

## العلاقات العامة في البنوك التجارية دراسة ميدانية ببنك البركة الجزائري

أ.د. عبد الوهاب شمام جامعة قسنطينة (2)  
أ.د. فريد كورتل جامعة سكيكدة  
أ. محمود بولصباح المركز الجامعي لميلة

### المخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع ممارسة العلاقات العامة في بنك البركة الجزائري، ولتحقيق الهدف تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي بجمع وتفسير المعلومات اللازمة للاستفادة منها في موضوع الدراسة، وناقش البحث مفهوم العلاقات العامة وأهميتها وفوائدها في المؤسسات البنكية، كما تم مناقشة مؤشراتها ومحاورها، وخلص البحث إلى نتيجة أساسية هي أن بنك البركة الجزائري يمارس أنشطة العلاقات العامة بطريقة تلقائية ودون وضع برامج خاصة بذلك.

### Abstract

This study aimed to identify the reality of the practice of public relations in Al Baraka Bank of Algeria, to realize this goal it was adopted descriptive analytical method to collect and interpret the information needed to take advantage of them on the subject of the study, the research discussed the concept of public relations and its importance benefits and requirements applicable to banking institutions, were also discussed indicators and axes, the research found basic result is that Al Baraka

Bank of Algeria practiced public relations activities automatically and without special programs to do so.

### مقدمة:

العلاقات العامة هي إحدى عناصر الاتصال التسويقي في المنظمة والتي تهدف من خلالها إلى تحقيق مجموعة من الصلات المتبادلة مع جمهورها الداخلي والخارجي بغرض إيجاد درجة مناسبة من القبول والتكيف مع هذه الجماهير.

وقد أصبحت العلاقات العامة عملا لا غنى عنه في أي منظمة تسعى لتحقيق الاتصال والتنسيق والتفاهم والتعاون المشترك بينها وبين العملاء.

وتقوم العلاقات العامة بدور رئيسي في توطيد وتحسين صلات المنظمة بجماهيرها الداخلية والخارجية على حد سواء ، فأنشطتها ينبغي أن تبدأ من داخل المنظمة بحيث تحقق درجة كبيرة من التفاعل بين العاملين فيها، وذلك باتخاذ السياسات التي تبرز أهمية الجانب الإنساني في التنظيم.

وإذا كانت العلاقات العامة قد أصبحت عملا لا غنى عنه في الأجهزة الحكومية و في المؤسسات الاقتصادية فهي ألزم ما تكون بالنسبة للمؤسسات الخدمية، ففي المؤسسات الخدمية هي أكثر أهمية لأنه في وجود منشأة خدمية قد تكون الخدمة غير ضرورية بالنسبة للفرد، أو توجد بدائل عديدة عنها يسهل على المتعامل معها أن يستبدلها، وهذا ما يفرض على العلاقات العامة دورًا أكثر صعوبة .

ويعد قطاع البنوك أحد القطاعات الخدمية الهامة والحساسة في الدولة ، فهو رافد من روافد التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ويتسم عمل البنوك بالاتساع والتنوع، ولعل البنوك من أكثر المنظمات تعاملًا مع الجمهور، خاصة في ظل التطور الحضاري

الذي تعيشه المجتمعات البشرية، حيث أصبح البنك يمول التنمية مثلما يمول الاستهلاك .

وإذا كان للعلاقات العامة أهداف وأهمية في المؤسسات الخدمية وغيرها ، فإن الحاجة داعية - والحال هكذا - إلى التعرف على أنشطتها ومدى الثقة التي تتمتع بها لدى الإدارة العليا للمنظمة ومن هنا تأتي هذه الدراسة لكي تسلط الضوء على واقع العلاقات العامة في البنوك وكيفية ممارستها وموقعها في مزيج الاتصال التسويقي جنباً إلى جنب مع الإعلان و البيع الشخصي وترقية المبيعات.

### مشكلة الدراسة

على الرغم من حداثة مفهوم العلاقات العامة كآلية أو كعنصر من عناصر المزيج الاتصالي أو الترويجي، نجد أنها أصبحت علماً قائماً بذاته أثبت وجوده من خلال الممارسة العملية، وضرورة لا غنى عنها لأي تنظيم غائي يستهدف الثبات والاستقرار .

وانطلاقاً من الإدراك الواعي بأهمية العلاقة بين البنك وزبائنه والمجتمع المدني بصفة عامة واعتباراً لكون العلاقات العامة فناً رفيعاً للاتصال الإنساني وأداة مؤثرة لخلق علاقات متميزة بين المؤسسات وجمهورها الداخلي من أفراد الجهاز العامل داخل المؤسسة والجمهور الخارجي، فهل يمكن إذن الحديث عن العلاقات العامة في البنوك الجزائرية؟ وعلى ضوء ما سبق نطرح السؤال الرئيسي التالي:

**ما واقع العلاقات العامة في بنك البركة الجزائري؟**

### فرضيات الدراسة

قمنا بصياغة عدة فرضيات لهذا البحث وسنحاول الإجابة عنها والتأكد من صحتها ضمن أوراق هذه الدراسة. وهذه

الفرضيات كما يلي:

- **الفرضية (1):** للعلاقات العامة مكانة مهمة في المزيج الاتصالي لبنك البركة الجزائري
- **الفرضية (2):** توصف العلاقات العامة أن لها دور مؤثر في تحقيق أهداف البنك
- **الفرضية (3):** وسائل الاتصال للعلاقات العامة ببنك البركة محدودة الاستعمال
- **الفرضية (4):** تساهم العلاقات العامة في صناعة الثقة وتعزيز سمعة البنك وصورته

**أهمية الدراسة وأهدافها:**

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية المؤسسة – البنك- الذي يعد من المؤسسات الخدمية الهامة لما يقدمه من خدمات لنشاطات الأعمال والمجتمع بصفة عامة، ويسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية :

1. رصد موقع العلاقات العامة في المزيج الاتصالي للبنك.
2. إيضاح الدور الذي تقوم به العلاقات العامة ببنك البركة الجزائري، ومسؤولياتها في التعريف بالبنك وخدماته.
3. رؤية أفراد عينة الدراسة للوظائف والمهام التي تقوم العلاقات العامة، وانعكاس ذلك على سمعة البنك.
4. إيضاح ما إذا كان للعلاقات العامة دور في بناء الصورة الذهنية لبنك البركة من وجهة نظر أفراد العينة.

**التحليل النظري**

**أولاً: مفهوم العلاقات العامة**

كثيراً ما يثار الجدل حول مفهوم العلاقات في الدول ذات الأنظمة السياسية المختلفة، فقد يتصور البعض أن مفهوم العلاقات العامة في النظام الرأسمالي يختلف عن مفهومها في

النظام الاشتراكي، وأن 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 أربع مراحل أساسية هي البحوث والتخطيط وتنفيذ البرامج والتقويم لا تحتل الاختلاف باختلاف الأنظمة والمؤسسات (كورتل. 2007. 68). وقد تناول الكثير من الكتاب تعريف هذا المصطلح وتباينت تلك التعاريف حسب اهتمامات الكتاب فمنهم من اهتم بالناحية القانونية ومنهم من اهتم بالنواحي الاجتماعية ومنهم من اهتم بالنواحي الإدارية أو الاقتصادية.

ورغم كثرة التعريفات التي قدمت للعلاقات العامة من جانب الدارسين أو الممارسين أو من جانب الهيئات المهمة فإن هناك سمة مشتركة بين هذه التعريفات رغم اختلاف الأسلوب والتفاصيل بين تعريف وآخر.

فقد عرفها (كانفيلد) بأنها "الفلسفة الاجتماعية لإدارة والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياستها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه" (عبد الرحمان. 1994. 18).

وعرفها قاموس (ويبيستر) على أنها "تنشيط العمليات الاتصالية وإيجاد الثقة بين شخص أو منظمة، أو مشروع، وأشخاص آخرين أو جماهير معينة، أو المجتمع كله، من خلال نشر المعلومات التي تفسر وتشرح وتنمي علاقات متبادلة، وتدرس ردود الفعل وتقويمها" (حسين. 2000. 26).

كما عرفها "قاموس وسائل الإعلام والاتصال بأنها" وظيفة إدارية تعمل على الحصول على اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة أو المعلن أو الفرد وتعمل على تقييمها" (أبو إصبع. 2004. 277).

إلا أن هناك تعريف رئيسي للعلاقات العامة حسب ما جاء من جمعية العلاقات العامة الأمريكية إلى أنها "نشاط أي صناعة أو هيئة أو مهنة أو حكومة في إنشاء وتعزيز علاقات جيدة بينها وبين جمهورها كالعملاء والموظفين والمساهمين والجمهور العام" (الديوه جي. 2000.7).

ويلاحظ من خلال هذه التعاريف أن العلاقات العامة تتسم بطبائع أساسية هي:

1. طبيعة اتصالية إعلامية.
2. طبيعة إجتماعي نفسية.
3. طبيعة علمية بحتة.
4. طبيعة إدارية توجيهية.

فالعلاقات العامة هي عملية إدارية مستمرة ومخططة تتواصل بالمعلومات عن طريق الإقناع والملاءمة بين سياسات المؤسسة واتجاهات الجمهور للحصول على التأييد العام وهي ليست دعاية أو تزييف كما أنها ليست إعداد نشرات وإصدار كتيبات وإلقاء خطب واستعمال كلمات منمقة، والجانب الآخر للعلاقات العامة يتمثل في دراسة الجماهير والتعرف إلى آرائها وأفكارها واتجاهاتها نحو المؤسسة ثم نقل هذه الاتجاهات إلى إدارة المؤسسة حتى تستعين بها في تعديل سياستها.

والعلاقات العامة تعد من المرتكزات الحيوية في المجتمع الحديث، بصلاته المعقدة وتطوراته على كل المستويات، وتحل المكانة المهمة لما تؤديه من دور فاعل في تسهيل عملية الاتصال، ولما تحققه من الفهم المشترك بين أطراف التعامل في المجتمع، وقد فرضت نفسها في العصر الحديث بقوة، وأهميتها في ازدياد مستمر بسبب حدة التنافس في السوق من ناحية وسرعة التغيير والتطور في السلع والخدمات من ناحية أخرى،

فضلا عن تطور وسائل الاتصال والتي جعلت من العالم قرية صغيرة.

### ثانيا: العلاقات العامة ومزيج الاتصال التسويقي

يعتبر مزيج الاتصالات التسويقية مفهوما متعارفا عليه بين رجال التسويق، ويمثل ذلك الخليط من الأنشطة الاتصالية التي يمكن التحكم فيها، بواسطة المنظمة الموجهة إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين. وتعرف عناصر الاتصال التسويقي بأنها مجموعة التقنيات الترويجية التي تستخدمها المنظمة لبيع منتجاتها وخدماتها، ويجب أن يكون مزيج الاتصال التسويقي متكامل مع إستراتيجية التسويق حتى لا تصل إشارات الاتصال مشوشة للزبائن (Stimpson.2002.199)، وفيما يتعلق بعناصر مزيج الاتصال التسويقي، فهناك اتفاق عام متعارف عليه ومقبول بين العاملين والدارسين في مجال التسويق، على أنه يتكون من أربعة عناصر رئيسية هي: الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات والعلاقات العامة (Cron & DeCarlo.2006.3).

إن كافة الوسائل التي تستخدمها عناصر المزيج الاتصالي تهدف إلى جذب الاهتمام للمزيج الخدمي المقدم وإلى تحسين الانطباع الجماهيري العام عن المصرف، أي ربط علاقة أكثر متانة مع العملاء والعمل على استمرار هذه الصلة عبر قنوات الاتصال بما يحقق الثقة المتبادلة.

إن الجمع بين قنوات الاتصال يعتمد بالدرجة الأولى على خصائص الجمهور المستهدف وخاصة عاداته من حيث التعرض للرسائل، وهناك اعتبارات أخرى مثل الحجم الحالي والمستقبلي المحتمل للسوق بالنسبة للخدمة، فالإعلان التلفزيوني قد لا يكون مناسباً لخدمة ذات سوق محلية البيئة، وطبيعة الخدمة ذاتها (كلما

كانت الخدمة شخصية كلما كانت قناة الاتصال ثنائية الاتجاه أكثر فاعلية) وأيضا تكلفة القنوات المتعددة.

إن وجهة النظر التسويقية تبرز أنه يمكن اعتبار العلاقات العامة لا تقل أهمية ضمن مزيج الاتصال التسويقي للمنظمات، ويظهر ذلك من خلال مقارنتها بعناصر الاتصال التسويقي كما يلي:

**1- العلاقات العامة والإعلان:** ويعرف الإعلان بأنه "عملية اتصال غير شخصي بين المعلن وعملائه عن طريق وسائل الاتصال العامة لتوصيل رسالة معينة بغرض التأثير في هؤلاء العملاء نظير دفع أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن" (جبر. 2007. 303). وعند مقارنة العلاقات العامة بالإعلان نجد وأنه يمكن اعتبارهما وجهان لعملة واحدة. ذلك أن الإعلان يستعمل الأنشطة الإعلانية في تحقيق أهداف العلاقات العامة.

**2- العلاقات العامة وترويج المبيعات:** وتعرف الجمعية الأمريكية للتسويق ترويج المبيعات بأنها "مجموعة التقنيات الغير إشهارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وأن الأنشطة المتعلقة بالترقية هي أنشطة ظرفية وغير دائمة أو روتينية" (كورتل، بن حسين. 2001). وتتجسد علاقة التكامل بين ترويج المبيعات والعلاقات العامة في إحدى ممارسات العلاقات العامة، بحيث أن اغلب المؤسسات تقيم اليوم علاقات ترقية مبيعاتها في المعرض أو الصالون الذي تشارك فيه، وذلك نظرا لمساهمة المعارض والصالونات في زيادة فعالية ترقية المبيعات.

**3- العلاقات العامة والبيع الشخصي:** ويعرف البيع الشخصي على أنه "التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة

بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها" (بشير وعلي.2007.34). ومن المتعارف عليه أن العلاقات العامة في المؤسسة إذا لم ترفق بالدعم الحقيقي للبيع الشخصي (قوة البيع) فإن الأمر سيكون أشبه بشق الماء بالسيف. حيث أن البيع الشخصي هو أول من يساهم في التعريف بالمؤسسة وفي تحسين صورتها، فسلوك رجال البيع الشخصي هو الذي سيحدد طبيعة نظرة العملاء للمؤسسة (كورتل.2007.230).

غير أنه ينبغي التأكيد أن عدم إشباع المؤسسة للحاجات الفسيولوجية والاجتماعية لرجال البيع الشخصي، وعدم تحقيق العدالة بين العاملين، وعدم التزام القيادة بالقدوة الطيبة أو الحسنة في إطار الانضباط في العمل، والحفاظ على الوقت، والصدق في القول والحرص على مال الشركة ووقتها ومصالحها، لا يمكن الحديث بعدها عن قوة بيعية فعالة وماهرة. والعلاقات العامة تعمل على تحقيق هذه المتطلبات لذلك فهي تعتبر المدخل الرئيس لتكوين المورد البشري في المؤسسة.

### ثالثاً: جمهور العلاقات العامة

من بين التعريفات المتعلقة بالجمهور ما أورده (Hallahan.2000) أن "الجمهور عبارة عن مصطلح يتم الإشارة من خلاله إلى الجماعات التي تشارك بفاعلية في مناقشة القضايا العامة، أو أنه جماعة يواجه مشكلة واحدة ويدرك أن المشكلة موجودة ويحاول القيام بعمل ما تجاه هذه المشكلة" (الزهري.2004.108).

لكل هيئة أو مؤسسة أو منشأة مهما كانت وظائفها ومهما كان الغرض من قيامها لابد أن تتعامل بصورة أو بأخرى مع الأفراد والمؤسسات المختلفة، فالمؤسسات البنكية بطبيعتها تتفاعل مع هذه الأنواع المختلفة من الجماهير، كذلك لا يمكن لأي منشأة

أن تستمر بتأدية أعمالها ولن تحقق أهدافها دون أن تتعامل أو تتفاعل مع جماهيرها المتمثلة بالعاملين فيها، إضافة إلى بقية أفراد المجتمع الخاصة بها، وعلى المؤسسة أن تدرس أفكار وآراء الجمهور والأخذ بوجهة نظره إذا كانت سليمة، وإشعاره بدرجة اهتمامها برغبات واتجاهات تفكيره بهدف استمرارها في العمل وتحقيق أهدافها، ويقسم العلماء هذا الجمهور في مجال العلاقات العامة إلى جمهور داخلي أو خارجي.

**1- الجمهور الداخلي:** ويقصد به كافة العاملين الذين تضمهم المنظمة في أقسامها ومستوياتها الإدارية المختلفة (غريب.1996.104). وهم في البنوك كافة العاملين بالمؤسسة من موظفي الاستقبال والشباك الأمامي إلى رؤساء المصالح والأقسام إلى الإدارة العليا، فهم عبارة عن الإدارة الأساسية في المؤسسة، فعلى عاتقهم تقديم الخدمات وتلبية احتياجات العملاء ولهذا يجب أن يلقوا الرعاية داخل المؤسسة ويأتي اهتمام العلاقات العامة بالجمهور الداخلي للأسباب التالية (كشك.2003.223):

- ضخامة أعداد العاملين بهذه المؤسسات مما كان له تأثير في طبيعة العلاقات العامة داخل هذه المنظمات.
- إن الجمهور الداخلي يمثل جزء له أهميته من الجماهير الخارجية وبوصفهم أيضا مستهلكين.
- الجمهور الداخلي على اتصال مستمر بالجمهور الخارجي وعلاقته بالمنظمة يؤثر على اتجاهاتهم نحو المنظمة وبالتالي يمكن أن ينقلوا هذه الاتجاهات إلى الجمهور الخارجي.
- إن الجمهور الداخلي هو الذي يقوم بالعملية الإنتاجية أو بتقديم الخدمة للجمهور الخارجي، ولذلك فإن رضاهم أو عدم رضاهم عن المنظمة التي يعملون بها تنعكس على أدائهم لتلك العمليات الإنتاجية أو الخدمية.

وتقوم العلاقات العامة بدور هام مع الجماهير الداخلية من خلال (أبو قحف. 2001. 426) :

- العمل على تحسين وتنشيط علاقات العاملين بالمنظمة فيما بينهم.
- العمل على رفع الروح المعنوية بين العاملين، واقتراح الحلول لإزالة أسباب الشكوى وتشجيعهم على تقديم الاقتراحات التي تهدف إلى تحسين العمل.
- دراسة واقتراح المجالات الثقافية والرياضية والفنية والترفيهية التي يمكن تطبيقها والعمل على تقديم الخدمات الصحية والاجتماعية.
- القيام بالمعاملات المختلفة في مختلف المناسبات الخاصة بالعاملين.
- تقديم كافة الخدمات التي تلزم للعاملين بغرض التيسير عليهم.
- إعداد النشرات الإعلامية عن الأنشطة الإجتماعية والثقافية والرياضية للعاملين بالمنظمة.
- التنسيق مع مكتب الشكاوى بالمنظمة بالنسبة لشكاوى العاملين ومحاولة إزالة أسبابها.

## 2- الجمهور الخارجي:

ويشمل كل من سيتلقى الرسائل التي توجهها المنظمة خارج إطارها التنظيمي (أبو إصبع. 2004. 135). ويتمثل هؤلاء في ما يلي:

- جمهور المواطنين الذين يربطهم بالمؤسسات البنكية رباط مباشر ومن أمثلتهم أصحاب الحسابات.
- الهيئات والمؤسسات الحكومية والشركات الخاصة.
- جمهور المواطنين بوجه عام.

ومن أهم الأعمال التي يقوم بها قسم العلاقات العامة الخارجية ما يلي (أبو قحف.2001.327):

- استقراء اتجاهات الرأي العام من خلال ما تنشره وسائل الإعلام المختلفة لإعداد الدراسات التي تساعد المسؤولين بالمنظمة على معرفة اتجاهات الرأي العام عند وضع المنظمة سياستها.
- التنسيق مع مكتب الشكاوى بالمنظمة بالنسبة للشكاوى التي ترد من جماهير المتعاملين معها لمعرفة مسببات هذه الشكاوى، ووضع خطط إعلامية للرد عليها.
- الاشتراك في تنظيم الزيارات والمؤتمرات والاجتماعات والتي تنظم بغرض دعم الثقة بين المنظمة والجماهير المختلفة التي تتأثر وتؤثر في رسالتها.
- استخدام وسائل الإعلام المختلفة لنشر رسالة المنظمة وشرح السياسات التي تقوم بوضعها وما تحققه من مزايا للمواطنين.
- إعداد الكتيبات والنشرات الإعلامية التي توضح رسالة المنظمة وما تقوم به من نشاط لتحقيق هذه الرسالة.
- استقبال ضيوف المنظمة وإعداد برنامج زيارتهم ومرافقتهم وتسهيل الإقامة لهم.

لقد أضحي بناء هوية المنظمة هدفا أوليا لوظائف العلاقات العامة، فالمنظمات تسعى لجعل هويتها جزء من البناء المعرفي والوجداني للجمهور، ومن ثم جزء من ثقافته، وعندما يتحقق التوافق بين هوية المنظمة وهوية الجمهور يمكن القول أن المنظمة نجحت في بناء سمات راسخة لدى جماهيرها يمكنها الاعتماد عليها خاصة في وقت الأزمات، وعلى هذا الأساس يبدأ هذا الجزء بتجديد الجماهير التي تحتاج المنظمة التعامل معها.

وتسهم العلاقات العامة في تكوين السمعة الطيبة للمنظمة في ذهن العملاء أو الجمهور الخارجي ودعم الثقة بمنتجاتها

وخدماتها، ويعد هذا الجهد أمر ضروري لنجاح المنظمة، ونشاط العلاقات العامة يتدرج من ترويج المنظمة ومنتجاتها بالوسائل المعروفة أو تقديم النصح لكل مجال في المنظمة له علاقة بالعملاء مثل المظهر الشخصي للعاملين، مباني المنظمة أجهزة الاتصال السلوكية واللاسلكية، وإجراءات استقبال العملاء ومقابلتهم لتقديم الخدمات أو تلقي الشكاوى.

#### رابعاً: الاتصال بالعلاقات العامة

يعرف الاتصال بالعلاقات العامة بأنه تلك العملية الهادفة إلى نقل وتبادل المعلومات بين طرفي الاتصال داخل التنظيم أو خارجه باستخدام وسيلة أو وسائل معينة خلال إطار موقفي يجمع بينهما، بغرض تحقيق التفاعل أو التفاهم المتبادل نحو تحقيق الأهداف (Seitel.1995.45).

وبما أن العلاقات العامة هي وظيفة تعمل على تقويم الاتجاهات العامة للجماعات داخل المنظمة، والتحقق من السياسات والإجراءات التي تتبعها التنظيمات التي تهدف إلى اكتساب الفهم للتصرفات وقبولها، فإنه ينبغي أن يحرص العاملون على العلاقات العامة بالاهتمام بالعاملين في البنك، باعتبارهم العمود الفقري للجمهور الداخلي وهم قلب المنظمة النابض، وعليهم يتوقف نجاحها أو فشلها، فتنمية العلاقات بينهم وبين رؤسائهم وبين بعضهم البعض من أهم مقومات النجاح، ويتوقف هذا النجاح على قوة نظام الاتصال ومدى توفر نقاط القوة له، وذلك بمشاركة الإدارة مع الأفراد وإشعارهم بأهميتهم باعتبارهم من أصول المنظمة.

والاتصال في مفهوم العلاقات العامة لا يعني فقط إعلام الناس أو نقل المعلومات والأخبار لهم، ولكنه يتجاوز هذه المرحلة إلى مرحلة نقل الاتصال المؤثر الذي يترك أثراً طيباً في نفوس المستقبلين والمشاهدين له، إنه يهدف إلى تحسين الرأي

العام نحو المؤسسة ولن يتم ذلك إلا إذا كان ما ينقل من اتصال هو شيء مفيد وفعال ومؤثر.

وتستخدم العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي وسائل الإعلام المختلفة وأهمها وسائل الاتصال الجماهيري التي لاغنى عنها لأي مؤسسة متحضرة في الوقت الحاضر. ويتوقف استعمال هذه الوسائل على الوضع المالي للمنظمة، وعلى هدف الاهتمام الذي توليه للعلاقات العامة مع جماهير المنظمة، وتنقسم وسائل الاتصال للعلاقات العامة إلى ما يلي (كورتل، 2007: 87):

#### 1- الوسائل المباشرة:

وهي أكثر الوسائل تأثيرا في الجماهير، وتأخذ الأشكال التالية:

- تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة
- الاشتراك في المسابقات العامة
- المشاركة في الحياة العامة
- رعاية العاملين بالمؤسسة
- مخاطبة الجمهور
- المقابلات الشخصية
- الزيارات

#### 2- الوسائل المقروءة والمكتوبة:

وهي تلك الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة لتوصيل رسالتها إلى الجمهور، وتشمل ما يلي:

- الجرائد اليومية
- المجلات

- مطبوعات المؤسسة (التقارير الدورية، دليل المؤسسة، مجلات الحائط... الخ)
- 3- الوسائل المسموعة:

وتنقسم إلى ما يلي:

- الإذاعة
- الهاتف
- مكبرات الصوت

#### 4- الوسائل المرئية:

وهي التي تتمثل في الصوت والصورة معا وهي كالاتي:

- أجهزة الفيديو
- السينما
- التلفزيون.

ومن المفيد أن تدعم المؤسسة اتصالها بالعاملين خاصة بعد أن اتسعت الفجوة بين الإدارة العليا والقاعدة العريضة في المستويات الدنيا من التنظيم وصارت الاتصالات غير مباشرة. وفي وسع العلاقات العامة أن تسهم في تعميق الاتصال بهؤلاء العاملين وتأمين رضاهم وتعاونهم البناء من أجل إصلاح الجميع، من منطلق المشاركة بين الإدارة والأفراد والشعور بأهمية الفرد العامل، وأن مصالح المنظمة ليست متعارضة مع مصلحة العامل وأن العاملين من أهم أصول المنظمة.

وبناء على ذلك فإن العلاقات العامة الناجحة عن طريق اتصالاتها بالصحافة وغيرها من وسائل الاتصال الواسعة الانتشار مثل الانترنت، تعد أقوى الأدوات في التحدث عن تطوير المنتجات، وفي التأثير على الجماعات الخاصة ذات التأثير على

الجماهير، ومن ثم فإن العلاقات العامة تعد عنصرا هاما في نجاح الخطة التسويقية للمنظمة.

وتحرص الإدارة المتنورة على كسب رضا العاملين لأن صورة المنظمة ترى في أوضاع عديدة مختلفة من خلال هؤلاء العاملين، كما ترى من خلال تطوير العلاقات الخارجية بما يتمشى وتوجهاتها الكبرى وإمكاناتها والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، وبغية تطوير هذه العلاقات تقوم المؤسسة باعتماد وطرق مدروسة وهذه الطرق والوسائل يمكن إدراجها كما يلي (كورتل، 2007: 95):

**1- الكفالة:** وهي القيام بتمويل برنامج تلفزيوني أو إذاعي، أو تمويل تظاهرة رياضية أو فريق رياضي ذا مستوى أو لاعب معروف من أجل الحصول على عدة إشهارات مجانية.

**2- الرعاية:** وتلجأ إليها المنظمة لتحسين صورتها لدى المحيط، وهي القيام بتخصيص مبلغ مالي قصد خلق أو تمويل بعض المؤسسات، أو الأنشطة الثقافية كالملتقيات والندوات الفكرية المختلفة.

**3- العلاقات مع الصحافة:** عن طريق الاستقبال الجيد وتسهيل أعمالهم وإعطائهم المعلومات المطلوبة حتى تسجل في نفوسهم انطبعا جيدا عن المؤسسة.

**4- زيارات المؤسسة:** والغرض من هذه الزيارات يبقى تحسين صورة المؤسسة في نظر الزوار وهذا من خلال تبيين مدى تطور المؤسسة وازدهارها الداخلي والخارجي.

**5- هدايا المؤسسة:** كونها تخلق وتنشئ الصداقة، واغلب أنواع هذه الهدايا يحمل اسم المؤسسة، نوع نشاطها ... وهذه الهدايا معظمها يكون موسمي حسب ظروف المؤسسة.

### خامسا: أهمية العلاقات العامة للقطاع المصرفي

تزايد الاهتمام بالعلاقات العامة وأصبحت تحظى بمكانة متميزة لدى الشركات والمؤسسات ومختلف القطاعات، وبدأت العديد منها يستعين بخدمات شركات العلاقات العامة على نطاق واسع وفي مجالات متعددة، وأصبح لا يخلو الهيكل الإداري والتنظيمي للشركات والمنظمات الأكثر نجاحا في العالم من قسم العلاقات العامة. وهذا ما جعل القطاع المصرفي يبدى اهتماما كبيرا للعلاقات العامة التي أصبحت تحظى بمكانة متميزة.

وتبرز أهمية العلاقات العامة في القطاع المصرفي من خلال ثلاث اعتبارات هي (خضير.1998.185):

1. قبول فكرة قوة الرأي العام في التأثير على المؤسسات والهيئات والمنظمات وكل ما في حكمها.
2. أن البيئة المحيطة بالمصرف ومجريات الأحداث فيها تعتبر محددات أساسيا لنجاح المصرف وقدرته على البقاء في قطاع الأعمال، ولهذا فإن الهدف الذي تسعى إليه العلاقات العامة هو تحقيق مستوى أعلى من الرضا والقبول لدى الجماهير من خلال التأثير على آرائهم وتكوين اتجاهات إيجابية لديه نحو المصرف
3. على المصرف الحديث مسؤولية نحو المجتمع الذي يوجد فيه، كما أن المصلحة العامة لهذا المجتمع يجب أن تتأكد من خلال الفلسفة التي يتبناها المصرف، لذلك فإن نشاط العلاقات العامة في القطاع المصرفي ينبغي أن يقوم على التعرف على احتياجات الجمهور ودراسة آرائه ومشكلاته والرفع بها للإدارة لمعالجتها والأخذ بها عند وضع الخطط والبرامج.

فقد اعتبرت العلاقات العامة في الآونة الأخيرة من الوظائف الإدارية المهمة التي تمارس ليس فقط في المؤسسات الصناعية والتجارية والاقتصادية، بل وكذلك المؤسسات المصرفية التي

تعتبر من القطاعات الهامة وتعنى بالتواصل المباشر مع المواطنين، حيث أنها تساهم من خلال أنشطتها المختلفة في:

1. التوعية بسياسة البنك والعمل إيضاحها للجمهور وتعليمه الخدمات التي يؤديها.
2. تصحيح بعض الأفكار الخاطئة عن العمل في البنوك وعن مستوى كفاية العاملين.
3. إقامة علاقات طيبة مع العاملين والارتقاء بمستواهم الاجتماعي والثقافي.
4. توثيق العلاقة بين فروع والأقسام داخل البنك وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية.

ولأن الصورة الطيبة والسمعة الحسنة عن أي بنك من البنوك هي الرصيد البنكي الأول الذي يقوم على أساسه نجاح البنك أو فشله، فالعلاقات العامة في المؤسسة المصرفية تعمل على تجسيد ذلك من خلال البحوث التي تؤدي إلى التعرف على اتجاهات الجماهير نحو البنك ومدى فهمهم للدور الذي يقوم به، واقتناعهم بأساليب أداء الخدمات البنكية، كما تستهدف التعرف على ذبوع إسم البنك وشهرته والجوانب الإنسانية المرتبطة به والأفراد العاملين به.

#### سادسا : الدراسات السابقة :

دراسة أحمد أمين (2010): وهدفت إلى التعرف على واقع عمل العلاقات العامة في الوزارات الأردنية ومدى قيامها بالأنشطة الاتصالية. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: توافر الصفات والخصائص والمواصفات لدى العاملين في إدارة العلاقات العامة في الوزارة للقيام بالأنشطة الاتصالية. وأن إدارة العلاقات العامة تستخدم في أنشطتها الاتصالية مع الجمهور الوسائل الاتصالية التي تشمل: الاتصال الشخصي المباشر، والاتصال الشخصي غير المباشر - الإلكترونية - ووسائل

الاتصال الجماهيري) على الترتيب. كما أن أهداف ووظائف إدارة العلاقات العامة في الوزارة متوافرة بدرجة عالية.

**دراسة بضياف (2009):** بعنوان "فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية: دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية للبتروكيمياة بسكيكدة". وتوصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة في المؤسسة الوطنية للبتروكيمياة وعلى الرغم من وجود مصلحة للاتصال والعلاقات العامة إلا أنها لم تصل بعد إلى المكانة اللائقة التي تسمح له بمزاولة مهامها على أكمل وجه. وهذا يتضح من خلال الصلاحيات المحدودة وموقع المصلحة التابع لقسم الموارد البشرية في الهيكل التنظيمي للمؤسسة. كما أن قدرة القائمين على هذه المصلحة تعتبر محدودة، وهذا راجع إلى عدم التخصص في ميدان الاتصال والعلاقات العامة. واهتمام المؤسسة بجمهورها الداخلي جد متواضع فيما تبين من خلال النتائج اهتمامها الواضح بالجمهور الخارجي.

**دراسة كرمية (2005):** وهدفت إلى معرفة واقع العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية: دراسة حالة وزارة السياحة وأجهزتها وخلصت الدراسة إلى أن العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية مازالت تراوح مكانها ولم تلق الاهتمام الكافي لجعلها إدارة فعالة. حيث يوضح موقع إدارة العلاقات العامة على المستوى المركزي أن دورها لا يتجاوز المهام البروتوكولية والعلاقات مع وسائل الإعلام، وتتوفر الوزارة على أربعة (04) مكلفين بالدراسات والتلخيص مهامهم إدارة العلاقات العامة مع مختلف الشركاء. بالإضافة إلى مديرية التعاون والاتصال، كما أوضحت الدراسة عدم توفر إدارة للعلاقات العامة بالمؤسسات تحت الوصاية.

## المحور الثاني: منهجية الدراسة وإجراءاتها

### أولاً : منهج الدراسة

استخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي (المسحي) التحليلي لتناسبه مع الأغراض التي ترمي إليها الدراسة التي تستطلع آراء العاملين في البنك حول مدى ممارسة البنك للعلاقات العامة، أيضاً فالمنهج الوصفي يمكن استخدامه للكشف عن الحقائق والتفسير، لأن البحث الوصفي لا يقتصر على جمع البيانات وتبويبها، وإنما يمضي إلى ما هو أبعد من ذلك لأنه يتضمن قدراً من التفسير لهذه البيانات.

### ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في بنك البركة الجزائري والذين يقدر عددهم بحوالي 670، ولصعوبة الحصر الشامل قام الباحثون باختيار عينة عشوائية، بنسبة 10% من مجتمع الدراسة (موريس أنجرس، 319.2006) بما يعادل 67 فرداً ينتمون إلى فروع البنك، وتم توزيع (90) استمارة حسب نسبة عمال الفرع إلى المجموع الكلي لعمال البنك وأعيد منها (82) استمارة واستبعد منها استمارتان (2) لعدم صلاحيتهما للتحليل الإحصائي نظراً لخلوهما من معظم البيانات ويصبح مجموع الاستمارات المعتمدة (80) استمارة بنسبة (88,9%) مما يعني أن عينة الدراسة تقدر بـ 80 فرداً.

### ثالثاً: أداة الدراسة

بعد مراجعة العديد من الأدبيات النظرية ذات العلاقة والإطلاع على عدد من الاستبيانات المستخدمة، تم تصميم أداة لجمع البيانات متضمنة أربعة محاور، عرضت على محكمين للتأكد من مدلول عباراتها، ثم أجري اختبار الثبات للأداة بطريقة الاتساق الذاتي حيث كانت قيمة ألفا كرونباخ تتراوح بين

(0.65) و (0.86)، وبما أن هذه القيم أكبر من الحد الأدنى المقبول (0.6)، لذلك يمكن القول أن الأداة تتمتع بالصدق والثبات وبالتالي يمكن الاعتماد عليها في هذه الدراسة.

**جدول رقم (1) : نتائج قيم كرونباخ ألفا**

المحاور	العبارات	عدد العبارات	كرونباخ ألفا
1. مكانة العلاقات العامة في المزيج الاتصالي للبنك.	من 1 إلى 2	2	0.65
2. مهام وأهداف العلاقات العامة في البنك.	من 3 إلى 12	10	0.84
3. نوع وسائل العلاقات العامة المعمول بها.	من 13 إلى 23	11	0.67
4. مدى مساهمة العلاقات العامة في بناء الثقة والصورة الذهنية.	من 24 إلى 32	9	0.86
المجموع			0.78

وقد تم تبني الشكل المغلق في إعداد هذه الاستبانة، واستخدم مقياس ليكرت الخماسي للتدرج باستجابات المبحوثين، باستخدام الموازين التالية (موافق تماما - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق تماما) مرتبة تنازليا من 5 إلى 1 على الترتيب، حيث يعبر الرقم 5 عن "موافق تماما" والرقم 1 عن "غير موافق تماما"، وبما أن المقياس المستخدم هو خماسي، فكل متوسط حسابي يقل عن "3" يعكس تقييما سلبيا.

**رابعاً: أساليب التحليل الإحصائي:**

للإجابة عن أسئلة الدراسة قام الباحثون بمعالجة البيانات إحصائياً من خلال برنامج SPSS حيث تم استخدام معامل الثبات كرونباخ ألفا لقياس مدى الاتساق الداخلي للاستبانة، واستخدم أيضاً التحليل الوصفي للبيانات للتعرف على الخصائص

الديموغرافية لعينة الدراسة، وذلك بإيجاد التكرارات والنسب المئوية، وكذا المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري. كما تم استخدام اختبار (ت) للعينة الواحدة (one sample t-test).

#### خامسا: حدود الدراسة:

من محددات هذه الدراسة، اقتصارها على عينة من العاملين في بنك البركة الجزائري بالجزائر العاصمة وفروعه، وقد كان اختيار هذا البنك لأنه من البنوك التي حققت نجاحات كبيرة، وأصبح ذا شهرة وطنية، مثلما للبنك الأم شهرة إقليمية وعالمية، وأيضا لأنه بنك منفتح وخاص يفترض أنه يمارس النشاطات التسويقية، على عكس البنوك العمومية الجزائرية، التي رفضت إجراء الدراسة "لوجود تعليمة من رئيس الحكومة تمنع إجراء البحوث الأكاديمية بها".

#### المحور الثالث: عرض و تحليل متغيرات الدراسة:

##### أولا : وصف خصائص عينة الدراسة

يبين الجدول رقم (2) نتائج التحليل الخاص بأفراد عينة الدراسة كما يلي:

(أ) أغلب العاملين في بنك البركة الجزائري ذكور وبنسبة 55% فيما تقدر نسبة الإناث بـ 45%.

(ب) اشتملت الدراسة على أفراد ذوي مؤهلات علمية مختلفة ، جاء في مقدمتها الذين يحملون مؤهل جامعي بنسبة 82,5%، ثم أولئك الحاصلين على مستوى السنة الثالثة ثانوي بنسبة 16,25 بالمائة، وأخيرا الأفراد الذين مستواهم أقل من الثانوي و الذين بلغت نسبتهم 1,25 بالمائة.

ويستنتج من هذا الجدول أن هناك ارتفاعا كبيرا في المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة، وهذا ينسجم مع سياسة البنك الهادف الى تحقيق أحسن الخدمات وتحقيق الريادة.

(ت) ويلاحظ من الجدول (2) أن عينة الدراسة اشتملت على عدة فئات من الاختصاصات ، جاء في مقدمتها حاملون لشهادة الليسانس في الاقتصاد بنسبة (33,75%) ، ثم الذين يحملون شهادات جامعية في اختصاصات أخرى في المرتبة الثانية بنسبة 31,25% ، يليها في الترتيب حاملون لشهادات جامعية في العلوم التجارية بنسبة 26,25% ثم المجازون في إدارة الأعمال بنسبة 6,25%، وأخيرا الحاصلون على شهادة جامعية في علوم الإعلام والاتصال بنسبة 2,5 بالمائة.

(ث) ما نسبته 38.75% من المبحوثين تتراوح أعمارهم ما بين 35 إلى أقل من 45 عاما بنسبة (38.75) يليهم من تقل أعمارهم عن 35 سنة بنسبة 36.25% ، والذين يفوق سنهم 45 سنة تقدر نسبتهم في العينة بـ 20% . وعموما نجد أن أغلبية موظفي بنك البركة الجزائري في العينة تتراوح أعمارهم بين 25 إلى أقل من 45 سنة، حيث نجد أن نسبتهم في العينة تقدر بـ 75% بعدد يقدر بـ 60 فردا.

(ج) يتضح من الجدول (2) أن غالبية أفراد عينة الدراسة (36,25%) تقدر خبراتهم العملية من خمسة إلى عشرة أعوام ، مما يدل على ارتفاع الخبرة في العمل بينك البركة يليهم الذين تتراوح خبراتهم ما بين عشرة إلى أقل من خمسة عشر سنة ونسبتهم (26,25%) ، ثم الذين تقل خبراتهم عن خمسة أعوام (20%) ، ويأتي في مؤخرة الترتيب ما نسبتهم (17,5%).

(ح) بينت الدراسة أن (32,25%) استفادوا من أقل من خمس دورات تكوينية و(64%) استفادوا من خمس دورات فأكثر وتبين هذه النتائج توجه البنك نحو الاعتماد على رسكلة إطاراته

حتى تتمكن من تحمل المسؤولية المهنية، وتقديم خدمات تلقى رضي الزبون. ونجد أن نسبة (03,75%) من أفراد العينة لم يشملهم التكوين الذي يقوم به البنك.

(خ) يبين الجدول (2) أن نسبة 65% من المبحوثين ترى أن الدورات التدريبية التي استفادوا منها كانت مفيدة جداً، وترتفع النسبة إلى 92,5% إذا أُضيفت لها الإجابات التي قيمت تقييم الدورات أنها مفيدة نوعاً ما، وهذا طبيعي لأن التدريب مفيد في جميع الأحوال ويكسب المستخدم معارف ومعلومات جديدة، خاصة إذا كان في بداية حياته المهنية.

الجدول رقم (2) : خصائص أفراد عينة الدراسة

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	44	55
	أنثى	36	45
المؤهل العلمي	أقل من ثانوي	1	01,25
	ثانوي	13	16,25
	جامعي	66	82,50
التخصص	إدارة أعمال	5	05,25
	اعلام واتصال	02	02,5
	اقتصاد	27	33,75
	علوم تجارية	21	26,25
	تخصصات أخرى	25	31,25
الفئة العمرية	أقل من 25 سنة	04	05
	من 25 الى أقل من 35 سنة	29	36,25
	من 35 الى أقل من 45 سنة	31	38,75
	45 سنة فأكثر	16	20
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	16	20
	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	29	36,25
	من 10 إلى أقل من 15 سنة	21	26,25

17.5	14	15 سنة فأكثر	عدد الدورات التدريبية
03,75	3	لا شيء	
32,25	26	من دورة واحدة إلى 5 دورات تدريبية	
64	51	أكثر من 5 دورات تدريبية	تقييم الدورات التدريبية
65	52	مفيدة جدا	
27,5	22	مفيدة نوعا ما	
07,5	06	غير مفيدة	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج تحليل البرنامج الإحصائي spss

المتغيرات الأساسية هي متغيرات تابعة وتشمل إجابات أفراد عينة الدراسة تجاه مكانة العلاقات العامة في المزيج الاتصالي لبنك البركة الجزائري، ومهام وأهداف العلاقات العامة كما توصف من وجهة نظر العاملين بالبنك، ووسائل العلاقات العامة الأكثر أهمية حسب أفراد العينة، ومدى مساهمة العلاقات العامة في بناء ثقة الزبائن والصورة الذهنية للبنك.

ثانيا: اختبار الفرضيات

### 1 - اختبار الفرضية الأولى:

سنحاول تحليل معطيات الفرضية الأولى والتي وتنص على ما يلي:

"العلاقات العامة مكانة مهمة في مزيج الاتصال التسويقي لبنك البركة الجزائري".

لاختبار هذه الفرضية تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لتقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة مكانة العلاقات العامة في مزيج الاتصال التسويقي لبنك البركة الجزائري، كما تم استخدام اختبار (ت) (one sample t-test).

ويظهر استعراض بيانات الجدول رقم (3) أن المتوسطات الحسابية كانت أقل من الوسط الفرضي (3) ، وهذا يعني التقييم السلبي لآراء أفراد عينة الدراسة حول مكانة العلاقات العامة في المزيج الاتصالي للبنك، حيث كان المتوسط الحسابي للعبارة الأولى (2,77)، وانحرافها المعياري (1,28)، وكان المتوسط الحسابي للعبارة الثانية (2,76)، والانحراف المعياري (1,02)، بينما كان المتوسط الحسابي الكلي للعبارتين يقدر بـ 2.56 ويعكس تقييما سلبيا.

**الجدول رقم (3):** المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمكانة العلاقات العامة في مزيج الاتصال التسويقي للبنك.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	يعتمد البنك على عناصر الاتصال التسويقي المتنوعة لزيادة حصته في السوق وتدعيم صورته في الأسواق المستهدفة.	2,77	1,28
2	العلاقات العامة أهم عناصر الاتصال التسويقي في البنك	2,76	1,02
	الوسط الحسابي الكلي.	2.56	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج تحليل البرنامج الإحصائي spss

كما تم إجراء اختبار (ت) (one sample t-test) على درجة مكانة العلاقات العامة في مزيج الاتصال التسويقي للبنك، والجدول (4) يبين ذلك.

الجدول (4) يبين اختبار (t) للعينة الواحدة لاختبار فرضية الدراسة الأولى، حيث بلغت قيمة t (33.277) أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.66) عند درجة الحرية (79) وما يؤكد ذلك أن مستوى دلالة (t) بلغ (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، لذلك يتم رفض الفرضية الصفرية

التي تنص على أن: "العلاقات العامة مكانة مهمة في مزيج الاتصال التسويقي لبنك البركة الجزائري". وهذا يعني أن العلاقة العامة ليس لها مكانة مهمة في مزيج الاتصال التسويقي للبنك. وينبغي على البنك الاهتمام بهذا النشاط جنبا إلى جنب مع عناصر الاتصال التسويقي الأخرى مثل الإعلان.

الجدول (4) نتائج اختبار (ت) (one sample t-test) لدرجة مكانة العلاقات العامة في مزيج الاتصال التسويقي للبنك

"ت" المحسوبة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	"ت" الجدولية
33.277	*0.000	79	2.56	0.982	1.66

\* دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )

## 2 - اختبار الفرضية الثانية:

سنحاول تحليل معطيات الفرضية والتي تنص على ما يلي:  
"توصف العلاقات العامة أن لها دور مؤثر في تحقيق أهداف البنك".

ولاختبار هذه الفرضية تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لتقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة مكانة العلاقات العامة في مزيج الاتصال التسويقي لبنك البركة الجزائري، كما تم استخدام اختبار (ت) (one sample t-test).

نلاحظ من الجدول رقم (5) أن المتوسطات الحسابية لأغلب الفقرات كانت أقل من (3) ويعكس تقييما سلبيا، ويشير التحليل في الجدول إلى أن المتوسط الحسابي الكلي لإجابات أفراد العينة للمبجوتين حول ما إذا كانت العلاقات العامة توصف أن لها دور في تحقيق أهداف البنك، يقل عن 3 ويقدر بـ 2.79، وبراى المبجوتين فإن عناصر الاتصال التسويقي ليس لها دور مؤثر في

تحقيق أهداف البنك، ومنها العلاقات العامة التي ليس لها دور مؤثر في تحقيق أهداف البنك، ولا تعزز صورة البنك، ولا تساهم في تشكيل الوعي بالعلامة التجارية للبنك، ولا تساهم في تغيير الرأي العام، كما وأنها ليست ضرورية للبنك. فيما كانت إجابات المبحوثين بالموافقة على أن للإعلان دور مؤثر في تحقيق أهداف البنك، وأن بناء ولاء الجمهور الداخلي يعزز ثقة الجمهور الخارجي تجاه البنك، حيث فاق المتوسط الحسابي للإجابات (3). وقد تضمن الاستبيان سؤالاً حول ما إذا كان للعلاقات العامة دور مؤثر في بنك البركة، وبلغ المتوسط الحسابي لهذا السؤال (2,06) أي أن التقييم سلبي.

**الجدول رقم (5)** المتوسطات الحسابية لإجابة أفراد عينة الدراسة حول العبارات التي توصف دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف البنك.

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
3	لعناصر الاتصال التسويقي دور مؤثر في تحقيق أهداف البنك	2,26	1,39
4	للعلاقات العامة دور مؤثر في تحقيق أهداف البنك	2,06	1,20
5	للإعلان دور مؤثر في تحقيق أهداف البنك	,273	,150
6	لقوة البيع دور مؤثر في تحقيق أهداف البنك	2,32	1,15
7	ترقية المبيعات دور مؤثر في تحقيق أهداف البنك	2,70	1,20
8	بناء ولاء الجمهور الداخلي للبنك يعزز ثقة الجمهور الخارجي	,973	,390
9	العلاقات العامة تعزز صورة البنك	1,83	1,01
10	تساهم العلاقات العامة في تشكيل الوعي بالعلامة التجارية للبنك	2,05	1,92
11	تساهم العلاقات العامة في تغيير الرأي العام	2,12	,871
12	تفهم العلاقات العامة على أنها جد ضرورية للبنك	2,27	1,05
	المتوسط الحسابي الكلي لإجابات عينة الدراسة	2,79	

حول دور وأهداف العلاقات العامة في البنك

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج تحليل البرنامج الإحصائي spss

كما تم إجراء اختبار (ت) (one sample t-test) على درجة وصف العلاقات العامة أن لها دور مؤثر في تحقيق أهداف البنك، والجدول (6) يبين ذلك.

يلاحظ من الجدول (6) أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (80.691) أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.66) و مستوى دلالة (t) البالغ (0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وبالتالي تؤكد هذه النتيجة على عدم صحة الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي أن العلاقات العامة برأي المبحوثين ليس لها دور مؤثر في تحقيق أهداف بنك البركة.

الجدول (6) نتائج اختبار (ت) (one sample t-test) لوصف درجة دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف البنك.

"ت" الجدولية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الحرية	مستوى الدلالة	"ت" المحسوبة
1.66	0.969	2.79	79	*0.000	80.691

\* دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )

### 3 - اختبار الفرضية الثالثة:

سنحاول تحليل معطيات الفرضية والتي تنص على ما يلي :  
"وسائل الاتصال للعلاقات العامة بينك البركة محدودة الاستعمال".

لاختبار هذه الفرضية تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة

وسائل الاتصال للعلاقات العامة المستعملة في البنك، كما تم استخدام اختبار (ت) (one sample t-test).

يبين الجدول رقم (7) أن الصحف والحديث إلى العملاء وشبكة الإنترنت والدعوات الخاصة وإقامة الحفلات هي من الوسائل الاتصالية الأكثر أهمية للعلاقات العامة، حيث يتراوح الوسط الحسابي بين 3.05 و 3.75. كما يرى أفراد العينة وأن الحديث إلى العملاء، والمطبوعات، ورعاية الأنشطة الرياضية والثقافية هي أكثر وسائل الاتصال أهمية بالنسبة للعلاقات العامة. وأن هذه الوسائل تستخدم على مستوى وكالات بنك البركة الجزائري. غير أن البنك لا يقيم أنشطة العلاقات العامة ولا يكلف أي جهة للقيام بذلك سواء من داخل أو خارج البنك. وتعكس هذه الإجابات عدم فهم البنك لوسائل وأنشطة العلاقات العامة رغم ممارسته لها. وقد كان المتوسط الحسابي الكلي لإجابات الباحثين يقدر بـ 3.07 ويعكس تقييما إيجابيا.

**جدول رقم (7)** المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول وسائل الاتصال للعلاقات العامة المستعملة في بنك البركة الجزائري.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
71,1	,553	الصحف أكثر وسائل العلاقات العامة أهمية	13
21,1	2,61	التقارير أكثر وسائل العلاقات العامة أهمية	14
1,20	,053	الحديث إلى العملاء أكثر أهمية	15
41,2	,123	الحفلات والدعوات الخاصة أكثر أهمية	16
91,0	,553	شبكة الانترنت أكثر أهمية	17
61,2	,753	المطبوعات أكثر أهمية	18
1.12	3.56	يتولى بنك البركة رعاية الأنشطة الرياضية والثقافية والاجتماعية	19
1,18	3,70	هذه الوسائل تستخدم على مستوى وكالات بنك البركة	20

21	يقوم بنك البركة أنشطة العلاقات العامة	272	81,1
22	تستخدم طريقة عامة لتقييم أنشطة العلاقات العامة	4,62	1,19
23	تكلف جهات خارج البنك بتقييم هذه الأنشطة	022	71,1
	المتوسط الحسابي الكلي لإجابات أفراد العينة حول وسائل الاتصال للعلاقات العامة المستعملة في البنك	3.07	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج تحليل البرنامج الإحصائي spss

كما تم إجراء اختبار (ت) (one sample t-test) على درجة وسائل الاتصال للعلاقات العامة المستعملة في بنك البركة الجزائري، والجدول (8) يبين ذلك.

يبين الجدول (8) أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (-21.691) وهي أقل من قيمتها الجدولية البالغة (1.66) عند درجة الحرية (79) وهذا يوجب قبول الفرضية الصفرية القائلة بأن: "وسائل الاتصال للعلاقات العامة بينك البركة محدودة الاستعمال". ويعزز هذا قيمة مستوى دلالة (t) البالغ (0.142) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05).

الجدول (8) نتائج اختبار (ت) لدرجة وسائل الاتصال للعلاقات العامة المستعملة في بنك البركة الجزائري.

"ت" المحسوبة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	"ت" الجدولية
-21.691	0.142	79	3.07	1.118	1.66

مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )

#### 4 - اختبار الفرضية الرابعة:

سنحاول تحليل معطيات الفرضية والتي تنص على ما يلي:

"تساهم العلاقات العامة في صناعة الثقة وتعزيز سمعة البنك وصورته".

لاختبار هذه الفرضية تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لتقديرات أفراد عينة الدراسة كما تم استخدام اختبار (ت) (one sample t-test) وفيما يلي عرض لذلك:

يشير التحليل في الجدول رقم (9) إلى أن العلاقات العامة لا تطور الثقة مع العملاء (2.06) وأن سمعة البنك ليست نتيجة لجهود العلاقات العامة (1.98). بينما كانت المتوسطات الحسابية لعينة المبحوثين بخصوص باقي العبارات تفوق (3) وترى أن الثقة يمكن أن تزيد في رضا العميل، وأن النجاح في الحفاظ على ولاء ورضا العميل هو نتيجة بناء الثقة، والاتصالات الشفهية هي الجزء الأهم في بناء الثقة، وهذا يعني أن الثقة تعني السمعة الطيبة للبنك، وسمعة البنك الايجابية يمكن أن تعطي له ميزة تنافسية ومن خلال تلك السمعة يمكن اعتبارها إشارة عن نوعية أداء البنك في المستقبل، وقد تراوحت قيم المتوسطات الحسابية لهذه العبارات بين 3.00 و3.90. بينما كان المتوسط الحسابي الكلي لإجابات المبحوثين حول العبارات يقدر بـ 3.13 ويعكس تقييماً إيجابياً.

**جدول رقم (9) التوزيع التكراري، الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول مساهمة العلاقات العامة في صناعة الثقة وتعزيز سمعة البنك وصورته.**

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
24	العلاقات العامة تطور الثقة مع العملاء	2,06	1,32
25	يمكن للثقة أن تزيد في رضا وولاء العميل	,633	1,12

1.21	.003	الاتصالات الشفهية هي الجزء الأهم في بناء الثقة	26
41,0	,903	تزيد المشورة ورأي العملاء في تعزيز الثقة	27
101.	.783	النجاح في الحفاظ على ولاء ورضا العميل هو نتيجة بناء الثقة	28
0.98	1,98	سمعة البنك هي نتيجة لجهود العلاقات العامة	29
1,03	,723	يمكن للسمعة الايجابية أن تعطي ميزة تنافسية للبنك	30
1,08	.783	ينظر للسمعة على أنها إشارة عن الأداء في المستقبل	31
1,12	2,27	يمكن لأنشطة العلاقات العامة أن تغير سمعة البنك في وقت قصير	32
	3.12	المتوسط الحسابي الكلي لإجابات عينة الدراسة حول دور العلاقات العامة في صناعة الثقة وتعزيز سمعة البنك وصورته.	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج تحليل البرنامج الإحصائي spss

كما تم إجراء اختبار (ت) (one sample t-test) على درجة مساهمة العلاقات العامة في صناعة الثقة وتعزيز سمعة البنك وصورته، والجدول (10) يبين ذلك.

يبين الجدول (10) أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (-16.849) وهي أقل من قيمتها الجدولية البالغة (1.96) عند درجة الحرية (79) ويعزز هذا قيمة مستوى دلالة (t) البالغ (0.071) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05) وهذا يوجب قبول الفرضية الصفرية التي تنص على: "تساهم العلاقات العامة في صناعة الثقة وتعزيز سمعة البنك وصورته".

الجدول (10) نتائج اختبار (ت) لدرجة مساهمة العلاقات العامة في صناعة الثقة وتعزيز سمعة البنك وصورته.

"ت" الجدولية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الحرية	مستوى الدلالة	"ت" المحسوبة
1.66	1.367	3.12	79	0.071	-16.849

مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )

### نتائج الدراسة :

هدفت الدراسة إلى تحليل آراء العاملين ببنك البركة الجزائري حول مدى ممارسة العلاقات العامة بالمؤسسة، وذلك من خلال أربعة محاور وضعت لغرض التقييم، حيث استخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال عينة عشوائية بلغ عددها 90 فردا تمكن الباحث من استعادة 80 استمارة متكاملة بنسبة 88.9% بعد استبعاد اثنتان. وشكل الذكور منها 55% والإناث 45% كما كان 33.75% منهم يحملون شهادة الليسانس في الاقتصاد، و26.25% في العلوم التجارية، و06.25% في إدارة الأعمال، و02.5% في علوم الإعلام والاتصال و31.25% شهادات في اختصاصات أخرى. وعلى ضوء تحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة ومناقشة النتائج حول أهمية العلاقات العامة في بنك البركة الجزائري، أوضحت نتائج الدراسة ما يلي:

- سوء فهم مصطلح العلاقات العامة.
- يتفق أغلب أفراد العينة على أن العلاقات العامة تساهم في تعزيز صورة البنك، وفي تشكيل الوعي بالعلامة التجارية وتغيير الرأي العام.

- يبدي أغلب أفراد العينة وصفا إيجابيا لوسائل الاتصال للعلاقات العامة (الصحف، والحديث إلى العملاء، والاتصالات الشخصية، وشبكة الانترنت والمطبوعات).
- يؤكد أغلب أفراد العينة أن هذه الوسائل مستعملة على مستوى وكالات بنك البركة الجزائري.
- تعتقد الغالبية العظمى لأفراد عينة الدراسة أن سمعة البنك ليست نتيجة لجهود العلاقات العامة، وأن السمعة يمكن أن تعطي ميزة تنافسية للبنك.
- أن الإدارة العليا لبنك البركة لا تعترف بدور وأهمية العلاقات العامة غير أنها تمارس أنشطتها.
- تمارس العلاقات العامة في بنك البركة الجزائري بشكل عفوي وتلقائي ودون وضع برامج لذلك.

#### توصيات الدراسة:

- على ضوء النتائج المحققة يوصي الباحثون بما يلي:
- على إدارة التسويق في بنك البركة الجزائري العمل على تنويع وسائل الاتصال وأساليبه .
- الحرص على استخدام تقنيات الاتصال الحديثة في أنشطة العلاقات العامة، لما لهذه الوسائل من دور فاعل في سرعة الوصول إلى أكبر عدد من الجماهير ولا سيما شبكة الانترنت.
- توجيه مزيد من الاهتمام بوجود نظرة مستقبلية لدى المسؤولين لنتائج العلاقات العامة في البنك.
- ضرورة إجراء البحوث والدراسات الدقيقة الهادفة للتعرف على آراء الجمهور الداخلي والخارجي للبنك وتحديد حاجاتهم وتقويم أنشطة وبرامج العلاقات العامة.
- تشكيل لجان عليا متخصصة لإعادة تقويم وضع إدارة التسويق في البنك، وقياس مدى فعاليتها

- إعطاء عناية أكبر بالتدريب بشكل علمي مدروس وفعال، وإلحاق العاملين بإدارة التسويق في البنك بالمزيد من الدورات التدريبية التخصصية الملائمة لواقع العمل الحالي بصفة مستمرة.
- الاهتمام بتنظيم الندوات والمحاضرات في مجال العلاقات العامة يقوم بها نخبة من الخبراء والمتخصصين.
- التدقيق في اختيار العناصر البشرية المتخصصة والمؤهلة للعمل في مجال التسويق بالبنك.
- إعطاء مزيد من الاهتمام بالجمهور الداخلي عن طريق تنظيم عدد من الأنشطة الاجتماعية والرياضية وتقديم الهدايا في المناسبات وتوفير الخدمات والتسهيلات.
- الاهتمام بتحسين بعض جوانب الصورة الذهنية للبنك لدى الجمهور الخارجي.
- العمل على وضع مصلحة خاصة بالعلاقات العامة بمديرية التسويق توفر لها الإمكانيات والقدرات البشرية المؤهلة. حتى تواكب التطورات وتغيرات البيئة الخارجية للبنك.

### قائمة المراجع :

#### أولاً: المراجع العربية

- أبوإصبع، صالح خليل، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق، ط1، الأردن، 2004
- أبو قحف، عبد السلام، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001
- الزهري، محمد محفوظ، العلاقات العامة المشكلات والحلول، دار نهضة الشرق، ط1، القاهرة 2004

- بشير العلاق، علي رابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري، عمان، الأردن 2007
- حسين علي، التسويق، الدليل العملي للاستراتيجيات والخطط التسويقية، دار الرضا، سوريا 2000
- خضير جميل أحمد، العلاقات العامة. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. عمان. الأردن 1998
- كاشك محمد بهجت جاد الله. العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية. المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية. 2003
- كورتل فريد، بن حسين ناجي، التسويق: المبادئ والسياسات، منشورات جامعة قسنطينة 2001
- كورتل فريد، مدخل للتسويق، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، عين مليلة، الجزائر، 2007
- موريس أنجرس. منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية. ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوترف، سعيد سبعون. دار القصة للنشر. ط1. الجزائر. 2006
- عبد الرحمان العناد، تخطيط وإدارة العلاقات العامة، التقنية للأوفست، ط1، الرياض 1994
- غريب. عبد السميع غريب. الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر. الإسكندرية. مؤسسة شباب الجامعة. 1996
- الديوه جي، أبي سعيد، إدارة التسويق، دار الكتب لجامعة الموصل، العراق، 2000
- جبر، أحمد، إدارة التسويق: المفاهيم – الاستراتيجيات – التطبيقات"، المكتبة العصري للنشر والتوزيع، مصر 2007

### ثانيا: المراجع الأجنبية

- Corn, William L.& DeCarlo, Thomas, Sales Management, 9th edition, Joun wiley & sons, Inc 2006.

