



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم العلوم السياسية

## فعالية العلاقات العامة في المؤسسات المالية

دراسة حالة: البنك الخارجي-وكالة تقرت نمودجا-

مذكرة مكملة لشهادة الليسانس في العلوم السياسية

تخصص: تنظيمات سياسية وإدارية

إعداد الطالبة

أبيش سمية

تحت إشراف:

أ-الزاوي محمد الطيب

السنة الجامعية 2012-2013

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
I	الشكر والتقدير
II	فهرس المحتويات
III	فهرس الجداول
IV	فهرس الأشكال
V	فهرس الملاحق
الإطار المنهجي لدراسة	
أ	مقدمة
ب	أسباب اختيار الموضوع
ب	أهداف وأهمية الدراسة
ج	الدراسات السابقة
د	إشكالية الدراسة
د	فرضيات الدراسة
هـ	مجالات الدراسة
و	تقنيات الدراسة
ز	التعاريف الإجرائية
ز	صعوبات الدراسة
الإطار النظري للدراسة	
الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة	
10	تمهيد
11	المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة
12	المبحث الثاني: مبادئ وأهداف الدراسة
13	المطلب الأول: مبادئ العلاقات العامة
14	المطلب الثاني: أهداف العلاقات العامة

16	المبحث الثالث:وظائف العلاقات العامة
17	المبحث الرابع:تنظيم العلاقات العامة
19-18	المطلب الأول:تنظيم إدارة العلاقات العامة
20	المطلب الثاني:موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي
20	المبحث الخامس: جماهير العلاقات العامة ووسائل الاتصال بهم
21	المطلب الأول: جماهير العلاقات العامة
22	المطلب الثاني:وسائل الاتصال في العلاقات العامة
23	خلاصة الفصل
الفصل الثاني:العلاقات العامة في البنك	
25	تمهيد
26	المبحث الأول:المؤسسات المالية,المفهوم ، الأنواع ،الوظائف
26	المطلب الأول: مفهوم المؤسسات المالية
27	المطلب الثاني:أنواع المؤسسات المالية
27	المطلب الثالث:وظائف المؤسسات المالية
28	المبحث الثاني:البنوك,تعريف,الأنواع
29-28	المطلب الأول:تعريف البنك
30	المطلب الثاني:أنواع البنك
30	المبحث الثالث:أهداف ووظائف البنك
31	المطلب الأول:أهداف البنك
32	المطلب الثاني:وظائف البنك
33	المبحث الرابع: أهمية العلاقات العامة داخل البنوك
36	المبحث الخامس: تنظيم إدارة العلاقات العامة داخل البنك
37	خلاصة الفصل
الفصل الثالث:فعالية العلاقات العامة في البنك الخارجي BEA	
39	تمهيد:
40	المبحث الأول:-بطاقة فنية للبنك الخارجي -وكالة بتقرت
40	المطلب الأول:تعريف وكالة البنك الخارجي بتقرت

40	المطلب الثاني: مهام وأنشطة الوكالة
41	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي
53-42	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة
54	المبحث الثالث: تفسير نتائج الفرضيات
55	الخاتمة
56	قائمة المراجع
59	قائمة الملاحق

### فهرس الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة	43
2	يوضح طبيعة الجهة المكلفة بالاتصال في البنك.	44
3	. يوضح مدى إطلاع الجمهور الخارجي بمختلف نشاطات البنك.	44
4	الوسيلة الأكثر استعمالا للاتصال بالبنك	45
5	يوضح مدى فهم الجمهور لملصقات البنك	45
6	يوضح آراء الجمهور في مدى كفاية الأيام المخصصة بالاستقبال	46
7	يوضح مدى إقبال الجمهور الخارجي للكتابة في سجل الاقتراح	46
08	يوضح مواجهة الجمهور الخارجي لل صعوبات التي تحدث في البنك.	47
09	يوضح مدى حرص المسؤولين على لمواطنين لحضور نشاطات البنك..	47
10	يوضح الكشف عن جهة الاتصال والعلاقات العامة	50
11	يوضح نوع الجهة المكلفة بالاتصال والعلاقات العامة.	50
12	يوضح استخدام مصلحة العلاقات العامة لوسائل الاتصال.	51
13	يوضح طبيعة الوسيلة الأكثر استعمالا.	51

52	يوضح الإعلام بمستجدات البنك في الوقت المناسب.	14
52	يبين اعتماد المصلحة عن تخطيط مسبق لبرامج العلاقات العامة.	15
52	يوضح طبيعة العلاقة السائدة بين الموظفين.	16
53	يبين لنا المعوقات التي تواجه البنك..	17
53	يبين المشاكل بين الموظفين والمدير.	18

### فهرس الأشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
17	يوضح النموذج الأول لموقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي	1
18	يوضح النموذج الثاني لموقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي	2
18	يوضح النموذج الثالث لموقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي	3
19	يوضح النموذج الرابع لموقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي	4
35	يوضح نموذج إدارة العلاقات العامة صغيرة الحجم	5
35	يوضح نموذج إدارة العلاقات العامة متوسطة الحجم	6
36	يوضح نموذج إدارة العلاقات العامة كبيرة الحجم	7
42	يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس	8
42	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	9
43	وضح مدة التعامل مع المؤسسة.	10
48	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	11
48	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	12
49	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	13
49	يوضح مدة الأقدمية	14

# الإطار المنهجي للدراسة

### مقدمة:

لقد صاحب القرن العشرين تغيرات اجتماعية واقتصادية، وتطورات تكنولوجية وعلمية في مجال الإدارة و الاتصال، مما ساهم في تطوير العديد من المؤسسات، وعلى اعتبار أن المؤسسة مجموعة من الأفراد منظمين في شكل قانوني وبطريقة مقصودة بغرض القيام بمهام محددة وأهداف اجتماعية مشتركة، فهي لا تقوم لذاتها، فكل مؤسسة في المجتمع تعمل على تحقيق أهداف معينة. وهذا ما ولد الحاجة الماسة إلى وجود جهاز إداري مختص تتاح له مسؤولية تحقيق التفاهم مع الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي، الذي يمنح الدعم والتأييد الذي تحتاج إليه أي مؤسسة في ظل التنوع وتنامي الرأي العام وانتشار تكنولوجيا المعلومات، وهذا الجهاز يتمثل في جهاز العلاقات العامة.

وبهذا كله أصبحت العلاقات العامة مرافقة لكل إدارة ناجحة، وقد تزايدت أهميتها نتيجة لضغوط البيئة المحيطة بالمؤسسة، بغرض تحسين العلاقات والاتصالات بين المؤسسة و جماهيرها وأصبح هناك اهتمام كبير لدى قمة الهرم الإداري في المؤسسة بالعلاقات العامة باعتبارها جزء لا يتجزأ من إستراتيجية المؤسسة.

ولذا فإن مسيرؤ المؤسسات ينظرون إلى العلاقات العامة باعتبارها أكثر من مجرد إيصال الأوامر للأفراد وتلقي البيانات الخاصة، إذ يجب أن يكون تبادل البيانات في جميع الاتجاهات وتلقيها ومراجعة التنفيذ و تحسين العلاقات الاجتماعية بين العاملين من خلال القيام بأنشطة خارج نطاق العمل ليتحقق التوازن دون صراع، فنجاح أي مؤسسة يعتمد بدرجة كبيرة على كفاءة وفعالية الموارد البشرية العاملة بها، حيث يعتبر الإنسان المورد الحقيقي لأي مؤسسة، ولذلك تركز المؤسسات على فهم سلوك الأفراد والجماعات، لأن سلوك الأفراد قد ينعكس سلباً أو إيجاباً على أداء المؤسسة.

## أولاً: أسباب اختيار الموضوع

إن اختيارنا للموضوع ليس صدفة, وإنما جاء نتيجة أسباب موضوعية وأخرى ذاتية:

### • الأسباب الذاتية:-

° الميل الشخصي والرغبة في إثراء معارفنا .

° الارتباط المباشر لموضوع الدراسة بتخصصنا.

° فضول التقرب إلى المؤسسات المالية , خاصة البنك.

### • الأسباب الموضوعية:-

-قابلية الموضوع للبحث العلمي ,وذلك لإمكانية النزول إلى الميدان والتأكد من صحة فرضياتها.

-المكانة التي تلعبها العلاقات العامة كونها تعد من أهم الركائز الأساسية لنجاح وديمومة أي مؤسسة.

-الأهمية البالغة خاصة بالنسبة للمؤسسات العصرية للوقت الراهن كالبنك.

## ثانياً: أهمية وأهداف الدراسة:

### أهمية الدراسة

يعتبر موضوع العلاقات العامة داخل المؤسسة على قدر كبير من الأهمية,ذلك بأن العلاقات العامة تسمح للمؤسسة بفهم المحيط الذي تنتمي إليه والتعرف على آراء المجتمع حولها, وبما أن البنك جزء من المنظومة المؤسساتية فهو ليس بعيداً عن هذه الامتيازات والنشاطات التي توفرها العلاقات العامة,وبالتالي كان لزاماً علينا أن نبحث عن فعالية هذه الأخيرة في المؤسسة المالية, خاصة في ظل الغموض الكبير الذي تكتسبه تطبيقات العلاقات العامة على أرض الواقع.

### أهداف الدراسة

-التمرن على إعداد البحوث العلمية, وتطبيق أدواتها بشكل صحيح.



-الكشف عن طبيعة المجهودات التي تبذلها البنك في سبيل تحسين صورتها مع الجماهير الداخلية والخارجية.

-محاولة معرفة المشاكل التي تعاني منها العلاقات العامة داخل البنك.

-محاولة إثارة مسئولية البنك إلى فعالية العلاقات العامة ودورها في إنجاح العمل

الإداري.

### ثالثاً: الدراسات السابقة:

إن كل دراسة علمية أو ميدانية تقوم على مرتكزات, من بينها الدراسات السابقة التي تقوم على توجيه وتدعيم مسارات البحث العلمي, وعلى هذا الأساس قمنا بتفحص بعض المذكرات وعليه تم الاعتماد على مذكرتين:

**الدراسة الأولى:** وهي عبارة عن بحث علمي في إطار إنهاء رسالة الليسانس للطلبة: الذيب عيسى , عويسي محمد الطاهر, بوسوسو عيسى. قسم الإعلام والاتصال: جامعة باتنة للسنة 2009-2010 تحت عنوان واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية (ولاية خنشلة نموذجاً)<sup>(1)</sup>. و انطلق من الإشكالية التالية: ما هو واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية؟

-الفرضية الأولى: تهدف العلاقات العامة داخل الولاية إلى تحقيق صورة ذهنية جيدة عنها من خلال تحسين أساليب الاتصال ودعم النشاطات الاجتماعية للموظفين.

-الفرضية الثانية: تستخدم العلاقات العامة في الولاية الوسائل السمعية.

-الفرضية الثالثة: عدم وجود قسم مستقل للعلاقات العامة هو أكبر عائق في الولاية.

### نتائج الدراسة:

عكست هذه الدراسة واقع العلاقات العامة لواحدة من أهم المؤسسات العمومية الوطنية هي مؤسسة الولاية والتي تعمل منذ تأسيسها على تحسين مهام العلاقات العامة بها بغية تحقيق أداء فعال ومؤثر في نشاطات المؤسسة ككل, غير أنه من الواضح أن هذه الجهود لازالت موضع تطوير وتحسين مختلف المستويات.

<sup>1</sup> -الذيب عيسى، عويسي محمد الطاهر، بوسوسو عيسى. واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية (ولاية خنشلة نموذجاً). مذكرة لإنهاء شهادة الليسانس، قسم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، 2009-2010.

**الدراسة الثانية** .وهي عبارة عن بحث علمي في إطار إنهاء رسالة ماجستير للطالب بضياف عاطف قسم :إعلام والاتصال جامعة منتوري -قسنطينة ،للسنة 2009-2010تحت عنوان فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية دراسة ،دراسة ميدانية لمؤسسة البيتروكيميا<sup>(2)</sup>.وانطلقت من الإشكالية التالية:ما هي العوامل التي ساعدت على تفعيل العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية؟

- الفرضية الأولى:تحضى العلاقات العامة بمكانة تسمح لها بمزاولة مهامها على أكمل وجه.

- الفرضية الثانية:تعتمد العلاقات العامة على الموظفين ذوي القدرات على أداء أدوارهم الاتصالية.

-الفرضية الثالثة:تولي العلاقات العامة اهتماما بجماهيرها الداخلية والخارجية.

**نتائج الدراسة:**وتوصلت إلى أن العلاقات العامة في المؤسسة الوطنية البتروكيميا على الرغم من وجود مصلحة للاتصال والعلاقات العامة إلا أنها لم تصل بعد إلى المكانة اللائقة التي تسمح لها بمزاولة مهامها على أكمل وجه، إضافة إلى نقص المختصين في مجال العلاقات العامة.

#### رابعاً: إشكالية الدراسة:

أصبحت العلاقات العامة ركيزة أساسية في العمليات الإدارية ، ورسم الاستراتيجيات المختلفة للمؤسسة.... ومن هذا المنطلق نجد أن الكثير من الدول قد أدركت مكانة وفعالية العلاقات العامة ومنها الجزائر التي تقوم من خلال مؤسساتها بمحاولة تجسيد العلاقات العامة، ونشير بذلك إلى المؤسسات المالية كأحد هذه المؤسسات، ونخص بالذكر البنك باعتبار أكبر نوع للمؤسسات المالية انطلقت الدراسة من الإشكالية التالية:

هل تعتبر العلاقات العامة فعالة داخل البنك الخارجي بتقوت؟

واحتوت على تساؤلات فرعية

1\_ ما مفهوم العلاقات العامة ؟

2\_ هل تعمل العلاقات العامة على تحسين صورة البنك الخارجي بتقوت مع الجمهور

الداخلي والجمهور الخارجي؟

<sup>2</sup> -عاطف بوضياف،**فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية**. مذكرة لإنهاء شهادة الماجستير ، قسم الإعلام والاتصال ،جامعة منتوري،2009-2010.

3- ما هي المشاكل التي تحد من فعالية العلاقات العامة داخل البنك؟

#### خامسا: فرضيات الدراسة:

**الفرضية الأولى:** تظهر وظيفة العلاقات العامة في الاهتمام المستمر الموظفين (الجمهور الداخلي)، وتحقيق الاتصال الدائم مع المواطنين (الجمهور الخارجي).

**الفرضية الثانية:** -يعمل البنك على تحسين صورته مع الجماهير من خلال ممارسة أنشطة اتصالية معينة.

**الفرضية الثالثة:** -تواجه العلاقات العامة في البنك مشاكل تضعف مكانته.

#### سادسا: مجالات الدراسة

**المجال الجغرافي:** يتحدد في البنك الخارجي لمدينة تقرت التابعة لولاية ورقلة.

**المجال البشري:** الموظفين الداخليين والمواطنين الذين يتعاملون مع البنك.

**المجال الزمني:** أجريت الدراسة خلال الفترة الممتدة من 21 مارس 2013 إلى غاية

6 أبريل 2013 .

#### سابعا: تقنيات الدراسة

**منهج الدراسة:** يختلف المنهج المستخدم في الدراسة باختلاف طبيعة الموضوع الذي يفرض ويحدد نوع منهج الدراسة، والذي يعرفه رشيد زرواتي بأنه "عبارة عن مجموعة من العمليات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق بحثه".<sup>(3)</sup>

- وقد اتبعنا في دراستنا المنهج الوصفي باعتباره يعتمد على استقصاء الظواهر، ومنها الظواهر الإدارية كما هي قائمة في واقع المنظمات.<sup>(4)</sup>

- واتبعنا أيضا منهج دراسة الحالة وذلك لأنه منهج يتجه إلى جمع البيانات العلمية المتعلقة بأي وحدة، سواء كانت فرد أو مؤسسة أو نظاما اجتماعيا، وهو يقوم على أساس التعمق في دراسة

<sup>3</sup> رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية. الجزائر: دار هومه لطباعة والنشر والتوزيع، 2002، ص119.

<sup>4</sup> علي سليم، العلاوة، أساليب البحث العلمي في العلوم الإدارية. عمان: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، 1996، ص36.

مرحلة معينة من تاريخ الوحدة أو تاريخ الوحدة أو دراسة جميع المراحل التي مرت بها وذلك بقصد الوصول إلى تعميمات متعلقة بالوحدة المدروسة وبغيرها من الوحدات.<sup>(5)</sup>

### عينة الدراسة

حسب طبيعة الدراسة فقد اخترنا عينة عشوائية بسيطة مأخوذة من مجموع زبائن البنك، وتم اختيار 26 زبون، وتم المسح الشامل لموظفي البنك البالغ عددهم 17 موظفاً.

### أدوات الدراسة:

لتأكد من صحة الفرضيات استخدمنا في هذه الدراسة تقنيتين لجمع البيانات:

- **الملاحظة:** - فهي تعتبر إحدى التقنيات المستخدمة في البحوث الميدانية وأسلوب العمل والممارسة، كما أنها تمتاز بالمعاينة المباشرة للموضوع والاعتماد على الجوانب الملموسة.<sup>(6)</sup>

فقد استعملنا هذه الأداة في تجميع مراحل الدراسة تم خلالها تعرفنا على أفراد مجتمع الدراسة وكيفية سير عملهم لاستنادنا عليها في تحليل وتفسير بيانات جداول الاستبيان.

- **الاستبيان:** - وهو مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعها في استمارة ترسل لأشخاص بالبريد أو يجرى تسليمها باليد، تمهيدا للوصول إلى أجوبة الأسئلة الواردة فيها وبواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق عن الموضوع والتأكد من المعلومات المتعارف عليها.<sup>(7)</sup>

وفي هذه الدراسة قمنا بتصميم استبيانين يتماشيان مع متغيرات البحث لغرض تحديد الفعالية بين العلاقات العامة (المتغير المستقل) والمؤسسات المالية (المتغير التابع) يضم الاستبيان بيانات شخصية ومجموعة بنود تقيس كلا من المتغيرات.

- الاستمارة الأولى: متعلقة بالجمهور الداخلي للبنك (الموظفين)
- الاستمارة الثانية: متعلقة بالجمهور الخارجي للبنك (المواطنين) بما فيهم من زبائن وتجار وعملاء.... الخ

<sup>5</sup> عمار بوحوش، محمد محمود النيبات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث. ط5، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2009، ص130.

<sup>6</sup> - محمد عبيدات، منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات). ط1، عمان: دار وائل، 1999، ص143.

<sup>7</sup> - رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي: أساسياته النظرية والممارسة العلمية. ط1، بيروت: دار الفكر المعاصر، 2002، ص305.

-نجيب عن الفرضية الأولى من خلال الأسئلة رقم ( 1-2) في استمارة الجمهور الداخلي واستمارة الجمهور الخارجي، للكشف عن جهاز العلاقات العامة.

-نجيب عن الفرضية الثانية من خلال الأسئلة استمارة الجمهور الداخلي والخارجي

رقم (3،4،5،6)، للكشف عن طبيعة الاتصال ووسائله

-نجيب عن الفرضية الثالثة من خلال أسئلة استمارة الجمهور الداخلي ( 7،8،9)، وأسئلة

الجمهور الخارجي (7،8) للكشف عن معوقات الاتصال والعلاقات العامة داخل البنك.

### ثامنا: التعاريف الإجرائية:

-**الفعالية:** تعني مدى نجاح القائم بالاتصال والعلاقات العامة في ممارسته لمهنته وتقاس بمدى تأثيره في الجمهور الذي يتوجه إليه.

-**العلاقات العامة:** وهي أي جهد تبذره المؤسسة، وأي قرار تتخذه، وأي سياسة تتبناها

وأي رسالة تستقبلها أو تصدرها ما دامت تهدف إلى تعزيز التفاهم بين المؤسسة وكل أو بعض جماهيرها

-**المؤسسة:** وهي تنظيم مستقل، يتكون من وسائل بشرية ومادية تمزج فيما بينها، من أجل إنتاج سلع وخدمات موجهة للبيع

-**المؤسسة المالية:** وهي منشأة أعمال سواء كانت بنوك أو شركات تأمين أو أسواق مالية وتعتبر هذه المؤسسات عن النمو الاقتصادي

-**البنك:** وهي مؤسسة مالية خدماتية تلعب دور الوسيط بين الأشخاص الذين لديهم فائض

في الأموال فوق حاجتهم وهم المدخرين والأشخاص الذين لديهم حاجات يسعون إلى تغطيتها وسدها وهم المستثمرين.

### تاسعا: صعوبات الدراسة

-قلة الدراسات في المؤسسات المالية.

-تحفظ بعض الإطارات والمشرفين داخل المؤسسة البنكية.

-انعدام التنسيق بين الجامعة والمؤسسة البنكية.

الإطار النظري

الدراسة

# الفصل الأول

## الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة

تمهيد

المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة

المبحث الثاني: مبادئ وأهداف الدراسة

المبحث الثالث: وظائف العلاقات العامة

المبحث الرابع: تنظيم العلاقات العامة

المبحث الخامس: جماهير العلاقات العامة ووسائل

الاتصال بهم

خلاصة الفصل

**تمهيد:**

لقد ظهرت العلاقات العامة كنشاط اتصالي من ذ القديم ،وتطوّرت مع تطوّر المجتمعات وبروزه ا في ميدان العمل ،وأصبحت العلاقات العامة تحتل مكانة بارزة في المؤسسات المالية ،إذ سعت إلى تفعيل احتكاك المؤسسات بمحيطها الداخلي والخارجي ،مما يسمح للمؤسسة بالبناء والاستمرار ولا يكون ذلك إلا بوعي الجماهير ، والسياسات الايجابية التي تخدم مصالح المؤسسات المالية والجماهير والمجتمع على حد سواء.

وقد حاولنا في هذا الفصل أن نعالج العلاقات العامة من خلال خمس مباحث ،حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى مفهوم العلاقات العامة،أما المبحث الثاني فتطرقنا إلى مبادئ وأهداف العلاقات العامة ،وقسمنا المبحث إلى مطلبين ،المطلب الأول مبادئ العلاقات ،والمطلب الثاني أهداف العلاقات العامة،وفي المبحث الثالث تناولنا وظائف العلاقات، أما عن المبحث الرابع تنظيم أعمال العلاقات العامة ،وقسمنا المبحث إلى مطلبين ،المطلب الأول موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي ،والمطلب الثاني تنظيم إدارة العلاقات العامة ،وتطرقنا في المبحث الخامس إلى جماهير العلاقات العامة ووسائل الاتصال بهم ،وهو بدوره مقسم إلى مطلبين المطلب الأول جماهير العلاقات العامة والمطلب الثاني وسائل الاتصال في العلاقات العامة.



### المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة

عرفت العلاقات العامة - كمفهوم - تطور على مر السنين ، فهي نشاط إداري ، تستند إليه العديد من المؤسسات والمنشآت التي تتعامل مع الأفراد والجماعات في تقديم خدماتها ومنتجاتها، وهذا ما يمكن ملاحظته من خلال تعدد وتباين التعاريف الخاصة بها:

- **تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة:** "وهي وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر ، تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بالحفاظ على ثقتهم ، عن طريق تأييد الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان ، ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر ، ومن أجل مقابلة المصالح بدرجة أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها"<sup>(8)</sup>.

- **تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة:** "وهي إيجاد التفاهم المتبادل بين المنظمة وأفرادها ، وأي مجموعة من المجموعات أو الأفراد أو المنظمات، وما ينتج عن هذا التفاهم من إقامة سمعة طيبة وعلاقة مستمرة."<sup>(9)</sup>

- **تعريف الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة :** "وهي الوظيفة الإدارية التي تعمل على تقييم الرأي للجمهور وتطابق السياسات وإجراءات المنظمة مع الصالح العام ، وتنفيذ برنامج للعمل والإعلام يهدف إلى كسب تفهم الجمهور للمنظمة وتأييد لها."<sup>(10)</sup>

- **تعريف مجلة أخبار العلاقات العامة للعلاقات العامة:** "وهي وظيفة إدارية لتقييم اتجاهات الجمهور ، وترتبط بين سياسات وإجراءات الفرد أو المنظمة بالمصالح العامة و تنفيذ برنامج عملي للحصول على الفهم و تقبله."<sup>(11)</sup>

- **تعريف معهد العلاقات العامة IPR للعلاقات العامة :** "وهي الجهد المدروس و المضطرد الهادف إلى إنشاء و تدعيم حسن النية و التفاهم المتبادل بين المؤسسة و زبائننا."<sup>(12)</sup>

- **يعرف kotler العلاقات العامة :** على أنها كل البرامج المنظمة والهادفة لتحسين صورة المنظمة أمام وسائل الإعلام والإعلان، مؤسسات الإعلام والاتصال، جماعات الضغط... الخ لبناء علاقات جيدة مع عملائها.<sup>(13)</sup>

<sup>8</sup> -عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة والعولمة. عمان: دار جرير لنشر والتوزيع، 2005، ص31.

<sup>9</sup> - أحمد محمد المصري، العلاقات العامة. الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2001، ص، 05.

<sup>10</sup> - محمد حافظ عبده، العلاقات العامة. مصر: دار الفجر لنشر والتوزيع، 2009، ص17.

<sup>11</sup> -تيسير أبو عرجة، صالح أبو أصعب، الاتصالات والعلاقات العامة. القاهرة: الشركة العربية لتسويق والتوريدات، 2010 ، ص175.

<sup>5</sup> -كلير أوستن، العلاقات العامة الناجحة. ترجمة: مركز التعريب والبرمجة، لبنان: الدار العربية للعلوم، 1998 ، ص 12.

6. Philip Kotler, Bernard Dubois, et autres, **marketing management**. 12<sup>ème</sup> edition, New Jersey:

Pearson education, 2006, P638.

و تشير بعض المفاهيم الحديثة إلى أن العلاقات العامة (فن وعلم):

- فالمقصود بالفن: "هو التعامل مع الناس على اختلافهم و التأثير في سلوكهم لتحقيق ما نريد، وهي فن الحصول على رضا الجمهور و ثقته و تأييده و مجاراته باختلاف و تباين ثقافته وعاداته
- و المقصود بالعلم: "أي أنه يدرس سلوك الأفراد و الجماعات دراسة علمية موضوعية من أجل تنظيم العلاقات الإنسانية، في ظل ثقة الجماهير و تهيئة جو سيكولوجي من الفهم المتبادل و الثقة بين الطرفين". (14)
- و على ضوء التعريفات التي قدمناها لمفهوم العلاقات العامة يمكن أن نخلص إلى وضع تعريف شامل يراعي الاتجاهات الحديثة في مجال العلاقات العامة و يمكن أن يكون تعريفنا على النحو التالي " العلاقات العامة وظيفة إدارية أساسية ، لها جانبها الاستشاري الذي يتمثل في تقديم النصح و المشورة للإدارة مما يساهم في ترشيد القرارات الإدارية
- ،وتتخذ من خلال القيام بالعمليات الإعلامية و الاتصالية كما أن لها مفهوميها -اللفسفي و المهني - و هي أساسا عملية العلاقات مع الجماهير المتنوعة للمؤسسة ،العاملين و المتعاملين و البيئة تأسيسا على مفهوم الوظيفة الاجتماعية للإدارة الحديثة. (15)

### المبحث الثاني: -مبادئ العلاقات العامة وأهدافها

إن العلاقات العامة كباقي العلوم الأخرى تستند في ممارستها وتطبيقها إلى العديد من الأسس والمبادئ وإذا كانت الاتصالات هي الوسيلة الكبرى للعلاقات العامة ،فإنه من الخطأ أن تعتبر الهدف النهائي لها، لأن الهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو الهدف الذي تسعى إليه المؤسسة في حد ذاته.

#### المطلب الأول:مبادئ العلاقات العامة

- يعتمد القائمون بالعلاقات العامة في أي مؤسسة على مجموعة من المبادئ والأسس المتمثلة في:
  - المسؤولية الاجتماعية: إن النظريات الحديثة في الإدارة تؤمن بأن المنظمة هي نظام مفتوح يتفاعل مع البيئة الخارجية التي حوله ، فيؤثر فيها وتتأثر به،ولذلك فلين المسؤولية تقع على عاتق المنظمة فيما يتعلق بالمجتمع الذي تعيش فيه.
  - احترام رأي الفرد :-يجب أن تركز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الإيمان بقيمة الفرد لاحترام حقوقه الأساسية التي نصّ عليها وضمّنتها القانون ، وأن تراعي في ذلك واجبات الفرد ومسؤولياته في المجتمع ، فالإيمان بالشريعة هو خير دافع للاهتمام به.

<sup>14</sup> - عبد المحسن بدوي محمد أمين،العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية ودعم تنسيقها مع وسائل الإعلام. الرياض:مركز الدراسات والبحوث ، 2006،ص 33.

<sup>15</sup> - عبد الرحمن توفيق، منهج العلاقات العامة والإعلام (الأسس والمبادئ). مصر: مبدأ الخبرات المهنية للإدارة، 2003، ص 04.

- **عدم إخفاء الحقائق عن الجمهور** :- إن نظام إخفاء الحقائق عن الجمهور يثير الشك ويفتح المجال للشائعات المغرضة، ويؤدي إلى انعدام الثقة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها. (16)
  - **الالتزام بمبادئ الأخلاق الحميدة** :- المتمثلة في الأمانة والثقة والصدق والموضوعية والنزاهة والعدل واستخدام وسائل الإعلام القادرة على تصوير الواقع دون تشويش أو تحريف.
  - **استخدام منهجية علمية** :- إن ثقة الجمهور ودعمه للعلاقات العامة يعتمد على مصداقية في العمل ، ومصداقية فيما تقدمه من معلومات وحلول وأطروحات ، فاستخدام المنهج العلمي هو الوسيلة الوحيدة التي يجب الاعتماد عليها في دراسة الاتجاهات والقيم والسلوك ، والدقة والموضوعية ، وما تقدمه من معلومات حول الأمور التي تهم الجمهور ، والتي تعتبر من أسس نجاح إدارة العلاقات العامة.
  - **الاهتمام بالبيئة الداخلية** :- إن نجاح العلاقات العامة يعتمد على كفاءة وفعالية الموارد البشرية العاملة داخل المؤسسة، فتحقيق أهداف المؤسسة يعتمد على كفاءة قوة العمل ، وعلى مدى إمام العاملين بأهداف التنظيم والأدوار المطلوب القيام بها ، فالعلاقات العامة يعتمد عملها على البيئة الداخلية ، ثم ينتقل إلى البيئة الخارجية .
  - **التغذية الراجعة** :- إن تحقيق أهداف المؤسسة يعتمد على كفاءة وسائل الاتصال بما في ذلك الحملات الإعلامية ، وه ذا يتطلب ضرورة مراجعة ه ذه العمليات للتأكيد على تحقيق الأهداف ومعرفة المعوقات والعمل على تجنبها ، ويكون ذلك بإعادة تنظيم ه ذه الحملات أو استخدام وسائل الاتصال الحديثة. (17)
- المطلب الثاني:- أهداف العلاقات العامة**
- إن كل مؤسسة تسعى لتحقيق نشاطها، تتطلب الواقعية والجدية والوضوح، فالعلاقات العامة تعمل على توفير الجو المناسب الذي يساعد المؤسسة على ضمان الاستمرارية، وتتلخص أهداف العلاقات العامة في:
- إطلاع الجمهور الخارجي وكذا العاملين وبكل وضوح على الأهداف المرغوب تحقيقها ولذا بيان السياسات والتوجهات على أسس علمية تقوم على الصدق والأمانة.
  - القيام بإجراء الدراسات الميدانية لقياس الاتجاهات لدى الجماهير وتقديمها للإدارة.
  - دراسة البيئة التنظيمية الداخلية والعمل على تطويرها ، وتصحيح الانحرافات و العراقيل التي تواجهها.
  - محاولة كسب رضا ودعم الجماهير للمنتجات والخدمات التي تقدمها مؤسسات الأعمال.

<sup>16</sup> -محفوظ أحمد جودت، العلاقات العامة-مفاهيم وممارسات. الأردن: دار زهران لنشر والتوزيع، 2008، ص26.

<sup>17</sup> -موسى اللوزي، أسس العلاقات العامة-المفاهيم والأسس. الأردن: زمزم ناشرون وموزعون ، 2010، ص55-56.

- تقديم المعلومات ودعم عمليات اتخاذ القرار لتحقيق التجانس والتوافق مع البيئة المحيطة ، والعمل على تحقيق أهدافها وأهداف العاملين وكذا الأهداف الاجتماعية وما تتطلبه البيئة المحيطة.
  - ضرورة العمل على تفعيل دور مؤسسة مع البيئة الخارجية وتعريف كل منهما على الآخر.
  - ضرورة العمل على تحقيق رغبات وحاجات الأفراد والمؤسسات.
  - إعلام الجماهير بسياسات المؤسسة وطرق تفكيرها ، والقواسم المشتركة في أهداف كل منهما، والعمل على تحسين صورة المؤسسة.
  - معالجة الأزمات التي تواجه المؤسسة من الداخل والخارج. (18)
  - الارتقاء بمستوى الخدمات.
  - ترشيد الأنشطة وتوجيهها لتحقيق أكبر قدر من الرفاهية. (19)
- \_ وهناك من يرى بأن الخدمات التي تقدمها المؤسسات الحكومية تختلف اختلافاً كلياً عن الخدمات التي تقدمها المؤسسات الخاصة، ولهذا تختلف الأهداف باختلافها ويمكن أن تقسم إلى:
- ❖ **أهداف عامة:**

- وتشمل هذه الأهداف الأمور التي تتعلق بالمؤسسة وبالرأي العام وجمهورها ومنها-
- المساهمة في إيجاد مواطن صالح يفيد مجتمعه.
  - إيجاد قنوات اتصال فعّالة بين المؤسسة والجمهور .
  - توثيق التعاون بين المؤسسة والجمهور على أساس الثقة والمعرفة.
  - تحقيق سمعة طيبة عن المؤسسة بدعم صورتها الذهنية لدى فئات المجتمع.
  - شرح الجهود المبذولة للجمهور .
  - حماية المؤسسة من أي هجوم يقع عليها .
  - تزويد الجماهير بكافة المعلومات الصحيحة لمساعدته على تكوين آراء مستندة إلى الحقائق .

- استخدام كافة السبل والوسائل المقدمة في تحسين علاقة المؤسسة بالمجتمع.
- ❖ **أهداف خاصة:**

- فهذه الأهداف خاصة بالعاملين وبالإدارة العليا والمؤسسة ومنها:
- الإلمام بالمفاهيم الإدارية والتقنية الحديثة لاستخدامها ، والعمل على توعية العاملين بها.
  - رعاية موظفي المؤسسة، وتوفير الخدمات المناسبة لهم.

<sup>18</sup> -موسى اللوزي ، المرجع السابق ، ص 57.

<sup>19</sup> -سعادة راغب الخطيب، مبادئ العلاقات العامة. عمان: البداية ناشرون وموزعون، 2009، ص 69.

3- هباس رجاء الحربي، العلاقات العامة والإدارة العليا. الأردن: دار أسامة لنشر والتوزيع، 2012، ص 29-30.

- رفع الروح المعنوية لدى العاملين وإيجاد علاقات طيبة بينهم.
- إيصال قرارات الإدارة العليا الخاصة بالعمل إلى العاملين<sup>(20)</sup>

### المبحث الثالث:وظائف العلاقات العامة

إن كل مؤسسة تقوم بمجموعة من الوظائف لتضمن سير نشاطها وتبنى هـ ذه الوظائف وفقاً للأهداف المسطرة لها.

وهناك العديد من الباحثين بحثوا في هذا الشأن نذكر منهم:

- علي عجوة الذي لخص وظائف العلاقات في :  
أ-وظائف إعلامية.  
ب-وظائف الاستعلام.  
ج-وظائف التنسيق.
- أما فليب ليزلي فقد حدد وظائف العلاقات العامة في أربع وظائف:  
أ-تقديم النصح والمشورة.  
ب-الإعلام عن المؤسسة.  
ج-القيام بالأبحاث والتحليل.
- د-بناء ثقة شاملة بين المؤسسة ومختلف جماهيرها.<sup>(21)</sup>

### وهناك من لخص وظائف العلاقات العامة في ثلاثة محاور رئيسية:

- أولاً: -وظائف العلاقات العامة بالنسبة للجماهير بصفة عامة.  
أ-التعريف بالمؤسسة:-من خلال الشرح والتفسير عبر وسائل الإعلام المختلفة والمناسبة عن منتجات هذه المؤسسة وعن خدماتها وأهدافها ، وعن كل ما يطرأ على هذه الأمور من تغيير أو تعديل بلغة بسيطة وسهلة الفهم على الجمهور .  
ب- التأكد من صحة المعلومات التي تنقل للجمهور وسلامتها و صدقها ، والعمل على تصحيحها وتدارك الموقف في حال كون هـ ذه المعلومات مزوّرة، عن طريق تقويمها وإسنادها على الأرقام والبيانات التي تستطيع من خلالها إعادة الجمهور إلى صوابه من حيث معلوماته عن هذه المؤسسة  
ج-تأمين وتهيئة جو من التفاهم تسوده المحبة والتعاون والتآزر فيما بين المنظمة والأفراد من جهة وفيما بين الأفراد مع بعضهم البعض داخل الم مؤسسة من جهة ثانية.<sup>(22)</sup>
- ثانياً: وظائف العلاقات العامة للمؤسسة كوحدة :

<sup>21</sup> -محمود يوسف، إدارة والتخطيط للعلاقات العامة. ط2، مصر:الدار العربية لنشر والتوزيع، 2012، ص29-30.  
<sup>22</sup> -محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة. الأردن: دار مجدلاوي لنشر والتوزيع، 2008 ، ص208.

- أ-تزويد المؤسسة بكافة المعلومات أو البيانات التي تعبّر على اتجاه الرأي العام، و كذا التطورات و التغييرات التي تحدث على الرأي العام.
- ب-حماية المؤسسة من كل هجوم تتعرض له بسبب نشر أخبار غير صحيحة عنها ،أو ترويج شائعات تؤثر في سمعتها .
- ج-التأكد من أن سياسة المؤسسة وأهدافها و نشاطها يجد اهتماما كافي من جانب جماهيرها المختلفة.

**ثالثا: - وظائف العلاقات العامة بالنسبة للإدارة ككل:**

- أ-مد الإدارة العليا للمؤسسة برد فعل سياستها لدى فئات الجماهير المختلفة .
- ب -بحث و تحليل و عرض الموضوعات المختلفة التي تهم الإدارة العليا خاصة نتائج بحوث قياس الرأي العام ،أو ما تنشره الصحف أو ما يتردد من موضوعات حول نشاط المؤسسة .
- ج- مساعدة و تشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا و المؤسسات الإدارية الأخرى وكذا الاتصال بين المستويات الإدارية الأدنى و المستويات الإدارية العليا .
- د-تعمل العلاقات العامة على تنسيق العمل بين الإدارات المختلفة حتى يتحقق الانسجام بين هذه الإدارات، و كذا بين الجماهير الداخلية و الخارجية.
- هـ-تقوم العلاقات العامة بتقديم المشورة العلمية لأعضاء مجلس الإدارة و لجميع المسؤولين عن التخطيط في السياسة العامة و رسم أهداف المؤسسة.(23)
- رغم هذا الاختلاف إلا أننا نجد أغلب الباحثين قد قسّموا العلاقات العامة إلى خمس وظائف :
- **البحث:** ويقصد به استقصاء منظم يهدف إلى إقامة معارف يمكن توصيلها والتحقق من صحتها عن طريق الاختبار العلمي(24).
- **التخطيط:** ويتمثل في المساعدة في رسم سياسات المؤسسة، و ذلك من خلال تحديد الأهداف وتصميم البرامج الإعلامية في الوقت المناسب ، وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانيات.(25)
- **التنسيق:** ويتمثل في الاتصال مع المسؤولين في الداخل ، والاتصال بالمؤسسة والجماهير في الخارج ، وتزويدهم بالمعلومات والأخبار والبيانات والإحصاءات المتعلقة بالعلاقات العامة وخاصة ما يؤثر على سمعة المؤسسة وشهرتها.
- **الإدارة:** وتعني تقديم الخدمات لسائر الإدارات الأخرى ، ومساعدتها على إدارة وظائفها في اختيار الموظفين والعمال وكل ما يتعلق بالجماهير.(26)

<sup>23</sup> -حمدي عبد الحارس البخشونجي،العلاقات العامة. مصر: دار المعرفة،1999، ص14-15.

<sup>24</sup> -عبد الرزاق الدليمي، المرجع السابق ، ص 38.

<sup>25</sup> -محمد عبده حافظ، المرجع السابق، ص 37.

<sup>26</sup> -رجحي مصطفى عليان ،عدنان محمود الطوباسي،الاتصال والعلاقات العامة. عمان : دار صفراء لنشر والتوزيع،

2005،ص252.

- **التقويم:** ويقصد بالتقويم قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة والقيام بالإجراءات التصحيحية لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها. (27)

### المبحث الرابع:- تنظيم العلاقات العامة

تعد العلاقات العامة نشاط اتصالي إداري علمي ، وه ذا يفرض أن يكون الجهاز القائم بللعلاقات العامة جهازا قادرا على تحقيق الأهداف المطلوبة منه ومن خلال الأنشطة الثلاث الاتصالية-الإدارية-العلمية.

### المطلب الأول:موقع العلاقات العامة من الهيكل التنظيمي

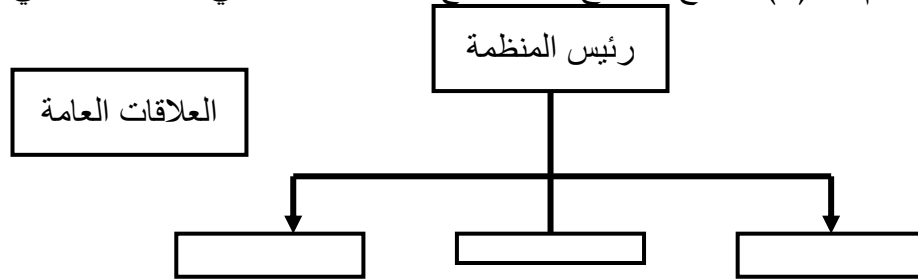
يعتبر الهيكل هو الإطار الذي يحدد الإدارات والأقسام المختلفة في المؤسسة, بحيث يختلف هذا التنظيم من مؤسسة إلى أخرى، وبشكل عام يمكننا إيجاز أهم العوامل التي تتحكم في الشكل التنظيمي للعلاقات العامة كما يلي:

- حجم الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة من موظفين وعملاء وموردين وغيرهم: -فكلما زاد حجم هذه الجماهير كلما تطلب ذلك إعطاء أهمية أكبر لدور العلاقات العامة.
- طبيعة عمل المؤسسة : وعادة ما تتعامل مباشرة مع الجماهير مما يؤدي إلى إعطاء أهمية خاصة إلى العلاقات العامة.
- مدى اهتمام الإدارة بجهود العلاقات العامة:- حيث أنه بوجود التقدير والاهتمام من الإدارة العليا بجهود العلاقات العامة، فهذا يعني إعطاء جهد أكبر للعلاقات العامة.
- توفر الإمكانيات المالية للمؤسسة والذي له الدور الأساسي في تطوير وظيفة العلاقات العامة.
- مدى الانتشار الجغرافي للمؤسسة:-فالمؤسسة التي لها فروع في أكثر من منظمة تحتاج إلى هيكل تنظيمي مختلف. (28)

**النموذج الأول:** وتستند وظيفة العلاقات العامة إلى إدارة مستقلة ومتمتعة بالإمكانات المادية

والبشرية اللازمة، ومرتبطة تنظيميا برئيس المؤسسة المعنية كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (1) يوضح النموذج الأول موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي

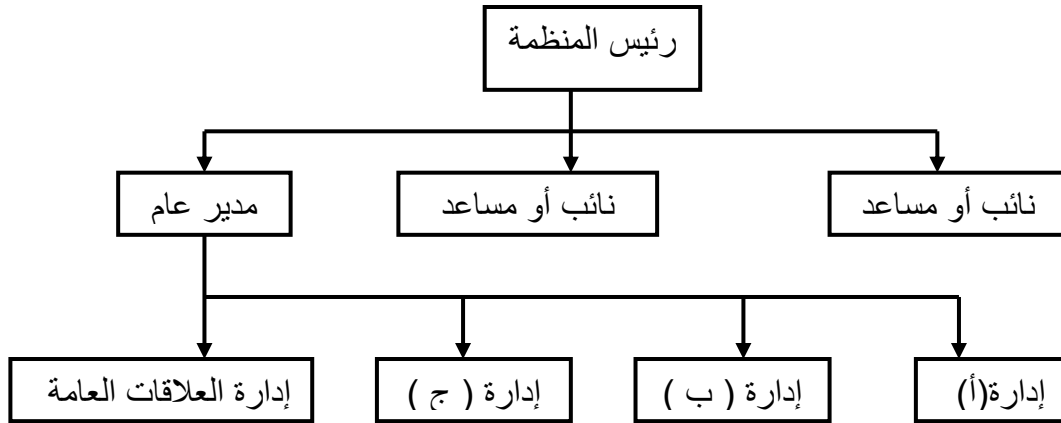


27- محمد فريد الصحن، العلاقات العامة-المبادئ والتطبيق. مصر:الدار الجامعية طبع -نشر- توزيع، 2002، ص 44.

28 - محفوظ أحمد جودت، المرجع السابق، ص 46-47.

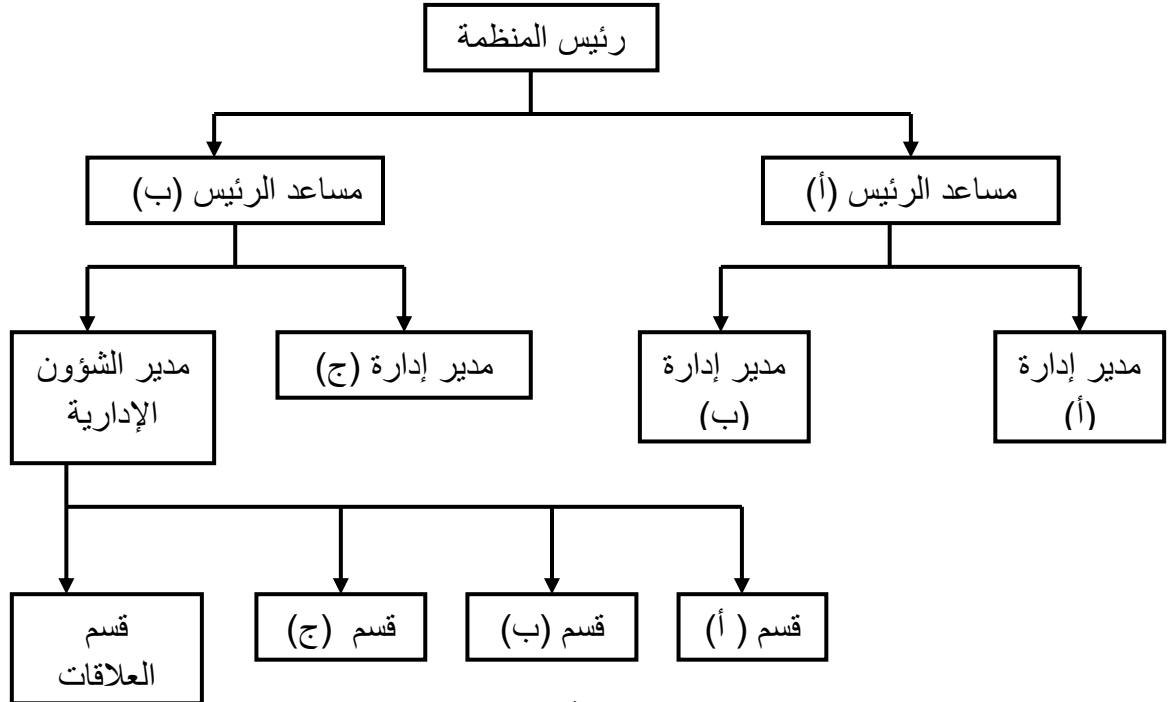
المصدر: عبد المعطي محمد عساف، محمد فاتح صالح، أسس العلاقات العامة، ص44  
النموذج الثاني: وتستند وظيفة العلاقات العامة إلى إدارة مستقلة ومرتبطة مع نائب الرئيس أو المدير العام أو مساعد الرئيس للشؤون الإدارية ، حسب التسميات والتقسيمات الإدارية في المنظمة المعينة وذلك حسب ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم(02) :يوضح النموذج (02) موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي



المصدر: عبد المعطي محمد عساف ، محمد فالح صالح، مرجع سابق ، ص45.

النموذج الثالث: وتستند وظيفة العلاقات العامة إلى أحد الأقسام التابعة لمدير الشؤون الإدارية ويكون مستوى العلاقات العامة في هذه الحالة في مرتبة رئيس القسم كـم يوضح الشكل التالي:  
الشكل رقم(3):يوضح النموذج(03) موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي

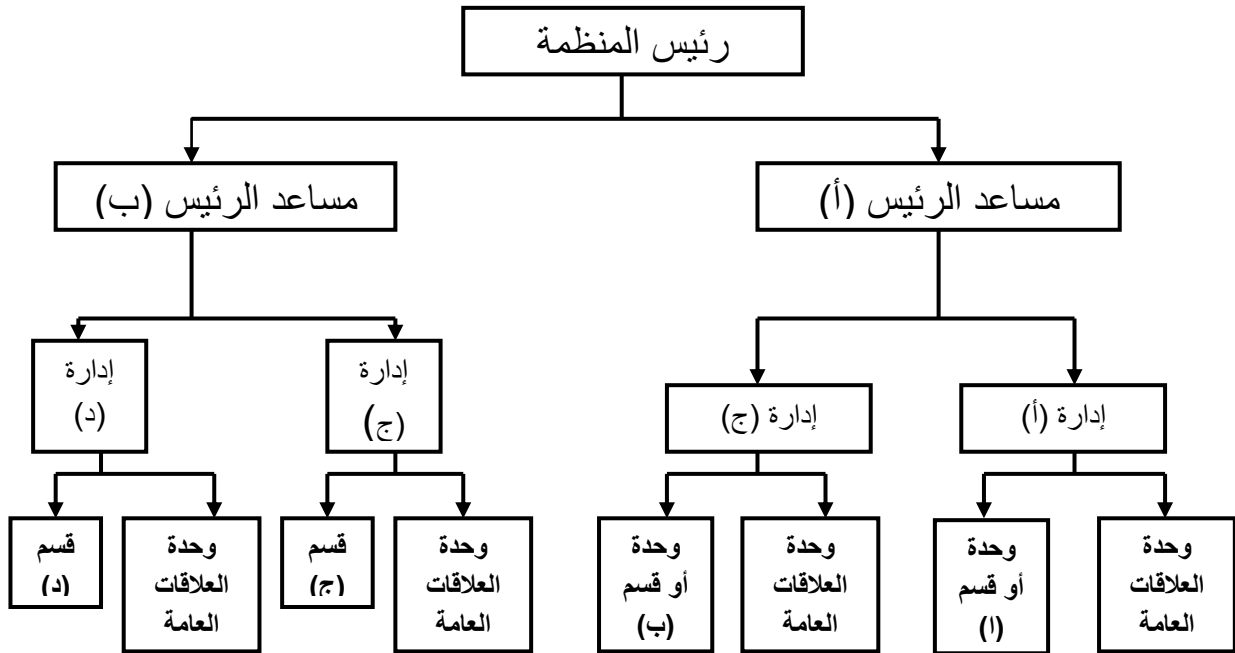


المصدر، عبد المعطي محمد عساف، محمد فالح صالح، مرجع سابق، ص47.



**النموذج الرابع:** ويقوم على أساس مبدأ لامركزية العلاقات العامة، وتستند وظيفة العلاقات إلى مديري الإدارات المختلفة حيث يقوم كل مدير باستحداث وحدة للعلاقات العامة قد تكون في مرتبة قسم أو شعبة وذلك في إطار إدارته، وتكون مهمة هذه الوحدة إدارة نشاط العلاقات العامة على مستوى الإدارة وعلاقتها الداخلية وخارجية، وذلك ما يوضحه الشكل الرابع:

الشكل رقم (04): يوضح النموذج (04) موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي



المصدر: عبد المعطي محمد عساف، محمد فالح صالح، مرجع سابق، ص 47

### المطلب الثاني:تنظيم إدارة العلاقات العامة

يقصد بتنظيم إدارة العلاقات العامة هو حصر الأنشطة اللازمة لإنجاز الخطة ، وتقسيمه ا إلى اختصاصات للأفراد والأقسام والإدارات ، وتحديد وتوزيع سلطة كل منها بما يتكافأ مع مسؤوليتها ووضع إطار رسمي لعلاقات العمل بينها بغرض تمكين الأفراد من العمل في انسجام وتعاون بما يحقق الأهداف المطلوبة بأعلى كفاءة ممكنة ، وبداية لا يوجد شكل من أشكال التنظيم يمكن أن نطلق عليه التنظيم الأمثل ، لأنه يختلف حسب الهدف والحجم ومدى فهم القائمين بإدارة أعمال العلاقات العامة ، بالإضافة إلى قدرة الأفراد الذين يشملهم التنظيم وكفاءاتهم ودرجة توافرهم والإمكانيات المتاحة لهم في تنفيذ هـ ذه الأعمال .وكما يمكن القول أن التنظيم لا يعتبر هدفا في حد ذاته وإنما يعتبر وسيلة لتحقيق أهداف المؤسسة ، ولذلك نجد أن عدد المتخصصين في كل قسم من إدارة العلاقات العامة يتناسب بالضرورة مع حجم المؤسسة ، فقد يقوم بجميع أعمال العلاقات العامة واحد أو عدد محدود من أفراد مؤسسة صغيرة وقد يتجاوز العدد ذلك في المؤسسات الكبيرة ، والهدف الأساسي من تنظيم العلاقات العامة يكمن في الرغبة في إسناد مهام العلاقات العامة ووظائفها إلى المتخصصين فيها ليقوم بها الخبراء المتخصصون وليحاولوا رسم صورة لسمعة المؤسسة أو المنظمة التي يعملون بها.(29)

وتنظيم العلاقات العامة لا بد أن يتصف بالمرونة بحيث يسمح بإضافة مسؤوليات جديدة إذا اقتضت الظروف ذلك، ودمج بعض المسؤوليات وإلغاء ما يلزم الاستغناء عنه ،إذا كان ذلك يخدم سير العمل بالإدارة ويزيد من فعالية أقسامها . وبصفة عامة يجب أن يتضمن تنظيم العلاقات العامة أقساما يعهد إليها مسؤولية تنفيذ الأنشطة الأساسية والتي تتلخص في البحوث والتخطيط والاتصال والتنسيق.(30)

### المبحث الخامس:- جماهير العلاقات العامة ووسائل الاتصال بهم

للعلاقات العامة دور فعال في خلق الصلات الطيبة وتكوين السمعة الحسنة ، فهي تتميز بأنها اتصال ذو اتجاهين لا بد منه لغرض إحداث التجاوب الفعّال والصادق من خلال الاهتمام برغبات وأمال ووجهة نظر الجماهير ، ونقلها إلى إدارة المؤسسة و إلى جمهورها الذي يشمل الموظفين والعمال الذين في داخلها ، وهو ما يطلق عليهم بالجمهور الداخلي وكذا يشمل جميع المتعاملين معها والذين يسمون بالجمهور الخارجي.(31)

<sup>29</sup> -غريب عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر. الإسكندرية:مؤسسة شباب الجامعة، 1996، ص 156.

<sup>30</sup> - محمد فريد الصحن، المرجع السابق ، ص 61.

<sup>31</sup> -عبد الناصر أحمد جرادات، أسس العلاقات العامة. الأردن: دار اليازوري لنشر والتوزيع، 2009، ص 149 .

### المطلب الأول: جماهير العلاقات العامة

يعرّف الجمهور بأنه مجموعة من الناس تجمعهم مصلحة مشتركة في أمر معين على أن تكون هذه الجماعة واعية ومدركة لهذه المصلحة ويحمل اتجاهها أفكار وأراء محددة.<sup>(32)</sup> ويمكن تقسيم جمهور العلاقات العامة إلى جمهور داخلي وجمهور خارجي :

- **الجمهور الداخلي للعلاقات العامة** :- إن البيئة الصحية للعلاقات العامة داخل المؤسسة تشكل عنصراً هاماً لنجاحها ، وليس هناك مؤسسة يمكنها أن تتجح دون أن يكون أداؤها جيداً وبدون أن تتقدم في إنجازها ، وسوف تفشل إدارة المؤسسة في العمل بكفاية وتحقيق أهدافها إذا كان العاملون لا يتمتعون بولاء المؤسسة التي ينتمون إليها، ويضمّ الجمهور الداخلي كلاً من جمهور المساهمين وجمهور المؤسّسين وجمهور العاملين.

- **الجمهور الخارجي للعلاقات العامة** :- وهو الجمهور الذي سيتلقى الرسائل التي توجهها المؤسسة خارج إطارها التنظيمي، ويوجد نوعين من الجمهور الخارجي:

أ- **الجمهور الخارجي المباشر**: وهو الذي تستهدفه الرسالة التي يقوم أخصائي العلاقات العامة بتوجيهها إليه، وهذا النوع من الجمهور معني مباشرة بالرسالة ،فهو الزبون الذي سيتلقى الخدمة أو يستهلك المنتج.

ب- **الجمهور الخارجي غير مباشر**: -وهو الجمهور الذي نتوقع أن يؤثر على الجمهور الخارجي المباشر للمؤسسة ،أو يمكن أن يصبح فيما بعد من -الجمهور المباشر الذي تتعامل معه المؤسسة.

والجمهور الخارجي بنوعيه يشمل الزبائن المتوقعين مستقبلاً و الحكومة و المؤسسات المنافسة و المستثمرين و المجتمع الذي تعيش فيه المؤسسة الاقتصادية و الحكومية و المجتمع بشكل عام<sup>(33)</sup>

### المطلب الثاني: وسائل الاتصال في العلاقات العامة

يقوم نشاط العلاقات العامة على التعامل مع وسائل الاتصال باعتباره عملية اتصالية. بحيث تستخدم إدارات العلاقات العامة كل الأدوات التي تجدها تلاؤم أنشطتها و تتوفر في المجتمع. وهذه الأدوات يقسمها الباحثون تقسيمات مختلفة أحد هذه التقسيمات يشمل الأدوات والوسائل.<sup>(34)</sup>

<sup>32</sup> -حسين ناجي عارف ، مبادئ العلاقات العامة. عمان : دار يافا العلمية ، 2010 ، ص67.

<sup>33</sup> -صالح أبو أصبع، تيسير عرجة ، المرجع السابق، ص209.

<sup>34</sup> -محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة. الأردن: مكتبة راند، 2000 ، ص67.

- 1- الوسائل المباشرة: و هي عبارة عن الطرق التي يتم من خلالها تبادل الأفكار والآراء بين المرسل و المستقبل وجها لوجه مثل الخطب ،الندوات ،المناقشات، المؤتمرات، المحاضرات.
- 2- الوسائل غير المباشرة: و تشمل
- أ-الوسائل المكتوبة أو المطبوعة : وهي التي تكون مادة الاتصال مدونة بداخلها .
- الرسائل الشخصية: وهي الرسائل التي تتم بين خبير العلاقات العامة وبعض الأشخاص مجيبا عن استفساراتهم عن المؤسسة.
- الرسائل الصحفية والإعلامية:وهي التي يوجهها خبير العلاقات العامة لوسائل الإعلام.
- النشرات الخاصة بأعضاء المؤسسة: وهي الوسائل التي تستعمل لتوضيح أهداف المؤسسة وإرشاد العاملين والجمهور .
- لوحة الإعلانات: وسيلة لتعريف العاملين بكل ما يربطهم من أمور داخل الشركة.
- صحافة المؤسسة:-وهي تلك التي يقوم بإعدادها المحررون داخل المؤسسة.
- ب-الوسائل المسموعة أو المنطوقة :- تتخذ الكلمة المسموعة أشكالا متعددة منها الأحاديث والخطب وتنقسم إلى قسمين:
- وسائل شفوية غير مباشرة:-مثل التلفون، الأنتركوم والدائرة التلفزيونية والإذاعة .
- الوسائل الشفوية الرمزية :-مثل المعارض، والمظاهرات ، وغيرها
- ج الوسائل المرئية: مثل
- اللوحات وهي عبارة عن رسوم تحظى باهتمام الجمهور ولتعبيرها عن روح الجماعة.
- الرسوم الكاريكاتيرية:-وهي الرسوم أو الصور المنشورة دون تعليق.
- الصور الفوتوغرافية: الخرائط
- التلفزيون والسينما والفيديو<sup>(35)</sup>

<sup>35</sup> حسين ناجي عارف، المرجع السابق، 51-53.

### خلاصة الفصل:

مما سبق ذكره يتضح أن العلاقات العامة من أهم الأنشطة الاتصالية بالنسبة للمؤسسة، لها دور مهم في المؤسسات الحديثة فهي تلعب دورا استراتيجيا في حياة الأفراد والمجتمعات على اعتبار أنها علم تسيير وإدارة واتصال ، فوجود العلاقات العامة وسيلة وقائية من وقوع المشاكل في المؤسسات وذلك باحترام مبادئها ،فهي تعمل جاهدة على تصحيح الأخطاء عند اتخاذ القرارات التي تتعارض مع جماهيرها. وللعلاقات العامة وظائف متعددة ومتنوعة حسب المؤسسة التي نمت فيها وتبرز أهدافها في تفعيل العمل المشترك بين الجماهير المختلفة التابعة لها.



# الفصل الثاني

## العلاقات العامة في البنك

تمهيد:

المبحث الأول: المؤسسات المالية, المفهوم, الأنواع, الوظائف

المبحث الثاني: البنوك, تعريف, الأنواع

المبحث الثالث: أهداف ووظائف البنوك

المبحث الرابع: أهمية العلاقات العامة داخل البنوك

المبحث الخامس: تنظيم إدارة العلاقات العامة داخل البنوك

خلاصة الفصل

## تمهيد

تكتسي المؤسسات المالية أهمية قصوى في حياة الفرد والجماعات ،حيث تحتل البنوك على وجه العموم أهمية حاسمة ضمن هاته المؤسسات ،فهي تعد أهم مكونات مؤسسات الإيداع المالية على الإطلاق، ومع تعاظم دورها امتد نطاق أعمالها بصورة لم يسبق لها مثيل وفي ظل التطورات السريعة والمعقدة وانتشار العولمة أصبح من الضروري المتابعة المستمرة. ولهذه الغاية وبصورة متطورة جاءت العلاقات العامة لتضبط سير هذه المؤسسات وتحقق الانسجام بين الجماعات المختلفة والتابعة لها ، حيث أصبحت هذه الأخيرة مهنة رئيسية تحتاج لها البنوك، للحفاظ على حقوق الأفراد وضرورة لإيجاد وسائل تحمي مصالح المساهمين فيها وتقييم تصرفات الإدارة، وكما تعتبر مهنة للمتعاملين من خارج البنك.

سنحاول في هذا الفصل دراسة العلاقات العامة في البنوك حيث قسمنا الفصل إلى خمس مباحث تطرقنا في المبحث الأول إلى مفهوم المؤسسات المالية والأنواع والوظائف وقسمنا المبحث إلى ثلاث مطالب المطلب الأول تعريف المؤسسات المالية والمطلب الثاني أنواع المؤسسات المالية والمطلب الثالث وظائف المؤسسات المالية أما عن المبحث الثاني فيعالج البنوك وأنواعها ففي المطلب الأول تعريف البنك والمطلب الثاني أنواع البنوك وتناولنا في المبحث الثالث أهداف ووظائف البنك وقسمنا المبحث إلى مطلبين المطلب الأول أهداف العلاقات العامة والمطلب الثاني وظائف العلاقات العامة وفي المبحث الرابع أهمية العلاقات العامة في البنك إما المبحث الخامس تنظيم إدارة العلاقات في البنك وفي الأخير خلاصة الفصل.



### المبحث الأول:- مفهوم المؤسسات المالية, أنواعها ووظائفها

تعتبر المؤسسات المالية قديمة النشأة، وقد جاءت لحل مشكل الوساطة المالية بين أصحاب الفائض وأصحاب العجز، فهي بذلك جزء من النظام المالي الذي يخدم المجتمع.

#### المطلب الأول: تعريف المؤسسات المالية

- " تعرف المؤسسات المالية أنها مؤسسات تتعامل في أدوات الائتمان المختلفة (قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل ) ،في كل من سوقي النقد والمال وأسواقها الثانوية ، وأنها تؤدي الوساطة بين المقرضين والمقترضين بهدف تحقيق الربح .

كذلك يقصد بها : تلك المنظمة التي تتعامل بالأموال من حيث قبول الادخارات الفردية والحكومية ، وادخار الوحدات الاقتصادية على مختلف تشكيلاتها القانونية الخاصة والعامة كذلك تقديم التسهيلات المالية سواء على شكل قروض أو اعتمادات خاصة وغيرها".<sup>(36)</sup>

فالمؤسسات المالية: هي شركات أعمال حيث تتكون أصولها بصفة أساسية من الأصول المالية، أو التزامات ومستحقات لدى الغير ، أسهم ،سندات، قروض، بدلا من الأصول المادية كالمباني والأجهزة والمواد الأولية، كما في منشآت الأعمال فهي تمنح قروضا للعملاء أو تشتري وتستثمر في الأوراق المالية المطروحة في سوق المال.<sup>(37)</sup>

#### المطلب الثاني: أنواع المؤسسات المالية

لقد اختلفت تقسيمات المؤسسات المالية و تعددت و سنحاول أن نتعرض لأهم هذه المؤسسات:

##### التقسيم الأول: حسب معيار الربحية

مؤسسات مالية غير ربحية	مؤسسات مالية ربحية
-البنك المركزي	-بنوك تجارية
-الخزينة العمومية	-بنوك متخصصة
-المؤسسات المالية للوساطة المالية	-مؤسسات استثمار
	-بنوك إسلامية
	-شركات التأمين
	-مؤسسات التوفير والادخار
	-مؤسسات مالية ونقدية ودولية

<sup>36</sup> - بولصنام محمد، حمادو عبد العزيز، موسى نور الدين، الأوراق والمؤسسات المالية. مذكرة لنيل شهادة الليسانس، تخصص بنوك، المركز الجامعي بالمدينة، 2006-2007، ص 46.

<sup>37</sup> - عبد الغفار حنفي، رسمية زكي قرياصة، البورصات والمؤسسات المالية. الإسكندرية: الدار الجامعي، 2002، ص 12.

التقسيم الثاني: حسب الغرض من إنشائها والنشاط الممارس.

مؤسسات مالية غير مصرفية	مؤسسات مالية مصرفية (البنوك)
- مؤسسات التأمين والتقاعد	- البنك المركزي
- مؤسسات مالية متخصصة	- البنك التجاري
- مؤسسات ادخار	- البنوك المتخصصة
	- البنوك الإسلامية
	- بنوك الاستثمار و الأعمال <sup>(38)</sup>

التقسيم الثالث: حسب طبيعة العمل

مؤسسات مالية أخرى:-	مؤسسات الوساطة المالية:
- وسطاء يتلقون الودائع	- سمسرة وتجار الأوراق المالية
- وسطاء ثانويون	- بنوك الرهن العقاري
- وسطاء الاستثمار	- المؤسسات المالية والنقدية الدولية

### المطلب الثالث: وظائف المؤسسات المالية

تمثل الأموال الشريان الحيوي الذي يحقق النمو والاستقرار لأي نشاط اقتصادي وذلك من خلال الوظائف التي تقوم بها المؤسسات المالية و التي تمثلت في:

#### 1- وسيلة التبادل:-

تركز الأنشطة الاقتصادية على ممارسة البيع والشراء للسلع والخدمات، وهناك جهة تبيع المنتجات وجهة تشتريها، وغالبا ما يرافق هذا النشاط عملية سداد لقيمة هذه السلع والخدمات وحتى تتم هذه العملية بسرعة وبتكلفة منخفضة فإن المؤسسات المالية تستعمل هذا النشاط من خلال إمكانية الاستعانة عند دفع الأموال نقدا، وذلك باستخدام أساليب وأدوات تؤدي إلى تبسيط وتسريع عمليات التبادل الأمثل، مثل الصكوك بدل دفع العملة النقدية.

#### 2- توجيه الادخار نحو الاستثمار:

تعمل المؤسسات المالية على توفير المدخرات للمستثمرين من خلال منح القروض والاعتمادات الخاصة، حيث تساهم في عرض الأموال لمن يحتاجها، ويتمكن من توظيفها في أنشطة وفعاليات استثمارية تخدم المجتمع وتعمل على دعم الحركة التنموية فيها، ويعتمد حجم المدخرات الفردية على الفائض من الدخل والاستهلاك.

<sup>38</sup> - عبد الغفار حنفي، إدارة البنوك، مصر: دار المسيرة، 1997، ص 209.

### 3-التأمين ضد الحوادث:

تعمل بعض المؤسسات المالية ومنها شركات التأمين على ممارسة أنشطتها ضد المخاطر المختلفة، حيث أن تجميع المخاطر التي يتعرض إليها الأفراد والمؤسسات وعملية تغطيتها بالتعويضات عند تحقق الحوادث بالفعل، فإنه سيؤدي إلى حمايتهم حيث سيمكنها هذا من إعادة نشاطها وتعزيز قدرتها على الاستثمار في تأدية أنشطتها الإنتاجية.<sup>(39)</sup>

### المبحث الثاني: تعريف البنك وأنواعه

تعد البنوك من القطاعات الحيوية التي تباشر عملية تنشيط استمرارية الاقتصاد الوطني فهي تساعد على سهولة تبادل الأموال والمنافع، وكذا الخدمات المتوفرة في المجتمع، فالبنوك بمختلف أنواعها تتكفل بحفظ النقود وجمع الموارد وسد الحاجيات.

### المطلب الأول:-تعريف البنك

أ-لغويا :-كلمة بنك ذات أصل أوروبي مشتقة من الكلمة الإيطالية banco والتي تعني المنضدة أو الطاولة.<sup>(40)</sup>

ب- اصطلاحا: هو منشأة مالية تنصب عملياتها الرئيسية على تجميع النقود الفائضة عن حاجة الجمهور أو منشآت الأعمال، لغرض إقراضها للغير وفق أسس معينة أو استثمارها في أوراق مالية (أسهم وسندات). كما يعرف البنك على أنه مكان لالتقاء عرض الأموال بالطلب عليها، أي البنوك تعمل كأوعية تتجمع فيها المدخرات، و تتولى عملية ضخ هذه الأموال إلى الاقتراض على شكل قروض واستثمارات، أي أنها حلقة وصل بين المدخرين والمستثمرين.<sup>(41)</sup>

-من الصعب إيجاد تعريف شامل للبنوك وذلك لاختلاف أنواعها وأشكالها والقوانين التي تحكم أعمالها لذلك سوف نتطرق لبعض التعاريف:

-فقد عرفها المشرع الأردني: بأنها الشركة التي رخص لها بتعاطي الأعمال المصرفية وفق أحكام القانون.<sup>(42)</sup>

ووردت عدة تعريفات منها الكلاسيكية ومنها الحديثة، فمن وجهة نظر الكلاسيكية يمكن القول أن البنك:- هو مؤسسة تعمل كوسيط مالي بين مجموعتين رئيسيتين من العملاء:

<sup>39</sup> بوترة فوزية، ضيف حفيظة، عويشات جميلة، دور البنوك والمؤسسات المالية في تمويل الاقتصاد الوطني. مذكرة لنيل شهادة الليسانس، تخصص بنوك، المركز الجامعي بالمدينة، 2007-2008، ص10.

<sup>40</sup> - خالد أمين عبد الله، العمليات المصرفية والطرق المحاسبية الحديثة. الأردن: دار وائل لنشر، 2004، ص 15.

<sup>41</sup> - مؤيد عبد الرحمن، فلاح حسن الحسيني، إدارة البنوك. عمان: دار وائل لنشر، 2000، ص 13.

<sup>42</sup> - خالد أمين عبد الله، المرجع السابق، ص 14.

-المجموعة الأولى: لديها فائض من الأموال وتحتاج إلى الحفاظ عليه وتميمته.

المجموعة الثانية: وهي مجموعة من العملاء تحتاج إلى الأموال لأغراض أهمها الاستثمار أو التشغيل أو كلاهما.

أما من الزاوية الحديثة :فهو مجموعة من الوسطاء الماليين الذين يقومون بقبول الودائع ،تدفع عند الطلب أو لآجال محددة ، وتزاول عمليات التمويل الداخلي والخارجي ، وخدمة ما يحقق أهداف التنمية وسياسة الدولة ودعم الاقتصاد القومي.(43)

**وفي تعريف آخر :** وهي المؤسسات المالية التي تقبل الودائع وتمنح القروض وتتطوي تحت مصطلح البنوك التجارية ،اتحادات الادخار والقروض .فالبنوك هي الوسطاء الماليون التي يتعامل معها الشخص المتوسط في غالب الأحيان ، فالشخص الذي يحتاج إلى قرض لشراء منزل أو سيارة أو غيرها، غالبا ما يحصل عليه من بنك محلي ، وبعض الأفراد يحتفظون بنسبة كبيرة من ثروتهم المالية في شكل حسابات شيكيه، وحسابات ادخار من الودائع البنكية.(44)

ومجمل القول أن **البنك** :هو منشأة تنصب عمالياتها الرئيسية على تجميع النقود الفائضة عن حاجة الجمهور أو منشآت الأعمال أو الدولة، لغرض إقراضها لآخرين وفق أسس معينة أو استثمارها في أوراق مالية محددة.(45)

### المطلب الثاني: أنواع البنوك

لا تقوم البنوك جميعها بأعمال مصرفية من نوع واحد، كما أنها ليست كلها خاضعة لنظام واحد، وقد اقتضى تعدد الفعاليات المصرفية من حيث الاختصاص أن تصنف إلى الأنواع التالية:

**1-البنوك المركزية :** وهي عبارة عن شخصية اعتبارية عامة ومستقلة، حيث يتولى البنك المركزي تنظيم السياسة النقدية والائتمانية والمصرفية، والإشراف على تنفيذها، وفقا للخطة العامة للدولة، وتعتبر أموال البنك أموال خاصة، وله حق الاطلاع في أي وقت على دفاتر البنوك بما يكفل الحصول على كافة المعلومات التي تساعد على تحقيق أغراضه.(46)

<sup>43</sup> -محمد فتحي البدوي، إدارة البنوك. مصر: المكتبة الأكاديمية، 2012 ، ص 15- 16.

<sup>44</sup> -محمود يونس، عبد النعيم مبارك، **النقود وأعمال البنوك والأسواق المالية**. الإسكندرية: الدار الجامعية، 2003 ، ص 14.

<sup>45</sup> -فؤاد مرسي، **النقود والبنوك في البلاد العربية**. القاهرة: دار الجيل للطباعة، 1991 ، ص 37.

<sup>46</sup> -عبد الغفار حنفي، عبد السلام أبو قحط ، **إدارة البنوك وتطبيقاتها**. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2000 ، ص 34.

**2-البنوك التجارية :** وهي البنوك التي رخص لها بتعاطي الأعمال المصرفية والتي تشمل تقديم الخدمات المصرفية لاسيما قبول الودائع بأنواعها المختلفة (تحت الطلب،توفير، ولأجل وخاضعة للإشعار) ،واستعمالها للموارد الأخرى مع البنك، ويطلق عليها أحيانا بنوك الودائع وهي التي تتعامل بالائتمان (المباشر -وغير المباشر) وأهم ما يميزها قبولها للودائع تحت الطلب، والحسابات الجارية، وينتج عن ذلك ما يسمى بخلق النقود. (47)

**3-البنوك المتخصصة :**وتعرف على أنها كل مؤسسة تعتمد على مصادرها الداخلية في القيام بوظائفها، حيث تعتمد في تمويل أنشطتها التي تختص فيها على مواردها الذاتية، ولا تمثل الودائع بالنسبة لها دورا ملحوظا، وكما أن تجميعها لا يمثل إلا واحدا من أغراضها. (48)

**4-بنوك الاستثمار والأعمال:**وهي بنوك متخصصة في تمويل الاستثمارات وتقوم بعمليات تتصل بالتجميع وتنمية المدخرات لخدمة الاستثمار،وفقا لخطط التنمية الاقتصادية وسياسات ودعم الاقتصاد القومي، ويجوز لها أن تنشئ في هذا المجال شركات الاستثمار أو شركات أخرى تزاوّل أوجه النشاط الاقتصادي المختلف. (49)

**5-البنوك الالكترونية:-** وهي عبارة عن نظام يتيح للزبون الوصول إلى حسابه أو أي معلومة يريد الحصول عليها من خلال شبكة معلومات يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص به أو أي وسيلة أخرى. (50)

**6-البنوك الإسلامية :** -وهي بنوك حديثة النشأة،فهي مؤسسة بنكية جاءت لتجميع الأموال وتوظيفها في نطاق الشريعة الإسلامية وتحقيق العدالة والتوزيع، ووضع المال في مساره الصحيح لتحقيق التنمية، فهذه البنوك لا تتعامل بفائدة الربا. (51)

47 - خالد أمين عبد الله، المرجع السابق، ص 30.

48 - محمد فتحي البديوي ، المرجع السابق ،ص 34.

49 -عبد الرحمن حنفي، عبد السلام أبو قط، المرجع السابق، ص 36.

50 - يوسف مسعداوي،**البنوك الالكترونية**.ورقة بحثية مقدمة لملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية-الواقع والتحديات،جامعة البليدة، ص227.

51 - شهاب أحمد سعيد العز عزي، **إدارة البنوك الإسلامية**. مصر: دار النفائس، 2000 ،ص11.

### المبحث الثالث:- أهداف ووظائف البنك

يحتل البنك مركزا حيويا في النظم الاقتصادية الحديثة بما يضطلع به من وظائف وما يمارسه من نشاط، والذي يؤثر تأثيرا ملحوظا في الاقتصاد القومي لكل بلد، ويمنحها سيطرة قوية .

#### المطلب الأول:- أهداف البنوك

تتسم البنوك بسمات تميزها عن المؤسسات المالية وهي تسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:

**السيولة:-** فهي ضرورة توافر احتياطات نقدية لمواجهة التزامات السحب النقدي من قبل المودعين دون الحاجة إلى تحويل الأصول الأخرى إلى نقد وتحقيق خسارة رأسمالية فيها. (52)

**الربحية:-** تنتج عن استخدام البنك لأمواله في مجالات استثمارية معينة مع العلم أن الجانب الأكبر لمصروفات يتمثل في الفوائد التي يحصل عليها نتيجة استثمار الودائع والفوائد المدفوعة عليها. (53)

**الأمان:-** إن تحقيق جانب الأمان كهدف، يؤدي إلى خفض المخاطر المرتبطة بخصوم البنك، إذ يوفر الحماية للودائع من النفاذ، فتحقيق هدف الأمان يستند إلى مجموعة من الاعتبارات الأساسية على مستوى الاقتصاد القومي وعلى مستوى الجزئي أيضا. (54)

#### المطلب الثاني: وظائف البنك

تقوم البنوك بممارسة نشاطاتها عن طريق تأدية العديد من الأعمال المصرفية، ويصعب تحديد جميع هذه الأعمال بسبب التعدد والتنوع والتطور المستمر فيها.

- **جمع الودائع :** يقوم البنك بجمع الودائع التي هي على شكل أموال من الأفراد والمؤسسات الإنتاجية والمالية بصورة حسابات صكوك، أو بصورة مدخرات وذلك بفتح حسابات وقد تكون الودائع بشكل يمتلكها البنك ويتصرف فيها. (55)
- ولها عدة أنواع منها:

52 - عبد الله الطاهر، موفق علي خليل، النقود والبنوك والمؤسسات المالية. ط 2، الأردن: مركز يزيد لنشر، 2004، ص 220.  
53 - منير إبراهيم الهندي، إدارة البنوك (مدخل اتخاذ القرارات). مصر: المكتب العربي الحديث، 1996، ص 10.  
54 - ابتهاج مصطفى عبد الرحمن، إدارة البنوك التجارية. القاهرة: دار النهضة العربية، 1999، ص 164.  
55 - عبد الرحمن نادري، عمرو عواج، محمد فضلي، دور البنوك في التمويل وترقية المشاريع الاستثمارية. مذكرة لنيل شهادة الليسانس، تخصص نقود وبنوك، المركز الجامعي بالمدينة، 2007-2008، ص 4.

- الودائع الجارية :وتقبلها عادة البنوك التجارية.
- ودائع التوفير:وهي ودائع ادخارية تقبلها عادة بنوك الادخار.البنوك التجارية وغيرها من المؤسسات الادخارية والتمويلية الأخرى.
- الودائع الثابتة:وهي الأخرى تعتبر ودائع ادخارية إلا أن ما يميزها عن الودائع الأخرى كون السحب عليها مشروط. (56)
- **منح القروض** : يقوم البنك بمنح القروض للغير، وتكون هذه القروض إما طويلة أو متوسط أو قصير الأجل.
- **تقديم خدمات** : يقوم البنك بتقديم خدمات لزيائنه وذلك بتقديم المعلومات وتوجيهات باستعمال نظام الإعلام آلي.
- **تسيير الخزينة** : باعتبار البنك مؤسسة كباقي المؤسسات فقد يتعرض إما لعجز أو فائض في الخزينة وذلك بصفة مؤقتة، فإذا ما منح البنك قروضا أكثر من ودائع التي يحصل عليها فإنه سيعرف نقصا في الخزينة ، في هذه الحالة لابد أن تحسن البنك تسيير الخزينة لتفادي السلبيات. (57)

إضافة إلى وظائف أخرى وتتمثل في:

- إعطاء القروض للأفراد والمؤسسات.
- فتح الاعتمادات المستندية.
- تحصيل الصكوك المسحوبة من العملاء أو عليهم.
- خلق النقود والأثمان (الودائع الجارية).
- بيع وشراء الأوراق المالية لحسابها أو لحساب عملائها.
- القيام بخدمات معينة نيابة عن العملاء كالتحويلات النقدية وغيرها(58)

<sup>56</sup> -فليح حسن خلف ،**النقود والبنوك**. الأردن: جدار للكتاب العالمي ،2006 ،ص239.

<sup>57</sup> -عبد الرحمن نادري،عمرو عواج،محمد فضلي ، المرجع السابق،ص05.

<sup>58</sup> -سعيد سامي الحلاق،محمد محمود العجلوني،**النقود والبنوك والمصارف المركزية**.الأردن :دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، 2010، ص58.

### المبحث الرابع: أهمية العلاقات العامة في البنوك

شهدت العلاقات العامة اهتماما كبيرا من قبل الكثير من الدول سواء على مستوى الحكومات ومؤسساتها وقطاعاتها أو على مستوى القطاع الخاص ، نظرا لتطور الاقتصادي والاجتماعي المتسارع، مما أدى إلى انجاز إدارات خاصة للعلاقات العامة جهزت بالوسائل المادية والبشرية اللازمة.(59)

فتبرز أهمية العلاقات العامة داخل البنك في رفع المستوى الثقافي للموظفين ، وتدريبهم على أداء العمل باعتماد المحاضرات والندوات وعرض أفلام السينما وتوزيع النشرات ، إضافة إلى رعاية الجماهير الداخلية والخارجية وتوطيد العلاقات فيما بينهم .

فمعظم المؤسسات الخدمانية ومنها البنوك تهتم أكثر بالنشاط الاشهاري، وجهود البيع الشخصي مقارنة بباقي الأنشطة الترويجية الأخرى فهي تسعى إلى:- برمجة مختلف الأنشطة الثقافية والاجتماعية والرياضية التي تتيح الفرص للموظفين بتجديد طاقتهم المادية والمعنوية وكذا إعلام الجمهور الخارجي بمختلف أنشطة البنك وتحسين الصلات بينهما ، وإعلامهم بدور البنك في تقديم التسهيلات الموضوعية لخدمة الجماهير ، وكسب ثقة المتعاملين وتكوين رأي عام ايجابي حول البنك.(60)

وكما تبرز أهمية العلاقات العامة داخل البنوك من خلال سياسة الترويج التي يتم فيها الاتصال بالعملاء المحتملين وتعريفهم بخدمات البنك المختلفة، ومواصفاتها وأماكن تقديمها ومن هنا يتعين أن تخطط سياسة ترويج للخدمات البنكية وبما يشبع رغبات العملاء ومما له دلالة بهذا الصدد:-

- ❖ إشعار العميل باحترام البنك له وتقديره لذاته.
- ❖ إشعار العميل بالقبول الاجتماعي وليس مجرد ارتفاع.
- ❖ إشباع حاجة العميل لعنصر الأمان والعمل على تبيان العوامل التي تحد من مخاوفه في المستقبل مع حماية أمواله وتميئتها.

وفي هذا الصدد يتعين أن تسعى العلاقات العامة داخل البنك إلى:

- جذب انتباه العميل وإعلامه بالأوعية الادخارية التي يقدمها البنك.

59 -علي بن فايز الجحني، العلاقات العامة والإنسانية. الرياض :جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، 2006 ،ص23.  
60 عيواج عذراء ، واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية .شهادة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة ، 2008- 2009، ص10.



- عرض مميزات كل وعاء ادخاري ومحاولة مقارنتها ببعض الأوعية الادخارية للبنوك الأخرى عند الضرورة.
- تبيان كيفية تحقيق المنافع المختلفة.
- إقناع العميل بالوعاء الادخاري حتى يبدأ عمليات التقسيم على المستوى الذهني.
- استمرار النشاط الترويجي في تذكرة العميل بمزايا الخدمة التي يقدمها ومدى قدرتها على إشباع حاجاته الرئيسية.

-فسياسة العلاقات العامة تبدل الجهود للتأثير على جمهور العملاء (المودعين)-

ومقترضين) من خلال وسائل الإعلام المختلفة، بمعنى أن هذه السياسية لها جانبين:

**الأول:-** جمهور العملاء القائمين والمحتملين الذين يسعى البنك إليهم ويعمل على جمع المعلومات والأفكار عن البنك وخدماته

**الثاني:-** أنها أداة لنشر المعلومات والأفكار عن البنك وشرحها وبما يكفل للجميع فهمها. (61)

### المبحث الخامس : مكانة إدارة العلاقات العامة في البنوك

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

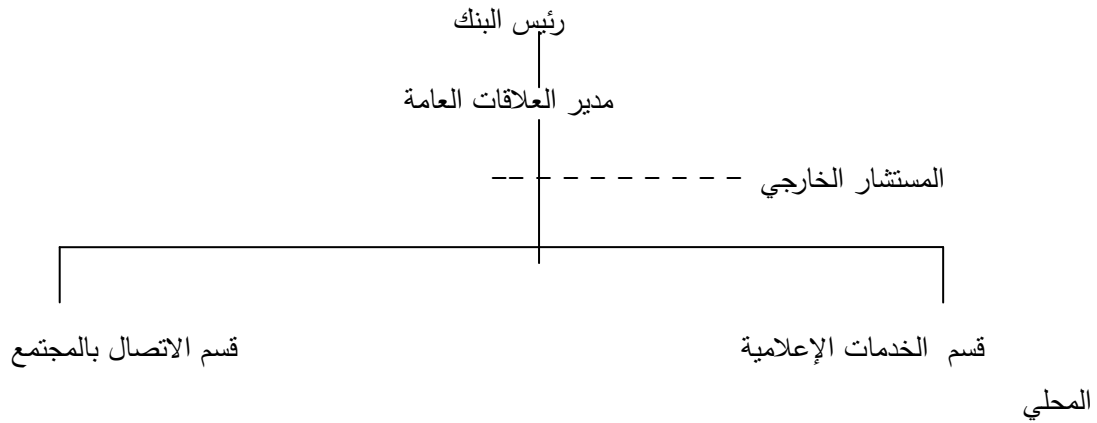
وإذا كان مدير العلاقات العامة بالبنك هو المسئول عن وضع برنامج يعبر عن سياسة البنك ، ويروج لها، فهو أيضا المسئول عن تفسير هذه السياسة للجمهور وتوضيح الأعمال التي يحققها البنك لخدمة المجتمع وتدعيم الاقتصاد الوطني، وهذا يتطلب مشاركته الايجابية وتفاعله المستمر مع مستويات الإدارة المختلف لكي يضمن التأييد الفعلي والتفاهم الكامل.

فإدارة العلاقات العامة في حاجة إلى خطوط اتصال أفقية برؤساء الإدارات المختلفة داخل البنك وتزداد مسئولياتها وتنوع وظائفها مع اختلاف حجمها، وهذا ما توضحه النماذج التالية: (62)

<sup>61</sup> -محمد سعيد أنور سلطان، إدارة البنوك. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة ، 2005 ، ص 298-299.

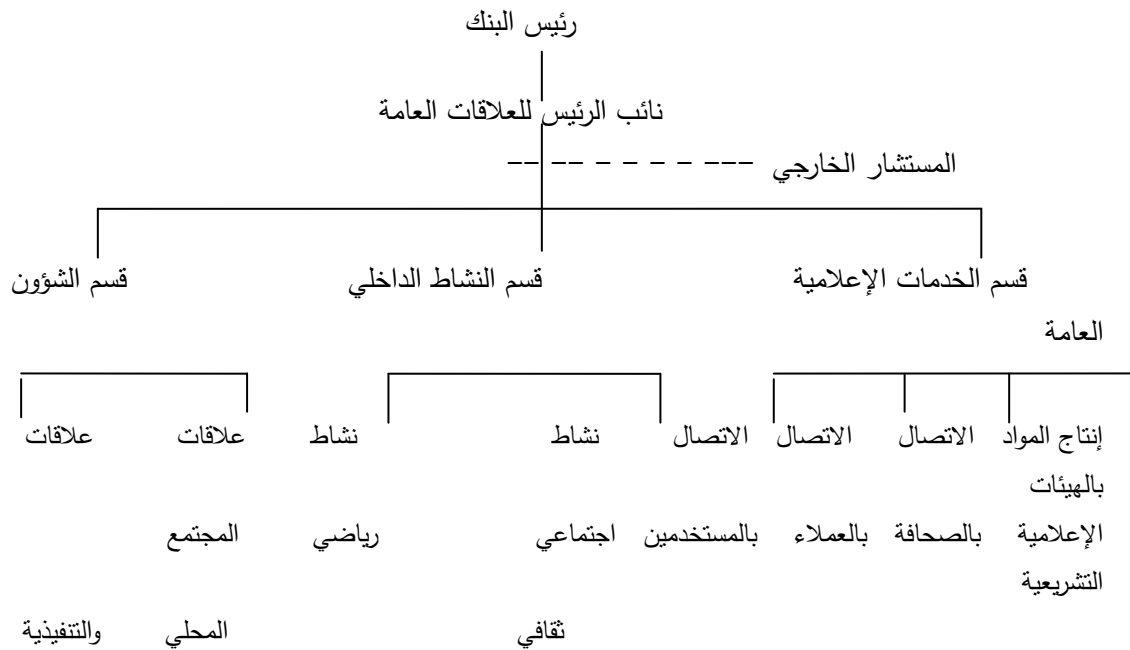
<sup>62</sup> -علي عوجة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، القاهرة: عالم الكتب، 2001، ص32-33.

الشكل رقم (5) :يوضح النموذج رقم(1) لإدارة علاقات عامة صغيرة الحجم في البنك



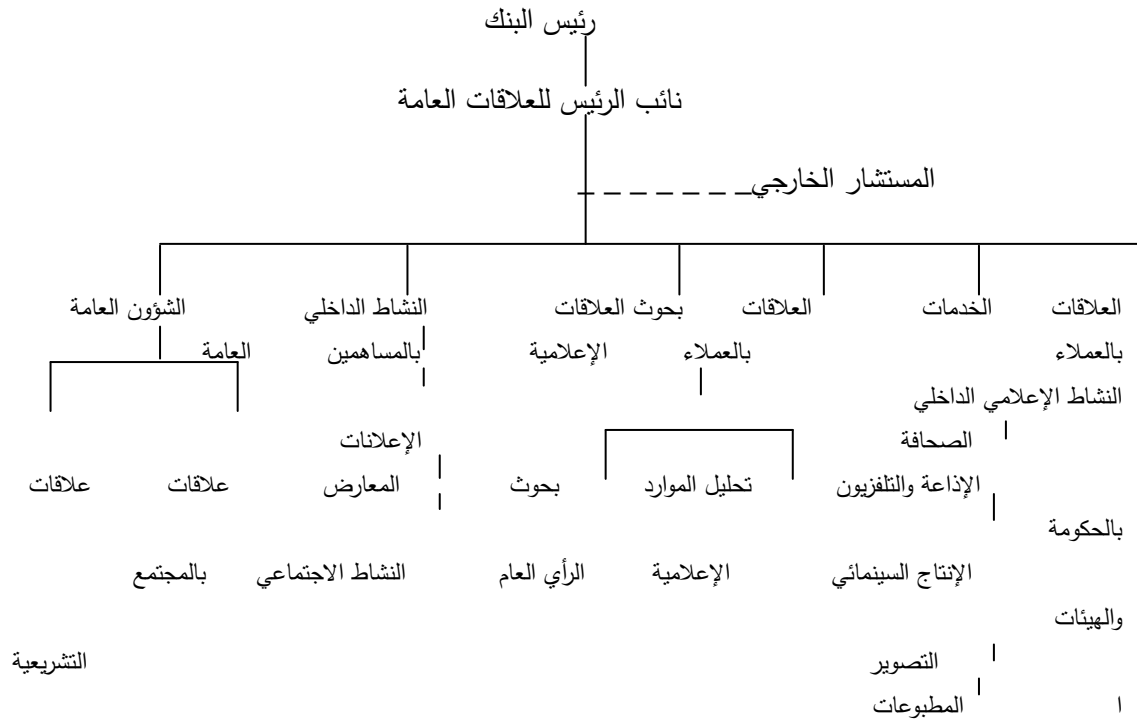
المصدر:علي عجوة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ، ص 39.

الشكل رقم(6) يوضح النموذج (2) لإدارة علاقات عامة متوسطة الحجم في البنك



المصدر:علي عجوة، المرجع نفسه، ص 40.

الشكل رقم (07): يوضح النموذج (03) إدارة علاقات عامة كبيرة الحجم في البنك



المصدر: علي عوجة، المرجع السابق، ص 41.

### خلاصة الفصل:

تبين لنا من خلال دراستنا لهذا الفصل أن للمؤسسات المالية والبنوك أهمية بالغة في تدعيم النمو الاقتصادي ، ومع تطور هذه المؤسسات واتساع حجمها، تزايد الاهتمام بالعلاقات العامة لأنها أصبحت جزء من التفكير الاستراتيجي، وأدرك المسؤولون أن نجاح أو فشل إستراتيجيتهم يتوقف على نظرة العالم الخارجي للبنك ، ولهذا السبب أصبح لا يخلو الهيكل الإداري والتنظيمي للبنك من إدارة العلاقات العامة.

# الفصل الثالث

فعالية العلاقات العامة في البنك الخارجي BEA

تمهيد

المبحث الأول: بطاقة فنية للبنك الخارجي بتقرت

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة

المبحث الثالث: تفسير نتائج الفرضيات

**تمهيد:**

بعد تجميع المعلومات حول العلاقات العامة والمؤسسات المالية وعرضها في الإطار النظري كان لا بد لنا من إسقاط هذه المعلومات على أرض الواقع، وذلك من خلال اختيار مجال الدراسة المتمثل في البنك.

وقد تمثل نموذج دراستنا هذه في البنك الخارجي بتقرت - بغية التعرف والاطلاع على مدى التطابق بين الجانبين النظري والتطبيقي.

وقد قسمنا الفصل إلى ثلاث مباحث المبحث الأول تقديم وكالة البنك الخارجي بتقرت المبحث الثاني تحليل وتفسير النتائج وقسمنا المبحث إلى مطلبين المطلب الأول الجمهور الخارجي والمطلب الثاني الجمهور الداخلي أما عن الفصل الثالث فكان لتحليل الفرضيات.

**المبحث الأول: تقديم وكالة البنك الخارجي - بتقرت -**

لكل بنك مديرية جهوية ، تنقسم إلى مديريات جهوية وفروع ووكالات ، ومن بين وكالات البنك الخارجي نجد وكالة تقرت التابعة لولاية ورقلة (30) والتي كانت محطة دراستنا التطبيقية.

**المطلب الأول: التعريف بالوكالة**

نشأ البنك الخارجي الجزائري - وكالة تقرت - في سنة 1986 م ، والتي كان مقرها آنذاك بحي باعلوش ، بعد ذلك تم نقل مقرها إلى ساحة هواري بومدين في يوم الإثنين 23 شعبان 1421 هـ الموافق لـ 20 نوفمبر 2000 ، وكان ذلك على يد الرئيس عبد العزيز بوتفليقة ، بهدف توسيع نشاط البنك، وخدمة زبائنه ، وتعتبر هذه الوكالة تابعة للمديرية الجهوية لولاية ورقلة ، بها 17 عامل وتتعامل بثلاث عملات هي : الدينار ، الدولار ، اليورو.

**المطلب الثاني: مهام ونشاط الوكالة**

تقوم الوكالة بعدة نشاطات من أهمها:

- 1- استقبال الودائع المتعلقة برؤوس الأموال من طرف الأشخاص
- 2- توزيع رؤوس أموال الأفراد ومراقبة استعمالها.
- 3- القيام بدور المراسل مع البنوك الأخرى.
- 4- التمويل بشتى الطرق لعمليات التجارة الخارجية.
- 5- استقبال وديعة مبالغ السندات والأموال الناتجة عن عمليات الدفع و الخاصة بالسفحة ، سند الأمر ، الشيك ، ووثائق التجارة.

**المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي - وكالة تقرت -**

لكل بنك هيكله التنظيمي الخاص به، وهو يختلف من بنك إلى آخر وهذا حسب الوظائف التي يمارسها هذا الأخير.

ويمكن إيضاح الهيكل التنظيمي على المستوى التالي:

**1- مدير الوكالة:** يعتبر المسؤول الأول على ضمان السير الحسن للوكالة وعلى مستوى نوعية الخدمة المقدمة للزبائن فهو يعمل على:

-تمثيل البنك الخارجي على المستوى المحلي.

-متابعة ومراقبة موازنة الوكالة.

-السهر على تنفيذ اجتماعات دورية مع رؤساء المصالح في الوكالة.

**2- مركز المحاسبة:** من خلال اسم هذه المصلحة يتبن لنا مهامها بحيث نجد:

-تقوم بتأكيد على صحة المحاسبة اليومية.

-المراقبة العامة لسير حسابات الوكالة.

**3- الأمانة العامة (السكريتاريا) ولها عدة مهام من بينها:**

-القيام بإدارة شؤون المدير بشكل منظم.

-استقبال الزبائن.

-إرسال الرسائل إلى بنوك أخرى.

**4- مصلحة العلاقات مع الزبائن:** ومن بين مهامها:

-تحضير خطة عمل من أجل تحقيق أهداف التجارة المسطرة.

-قرار قبول الدخول في علاقة جديدة مع أي زبون.

-تسيير ومتابعة استعمالات القروض.

-تحليل مردودتي الزبائن.

**5- مصلحة أمانة الالتزامات** وتقوم هذه المصلحة بالمهام التالية.

**أ- قسم متابعة الالتزامات:** ويعمل على:

-دراسة القروض.

-دراسة التعهدات القانونية والتحصيل.

-القيام بدراسات ميدانية للتأكد من سلامة طلب القرض.

-إجراء مقابلات مع العملاء والتفاوض معهم.



- العمل على تكوين ملف وتحليله وتسيير الملفات وطلبات القروض.
- ب- قسم متابعة الموارد: يقوم بمتابعة الاستحقاقات القروض والفوائد.

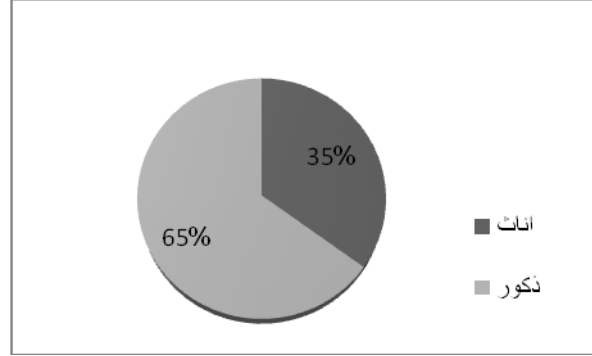
ج- قسم المنازعات : ومهمته

- المحافظة على الملفات القانونية للزيائن.
- تكوين وتسيير ومتابعة ملفات المنازعات.
- 6- مصلحة الصندوق: تقوم هذه المصلحة بعدة مهام نذكر منها:
- عمليات الصندوق: وتقوم بعمليات السحب والدفع وعمليات التحويل.
- المحفظة المالية: تقوم بعمليات المقاصة.
- 7- مصلحة العلاقات الخارجية: ومن بين المهام الرئيسية التي توليها:
- عمليات السحب والدفع بالعملة الصعبة.
- التحصيل بالعملة الصعبة.
- عمليات التجارة الخارجية، التصدير والاستيراد.

## المبحث الثاني: تحليل وتفسير النتائج

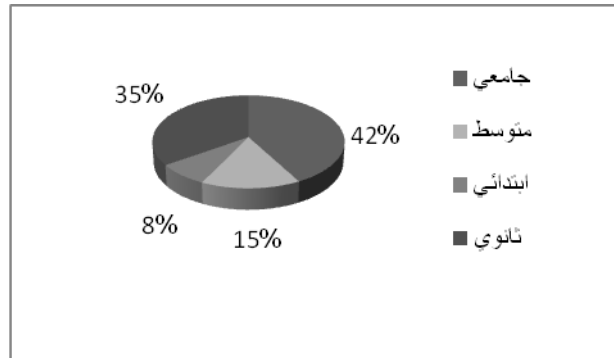
### المطلب الأول: الجمهور الخارجي

-الشكل رقم (08) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.



من خلال الشكل نلاحظ وجود تباين بين عدد الذكور وعدد الإناث حيث قدرت نسبة الذكور بـ (65%) والإناث بنسبة (35%) ويعود هذا التباين إلى طبيعة مجتمع الجنوب الجزائري الذي يعمل على الحد من مشاركة المرأة في العمل خارج البيت.

الشكل رقم (09): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



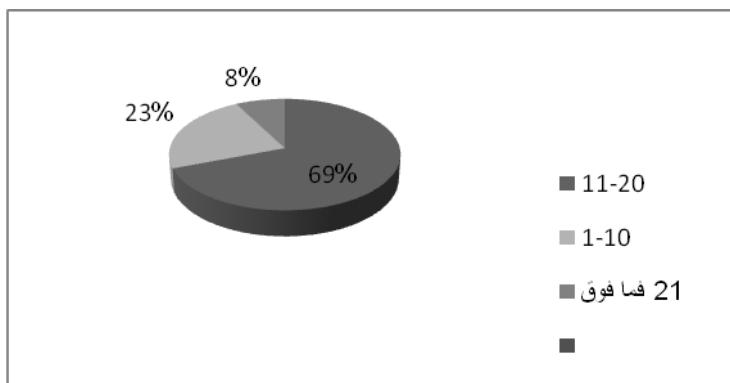
من خلال الشكل (02) نلاحظ أن أفراد العينة لديهم مستويات مختلفة حيث نجد أن المستوى الجامعي يشكل أكبر نسبة حيث مثل (42.3%) في حين نجد أن المستوى الثانوي مثل نسبة (35%) والمتوسط نسبة (15.38%) ثم يليه المستوى الابتدائي بنسبة (8%) وقد تبين لنا من خلال الشكل أن الفئة المبحوثة لديها مؤهلات علمية عالية بشكل كبير.

الجدول رقم (1) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة

المتغير	التكرار	النسبة %
تاجر	02	7.69%
مقاول	03	11.53%
موظف قطاع عام	12	46.15%
موظف قطاع خاص	4	15.38%
أستاذ	1	3.84%
الأمن	4	15.38%

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية المبحوثين موظفين لدى القطاع العام وتبلغ نسبتهم 46.15% ثم تليهم نسبة 15.38% وتعادلت النسبة في موظف قطاع الخاص والأمن ومثلت 15.38% أما بالنسبة لمهنة المقاول فقد بلغت النسبة 11.53% ثم تليها مهنة الأستاذ بنسبة 3.84%، ويشير ذلك إلى أن غالبية الأفراد الذين يتعاملون مع البنك هم من القطاع العام الذين يتقاضون رواتبهم من خلال البنك.

الشكل رقم (10): يوضح مدة التعامل مع المؤسسة.



يوضح الشكل رقم (03) أن ما نسبته 69.23% من المبحوثين على علاقة بالبنك من (11 إلى 20 سنة) ثم تليها فئة من (سنة 1 إلى 10 سنوات) بنسبة 23.07% أما عن فئة (21 فما فوق) فقد كانت بنسبة 7.96%. وتترجم هذه النسب أن أكبر نسبة تحيل إلى أن مدة العلاقة بالمؤسسة طويلة نوعا ما، وهذا ما يجعل الزبائن أوفياء للبنك.

الجدول رقم (2) يوضح طبيعة الجهة المكلفة بالاتصال في البنك.

المتغير	التكرار	النسبة %
موظف	06	23.07 %
مصلحة	20	76.22 %
قسم	00	00 %
جهة أخرى	00	00 %
المجموع	00	100 %

من خلال بيانات الجدول يتبين لنا أن نسبة 76.22% من المبحوثين أجابوا بأن طبيعة الجهة المكلفة بالاتصال هي مصلحة، في حين أجابت نسبة 23.07% منهم بموظف ، وانعدمت النسبة في قسم.

وتترجم هذه النسب أن طبيعة الجهة المكلفة بالاتصال والعلاقات العامة هي مصلحة وربما بينت هذه النسب أن للمصلحة صلاحيات معينة تخول لها المهام التي لها علاقة بالجمهور الخارجي.

الجدول رقم (3) يوضح مدى إطلاع الجمهور الخارجي على مختلف نشاطات البنك.

المتغير	التكرار	النسبة%
نعم	14	53.84%
لا	12	46.15%
المجموع	26	100%

يوضح الجدول المبين في الأعلى أن نسبة 53.84% من المبحوثين على علم بمختلف نشاطات البنك ، في حين نجد أن نسبة 46.15% ينفون ذلك أو ليس لهم علم بأنشطة البنك. وهذا راجع إلى طبيعة المواطنين ، حيث تتفرق وجهات النظر من زبون إلى آخر ، وقد ترجمت النسب المتقاربة إلى أن هناك نوع من المعلومات الخاصة بالبنك لا يعلمها إلا من كان على علاقة جيدة بالبنك.

الجدول رقم(04) الوسيلة الأكثر استعمالا للاتصال بالبنك.

المتغير	التكرار	النسبة%
زيارات	22	84.61%
انترنت	00	00%
هاتف	04	15.38%
أخرى	00	00%
المجموع	26	100%

إن تفحص الأرقام الواردة في الجدول تكشف لنا عن نسب معدومة، فيما يخص وسائل الاتصال الأخرى بالإضافة إلى الانترنت ، وكما أن قراءة معطيات الجدول تظهر لنا أن الوسيلة الأكثر استعمالا هي الزيارات التي يقوم بها الزبائن للبنك بنسبة 84.61 % ثم يليها استخدام الهاتف بنسبة 15.38 % وهذا دليل على أن البنك مازال يعتمد على الوسائل التقليدية في التواصل مع زبائنه.

الجدول رقم (05) يوضح مدى فهم الجمهور لملصقات البنك.

المتغير	التكرار	النسبة %
غالبا	04	15%
أحيانا	13	50%
أبدا	09	35%
المجموع	26	100%

نلاحظ من خلال الجدول المدرج في الأعلى أن نصف النسبة المدروسة التي مثلت 50% قد أجابت بأحيانا ، في حين صرحت نسبة 35% منهم أنه غالبا ما يفهمون الملصقات، أما نسبة 15% من المبحوثين فيجهلون محتوى ذلك.

وقد ترجمت النسب المذكورة أن البنك لا يراعي مدى قدرة المستقبل عند صياغته للملصقات خاصة ذوي المستويات المحدودة، وهناك حقيقة أخرى ليس كل من لديه مستوى تعليمي لا بأس به يتقن اللغة الفرنسية، لأن جميع الملصقات البنك باللغة الفرنسية.

## الجدول رقم (06) يوضح آراء الجمهور في مدى كفاية الأيام المخصصة بالاستقبال

المتغير	التكرار	النسبة %
كافية	24	92.30%
غير كافية	02	08%
المجموع	26	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن ما نسبته 92.30% من المبحوثين يرون أن الأيام المخصصة للاستقبال كافية بينما ترى نسبة 08% منهم أنها غير كافية.

ومنه نستنتج أن البنك يولي اهتماما لاستقبال زبائنه خاصة أن الوسيلة الأكثر استخداما هي الزيارات التي يقوم بها هؤلاء الزبائن.

وذلك يعود إلى أن البنك يفتح أبوابه من الأحد إلى الخميس من أجل تلبية حاجيات جماهيره الخارجية.

## الجدول رقم (07) يوضح مدى إقبال الجمهور الخارجي للكتابة في سجل الاقتراحات.

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	11	42.30%
لا	15	57.69%
المجموع	26	100%

توضح لنا من خلال الجدول أن نسبة 57.69% لا يقدمون اقتراحات للبنك، وما حددته نسبة 42.30% يقدمون اقتراحات للبنك، وهذا قد يعود إما إلى:

- عدم الحصول على الفرصة المناسبة لتقديم الاقتراحات.
- عدم اهتمام المسؤولين بالاقترحات التي يقدمها الجمهور الخارجي.
- الجدول رقم(08) يوضح مواجهة الجمهور الخارجي للصعوبات التي تحدث في البنك.

المتغير	التكرار	النسبة%
نعم	04	15.38%
لا	22	84.61%
المجموع	26	100%

-تبين لنا من خلال الجدول ( 08) أن نسبة 84.61% من المبحوثين لا يواجهون صعوبات في التعامل مع البنك ، بينما نجد نسبة 15.38% منهم يواجهون عراقيل في تعاملهم مع البنك.

-و الملاحظ من خلال النسب أن البنك يعمل على تحسين التعامل لكسب ثقة جماهيره.  
الجدول رقم(09) يوضح مدى حرص المسؤولين على حضور المواطنين نشاطات البنك..

المتغير	التكرار	النسبة%
نعم	02	7.69%
لا	24	92.30%
المجموع	26	100%

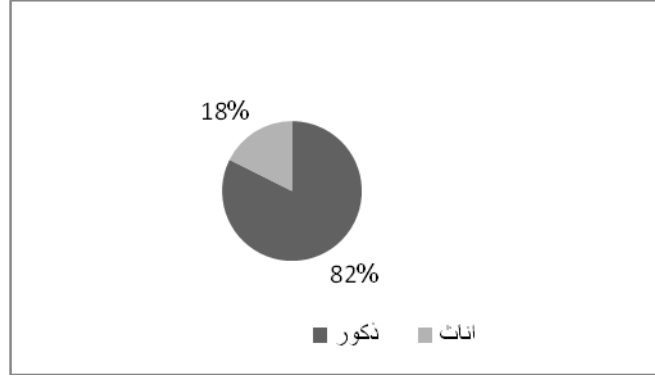


نلاحظ من خلال الجدول أن معظم العينة المدروسة لم يستدعيهم البنك لحضور نشاطاته وذلك ما أكدته نسبة 92.30%، أما عن النسبة 7.69% فهي من الزبائن الذين يستدعون لحضور نشاطات البنك.

تكشف لنا البيانات الواردة في الجدول أن البنك لا يهتم بمشاركة جماهيره الخارجية فيما يقوم به من نشاطات وحفلات.

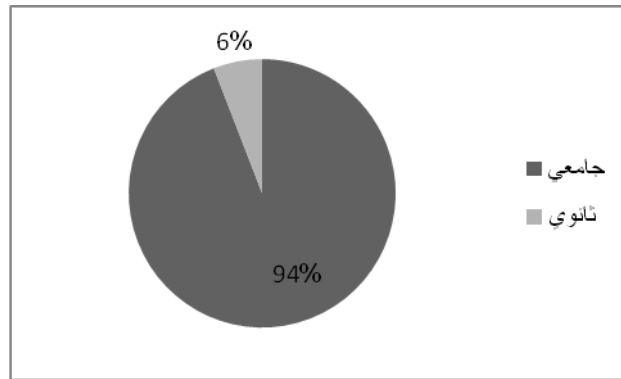
المطلب الثاني:الجمهور الداخلي

الشكل رقم (11): يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس.



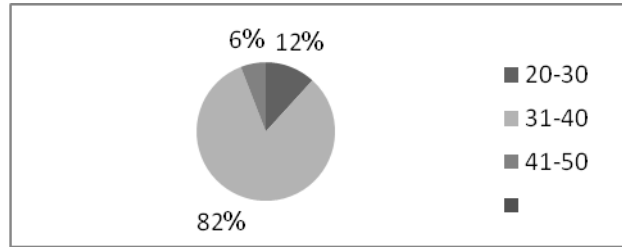
يتضح لنا من خلال الشكل المدرج في الأعلى، أن نسبة المبحوثين طبقاً للجنس قد بلغت نسبة الذكور 82.35% أما نسبة الإناث 17.64% من إجمالي المبحوثين . والملاحظ من خلال النسب انخفاض توظيف المرأة في البنك .

الشكل رقم (12): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.



يوضح لنا الشكل رقم ( 05) أن النسبة التي مثلها المستوى الجامعي قد تفوقت بـ 94.11% والمستوى الثانوي 5.88% وانعدمت النسبة فيما يخص المستوى المتوسط والابتدائي ، والشيء الملاحظ هو ارتفاع المستوى التعليمي للموظفين مما يسمح لهم بمزاولة الأعمال البنكية.

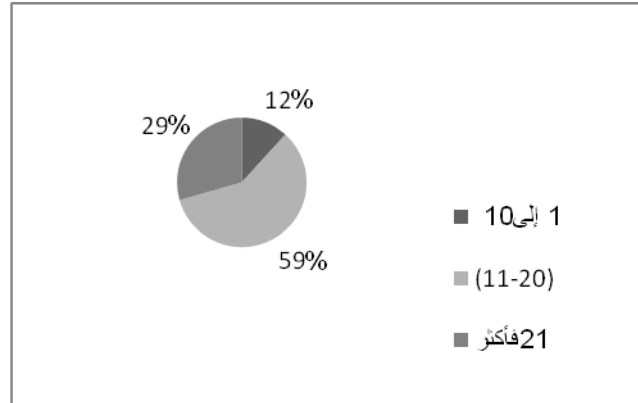
الشكل رقم(13) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية.



يوضح الشكل مختلف الفئات العمرية لأفراد العينة المبحوثة ، ونلاحظ بوضوح أن الفئة العمرية (30-20) وتمثلت نسبة 82.35% ثم تليها الفئة العمرية (40-31) سنة تمثل أعلى نسبة وقدرت بـ 82.35% ثم تليها الفئة العمرية (30-20) وتمثلت نسبة 12% وكما تمثلت الفئة العمرية (50-41) سنة نسبة 6% وانعدمت النسبة في الفئة العمرية (50 فما فوق)

وهذه النسبة تترجم أن البنك يعتمد بشكل أساسي على العناصر الشابة لإنتاجيتهم المرتفعة ولما يتميزون به من قدرة على التحمل والتطور بما يناسب عمل البنوك.

الشكل رقم ( 14 ) يوضح مدة الأقدمية



يوضح لنا الشكل أن العينة المختارة اشتملت على مختلف فترات الأقدمية، حيث تفاوتت بين الموظفين على ثلاث فئات رئيسية، حيث تمثلت فئة ( 11-20 ) نسبة 58.82% ثم تليها نسبة متوسطة نوعا ما تمثلت 29.41% وشملت الفئة ( 21 سنة فأكثر)، أما عن فئة ( 1 إلى 10 ) سنوات فتمثلت نسبة 11.76% من مجمل أفراد العينة، وعليه فإن أغلب موظفي البنك لديهم مدة متوسطة نوعا ما من العمل.

الجدول رقم (10) يوضح الكشف عن جهة الاتصال والعلاقات العامة.

المتغير	التكرار	النسبة%
نعم	17	% 100
لا	00	% 00
لا أدري	00	% 00
المجموع	17	% 100

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن كل أفراد العينة على علم بوجود جهة الاتصال والعلاقات العامة حيث مثلت نسبة 100% من أفراد العينة المدروسة ، وانعدمت النسبة في الذين ينفون ذلك أو لا علم لهم.

وهذا راجع إلى أن كل موظفي البنك على علم بوجود جهة الاتصال وهذا نتيجة للتعاملات اليومية والاتصال المستمر.

الجدول رقم (11) يوضح نوع الجهة المكلفة بالاتصال والعلاقات العامة.

المتغير	التكرار	النسبة%
مكتب	1	% 5.88
مصلحة	16	% 94.11
قسم	00	% 00
المجموع	17	% 100

الملاحظ من خلال الجدول أن أغلب الموظفين قد أجابوا بمصلحة ومثلتهم 94.11% ثم تليها نسبة 5.88% من عدد المبحوثين الذين أجابوا بمكتب الاتصال والعلاقات العامة ، وانعدمت النسبة في وجود قسم .

وترجمت هذه النسب أن أغلب موظفي البنك على علم بوجود مصلحة تقوم بالاتصال والعلاقات العامة.

الجدول رقم(12) يوضح استخدام مصلحة العلاقات العامة لوسائل الاتصال.

المتغير	التكرار	النسبة%
نعم	17	100%
لا	00	100%
المجموع	17	100%

يبين لنا الجدول أن أفراد العينة على دراية باستخدام وسائل الاتصال المختلفة وتمثل نسبتهم 100% من أفراد العينة المبحوثة، ولا يوجد من ينفي ذلك. وهذا راجع إلى أن كل موظفي البنك على علم باستخدام وسائل الاتصال المختلفة.

الجدول رقم(13) يوضح طبيعة الوسيلة الأكثر استعمالا.

المتغير	التكرار	النسبة%
مكتوبة	02	11.76%
سمعية	10	58.82%
سمعية بصرية	00	00%
اتصال شخصي	5	29.41%
المجموع	17	100%

تكشف لنا النسب الواردة في الجدول أن الوسيلة الأكثر استعمالاً هي الوسائل السمعية بنسبة 58.82% ثم يليها الاتصال الشخصي بنسبة 29.41% في حين مثلت الوسائل المكتوبة نسبة 11.76% وانعدمت النسبة في وسائل سمعية البصرية.

فقد ترجمت هذه النسب الواردة في الجدول أن الوسائل التقليدية هي الأكثر استعمالاً في البنك.

**الجدول رقم (14) يوضح الإعلام بمستجدات البنك في الوقت المناسب.**

المتغير	التكرار	النسبة%
نعم	10	58.82%
لا	07	41.17%
المجموع	17	100%

يوضح لنا الجدول أن نسبة 58.82% على علم بمستجدات البنك، ويعلن في الوقت المناسب في حين نجد نسبة 41.17% ترى أن ليس لهم دراية بما يحدث داخل البنك.

ترجمت هذه النسب المتقاربة أن هناك خلل في عملية الاتصالية.

**الجدول رقم (15) يبين اعتماد المصلحة على التخطيط مسبق لبرامج العلاقات العامة.**

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	11	64.70%
لا	02	11.76%
لا أدري	04	23.52%
المجموع	17	100%

كشفت لنا بيانات الجدول أن نسبة 64.70% من أفراد العينة ترى أن المصلحة تعتمد على تخطيط مسبق لبرامج العلاقات العامة، بينما ترى نسبة 11.76% أنه لا يوجد تخطيط مسبق لبرامج العلاقات العامة ، وفي الأخير نجد نسبة 23.52% لا تدري ، وهذا راجع إلى طبيعة الموظفين واختلافهم في إدراك ذلك، مادامت النسبة الأكبر تثبت ذلك.

**الجدول رقم(16) يوضح طبيعة العلاقة السائدة بين الموظفين.**

المتغير	التكرار	النسبة
جيدة	15	88.23%
عادية	1	5.88%
سيئة	1	5.88%
المجموع	17	100%

من خلال الجدول نجد أن نسبة العلاقات الجيدة قد مثلت 88.23% في حين تعادلت النسب في العلاقات العادية والسيئة ذلك بنسبة 5.88% من الفئة المبحوثة. وقد يعود ذلك إلى الانسجام بين فريق العمل في البنك والتقارب في الدهنيات وهذا ما تبين لنا من خلال الشكل ( 12 ) الذي بين أن أغلبية العاملين في البنك هم من الجامعيين.

**الجدول رقم(17) تبين لنا المعوقات التي تواجه البنك..**

المتغير	التكرار	النسبة
إدارية	04	23.52%
مادية	00	00%
وظيفية	13	76.47%
المجموع	17	100%

تكشف لنا نتائج الجدول أن المعوقات الوظيفية هي التي تواجه البنك بالدرجة الأولى وعبرت عليها نسبة 76.47% في حين نجد أن نسبة 23.52% معوقات إدارية، وفي الأخير نجد أنه لا وجود لمعوقات مادية.

إن المعوق الرئيسي الذي اتفقت عليه أغلبية الفئة المبحوثة هو المعوق الوظيفي ، وذلك ما أكدته النسب ، هذا عامل راجع إلى عدم وجود مختصين في البنك بالإضافة إلى الصعوبة المتواجدة في التعاملات البنكية.

#### الجدول رقم (18) يبين المشاكل بين الموظفين والمدير.

المتغير	التكرار	النسبة%
نعم	05	29.41%
لا	12	70.58%
المجموع	17	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 70.58% تنفي وجود مشاكل بين الموظفين والمدير. في حين تؤكد نسبة 29.41% وجود مشاكل بين الموظفين والمدير.

و هذا راجع على العموم إلى طريقة التعامل والمشاكل الاتصالية بين الطرفين.



**المبحث الثالث: تفسير نتائج الفرضيات**

**الفرضية الأولى:** - نصت الفرضية الأولى على "تظهر وظيفة العلاقات العامة في الاهتمام المستمر بالموظفين (الجمهور الداخلي)، والاتصال الدائم بالمواطنين (الجمهور الخارجي)". وتبين لنا من خلال دراستنا والنتائج المتحصل عليها من استمارة الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي أن العلاقات العامة تتمتع بمكانة مرموقة داخل البنك، فهي تلعب دورا مهما في تفعيل الاتصالات الداخلية والخارجية، وتوطيد العلاقات الشخصية.

فموقع مصلحة الاتصال والعلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي يوجد في مرتبة قريبة من الإدارة العليا، مما يمنحها مكانة مهمة في البنك، و تقوم هذه المصلحة بتحسين سياق العلاقات الشخصية في سبيل تحقيق الطموحات مشتركة وإشباع الرغبات المختلفة، وهذا ما يخلق نوعا من التفاعل داخل البنك ويؤدي هذا الأخير إلى تحسين أداء الموظفين، وكذا تحقيق التوازن الداخلي للبنك، وبالتالي تحسين الاتصال وخلق العلاقات الطيبة بين الموظفين والمسؤولين، وهذا ما ينعكس إيجابا على أداء البنك.

**الفرضية الثانية:** نصت الفرضية الثانية على " يعمل البنك على تحسين صورته مع الجماهير من خلال ممارسة أنشطة اتصالية معينة " فمن خلال تحليلنا للجداول تبين لنا أن البنك تمكن من اختيار الوسيلة المناسبة لطبيعة الزبون الجزائري، كما تمكن أيضا من إعطاء صورة ايجابية مشرفة عن البنك وأعماله، وهذا لا ينفي حاجة البنك لاستخدام الوسائل الحديثة مواكبة للتطورات الحاصلة في مجال الاتصال، وكما أنه لم يمنع من ترسيخ الصورة الحسنة لدى الجماهير المختلفة المتعاملة معه. فالبنك الخارجي يولي أهمية معتبرة للجانب الاتصالي وهذه حقيقة لا مفرّ منها، فتوفر الظروف المادية والمعنوية المشجعة وحسن الاستقبال وقضاء الخدمة في الوقت المناسب أدى إلى تكوين صورة إيجابية تساعد في تحقيق نجاح البنك واستقراره في البيئة المحيطة.

**الفرضية الثالثة:** نصت الفرضية الثالثة على "تواجه العلاقات العامة في البنك مشاكل تضعف من مكانته" فمن خلال تحليل النتائج توصلنا إلى نتيجة مفادها أن البنك يتعامل مع جماهيره بطريقة حسنة على وجه العموم، وأنه يعمل جاهد للحد من المشاكل التي تعرقل السير الحسن له ، ومن بين المشاكل التي تعاني منها العلاقات العامة داخل البنك و التي لم تسمح لها بالرقى إلى المستوى المطلوب : غياب المختصين والموظفين المؤهلين للقيام بهذه الوظيفة وانعدام الوسائل الحديثة وعدم مشاركة المواطنين في النشاطات المختلفة للبنك ، رغم أن البنك يبذل مجهودات من أجل تحسين العمل.

## الخاتمة

انطلاقاً من الدور الحيوي الذي تلعبه العلاقات العامة في المؤسسات المالية وعلى رأسها البنك، وإيماناً بمركزية التأثير الذي تحدثه على الأفراد، فقد أصبحت اليوم وظيفة أساسية وهامة فلا يمكن تجاهلها.

فالعلاقات العامة لم تعد نشاطاً بالبنك بل أصبحت ثقافة موضوعة مكان الجد للعمل بها، خاصة في ظل التكنولوجيا الحديثة وتقدم علم الاتصال وزيادة شدة التنافس، وهذا ما جعل البنك مجبر على أن يساير هذه التطورات من أجل النمو وضمان الاستمرارية لنشاطه من جهة، ولزبائنه من جهة أخرى .

فالعلاقات العامة باتت الوظيفة التي لا تستغني عنها أي مؤسسة، كما تعتبر بمثابة المرآة العاكسة لها من خلال ما تقدمه من عروض وخدمات عن طريق وسائل الاتصال المتطورة، لمد جسور الثقة بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة، ومع انفتاح الأسواق المنافسة أصبحت المؤسسة لا تبحث عن استقطاب الزبائن فقط، بل كسبهم على المدى الطويل من خلال إقامة علاقات طيبة معهم عن طريق العلاقات العامة .

وتمكننا في النهاية من الوصول إلى مجموعة من الأهداف أهمها:-

- أن العلاقات العامة ضرورة حتمية فبدونها لا يمكن استمرار او بقاء المؤسسة (البنك).
- معرفة مكانة التي يوليها البنك لمصلحة الاتصال و العلاقات العامة كونها تمد المصلحة بصلاحيات تمكنها من أداء أدوارها بفعالية.
- الكشف على مدى وعي الجماهير بدور العلاقات العامة داخل البنك.
- إبراز أهمية العلاقات العامة كإدارة لا يمكن الاستغناء عنها .

# قائمة المراجع

الكتب:-

1. ابتهاج مصطفى عبد الرحمن, إدارة البنوك التجارية. القاهرة : دار النهضة العربية, 1999 .
2. أحمد جودت محفوظ ، العلاقات العامة-مفاهيم وممارسات . الأردن : دار زهران لنشر والتوزيع ، 2008, .
- 3 . أحمد جرادات عبد الناصر ، أسس العلاقات العامة. الأردن : دار اليازوري لنشر والتوزيع ، 2009 .
4. البخشونجي حمدي عبد الحارس ،العلاقات العامة. مصر : دار المعرفة، 1999.
5. الجحني علي بن فايز ،العلاقات العامة والإنسانية. الرياض : جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، 2006.
6. الجوهر محمد ناجي ، وسائل الاتصال في العلاقات العامة. الأردن: مكتبة رائد ، 2000 .
7. الحربي هباس رجا ،العلاقات العامة والإدارة العليا . الأردن : دار أسامة لنشر والتوزيع، 2012.
8. الخطيب سعادة راغب ، مبادئ العلاقات العامة. عمان: البداية ناشرون وموزعون، 2009.
9. الدليمي عبد الرزاق،العلاقات العامة والعولمة. عمان: دار جرير لنشر والتوزيع، 2005.
10. الصحن محمد فريد ، العلاقات العامة-المبادئ والتطبيق . مصر: الدار الجامعية طبع -نشر - توزيع، 2002 .
11. الطاهر عبد الله ، خليل موفق علي ، النقود والبنوك والمؤسسات المالية. ط 2، الأردن: مركز يزيد لنشر ، 2004 .
12. العز عزي شهاب أحمد سعيد ، إدارة البنوك الإسلامية. مصر: دار النفائس ، 2000 .
13. العلاونة علي سليم، أساليب البحث العلمي في العلوم الإدارية. عمان : دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، 1996 .
14. اللوزي موسى ، أسس العلاقات العامة-المفاهيم والأسس . الأردن : زمزم ناشرون وموزعون ، 2010 .
15. المصري أحمد محمد،العلاقات العامة. الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2001 .
16. الهندي منير إبراهيم ، إدارة البنوك (مدخل اتخاذ القرارات) . مصر: المكتب العربي الحديث ، 1996 .

17. أوستن (كلير)، العلاقات العامة الناجحة. ترجمة: مركز التعريب والبرمجة، لبنان: الدار العربية للعلوم، 1998.
18. بوحوش عمار ، النبيات محمد محمود، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ط5، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية ، 2009 .
19. تيسير أبوعرجة، صالح أبو أصبع ، الاتصالات والعلاقات العامة. القاهرة: الشركة العربية لتسويق ، 2010.
20. حنفي عبد الغفار ، قرياصة رسمية زكي ، البورصات والمؤسسات المالية. الإسكندرية: الدار الجامعية، 2002.
21. حنفي عبد الغفار، إدارة البنوك. مصر: دار المسيرة ، 1997 .
22. حنفي عبد الغفار، أبو قحط عبد السلام ، إدارة البنوك وتطبيقاتها. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2000 . 23. خالد أمين عبد الله، العمليات المصرفية والطرق المحاسبية الحديثة. الأردن: دار وائل لنشر، 2004 .
24. دويدري رجاء وحيد، البحث العلمي: أساسياته النظرية والممارسة العلمية. ط1، بيروت: دار الفكر المعاصر ، 2002.
25. زرواتي رشيد، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية . الجزائر: دار هومه لطباعة والنشر والتوزيع ، 2002.
26. سعيد سامي ، العجلوني محمد محمود ، النقود والبنوك والمصارف المركزية. الأردن: دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع ، 2010.
27. عليان ربحي مصطفى ، الطوباسي عدنان محمود ، الاتصال والعلاقات العامة . عمان : دار صفراء لنشر والتوزيع، 2005
28. عبيدات محمد، منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات) . ط2، عمان: دار وائل، 1999.
29. عبد المحسن بدوي محمد أمين ، العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية ودعم تنسيقها مع وسائل الإعلام. الرياض: مركز الدراسات و البحوث ، 2006.

30. عبد الرحمن (توفيق)، منهج العلاقات العامة والإعلام (الأسس والمبادئ). مصر: مبدأ الخبرات المهنية للإدارة، 2003.
31. عجوة علي، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. القاهرة: عالم الكتب، 2001.
32. عارف حسين ناجي، مبادئ العلاقات العامة. عمان: دار يافا العلمية، 2010، ص 67.
33. غريب عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر. الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 1996، ص 156.
34. فؤاد مرسي، النقود والبنوك في البلاد العربية. القاهرة: دار الجيل للطباعة، 1991، ص 37.
35. فليح حسن خلف، النقود والبنوك. الأردن: جدار للكتاب العالمي، 2006، ص 239.
36. محمد (حافظ عبده)، العلاقات العامة. مصر: دار الفجر لنشر والتوزيع، 2009.
37. محمد فتحي البدوي، إدارة البنوك. مصر: المكتبة الأكاديمية، 2012.
38. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة. الأردن: دار مجدلاوي لنشر والتوزيع، 2008.
39. محمود يوسف، إدارة والتخطيط للعلاقات العامة. ط2، مصر: دار العربية لنشر والتوزيع، 2012.
40. محمود يونس، عبد النعيم مبارك، النقود وأعمال البنوك والأسواق المالية. الإسكندرية: دار الجامعية، 2003، ص 14.
41. محمد سعيد أنور سلطان، إدارة البنوك. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2005.
42. مؤيد عبد الرحمن، الحسيني فلاح حسن، إدارة البنوك. عمان: دار وائل لنشر، 2000،
- ثانياً: رسائل التخرج
43. الذيب عيسى، عويسى محمد الطاهر، بسوسو عيسى، واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية (ولاية خنشلة نموذجاً). مذكرة لإنهاء شهادة الليسانس، قسم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، 2009-2010.
44. بوضياف عاطف، فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية. مذكرة لإنهاء شهادة الماجستير، قسم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، 2009-2010.
45. بولصنام محمد، حمادو عبد العزيز، موسى نور الدين، الأوراق والمؤسسات المالية. مذكرة لنيل شهادة الليسانس، تخصص بنوك، المركز الجامعي بالمدينة، 2006-2007.

46. بوترة فوزية، ضيف حفيفة، عويشات جميلة ، دور البنوك والمؤسسات المالية في تمويل الاقتصاد الوطني. مذكرة لنيل شهادة الليسانس، تخصص بنوك، المركز الجامعي بالمدية، 2007-2008.
47. عيواج عذراء ، واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية .شهادة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008-2009.
48. عبد الرحمن نادري ، عمرو عواج، محمد فضلي ، دور البنوك في التمويل وترقية المشاريع الاستثمارية. مذكرة لنيل شهادة الليسانس ، تخصص نقود وبنوك، المركز الجامعي بالمدية، 2008-2007

ثالثا: - ملتقيات

49. مسعداوي يوسف ، البنوك الالكترونية. ورقة بحثية مقدمة لملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولت الاقتصادية-الواقع والتحديات، جامعة البليدة.
- رابعا: - المراجع الاجنبية:

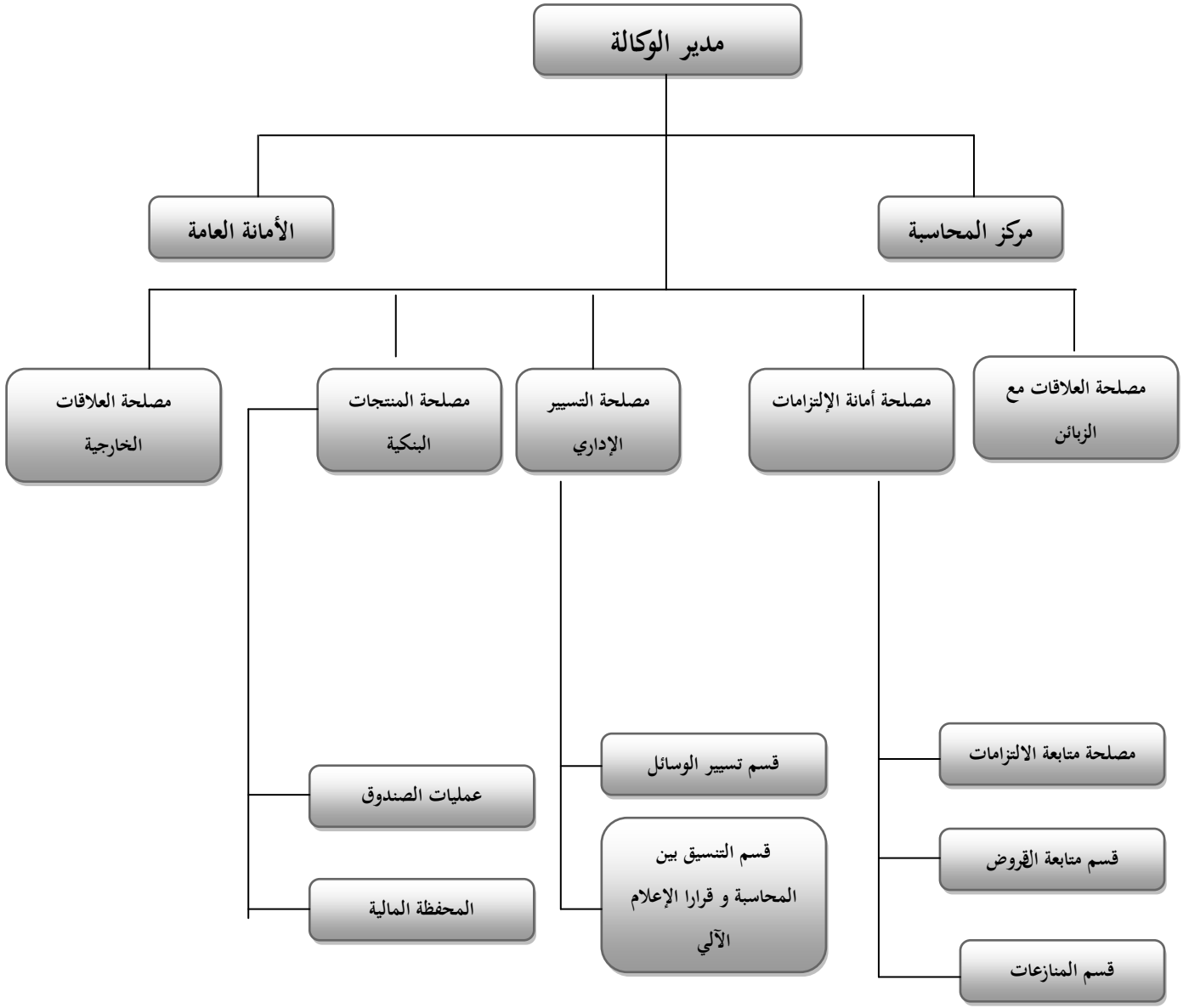
50. Philip Kotler, Bernard Dubois, et autres, marketing management. 12ème edition, New Jersey: Pearson education, 2006.



الملاحق

الملحق (1)

الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي - وكالة تقرت-



المصدر: بنك الجزائر الخارجي - وكالة تقرت-

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة قاصدي مرباح بورقلة

قسم العلوم السياسية

تخصص:تنظيمات ادارية

الملحق 02

( الجمهور الداخلي )

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الليسانس حول فعالية العلاقات العامة في البنك الخارجي بتقريت, نضع بين أيديكم مجموعة من الأسئلة نأمل الإجابة الصادقة دعما لمسار البحث العلمي الصارم, كما نلتزم باستغلال الاجابتكم بما يقتضيه عنوان المذكرة بكل إخلاص وأمانة

ملاحظة هامة:يجب الإجابة على كل الأسئلة بوضع علامة (x) أمام الخانة المناسبة علما أنه لا يوجد إجابة خاطئة  
بيانات شخصية:

1 الجنس :  ذكر  أنثى

2 المستوى التعليمي: ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي

3السن : 20 - 30  31-40  41 - 50  50 فما فوق

الموسم الجامعي 2012-2013

1 هل هناك جهة مكلفة بالاتصال والعلاقات العامة في مؤسستكم؟

نعم  لا  لا أدري

2 في حالة الإجابة بنعم فما نوع هذه الجهة؟

مكتب  مصلحة  قسم

3 هل تستخدم مؤسستكم وسائل الاتصال المختلفة؟

نعم  لا

4 حسب رأيك ماهي الوسائل الامثر انتشار؟

مكتوبة  سمعية  سمعية بصرية  اتصال شخصي

5 هل يتم إعلامكم بمستجدات البنك في الوقت المناسب؟

نعم  لا

6 هل يعتمد البنك على تخطيط مسبق لبرامج العلاقات العامة؟

نعم  لا  لا ادري

7 كيف تصف علاقتك مع زملائك؟

جيدة  عادية  سيئة

8 مانوع المعوقات التي تواجه البنك؟

ادارية  مادية  وظيفية

9 هل ترى وجود مشاكل بين الموظفين والمدير؟

نعم  لا

## الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

الملحق 03

جامعة قاصدي مرباح بورقلة

قسم العلوم السياسية

( الجمهوريةالخارجي )

تخصص:تنظيمات ادارية

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الليسانس حول فعالية العلاقات العامة في البنك الخارجي بتقريت ,نضع بين أيديكم مجموعة من الأسئلة نأمل الإجابة الصادقة دعما لمسار البحث العلمي الصارم ,كما نلتزم باستغلال اجابتكم بما يقتضيه عنوان المذكرة بكل إخلاص وأمانة

ملاحظة هامة:يجب الإجابة على كل الأسئلة بوضع علامة (x) أمام الخانة المناسبة علما أنه لا يوجد إجابة خاطئة  
بيانات شخصية:

1 الجنس :  ذكر  أنثى

2 المستوى التعليمي: ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي

3السن :-

4 مدة التعامل مع المؤسسة

الموسم الجامعي 2012-2013

1 ما طبيعة الجهة المكلفة بالاتصال والعلاقات العامة؟

موظف مكلف بالاتصال والعلاقات العامة

مصلحة الاتصال والعلاقات العامة

قسم الاتصال والعلاقات العامة

جهة أخرى.....اذكرها.....

2 هل أنت على علم بمختلف نشاطات البنك؟

نعم  لا

3 حسب تعاملك مع المؤسسة , ما نوع الوسيلة المستعملة للاتصال بك؟

زيارات  انترنت  هاتف  اخرى تذكر.....

4 هل تجد صعوبة في فهم ملصقات البنك؟

غالبا  احيانا  ابدا

5 هل ترى ان الأيام المخصصة للاستقبال كافية؟

نعم  لا

6 هل سبق وقدمت اقتراحات للبنك؟

نعم  لا

7 هل تواجه صعوبات في تعاملك مع البنك؟

نعم  لا

8 هل سبق وتم استدعائكم لحضور نشاط او حفلات يقيمها البنك؟

نعم  لا