=11&table-type=1&btn-submit=%D8%B9%D8%B1%D8%B6>
- (49) Justice Salifu.2009, **Op.cit.**p.268.
- (٥٠) سمير محمد حسين. ١٩٩٩. ص ١٣٣.
- (51) A.N. Oppenheim.1986. P.1.
- (٥٢) سامي طابع، ٢٠٠١، ص ١٦٧.
- * أسماء السادة المحكمين:
١. د. علي عجوة أستاذ العلاقات العامة والإعلان بقسم العلاقات العامة والإعلان-جامعة القاهرة.
٢. د. محمود يوسف أستاذ العلاقات العامة والإعلان بقسم العلاقات العامة والإعلان-جامعة القاهرة.
٣. د. محمد عتران أستاذ العلاقات العامة والإعلان بقسم العلاقات العامة والإعلان-جامعة القاهرة.
٤. د. محمد القضاة أستاذ زائر بقسم الاعلام كلية الآداب جامعة الكويت منذ ٢٠١٣ حتى الآن.
٥. د. مناور الراجحي رئيس قسم الاعلام - أستاذ العلاقات العامة والإعلان- قسم الاعلام- كلية الآداب -جامعة الكويت.
٦. د. محمد البلوشي أستاذ العلاقات العامة والإعلان بقسم الاعلام-جامعة الكويت.
- (53) Staci M. Zavattaro, June 2010, **op.cit.**, pp. 191-211.
- (54) Lindley Curtis, Carrie Edwards, Kristen L. Fraser, Sheryl Gudelsky, Jenny Holmquist, Kristin Thornton, Kaye D. Sweetser , (2010), pp. 90–92.
- (٥٥) لبنى مسعود عبد العظيم، (٢٠١٣)، ص ١٦٣