

تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين

"دراسة ميدانية على فروع البنك في قطاع غزة"

**Evaluation of the Effectiveness of Public Relations
Programs at the Bank of Palestine
"Empirical Study at the Bank Branches in the Gaza Strip"**

طارق/محمد أيوب/ أبو هدروس

محمد زيدان سالم

قسم إدارة الأعمال

قسم إدارة الأعمال

جامعة فلسطين

جامعة فلسطين

2010/7/7

تاريخ القبول

2010/5/23

تاريخ الاستلام

Abstract: This current study focused on evaluating the effectiveness of public relations programs at the Bank of Palestine from different viewpoints. The research was conducted on the Bank's (8) branches working in the Gaza Strip. The effectiveness of public relations programs were evaluated through investigating Bank employees' and clients' attitudes.

Moreover, the components of the program (i.e. objectives, planning, implementation, evaluation) were also investigated so as to pinpoint the drawbacks of such programs and accordingly evaluating their effectiveness.

The descriptive analytical approach was used to achieve the research objectives. To this end, the researcher designed two questionnaires (one for a random stratified sample of (200) Bank of Palestine's employees and the other

الملخص: في هذا البحث، تم دراسة وتقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين من وجهات نظر مختلفة، وقد تم تطبيق البحث على فروع البنك العاملة في قطاع غزة - فلسطين، البالغ عددها ثمانية فروع، حيث تم تقييم فاعلية برامج العلاقات من خلال التعرف على اتجاهات كلٍّ من موظفي البنك وعملائه حول موضوع البحث، كما تم تناول مكونات برامج العلاقات العامة من حيث الأهداف، التخطيط، التطبيق العملي، والتقييم، بغرض تقييم فاعليتها، وبالتالي تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة.

وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى نتائج البحث، حيث قام الباحث بإعداد استبانتين (الأولي لعينة طبقية

for a random sample of (400) of the Bank's clients). That was conducted so as to get an accurate picture of the research topic.

The study culminated with a number of conclusions, the most of which are as follows: (1) The public relations administration at the Bank of Palestine suffers from some drawbacks in the process of setting up its objectives; (2) It also suffers from deficiency in planning its activities; (3) The implementation of public relations programs suffers from apparent weakness; and (4) The Bank administration does not usually evaluate the public relations programs.

Depending on the study findings, the researcher provided a number of recommendations. The most important recommendations were as follows: (1) The Public Relations Department at the Bank of Palestine should formulate clear, integrated, and measurable objectives; (2) A comprehensive and integrated plan of the Department's programs should be devised; (3) The implementation of Department's programs should take place according to a pre-set plan; and (4) The Bank administration should investigate the opinions of a large number of its employees as an integral part of the process of evaluating the Bank's Public Relations programs.

عشوائية من موظفي بنك فلسطين بلغت "200" موظف وموظفة، والثانية لعينة عشوائية من عملاء البنك بلغت "400" عميل)، وذلك للحصول على تصور كامل ودقيق حول موضوع البحث.

وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج من أهمها أن إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين تعاني من قصور في وضعها لأهدافها، كما أنها تعاني من قصور في تخطيط أنشطتها، كذلك فإن تطبيق أنشطة العلاقات العامة يتم بصورة ضعيفة، بالإضافة إلى أن إدارة البنك لا تقوم بإجراء تقييم لبرامج العلاقات العامة.

وقد قدم البحث مجموعة من التوصيات، كان من أبرزها ضرورة قيام إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين بصياغة أهدافاً واضحة ومحددة وقابلة للقياس، كما أوصى بضرورة تصميم خطة واضحة ومتكاملة لبرامجها، كذلك فإن على إدارة العلاقات العامة أن تقوم بتطبيق برامجها وفق الخطة الموضوعية مسبقاً، وعلى إدارة البنك أن تقوم باستقصاء آراء أكبر عدد ممكن من الموظفين والعاملين كجزء لا يتجزأ من عملية تقييم برامج العلاقات العامة.

مقدمة

يؤدي الترويج باعتباره أحد عناصر المزيج التسويقي دوراً كبيراً في مجال الاتصالات التسويقية، وتعمل بعض الأنشطة الترويجية على مساعدة المنظمة لتبرير وجودها، وللمحافظة على علاقات إيجابية وطبيعية بين منظمات الأعمال وغيرها من

-----تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين

الجماعات في البيئة التسويقية، بالإضافة إلى الاتصال بالعملاء الحاليين والمتوقعين للمنظمة للتأثير في سلوكهم وتوجيههم الوجهة التي تتفق مع أهداف المنظمة، ويتم ذلك من خلال حثهم على تفضيل علاقتهم بالمنتج، وتكوين انطباع إيجابي لديهم عن المنظمة ومنتجاتها، وينبغي أن يتم التأكد من القيام بعمليات تخطيط، تطبيق، تنسيق، ومتابعة الاتصالات التسويقية ليتم بعد ذلك تقويمها بالطريقة المناسبة، ويتطلب ذلك الحصول على معلومات من البيئة التسويقية المحيطة ليتم استخدامها لخدمة هذه البيئة، وتتوقف فاعلية الترويج إلى حد كبير على كمية وجودة ودقة هذه المعلومات (إدريس وآخرون، 2005).

وحيث إن العلاقات العامة تعتبر عنصر من عناصر المزيج الترويجي فإن لها تأثيراً كبيراً على إستراتيجية الترويج في المنظمة، وإن كان هذا التأثير يتم بطريقة غير مباشرة مختلفة بذلك عن الدعاية ذات التأثير المباشر، وتهدف العلاقات العامة بشكل رئيسي إلى تكوين صورة ذهنية مناسبة للمنظمة لدى جمهورها الداخلي (الموظفين) وجمهورها الخارجي (عامة الناس)، وقد تزايدت أهمية العلاقات العامة نتيجة لضغوط البيئة المحيطة بالمنظمة بغرض تحسين العلاقات والاتصالات بين المنظمة و جماهيرها، وأصبح هناك اهتمام كبير لدى قمة الهرم الإداري في المنظمات بالعلاقات العامة باعتبارها جزءاً لا يتجزأ من الإستراتيجية الترويجية للمنظمة، حيث تسهم بصورة فعالة في تحقيق الأهداف الترويجية للمنظمة (العاصي، 2006).

ولتسهيل عملية تقييم برامج العلاقات العامة فإنه يتم التركيز على أربعة عناصر رئيسية هي: وضع أهداف محددة وقابلة للقياس، قياس مخرجات الاتصال أي الطريقة التي تقدم المنظمة بها نفسها للآخرين من خلال تخطيط الوسائل والأنشطة، تأثير برامج العلاقات العامة والرسالة الإعلامية على سلوك واتجاهات الفئة المستهدفة، وقياس نتائج هذه البرامج من خلال بعض المؤشرات مثل مستوى المبيعات والأرباح (Carden, 2004) & Zappala).

وفي القطاع المصرفي، تُستخدم العلاقات العامة بهدف تنمية علاقات وطيدة بين المصرف وزبائنه لتحسين صورة المصرف وسمعته في أذهان جمهوره الداخلي وجمهوره الخارجي، كما أنها تؤدي دوراً كبيراً في ترويج الخدمات المصرفية، وتهتم بشكل أساسي في المحافظة على جماهير المصرف (الداخلية والخارجية) من خلال إقامة مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية 2010، المجلد 12، العدد 2----- (65)

محمد سالم، طارق محمد أيوب/ أبوهديروس -----
علاقات قوية ومتميزة معهم (الصميدي ويوسف، 2001).

مشكلة البحث:

تعتمد الفاعلية كمفهوم مطلق (Absolute Concept) على الأهداف النظرية التي تحددها المنظمة مسبقاً، ولا بد من تعريف الفاعلية بصورة دقيقة وعملية حتى يستفاد من ذلك نظرياً وتطبيقياً ليسهل بذلك تقييمها وقياسها من ناحية كمية دون إهمال الجوانب الوصفية خلال عملية القياس (Salem, 2007).

ويتضح من خلال الدراسة الاستطلاعية التي أجراها الباحث على مجموعة من موظفي بنك فلسطين (40 موظف)، ومجموعة من زبائن (عملاء) البنك (50 زبوناً عميلاً)، أن أهداف العلاقات العامة غير واضحة وغير محددة بشكل دقيق، وأن هناك قصور في تخطيط أنشطة العلاقات العامة، وقصور آخر في الجانب التطبيقي لبرامج وأنشطة العلاقات العامة تجاه كل من الجمهور الخارجي (الزبائن) والجمهور الداخلي (الموظفين)، كما أن تقييم برامج العلاقات العامة يتم بصورة ضعيفة، ويتضح أيضاً أن إدارة العلاقات العامة تركز على وسائل الاتصال التقليدية كالصحف المحلية والمنشورات والاجتماعات غير الرسمية، وتهمل الوسائل الأخرى كالنشرات الإخبارية المرئية والمسموعة والصحف الإلكترونية والبريد الإلكتروني.

ولعل بعض المؤشرات والنتائج الصادرة عن دراسات تم إجراؤها في دول عربية (مصر والأردن) مثل دراسة التلاوي (2008)، دراسة الزيود (2001)، ودراسة عبد الباسط (1988) تتوافق مع نتائج الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث، وحيث إن اقتصر أنشطة دوائر العلاقات العامة على استخدام أساليب معينة دون أخرى أو تركيزها على جمهور معين دون آخر قد يؤثر سلباً على فاعلية هذه البرامج في تحقيق أهدافها، لذلك فإن مشكلة البحث تتمثل في تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين بفروعه العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي، بهدف توضيح وتفسير الظاهرة محل البحث.

فرضيات البحث:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين وضع أهداف برامج العلاقات العامة وفاعلية

-----تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين

برامج العلاقات العامة.

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تخطيط أنشطة العلاقات العامة وفاعلية برامج العلاقات العامة.

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق أنشطة العلاقات العامة وفاعلية برامج العلاقات العامة.

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقييم برامج العلاقات العامة وفاعلية برامج العلاقات العامة.

أهداف البحث:

- اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع من أجل تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة.

- تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة من خلال التعرف على اتجاهات العاملين في بنك فلسطين نحو برامج العلاقات العامة من حيث الأهداف، التخطيط، التطبيق العملي، والتقييم.

- تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة من خلال التعرف على اتجاهات عملاء البنك نحو برامج العلاقات العامة من ناحية التطبيق العملي وعملية التقييم.

- تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات المناسبة لإدارة بنك فلسطين، وللباحثين الآخرين، والتي من شأنها أن تعمل على زيادة فاعلية برامج العلاقات العامة وجعلها أكثر قدرة على تحقيق أهدافها.

أهمية البحث:

يستمد موضوع البحث أهميته من خلال تسليط الضوء على تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة لدى أهم قطاعات الأعمال في فلسطين (القطاع المصرفي) ممثلاً في بنك فلسطين، لما لهذا القطاع من دور كبير في تنمية الاقتصاد الوطني في فلسطين، كما يستمد البحث أهميته من أهمية العلاقات العامة باعتبارها أحد عناصر المزيج الترويجي.

و يسهم هذا البحث في تطوير أنشطة العلاقات العامة الداخلية والخارجية لدى القطاع المصرفي بشكل عام، ولدى بنك فلسطين بشكل خاص، مما سيؤدي إلى تعزيز الاتصال

محمد سالم، طارق محمد أيوب/ أبوهديروس -----

بين الأطراف المختلفة داخلياً وخارجياً.

وبالنسبة لعملاء البنك فإن البحث سيؤدي إلى تعزيز الاتصال بينهم وبين إدارة البنك، مما سيمكنهم من الحصول على ما يحتاجون من معلومات حول الخدمات المصرفية ليستطيعوا اختيار الخدمات التي تتناسب معهم، والابتعاد عن الخدمات التي لا تناسبهم، لتسهيل ظروف حياتهم.

الدراسات السابقة:

نقدم فيما يلي بعض الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، علماً بأن عدد قليل من هذه الدراسات تم تطبيقه على البنوك، وطبقت باقي الدراسات على قطاعات أخرى كالجامعات والمنظمات الحكومية وغيرها من المنظمات، وقد تم توزيع الدراسات السابقة على قسمين: الدراسات العربية و الدراسات الأجنبية، حيث تم ترتيب الدراسات السابقة في كل قسم حسب تسلسلها الزمني من الأحدث إلى الأقدم، كما تم التعليق على هذه الدراسات بشكل عام.

القسم الأول: الدراسات العربية

دراسة التلاوي (2008):

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أبعاد الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في مؤسسات رجال الأعمال المصريين في تشكيل الصورة الذهنية لرجال الأعمال أصحاب هذه المؤسسات، ذلك من خلال ما ينشر عنهم في الصحف المصرية، كما هدفت الدراسة إلى رصد الخطط والجهود الاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة في هذا الإطار، وخلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج كان من أهمها أن العلاقات العامة في مؤسسات رجال الأعمال لها دور في تشكيل صورة رجل الأعمال مالك المؤسسة، كما أظهرت أن هناك عدم اهتمام لدى ممارسي العلاقات العامة بالأنشطة الاتصالية الداخلية للمؤسسة، والاعتماد بشكل واضح على وسائل الاتصال الجماهيري، كذلك أظهرت الدراسة أنه على الرغم من وجود تحسن في التغطية الصحفية لأخبار رجال الأعمال في بعض الصحف، إلا أن الصورة المتكونة لدى الجمهور عن رجال الأعمال ما زالت سلبية، مما يشير إلى احتمال تحول هذه الصورة إلى صورة نمطية يصعب تغييرها.

-----تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين

دراسة خلف الله (2008):

اهتمت هذه الدراسة بتقييم مدى إدراك ممارسي وظيفة العلاقات العامة للمسؤوليات والواجبات الأخلاقية لأداء أعمالهم، ودوافع الخروج عن الالتزام بالأخلاقيات المهنية، وتحديد السلبيات الأخلاقية التي تتم ممارستها وطرق التخلص منها، كما اهتمت بتوضيح أهمية الأخلاقيات المهنية ودورها في مؤسسات العلاقات العامة في مصر، وتحديد أبرز العوامل والمؤثرات في تشكيل القرارات الأخلاقية لممارسي المهنة، بغرض التعرف على أهم الصفات المهنية والأخلاقية في التعامل مع الزملاء، والمجتمع، والمرعوسين، والإدارة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أهمها ضرورة وضع ضوابط أخلاقية وقيم مهنية للعلاقات العامة، كما أظهرت الدراسة أن معظم المبحوثين يواجهون ضغوطاً تؤثر على أخلاقيات الممارسة المهنية، كما أن هناك نقصاً في المخصصات المالية والخبرات البشرية في مؤسسات العلاقات العامة.

دراسة أبو سليم (2006):

عمدت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظات غزة (فلسطين) من وجهة نظر العاملين، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها أن إدارة العلاقات العامة في الكليات التقنية تحقق بعض أهدافها، وتتجاهل أهدافاً أخرى، كما أنها تعمل على تعزيز انتماء العاملين بدرجة متوسطة، وتوضح الدراسة بأن هناك عجزاً في مؤهلات رجل العلاقات العامة من وجهة نظر العاملين.

دراسة العنزي (2006):

عملت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع أجهزة العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية، واتجاه مدراء وموظفي العلاقات العامة، والقيادات الإدارية الأخرى نحوها، ودراسة الجوانب التنظيمية والإدارية لجهاز العلاقات العامة والأنشطة التي يقوم بها هذا الجهاز، ووسائل الاتصال المستخدمة للاتصال ب جماهير البنك المختلفة والأهداف التي يسعى لتحقيقها، وكان من نتائج هذه الدراسة أن أبرز الأنشطة التي تمارسها إدارة العلاقات العامة تتركز في (القيام بالنشاط الإعلامي للبنك، والرد على ما تنشره وسائل الإعلام المختلفة، والنشر الصحفي)، فيما جاءت أقل الأنشطة ممارسة (القيام بأعمال

محمد سالم، طارق محمد أيوب/ أبوهديروس -----
التسهيلات، وإجراء البحوث والدراسات، واتخاذ قرارات السياسة المتبعة في الاتصالات خارج البنك) وكانت أكثر وسائل الاتصال بالجمهور العام للبنك استخداماً (الصحف السعودية، والبريد العادي، وإذاعة mbc-fm، والدوريات والنشرات، والإنترنت) أما أكثر الوسائل استخداماً للاتصال بالجمهور الداخلي للبنك هي (الاتصال الشخصي، والبريد العادي، والبريد الإلكتروني، والهاتف، والمقابلات الشخصية) وجاء (الاتصال الشخصي، والهاتف، والصحف السعودية) على رأس قائمة وسائل الاتصال بكبار عملاء البنك.

دراسة الحشر (2004):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على برامج العلاقات العامة ومدى تحقيقها لأهدافها وتم تطبيق الدراسة على العاملين في إدارة العلاقات العامة برئاسة الحرس الوطني بالمملكة العربية السعودية، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها أن أهداف برامج العلاقات العامة في الحرس الوطني واضحة بدرجة كبيرة وكان أبرزها المواكبة الإعلامية لإنجازات الحرس الوطني ونقلها إلى الجمهور، وتظهر المعوقات التي تحول دون تحقيق برامج العلاقات العامة لأهدافها بدرجة متوسطة، وكان على رأس هذه المعوقات قلة الخبرات العلمية والعملية في العلاقات العامة.

دراسة العتيبي (2003):

ركزت هذه الدراسة على الدور الذي تقوم به العلاقات العامة بجوازات منطقة مكة المكرمة في المملكة العربية السعودية لتحقيق أهدافها من وجهة نظر العاملين، والتعرف على ما يتلقاه العاملون من دراسات ودورات تدريبية متخصصة في العلاقات العامة للاتصال بال جماهير الداخلية والخارجية، كما ركزت على توضيح الطريقة المناسبة التي تستخدمها العلاقات العامة للتأكد من نجاح برامجها ووصول رسائلها الموجهة إلى الجمهور الداخلي، وكان من نتائج هذه الدراسة أن العلاقات العامة نجحت بدرجة متوسطة في تحقيق أهدافها.

دراسة الزيود (2001):

ركزت هذه الدراسة على تقييم أداء دوائر العلاقات العامة في الجامعات الأردنية من وجهة نظر موظفيها، وذلك على مستوى الجمهور الداخلي والخارجي والندوات والأيام العلمية والمحاضرات، وعلى مستوى المطبوعات والإعلام، كما عملت على التعرف على

-----تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين

كفاية الموارد البشرية في دوائر العلاقات العامة، وخطة عمل هذه الدوائر وأظهرت نتائج هذه الدراسة أن مستوى أداء دوائر العلاقات العامة متوسط على مستوى الجمهور الداخلي ومرتفع على مستوى الجمهور الخارجي، كما أظهرت أن كفاية الموارد البشرية والمالية متوسطين.

القسم الثاني: الدراسات الأجنبية

دراسة Huertas (2008):

سعت هذه الدراسة إلى توضيح أهمية عمل دوائر العلاقات العامة في قطاع السياحة في أسبانيا، ودورها في الحفاظ على التطبيق العملي الفعال لأنشطة العلاقات العامة، وكان من أهم نتائج الدراسة ضرورة تغيير أسلوب العلاقات العامة من خلال تكوين برامج تركز على الاتصال وأهدافه في الاتجاهين، والمسؤولية الاجتماعية والتفاهم المتبادل.

دراسة Michaelson & Macleod (2007):

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

دراسة Sandin & Simolin (2006):

هدفت هذه الدراسة إلى الحصول على مفهوم أفضل حول كيفية استخدام البنوك للعلاقات العامة للاتصال بالجمهور من وجهة نظر القيادات الإدارية، وطبقت هذه الدراسة على أكبر بنكين في السويد (SEB and Handelsbanken)، وتم الاعتماد على القيادات الإدارية لتحديد الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة من أجل تحسين سمعة المنظمة لدى جمهور المتعاملين، كما تم من خلال هذه الدراسة شرح مفهوم، وأهداف، وأساليب، ووسائل العلاقات العامة في هذين البنكين. وكان من نتائج الدراسة أن هذين البنكين لا

محمد سالم، طارق محمد أيوب/ أبوهديروس -----
يسميان أنشطة الاتصالات بمسمى العلاقات العامة، رغم تبنيتهم لهذه الأنشطة بدرجة عالية، كذلك فإن هناك اختلاف بين البنكين في تحديد أهداف العلاقات العامة، وكان هناك تشابه في إعطاء الأولوية لبناء وصيانة العلاقات مع الجمهور، كذلك فإن هذه البنوك استخدمت العديد من الأدوات والوسائل للوصول إلى أهداف العلاقات العامة.

دراسة Jo (2004)

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار ومقارنة تأثير المحتوى الصحفي كأداة من أدوات العلاقات العامة وتأثير الإعلان على المجتمع في كوريا، ورغم أنه من المتوقع أن يكون تأثير التحرير الصحفي أكبر من تأثير الإعلان، فإن نتائج هذه الدراسة لم تتوافق مع هذه التوقعات، حيث أثبتت بصورة قوية أن هناك تأثيراً متماثلاً بين التحرير الصحفي والإعلان، كما أثبتت بصورة ضعيفة أن الإعلان يتفوق في تأثيره على البيان الصحفي، وهذا يوضح مدى أهمية صدق الرسالة وأهمية تحديد اتجاهات الزبائن نحو المنتج في ظل ظروف معينة.

دراسة Kelly et al (2002)

قدمت هذه الدراسة شرحاً للوسائل الإعلامية والعلاقات العامة المطبقة في اليابان متضمنة العوامل التاريخية والثقافية، واتجاهات الوسائل الإعلامية نحو الحكومة والأعمال التجارية، والنظرة الاجتماعية لدور هذه الوسائل، وأساليب العلاقات العامة في أداء أنشطتها، مع إجراء مقارنة بين الوسائل التي تستخدم في اليابان والوسائل التي تستخدم في الولايات المتحدة الأمريكية، وكان من أهم نتائج الدراسة أن هناك تشابه في أساليب تطبيق أنشطة وسائل الإعلام وأنشطة العلاقات العامة في كل من اليابان والولايات المتحدة، وهناك اختلاف بين اليابان والولايات المتحدة الأمريكية في مفهومها للعلاقات العامة.

دراسة Hallahan (2000):

ركزت هذه الدراسة على تعزيز كل من (الدافعية-القدرة-الفرصة) في صياغة وتقييم رسائل العلاقات العامة وتحديد تأثيرها بفاعلية على الاتصال بالجمهور بشكل عام والجمهور الخامل (غير المتفاعل) بشكل خاص في الولايات المتحدة الأمريكية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها ضرورة أن تسعى المنظمة إلى تعزيز الدافعية والقدرة لدى الجمهور غير الفعال لتحفيزه على تكوين اتصال فعال بالمنظمة، كذلك فإن اتصالات

-----تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين

العلاقات العامة يجب أن تخلق فرص مناسبة للجمهور غير المتفاعل للاتصال مع المنظمة كونه لا يحب أن يبدأ بنفسه في التعامل مع المنظمة، وأثبتت الدراسة أن المتغيرات الثلاثة تعمل بشكل مستقل، لذلك فإن إستراتيجية الرسالة بحاجة إلى دراسة جميع هذه العوامل واختيار الإستراتيجية المناسبة في كل حالة وحسب موقعها، مع ضرورة أن يتم تقديم رسالة ذات فائدة.

التعليق على الدراسات السابقة بشكل عام:

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة في كلا القسمين، نجد أن هناك دراسات اهتمت بتقييم أنشطة العلاقات العامة بالتركيز بشكل متفاوت على المتغيرات المستقلة الأربعة فمنها دراسات ركزت على متغير واحد مثل دراسة خلف الله (2008) ودراسات ركزت على متغيرين مثل دراسة الزيود (2001)، ودراسة Hallahan (2000) ودراسات ركزت على ثلاثة متغيرات مثل دراسة التلاوي (2008)، ودراسة Michaelson & Macleod (2007)، ودراسة أبو سليم (2006)، ودراسة العنزي (2006)، ودراسة العتيبي (2003)، ودراسات ركزت على أربعة متغيرات مثل دراسة Sandin & Simolin (2006)، ودراسة الحشر (2004)، واعتمدت الدراسات السابقة على وجهة نظر واحدة أو أكثر في عملية التقييم

بشكل عام نجد أن بعض الدراسات السابقة ركزت على تقييم واقع العلاقات العامة في بعض المؤسسات مثل دراسة العنزي (2006)، كما اهتمت بعض الدراسات بالعلاقات العامة من حيث أهميتها والوسائل المستخدمة في الاتصالات الخاصة بها مثل دراسة Huertas (2008)، وحيث إن الدراسات السابقة لم تنطلق إلى الفاعلية وتقييمها من وجهات نظر مختلفة وعلاقتها بمتغيرات البحث مجتمعة، كما أن معظم الدراسات السابقة طبقت في بيئات أخرى (عربية وأجنبية)، لذلك فإن ما يميز هذا البحث هو تركيزه على تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في قطاع البنوك بالتطبيق على بنك فلسطين من وجهة نظر كل من الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي للبنك، وذلك من خلال تحديد علاقتها مع كل من الأهداف الموضوعية، التخطيط، التطبيق العملي، وتقييم النتائج للوصول إلى فهم شامل ودقيق للظاهرة محل البحث.

يتضح مما سبق أن الدراسات السابقة تطرقت إلى مشكلات رئيسية مختلفة وتوصلت

محمد سالم، طارق محمد أيوب/ أبوهديروس -----
إلى مجموعة نتائج استفاد منها الباحث في تحديد مشكلة البحث وصياغة فرضياته.

الإطار النظري للبحث

في هذا البند، تم الحديث عن تعريف و مفهوم الفاعلية، تعريف و مفهوم العلاقات العامة، و تصميم برامج فعالة للعلاقات العامة.

تعريف ومفهوم الفاعلية:

تعتبر الفاعلية مقياساً مهماً لتحديد نجاح أو فشل المنظمة، وهناك صعوبة في الاتفاق على تعريف واضح ومقبول لهذا المفهوم، ويرجع ذلك إلى اختلاف المعايير الموضوعة لتقييم وقياس الفاعلية، حيث يعتمد قياس الفاعلية على اختيار مجموعة من المعايير التي يتم تحديدها مسبقاً، وتختلف هذه المعايير من منظمة إلى أخرى، وقد يحدث تغيير على هذه المعايير لنفس المنظمة مع مرور الوقت، ولا بد من تحديد الأولوية بين هذه المعايير، كذلك ينبغي إيجاد مبررات كافية لاختيار كل معيار من هذه المعايير (القريوتي، 2006).

و قد اختلف الكتاب والباحثون في تعريف الفاعلية من الناحية الاصطلاحية، ويرجع هذا الاختلاف إلى وجود تباين في وجهات نظر المنظمات والأفراد القائمين عليها، كما يرجع إلى وجود تباين واختلاف في الخلفيات العلمية لهؤلاء الكتاب والباحثين، مما أدى إلى صعوبة في تحديد أهداف المنظمة، التي غالباً ما تتعدد وتتعارض ويصعب الاتفاق على صياغتها بصورة محددة، ويؤدي ذلك إلى اختلاف في تحديد مفهوم واضح وموحد للفاعلية لأنها تعتمد على مدى تحقيق الأهداف بصورة جيدة (Robbins, 1990 ; وجاكسون، جون، وآخرون، 1988).

وبناءً على ما قدمه Raymond (1982)، فإن Barnard (1938) يعتبر أول من حاول أن يقدم تعريفاً للفاعلية، حيث عرف الفاعلية بأنها تحقيق الهدف المحدد، وعرف العمل الفعال بشكل عام بأنه العمل الذي ينجز الهدف الذي تم تحديده مسبقاً.

ويعرف Chorafas (2004) الفاعلية بأنها تحقيق الأهداف التي حددتها المنظمة، وينبغي أن يتم تعريف وتوضيح هذه الأهداف بشكل مفصل، ويشترط أن تكون محددة وقابلة للقياس، حيث إنه من غير الممكن أن تتحقق الفاعلية عندما يتم وضع تعليمات وأهداف غير دقيقة أو عامة، والتي قد يختلف الأشخاص في تحديد ما هو المقصود منها

يتضح مما سبق أن غالبية التعريفات تركز على الأهداف المخططة والمقصودة باعتبارها مؤشراً لقياس الفاعلية، وحتى تتحقق فاعلية المنظمة فإنه ينبغي وضع أهداف أو ضوابط ومعايير محددة للمنظمة، والعمل على تحقيق هذه الأهداف أو الوصول لهذه الضوابط والمعايير، كما ينبغي ألا يكون هناك فجوة بين الأهداف المقررة، والأهداف التي تم تحقيقها، أو أن يكون هناك بعداً عن الضوابط والمعايير الموضوعية مسبقاً، وإضافة لما سبق فإن الفاعلية تتعلق بأداء الأعمال الصحيحة، وترى بعض التعريفات بأن فاعلية المنظمة تتحقق عندما يرى المشاركون أنفسهم من خلال المنظمة، وأن لهم الحرية في استخدام المنظمة وأقسامها كأدوات لتحقيق ما يسعون إليه.

تعريف ومفهوم العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة علماً وفناً في الوقت نفسه، نظراً لارتباطها بخلفيات معرفية مختلفة، ولظهورها حديثاً كعلم مستقل عن العلوم الأخرى، لذلك فإنه يصعب الاتفاق على تعريف موحد وشامل للعلاقات العامة (جودة وآخرون، 2008).

ويوجد العديد من التعريفات الاصطلاحية لمفهوم العلاقات العامة، حيث يعتبر "إيفي لي" رائد العلاقات العامة، حيث إنه أول من قام بتحديد معالم العلاقات العامة الحديثة في بداية القرن الماضي، كما اهتم بنقل الحقيقة الصادقة عن المنظمات والأفراد، وركز على ضرورة استخدام أساليب تتفق مع المبادئ الأخلاقية والصالح العام والمسؤولية الاجتماعية لحل المشكلات التي تواجه المنظمة (بدوي، 2001)، وخلص (إيفي لي) إلى تعريف العلاقات العامة من وجهة نظر مهنية بأنها مسؤولية كبيرة تتطلب دراسة الأوضاع الحالية، والعمل على إصلاحها ثم إعلام الناس بذلك، أي أن هناك مهمة مزدوجة تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام وتقديم النصائح للمنظمة لتغيير خططها، وتعديل سياستها لخدمة الصالح العام ثم إعلام الناس بالأعمال التي تقوم بها المنظمة من أجل تحقيق وخدمة مصالحهم (الدليمي، 2005).

وعرفت مجلة Public Relations News العلاقات العامة بأنها وظيفة إدارية تعمل على تقويم اتجاهات الجمهور، وربط سياسات وأعمال فرد أو منشأة مع الصالح العام، وتنفيذ برنامج لكسب تأييد الجمهور وتفاهمه، حيث يمثل الرأي العام مجموع وجهات النظر

محمد سالم، طارق محمد أيوب/ أبوهديروس -----
التي يؤمن بها أشخاص ذوي اهتمام بموضوع معين، أو مجموعة آراء الأفراد بالنسبة لموضوع معين يؤثر عليهم، أما جمهور المنظمة فهو مجموعة الأفراد والهيئات الذين تربطهم بالمنظمة أية علاقة سواء من حيث التعامل أو من حيث التواجد المكاني، سواء أكانت هذه العلاقة حالية أو متوقعة في المستقبل (العاصي، 2006).

وتعرفها الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها وظيفة إدارية مستمرة ومخططة تحاول المنظمات العامة والخاصة من خلالها تحقيق التفاهم والتأييد وكسب ثقة أولئك الذين تتعامل معهم أو يمكن أن تتعامل معهم والحفاظ على هذه الثقة، ويتم ذلك من خلال تقييم الرأي العام المتعلق بها، والعمل على التكيف في سياساتها وتصرفاتها مع اتجاهات الجماهير المختلفة بقدر الإمكان، للوصول إلى تطبيق برامج الإعلام الشامل وتكوين تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المتبادلة (عجوة، 2005).

ويعرفها معهد العلاقات العامة البريطانية بأنها: الجهود المقصودة والمخطط لها والمستمرة لإيجاد تفاهم متبادل بين المنظمة وجمهورها، والمحافظة على هذا التفاهم (بدوي، 2001).

أما دائرة المعارف الأمريكية (<http://an.wikipedia.org/wiki>) فتعرف العلاقات العامة بأنها: العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات بأسلوب علمي من أجل تنظيم العلاقات الإنسانية على أساس من التعاون والمحبة والوعي، بهدف رعاية العلاقات الإنسانية السليمة في المجتمع، وكسب ود الجماهير وضمان التفاهم بين المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية من جهة، وبين الجماهير من جهة أخرى، لتهيئة جو نفسي من الفهم والثقة المتبادلة بين المنظمة وجماهيرها المتعاملة معها عن طريق الجهود المستمرة والمخطط لها مسبقاً.

نلاحظ مما سبق أن العلاقات العامة عبارة عن وظيفة إدارية مستمرة ومخططة وفلسفة خاصة بالمنظمة تقوم على الأخلاق والصدق وتهتم بدراسة الأوضاع الحالية للمنظمة، وحل المشكلات وإعلام الجماهير بأنشطتها وبرامجها، وتقديم النصح والإرشاد للإدارة العليا في المنظمة، مع ضرورة كسب تأييد وتفاهم جماهير المنظمة، من خلال تقييم الرأي العام ومحاولة التكيف مع اتجاهات وآراء الرأي العام، أو بالتأثير على جماهير المنظمة وتغيير اتجاهاتهم بما يتوافق مع سياسة المنظمة، والقيام بأعمال تلقى قبولهم ورضاهم.

-----تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين

تصميم برامج فعالة للعلاقات العامة:

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

لذلك فقد تم التطرق إلى تصميم برامج العلاقات العامة من حيث وضع أهداف فعالة، ووضع الخطط المناسبة، وتطبيق هذه الخطط، ثم القيام بعملية تقييم للنتائج المتحققة، وتتم عملية التقييم إما بهدف تطوير النواحي الإيجابية والمحافظة عليها، أو إصلاح الأخطاء والانحرافات والعمل على تجنبها مستقبلاً.

أهداف برامج العلاقات العامة:

تعتبر عملية تحديد أهداف العلاقات العامة عملية ليست سهلة، وغالباً ما تواجه منظمات الأعمال صعوبة في فصل برامج وأنشطة العلاقات العامة عن الاتصالات التسويقية أو عن الإعلان، وتتطلب عملية تحديد الأهداف، تحديد كافة المقترحات التي تقدمها الإدارات الأخرى في المنظمة، للوصول إلى تحديد واضح للمشكلات التي يجب معالجتها، إلا أنه قد تواجه المنظمة عوائق مالية تؤثر على الأهداف التي سيتم اختيارها، وقد تغير هذه العوائق من أهمية وترتيب هذه الأهداف (عطية، 1997).

وتحاول إدارة العلاقات العامة تحقيق مجموعة من الأهداف من أهمها (جودة و آخرون، 2008 ، بدوي، 2001 ؛ وعطية، 1997):

- تحقيق التوافق والانسجام بين المنظمة و جماهيرها الداخلية والخارجية، من خلال تقديم سلع وخدمات مميزة، والاهتمام بأفكار الجماهير واتجاهاتها نحو المنظمة والقائمين على إدارتها، بما يساعد المنظمة على تعديل سياستها وخططها بما يتناسب مع اتجاهات وتوقعات جماهيرها.

- زيادة فرص التفاهم المتبادل مع جماهير المنظمة، لتكوين رأي عام جماعي والحصول على تأييد جماعي للمنظمة وإدارتها، مع مراعاة تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية.

- تحسين العلاقات الاجتماعية بين الجمهور الداخلي للمنظمة، وتحسين ظروف العمل والاهتمام بالجانب الإنساني، لكسب ثقتهم وتحقيق الولاء والانتماء لدى جميع العاملين.

محمد سالم، طارق محمد أيوب/ أبوهديروس -----

- تعديل الاتجاهات السلبية في المجتمع وتحويلها إلى اتجاهات إيجابية تتفق مع مصلحة المنظمة ومصلحة المجتمع، ويتم ذلك باستخدام وسائل الاتصال المختلفة التي تلعب دوراً كبيراً في التأثير على الجماهير.
- الإعلام عن أهداف المنظمة ورسالتها وتاريخها.
- تكوين علاقات طيبة مع وسائل الإعلام.
- تغيير الصورة الذهنية للمنظمة وتحقيق السمعة الطيبة.
- جذب الكفاءات للعمل بالمنظمة والحفاظ عليها.
- تقديم النصح والإرشاد لإدارة المنظمة لمساعدتها في اتخاذ القرارات المناسبة ووضع السياسات الصحيحة.

تخطيط أنشطة العلاقات العامة:

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

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

-----تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين

ويقصد بالتخطيط للعلاقات العامة رسم خطة دقيقة لها تتوافق مع الخطة العامة للمنظمة، وتشمل هذه الخطة تحديد الأهداف الطويلة المدى والأهداف القصيرة المدى، كما تشمل خطوات التنفيذ وتحديد الموازنة المطلوبة بدقة، وتوزيع المهام على القائمين على التنفيذ (بدوي، 2001).

تطبيق أنشطة العلاقات العامة

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

وحيث إن تطبيق وممارسة نشاط العلاقات العامة يعتمد على وسائل الاتصال الجماهيرية كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والسينما وكتب الثقافة العامة والمعارض القومية والإعلانات المضئية، فإنه لا بد من اختيار الوسيلة المناسبة والتي تحقق أهداف العلاقات العامة والمنظمة على حد سواء، ويتوقف استخدام كل وسيلة من هذه الوسائل على المتغيرات التالية (عجوة، 2005):

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

تقييم برامج العلاقات العامة

يعتبر التقييم المرحلة الأخيرة من مراحل أنشطة العلاقات العامة، فخطوة برامج العلاقات العامة كغيرها من الخطط تبدأ بإجراء البحوث وإعداد الخطط ووضع البرامج المناسبة ثم تطبيقها وتقييمها، ويعرف تقييم برامج العلاقات العامة بأنه عبارة عن إتباع أساليب معينة تهدف إلى تقدير مدى تحقيق هذه البرامج لأهدافها سواء أكانت أهداف كمية أو نوعية، ومقارنة الأهداف المرسومة بالنتائج التي تحققت فعلياً، واحتساب أي انحرافات عن تلك الأهداف، ثم اتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة بناءً على المعلومات التي يحصل عليها مدير العلاقات العامة من خلال التغذية العكسية المتعلقة بنتائج التقييم، ويهتم مدراء العلاقات العامة في المنظمات بشكل خاص في دراسة فاعلية برامج العلاقات العامة، ومدى تأثير هذه البرامج على اتجاهات وآراء وسلوك الجمهور المستهدف (جودة والزعبي والمنصور، 2008؛ والدليمي، 2005).

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

التقييم القبلي: هو التقييم الذي يسبق تنفيذ البرنامج

التقييم المرحلي أو الجزئي: هو التقييم الذي يواكب تنفيذ البرنامج للتعرف على مواطن القصور أولاً بأول.

التقييم البعدي أو النهائي: هو التقييم الذي يعقب تنفيذ البرنامج ويتوقف استخدام هذا الأسلوب على طبيعة البرنامج، والمدى الزمني لتنفيذه.

خلاصة:

في الإطار النظري للبحث تم التعرف على كل من مفهومي الفاعلية و العلاقات العامة، مع الأخذ بالاعتبار تعريف كل مفهوم من الناحية اللغوية من جهة ومن الناحية الاصطلاحية من جهة أخرى، مع توضيح وجهة نظر الباحث في هذه المفاهيم من خلال الخروج بتعريف خاص بكل مفهوم، و كذلك تصميم برامج العلاقات العامة.

تصميم ومنهجية البحث

يتناول هذا الجزء وصفاً لمنهج البحث المستخدم، الأفراد مجتمع البحث وعينته، الخصائص والسمات الديمغرافية لعينة البحث، ومتغيرات البحث، كما يتضمن أداة البحث

-----تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين

الرئيسية المستخدمة وإجراءاتها، طرق التحقق من صدقها وثباتها، وأخيراً المعالجات الإحصائية التي تمت على البيانات الأولية.

منهجية البحث:

نظراً لمعرفة الباحثان المسبقة بجوانب وأبعاد الظاهرة محل البحث من خلال إطلاعهما على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، ذلك بغرض الوصول إلى معرفة دقيقة ومفصلة حول تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة لدى بنك فلسطين، مما يستوجب التعرف على العناصر التي تتكون منها الفاعلية وأساليب قياسها، ليتم بعد ذلك إجراء التقييم على برامج العلاقات العامة، لذلك فإنه تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي كونه الأنسب لتحقيق هذا الغرض، ولتحقيق تصور أفضل وأدق حول الظاهرة محل البحث.

وتكونت استبانة موظفي البنك من خمسة أجزاء كما يلي:

الجزء الأول: ويتضمن البيانات الشخصية للمبحوثين، حيث تم توجيه أسئلة مباشرة لهم عن المتغيرات الشخصية الخاصة بهم مثل (العمر، الجنس، الوظيفة، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، الدخل الشهري، سنوات الخبرة).

الجزء الثاني: ويتضمن مجموعة أسئلة تناولت أهداف برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين، حيث تم الاعتماد على الكتب والمراجع والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث لصياغة هذه الأسئلة، ويتكون من (8) أسئلة، بالإضافة إلى سؤال مستقل خاص بترتيب الأهداف الرئيسية للعلاقات العامة من حيث أهميتها من وجهة نظر المبحوثين ويتكون السؤال من (7) أهداف رئيسية.

الجزء الثالث: ويتكون من مجموعة أسئلة تناولت مجال تخطيط أنشطة العلاقات العامة في بنك فلسطين، ويتكون من (6) أسئلة.

الجزء الرابع: ويشمل مجموعة من الأسئلة تناولت مجال التطبيق العملي لأنشطة العلاقات العامة ويتكون من (6) أسئلة.

الجزء الخامس: ويتناول تقييم برامج العلاقات العامة ويتكون من (7) فقرات، ويتضمن أيضاً سؤالاً يميز بين الأشخاص الذين اشتركوا في تقييم نتائج العلاقات العامة، والذين لم يشتركوا في هذا التقييم، كذلك يشمل سؤال آخر لترتيب الأسباب المؤثرة على نتائج برامج

محمد سالم، طارق محمد أيوب/ أبوهديروس -----
العلاقات العامة في بنك فلسطين حسب شدة تأثيرها من وجهة نظر المبحوثين، ويتكون من (8) أسباب.

أما استبانة عملاء البنك فتكونت من ثلاثة أجزاء كما يلي:
الجزء الأول: ويتضمن البيانات الشخصية للمبحوثين، حيث تم توجيه أسئلة مباشرة لهم عن المتغيرات الشخصية الخاصة بهم مثل (العمر، الجنس، الوظيفة، الصفة القانونية، طبيعة التعامل، طبيعة العمل، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، الدخل الشهري، سنوات التعامل).

الجزء الثاني: ويشمل مجموعة من الأسئلة تناولت مجال التطبيق العملي لأنشطة العلاقات العامة ويتكون من (7) أسئلة.

الجزء الثالث: ويتناول تقييم برامج العلاقات العامة، ويتكون من (6) أسئلة، وتعتمد الإجابة على هذا الجزء على سؤال مسبق خاص بتحديد الأشخاص الذين اشتركوا في تقييم نتائج برامج العلاقات العامة أم لم يشتركوا، ويتم الإجابة على أسئلة هذا الجزء عندما تكون الإجابة (نعم)، ولا يتم الإجابة على هذا الجزء عندما تكون الإجابة (لا).

مجتمع وعينة البحث:

في هذا البند، تم تناول مجتمع البحث وعينته، فقد تم تحديد الحجم الكلي لمجتمع البحث والعينة المناسبة له بعد الرجوع إلى التقارير والمنشورات الصادرة عن بنك فلسطين، وبعد الرجوع لبعض المراجع والكتب المتخصصة في البحث العلمي مثل عبيدات وآخرون (2001) و Saunders *et al* (2000).

و قد تم اختيار عينة طبقية عشوائية من الجمهور الداخلي (الموظفين) البالغ عددهم (417) موظفا و موظفة في قطاع غزة حسب مسمياتهم الوظيفية وهي: مدير فرع، مدير مكتب، رئيس دائرة، مراقب، رئيس قسم، موظف، ومستخدم، حيث تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من كل طبقة بالتناسب مع الحجم الإجمالي لعينة الموظفين البالغة (230) موظف، وذلك بعد أن تم الحصول على كشف بأسماء جميع الموظفين ومسمياتهم الوظيفية والفرع الذي يعملون به، حتى تكون العينة ممثلة لجميع أفراد مجتمع البحث.

كما تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من الجمهور الخارجي (عملاء البنك) مكونة من

-----تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين

(420) فرداً، لتكون ممثلة لمجتمع البحث ككل، ذلك نظراً لكبر حجم هذا الجمهور، ولعدم إمكانية إجراء حصر شامل له، حيث تم توزيع الاستبانات على عملاء البنك مع مراعاة اختيارهم من مناطق مختلفة طبقاً لمناطق انتشار فروع البنك في قطاع غزة، للحصول على تصور كامل حول الظاهرة محل البحث، ولكي تكون أمام أفراد مجتمع البحث فرص متساوية ومستقلة تساعد الباحثان على تعميم النتائج. و يرجي العلم بأنه تم زيادة عدد أفراد كل عينة لزيادة الثقة حيث نجد أنه حسب جدول أحجام مختلفة من مجتمع البحث و عدد أفراد التي تم احتسابها بمعدل خطأ 5% في كتاب (Saunders et al, 2000)، فإن حجم عينة موظفي البنك هي (217) فرداً بينما حجم عينة عملاء البنك هي (384) فرداً. مع العلم أنه تم إنجاز البحث في الفترة من 2009/7/1م إلي 2010/1/1م.

الخصائص والسمات الديمغرافية لعينة البحث:

لقد تم تناول الخصائص والسمات الديمغرافية، بناءً على نتائج التحليل الإحصائي، لكل من عينة موظفي بنك فلسطين، وعينة عملاء البنك كما يلي:

الخصائص والسمات الديمغرافية لعينة موظفي البنك:

يوضح الجدول التالي الخصائص والسمات الديمغرافية الخاصة بالمبحوثين من موظفي بنك فلسطين، مثل (العمر، الجنس، المستوى الوظيفي، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، الدخل الشهري، وسنوات الخبرة).

جدول رقم (3.1): الخصائص والسمات الديمغرافية لعينة موظفي البنك

المتغيرات	الفترة	التكرار	النسبة المئوية %
العمر	30 سنة أو أقل	44	22
	31 - 40 سنة	115	57.5
	41 - 50 سنة	35	17.5
	51 - 60 سنة	6	3
	61 سنة وما فوق	0	0
الجنس	ذكر	154	77

23	46	أنثى	
4	8	رئيس دائرة	المستوى الوظيفي
1	2	مدير فرع	
0.5	1	مدير مكتب	
2	4	مراقب فرع	
17.5	35	رئيس قسم	
65	130	موظف	
10	20	مستخدم	
6.5	13	ثانوي أو أقل	المؤهل العلمي
10.5	21	دبلوم	
82	164	بكالوريوس	
1	2	ماجستير	
0	0	دكتوراه	
84.5	169	أعزب	الحالة الاجتماعية
14	28	متزوج	
1	2	أرمل/أرملة	
0.5	1	مطلق / مطلقة	
6	12	500 دولار فأقل	الدخل الشهري
56	112	501-1000 دولار	
36	72	1001 - 1500 دولار	
1.5	3	1501 - 2000 دولار	
0.5	1	2001 دولار فأكثر	
21	42	5 سنوات فأقل	سنوات الخبرة
39.5	79	6-10 سنوات	

-----تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين

28.5	57	15-11 سنة
9.5	19	20-16 سنة
1.5	3	30-21 سنة
0	0	31 سنة فأكثر

يتضح من الجدول السابق أن الفئة العمرية الشائعة بين المبحوثين من موظفي البنك هي "31- 40 سنة" بنسبة (57.5%) من إجمالي المبحوثين، مما يدل على أن البنك يعتمد بشكل أساسي على العناصر الشابة، لإنتاجيتهم المرتفعة ولما يتميزون به من قدرة على التحمل والتطور بما يتناسب وطبيعة عمل البنوك.

وفيما يتعلق بنسبة مشاركة المبحوثين طبقاً للجنس، فقد بلغت نسبة الذكور (77%)، أما نسبة الإناث فتبلغ (23%)، مما يدل على انخفاض نسبة توظيف المرأة في بنك فلسطين، وربما يعود ذلك إلى أن المرأة المتزوجة بحاجة إلى إجازات الولادة وغيرها أكثر من الرجل مما يحد من إنتاجيتها.

أما بالنسبة للمسميات الوظيفية فإن غالبية المبحوثين يحملون مسمى (موظف) بنسبة (65%) من إجمالي عدد المبحوثين، و بالرجوع إلي البيانات الصادرة عن دائرة شؤون الموظفين في بنك فلسطين بخصوص توزيع مجتمع البحث (موظفي البنك) حسب المسمى الوظيفي يتناسب بشكل كبير مع توزيع عينة المبحوثين حسب مساهم الوظيفي، مما يشير إلى أن توزيع الاستبانات على الموظفين تم باستخدام العينة العشوائية الطبقية.

كما أن غالبية المبحوثين مؤهلهم العلمي (بكالوريوس) بنسبة (82%)، مما يشير إلى المستوى التعليمي العالي الذي يتمتع به المبحوثون، والذي سيمكنهم من فهم أسئلة الاستبانة بشكل أكبر، أما انخفاض نسبة المبحوثين من الحاصلين على شهادتي الماجستير والدكتوراه فيشير إلى صعوبة الحصول على مثل هذه الشهادات في ظل ظروف العمل لدى البنك.

كذلك فإن غالبية المبحوثين هم من غير المتزوجين بنسبة (84.5%)، ويدل ذلك على أن إدارة بنك فلسطين تركز على العناصر الشابة من غير المتزوجين في التوظيف، نظراً لارتفاع إنتاجيتهم، وانخفاض تكلفتهم.

أما بالنسبة للدخل الشهري، فإن غالبية المبحوثين يتراوح دخلهم الشهري بين "501- مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية 2010، المجلد 12، العدد 2----- (85)

محمد سالم، طارق محمد أيوب/ أبوهديروس -----
 1000 دولار" بنسبة (56%) من إجمالي عدد المبحوثين، ويدل ذلك على أن إدارة بنك فلسطين تحافظ على منح غالبية الموظفين رواتب شهرية متدنية "501-1000 دولار"، بحيث تخفض المصاريف التشغيلية قدر الإمكان، وتحرص على تقليل عدد الموظفين الذين تزيد رواتبهم عن 1501 دولار، من خلال عروض التقاعد المبكر.

كما يتضح بأن غالبية المبحوثين لديهم خبرة ما بين "6 - 10 سنوات" بنسبة (39.5%)، وتبلغ نسبة المبحوثين الذين بلغت خبرتهم "11-15 سنة" (28.5%)، وتشير خبرة المبحوثين إلى قدرتهم العالية على فهم أسئلة الاستبانة، وعند مقارنة سنوات الخبرة مع المستوى الوظيفي يتضح بأن إدارة بنك فلسطين تأخذ بعين الاعتبار سنوات خبرة الموظفين عند منحهم ترقية.

الخصائص والسمات الديمغرافية لعينة عملاء البنك:

يوضح الجدول التالي الخصائص والسمات الديمغرافية الخاصة بالمبحوثين من عملاء بنك فلسطين، مثل (العمر، الجنس، الصفة القانونية، طبيعة التعامل، طبيعة العمل، الحالة الاجتماعية، الدخل الشهري، وسنوات التعامل).

جدول رقم (3.2): الخصائص والسمات الديمغرافية لعينة عملاء البنك

المتغيرات	الفترة	التكرار	النسبة المئوية %
العمر	30 سنة أو أقل	112	28
	31 - 40 سنة	199	49.8
	41 - 50 سنة	70	17.5
	51 - 60 سنة	13	3.3
	61 سنة وما فوق	6	1.5
الجنس	ذكر	287	71.8
	أنثى	113	28.3
الصفة القانونية	أفراد	279	69.8

-----تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين

11	44	شركات	
7	28	جمعيات	
8	32	مؤسسات قطاع عام	
4.3	17	أخرى	
68.3	273	رواتب	طبيعة التعامل
10.8	43	ودائع وتوفير	
17.3	69	حساب جاري	
8.	3	تسهيلات	
3.0	12	أخرى	
55.3	221	موظف قطاع عام	طبيعة العمل
23.8	95	موظف قطاع خاص	
14.3	57	تاجر	
2.5	10	مقاول	
4.3	17	أخرى	
31.3	125	ثانوي أو أقل	المؤهل العلمي
16.5	66	دبلوم	
47.8	191	بكالوريوس	
3.3	13	ماجستير	
1.3	5	دكتوراه	
84.3	337	أعزب	الحالة الاجتماعية
14.8	59	متزوج	
0.8	3	أرمل/أرملة	
0.3	1	مطلق / مطلقة	
84.3	337	أعزب	
40	160	500 دولار فأقل	الدخل الشهري

49.3	197	501 – 1000 دولار	
8.5	34	1001 – 1500 دولار	
1.5	6	1501 – 2000 دولار	
0.8	3	2001 دولار فأكثر	
39.5	158	5 سنوات فأقل	سنوات التعامل
39.5	158	6-10 سنوات	
16	64	11-15 سنة	
3	12	16-20 سنة	
2	8	21 سنة فأكثر	

يتضح من الجدول السابق أن غالبية المبحوثين تتراوح أعمارهم بين "31- 40 سنة" بنسبة (49.8%)، ويشير ذلك إلى مدى إقبال فئة الشباب للتعامل مع بنك فلسطين.

وفيما يتعلق بنسبة مشاركة المبحوثين طبقاً للجنس، فقد بلغت نسبة الذكور (71.8%)، أما نسبة الإناث (28.3%)، وقد يرجع ذلك إلى طبيعة المجتمع الفلسطيني المحافظة، والتي تعمل على الحد من دور المرأة في المجتمع.

أما بالنسبة للصفة القانونية، فإن غالبية المبحوثين صفتهم القانونية "أفراد" بنسبة (69.8%)، وتبلغ نسبة "الشركات" (11%)، ويشير ذلك إلى أن بنك فلسطين يركز على الأفراد والشركات في تقديم خدماته، وذلك نظراً لربحية علاقتهم مع البنك، مع الأخذ بالاعتبار تقديم الخدمات البنكية لفئات المجتمع الأخرى.

أما بالنسبة لطبيعة التعامل مع البنك فإن غالبية المبحوثين قالوا إنهم يتعاملون من خلال حساب "الرواتب" بنسبة (68.3%)، ويدل ذلك على أن بنك فلسطين يستحوذ على عدد كبير من رواتب الأفراد، كذلك فإن إدارة البنك لا تهمل فئة التجار والمقاولين الذين يتعاملون بالحساب الجاري، وذلك على الرغم من سياسة الحد من منح التسهيلات لارتفاع مخاطرها في الوقت الحالي.

كذلك فإن غالبية المبحوثين موظفون لدى القطاع العام وتبلغ نسبتهم (55.3%)، ويشير ذلك إلى أن غالبية الأفراد الذين يتقاضون رواتبهم من خلال البنك هم من موظفي

-----تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين
القطاع العام، كذلك فإن هناك اهتماماً كبيراً بفئة التجار كما أشرنا سابقاً.

أما بالنسبة للمؤهل العلمي فإن غالبية المبحوثين مؤهلهم العلمي "بكالوريوس" بنسبة (47.8%)، ويدل ذلك على أن المبحوثين يحملون مؤهلات علمية عليا بشكل كبير.

كذلك فإن غالبية المبحوثين هم من "غير المتزوجين" بنسبة (84.3%)، ويدل ذلك على صعوبة وارتفاع تكاليف الزواج في ظل الحصار المتواصل على قطاع غزة.

أما بالنسبة للدخل الشهري، فإن غالبية المبحوثين يتراوح دخلهم الشهري بين "501-1000 دولار" بنسبة (49%) من إجمالي عدد المبحوثين، وتبلغ نسبة المبحوثين الذين دخلهم الشهري "500 دولار فأقل" (40%)، مما يشير إلى تدني دخل غالبية المبحوثين، والذي يرجع إلى واقع الحال الذي يعيشه سكان قطاع غزة.

أما بالنسبة لسنوات التعامل مع البنك، فإن غالبية المبحوثين يتراوح عدد سنوات تعاملهم مع البنك "10 سنوات أو أقل" بنسبة (39.5%)، وقد يعزى ذلك إلى انتشار فروع البنك في كافة محافظات غزة، ولقربه من الأماكن ذات الكثافة السكانية، مما يجعله قادراً على الوصول إلى عدد كبير من العملاء، والحفاظ على تعاملهم مع البنك لفترات طويلة.

صدق وثبات أدوات البحث

لقد تم اختبار صدق أدوات البحث، من حيث الصدق الظاهري للأداة (صدق المحكمين)، ثم تم قياس ثبات أدوات البحث باستخدام طريقة ألفا كرونباخ.

صدق الاستبانيتين:

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

الصدق الظاهري للاستبانيتين (صدق المحكمين)

حيث تم تقديم الاستبانيتين في صورتها الأولية إلى مجموعة من المحكمين يبلغ

محمد سالم، طارق محمد أيوب/ أبوهديروس -----
عددهم (11) محكماً، وغالبيتهم من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية الاقتصاد والعلوم
الإدارية بجامعة الأزهر وكلية التجارة بالجامعة الإسلامية من المتخصصين في الإدارة
والتسويق والإحصاء.

وقد تركزت توجيهات المحكمين حول حذف بعض العبارات المتشابهة، وتقليص
بعض العبارات وإضافة عبارات أخرى، واستنادا إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداه
المحكمون قام الباحث بإجراء التعديلات التي اتفق عليها معظم المحكمين، حيث تم تعديل
صياغة بعض العبارات وحذف أو إضافة البعض الآخر منها، لتصبح الاستبانتيين بشكلهما
النهائي.

ثبات الاستبانتيين:

بعد أن تم اختبار صدق الاستبانتيين، تم قياس ثباتهما بطريقة معامل ألفا كرونباخ،
بالتطبيق على العينة الاستطلاعية للبحث المكونة من (40) موظفاً من موظفي البنك و
(50) عميلاً من عملاء البنك الذين تم اختيارهم بالطريقة العشوائية من خارج عينة
البحث، ويأتي ثبات الاستبانة بمعنى التأكد من أن الإجابة عليها ستكون واحدة تقريباً لو
تكرر تطبيقها على نفس الأشخاص في أوقات مختلفة (العساف، 1995).

لقد تم استخدام طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانتيين من ناحية الاتساق الداخلي
لعبارات الاستبانة فأداة القياس تتمتع بالثبات إذا كانت تقيس سمة محددة قياساً يتصف
بالصدق والاتساق، ويتحقق ثبات أداة القياس عندما تبلغ قيمة معامل ألفا كرونباخ (0.60)
أو أكبر والعكس صحيح (جودة، 2009) كما يلي:

يوضح الجدول التالي معامل ثبات استبانة موظفي البنك حسب طريقة ألفا كرونباخ.

جدول رقم (3.3): معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ) لاستبانة موظفي البنك

الاستبانة	الجزء	محتوى الجزء	عدد	معامل ألفا
موظفو البنك	الثاني	مجال أهداف برامج العلاقات	8	0.892
	الثالث	مجال تخطيط أنشطة العلاقات	6	0.844
	الرابع	مجال تطبيق أنشطة العلاقات	6	0.906

-----تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين

الخامس	مجال تقييم برامج العلاقات العامة.	7	0.833
	جميع الفقرات	27	0.956

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الثبات مرتفعة بالنسبة لموظفي البنك، حيث تبلغ قيمة معامل ألفا كرونباخ (0.956).

جدول رقم (3.4): معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ) لاستبانة عملاء البنك

الاستبانة	الجزء	محتوى الجزء	عدد	معامل ألفا
عملاء البنك	الثاني	مجال تطبيق أنشطة العلاقات	7	0.905
	الثالث	مجال تقييم برامج العلاقات العامة	5	0.855
		جميع الفقرات	12	0.892

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الثبات مرتفعة بالنسبة لعملاء البنك، حيث تبلغ قيمة معامل ألفا كرونباخ (0.892).

تحليل النتائج واختبار الفرضيات

في هذا البند، تم تناول نتائج التحليل الإحصائي الذي تضمن: اختبار التوزيع الطبيعي (كولمغروف - سمرنوف)، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحليل أجزاء كل من استبانة موظفي البنك واستبانة عملاء البنك، واختبار فرضيات البحث، وتحليل العلاقة بين متغيرات البحث.

اختبار كولمغروف - سمرنوف لمعرفة توزيع البيانات

لقد تم إجراء اختبار التوزيع الطبيعي (كولمغروف - سمرنوف) على كل من استبانة موظفي البنك، واستبانة عملاء البنك على الترتيب، وذلك لمعرفة إن كانت البيانات التي تم الحصول عليها من المبحوثين تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، لتحديد الاختبارات الإحصائية المناسبة لكل حالة (اختبارات معلمية - اختبارات لا معلمية). و اتضح من خلال التحليل أن بيانات استبانة موظفي البنك تتبع التوزيع الطبيعي حيث إن مستوي المعنوية في جميع أجزاء الاستبانة أكبر من (0.05) (0.124)، وبالتالي يجب استخدام الاختبارات المعلمية في التحليل الإحصائي. كما اتضح أن بيانات استبانة عملاء البنك

محمد سالم، طارق محمد أيوب/ أبوهديروس -----
تتبع التوزيع الطبيعي، حيث إن مستوى المعنوية في جميع أجزاء الاستبانة أكبر من (0.05) (0.722)، وبالتالي يجب استخدام الاختبارات المعلمية في التحليل الإحصائي.

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأجزاء الاستبانتين الخاصتين بموظفي البنك وعماله:

لقد تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سؤال من أسئلة الاستبانتين، لتحديد مدى موافقة أو عدم موافقة المبحوثين على هذه الأسئلة، وبالتالي تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين، حيث تتحقق موافقة المبحوثين على السؤال عندما يكون المتوسط الحسابي أكبر من (3.5)، ويتحقق عدم موافقتهم عندما يكون المتوسط الحسابي أقل من (3.5)، وقد تم إجراء هذا الاختبار على استبانة موظفي البنك، ثم على استبانة عملاء البنك، أما بالنسبة للانحراف المعياري فيوضح مدى تشتت استجابات المبحوثين لكل سؤال من الأسئلة، فكلما اقترب الانحراف المعياري من الصفر، كلما تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها، وإذا كان الانحراف المعياري واحد صحيحاً فأعلى فيعني عدم تركيز (تشتت) الاستجابات.

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمجال أهداف برامج العلاقات العامة من وجهة نظر موظفي البنك

يوضح الجدول التالي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأهداف برامج العلاقات العامة، حسب نتائج التحليل الإحصائي من وجهة نظر موظفي البنك.

جدول رقم (4.1): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمجال أهداف برامج العلاقات العامة من وجه نظر موظفي البنك

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية
أهداف العلاقات العامة في بنك فلسطين واضحة ومحددة وقابلة للقياس.	3.30	1.027	0.006
تهتم إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين باستقصاء	2.82	0.988	0.000

-----تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين

مستوى المعنوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
			آراء الإدارات المختلفة لمعالجة المشكلات التي يواجهها البنك.
0.112	0.929	3.40	هناك توافق بين أهداف برامج العلاقات العامة وأهداف البنك بشكل عام.
0.186	0.853	3.42	يتم تحديد فترة زمنية لتحقيق أهداف العلاقات العامة الموضوع مسبقاً.
0.386	0.895	3.56	تقاس فاعلية العلاقات العامة في بنك فلسطين من خلال تحقيقها لأهدافها.
0.000	1.003	2.50	تقوم إدارة العلاقات العامة بتحسين العلاقات الاجتماعية بين العاملين.
0.000	1.074	3.05	تقوم إدارة العلاقات العامة بتحسين صورة البنك في أذهان العاملين.
0.000	1.073	2.56	تقوم إدارة العلاقات العامة بإقناع العاملين في البنك بأهدافها وأنشطتها وبرامجها.
0.000	0.677	3.07	جميع الفقرات

بشكل عام يتضح أن العلاقات العامة في بنك فلسطين لا تحقق الفاعلية في مجال وضع أهداف لبرامجها من وجهة نظر المبحوثين من موظفي البنك، بمتوسط حسابي (3.07) وانحراف معياري (0.677)، وبالرجوع إلى الدراسات السابقة في الفصل الأول نجد أن نتائج تحليل مجال أهداف العلاقات العامة تتعارض مع ما توصلت إليه دراسة الحشر (2004) من حيث درجة وضوح أهداف العلاقات العامة، وتتعارض أيضاً مع النتائج التي توصلت إليها دراسة العتيبي (2003) من حيث مدى نجاح إدارة العلاقات العامة في تحقيق أهدافها، وقد يعزى ذلك إلى اختلاف البيئات التي طبقت فيها هذه الدراسات عن البيئة التي طبق فيها هذا البحث.

محمد سالم، طارق محمد أيوب/ أبوهديوس -----

وللتعرف على أهمية الأهداف التي تسعى إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين إلى تحقيقها، تم الطلب من المبحوثين من موظفي البنك ترتيب مجموعة مكونة من سبعة أهداف رئيسية للعلاقات العامة بناءً على درجة أهميتها من وجهة نظرهم، ويوضح الجدول التالي هذه الأهداف وقد تم ترتيبها حسب أهميتها، حيث إنه كلما ارتفع مجموع الدرجات كلما قلت أهمية الهدف مقارنة بالأهداف الأخرى:

**جدول رقم (4.2): الأهداف الرئيسية للعلاقات العامة
في بنك فلسطين من وجهة نظر موظفي البنك**

الترتيب	مجموع الدرجات	الأهداف الرئيسية للعلاقات العامة في البنك
1	494	تنمية الحصة السوقية وتطوير الخدمات الحالية.
2	531	الترويج للخدمات المصرفية الجديدة.
3	602	التركيز على تقديم تشكيلة واسعة من الخدمات المصرفية للزبائن.
4	722	الترويج للخدمات المصرفية الحالية.
5	896	تحفيز العملاء وحثهم على تكرار التعامل مع البنك.
6	1022	تحسين الصورة الذهنية للبنك.
7	1107	تزويد المتعاملين بالبيانات والمعلومات حول الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك.

بشكل عام يتضح أن إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين تهمل بشكل كبير بعض الأهداف الرئيسية للعلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين مثل "تزويد المتعاملين بالبيانات والمعلومات حول الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك"، و"تحسين الصورة الذهنية للبنك"، و"تحفيز العملاء وحثهم على تكرار التعامل مع البنك".

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمجال تخطيط أنشطة العلاقات العامة من وجهة نظر موظفي البنك

يوضح الجدول التالي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمجال تخطيط أنشطة العلاقات العامة، حسب نتائج التحليل الإحصائي من وجهة نظر موظفي البنك.

-----تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين

جدول رقم (4.3): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمجال تخطيط أنشطة

العلاقات العامة من وجهة نظر موظفي البنك

مستوى المعنوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
0.000	1.101	3.06	تقوم إدارة العلاقات العامة بتزويد العاملين في البنك بمنتشورات ومطبوعات توضح إنجازاتها وخططها المستقبلية.
0.195	0.870	3.42	أشعر أن هناك توافقاً وانسجاماً بين خطة العلاقات العامة والخطة العامة للبنك.
0.000	0.964	2.83	أعتقد أن العلاقات العامة تقوم بتقسيم الجماهير المستهدفة إلى فئات متجانسة، لتوجيه البرامج المناسبة لكل فئة.
0.000	0.758	3.16	تقوم إدارة العلاقات العامة بإجراء دراسات وبحوث دورية لمساعدتها في تخطيط أنشطتها
0.028	0.924	3.36	أعتقد أن الموازنة المالية المخصصة للعلاقات العامة كافية لتنفيذ برامجها
0.000	0.797	2.28	يتم مشاركة العاملين في وضع الخطط لأنشطة وبرامج العلاقات العامة.
0.000	0.570	3.02	جميع الفقرات

يتضح بشكل عام أن العلاقات العامة في بنك فلسطين لا تحقق الفاعلية في مجال تخطيط أنشطتها من وجهة نظر المبحوثين (موظفي البنك)، بمتوسط حسابي (3.02) وانحراف معياري (0.570)، وبالرجوع إلى الدراسات السابقة نجد أن نتائج تحليل مجال تخطيط أنشطة العلاقات العامة، تتوافق إلى حد ما مع ما توصلت إليه دراسة قيراط (1998)، ودراسة الجابري (1998)، من حيث الدور الهامشي والمحدود الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة.

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمجال التطبيق العملي لأنشطة العلاقات العامة من وجهة نظر موظفي البنك وعمالته

يوضح الجدولان التاليان، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمجال التطبيق العملي لأنشطة العلاقات العامة، حسب نتائج التحليل الإحصائي من وجهة نظر كل من موظفي البنك وعمالته.

جدول رقم (4.4): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمجال التطبيق العملي لأنشطة العلاقات العامة من وجهة نظر موظفي البنك

مستوى المعنوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
0.000	1.063	2.92	تستخدم إدارة العلاقات العامة الوسائل المناسبة للاتصال بموظفي البنك.
0.000	0.889	2.91	أعتقد أن إدارة العلاقات العامة تختار التوقيت المناسب لتنفيذ برامجها.
0.341	0.889	3.44	أعتقد أن هناك تأييداً ومساندة من إدارة البنك لإدارة العلاقات العامة.
0.005	0.715	3.36	أعتقد أن العلاقات العامة تقوم بتنفيذ برامجها وفق الخطة المرسومة.
0.000	1.032	2.74	أعتقد أنه يتوفر لدى البنك كادر متخصص ولديه القدرة على تطبيق أنشطة العلاقات العامة بكفاءة.
0.000	0.995	2.57	أعتقد أن العاملين في البنك راضون عن التطبيق العملي لأنشطة وبرامج العلاقات العامة.
0.000	0.708	2.99	جميع الفقرات

يتضح بشكل عام أن العلاقات العامة في بنك فلسطين لا تحقق الفاعلية في مجال التطبيق العملي لأنشطة العلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين من موظفي البنك، بمتوسط حسابي (2.99)، وانحراف معياري (0.708)، كما أنها لا تحقق الفاعلية في هذا المجال من وجهة نظر المبحوثين من عملاء البنك بمتوسط حسابي (2.88)، وانحراف

----- تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين
معياري (0.725)، وبالرجوع إلى الدراسات السابقة نجد أن نتائج تحليل مجال التطبيق
العملي لأنشطة العلاقات العامة، تتوافق مع ما توصلت إليه دراسة قيراط (1998)، حيث
إن إدارة العلاقات العامة ما زالت قاصرة في استخدامها لوسائل الاتصال المناسبة
لممارسة أنشطتها.

**جدول رقم (4.5): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمجال التطبيق العملي
لأنشطة العلاقات العامة من وجهة نظر عملاء البنك**

مستوى المعنوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
0.000	1.126	3.13	تستخدم إدارة العلاقات العامة الوسائل المناسبة للاتصال بعملاء البنك.
0.000	0.997	2.89	أعتقد أنه يتم اختيار التوقيت المناسب لتنفيذ برامج العلاقات العامة.
0.000	1.093	3.27	أشعر أن هناك توافقاً وانسجاماً بين إدارة البنك والعاملين فيه.
0.000	1.076	1.91	قامت إدارة العلاقات العامة بدعوتي لحضور مناسبات خاصة بالبنك
0.655	1.010	3.52	أعتقد أن موظفي البنك الذين أتعامل معهم قادرون على ممارسة أعمالهم بكفاءة.
0.000	1.138	2.74	أشعر أن إدارة العلاقات العامة تهتم بمصالح العملاء.
0.000	1.222	2.67	تقوم إدارة العلاقات العامة بتحفيز الجماهير المختلفة للتعامل مع البنك.
0.000	0.725	2.88	جميع الفقرات

**المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمجال تقييم برامج العلاقات العامة من
وجهة نظر موظفي البنك وعملائه:**

يوضح الجدولان التاليان المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمجال تقييم برامج

محمد سالم، طارق محمد أيوب/ أبوهديروس -----
العلاقات العامة، حسب نتائج التحليل الإحصائي من وجهة نظر كلٍّ من موظفي البنك
وعملائه.

جدول رقم (4.6): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمجال تقييم برامج العلاقات
العامة من وجهة نظر موظفي البنك

مستوى المعنوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
0.077	0.796	3.60	تقوم إدارة البنك بعملية تقييم لنتائج مجهود العلاقات العامة.
0.931	0.821	3.50	تخصص إدارة البنك نسبة معينة من موازنة العلاقات العامة لتقييم برامج العلاقات العامة.
0.000	0.737	2.82	تقوم إدارة العلاقات العامة بتقييم برامجها على عينة من الفئة المستهدفة قبل بدء تنفيذ هذه البرامج.
0.000	0.728	2.87	تقوم إدارة العلاقات العامة بتقييم برامجها على عينة من الفئة المستهدفة أثناء تنفيذ هذه البرامج.
0.015	0.822	3.36	تقوم إدارة العلاقات العامة بتقييم برامجها على عينة من الفئة المستهدفة بعد انتهاء تنفيذ هذه البرامج.
0.000	0.832	2.88	تقوم إدارة العلاقات العامة بدراسة التأثير الفوري للرسالة الاتصالية ومدى إثارته لاهتمامات الجمهور المستهدف.
0.000	0.853	2.85	تقوم إدارة العلاقات العامة بدراسة تأثير الرسالة الاتصالية على الجمهور المستهدف في المدى الطويل.
0.000	0.618	3.12	جميع الفقرات

-----تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين

جدول رقم (4.7): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمجال تقييم برامج العلاقات

العامة من وجهة نظر عملاء البنك

مستوى المعنوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
0.065	0.947	3.88	تركز إدارة البنك على الاتصالات الشخصية بالعملاء لجمع معلومات تساعد في تقييم برامج العلاقات العامة
0.185	0.897	3.75	أعتقد أن أسلوب التقييم المستخدم من قبل إدارة البنك يتناسب مع ظروف العملاء
0.005	0.654	3.92	تراعي إدارة البنك طبيعة العلاقة بين العميل والبنك عند إجراء تقييم لبرامج العلاقات العامة
0.015	0.776	3.92	أشعر أن إدارة البنك تأخذ بعين الاعتبار الاقتراحات التي تحصل عليها من العملاء خلال عملية التقييم لتحسين الخدمة المصرفية
0.000	0.482	4.17	أعتقد أن إدارة البنك موفقة في اختيار الأشخاص الذين يشتركون في عملية تقييم برامج العلاقات العامة
0.000	0.486	3.93	جميع الفقرات

بشكل عام يتضح أن العلاقات العامة في بنك فلسطين لا تحقق الفاعلية في مجال تقييم برامجها من وجهة نظر المبحوثين من موظفي البنك، بمتوسط حسابي (3.12)، وانحراف معياري (0.618)، كما أنها لا تحقق الفاعلية في مجال تقييم برامج العلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين من عملاء البنك، على الرغم من أن المتوسط الحسابي يبلغ (3.93)، والانحراف المعياري يبلغ (0.486)، ويرجع ذلك إلى أن نسبة المبحوثين من عملاء البنك الذين اشتركوا في تقييم برامج العلاقات العامة لا تتجاوز (6%) من إجمالي عدد المبحوثين، وهذه النسبة هي فقط التي أجابت على الأسئلة الخاصة في مجال تقييم برامج العلاقات العامة الذي تتضمنه استبانة عملاء البنك، وبالرجوع إلى الدراسات السابقة نجد أن نتائج تحليل مجال تقييم برامج العلاقات العامة تتوافق مع النتائج التي

محمد سالم، طارق محمد أيوب/ أبوهديروس -----
توصلت إليها دراسة خلف الله (2008)، ودراسة أبو سليم (2006)، ودراسة الحشر (2004)، ودراسة الزيود (2001)، ودراسة الجابري (1998)، ودراسة عبد الباسط (1998)، حيث أكدت هذه الدراسات أن هناك نقصاً في المخصصات المالية والخبرات البشرية لدى دوائر العلاقات العامة، مما يؤثر سلباً على عملية التقييم.

ويوضح الجدول التالي نسبة موظفي البنك وعملائه الذين اشتركوا في تقييم نتائج برامج العلاقات العامة الذي أجرته عليهم إدارة البنك.

جدول رقم (4.8): موظفو البنك وعملائه الذين اشتركوا في تقييم نتائج برامج العلاقات

العامة الذي أجرته عليهم إدارة البنك

الإجابة	موظفي البنك		عملاء البنك	
	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	91	45.5	24	6
لا	109	54.5	376	94
المجموع	200	100	400	100

يتضح من الجدول السابق أن (45.5%) من المبحوثين (موظفي البنك) قد اشتركوا في تقييم نتائج برامج العلاقات العامة الذي أجرته عليهم إدارة البنك، بينما لم يشترك (54.5%) من المبحوثين (موظفي البنك) في تقييم نتائج هذه البرامج، مما يؤكد أن هناك قصوراً في عملية التقييم التي تقوم بها إدارة البنك بالتطبيق على موظفي البنك.

وبالرجوع إلى الجدول السابق يتضح أن (6%) من المبحوثين (عملاء البنك) قد اشتركوا في تقييم نتائج برامج العلاقات العامة الذي أجرته عليهم إدارة البنك، بينما لم يشترك (94%) من المبحوثين (عملاء البنك) في تقييم نتائج هذه البرامج، مما يدل على أن هناك قصوراً في عملية التقييم التي تقوم بها إدارة البنك بالتطبيق على عملاء البنك.

وللتعرف على الأسباب الأكثر تأثيراً على نتائج برامج العلاقات العامة، فإنه تم الطلب من المبحوثين (موظفي البنك) ترتيب مجموعة مكونة من سبعة أسباب حسب شدة تأثيرها على نتائج برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين، ويوضح الجدول التالي ترتيب هذه الأسباب حسب شدة تأثيرها من وجهة نظر المبحوثين (موظفي البنك)، علماً بأنه كلما

----- تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين
ارتفع مجموع الدرجات للسبب؛ كلما انخفضت شدة تأثير هذا السبب مقارنة بالأسباب
الأخرى:

جدول رقم (4.9): الأسباب التي تؤثر على نتائج برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين
من وجهة نظر موظفي البنك

مجموع الدرجات	الأسباب التي تؤثر على نتائج برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين
478	عدم توفر الخبرات البشرية المؤهلة داخل البنك.
496	عدم توفر البيئة المناسبة للعمل.
612	عدم وضع خطة علمية وعملية للعلاقات العامة.
631	عدم وضوح أهداف وأنشطة العلاقات العامة.
864	عدم كفاية المخصصات المالية لتنفيذ برامج العلاقات العامة.
971	عدم توفر الخبرات البشرية المؤهلة خارج البنك.
1060	عدم اهتمام البنك بالنتائج الإيجابية لبرامج العلاقات العامة.

يتضح من الجدول السابق أنه يمكن ترتيب الأسباب التي تؤثر على نتائج برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين تصاعدياً حسب شدة تأثيرها من وجهة نظر المبحوثين من موظفي البنك بناءً على مجموع الدرجات لكل سبب، حيث أن سبب "عدم توفر الخبرات البشرية المؤهلة داخل البنك" احتل المرتبة الأولى في التأثير على نتائج برامج العلاقات العامة، وأن "عدم توفر البيئة المناسبة للعمل" جاء في المرتبة الثانية، كما أن "عدم وضع خطة علمية وعملية للعلاقات العامة" احتل المرتبة الثالثة، وأن "عدم وضوح أهداف وأنشطة العلاقات العامة" احتل المرتبة الرابعة، كذلك فإن "عدم كفاية المخصصات المالية لتنفيذ برامج العلاقات العامة" احتل المرتبة الخامسة، وأن "عدم توفر الخبرات البشرية المؤهلة خارج البنك" احتل المرتبة السادسة، كما أن "عدم اهتمام البنك بالنتائج الإيجابية لبرامج لعلاقات العامة" احتل المرتبة السابعة، وبالرجوع إلى الدراسات السابقة نجد أن نتائج تحليل مجال تقييم برامج العلاقات العامة تتوافق إلى حد ما مع النتائج التي توصلت إليها كل من دراسة أبو سليم (2006)، ودراسة الحشر (2004)، ودراسة خلف الله (2008)، ودراسة الجابري (1998)، ودراسة عبد الباسط (1998)، خاصة من ناحية مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية 2010، المجلد 12، العدد 2----- (101)

محمد سالم، طارق محمد أيوب/ أبوهديروس -----
وجود قصور في الموارد المادية والبشرية.

تحليل أجزاء البحث بشكل عام

لقد تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة (One Sample T test) لتحليل أجزاء استبانة موظفي البنك واستبانة عملاء البنك على التوالي، حيث تكون الفقرة إيجابية عندما يوافق المبحوثون على محتواها ويتحقق ذلك عندما تكون قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية، أو عندما يكون (مستوى المعنوية أقل من "0.05" والمتوسط الحسابي أكبر من "3.5")، وتكون الفقرة سلبية عندما لا يوافق المبحوثون على محتواها ويتحقق ذلك عندما تكون قيمة T المحسوبة أقل من قيمة T الجدولية أو عندما يكون (مستوى المعنوية أقل من "0.05" والمتوسط الحسابي أقل من "3.5")، ونكون آراء المبحوثين في الفقرة محايدة إذا كان مستوى المعنوية لها أكبر من (0.05) والمتوسط الحسابي يساوي (3.5) (جودة، 2009).

ويوضح الجدول التالي آراء المبحوثين من موظفي بنك فلسطين في تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين.

جدول رقم (4.10): تحليل أجزاء استبانة موظفي البنك

الجزء	عنوان الجزء	قيمة T (3.5)	مستوى
الثاني	مجال أهداف برامج العلاقات العامة.	8.886-	0.000
الثالث	مجال تخطيط أنشطة العلاقات العامة.	12.003-	0.000
الرابع	مجال تطبيق أنشطة العلاقات العامة.	10.171-	0.000
الخامس	مجال تقييم برامج العلاقات العامة.	8.601-	0.000
جميع الفقرات		11.592-	0.000

قيمة t الجدولية عند مستوى معنوية " 0.05" و درجة حرية " 199" تساوي 1.98

يتضح من الجدول السابق أن برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين ليست فعالة من وجهة نظر موظفي البنك، حيث إن مستوى المعنوية يساوي (0.000) أقل من (0.05)، وقيمة T المحسوبة تساوي (-11.592) أقل من قيمة T الجدولية التي تساوي (1.98).
(102) ----- مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية 2010، المجلد 12، العدد 2

-----تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين
ويوضح الجدول التالي آراء المبحوثين من عملاء البنك في تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين في.

جدول رقم (4.11): تحليل أجزاء استبانة عملاء البنك

الجزء	عنوان الجزء	قيمة T (3.5)	مستوى المعنوية
الثاني	مجال تطبيق أنشطة العلاقات العامة.	-17.169	0.000
الثالث	مجال تقييم برامج العلاقات العامة.	4.287	0.000
جميع الفقرات		-16.956	0.000

قيمة t الجدولية عند مستوى معنوية " 0.05 " و درجة حرية " 399 " تساوي 1.96

يتضح من الجدول السابق أن العلاقات العامة في بنك فلسطين لا تحقق الفاعلية في برامجها من وجهة نظر عملاء البنك، حيث أن مستوى المعنوية يساوي (0.000) أقل من (0.05)، وقيمة T المحسوبة تساوي (-16.956) أقل من قيمة T الجدولية التي تساوي (1.96).

اختبار فرضيات البحث:

لقد تم استخدام اختبار معامل ارتباط بيرسون لاختبار فرضيات البحث (اختبار العلاقة بين متغيرات البحث المستقلة الأربعة والمتغير التابع)، وتتحقق العلاقة عندما يكون مستوى المعنوية أقل من (0.05)، ويكون معامل الارتباط أكبر من قيمة r الجدولية، ويوضح الجدول التالي العلاقة بين كل محور من محاور البحث وفاعلية برامج العلاقات العامة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ (جودة، 2009).

- **الفرضية الأولى:** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين وضع أهداف برامج العلاقات العامة وفاعلية برامج العلاقات العامة.

يوضح الجدول التالي قيمة معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وبين كل متغير من المتغيرات المستقلة وجميع المتغيرات المستقلة.

الجدول رقم (4.12): العلاقات بين محاور/أجزاء البحث

الجزء/المحور	أهداف برامج العلاقات العامة	تخطيط أنشطة العلاقات العامة	التطبيق أنشطة العلاقات العامة	تقييم برامج العلاقات العامة	جميع الأجزاء
أهداف برامج العلاقات العامة	معامل الارتباط	0.731	0.783	0.465	0.884
مستوى المعنوية		0.000	0.000	0.000	0.000
تخطيط أنشطة العلاقات العامة	معامل الارتباط	0.731	0.774	0.534	0.887
مستوى المعنوية		0.000	0.000	0.000	0.000
تطبيق أنشطة العلاقات العامة	معامل الارتباط	0.783	0.774	0.481	0.903
مستوى المعنوية		0.000	0.000	0.000	0.000
تقييم برامج العلاقات العامة	معامل الارتباط	0.465	0.534	0.481	0.721
مستوى المعنوية		0.000	0.000	0.000	0.000
جميع الأجزاء	معامل الارتباط	0.884	0.887	0.903	0.721
مستوى المعنوية		0.000	0.000	0.000	0.000

قيمة r المحسوبة عند درجة حرية " 198 " ومستوى دلالة "0.05" يساوي 0.145

يتضح من الجدول السابق أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha = 0.05$ بين وضع أهداف برامج العلاقات العامة وفاعلية برامج العلاقات العامة، وبذلك تتحقق الفرضية الأولى للبحث، حيث إن مستوى المعنوية يساوي (0.000) أقل من

-----تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين

(0.05)، ويبلغ معامل الارتباط (0.884) أكبر من قيمة r المحسوبة التي تساوي (0.145).

- **الفرضية الثانية:** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تخطيط أنشطة العلاقات العامة وفاعلية برامج العلاقات العامة.

يتضح من الجدول رقم (4.12) أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha = 0.05$ بين تخطيط أنشطة العلاقات العامة وفاعلية برامج العلاقات العامة، وبذلك تتحقق الفرضية الثانية للبحث، حيث إن مستوى المعنوية يساوي (0.000) أقل من (0.05)، ويبلغ معامل الارتباط (0.887) أكبر من قيمة r المحسوبة التي تساوي (0.145).

- **الفرضية الثالثة:** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق الخطط المرسومة لأنشطة العلاقات العامة وفاعلية برامج العلاقات العامة.

بالرجوع إلى الجدول رقم (4.12) يتضح أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha = 0.05$ بين تطبيق الخطط المرسومة للعلاقات العامة وفاعلية برامج العلاقات العامة، وبذلك تتحقق الفرضية الثالثة للبحث، حيث إن مستوى المعنوية يساوي (0.000) أقل من (0.05)، ويبلغ معامل الارتباط (0.903) أكبر من قيمة r المحسوبة التي تساوي (0.145).

- **الفرضية الرابعة:** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقييم برامج العلاقات العامة وفاعلية برامج العلاقات العامة.

بالرجوع إلى الجدول رقم (4.12) يتضح أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha = 0.05$ بين تقييم برامج العلاقات العامة وفاعلية برامج العلاقات العامة، وبذلك تتحقق الفرضية الرابعة للبحث، حيث إن مستوى المعنوية يساوي (0.000) أقل من (0.05)، ويبلغ معامل الارتباط (0.721) أكبر من قيمة r المحسوبة التي تساوي (0.145).

تحليل العلاقة بين متغيرات البحث

بالرجوع للجدول رقم (4.12) يتضح أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أجزاء

محمد سالم، طارق محمد أيوب/ أبوهديروس -----
البحث (المتغيرات المستقلة).بمعني آخر هناك علاقة ارتباطيه بين المتغيرات المستقلة
للبحث.

الخلاصة والتوصيات

بعد أن تم تحليل وتفسير البيانات التي تم جمعها من المبحوثين في الجزء الرابع، تم
تقديم أهم النتائج وأبرز التوصيات والمقترحات التي تم التوصل إليها حول موضوع تقييم
فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين.

الخلاصة:

بعد أن تم تحليل نتائج البحث في الجزء الرابع، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج
حول تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين، وفيما يلي خلاصة هذه النتائج:

- إن برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين لا تحقق الفاعلية المتوقعة في مجال وضع
أهدافها من وجهة نظر موظفي البنك، حيث اتضح من خلال تحليل النتائج أن أهداف
العلاقات العامة في بنك فلسطين غير واضحة وغير محددة وغير قابلة للقياس، وأن إدارة
العلاقات العامة لا تهتم باستقصاء آراء الإدارات المختلفة لمعالجة المشكلات التي يواجهها
البنك، وأنه لا يوجد معرفة كافية لدى موظفي البنك حول وجود توافق بين أهداف برامج
العلاقات العامة وأهداف البنك بشكل عام أم لا، كما اتفق المبحوثون بأن إدارة العلاقات
العامة لا تقوم بتحسين العلاقات الاجتماعية بين العاملين، وأنها لا تقوم بتحسين صورة
البنك في أذهان العاملين، كذلك فإنها لا تقوم بإقناع العاملين في البنك بأهدافها وأنشطتها
وبرامجها، وأنه لا يوجد معرفة كافية لدى موظفي البنك حول تحديد فترة زمنية لتحقيق
أهدافها، بينما اتفقوا على أنه يتم قياس الفاعلية من خلال قياس مدى تحقيق الأهداف.

- إن برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين لا تحقق الفاعلية في مجال تخطيط أنشطتها
من وجهة نظر موظفي البنك، حيث اتضح أن إدارة العلاقات العامة لا تقوم بتزويد
العاملين في البنك بمنشورات ومطبوعات توضح إنجازاتها وخططها المستقبلية، كما يتضح
بأنه لا يوجد معرفة لدى الموظفين حول مدى وجود توافق وانسجام بين خطة العلاقات
العامة والخطة العامة للبنك، ولا تقوم إدارة العلاقات العامة بتقسيم الجماهير المستهدفة إلى
فئات متجانسة، لتوجيه البرامج المناسبة لكل فئة، كذلك فإن إدارة العلاقات العامة لا تقوم

-----تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين

بإجراء دراسات وبحوث دورية لمساعدتها في تخطيط أنشطتها، ويتضح أن هناك توافق بين موظفي البنك حول عدم كفاية الموازنة المالية المخصصة لتنفيذ برامج العلاقات العامة، وأنه لا يتم مشاركة العاملين في وضع الخطط لأنشطة وبرامج العلاقات العامة.

- إن برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين لا تحقق الفاعلية في مجال تطبيقها لأنشطتها من وجهة نظر كل من موظفي البنك وعملائه، حيث أفاد موظفو البنك وعملاؤه أن إدارة العلاقات العامة لا تستخدم الوسائل المناسبة للاتصال سواء بموظفي البنك أو بعملائه، وأنها لا تختار التوقيت المناسب عند تطبيق برامجها، كما لا يوجد معرفة كافية لدى موظفي البنك حول مدى تأييد ومساندة الإدارة العليا في البنك لإدارة العلاقات العامة، ومن وجهة نظر الموظفين فإن إدارة العلاقات العامة لا تقوم بتطبيق برامجها وفق الخطة المرسومة، ويشير الموظفون إلى أن البنك لا يوجد لديه كادر متخصص يمتلك القدرة على تطبيق برامج العلاقات العامة، كما يشير عملاء البنك إلى أنه لا يوجد لديهم معرفة كافية حول قدرة الموظفين الذين يتعاملون معهم على ممارسة أعمالهم بكفاءة، ويلاحظ أيضاً أن إدارة العلاقات العامة ومعظم العاملين في البنك غير راضين عن تطبيق أنشطة وبرامج العلاقات العامة، كما يشعر غالبية عملاء البنك بأن إدارة العلاقات العامة لا تهتم بمصالحهم، أو بدعوتهم لحضور مناسبات خاصة بالبنك، وأنها لا تقوم بتحفيزهم للتعامل مع البنك.

- إن برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين لا تحقق الفاعلية في مجال تقييم برامجها من وجهة نظر كل من موظفي البنك وعملائه، حيث إن (54.5%) من المبحوثين من موظفي البنك لم يشتركوا في تقييم نتائج برامج العلاقات العامة، كذلك فإن (94%) من المبحوثين من عملاء البنك لم يشتركوا في تقييم نتائج برامج العلاقات العامة، مما يشير إلى أنه لا يتم إجراء تقييم لبرامج العلاقات العامة في بنك فلسطين.

التوصيات:

بناءً على الخلاصة السابقة، تم تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات التي يأمل أن تحقق الفائدة المتوقعة منها لكل من إدارة بنك فلسطين والباحثين والمهتمين بالعلاقات العامة، كما يلي:

بالنسبة لإدارة بنك فلسطين:

على إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين أن تقوم بوضع أهداف واضحة، ومحددة، وقابلة للقياس، وواقعية باعتبارها أحد مقومات فاعلية برامج العلاقات العامة، ولا بد أن يكون هناك توافقاً بين أهداف برامج العلاقات العامة وأهداف البنك بشكل عام، وينبغي على إدارة العلاقات العامة أن تقوم باستقصاء آراء الإدارات المختلفة لمعالجة المشكلات التي قد تواجهها أو يواجهها البنك، وللحصول على أكبر قدر من المعلومات التي تساعد في اتخاذ القرارات السليمة، وبالتالي حل هذه المشكلات.

ومن الضروري أن تقوم إدارة العلاقات العامة بتحسين العلاقات الاجتماعية بين العاملين من خلال القيام بأنشطة خارج نطاق العمل كالأنشطة الترفيهية والرياضية، مع العمل على تحسين صورة البنك في أذهان العاملين لخلق انطباعات إيجابية لديهم مما يسهم في تدعيم التواصل الإيجابي مع الجمهور الخارجي.

كذلك فإن على إدارة العلاقات العامة أن تعمل على إقناع العاملين بأهدافها وأنشطتها، كذلك فإن عليها مشاركة العاملين في وضع هذه الأهداف والأنشطة، وذلك من خلال منحهم الحرية في طرح أفكارهم وآرائهم حول الخطط المستقبلية لصياغتها ثم إعادتها إليهم والحصول على التغذية الراجعة لإقرارها بصورتها النهائية، مما يؤدي إلى تعاون العاملين في تطبيق أنشطة العلاقات العامة، وعلى إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين أن تقوم بوضع خطة واضحة لبرامج العلاقات العامة باعتبارها من مقومات فاعلية برامج العلاقات العامة، ويجب على إدارة العلاقات العامة أن تقوم بتزويد المتعاملين مع البنك بالبيانات والمعلومات حول الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك، مع ضرورة العمل على تحسين الصورة الذهنية للبنك، كما يجب تزويد العاملين في بنك فلسطين بمنشورات ومطبوعات دورية توضح إنجازات دائرة العلاقات العامة وخططها المستقبلية، حتى يكونوا قادرين على تبني هذه الإنجازات وليعملوا على إيصالها إلى الجمهور الخارجي، كذلك فإنه ينبغي أن تتوافق خطة إدارة العلاقات العامة مع الخطة العامة للبنك، لأن حدوث أي تعارض سيؤدي حتماً إلى فشل برامجها، ولا بد من تقسيم جماهير البنك إلى فئات متجانسة حتى يتم التعامل مع كل فئة بالطريقة المناسبة لها لتحديد البرامج الملائمة للتعامل معها.

كما يوصي الباحث بضرورة أن تقوم إدارة العلاقات العامة بإجراء دراسات وبحوث

-----تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين

دورية لمساعدتها في تخطيط أنشطتها، وأن يتم تخصيص موازنة مالية كافية لتنفيذ برامجها، ولا بد من مشاركة العاملين في وضع خطط برامج العلاقات العامة.

- على إدارة العلاقات العامة أن تقوم بتطبيق برامج العلاقات العامة وفق ما هو مخطط باعتبار التطبيق العملي أحد مقومات فاعلية برامج العلاقات العامة، ويجب استخدام الوسائل المناسبة والحديثة في تطبيق خطط وأنشطة العلاقات العامة مثل النشرات والمطبوعات والصحف والمجلات مع التركيز على الوسائل الحديثة مثل الإنترنت والبريد الإلكتروني ورسائل الجوال والاتصالات الهاتفية، والإذاعة والتلفزيون، مع ضرورة اختيار التوقيت المناسب والظروف الملائمة عند القيام بالنشاط الاتصالي الذي تقوم به العلاقات العامة في البنك.

كذلك فإن على إدارة البنك أن تقوم بمساندة إدارة العلاقات العامة حتى تقوم بإنجاز أهدافها بأفضل الطرق، مع ضرورة تطوير موظفي البنك بشكل عام وموظفي دائرة العلاقات العامة بشكل خاص من خلال عقد ورش عمل ودورات تدريبية في العلاقات العامة والتسويق، ولا بد من كسب رضا كل من العاملين والعملاء عند تطبيق برامج العلاقات العامة، كما يجب الاهتمام بمصالح العملاء والقيام بدعوة أكبر فئة ممكنة لحضور المناسبات الخاصة بالبنك.

على إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين أن تقوم بإجراء تقييم لبرامج العلاقات العامة من وجهة نظر الموظفين والعملاء على حد سواء للحصول على تغذية راجعة تساعد الإدارة في تقويم برامجها بما يسهم في تحقيق فاعلية برامج العلاقات العامة، ولا بد من تخصيص نسبة معينة من موازنة العلاقات العامة لتقييم برامجها، كما يجب إجراء عملية التقييم قبل وأثناء وبعد تطبيق برامج العلاقات العامة، كذلك فإن تقييم انطباعات العملاء ينبغي أن يتم في المدى القصير والمدى الطويل، كذلك فإن على إدارة البنك أن تختار شريحة واسعة من الجمهور المستهدف في عملية التقييم سواء أكان من موظفي البنك أو من عملائه لمعرفة وجهة نظرهم بشكل دقيق حول فاعلية برامج العلاقات العامة.

مقترحات لدراسات المستقبلية:

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

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

المراجع

في هذا البند، تم سرد المراجع التي اعتمد عليها الباحثان في جمع البيانات الثانوية المتعلقة بموضوع البحث، حيث تم تقسيمها إلى جزأين: الجزء الأول ويتضمن المراجع العربية، الجزء الثاني ويتضمن المراجع الأجنبية، وقد تم ترتيب المراجع العربية والأجنبية ترتيباً تصاعدياً حسب الحروف الهجائية، متضمنة كل من الكتب والدوريات والدراسات السابقة والقواميس ورسائل الماجستير والدكتوراه، إضافة لبعض التقارير.

المراجع العربية:

أبو سليم، شذا سليم. (2006). مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظات غزة من وجهة نظر العاملين، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية. غزة.

إدريس، ثابت وآخرون. (2005). التسويق المعاصر. مصر: الدار الجامعية.

بدوي، هناء حافظ. (2001). العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية: أسس نظرية ومجالات تطبيقية. مصر: المكتب الجامعي الحديث.

البكري، ثامر. (2006). التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة. عمان: دار اليازوري العلمي للنشر والتوزيع.

التلاوي، نهى. (2008). العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لرجال الأعمال: دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات رجال الأعمال. جامعة المنيا، مصر.

الجابري، شمس. (1998). مدى اهتمام المنظمات العامة بالجمهور الداخلي والخارجي وتأثير ذلك على إدارة العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على أمانة مدينة جدة. جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية.

جاكسون، جون ومورقان، سيريل وباوليلو. (1988)، نظرية التنظيم: منظور كلي للإدارة (خالد

-----تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين

حسن زروق، مترجم). المملكة العربية السعودية: معهد الإدارة العامة.

جودة، محفوظ والزعبي، حسن والمنصور، ياسر. (2008). منظمات الأعمال المفاهيم والوظائف(ط.2). مصر: دار وائل للنشر.

جودة، محفوظ. (2009). التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS (ط.2). الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.

الحشر، حزام. (2004). برامج العلاقات العامة ومدى تحقيقها لأهدافها، دراسة مسحية على العاملين في إدارة العلاقات العامة برئاسة الحرس الوطني بالرياض. جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية. السعودية.

خلف الله، وليد. (2008). أخلاقيات مهنة العلاقات العامة في الوطن العربي. جامعة جنوب الوادي، مصر.

الدليمي، عبد الرزاق. (2005). العلاقات العامة في التطبيق. مصر: دار جرير للنشر والتوزيع. الزويد، صالح. (2001). تقييم دور العلاقات العامة في الجامعات الأردنية من وجهة نظر موظفيها. جامعة آل البيت. الأردن.

الصمدي، محمود ويوسف، ردينة. (2001). التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي تحليلي. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.

العاصي، شريف أحمد. (2006). الترويج والعلاقات العامة: مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة. مصر: الدار الجامعية.

عبد الباسط، محمد. (1988). تقييم نشاط وواقع إدارة العلاقات العامة في البنوك التجارية الأردنية، مجلة دراسات، مجلد15، عدد2.

عبيدات، وآخرون. (2001). البحث العلمي: مفهومه، أدواته، وأساليبه. عمان: دار الفكر. العتيبي، رافي. (2003). دور العلاقات العامة في تحقيق أهدافها من وجهة نظر العاملين، دراسة تطبيقية على جوازات مكة المكرمة. جامعة نايف للعلوم الأمنية، المملكة العربية السعودية.

عجوة، علي وفريد، كريمان. (2005). إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات (ط.1). مصر: عالم الكتب.

عجوة، علي. (2005). الأسس العلمية للعلاقات العامة (ط.4). مصر: عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة.

عساف، عبد المعطي وصالح، محمد. (1995). المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية في العلوم

مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية 2010، المجلد 12، العدد 2----- (111)

محمد سالم، طارق محمد أيوب/ أبوهديروس

السلوكية. الرياض: مكتبة العبيكان.

عساف، عبد المعطي وصالح، محمد. (2004). أسس العلاقات العامة. عمان: دار الحامد للنشر.

عطية، طاهر. (1997). فن وعلم العلاقات العامة. مصر: دار النهضة العربية.

العنزي، مفوض. (2006). العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية دراسة في الاتجاهات

الإدارية وواقع الممارسة الفعلية. جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية.

قيراط، محمد. (1998). العلاقات العامة في المؤسسات الصحية: دراسة حالة وزارة الصحة

بدولة الإمارات العربية المتحدة. المجلة التونسية لعلوم الاتصال، عدد 34/33.

المراجع الأجنبية:

Chorafas, D. (2004). Rating Managements Effectiveness: With Case Studies in Telecommunications. Antony Rowe Ltd.

Hallahan, K. (2000). Enhancing Motivation, Ability, and Opportunity to Process Public Relations Messages. Elsevier Science Inc.

Huertas, A. (2008). Public Relations and Tourism :Fighting for the role of Public Relations in Tourism. Virgili University, Spain.

Jo, S. (2004). Effect of Content Type on Impact: Editorial vs. Advertising.

Kelly, W. *et al.* (2002). Kisha Kurabu and koho: Japanese Media Relations and Public relations.USA: Elsevier Science Inc.

Michaelson, D. and Macleod S. (2007). The Application of Best Practices in Public Relations Measurement and Evaluation Systems. Public relations Society of America.

Raymond, F. (1982). Assessing Organizational Effectiveness : Systems Change, Adaptation, and Strategy SUNY Series On Administrative Systems. State University of New York Press.

Robbins, S. (1990). Organization Theory (3rd ed.). India: pvt ltd.

Salem, M. (2007).Advertising Efficiency and Effectiveness :A quest for measuring Parameters. Sudan University of technology & Science.

Sandin, D. & Tobias S. (2006). Public Relations As Perceived and Practiced by Commercial Banks. Lulea University of Technology.

Saunders, *et al.* (2000). Research Methods for Business Students. prentice hall.

Zappala, J. & Carden A. (2004). Public Relations Work text: A Writing and Planning Resource. (2th ed.). London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.