

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في البنوك نحو المهنة في ضوء استخدام الوسائل التكنولوجية

د. أسماء عشري برعي محمدين (*)

الملخص:

- باللغة العربية:

استهدفت الدراسة التعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في البنوك نحو المهنة في ضوء استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة. استخدم في ذلك أدوات منهجية ممثلة في: صحيفة الاستقصاء في التطبيق علي هؤلاء الممارسين، البالغين (٩٠) ممارس لمهنة العلاقات العامة كعينة كلية تم جمعها باستخدام أسلوب الحصر الشامل، وتم تفسير النتائج في ضوء التساؤلات والفروض والتراث النظري، ومن أهم هذه النتائج ما يلي: هناك معوقات تقابل ممارسي العلاقات العامة أثناء عملهم وتؤثر في أدائهم، وأهم وأوضح هذه المعوقات: عدم توافر إمكانيات تكنولوجيا الاتصال بشكل كافي لإدارة العلاقات العامة، بجانب عدم وجود جو من التعاون المشترك بين العاملين، وعدم اقتناع الإدارة العليا بأهمية العلاقات العامة، ومن أهم الحلول لمواجهة المعوقات التي تقابل الممارسين أثناء عملهم طبقاً لوجهات نظرهم، تتضح في: توافر المزيد من الإمكانيات التكنولوجية للعلاقات العامة، والعمل على تدريب العاملين بشكل أكثر فاعلية لمواجهة الضعف في المجال التدريبي، بجانب ضرورة إيجاد جو من التعاون والتواصل والحوار في ما بينهم، والذي ينتج عن إعلامهم بشكل مستمر برؤية المؤسسة حتى يتمكنوا من توضيحها لعمالها.

الكلمات المفتاحية:

- باللغة العربية:

الاتجاهات - ممارس العلاقات العامة في البنوك، المهنة - وسائل الاتصال التكنولوجية.

(*) مدرس العلاقات العامة - قسم الإعلام - كلية الآداب- جامعة سوهاج.

abstract

The study aimed to identify the attitudes of public relations practitioners in banks towards the profession in light of the use of modern technological means. He used methodological tools represented in: The survey sheet in the application to these practitioners, the adult (90) practitioners of the profession of public relations as a total sample collected using the comprehensive inventory method, and the results were interpreted in the light of questions, hypotheses and theoretical heritage, and the most important of these results are the following: There are obstacles that face public relations practitioners during their work and affect their performance, and the most important and clear of these obstacles are: the lack of adequate communication technology capabilities to manage public relations, the lack of an atmosphere of joint cooperation between employees, and the failure of the senior management to be convinced of the importance of public relations, and one of the most important solutions to confront The obstacles that face practitioners during their work according to their points of view, are evident in: the availability of more technological capabilities for public relations, and working to train workers more effectively to face weakness in the training field, in addition to the need to create an atmosphere of cooperation, communication and dialogue among them, which results from informing them Continuously see the organization's vision so that they can make it clear to their clients.

Keywords: Directions - Public Relations Practitioner in Banks, Profession - Technological Communication.

مقدمة:

شهد النصف الثاني من القرن العشرين تطوراً تكنولوجياً يتضاعف أمامه كل ما تحقق في القرون السابقة، فما يبدو اليوم جديداً يصبح قديماً بظهور تقنية جديدة وهذا ما يعرف بالتحتمية التكنولوجية^(١)، والتي أدت إلى تطورات تقنية متسارعة ومتلاحقة في عالم المعلوماتية والاتصالات كان لها تأثيراً عميقاً على كافة مناحي الحياة، تاركة لها بصمة واضحة فكرياً وتخطيطاً ومنهجاً وأسلوباً وأداءً^(٢).

وشملت هذه التطورات في التكنولوجيا الاتصالية أنشطة العلاقات العامة؛ باعتبارها إحدى المهن الاتصالية، وكان لها انعكاساتها الإيجابية على مختلف وسائل الاتصال التي تستخدمها حيث أسهمت في تطوير أساليبها، مما أدى إلى زيادة أعدادها، وتغير أولوياتها^(٣)، فأصبحت بذلك من العوامل الأساسية المساعدة على تطوير قدرات العلاقات العامة بما جعلها تؤدي دوراً أكثر فاعلية في المنظمات المختلفة.

وإذا كانت العلاقات العامة بدأت كممارسة عملية تعتمد على الخبرة الشخصية لمحترفيها، فإن التطورات في تكنولوجيا الاتصالات أعطتها أسساً علمية واضحة، ترجمتها إلى خطوات عملية محددة ومعترف بها بدرجة كبيرة، وتستطيع بها أن تؤدي وظائفها بشكل إيجابي وفعال^(٤)، ويظهر ذلك بصفة خاصة في المؤسسات التي تمارس نشاطاً أو تقدم خدمات لها ارتباط مباشر بالجمهور؛ فنجدها في البنوك تعبر عن أوجه النشاط المرسومة والمستمرة لإيجاد التفاهم المتبادل بين البنوك وعملائها للعمل على إعلاء شأنها وتدعيم مكانتها داخل مجتمعها^(٥).

بذلك نجد أن التأثير التكنولوجي لم يقتصر على تغيير طرق التواصل التي يتبعها المتخصصون في مجال العلاقات العامة فحسب، بل ساعد أيضاً على تغيير ملامح العلاقات العامة تغييراً كلياً وجزئياً^(٦). والذي أدى إلى تزايد الاتجاهات التي تعلق من شأن هذه المهنة وتزيد أهميتها، خاصة في ظل عولمة دوائر الأعمال، وكثافة المنافسة، وكثرة وتزايد منافذ وسائل الإعلام، وانتشار الإنترنت^(٧).

ليؤكد بذلك أن العلاقات العامة تُعدُّ أحد الدعامات الأساسية لبناء علاقات جيدة بين المؤسسة وجمهورها، والتي تطورت بصورة كبيرة تتواءم مع التطورات السائدة عالمياً في مختلف المجالات، وعلى وجه الخصوص في عصرنا الراهن الذي أثبت أنه لا غنى لأي مؤسسة عن العلاقات العامة، انطلاقاً من التوجه الحديث المبني على مبدأ التناغم بين العلاقات العامة وظروف المجتمع المحلي والدولي^(٨).

الدراسات السابقة:

يمكن تصنيف الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة في إطار ثلاثة محاور رئيسية:

■ المحور الأول: الدراسات التي تناولت قياس اتجاهات ممارسي العلاقات العامة:

سعت دراسة خيرت معوض محمد عياد (٢٠٠٦)^(٩): عن "اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت - دراسة على المؤسسات البحرينية" إلى تحديد اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو المضامين التي تحقق درجة من الحوار والاتصال التفاعلي بين المؤسسات المختلفة في مملكة البحرين وبين جماهيرها. واعتمد الباحث على منهج المسح، حيث طبقت هذه الدراسة باستخدام صحيفة الاستقصاء المعيارية وأسلوب المقابلة الشخصية على عينة قوامها (١٢٤) فرداً، شملت (٢٥) مؤسسة من القطاعين الإنتاجي والخدمية، وتوصل الباحث إلى عدة نتائج، أهمها: أن المؤسسات التي تسعى لإقامة قنوات اتصال بينها وبين جماهيرها يجب عليها أن تكون مستعدة للتفاعل مع هذه الجماهير وفقاً لأسس أخلاقية، وأن تحرص على الاستجابة لاحتياجات جماهيرها من المعلومات، وأن تشجع الحوار والاتصال الفعال، وأن التباين في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت لا يختلف في المؤسسات الخدمية عنها في المؤسسات الإنتاجية.

كما هدفت دراسة كريستين فيلد و مايك موليثورث & Kristin Field & Mike Molesworth (٢٠٠٦)^(١٠): عن "اتجاهات ممارسي العلاقات العامة وخبراتهم نحو مساهمات الإنترنت في الاتصالات الخارجية للأزمة" إلى تقديم

توضيح أفضل للطريقة التي يستخدم فيها الإنترنت كجزء من اتصالات الأزمة، من خلال التعرف على مجموعة الاتجاهات الإيجابية والسلبية نحو استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال هامة في حالة الأزمات. وطبقت هذه الدراسة على (١٠) من كبار العاملين بالعلاقات العامة من خلال استخدام أداة المقابلة المقننة، وخلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: أن لشبكة الانترنت دوراً هاماً في نشر المعلومات وأنها تسمح بتحقيق العديد من الاتصالات الممتازة بين المنظمات في حالة الأزمات، ومن الناحية الأخرى فهي وسيلة في حاجة لمزيد من المرونة التي تميز الاتصالات الداخلية في المنظمات، وأن بعض الممارسين يجدوا شبكة الإنترنت أقل شأناً من حيث قدرتها على تحقيق المهام التي تؤديها الاتصالات التقليدية، ولكنها تعتبر أداة مفيدة في عملية الحوار باعتبارها أداة تكميلية للنهج القائم بالمنظمات.

واستهدفت هذه دراسة السيد بخيت محمد (٢٠٠٧)^(١١): عن "اتجاهات الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في دولة الإمارات نحو استخدام وسائل التواصل الإلكتروني" إلى وصف وتحليل اتجاهات كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة إزاء استخدام الوسائل الإلكترونية في التواصل بينهم، والتعرف على كيفية استخدامهم لهذه الوسائل، ورؤية كل منهم لمدى فائدة ومهنية وتأثير ومصداقية وأخلاقية هذه الوسائل الإلكترونية. واعتمد الباحث على منهج المسح والمنهج المقارن في تطبيق الدراسة باستخدام صحيفة استقصاء على عينة قوامها (٥٨) من ممارسي العلاقات العامة والعاملين بالمؤسسات المختلفة، وعلى (٤١) من الصحفيين العاملين بعدة مؤسسات إعلامية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: اتفاق كل من الصحفيين والممارسين إلى حد كبير على تحديد أبرز فوائد استخدام الوسائل الإلكترونية، وإلى إدراك كل منهم لأهمية وفائدة استخدام وسائل التواصل الإلكتروني فيما يتعلق بمساعدتها لهم في التغلب على مشكلات التواصل التقليدية، وجود اتفاق بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين حول الصعوبات والمعوقات التي تحول دون استخدام وسائل التواصل الإلكتروني فيما بينهم.

وتوصلت هذه الدراسة إلى جالينا ايفانوفا Galena Ivanova (٢٠٠٨)^(١٢): عن "اتجاهات العلاقات العامة في بلغاريا: دور التشريع والثقافة

في تحديد مواصفات ممارسي العلاقات العامة البلغاريين" تقديم تقييم كمي للممارسات الفعلية للعلاقات العامة في بلغاريا في القسم الأول منها، ثم توضيح أهمية العلاقات العامة باعتبارها مهنة اتصالية ضرورية يجب مراعاتها عند وضع استراتيجيات الإدارة، واعتمدت الدراسة على النماذج الاتصالية الأربعة بالإضافة لنموذج تأثير الشخصية باعتباره لم يمارس بقدر كبير من قبل خبراء العلاقات العامة في بلغاريا، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: تسن الآن في بلغاريا وظائف إدارية تخص ممارسي العلاقات العامة أكثر من وإلى (١٠) سنوات مضت، أن النمو الاقتصادي في بلغاريا يتيح فرصاً ممتازة للاتجاه نحو تطوير العلاقات العامة كمهنة، ولكن قد توجّلها بعض الموروثات الثقافية؛ لذلك يجب على ممارسي العلاقات العامة الاستفادة من معارفهم في تشجيع التغييرات المنشودة لمهنة العلاقات العامة.

في حين هدفت دراسة مهدي إسماعيل جمال (٢٠٠٨)^(١٣): عن "اتجاهات الممارسين المتخصصين نحو تعليم العلاقات العامة بالجامعات السعودية" إلى التعرف على مشكلة التعليم الجامعي المتخصص ومدى توافقه مع متطلبات الحياة العلمية، في المجتمعات الحديثة بصفة عامة وفي المجتمعات المتقدمة بصفة خاصة، باعتبارها أداة التعليم الجامعي المتخصص، واعتمد الباحث على أسلوب الحصر الشامل في التطبيق على كافة الجامعات السعودية المطبق بها نظام التعليم المتخصص خاصة لبرامج العلاقات العامة، وتوصل الباحث إلى عدة نتائج، أهمها: أن الممارسين السعوديين المتخصصين يتجهون اتجاهاً إيجابياً نحو الاعتراف بأهمية التعليم المتخصص لحياتهم العلمية، أنه بدأ بالفعل الاتجاه إلى وضع مقررات دراسية واقعية ومتناسبة مع الاحتياجات الفعلية لمهنة العلاقات العامة وممارسيها داخل مجتمع الدراسة. بعد أن كان تطوير هذه المقررات يتم بطريقة اجتهادية عشوائية تقوم على الرؤى الخاصة لأعضاء هيئات التدريس.

كما سعت دراسة مي الخاجة (٢٠٠٩)^(١٤): عن "اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو الأزمات واتصالات الأزمات" إلى الكشف عن طبيعة المؤسسات بدولة الإمارات مستهدفة هي أم مستعدة للأزمات، وكذلك التعرف على مدى وجود خطط لمواجهة الأزمات في المؤسسات المختلفة بالدولة، واتجاهات ممارسي

العلاقات العامة نحو هذه الأزمات. واعتمدت الباحثة على منهج المسح في التطبيق على عينة عمديه قوامها (٦٠) من ممارسي العلاقات العامة في (١٢٠) مؤسسة بالقطاعات العام والخاص في كل من أبي ظبي ودبي والشارقة، وتوصلت الباحثة إلى عدة نتائج، أهمها: أن بعض المؤسسات في دولة الإمارات العربية تهتم بالأبعاد القانونية باعتبارها استراتيجيات اتصالية للتصدي للآزمات، وتبتعد عن نظريات الاتصال ذات البعدين، واستراتيجيات العلاقات العامة، غياب التكاملية والتوازن بين البعدين الإعلامي والإداري في إستراتيجية إدارة الآزمات لدى المؤسسات، إذ يطغى البعد الأول على الثاني.

■ المحور الثاني: الدراسات التي تناولت مهنة العلاقات العامة في البنوك:

وهدفت دراسة ديفيد ساندين وتوبياس سيمولين David Sandin & Tobias Simolin (2006)^(١٥): عن "العلاقات العامة كما تعكسها وتمارسها البنوك التجارية" إلى التوصل إلى فهم أفضل للكيفية التي تستفيد منها البنوك من العلاقات العامة في التواصل مع جماهيرها. حيث اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي، والتفسيري، والاستطلاعي الاستكشافي من خلال تطبيق أداة استبيان ميداني قبلي وبعدي باستخدام أسلوب الحصر الشامل للعاملين بالعلاقات العامة في البنوك التجارية بمحافظة لورقة بدولة أسبانيا، وخلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: تؤثر طبيعة الهيكل التنظيمي تؤثر بشكل كبير على تطبيق الأطر والأسس التوجيهية لكيفية سير العمل، لذا فهي أسهل في الهيكل التنظيمي المركزي، وتستخدم العلاقات العامة بشكل كبير في البنوك، ولكن لم يشترط أن يطلق عليها مسمى العلاقات العامة كما يشار إليها من الناحية النظرية في كافة البنوك، أي أن هناك مشكلة واضحة في تعريف العلاقات العامة داخل البنوك التجارية.

وسعت دراسة مفوض عواد العنزي (٢٠٠٦)^(١٦): عن "العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية: دراسة في الاتجاهات الإدارية وواقع الممارسة الفعلية" إلى التعرف على واقع أجهزة العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية، واتجاهات موظفي العلاقات العامة، والقيادات الإدارية نحوها. واعتمد الباحث على منهج المسح الإعلامي، حيث طبق أداة الاستبيان على عينة قوامها (١٥٤) فرد من المدراء والقيادات الإدارية وموظفي العلاقات العامة في الفروع

الرئيسية من البنوك التجارية السعودية، وتوصل الباحث إلى عدة نتائج، أهمها: لدى (٩٠%) من البنوك التجارية السعودية أجهزة مستقلة لممارسة نشاط العلاقات العامة، تُعد أبرز أنشطة إدارة العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية تتركز في: القيام بالنشاط الإعلامي للبنك، الرد على ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة، النشر الصحفي، تنفيذ الملف الشخصي. وجاءت أقل الأنشطة ممارسة متمثلة في: القيام بأعمال التسهيلات، إجراء البحوث والدراسات، اتخاذ قرارات السياسة المتبعة في الاتصالات خارج البنك .

كما استهدفت دراسة كولينز كانكام- كوارتي Collins (2009)

Kankam –Kwarteng⁽¹⁷⁾: عن "تحقيق في دور العلاقات العامة في إدارة الصورة المؤسسية في الصناعة المصرفية: دراسة حالة على بنك أتوما كوينوما المحلي" إلى التحقيق في دور العلاقات العامة في إدارة الصورة المؤسسية في الصناعة المصرفية لبنك أتوما كوينوما. حيث اعتمدت الباحثة على منهج دراسة الحالة في التطبيق تحديداً على هذا البنك من خلال أداة استبيان قبلي وبعدي استهدفت (١٢٠) من العملاء المتعاملين مع إدارة التسويق في البنك ومع موقعه الإلكتروني على شبكة الإنترنت، وتوصلت الباحثة إلى عدة نتائج، أهمها: جاءت الإذاعة الداخلية كمصدر أساسي للعملاء في الحصول على معلومات داخل البنك، تلاها استخدام الأفلام الوثائقية التليفزيونية التي تعرض أنشطة البنك وما به من إدارات، لذا وجب التركيز على كل منهم لتطوير الأنشطة الإعلامية داخل البنوك، وتبعت العلاقات العامة في ترتيبها التنظيمي إدارة الموارد البشرية، والذي لم يظهر نشاطاتها كما يجب، لذا لا ينبغي لنشاطات العلاقات العامة أن تكون أحد أنشطة إدارة أخرى، ولكن يجب أن تكون لها إدارة مستقلة تتعامل مع الجماهير الداخلية وتراقب علاقة البنك مع الجماهير الخارجية.

في حين سعت دراسة محمد زيدان سالم و طارق "محمد أيوب" أبو هديوس (٢٠١٠)⁽¹⁸⁾: عن "تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين: دراسة ميدانية على فروع البنك في قطاع غزة" إلى تقييم ودراسة فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين من وجهات نظر مختلفة لكل من موظفي البنك وعملائه. واعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي في التطبيق على عينة قوامها (٢٠٠) فرد من موظفي بنك فلسطين العاملين في (٨)

فروع من فروع البنك في قطاع غزة، و(٤٠٠) فرد لعينة عشوائية من عملاء البنك، وتوصل الباحثان إلى عدة نتائج، أهمها: تعاني إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين من قصور في وضعها لأهدافها، وفي تخطيط أنشطتها، وإدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين لا تقوم بإجراء تقييم لبرامج العلاقات العامة.

المحور الثالث: الدراسات التي تناولت تكنولوجيا الاتصال في العلاقات العامة:

رصدت دراسة لورا نيولاند وكانديس وايت و Laura Newland &

Candace White (٢٠٠٢) (19): عن "ادراكات ممارسي العلاقات العامة لشبكات المعلومات "الإنترنت" كأداة اتصال" الكيفية التي ينظر بها ممارسو العلاقات العامة إلى مواقع الإنترنت كأداة اتصال، واستخدمت الدراسة أداة المقابلة المتعمقة بالتطبيق على عينة قوامها (١٣) من ممارسي العلاقات العامة، حيث أعرب المبحوثين عن اعتقادهم بأن موقع المنظمة يتمتع بالقدرة على توفير المعلومات لوسائل الإعلام وبناء علاقات أكثر متانة مع جماهير المنظمة الحاليين والجدد، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: أوضح ٦٦% من ممارسي العلاقات العامة أن البريد الإلكتروني بات ضرورة قصوى في علاقاتهم الإعلامية، بينما أوضح ٢٩% أن البريد الإلكتروني يكون أحياناً مفيداً وخاصة عند توزيع التصريحات الإعلامية، وأعرب أكثر من نصف العينة ٥٤% عن اعتقادهم بأن الاتصال وجهاً لوجه مع الصحفيين لا يزال أمراً مهماً للغاية.

في حين استهدفت دراسة راي هيبيرت Ray E. Hiebert

(٢٠٠٥) (20): عن "التكنولوجيا الجديدة والعلاقات العامة والديمقراطية" تحديد مفاهيم وتقنيات جديدة للعلاقات العامة ولشبكات الاتصالات، والتعرف على شكل الديمقراطية بمختلف وسائل الإعلام، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: أن التكنولوجيا الجديدة يمكن أن تنمي الابتكار في مجال الاتصالات والعلاقات العامة، والتي يمكن أن تنشط المجتمع المدني كما فعلت في وقت سابق، وأن التكنولوجيا الجديدة سوف تمكن الأفراد من تحقيق أفضل مصير لهم، مع تمكينهم من المعلومات وتعزيز الديمقراطية في العالم.

وسعت دراسة جون ف بافليك John V. Pavlik (٢٠٠٧) (21):

عن "رسم خريطة لآثار التكنولوجيا على العلاقات العامة" إلى بحث الآثار

المرتتبة على التقنيات الجديدة والمتنوعة على مهنة العلاقات العامة، حيث تمثلت هذه التقنيات في: الحاسوب أو الكمبيوتر، الشبكات التفاعلية من خلال شبكة الإنترنت، والتقنيات السلوكية واللاسلكية. وقد اعتمد الباحث على نظرية الأجندة في تحليل أربعة أطر للتأثير تمثلت في تأثيرات التكنولوجيا علي: الممارسة المهنية، والمحتوي أو الرسائل المقدمة، والهيكل التنظيمي أو الإداري المتبع، والعلاقات بين المنظمات و جماهيرها، حيث تم التطبيق باستخدام منهج دراسة الحالة، والمقابلات مع كبار الخبراء من الأكاديمين والممارسين لمهنة العلاقات العامة، وأظهرت الدراسة عدة نتائج أهمها: هناك نتائج ترتبت على استخدام الوسائط الجديدة والناشئة سمحت بمجال أوسع لإدارة العلاقات بين المنظمات و جماهيرها، وطورت نهجاً استراتيجياً للاستغلال الشامل لكافة الوسائل في إدارة هذه العلاقات، وقدمت الدراسة خطوط عريضة لأجندة بحثية تسمح بالتحقيق مستقبلاً في التقدم التكنولوجي المستمر وآثاره على مهنة العلاقات العامة.

أما دراسة مينجلي شاي Mingle Chi (٢٠٠٧) (٢٢): عن " تأثير تكنولوجيا وسائل الإعلام الجديدة على مهنة العلاقات العامة في الصين" فهدفت تحليل الخصائص الجديدة للعلاقات العامة في العصر الحديث، من خلال توضيح العلاقة بينها وبين وسائل الإعلام الجديد، لأن التواصل هو روح العلاقات العامة، والعلاقات العامة المتقدمة تسير جنباً إلى جنب مع التطور في وسائل الإعلام، وتوصلت الدراسة عدة نتائج، أهمها: تؤثر وسائل الإعلام الجديدة على مهنة العلاقات العامة حيث سمحت لها بأساليب استثنائية تساعدها في التعامل مع التنظيم الاجتماعي العام المعروف بالجمهور المتعامل مع مؤسساتها، كما جلبت التكنولوجيا الحديثة الناتجة عن وسائل الإعلام الجديدة طرقاً جديدة لممارسة مهنة لعلاقات العامة في الصين.

واستهدفت دراسة محمد عبد الله اليدومي (٢٠١١) (٢٣): عن "استخدام التقنيات الحديثة في العلاقات العامة بشركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية وانعكاسها علي أداء العاملين: دراسة ميدانية" الكشف عن مستوى استخدام التقنيات الحديثة في العلاقات العامة في شركة الاتصالات اليمنية ومجالات التوظيف وانعكاسها علي أداء ممارسي العلاقات العامة وذلك من خلال مدي

استخدامهم لها ودرجة إجادتهم لها، والتعرف علي المشكلات التي يمكن أن يتعاملوا معها، ومستوي وطبيعة تأثير التقنيات الحديثة علي أداء العلاقات العامة، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج، منها: اللغة الإنجليزية هي اللغة الأجنبية الوحيدة التي يجيدها ممارسي العلاقات العامة محل الدراسة، وذلك كنتيجة طبيعية لأن العاملين في العلاقات العامة يحملون مؤهلات جامعية، وهناك إدارات عديدة تدخل اختصاصاتها ووظائفها مع اختصاصات العلاقات العامة.

أما دراسة عبد القادر عبد الرحمن علي بن شهاب (٢٠١٣) (٢٤): عن "العوامل المؤثرة علي استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة بالجهورية اليمنية: دراسة ميدانية مقارنة بين القطاعين الحكومي والخاص" فسعت إلي التعرف علي تقنية الإنترنت كوسيلة إعلامية واتصالية حديثة في مجال العلاقات العامة في مؤسسات القطاعين الحكومي والخاص، وذلك من خلال رصد العوامل المؤثرة علي استخدام الإنترنت: كالعوامل الداخلية الديموغرافية، والتنظيمية، والفنية، والعوامل الخارجية الاقتصادية والسياسية والتي تعمل في ظلها العلاقات العامة بمؤسسات القطاعين الحكومي والخاص، إضافة إلي دراسة التأثيرات المرتبطة باستخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة، واتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة، وتوصل الباحث إلى عدة نتائج، منها: هناك عوامل شخصية مؤثرة علي استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة في مؤسسات القطاعين الحكومي والخاص، والتي تظهر في التفوق الواضح للذكور عند استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة بنسبة ٦٣,٣% في مقابل نسبة ٣٦,٤% للإناث، وظهرت أهمية الإنترنت كتقنية حديثة في مجال العلاقات العامة في مؤسسات القطاعين الحكومي والخاص، والتي تظهر في تأكيد ٧٧,٦% من إجمالي المبحوثين علي أن استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة (مهم جداً).

■ التعليق على الدراسات السابقة:-

(١) اقتصرت بعض الدراسات العربية والأجنبية على دراسة اتجاهات ممارسي العلاقات العامة، ولم يتطرق أحدها إلى قياس هذه الاتجاهات من أي زاوية أخرى؛ والذي اتبعته الدراسة الحالية بشكل متعمد للوصول إلى الدراسات الأكثر قرباً لموضوع الدراسة، كما تطرقت أيضاً بعض الدراسات سواء العربية أو

الأجنبية إلى دراسة اتجاهات ممارسي العلاقات العامة من زاوية اعتمادهم على التكنولوجيا الاتصالية، والذي أظهرته دراسة (Kristin Field & Mike Molesworth) عن "اتجاهات ممارسي العلاقات العامة وخبراتهم نحو مساهمات الإنترنت في الاتصالات الخارجية للأزمة" كدراسة أجنبية، ودراسة (خيرت معوض عياد) عن "اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت" كدراسة عربية.

(٢) أغفل عدد من الدراسات العربية والأجنبية تناول النماذج الاتصالية التي تتبعها العلاقات العامة في عملها باستثناء دراسة أجنبية (Galena Ivanova) عن "اتجاهات العلاقات العامة في بلغاريا: دور التشريع والثقافة في تحديد مواصفات ممارسي العلاقات العامة البلغاريين".

(٣) توصلت بعض الدراسات إلى وجود عجز شديد في الإمكانيات التي تتاح للعلاقات العامة، مما يؤدي إلى النقص الحاد في امتلاك الكفاءات المهنية والشخصية وبالتالي انخفاض الأداء التنظيمي، والذي أكدته دراسة (محمد زيدان سالم و طارق "محمد أيوب" أبو هديوس) كدراسة عربية عن "تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين: دراسة ميدانية على فروع البنك في قطاع غزة"، من أن إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين تعاني من قصور في وضعها لأهدافها، وفي تخطيط أنشطتها، وأنها لا تقوم بإجراء تقييم لبرامج العلاقات العامة داخلها.

(٤) معظم الدراسات السابقة العربية التي تناولت جانب تكنولوجيا الاتصال وعلاقتها بالعلاقات العامة ركزت على الإنترنت والصحيفة الإلكترونية، والذي اتضح في دراسة (عبد القادر عبد الرحمن علي بن شهاب) عن "العوامل المؤثرة على استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة بالجمهورية اليمنية"، وأهملت العدد الأكبر من وسائل تكنولوجيا الاتصال الأخرى مثل: المؤتمرات عن بعد، تكنولوجيا الفيديو تكست، تكنولوجيا الأقراص الضوئية والأقراص الليزرية، باستثناء دراسة (جابر محمد عبد الموجود) عن "نشاطات العلاقات العامة في ظل المتغيرات الاتصالية الحديثة"، في حين أن الدراسات الأجنبية في هذا المجال فقد أكدت على ضرورة استخدام تقنيات تكنولوجيا الاتصالات بكافة وسائلها، وركزت على البعد المستقبلي في معظمها.

■ أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:-

(١) أفادت بعض الدراسات السابقة الدراسة الحالية في التعرف على أساليب الممارسة التي اتبعتها العلاقات العامة في البنوك ولا تزال تتبعها، والقوالب والأشكال الاتصالية التي تعتمد عليها من أجل وضع الاستراتيجيات ورسم الرؤى المستقبلية، حيث ركزت على التعرف على الوسائل والأساليب الاتصالية التي تعتمد عليها العلاقات العامة داخل البنوك، والمسمى الوظيفي لها، والأنشطة التي تمارسها، وترتيبها في الهيكل التنظيمي.

(٢) اعتمدت الدراسات السابقة على عدد من المناهج وهي: والمنهج المقارن، ومنهج المسح الإعلامي بشقيه الميداني والتحليلي، ويلاحظ اتجاه معظم الدراسات السابقة لاستخدام أسلوب مسح أساليب الممارسة، وأسلوب الحصر الشامل، وأسلوب المقابلة الشخصية، وأسلوب الاستقصاء المعياري.

(٣) أفادت الدراسات السابقة الباحثة في بلورة فكرة البحث، وصياغة مشكلة الدراسة صياغة علمية، وتحديد أهداف الدراسة وتساؤلاتها، بالإضافة إلي وضع الفروض.

ومن هنا أمكن تلخيص مشكلة هذه الدراسة في محاولة التعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في البنوك نحو المهنة في ضوء استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة، وتم ذلك من خلال قياس اتجاهات هؤلاء الممارسين داخل هذه المؤسسات نحو مهنة العلاقات العامة في ضوء استخدام هذه الوسائل.

أهمية الدراسة:

- أولاً: الأهمية النظرية :-

(١) ندرة الدراسات المصرية أو العربية التي تناولت متغيرات الدراسة الحالية معاً وهي اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو المهنة في ضوء استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة.

(٢) أضافت الدراسة أداة جديدة للتراث الإعلامي وهي المقاييس المستخدمة في مجال اتجاهات واختصاصات ممارسي العلاقات العامة في البنوك والوسائل والأشكال الاتصالية المستخدمة مع الجماهير، وتأثير استخدام الوسائل التكنولوجية على الممارسة المهنية للعلاقات العامة.

- ثانياً: الأهمية التطبيقية :-

(١) رصدت هذه الدراسة اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في البنوك نحو المهنة في ضوء استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة، والذي يُعد مجالاً تطبيقياً جديداً في الدراسات الإعلامية.

(٢) تناولت الدراسة الحالية وضع المهنة داخل البنوك من خلال استقصاء وجهات نظر الممارسين، ومن خلالها تم تقديم مجموعة من النتائج التي قد تفيد وضع المهنة مستقبلاً.
أهداف الدراسة:

■ تشتمل الدراسة على هدف رئيس التعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في البنوك نحو مهنتهم في ضوء استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة، وتُفرع منه الأهداف الفرعية الآتية:-

- (١) التعرف على البناء والهيكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة في البنوك.
 - (٢) التعرف على مدى حرص البنوك على توفير مجال تدريبي لممارسي مهنة العلاقات العامة بها، ونوعية هذا المجال التدريبي.
 - (٣) التعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في البنوك نحو مهنتهم.
 - (٤) رصد تأثير التطور الذي أحدثته الوسائل التكنولوجية الحديثة على مهنة العلاقات العامة داخل البنوك، وذلك من وجهة نظر ممارسيها.
- تساؤلات الدراسة:

- (١) هل توجد إدارة مستقلة لممارسة مهام العلاقات العامة داخل البنوك؟
 - (٢) ما مدى حرص البنوك على توفير دورات تدريبية لمن يمارسوا مهنة العلاقات العامة بها؟
 - (٣) ما طبيعة اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو مهنتهم؟
 - (٤) ما تأثير التطور الذي أحدثته التكنولوجيا الاتصالية الحديثة على مهنة العلاقات العامة داخل البنوك، من وجهة نظر الممارسين لهذه المهنة؟
- فروض الدراسة:

الفرض الرئيس الأول: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية لممارسي العلاقات العامة داخل البنوك واتجاهاتهم نحو مهنتهم"،

حيث تم التحقق من هذا الفرض من خلال تقسيمه لعدد من الفروض الفرعية كالآتي:-

- الفرض الفرعي الأول "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث واتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو مهنتهم".

- الفرض الفرعي الثاني "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الأعمار المختلفة لممارسي العلاقات العامة واتجاهاتهم نحو مهنتهم".

- الفرض الرئيس الثاني: "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين تأثير تطورات تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الممارسة المهنية وبين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو مهنتهم".

الإطار النظري للدراسة:

تُمثل الاتجاهات مجموعة من الأحداث والمواقف المؤثرة في معرفة ووجدان ممارس العلاقات العامة، والتي تجعله يؤدي مجموعة من السلوكيات أثناء عمله، والتي تظهر في درجة استجابته لأداء هذا العمل داخل مؤسسته، وقد تظهر هذه الدرجة في ردود أفعال إيجابية أو سلبية، والممارس هو الموظف المسئول عن تنفيذ أنشطة العلاقات العامة داخل وخارج مؤسسته، فهو من يقع عليه عاتق أداء مجموعة من الواجبات والمهام التي تمس الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، وهو من يتعامل مع الوسائل الإعلامية المختلفة للعمل علي تحسين صورة المؤسسة والرد علي ما يمكن أن يواجهها من مشكلات أو معوقات.

فالعلاقات العامة ترمز إلى أنه في كل تجمع إنساني لابد وأن تقوم علاقات تعم أفرادها، ومدى النجاح في هذه العلاقات يُقِيم من خلال النجاح في تحقيق مصلحة كل فرد في هذا التجمع^(٢٥)، فالعلاقات العامة وظيفة هامة وحيوية ودعامة أساسية من دعائم الإدارة الحديثة، بل يمكن الجزم بأنها تكاد تكون المحرك الديناميكي للمؤسسة التي تُمارس فيها، وازدادت أهمية هذه الوظيفة في أنها الوسيط الاتصالي المحايد الذي يهدف إلى توثيق الصلة بالمجتمع الداخلي والخارجي من أجل إبراز الصورة المشرفة للمؤسسة^(٢٦)، فهي من جهة تهتم بالعلاقة بموظفيها والعاملين في إطارها، ومن جهة أخرى تعني بالعلاقة مع

الجمهور الخارجي الذي يفيد من خدماتها أو يشاركها في تحقيق تلك الخدمات^(٢٧).

وتشهد بيئة العمل البنكي في - الآونة الأخيرة - العديد من التطورات والتغيرات المتشابكة والمتلاحقة على كافة الأصعدة والمؤثرة على جهازه الإداري^(٢٨)، ويشكل هذا الجهاز جزءاً أساسياً من قطاع الوسطاء الماليين، ولكنه يختلف في أنه جهة ماثحة للقروض حيث يتكون من البنوك العامة والخاصة والاستثمارية^(٢٩)، ونجد أن المنافسة الشديدة في عالم الأعمال قد أجبرت هذه المؤسسات على أن تصبح مؤسسات مُبتكرة في مجالها، وأن تمتلك الفاعلية في ترويج أنشطتها المصرفية، والعلاقات العامة تُعد أداة الترويج لهذه الأنشطة، نظراً لما لديها من عناصر شديدة الأهمية مثل: أدواتها ووسائلها الفعالة وقليلة التكلفة، وأنها وظيفة تتسم بمصداقيتها العالية^(٣٠).

وتظهر فائدة وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في أنها ليست فقط مصدر فعال لتوصيل المعلومات والتعريف الجيد بالمؤسسة، ولكنها أيضاً مصدر شديد الأهمية للرفع من شأن مركز مهنة العلاقات العامة في الترتيب السلطوي الداخلي لمؤسساتها، والذي من شأنه أن يفيد الممارسين أنفسهم باعتبارهم أنصار هذه المهنة^(٣١).

وفيما يلي تقديم لعدد من مفاهيم التكنولوجيا بجوانبها المختلفة الاتصالية والمعلوماتية:-

- مفهوم التكنولوجيا: مجموعة من المعارف والخبرات والمهارات المتاحة والمتراكمة والمستنبطة والمعنية بالآلات والأدوات والوسائل والنظم المرتبطة بالإنتاج والخدمات الموجهة، من أجل خدمة أغراض محددة للإنسان والمجتمع^(٣٢)، والتي يستخدمها الأفراد في نشاطاتهم سعياً لتسهيل مهامهم وتلبية حاجاتهم الضرورية والاجتماعية، استجابة لتطلعاتهم الاقتصادية والمستقبلية، في إطار الثوابت والقيم الثقافية للمجتمع^(٣٣).
- مفهوم تكنولوجيا المعلومات: كل ما ترتب على الاندماج بين تكنولوجيا الحاسب الآلي والتكنولوجيا السلوكية واللاسلكية والإلكترونيات الدقيقة والوسائط المتعددة، ذات القدرة الفائقة على إنتاج وجمع وتخزين ومعالجة ونشر واسترجاع المعلومات بأسلوب غير مسبوق، وتعتمد في ذلك على

النص والصوت والصورة والحركة واللون وغيرها من مؤثرات الاتصال التفاعلي الجماهيري والشخصي معا^(٣٤).

■ مفهوم تكنولوجيا الاتصال: وصف لتجهيزات الاتصالات السلوكية واللاسلكية، والتي يمكن السعي إلى المعلومات من خلالها والنفاد إليها عبر الآلات أو الأجهزة الخاصة المنتجة لهذه المعلومات والمساعدة في توزيعها واسترجاعها وعرضها^(٣٥)، في مختلف صورها وأوعية حفظها، سواء كانت مطبوعة أو مصورة أو مسموعة أو مرئية أو ممغنطة أو معالجة بالليزر، ونقلها أو بثها باستخدام توليفة من المعلومات الإلكترونية ووسائل أجهزة الاتصال عن بُعد^(٣٦).

ومن المفاهيم السابقة يمكن لنا أن نؤكد الاعتقاد بأن استخدام التكنولوجيا والتقنيات الاتصالية الحديثة في مجال العلاقات العامة قد أضاف لها بعداً آخر في مجال الممارسة، فقد وفرت هذه التكنولوجيا أدوات وقنوات اتصالية لممارس هذه المهنة، كما نجحت في ضبط الطريقة التي يتم بها توزيع معلومات العلاقات العامة للإعلام ولجمهور العملاء، وبالتالي استطاعت أن تغير في كيفية التعامل والتفاعل بين المؤسسات المصرفية وجماهيرها المختلفة الداخلية والخارجية^(٣٧).

من فإن أهم أسباب تفوق العلاقات العامة في أي مؤسسة يعتمد على التأكد من أن ممارس العلاقات العامة الماهر هو القائم بوظيفة الاتصالات، أي أن يكون لديه القدرات الضرورية للتعامل مع وسائل الاتصال المختلفة والقيام بالأدوار الإدارية^(٣٨)، فالعنصر البشري أو الأفراد القوة الدافعة الحقيقية في أي تنظيم إداري، لأنهم مصدر كل الطاقات، ولذا فإن عوامل النجاح والإنجاز أيضاً الفشل تعود إلى الجهد البشري في المقام الأول، بجانب ما يتوافر معه من إمكانيات مادية أخرى مساعدة في عملية الإنتاج^(٣٩).

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة في هدفها الرئيسي إلى الدراسات الوصفية، وذلك من خلال تركيزها على وصف الظواهر أو المجموعات وقياسها لاتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو مهنة العلاقات العامة في البنوك.

منهج الدراسة:

منهج المسح الميداني:- Survey Method

يعتبر منهج المسح من أهم المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية وأكثرها شيوعاً خاصة في البحوث الاستكشافية والوصفية، وفي ضوء ذلك اعتمدت الباحثة على أسلوب المسح الميداني الشامل للممارسين داخل عينة من البنوك، من خلال استبيان تعرفت من خلاله على الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة كإدارة اتصالية داخل تلك وكذلك على اختصاصات ممارسيها واتجاهاتهم نحو هذه المهنة، والتأثير الذي أحدثته التكنولوجيا الاتصالية في الممارسة المهنية لها.

أدوات الدراسة*:

■ صحيفة الاستقصاء:-

استخدمت في هذه الدراسة صحيفة الاستقصاء لأنها الأنسب عند استخدام المقاييس لقياس اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في البنوك نحو مهنتهم في ضوء استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة، حيث تم إعداد استبيان ميداني واستخدم به مقياس ليكرت الخماسي في التطبيق على عينة الدراسة؛ نتيجة لاتسامه بالبساطة والوضوح في إعداده وتطبيقه، ومن خلال الجانب الإحصائي تم تقدير الاتجاهات وشدتها بناء على أوزان هذه العبارات.

مجتمع الدراسة وتحديد العينة:

- تمثل مجال الدراسة في المجالات البشرية والجغرافية والزمنية، والتي تتضح في الآتي:-

- بالنسبة للمجال البشري: تم استخدام أسلوب الحصر الشامل في هذه الدراسة لأنه من الأساليب التي تقوم علي جمع البيانات من جميع المفردات التي يتكون منها المجتمع محل البحث، من خلال التطبيق علي كل ممارسي العلاقات العامة في البنوك الخاضعة للدراسة.

- بالنسبة للمجال الجغرافي: اعتمدت هذه الدراسة علي العينة العنقودية أو عينة المجموعات أو العينة المساحية والتي تتلاءم مع أهدافها، وهي نوع من العينات يقوم علي تقسيم المجتمع إلي أكثر من مستوي واحد، وباستخدام هذه الطريقة يضمن الباحث أنه أخذ في اعتباره جميع المستويات والتقسيمات المختلفة للمجتمع الأصلي، ويتطلب هذا النوع ضرورة تمثيل التجمعات أو القطاعات تمثيلاً صادقاً، لأن هذا المجتمع هو الأساس في تعميم النتائج، والذي يتطلب التمثيل الصادق لكل مستوي أعلي^(١٠)، ومبررات اختيار الباحثة لنوعية البنوك يرجع لأن: كبر عددها وانقسامها لأكثر من قطاع هم: القطاع الحكومي، والقطاع الخاص، وقطاع الأعمال (الاستثماري)، لذا كان من الأمر شديد الصعوبة أن تقوم الباحثة بحصر العدد الكامل لهذه المؤسسات، لذا اختارت من كل قطاع عدد من المؤسسات تمثله في هذه الدراسة.
- ويمكن توضيح العينة العنقودية من المؤسسات البنكية العامة والخاصة والأعمال، والتي اقتصر جغرافياً علي الفروع الرئيسية لهذه المؤسسات بمحافظة القاهرة، في الآتي:-

م	البنوك	الحصر الشامل
١	البنك الأهلي.	٢٥
٢	بنك التنمية الصناعية والعمال المصري.	١
٣	بنك مصر.	٢١
٤	بنك الإسكان والتعمير.	١٤
٧	بنك بيربوس.	١٣
٨	بنك باركليز.	٨
٩	بنك وطني للتنمية (مصرف أبو ظبي الإسلامي - مصر).	٨
	الإجمالي	٩٠

- بالنسبة للمجال الزمني: أجريت الدراسة الميدانية والتطبيقية على الممارسين من بداية شهر فبراير 2020 حتى منتصف شهر أبريل 2020.

إجراءات الثبات والصدق:

- وبالنسبة لإجراءات الثبات تم اتباعها في الدراسة الميدانية من خلال الآتي:

- 1 - طرح سؤال محدد بالأداة بأكثر من صيغة.
 - 2 - طرح نفس السؤال على نفس المبحوث وملاحظة مدى الاتفاق بين الإجابتين.
 - 3 - قامت الباحثة بإعداد صورتين متكافئتين من البيانات المحتواة بأداة التطبيق، وتجربتهما على نفس المجموعة، مع مرور فترة زمنية بسيطة بين الأولى والثانية.
- وتم حساب ثبات الأداة باستخدام معامل "الفالكرونباخ" الذي يقوم علي الاختبار وإعادة الاختبار لحساب اتساق الأسئلة مع بعضها البعض بصفة عامة، وجاءت نتيجته = ٠,٩١، وهو معامل ثبات عالٍ "مرتفع".

- بالنسبة لإجراءات الصدق تمت من خلال الآتي:
- ١ - قامت الباحثة بعرض الأداة على مجموعة من المتخصصين في علوم الإعلام ومناهج البحث وإدارة الأعمال لفحصه والحكم على صلاحيته.
 - ٢ أن تكون النتائج التي توصلت إليها الباحثة من خلال تطبيق الأولي للأداة متفقة مع البيانات التي جمعتها من خلال التطبيق النهائي.
- تم التأكد من صدق الأداة باستخدام معامل الصدق الذاتي، فجاءت القيمة = ٠,٩٥، وهو معامل صدق "مرتفع".
- المعالجة الإحصائية: -
- اعتمدت الباحثة في عمليات التحليل الإحصائي على برنامج SPSS V. 17، حيث تم إدخال البيانات على الكمبيوتر والذي تمت من خلاله المعالجة الإحصائية لهذه البيانات عبر تطبيق العديد من المعاملات الإحصائية.
- وتمثلت في ما يأتي:-
- أولاً: المقاييس الوصفية:-
- قامت الباحثة بعرض المتغيرات في جداول تهدف الكشف عن التكرارات والنسب المئوية لمتغيرات الدراسة، من خلال جداول التوزيعات التكرارية.
- ثانياً: الإختبارات الإحصائية:-
- على صعيد الإختبارات الإحصائية التي تقيس وجود فروق بين متغيرات الدراسة، فقد تم القياس على النحو التالي:-
- (*) اختبار T. Test: وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين مجموعتين.
- (**) اختبار One Way ANOVA: وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.
- ثانياً: معاملات الارتباط:-
- على صعيد السعي وراء كشف العلاقات الارتباطية على مستوى عناصر كل مقياس، أو علاقة المقاييس المختلفة ببعضها البعض، فقد تم الكشف عنها باستخدام الآتي:-
- (*) معامل ارتباط بيرسون Berson Correlation: وهو المعامل المناسب لقياس المتغيرات من النوع الوزني.

- بالنسبة لمستوى المعنوية المعتمد في الدراسة: اعتمدت الباحثة على مستوى معنوية يبلغ ٥% لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه. نتائج الدراسة الميدانية:

- يتناول عرض كل مما يأتي:-

(١) الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:-

جدول (١)

يبين: المتغيرات الديموغرافية: السن - النوع - المستوى التعليمي - متوسط الدخل

متوسط الدخل							
٧٠٠٠ فأكثر		٥٠٠٠ : أقل		٣٠٠٠ : أقل		١٠٠٠ : أقل	
٧٠٠٠		٧٠٠٠		٥٠٠٠		٣٠٠٠	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
٢١,	١٨	١٨,	١٧	٤٥,	٤١	١٤,	١٣
١		٩		٦		٤	

النوع				السن							
إناث		ذكور		٥٠: أقل		٤٠: أقل		٣٠: أقل		٢٢: أقل	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
٣١,١	٢٨	٦٨,٩	٦٢	١٦,٧	١٥	٤٨,٩	٤٤	٣٠	٢٧	٤,٤	٤

المستوي التعليمي							
دراسات عليا		تعليم جامعي		ثانوية عامة		تعليم أساسي	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
-	-	٨٣,٣	٧٥	١١,١	١٠	٥,٦	٥

- من بيانات الجدول (١) يتضح الآتي

١ - متغير النوع تمثل في:

- نسبة الذكور ٦٨,٩%.

- نسبة الإناث ٣١,١%.

يشير هذا المتغير إلى أن نسبة الذكور العاملين بهذا المجال هي الأكبر،

وهذا يرجع إلى أن ظروف العمل بالبنوك تتطلب بقاء الأفراد بعملهم لفترات طويلة، لذا فإن الذكور هم الذين تتوافر لديهم هذه القدرة بشكل أكبر من الإناث.

٢ - متغير السن، يتضح في الآتي:-

- من ٤٠: أقل من ٥٠ سنة بنسبة ٤٨,٩%.

- من ٣٠: أقل من ٤٠ سنة بنسبة ٣٠%.

- من ٥٠: أقل من ٦٠ سنة بنسبة ١٦,٥%.

- من ٢٢: أقل من ٣٠ سنة بنسبة ٤,٤%

تشير هذه النتيجة إلى عدم اهتمام البنوك بالاستعانة بالشباب حديثي التخرج، رغم أنهم الأقدر على استخدام التكنولوجيا الاتصالية الحديثة والتعامل معها، نظراً لعدم رغبة هذه المؤسسات بوضع جانب إضافي في ميزانيتها للاهتمام بعامل تدريب هؤلاء الشباب على الممارسة المهنية للعلاقات العامة.

٣ - متغير المستوى التعليمي، يتضح في الآتي:

- شهادة جامعية بنسبة ٨٣,٣%.

- شهادة ثانوية عامة بنسبة ١١,١%.

- شهادة تعليم أساسي بنسبة ٥,٦%.

هذا يشير إلى أن معظم العاملين بمهنة العلاقات العامة لا يقل مستواهم التعليمي عن الشهادة الجامعية والذي يدل على أن عينة البنوك تهتم حالياً بشكل كبير بعامل المؤهل العلمي لمن يعمل بها، وإن لم يكن هناك اهتمام بالحصول على دراسات عليا في هذا المجال، والذي يمكن تفسيره في عدم توفير وقت كافي للعاملين لإجراء مثل هذا النوع من الدراسات، ومن جهة أخرى في ما يخص نسبة العينة الحاصلة على شهادة الثانوية العامة وشهادة التعليم الأساسي، يمكن تفسيرها من جهة أن البنوك مثلها مثل المؤسسات الأخرى في الدولة التي كانت تقبل فيما سبق بتعيين الأفراد دون اشتراط حصولهم على شهادات جامعية.

٤ - متغير متوسط الدخل، يتضح في الآتي:

- من ٣٠٠٠: أقل من ٥٠٠٠ بنسبة ٤٥,٦%.

- من ٧٠٠٠ فأكثر بنسبة ٢١,١%.

- من ٥٠٠٠: أقل من ٧٠٠٠ بنسبة ١٨,٥%.

- من ١٠٠٠: أقل من ٣٠٠٠ بنسبة ١٤,٤%.

يشير هذا المتغير أن دخول ممارسي العلاقات العامة تتفق نسبياً مع الأجور

التي تمنحها البنوك للعاملين بها بصفة عامة.

- ومن ملاحظات الباحثة بالنسبة للـ $f_{k,j}$ بصفة عامة أنها من المؤسسات التي تتأثر بالأحوال الاقتصادية في الدولة بشكل كبير لذا تغير هيكلها التنظيمي تقريباً بشكل سنوي، فقد أوضح المجال التطبيقي للباحثة أن هناك عدد من ممارسي العلاقات العامة يقعون تحت سن من ٥٠: أقل من ٦٠ سنة ولكن خبرتهم في مجال عمل العلاقات العامة لا تتعدى الـ ٥ سنوات، والذي يرجع

تفسيره إلى الهيكلية الدورية والمستمرة للإدارات حيث يتم ضم العمل الإداري لعدد من الإدارات في هذه المؤسسات إلى إدارة العلاقات العامة، والعكس أيضاً من خلال ضم العمل الإداري لإدارة العلاقات العامة إلى إدارات أخرى.

(٢) الهيكل التنظيمي لإدارات العلاقات العامة بعينة البنوك:-

جدول (٢)

يوضح: دوافع إنشاء إدارة للعلاقات العامة في المؤسسة

الدوافع	ك	%
دافع الاقتناع بأهمية العلاقات العامة	٥٠	٣٨,٤
دافع ترويج أنشطة وخدمات المؤسسة	٦٦	٥٠,٨
دافع تزايد عدد العاملين وتوسع هيكل المؤسسة	١٤	١٠,٨
أخرى تذكر	-	-
جملة التكرارات (*)	١٣٠	١٠٠

- يوضح جدول (٢) دوافع إنشاء إدارة للعلاقات العامة في البنوك، في الآتي:-
- دافع ترويج أنشطة وخدمات البنوك بنسبة ٥٠,٨%، من جملة التكرارات.
- دافع الاقتناع بأهمية العلاقات العامة بنسبة ٣٨,٤%، من جملة التكرارات.
- دافع تزايد عدد العاملين وتوسع هيكل المؤسسة وهي ١٠,٨%، من جملة التكرارات.

ما سبق يشير إلى أن البنوك تهتم بصفة أساسية بإدارة العلاقات العامة لترويج أنشطتها وخدماتها، في حين قل الاهتمام بدافع اقتناع المؤسسة بأهمية إدارة العلاقات العامة، وهو ما يمكن تفسيره في إطار تراجع الاهتمام بالمهنة في حد ذاتها والاعتماد عليها كجانب تسويقي لخدمات وأنشطة المؤسسة أكثر من

(*) جملة التكرارات تأتي من السماح للمبحوث بالاختيار بين أكثر من بديل.

أهميتها الأساسية التي تقوم علي تحسين الصورة الذهنية لهذه المؤسسات لدى الجماهير.

جدول (٣)

يبين: التسمية الوظيفية لإدارة العلاقات العامة

التسمية الوظيفية	ك	%
العلاقات العامة	٥٧	٦٣,٣
خدمة العملاء	١٦	١٧,٨
الاستعلامات	٦	٦,٧
الشنون الإدارية	-	-
التسويق	١١	١٢,٢
أخرى تذكر	-	-
الإجمالي	٩٠	١٠٠

- يوضح جدول (٣) المسمى الوظيفي لإدارة العلاقات العامة، في الآتي:
- العلاقات العامة بنسبة ٦٣,٣%.
- خدمة العملاء بنسبة ١٧,٦%.
- التسويق بنسبة ١٢,٢%.
- الاستعلامات بنسبة ٦,٧%.

يدل هذا على أن أفضل مسمى لمهنة العلاقات العامة هو المسمى النظري المتعارف عليه (العلاقات العامة) لأنه الأعم والأشمل، لكافة الأنشطة أو الاختصاصات التي يمكن ممارستها داخل الإدارة، وقد اختلفت هذه النتيجة مع النتائج التي أكدتها دراسة (ديفيد ساندن وتوبياس سيمولين David Sandin & Tobias Simolin): عن "العلاقات العامة كما تعكسها وتمارسها البنوك التجارية"، والتي أوضحت أن: العلاقات العامة تُستخدم بنشاط كبير في البنوك، ولكن لم يشترط أن يطلق عليها مسمى العلاقات العامة كما يشار إليها من الناحية النظرية في كافة البنوك، أي أن هناك مشكلة واضحة في تعريف العلاقات العامة داخل البنوك التجارية.

جدول (٤)
يوضح: تصنيف قطاع البنوك

تصنيف قطاع المؤسسة							
الإجمالي		قطاع أعمال (شركة مساهمة- استثماري)		قطاع خاص (أجنبي- عربي)		قطاع حكومي (عام)	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
١٠	٩٠	٥٢,٢	٤٧	٢٤,٥	٢٢	٢٣,٣	٢١
٠						٣	

- يعرض جدول (٤) جانب تصنيف قطاع البنوك، في الآتي:-
- القطاع الحكومي بنسبة ٢٣,٣%.
- قطاع الأعمال (الاستثماري) بنسبة ٥٢,٢%.
- القطاع الخاص بنسبة ٢٤,٥%.

توضح النتيجة السابقة أن الدراسة الحالية قسمت البنوك تبعاً لنوع القطاع الذي تتبعه فالبنك الأهلي المصري تابع للحكومة المصرية بشكل مباشر، وبنك التنمية الصناعية والعمال المصري تعود النسبة العظمى لمملكته لوزارة المالية المصرية، لذا جاء تصنيفهم ضمن القطاع العام (الحكومي)، أما بالنسبة لبنك مصر فهو بنك قابض ومؤسسة مصرية مساهمة تهتم بتنمية أسهم مستثمريها بشكل أساسي، وبنك التعمير والإسكان فهو يندرج مباشرة تحت قطاع الأعمال (الاستثماري)، والمثل بالنسبة لشركة مصر لتأمينات الحياة وشركة مصر للتأمين، حيث تتبع هذه الشركات في أعمالها الشركة المصرية القابضة للتأمين، لذا جاء تصنيفهم ضمن قطاع الأعمال (الاستثماري)، وأخيراً بالنسبة لبنك بيريس هو مؤسسة أجنبية عالمية، قامت بشراء أسهم البنك المصري التجاري وحوالته إلي بنك بيريس - مصر ليقوم بأنشطة البنك الخاص الأجنبي،

وبنك باركليز فهو أيضاً مؤسسة مالية عالمية قامت بعمل شراكة بين بنك القاهرة وبينها لإنشاء بنك باركليز- مصر ليصبح بنك خاص أجنبي، ثم صفت الشراكة بعد ذلك بشراء كل أسهمه في مصر ليصبح تابعاً بشكل مباشر لها، أما بنك الوطني للتنمية فهو الاسم السابق له حيث يطلق عليه حالياً مصرف أبو ظبي الإسلامي - مصر، حيث قام مصرف أبو ظبي الإسلامي بشراء كل أسهمه وهو بنك خاص إسلامي عربي، ويعد من أنشط البنوك الخاصة الإسلامية، لذا جاء تصنيفهم ضمن القطاع الخاص (الأجنبي والعربي).

جدول (٤)

يوضح: الموقع الإداري الذي تتبعه إدارة العلاقات العامة داخل البنوك

الموقع الإداري															
الإجمالي		أخرى تذكر		مدير التسويق		مدير الشؤون الإدارية		مدير الشؤون العامة		نائب المدير العام		المدير العام		نائب رئيس مجلس الإدارة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١٠	٩٠	-	-	-	-	-	-	-	-	١٥,	١٤	١٥,	١٤	٩	٨
٠										٥		٥		٦٠	٥٤

- يوضح جدول (٤) جانب تصنيف الموقع الإداري للإدارة داخل المؤسسة، في الآتي:-

- تبعية العلاقات العامة لرئيس مجلس الإدارة مباشرة بنسبة ٦٠%.
- تبعية العلاقات العامة للمدير العام بنسبة ١٥,٥%.
- تبعية العلاقات العامة لنائب المدير العام بنسبة ١٥,٥%.
- تبعية العلاقات العامة لنائب رئيس مجلس الإدارة بنسبة ٩%.

يدل هذا على أن معظم عينة البنوك تعطي اهتمام كبير لأن تكون العلاقات العامة تابعة لمجلس الإدارة مباشرة (لأنها أساس أي مؤسسة ناجحة)، وذلك لما يوفره ذلك من عامل السرعة في اتخاذ القرار، وعدم إهدار الوقت في الاتصالات الإدارية مما قد يضيع عليها فرصة تقديم حلول عاجلة لأي أزمة تواجه المؤسسة، ولما يقدمه ذلك أيضاً من اتصال ذي وجهين ينتقل من أعلى إلى أسفل وأيضاً من أسفل إلى أعلى، يساعد في نقل صوت جمهور البنوك سواء الداخلي أو الخارجي لتلافي حدوث أزمات مفاجئة.

(٣) المجال التدريبي الذي توفره البنوك للممارسين:-

مدي حرص المؤسسة علي تدريب الممارسين							
الإجمالي		لا تحرص		إلي حد ما		تحرص	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
١٠٠	٩٠	١٧,	١٦	٥٣,	٤٨	٢٨,	٢٦
		٨		٣		٩	

جدول (٥)

يوضح: مدي حرص البنوك علي تدريب ممارسي العلاقات العامة

- يوضح جدول (٥) جانب قياس مدي حرص عينة البنوك على تدريب ممارسي العلاقات العامة، في الآتي:-
 - إلى حد ما تحرص المؤسسة على تدريب الممارسين بنسبة ٥٣,٣%.
 - تحرص المؤسسة على تدريب الممارسين بنسبة ٢٨,٩%.
 - لا تحرص المؤسسة على تدريب الممارسين بنسبة ١٧,٨%.
- تشير النتيجة السابقة إلى أن عينة البنوك تحرص بمعدل متوسط على توفير مجال تدريبي لممارسي العلاقات العامة بها، لتطوير مهارتهم وزيادة كفاءتهم، والذي يضمن لهذه المؤسسات استمراريتها في ظل التنافسية الشديدة في ما بينها نظراً لتعدد ما بين حكومية وخاصة واستثمارية، وبما يضمن لها أيضاً النجاح والاستمرارية في التواصل مع العملاء بكفاءة أعلى، والذي يساعد في تجديد الخدمات المقدمة للجمهور، وقد اتفقت هذه النتيجة مع النتائج التي

أكدتها دراسة (على رزق Ali Rizk): عن "مستقبل العلاقات العامة في مؤسسات دولة الإمارات العربية المتحدة"، والتي أوضحت: ضرورة تطوير المهنيين الممارسين للعلاقات العامة أنفسهم من خلال توسيع معرفتهم واختصاصاتهم في مختلف العلوم الأخرى.

جدول (٦)

يبين: عدد الدورات التدريبية التي حصل الممارس عليها

عدد الدورات التدريبية التي حصل الممارس عليها											
الإجمالي		لم أحصل علي دورات تدريبية		أكثر من ٣ دورات		٣ دورات		دورتان		دورة واحدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
١٠	٩٠	٧,٨	٧	٢٦,٧	٢٤	٤٣,٣	٣٩	١١,١	١٠	١١,١	١٠
٠						٣				١	

- يعرض جدول (٦) جانب عدد الدورات التدريبية التي حصل الممارس عليها

(معياري لقياس الخبرة)، في الآتي:-

- الحصول على ٣ دورات تدريبية بنسبة ٤٣,٣%.

- الحصول على أكثر من ٣ دورات تدريبية بنسبة ٢٦,٧%.

- الحصول على دورتين تدريبيتين بنسبة ١١,١%.

- الحصول على دورة تدريبية واحدة أيضاً بنسبة ١١,١%.

- لم أحصل على دورات تدريبية بنسبة ٧,٨%.

يمكن تفسير تلك النتيجة أنه على الرغم من حصول أغلب الممارسين على دورات تدريبية إلا أن عدد الدورات لم يتجاوز الثلاث دورات لعينة تتراوح خدماتها في العمل بين ٥ أعوام إلى ١٥ عام، وهو عدد قليل جداً من الدورات والذي لا يلبي التطور الكبير الذي يحفل به قطاع العمل المصرفي، وهو ما قد يفسر رتابة كثير من مؤسسات هذا القطاع، وعدم الرضا الذي يعبر عنه العملاء عند التعامل معها.

جدول (٧)

يوضح: اتجاهات ممارسي العلاقات العامة داخل عينة البنوك نحو مهنة العلاقات العامة

م	درجة الموافقة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		الإجمالي
	العبرة		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١	مهنة العلاقات العامة فاعل أساسي في شرح الدور الذي تلعبه المؤسسة التي أعمل بها في تنمية اقتصاد الدولة.		٥٥	٥٠	-	-	٧,	٧	٣٦	٣٣	١٠
٢	أهداف ووظائف العلاقات العامة غير واضحة أو محددة بالنسبة لي بما يبرر ضرورة وجودها كإدارة مستقلة.		٦,	٦	٣٨	٣	١٥	١٤	٨,	٨	١٠
٣	قيامي بالتعامل مع الجمهور كجزء من ممارستي لمهنة العلاقات العامة تشعرني بالسعادة.		٥٦	٥١	-	-	١٥	١٤	٢٧	٢٥	١٠
٤	يقتصر عملي بالعلاقات العامة		٢,	٢	٤٧	٤	١٤	١٣	١٣	١٢	١٠

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في البنوك نحو المهنة في ضوء استخدام الوسائل التكنولوجية

												على القيام بالحفلات واستقبال وتوديع وفود المؤسسة.	
١٠	٩	-	-	-	-	٥,	٥	٣٨	٣٥	٥٥	٥٠	الهدف الأساسي من ممارستي للعلاقات العامة تكوين الصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسة والحفاظ على استمراريتها.	٥
٠	٠					٦		,٩		,٥			
١٠	٩	٢٠	١	٤٤	٤	٢٠	١٨	٦,	٦	٨,	٨	أشعر أن الممارسة الفعلية لمهنة العلاقات العامة غير مفعلة بشكل جيد داخل المؤسسة.	٦
٠	٠		٨	,٤	٠			٧		٩			
١٠	٩	٢,	٢	-	-	٥,	٥	٣٨	٣٥	٥٣	٤٨	أتعامل بشكل جيد عند استقبالي لجمهور المؤسسة.	٧
٠	٠	٢				٦		,٩		,٣			
١٠	٩	٣٤	٣	٤١	٣	٨,	٨	٤,	٤	١١	١٠	وظيفة العلاقات العامة اختصاصاتها غير واضحة داخل مؤسستي عكس باقي الوظائف.	٨
٠	٠	,٥	١	,١	٧	٩		٤		,١			
١٠	٩	-	-	٣,	٣	١٧	١٦	٣٥	٣٢	٤٣	٣٩	مخرجات أنشطة العلاقات تساهم بشكل أساسي في	٩
٠	٠			٣	٣	,٨		,٦		,٣			

تنمية مبيعات المؤسسة وزيادتها.													
١٠	٩	٢,	٢	٦,	٦	٣١	٢٨	٣٨	٣٥	٢١	١٩	١٠	من خلال ممارستي لمهنة العلاقات لعامة أوفر لمؤسستي جانب المشاركة في مشاريع التنمية المجتمعية.
٠	٠	٢	٧	٧	١	١	٩	٩	٥	١	٩	١٠	أشعر أن مخرجات أنشطة العلاقات العامة لا تستفيد منها سوي الإدارة العليا.
١٠	٩	٢٧	٢	٤٦	٤	١١	١٠	١٢	١١	٢,	٢	١١	أشعر أن مخرجات أنشطة العلاقات العامة لا تستفيد منها سوي الإدارة العليا.
٠	٠	٨	٥	٧	٢	١	١	٢	١	٢	٢	١١	أشعر أن مخرجات أنشطة العلاقات العامة لا تستفيد منها سوي الإدارة العليا.

- توضح بيانات الجدول رقم (٧) اتجاهات ممارسي العلاقات العامة داخل عينة البنوك نحو مهنة العلاقات العامة، تبعاً للترتيب الآتي:-
- (١) درجة الموافقة للعبارات الإيجابية (موافق بشدة، موافق) من قبل العينة، جاءت في الآتي:-
- الهدف الأساسي من ممارستي للعلاقات العامة تكوين الصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسة والحفاظ على استمراريتها بنسبة ٩٤,٤%.
- مهنة العلاقات العامة فاعل أساسي في شرح الدور الذي تلعبه المؤسسة التي أعمل بها في تنمية اقتصاد الدولة بنسبة ٩٢,٢%.
- أتعامل بشكل جيد عند استقبالي لجمهور المؤسسة أيضاً بنسبة ٩٢,٢%.
- قيامي بالتعامل مع الجمهور كجزء من ممارستي لمهنة العلاقات العامة تشعرنى بالسعادة بنسبة ٨٤,٤%.
- مخرجات أنشطة العلاقات تساهم بشكل أساسي في تنمية مبيعات المؤسسة وزيادتها بنسبة ٧٨,٩%.

- من خلال ممارستي لمهنة العلاقات لعامة أوفر لمؤسستي جانب المشاركة في مشاريع التنمية المجتمعية بنسبة ٦٠%.

تشير النتائج السابقة إلى أن هناك اتجاه إيجابي لممارسي العلاقات العامة نحو مهنتهم، وهم حريصون على توفير صورة ذهنية إيجابية عن مؤسساتهم لدى جماهيرها، والعمل على الرفع من شأنها داخل المجتمع، حيث وضحت عبارتي "مهنة العلاقات العامة فاعل أساسي في شرح الدور الذي تلعبه المؤسسة التي أعمل بها في تنمية اقتصاد الدولة"، و"مخرجات أنشطة العلاقات تساهم بشكل أساسي في تنمية مبيعات المؤسسة وزيادتها"، البعد المعرفي للاتجاه الإيجابي لهؤلاء الممارسين نحو مهنة العلاقات العامة، في حين أظهرت عبارة "قيامي بالتعامل مع الجمهور كجزء من ممارستي لمهنة العلاقات العامة تشعرنني بالسعادة"، البعد الوجداني للاتجاه الإيجابي لممارسي العلاقات العامة نحو هذه المهنة، أما بالنسبة لعبارات "الهدف الأساسي من ممارستي للعلاقات العامة تكوين الصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسة والحفاظ على استمراريتها"، و"أتعامل بشكل جيد عند استقبالي لجمهور المؤسسة"، و"من خلال ممارستي لمهنة العلاقات لعامة أوفر لمؤسستي جانب المشاركة في مشاريع التنمية المجتمعية"، البعد السلوكي للاتجاه الإيجابي لهؤلاء الممارسين نحو مهنة العلاقات العامة في البنوك، ومن جهة أخرى فقد وضحت عبارات "أهداف ووظائف العلاقات العامة غير واضحة أو محددة بالنسبة لي بما يبرر ضرورة وجودها كإدارة مستقلة"، و"وظيفة العلاقات العامة اختصاصاتها غير واضحة داخل مؤسستي عكس باقي الوظائف"، البعد المعرفي للاتجاه السلبي لهؤلاء الممارسين نحو مهنة العلاقات العامة، في حين أظهرت عبارتي "أشعر أن الممارسة الفعلية لمهنة العلاقات العامة غير مفعلة بشكل جيد داخل المؤسسة"، و"أشعر أن مخرجات أنشطة العلاقات العامة لا تستفيد منها سوي الإدارة العليا"، البعد الوجداني للاتجاه السلبي لممارسي العلاقات العامة في البنوك نحو مهنتهم، أما بالنسبة لعبارة "يقتصر عملي بالعلاقات العامة على القيام بالحفلات واستقبال وتوديع وفود المؤسسة"، فقد وضحت البعد السلوكي للاتجاه السلبي لهؤلاء الممارسين نحو مهنة العلاقات العامة بالبنوك.

(٢) درجة المعارضة للعبارات السلبية (معارض بشدة، معارض) من قبل العينة، جاءت في الآتي:-

- وظيفة العلاقات العامة اختصاصاتها غير واضحة داخل مؤسستي عكس باقي الوظائف بنسبة ٧٥,٦%.

أشعر أن مخرجات أنشطة العلاقات العامة لا تستفيد منها سوي الإدارة العليا بنسبة ٧٤,٥% -

- يقتصر عملي بالعلاقات العامة على القيام بالحفلات واستقبال وتوديع وفود المؤسسة بنسبة ٧٠%.

- أهداف ووظائف العلاقات العامة غير واضحة أو محددة بالنسبة لي بما يبرر ضرورة وجودها كإدارة مستقلة بنسبة ٦٨,٩%.

- أشعر أن الممارسة الفعلية لمهنة العلاقات العامة غير مفعلة بشكل جيد داخل المؤسسة بنسبة ٦٤,٤%.

تؤكد هذه النتائج الاتجاه الإيجابي لممارسي العلاقات العامة نحو مهنتهم ، ولكن هناك نسبة من العينة أبدت اتجاهاً سلبياً نتج عن ممارسي العلاقات العامة في بنك مصر نتيجة لعدم تعاملهم المباشر مع الجمهور الخارجي للمؤسسة (العملاء)، واقتصار تعاملهم على الجمهور الداخلي فقط (العاملين بالمؤسسة)، مما يشعرهم بوجود نقص في المهام المنوطة بهم.

جدول (٨)

م	درجة الموافقة											
	موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة		الإجمالي	
العبارة	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	٥	٥٨	٣	٣٦	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	١٠
في رأيي أن تكنولوجيا الاتصال تدعم قدرة العلاقات العامة داخل مؤسستي على تقديم المعلومات لجمهور المؤسسة.	٣	٣٩	٣	٣٦	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	١٠
٢	٥	٦٣	٢	٣٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	١٠
أرى أن تكنولوجيا الاتصال توفر القدرة لمهنة العلاقات العامة على الوصول السريع لجمهور المؤسسة.	٧	٦٤	٩	٣٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	١٠
٣	٥	٦٥	٢	٢٨	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	١٠
تكنولوجيا الاتصال تساعدني كممارس للعلاقات العامة في التعرف على المشكلات التي تواجه مهنتي بشكل مبكر.	٩	٦٦	٦	٢٨	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	١٠
٤	٧	٧٧	٢	٢٧	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	١٠
تكنولوجيا الاتصال تسببت في زيادة الشائعات المتعلقة بوضع مؤسستي المالي والاجتماعي.	٧	٧٧	٢	٢٧	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	١٠
٥	٣	٤٣	٢	٢٧	١	١٣	١	١٣	١	١٣	١	١٠
تكنولوجيا الاتصال تزيد قدرتي كممارس للعلاقات العامة على بناء علاقات جيدة مع جماهير المؤسسة.	٩	٤٣	٥	٢٧	٢	١٣	١	١٣	١	١٣	١	١٠
٦	٤	٥١	٣	٤٠	٦	٦	٦	٦	٦	٦	٦	١٠
تكنولوجيا الاتصال تساعدني كممارس للعلاقات العامة في القيام بالأدوار الإدارية بشكل جيد.	٦	٥١	٦	٤٠	٦	٦	٦	٦	٦	٦	٦	١٠

١٠	٩	-	-	٢،	٢	١٦	١	٣٥	٣	٤٥	٤	٧	تكنولوجيا الاتصال تساعد مهنتي في تحقيق التأثير الفعال في القضايا المجتمعية التي تهتم مؤسستي.
٠	٠			٢		٧،	٥	٦،	٢	٥	١		
١٠	٩	-	-	٢،	٢	٨،	٨	٣٢	٢	٥٦	٥	٨	تكنولوجيا الاتصال تساعدني على تفعيل الإتصال ذي الاتجاهين بين الإدارة العليا وجمهورها الداخلي.
٠	٠			٢		٩		٢،	٩	٧،	١		
١٠	٩	٢٥	٢	٢٧	٢	٢٤	٢	١٠	٩	١٢	١	٩	انخفاض الاهتمام بالكفاءات البشرية الممارسة للعلاقات العامة، نظرا لاعتماد الخدمة الإلكترونية.
٠	٠	٦،	٣	٨،	٥	٤،	٢			٢	١		
١٠	٩	-	-	٨،	٨	١٨	١	٤٥	٤	٢٦	٢	٨	من وجهة نظري أن تكنولوجيا الاتصال تساعدني في تقديم المعلومات عن تاريخ المؤسسة للجمهور المتعامل معها.
٠	٠			٩		٩،	٧	٥،	١	٧،	٤		
١٠	٩	-	-	٤،	٤	١٨	١	٤٣	٣	٣٣	٣	٩	سهلت وسائل تكنولوجيا الاتصال ممارسة مهنة العلاقات العامة بشكل واضح.
٠	٠			٤		٩،	٧	٤،	٩	٣،	٠		

- توضح بيانات الجدول رقم (١٠) تأثير تكنولوجيا الاتصال على الممارسة المهنية للعلاقات العامة داخل عينة البنوك من وجهة نظر المبحوثين، تبعاً للترتيب الآتي:-
- (١) درجة الموافقة للعبارة الإيجابية (موافق بشدة، موافق) من قبل العينة، جاءت في الآتي:-
- في رأي أن تكنولوجيا الاتصال تدعم قدرة العلاقات العامة داخل مؤسستي على تقديم المعلومات لجمهور المؤسسة بنسبة ٩٥,٦%.
 - أرى أن تكنولوجيا الاتصال توفر القدرة لمهنة العلاقات العامة على الوصول السريع لجمهور المؤسسة أيضاً بنسبة ٩٥,٦%.
 - تكنولوجيا الاتصال تساعدني كممارس للعلاقات العامة في التعرف على المشكلات التي تواجه مهنتي بشكل مبكر بنسبة ٩٤,٥%.
 - تكنولوجيا الاتصال تساعدني كممارس للعلاقات العامة في القيام بالأدوار الإدارية بشكل جيد بنسبة ٩١,١%.
 - تكنولوجيا الاتصال تساعدني على تفعيل الاتصال ذي الاتجاهين بين الإدارة العليا وجمهورها الداخلي بنسبة ٨٨,٩%.
 - تكنولوجيا الاتصال تساعد مهنتي في تحقيق التأثير الفعال في القضايا المجتمعية التي تهتم مؤسستي بنسبة ٨١,١%.
 - سهلت وسائل تكنولوجيا الاتصال ممارسة مهنة العلاقات العامة بشكل واضح بنسبة ٧٦,٧%.
 - من وجهة نظري أن تكنولوجيا الاتصال تساعدني في تقديم المعلومات عن تاريخ المؤسسة للجمهور المتعامل معها بنسبة ٧٢,٢%.
 - تكنولوجيا الاتصال تزيد قدرتي كممارس للعلاقات العامة على بناء علاقات جيدة مع جماهير المؤسسة بنسبة ٧١,٢%.
- تشير النتائج السابقة إلى أن وسائل تكنولوجيا الاتصال سهلت بالفعل عملية الممارسة المهنية للعلاقات العامة، وساعدت الممارسين بشكل كبير في أداء أدوارهم الإدارية، وبناء علاقات جيدة مع جماهير المؤسسة، وهذا يوضح أهمية توافر وسائل وأدوات تكنولوجيا الاتصال داخل إدارة العلاقات العامة في البنوك.

(٢) درجة المعارضة للعبارات السلبية (معارض بشدة، معارض) من قبل العينة، جاءت في الآتي:-

- تكنولوجيا الاتصال تسببت في زيادة الشائعات المتعلقة بوضع مؤسستي المالي والاجتماعي بنسبة ٦٤,٢%.

- انخفاض الاهتمام بالكفاءات البشرية الممارسة للعلاقات العامة، نظراً لاعتماد الخدمة الإلكترونية ٥٣,٤%.

تؤكد هذه النتائج ما سبق حول أن وسائل تكنولوجيا الاتصال ذات فائدة واضحة الأثر في الممارسة المهنية للعلاقات العامة، وفوائدها أهم بكثير من الأضرار التي قد تنتج عن استخدامها. اختبار فروض الدراسة:-

- الفرض الرئيس الأول:-

"توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية لممارسي العلاقات العامة داخل القطاع المصرفي واتجاهاتهم نحو مهنة العلاقات العامة".
حيث تم التحقق من هذا الفرض من خلال تقسيمه لعدد من الفروض الفرعية كالآتي:-

- الفرض الفرعي الأول (الفرض الرئيس الأول):-

" توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث واتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو مهنتهم".

جدول (٩)

الفروق بين الذكور والإناث والاتجاه نحو المهنة

T. test

المجموعة	المتوسط	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة "ت"	مستوى الدلالة
الذكور	٤٣,٢٣	٥,٣١	٨٨	١,٥٣	غير دالة ٠,١٣١
الإناث	٤٥,٢١	٦,٥٧			

قيمة "ت" الجدولية: ١,٩٨=٠,٠٥ ٢,٦٢=٠,٠١ ٢,٣٧=٠,٠٠١

- لمعالجة هذا الفرض إحصائياً تم استخدام اختبار "ت" لحساب دلالة الفروق بين مجموعتين في متغير النوع، هما: ذكور، إناث.

وأثبت التحليل الإحصائي نتيجة تشير إلى أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات الذكور ومتوسط درجات الإناث واتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو مهنتهم". وذلك لأن قيمة "ت" غير دالة فهي عند مستوى دلالة ٠,١٣١، وهو أكبر من مستوى معنوية ٠,٠٥، وبذلك لم يتحقق هذا الفرض.

من هنا نجد أنه: لم تثبت صحة الفرض الرئيس الأول في الفرض الفرعي الأول منه، والقائل بأن "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث واتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو مهنتهم"، وقد اختلفت نتيجة هذا الفرض مع النتائج التي أكدتها دراسة (باي- لينج شا و إليزابيث ل. توث **Bey- Ling Sha & Elizabeth L. Toth**) عن "التصورات المستقبلية للمهنيين فيما يتعلق بالعمل، الحياة، وقضايا التفاوت بين الجنسين في مجال العلاقات العامة" والتي أوضحت أن: المرأة والرجل في مجال العلاقات العامة ينظرون بشكل مختلف لقضايا العمل، فيختلف ترتيب أهمية القضايا ما بين الجنسين ما بين قضايا فرص العمل، والتحرش الجنسي، وأهمية الأسرة بالمقارنة بالحياة المهنية؛ في ما عرفوه بالمسائل المتصلة بالعمل وتوازن الحياة، كذلك أن هناك اختلال في التوازن بين الجنسين في التوظيف، والرواتب، والأدوار، والترقية، ورضا المديرين؛ حيث اتضح التفاوت بين الجنسين في نسبة ٧٠% من النساء إلى ٣٠% من الرجال.

- الفرض الفرعي الثاني (الفرض الرئيس الأول):-

"توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الأعمار المختلفة لممارسي العلاقات العامة واتجاهاتهم نحو مهنتهم".

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	التباين	قيمة "ف"	مستوى الدلالة
٢٢ : أقل من ٣٠ سنة	بين المجموعات	١٩١,٩٥	٣	٦٣,٩٩	١,٩٩	غير دالة ١,١٢ ١
٣٠ : أقل من ٤٠ سنة	داخل المجموعات	٢٧٦٧,٨٧	٨٦	٣٢,١٩		
٤٠ : أقل من ٥٠ سنة	المجموع	٢٦٥٩,٨٢	٨٩			
٥٠ : أقل من ٦٠ سنة						

جدول (١٠)

الفروق بين السن والاتجاه نحو المهنة

One – Way ANOVA

قيمة "ف" دالة عند مستوي معنوية: $٤,٠٤ = ٠,٠٥$ $٤,٧٠ = ٠,٠١$
 - لمعالجة هذا الفرض إحصائياً تم استخدام "تحليل التباين في اتجاه واحد" لحساب دلالة الفروق بين أكثر من مجموعتين في متغير المستويات العمرية المختلفة: من ٢٢ : أقل من ٣٠ سنة، من ٣٠ : أقل من ٤٠ سنة، من ٤٠ : أقل من ٥٠ سنة، من ٥٠ : أقل من ٦٠ سنة.
 وأثبت التحليل الإحصائي نتيجة تشير إلى أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات الأعمار المختلفة لممارسي العلاقات العامة واتجاهاتهم نحو مهنتهم". وذلك لأن قيمة "ف" غير دالة فهي عند مستوى دلالة ٠,١٢١، وهو أكبر من مستوى معنوية ٠,٠٥، وبذلك لم يتحقق هذا الفرض.

من هنا نجد أنه: لم تثبت صحة الفرض الرئيس الأول في الفرض الفرعي الثاني منه، والقائل بأن "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الأعمار المختلفة لممارسي العلاقات العامة واتجاهاتهم نحو مهنتهم".

(٥) الفرض الرئيس الثاني:

"توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين تأثير تطورات تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الممارسة المهنية وبين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو مهنتهم".

جدول (١١)

قيمة معامل الارتباط بين تأثير تطورات تكنولوجيا الاتصال الحديثة وبين اتجاهات الممارسين نحو مهنة العلاقات العامة

Berson Correlation

المتغير	عدد أفراد العينة	قيمة معامل الارتباط مع الاتجاه نحو المهنة	مستوى الدلالة	الاستنتاج
تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة علي الممارسة المهنية للعلاقات العامة	٩٠	- ٠,٠٣٠	٠,٧٨٠	لا توجد علاقة ارتباطية لأن مستوى المعنوية غير دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠٥.

- لمعالجة هذا الفرض إحصائياً تم استخدام معامل الارتباط " بيرسون"، لقياس العلاقات الارتباطية بين درجات تأثير تطورات تكنولوجيا الاتصال الحديثة علي

الممارسة المهنية للعلاقات العامة وبين درجات اتجاهات الممارسين نحو مهنة العلاقات العامة.

ويخرج التحليل الإحصائي بنتيجة تشير إلى أنه "لا توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجات تأثير تطورات تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الممارسة المهنية وبين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو مهنتهم". وذلك لأن قيمة معامل ارتباط "بيرسون" (- ٠,٣٠) غير دالة، فهي عند مستوى دلالة ٠,٧٨٠، وهو أكبر من مستوى ٠,٠٥.

من هنا نجد أنه: لم تثبت صحة الفرض الرئيس الثالث والقاتل بأن "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين تأثير تطورات تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الممارسة المهنية وبين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو مهنتهم"، والذي يمكن تفسيره في أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة بفوائدها أو إيجابياتها نحو الممارسة المهنية ومخاطرها أو ما تفرضه من ضغوط على الممارسة المهنية لا تؤثر في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو مهنتهم، لما ترتبط به هذه الاتجاهات من جوانب نفسية ليس لتكنولوجيا الاتصال الحديثة علاقة بها، وقد اختلفت نتيجة هذا الفرض مع النتائج التي أكدتها دراسة (مينجلي شاي

(Mingle Chi): عن "تأثير تكنولوجيا وسائل الإعلام الجديدة على مهنة العلاقات العامة في الصين"، والتي أوضحت أن: وسائل الإعلام الجديدة تؤثر على مهنة العلاقات العامة حيث سمحت لها بأساليب استثنائية تساعدها في التعامل مع التنظيم الاجتماعي العام المعروف بالجمهور المتعامل مع مؤسساتها، كما أن هذه التكنولوجيا جلبت طرق جديدة لممارسة مهنة العلاقات العامة في الصين، كذلك اختلفت مع نتائج دراسة (محمد الأمين موسي): عن "مستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية: العلاقات العامة وثورة المعلومات، والتي أوضحت أن أي تقاعس عن مواكبة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات أو سوء فهم لتأثيراتها على الحياة، ينتج عنه فجوة يصعب على المنظمات ردمها.

توصيات الدراسة:

(١) رغم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، إلا أن موضوع مهنة العلاقات العامة في البنوك ما زال يستدعي المزيد من الدراسة والتحليل من قبل

- الباحثين والدارسين لمعرفة طريقة وطبيعة التعامل الأكثر فاعلية مع هذا القطاع، الذي يحتاج إلى وقت وجهد في المجال التطبيقي.
- (٢) تحتاج البنوك للاهتمام أكثر بجانب المجال التدريبي الذي توفره لممارسي العلاقات العامة بها، والاهتمام أكثر برفع مستواهم المهني وزيادة خبراتهم.
- (٣) البنوك من المؤسسات التي تتأثر بشكل كبير بالمتغيرات الاقتصادية والسياسية الموجودة في الدولة، لذا فمن الممكن دراسة مستقبلها وفقاً لتأثير هذه المتغيرات علي إدارة العلاقات العامة بها.
- (٤) يتبين من استعراض مجمل نتائج الدراسة أهمية وضرورة إزالة المشكلات والمعوقات التي تواجه مهنة العلاقات العامة في البنوك في الوقت الحالي، وضرورة اهتمامها بالهيكل الإداري لإدارة العلاقات العامة لديها، وبالجانب التكنولوجي الذي توفره لهذه الإدارة من خلال ما تقدمه لها من وسائل وأدوات اتصالية متقدمة.
- (٥) تحتاج إدارة العلاقات العامة إلى تحريرها من سيطرة وقبضة إدارات فرعية، تتدخل في اختصاصاتها وتجعل من المهام الأساسية لسيير أعمالها الإدارية، مهام وأعمال ثانوية ليس من الضروري القيام بمعظمها.
- هوامش الدراسة:

- (١) نزار ميهوب. (٢٠٠٩). مدخل إلى العلاقات العامة. دمشق: الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، ص. ١٢٨.
- (٢) شريفة رحمة الله سليمان. (٢٠٠٦). دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية من منظور الخدمة الالكترونية: دراسة حالة على إمارة دبي. رسالة ماجستير، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص. ٦٥.
- (٣) محمد ناجي الجوهر. (٢٠٠٠). وسائل الاتصال في العلاقات العامة. عمان: مكتبة الرائد العلمية، ص. ١٣١.
- (٤) محمد محمد البادي. (٢٠٠٥). المدخل الاتصالي إلى العلاقات العامة والإعلان. دمياط: دار المهندس للطباعة، ص. ٨٢.
- (٥) على عجوة. (٢٠٠٤). الأسس العلمية للعلاقات العامة. ط٤. القاهرة: عالم الكتب، ص. ٢٥٣ - ٢٥٤.

- (٦) حسنين شفيق. (٢٠٠٨). الإعلام التفاعلي. القاهرة: رحمة برس للطباعة والنشر، ص. ٢٤٥.
- (٧) محمد منير حجاب. (٢٠٠٧). العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ص. ٥.
- (٨) حسنين شفيق. (٢٠٠٨). الإعلام التفاعلي، مرجع سابق، ص. ٢٤٩.
- (٩) خيرت معوض محمد عياد. (يونيو ٢٠٠٦). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الانترنت كوسيلة اتصال: دراسة على المؤسسات الخدمية والإنتاجية بمملكة البحرين. مجلة البحوث الإعلامية، ٧(١)، ١-٣٩.
- (10) Field, K. & Molesworth M. (2006). PR Practitioners` experiences of, attitudes towards, the internet's contribution to external crisis communication. *corporate communications journal* (Emerald Group Publishing Limited), 11(4), 391-405, Available at: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewcontentitem> , Retrieved on:10/12/2009.
- (١١) السيد بخيت محمد. (يناير ٢٠٠٧). اتجاهات الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في دولة الإمارات نحو استخدام وسائل التواصل الإلكتروني. مجلة البحوث الإعلامية، ٢٧(٢)، ٣٠٣-٣٧٤.
- (12) (1) Ivanova G. (Jun 2008). Public Relations Trends in Bulgaria: Role Enactment and Cultural Specifics of Bulgarian public Relations Practitioners. *Ph. D.* Centre of the CIPR, APEIRON Academy, Bulgaria. Available at: <http://www.apeironcommunication.com.pdf> , Retrieved on: 11/12/2009.

(١٣) مهدي إسماعيل جمال. (يناير ٢٠٠٨). اتجاهات الممارسين المتخصصين نحو تعليم العلاقات العامة بالجامعات السعودية. مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، (١٣).

<http://www.kau.edu.sa/ResearchRepository/pdf>

Available at:

Retrieved on: 10/12/2009.

(١٤) مي الخاجة. (فبراير ٢٠٠٩). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو الأزمات واتصالات الأزمة: دراسة ميدانية تحليلية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ٦(١)، ٨٥ - ١٢٩.

Available at: <http://www.sharjah.ac.ae/Arabic/pdf> ,

Retrieved on: 10/12/2009.

(15) Sandin, D. & Simolin, T. (2006). Public Relations as perceived and practiced by Commercial Banks . M.A. Department of Business Administration and Social Sciences, Lulea University of Technology.

(١٦) مفوض عواد العنزي. (٢٠٠٦). العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية: دراسة في الاتجاهات الإدارية وواقع الممارسة الفعلية. رسالة ماجستير. قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك سعود.

(17) Kankam- Kwarteng, C. (Aug 2009). Investigation of the role of public relations in managing corporate image in the Banking Industry: A Case study of Atwima Kwanwoma Rural Bank. M.A. Department of Business Administration, Nkrumah University of Science and Technology.

(١٨) محمد زيدان سالم و طارق "محمد أيوب" أبو هدروس. (يوليو ٢٠١٠). تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين: دراسة ميدانية على

فروع البنك في قطاع غزة. مجلة جامعة الأزهر بغزة - سلسلة العلوم الإنسانية، ١٢ (٢)، ٦٣ - ١١٢.

- (19) Newland, L. & White, C. (Spring 200٢). Public Relations Practitioners` Perception of the World Wide Web as A communication Tools. *Public Relations Review*, 26(1), 31 – 51.
- (20) Hiebert, R. E. (2005). Commentary: new technologies, public relations, and democracy. *Public Relations Review*, 1(31), 1-9.
- (21) Pavlik, J. V. (September 2007). Mapping the Consequences of Technology on Public relations, *Ph. D.* Department of Journalism and Media Studies, Collage of Communication, The State University of New Jersey.
- (22) Chi, M. (October 2007). New Media Technology on the Impact of Public Relations in China. *Asian Social Science*, 3(10), 17 – 20.

(٢٣) محمد عبد الله اليدومي. (٢٠١١). استخدام التقنيات الحديثة في العلاقات العامة بشركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية وانعكاسها علي أداء العاملين: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير. قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة أسيوط.

(٢٤) عبد القادر عبد الرحمن علي بن شهاب. (٢٠١٣). العوامل المؤثرة علي استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة بالجمهورية اليمنية: دراسة ميدانية مقارنة بين القطاعين الحكومي والخاص. رسالة ماجستير. قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة أسيوط.

(٢٥) نزار ميهوب. (٢٠٠٩). مدخل إلى العلاقات العامة. مرجع سابق. ص.٣٥.

- (٢٦) رضا، نبائس. (٢٠٠٨). واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية: دراسة ميدانية بمؤسسة الأسمنت لعين الكبيرة بسطيف. رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة. ص. ٤.
- (٢٧) فاطمة عبد الكاظم الربيعي (مارس ٢٠١٠). برامج العلاقات العامة وإستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة. مجلة الباحث الإعلامي، (٨)، ١٦٧:١٩٣. ص. ١٦٧.
- (٢٨) أحمد محمد المصري. (٢٠٠٠). العلاقات العامة. الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة. ص. ١٠.
- (٢٩) علي عوجة. (٢٠٠١). العلاقات العامة في المجال التطبيقي، جامعة القاهرة: مركز التعليم المفتوح. ص. ٢٢.
- (30) Sandin, D. & Simolin, T. (2006). Public Relations as perceived and practiced by Commercial Banks . M.A. Department of Business Administration and Social Sciences, Lulea University of Technology. P. 5-6.
- (31) Sallot, L. M., Porter, L. V. & Acosta – Alzuru, C. (May 2004). Practitioner`s web use and Perception of their own roles and power: A qualitative Study. . *Public Relations Review*. (30). 269 – 278. P. 227.
- (٣٢) محمد أحمد محمد الفزاري. (٢٠٠٩). أثر الثورة التكنولوجية المعاصرة على تقييم برامج وسياسات إدارة الموارد البشرية: نموذج وزارة التربية والتعليم بسلطنة عمان. رسالة دكتوراة. قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين بسوريا، ص. ٣٤.
- (٣٣) إعراب سعيدة. (٢٠٠٥ - ٢٠٠٦). التكنولوجيا وتغيير القيم الثقافية والاقتصادية للموارد البشرية في المؤسسة الخاصة الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة صناعة المواد والأدوية الحيوانية. رسالة ماجستير. قسم

- علم الاجتماع والديموغرافيا، كلية العلوم الإنسانية، جامعة منتوري. ص. ١٢.
- (٣٤) بسيوني إبراهيم حمادة. (يونيه ٢٠٠١). دولة الإمارات العربية المتحدة وتكنولوجيا الاتصال: دراسة في الاتجاهات النظرية والتطبيقية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ٢ (٢)، ٤٧ - ٩٦، ص. ٤٩.
- (٣٥) محمود علم الدين. (يناير ٢٠٠٥). تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة. القاهرة: دار السحاب للنشر والتوزيع. ص. ١٣٩.
- (٣٦) أسما حسين حافظ. (٢٠٠٥). تكنولوجيا الاتصال الإعلامي التفاعلي في عصر الفضاء الإلكتروني المعلوماتي والرقمي. القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع. ص. ١٣٠.
- (٣٧) محمد عبده حافظ. (٢٠٠٩ب). التسويق عبر الإنترنت. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع. ص. ١٠٩.
- (38) **Yea, S. L. & Sriramesh, K. (2009). Adding Value to Organizations: An Examination of the Role of Senior Public Relations Practitioners in Singapore. *Public Relations Review*, (35), 422 – 425. P. 422.**
- (٣٩) على الباز. (٢٠٠٢). العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام: دراسة تطبيقية للعلاقات العامة بأجهزة الشرطة. الإسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية. ص. ٣.
- (٤٠) محمد عبد الحميد. (٢٠٠٤). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. ط٢. القاهرة: عالم الكتب. ص. ١٤٠.

