



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي - الأغواط -

كلية العلوم الإنسانية والعلوم والإسلامية والحضارة

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

تحت عنوان

دور العلاقات العامة في المؤسسات المالية

" بنك الوطني الجزائري نموذجاً "

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال.

إشراف:

- د. مراح

إعداد الطالبة:

- شداد محمد رفيق

- دهبينة الرق

السنة الجامعية: 2023-2024

شكر وعرفان.

الشكر والحمد لله لمن هدانا نور لعقولنا وإيمان لقلوبنا وصالح أعمالنا إلى الله عز وجل صلاة وسلام على رسولنا الكريم.

أقدم بأخلص تشكراتنا إلى من بث فينا روح المبادرة، وعلمنا كيف نستثمر ونسجد أفكارنا رغم الصعوبات، إلى المشرف علينا الاستاذة الفاضلة "مراح" حفظها الله ورعاها.

كما أشكرا كل من وقف معنا في السراء والضراء، وكل من أحببناهم من أعماق قلوبنا.

إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل المتواضع من قريب أو بعيد

إلى كل هؤلاء نقول شكرا لكم.

الإهداء.

إلى ملاكي في الحياة إلى معنى الحب والحنان إلى من كان دعاءها سر نجاحي إلى والتي

إلى سندي بعد الله في الحياة أي الغالي

إلى من أرى التفاؤل بأعينهم والسعادة اخواتي

إلى عائلتي من كبيرها إلى صغيرها

إلى كل من ساهم في هذا البحث

**** شكرا لكم ****

شداد محمد رفيق

الإهداء

أهدي عملي المتواضع هذا إلى:

من علمتني كيف أوجه الحياة ومدت لي يد العون وغرست الأمل في نفسي أليك
يا صاحبة القلب طيب.

"أمي الحبيبة"

وإلى الذي لم ييخل عليا يوما شيء وعلمني معنى نجاح والذي تعب من أجل توفير سبل
الحياة "والدي الغالي"

لي ولإخوتي.

وإلى كل من جمعني بهم الصدف ولم تسعه ورقة أهدائي... اهدي لكم ثمرة جهدي.
وإلى كل أصدقائي دون إستثناء .

دهينة الرق

ملخص الدراسة باللغة العربية:

تعد العلاقات العامة في المؤسسة المالية موضوعاً جديراً بالبحث و الدراسة ويرجع ذلك إلى تعاظم أهمية كسب ثقة الجمهور، وتأييده في نجاح أية منظمة أو مؤسسة بصرف النظر عن نوع نشاطها، كما يرجع ذلك إلى نمو شعور الإدارة العليا بمسئولياتها وضرورة أخذ وجهة النظر العامة للعلاقات بتغيير رئيسي مؤثر عند إتخاذ قراراتها ولذلك تلعب العلاقات العامة دوراً كبيراً في العصر الحديث، وكان للتقدم العلمي والتقني وتنوع وسائل الإعلام والاتصال تأثير كبير في زيادة أهمية العلاقات العامة وفاعليتها، فالعلاقات العامة لم تعد عبارة عن وظيفة يقوم بها موظف على أساس مواهبه وقدراته المهنية وهذا ما جعل منها ضرورة حتمية في مؤسساتنا المالية في ظل معطيات الفكر الاقتصادي الحديث، ونظراً لهذا جاءت هذه الدراسة كمحاولة لتوضيح الدور الفعال للعلاقات العامة في بنك الوطني الجزائري، خاصة في وقتنا الحالي أن معظم المؤسسات المالية إن لم نقل كلها بأمس الحاجة لإدارة فعالة للعلاقات العامة وذلك شريطة أن تعطى لها كامل المكانة التي تسمح لها بمزاولة مهامها على أكمل وجه.

Study summary:

Public relations in the financial institution is a topic worthy of research and study. This is due to the increasing importance of gaining the public's trust and support in the success of any organization or institution, regardless of its type of activity. This is due to the growth of senior management's sense of its responsibilities and the necessity of taking the general point of view of relations as a major influence when making its decisions. Therefore, public relations plays a major role in the modern era .



Scientific and technical progress and the diversity of media and communication have had a great impact in increasing the importance and effectiveness of public relations. Public relations is no longer a job performed by an employee on the basis of his professional talents and abilities, and this is what made it an inevitable necessity in our financial institutions in light of the data of modern economic thought. In view of this, this study came as an attempt to clarify the effective role of public relations in the National Bank of Algeria, especially in our current time, as most, if not all, financial institutions are in dire need of effective management of public relations, provided that they are given the full position that allows them to carry out their duties to the fullest extent.

فهرس الموضوعات

الصفحة	المحتوى
/	الشكر والتقدير
/	الاهداء
أ/ج/د	مقدمة
ا	ملخص:
الفصل الأول: الاطار المنهجي للدراسة.	
19	أولا : إشكالية الدراسة.
20	ثانيا: تحديد الفرضيات.
21	ثالثا: أهداف الدراسة.
21	رابعا: أهمية الدراسة.
21	خامسا: أسباب اختيار الموضوع.
22	سادسا: مصطلحات الدراسة.
26	سابعا: الدراسات السابقة .
35	ثامنا: صعوبات الدراسة.
35	تاسعا: منهج الدراسة.
الفصل الثاني: العلاقات العامة.	
38	تمهيد
38	أولا: مفهوم العلاقات العامة.
38	1. تعريف العلاقات العامة.
41	2. نشأة العلاقات العامة وعوامل تطورها.
48	3. وظائف العلاقات العامة.
50	4. أهداف العلاقات العامة.

53	ثانيا: آليات العلاقات العامة.
53	1: خصائص العلاقات العامة.
55	2: مبادئ العلاقات العامة.
56	3 : أهمية العلاقات العامة.
59	4: أساليب تنظيم العلاقات العامة.
60	خلاصة الفصل.
الفصل الثالث: العلاقات العامة ودورها في المؤسسات المالية.	
62	تمهيد
62	أولاً: المؤسسات المالية.
62	1: تعريف المؤسسات المالية.
63	2: أنواع المؤسسات المالية.
67	أهداف المؤسسات المالية.
68	المؤسسات المالية.
69	ثانيا : البنوك والعلاقات العامة.
69	1: تعريف البنوك.
71	2: نشأة البنوك.
73	3 : وظائف البنك.
74	4:العلاقات العامة في البنوك.
76	خلاصة الفصل.
الفصل الرابع:الجانب الميداني	
78	أولاً : مجالات الدراسة.

81	ثانيا: المنهج المستخدم للدراسة.
82	ثالثا: أدوات وتقنيات جمع البيانات .
83	رابعا: عينة الدراسة
الفصل الخامس: تحليل وتفسير بيانات وفرضيات الدراسة	
85	أولا: المحور الأول البيانات الشخصية
91	ثانيا: المحور الثاني دور العلاقات العامة التي تمارس في بنك الوطني الجزائري.
96	ثالثا: المحور الثالث مدى وعي الزبون بدور العلاقات العامة داخل البنك الوطني الجزائري.
100	رابعا: القراءة التفسيرية
100	خامسا: نتائج الدراسة
102	خاتمة
105	قائمة المراجع والمصادر
111	الملاحق

فهرس الجدوال والاشكال

فهرس الجداول:

85	الجدول رقم (01) : توزيع العينة حسب نوع الجنس.
86	الجدول رقم (02) : يبين توزيع العينة حسب الفئة العمرية
87	الجدول رقم (03) : يبين توزيع العينة حسب اللغة الأكثر استخداما
88	الجدول رقم (04) : يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي
90	الجدول رقم (05) : يبين توزيع العينة حسب سنوات الخبرة المهنية
91	الجدول رقم (06) : يبين المعلومات حول العلاقات العامة في بنك الوطني الجزائري
92	الجدول رقم (07) : يبين ضرورة ممارسة العلاقات العامة مع العملاء في بنك الوطني الجزائري
93	الجدول رقم (08) : يبين مدى توفير ظروف العمل المناسبة في مقر البنك
93	الجدول رقم (09) : يبين آليات الاتصال التي يستخدمها البنك الوطني الجزائري من أجل الاتصال بالزبون
94	الجدول رقم (10) : يبين الوسائل المساعدة في بعث صورة مناسبة لبنك الوطني الجزائري.
95	الجدول رقم (11) : يبين مشاركة العمال في نشاطات للعلاقات العامة التي يقوم بها البنك الوطني الجزائري.
96	الجدول رقم (12) : يبين مستوى التعامل في البنك الوطني الجزائري
97	الجدول رقم (13) : يبين مدى مساهمة بنك الوطني الجزائري في التعريف بالمؤسسات المالية
97	الجدول رقم (14) : يبين أكثر شيء يسلط عليه الضوء في العلاقات العامة في بنك الوطني الجزائري
98	الجدول رقم (15) : يبين مدى معاناة قسم العلاقات العامة في بنك الوطني الجزائري
99	الجدول رقم (16) : يبين مدى قيام قسم العلاقات العامة في بنك الوطني الجزائري باستطلاعات لرأي زبائنها

فهرس الاشكال:

85	الشكل رقم (01) : يبين التمثيل البياني لنوع الجنس للعينة
87	الشكل رقم (02) : يبين التمثيل البياني لفارق السن للعينة
88	الشكل رقم (03) : يبين التمثيل البياني للغة الأكثر استخداما بالنسبة للعينة
89	الشكل رقم (04) : يبين التمثيل البياني للمستوى التعليمي للعينة
91	الشكل رقم (05) : يبين التمثيل البياني للخبرة المهنية

مقدمة

أصبحت العلاقات العامة من الوظائف الحيوية في المؤسسات المالية وهي تؤدي دوراً مهماً في تسهيل الاتصال بين المؤسسات المالية وجمهورها المختلفة وتحقيق الفهم المتبادل بين الطرفين.

وكما أن المؤسسات المالية تحتاج الى جهود وأنشطة العلاقات العامة في مؤسساتها وتحتاج أيضاً الى أنشطة و جهود العلاقات العامة.

والعلاقات العامة تركز على الاتصال الهادف، و هي كممارسة قديمة قدم العلاقات الإنسانية، ولكن كعلم أو وظيفة مهنية تمارس بشكل مؤطر ومنهجي ظهرت في بدايات القرن العشرين، وهي خليط من عدد من العلوم الإنسانية كعلم النفس - والإدارة - والاجتماع - والاتصال.

ومن أجل توضيح مفهوم الممارسة الصحيحة للعلاقات العامة في المؤسسات والمؤسسات المالية نذكر تعريفاً واحداً للعلاقات العامة فهي " الجهود الإدارية المرسومة المستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين هيئة وجمهورها.

العلاقات العامة هي الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي؛ وللتقدم التقني في وسائل الإعلام المختلفة ولاسيما فيما يتعلق بالاتصال دور في زيادة فعالية هذا الجهاز؛ فقد ازداد الطلب في الآونة الأخيرة على تطوير أقسام العلاقات العامة، وسبب الإقبال على هذا الفرع من فروع الإدارة هو الدور الذي يلعبه هذا الجهاز وأهميته لكل مؤسسة حيث يقوم بنقل صورة للأنشطة والخدمات التي تقدمها للجمهور وحاجة الجمهور للحصول على تلك المعلومات.

فالعلاقات العامة تربط بين المنشآت وبعضها البعض، وتربط بين المؤسسات وعملاءها والمؤسسة والمجتمع المحلي الذي تعيش فيه، بل تربط بين العاملين داخل المؤسسة بمختلف مستوياتهم.



ومن هنا ومن منطلق يمكن تقسيم هذه الدراسة تحت عنوان دور العلاقات العامة في المؤسسات المالية بنك الوطني الجزائري نموذجا، إلى جانبين الأول نظري والآخر ميداني.

الفصل الأول: الاطار المنهجي للدراسة

تطورت العلاقات العامة ونمت كمفهوم اداري ووظيفة هامة في المؤسسة مع تطور النسق الاقتصادي والاجتماعي والسياسي والثقافي وتعتبر كعلم وفن وممارسة من افرازات القرن العشرين وتنامى هذا التطور بسبب التعقيدات المتتالية للمجتمع الحالي واحتياجاته المتزايدة وتقهما لدوافع وحاجات البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، وأصبح كسب رضا المستهلك وتعاونة من اهم الأجزاء العمل اليومي للمؤسسة ومن هنا ظهرت العلاقات العامة كعلم حديث نسبيا وبرز الاهتمام بها في المجتمعات الغربية حيث بدا استخدامها في بيئة الاعمال التجارية والصناعية ثم استخدمت بعد ذلك في كافة المؤسسات الاخرى وذلك بعد ادراك المؤسسات لأهمية العلاقات العامة.

ومن بين أهم المؤسسات التي من الضروري أن تنشط فيها إدارة العلاقات العامة هي المؤسسات المالية، حيث تحتل البنوك على وجه الخصوص أهمية كبيرة، فهي تعد من أهم مؤسسات الإيداع المالية على الإطلاق، ومع تعاظم دورها امتد نطاق أعمالها بصورة لم يسبق لها مثيل، وفي ظل التطورات السريعة وانتشار العولمة أصبح من الضروري المتابعة المستمرة، لهذه الغاية وبصورة متطورة جاءت العلاقات العامة لتضبط سير هذه المؤسسات وتحقق الإنسجام بين الجماعات المختلفة والتابعة لها، حيث أصبحت هذه الأخيرة مهنة أساسية تحتاج إليها البنوك للحفاظ على حقوق الأفراد وضرورة لإيجاد وسائل تحمي مصالح المساهمين فيها وتقييم تصرفات الإدارة وكسب ثقة وتقدير الجماهير الداخلية والخارجية للبنك والمحافظة عليها.

ولقد اعتمدنا في هذه الدراسة على " بنك الوطني الجزائري" كنموذجاً للمؤسسات المالية.

تبرز مشكلة الدراسة الحالية من خلال إجابتها عن الآتي:

أولاً: الاشكالية.

ما مدى مساهمة العلاقات العامة داخل المؤسسات المالية بنك الوطني الجزائري نموذجاً؟

التساؤلات الجزئية:

ومن خلال ماسبق نطرح التساؤلات التالية:

- كيف تحافظ العلاقات العامة على زبائن الخدمات المقدمة في البنك الوطني الجزائري نموذجاً؟
- هل لوظيفة العلاقات العامة في البنك تأثير مباشر على أداء في المؤسسات المالية؟
- ما هي أهم المشكلات التي تواجه قسم العلاقات العامة في المؤسسات المالية البنك الوطني الجزائري نموذجاً؟
- هل تساهم العلاقات العامة في اتخاذ القرار بالمؤسسة المالية بنك الوطني الجزائري نموذجاً؟

ثانياً: تحديد الفرضيات.

للإجابة على هذه الأسئلة الفرعية اقترحنا مجموعة من الفرضيات تمثلت فيما يلي:

الفرضية العامة:

- تساهم العلاقات العامة إسهاماً كبيراً في اتخاذ القرار بالمؤسسات المالية بنك الوطني الجزائري.

الفرضيات الفرعية:

- العلاقات العامة في المؤسسة المالية تشكل فعالية بارزة من خلال نشر الحقائق وكسب تأييد عملاءها.
- يبرز دور العلاقات العامة في تحقيق التواصل بين الطاقم المؤسسة المالية بنك الوطني الجزائري.

ثالثا: أهداف الدراسة.

يقتضى أي بحث علمي ضرورة تحقيق هدف معين، وتتجلى أهدافها من وراء دراسة هذا البحث إلى محاولة:

- معرفة مكانة العلاقات العامة في المؤسسة المالية.
- إظهار مدى مساهمة العلاقات العامة داخل المؤسسة المالية.
- الاطلاع على أهداف المؤسسة بنك الوطني الجزائري نموذجا ومعرفة مدى مساهمة العلاقات العامة في تحقيقها.
- معرفة أنشطة ووظائف العلاقات العامة في المؤسسات المالية.

رابعا: أهمية الدراسة.

تبرز أهمية الدراسة في النقاط الآتية:

- مساهمة العلاقات العامة حالياً في المؤسسات المالية و بنك الوطني الجزائري نموذجا.
- بيان أهمية العلاقات العامة في المؤسسات المالية كمفهوم وتطبيق والدور الذي يلعبه في توفير الوقت والجهد والقابلية للإنتشار والوصول إلى الفئات المقصودة بوقت وجهد قياسي وأثر العلاقات العامة في تحقيق ذلك في بنك الوطني الجزائري.
- ابراز ما تحققه العلاقات العامة للمؤسسات وبخاصة البنوك.

خامسا: أسباب اختيار الموضوع.

أ. الأسباب ذاتية:

يمكن أن نحدد الأسباب الذاتية لاختيار الموضوع في:

- رغبتنا في البحث في مجال العلاقات العامة وعلاقته بالمؤسسات المالية بنك الوطني الجزائري نموذجا.

▪ إثراء المعارف الخاصة حول العلاقات العامة وذلك في إحدى المؤسسات المالية بنك الوطني الجزائري نموذجا.

▪ الفضول العلمي المعرفة أهمية العلاقات العامة كإطار نظري في تحقيق أهداف المؤسسة بنك الوطني الجزائري نموذجا.

ب. الأسباب الموضوعية

▪ إبراز دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات المالية بنك الوطني الجزائري نموذجا.

▪ أهمية العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسات المالية التي تتعامل مع جمهورها الواسع وتقدم له مختلف الخدمات.

▪ تقديم دراسة علمية تسهم في تطوير العلاقات العامة في المؤسسات المالية بنك الوطني الجزائري نموذجا.

سادسا: مصطلحات الدراسة.

ينبغي أن يندرج المفهوم في تصميم البحث ويدخل كوحدة أساسية في الإطار التصوري لعملية البحث، فالدقة في تحديد المفاهيم شرط لازم في اللغة العلمية ولبناء النظريات أو لإجراء المشاهدات الميدانية والوصول إلى فهم صحيح للحياة الاجتماعية، والمفهوم له وظيفة منهجية يقوم بتوجيه المشاهد الميدانية والإدراك الذهني، ويفيد تحديده في أداة عدة وظائف منها ما ذكره (روبرت ميرتون) بأن المفاهيم تساعد على توضيح المعطيات التي تندرج تحت مفهوم وإزالة كثير من الغموض وبناء على ما سبق ذكره حول أهمية المفاهيم ودورها الأساسي في أي بحث¹، ثم تحديد مصطلحات ومفاهيم الدراسة كالتالي:

¹ إحصان محمد الحسن، الأسس العلمية لمنهج البحث العلمي، دار الطباعة والتوزيع، بيروت، 1982، ص 21.

مفهوم الدور:

لغة: دار الشيء يدور، دورا بفتح وسكون، يقال دار ويدور واستدار ويستدير، إذن طاف حول الشيء، إذا عاد إلى الموضوع الذي ابتداءً منه.¹

اصطلاحاً: مجموعة من الأنشطة المرتبة والأطر السلوكية التي تحقق ما هو متوقع في مواقف معينة

- كما أن الدور هو مجموعة الوظائف والمهام الأساسية التي يمكن أن يضطلع بها جهاز معين

- ويعرف الدور بأنه مجموعة الوظائف والمهام والمسؤوليات التي يقوم بها تنظيم أو قطاع أو مؤسسة لتحقيق أهداف معينة داخل المجتمع

- يعرف الدور على أنه الوظيفة التي من خلالها يمكن تحصيل جملة من المعارف المراد معرفتها عن شيء ما، أو وسيلة ما، وذلك للحصول على معرفة جديدة وهو مجموعة من المسؤوليات والأنشطة والصلاحيات الممنوحة لشخص أو منظومة ليقوم بمسؤولياته اتجاه نشاط ما.²

- كما يعرف الدور بأنه يشير إلى معايير السلوك أو القواعد التي تحكم وضعاً معيناً في البناء الاجتماعي والوظيفي، أو الأداء الذي يقوم به الإعلام بالنسبة للجمهور في مجالات مختلفة.³

التعريف الإجرائي للدور: الدور هو الأداء الوظيفي الذي تقوم به قناة اليوتيوب من خلال

توفيرها لمضامين في شكل فيديوهات في مختلف المجالات إذ تساعد على تثقيف مستخدميه بصفة عامة والمرأة الماكثة بالبيت بصفة خاصة.

¹ محمد مرتضي الزبيدي، تاج العروس من جواهر القاموس، بيروت، منشورات مكتبة الحياة، 1982، ص315.

² قباري محمد اسماعيل، علم الاجتماع الجماهيري وبناء الاتصال، دط، دار نشأت للمعارف، مصر، 2008، ص77

³ البقيع آدم اسحاق ابو الزكي، دور الأذاعات المحلية في تحقيق التنمية، دراسة تطبيقية على برامج إذاعة نيالة لنيل درجة ماجيستر في علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا وعلوم الاتصال، 2012، ص04.

مفهوم العلاقات العامة:

لغة : هي عبارة عن مفهوم لفظي مركب من كلمتين الأولى: العلاقات والثانية العامة.

والعلاقات جمع علاقة والعلاقة بالفتح هي الربط بين موضوعين أو أكثر وبذلك فالعلاقات هي الروابط والآثار المتبادلة التي تنشأ إستجابة لنشاط أو سلوك والإستجابة شرط أساسي لتكوين علاقات إجتماعية".¹

إصطلاحاً :

يعرف العلاقات العامة على أنها الجهود الإدارية المخططة والمستمرة، الهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية ولتحقيق الإنسجام الاجتماعي والبيئي بينهما عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي، لتصحيح الأوضاع، والنشاط الخارجي الذي يستغل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار وشرحها وتفسيرها، وتطبيق كافة الأساليب المؤدية لذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة²

التعريف الإجرائي:

إن العلاقات العامة تعد إحدى الوظائف المهمة للمؤسسة، والتي تعمل على توثيق علاقة المؤسسة مع جمهورها الداخلي والخارجي، بهدف خلق صورة طيبة في أذهان ذلك الجمهور وفق التعامل الإنساني والأخلاقي السليم من خلال وسائل الاتصال والإعلام المتاحة كما أنها تنتقل بأمانة آراء ورغبات الجمهور إلى إدارة المؤسسة.³

¹ محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي ، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، ب، س، ص364.

² نفسه، ص364.

³ علي برغوت، العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية، القاهرة، دط، 2007، ص33.

مفهوم المؤسسة:

لغة :

وتعرف حسب ما ورد في المنجد الأبجدي مأخوذة من الفعل أسس، وتعني جمعية أو شركة فتقول مؤسسة صناعية أو علمية.¹

اصطلاحا :

هي وحدة اجتماعية اقتصادية فنية تقام بطريقة منظمة ومقصودة في مكان يضم مجموعة من الأفراد والموارد والأدوات والآلات بأساليب علمية مدروسة لتحقيق أهداف وأنشطة اقتصادية محددة وتعرف أيضا أنها مجموعة من الأشخاص مصنفين إلى مجموعات تعمل بوسائل مالية وفكرية لنقل وتوزيع السلع والخدمات، وفق أهداف موجهة لإدارة المؤسسة واستعمال تقنيات تحقق أغراض المؤسسة وتحقق المنفعة والربح²

التعريف الإجرائي للمؤسسة هي :

مجموعة من الموارد، تستخدم مختلف الوسائل من مادية والبشرية وإنتاج الخدمات الترويج لها وفق الأهداف المخطط لها من قبل وتهدف لتحقيق أهداف معينة سواء بعيدة أو قلبية ، أو طويلة المدى أو قصيرة المدى حسب الإستراتيجية المتبعة باستخدام العديد من المواد المختلفة³

المالية : هي الذمة المالية للدولة ،بجانبها الايجابي والسلبي كالارادات والنفقات.⁴

¹ عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2008، 6، ص24.

² السعيد بلوم، أساليب الرقابة ودورها في تقييم أداة المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2008، ص83.

³ نفسه، ص84.

⁴ سمير الشاعر، المالية العامة والنظام المالي الاسلامي، بيروت، دار العربية للعلوم، 2011، ص20.

سابعا: دراسات السابقة

هناك مجموعة من الدراسات التي وضعها الباحثون في فترات زمنية مختلفة تناولت جزئيات مهمة من هذا الموضوع وعالجتها و من هذه الدراسات ما يلي:

أ. دراسات جزائرية:

الدراسة الأولى:¹

بعنوان فعالية العلاقات العامة في المؤسسات المالية، لأبيش سمية، حيث عالجت إشكالية ملمة بالموضوع قائمة على هل تعتبر العلاقات العامة فعالة داخل البنك الخارجي بتقرت؟

وكان هدف الباحثة من الدراسة كما يلي:

التمرن على إعداد البحوث العلمية، وتطبيق أدواتها بشكل صحيح.

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

محاولة إثارة مسؤولي البنك إلى فعالية العلاقات العامة ودورها في إنجاز العمل الإداري.

استخدمت الباحثة في دراستها المنهج الوصفي باعتباره يعتمد على استقصاء الظواهر الإدارية كما هي قائمة في واقع المنظمات واتبعت أيضا منهج دراسة الحالة وذلك يتجه إلى جمع البيانات العلمية المتعلقة بأي وحدة وهو يقوم على أساس التعمق في دراسة مرحلة معينة من التاريخ الوحدة.

وتوصلت الباحثة من خلال هذا البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها :

إن العلاقات العامة تتمتع بمكانة مرموقة داخل البنك.

¹ أبيش سمية، فعالية العلاقات العامة في المؤسسات المالية، مذكرة مكملة لشهادة في العلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، السنة الجامعية، 2012/2013.

إعطاء صورة ايجابية مشرفة عن البنك وأعماله وهذا لا ينفي حاجة البنك لاستخدام الوسائل الحديثة.

الدراسة الثانية:¹

بعنوان العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، ياسين مسيلي ، حيث عالج فيها اشكاليته ملمة بجوانب وهي كالتالي: هل يوجد اهتمام خاص بالعلاقات العامة داخل المؤسسة؟ وجاءت أهداف الباحث من الدراسة كما يلي:

التعرف على مكانة إدارة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة موضوع الدراسة وكيفية عملها.

محاولة تشخيص المعوقات التي تعرقل نشاط إدارة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي لهذه المؤسسة.

إزالة الغموض وتوضيح الصورة، وذلك بإبراز الدور الحقيقي للعلاقات العامة ومكانتها ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

واعتمد الباحث في تناوله للموضوع المنهج للدراسة ضمن البحوث الوصفية وتدخل هذه الدراسة في إطار الدراسات الاستطلاعية والاستكشافية التي تقوم على المسح الاجتماعي بطريقة العينة حيث تستعين بأسلوب عينة كرة الثلج وكانت الاستمارة والمقابلة من أهم الأدوات.

واستخلص الباحث في الأخير إلى مجموعة من النتائج أهمها :

إعطاء الصورة الحقيقية للعلاقات العامة وإبراز أهمية دورها في المستشفى.

الكشف عن واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية.

¹ ياسين مسيلي، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، ابن باديس قسنطينة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2008-2009.

إن العلاقات العامة مع الصحافة كنشاط دفاعي وعلاجي أكثر من كونه وقائي وتعاوني بين المؤسسة ورجال الإعلام.

الدراسة الثالثة:¹

بعنوان دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، لقصير رزيقة وهي دراسة ميدانية قائمة على الإشكالية والمتمثلة فيما يلي: كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملاح لدى جمهورها الخارجي؟ و هدفت الباحثة من خلال البحث إلى ما يلي:

الكشف عن مدى وعي المسؤولين بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.

الكشف عن واقع دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.

إظهار مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية.

واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي وتستخدم منهج المسح الميداني للحصول على وصف كامل ودقيق لموضوع البحث والتأكد من جمع البيانات الضرورية التي تكفل المتعرض لها، وتحليلها بأكبر قدر من الدقة وتقادي حدوث أي حيز في جمع البيانات المطلوبة اعتمادية النتائج المستخلصة منها وإمكانية تطبيقها على المواقف.

واستنتجت الباحثة من دراستها مجموعة من النتائج:

ضرورة الاهتمام بتوفير الإمكانيات اللازمة لإدارة العلاقات العامة وزيادة الاعتمادات المالية المخصصة لها.

¹ قصير رزيقة ، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية، بمؤسسة الاملاح بقسنطينة، 2006-2007.

رعاية اتصالات العاملين في إدارة العلاقات العامة برجال الإعلام والفكر وقادة الرأي في المجتمع.

الاهتمام بوضع الخطط والبرامج للأنشطة التي تقوم بها تقويم إدارات العلاقات العامة وتقويم برامجها.

دراسة الرابعة:¹

دراسة تحت عنوان تنمية العلاقات العامة داخل المؤسسة العمومية الاقتصادية" من خلال التخطيط الاستراتيجي لمواردها البشرية من طرف الباحثة بن وهيبة نورة"، بجامعة عنابة بتاريخ 2009 ، وقد قامت الباحثة بطرح التساؤلات التالية:

ما مدى مساهمة عملية التخطيط الإستراتيجي للموارد البشرية في تنمية العلاقات العامة داخل مؤسسة سونلغاز؟

وتندرج تحته مجموعة من الأسئلة الفرعية:

ما هو واقع التخطيط الاستراتيجي والمؤسسة من حيث إعداد الاستراتيجية والتخطيط والتنفيذ؟

ما هو دور مسؤولي سونلغاز في تنشيط وتنمية العلاقات العامة داخلها؟

ما مكانة العلاقات العامة في تنفيذ الاستراتيجية؟

وذلك بالإعتماد على المنهج الوصفي وأدوات جمع البيانات وهي:

أداة الإحصاء، الملاحظة التشخيص الإستراتيجي، المقابلة الشخصية، إستمارة المقابلة، الوثائق والسجلات، وقد توصلت الباحثة إلى جملة من النتائج هي:

¹ وهيبة نورة، تنمية العلاقات العامة داخل المؤسسة العمومية الاقتصادية، جامعة عنابة 2009.

إن عملية التخطيط الاستراتيجي المؤسسة سونلغاز تتماشى بالموازاة مع الحملة التنموية لها، والخاصة بإنتاج وتوزيع ونقل الغاز والكهرباء على الصعيد المحلي أو الصعيد الدولي.

تحاول مؤسسة سونلغاز أن يكون تخطيطها الاستراتيجي متضمنا القدرة على التنبؤ على أكثر من صعيد، بما يمكنها من التوفيق بين القدرات الذاتية والفرص المتاحة من أجل تحقيق نتائج إيجابية تجعل من إدارة مجتمع سونلغاز إدارة فعالة، خاصة وأن الإدارة العليا لهذه المؤسسة تعتبر المسؤولة الأولى عن إعداد الخطط الاستراتيجية، كما أنها تسهر على وضع البرامج الصارمة للرقابة الإستراتيجية عن طريق التغذية العكسية من خلال بناء علاقات متينة بين الإدارة العليا وعمالها.

إن الدور المخصص لإدارة مؤسسة سونلغاز - مديريةية التوزيع عناية هو إعداد وتصميم خطة سنوية شاملة للعديد من النظم المتمثلة في:

نظام التكوين حيث أولت له مؤسسة سونلغاز الكبرى أهمية قصوى من خلال إنشاء معاهد لتدريب وتكوين عمالها باختلاف مستوياتهم.

نظام التوظيف الذي يتم في هذه المؤسسة حسب إحتياجاتها السنوية.

نظام الترفيه وتسيير المسارات المهنية حيث تحاول مؤسسة سونلغاز أن تجعل منه عاملا محفزا أكثر منه معرقلا، والسبب في ذلك يعود إلى الأسس المعتمدة في هذا النظام حيث أنه في الواقع يسير بطرق ذاتية وشخصية أكثر منها موضوعية وعلمية، وهذا ما يحول دون أداء المؤسسة وتنمية العلاقات العامة داخلها.

وفي السنوات الأخيرة تحاول مؤسسة سونلغاز العمل على إرتقاء العلاقات العامة الداخلية من خلال الاهتمام بكل النظم الخاصة بالموارد البشرية ولم تكتف بذلك، بل تحاول التحديد في ثقافتها المؤسساتية، لتجاوز بذلك النظرة الاقتصادية إلى نظرة مبنية على خلق روح التضامن

والعمل على تنظيم برامج تطوعية من أجل نظافة البيئة وتنظيم بعض الاحتفالات الخاصة بتكريم عمالها.

تحاول مؤسسة سونلغاز ومن خلال كل هذه الجهودات تقليص الفجوات الموجودة بين المسؤولين والعمال وترفع من قيمة ومكانة العلاقات، وبالتالي تشجع عمال وموظفي سونلغاز على تنفيذ الأهداف سواء كانت استراتيجية أو عملية وتدعيم العلاقات العامة الداخلية المشتركة بين الإدارة العليا ومسؤول المؤسسة والعمالين أخذاً بمبدأ الاستراتيجية المشاركة في خططها الاستراتيجية صيغة وتنفيذاً.

ب. دراسات عربية

الدراسة الخامسة:

العلاقات العامة في المؤسسات السياسية بالسودان¹

مشكلة الدراسة

تكمن مشكلة هذا البحث في السؤال التالي: هل قامت العلاقات العامة بدور فعال في تحقيق أهداف المؤسسات السياسية. بمعنى هل يمكن للعلاقات العامة بالأمانة العامة لمجلس الوزراء أن تقوم بدور هام في تحقيق أهداف مجلس الوزراء وتحقيق التفاعل والتكامل والانسجام بينه وبين المؤسسات السياسية الأخرى والجمهور عامة.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح دور العلاقات العامة الحقيقي والوصول إلى تقييم موضوعي حول مدى أهمية هذه الإدارة ودورها في تحقيق الهدف المطلوب للارتقاء بالمؤسسات السياسية. تقديم وصف شامل لإدارة العلاقات العامة والإدارات والبرامج التي تعدها لتحقيق وظائفها. تقويم ممارسة إدارة العلاقات العامة لوظائفها.

¹ خديجة الريح يوسف، العلاقات العامة في المؤسسات السياسية بالسودان، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في العلاقات العامة، غير منشور جامعة أمدرمان الإسلامية، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، 1425 هـ - 2004 م، الخرطوم السودان.

المنهج المستخدم في الدراسة

استخدمت الباحثة نوع البحوث الوصفية الذي يقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف التوصل إلى وصف دقيق ومتكامل للظاهرة أو المشكلة ويقوم على الحقائق المرتبطة بها. واتبعت أسلوب المنهج المسحي للحصول على أفضل النتائج.

أهم نتائج الدراسة

لقد توصلت الباحثة إلى النتائج الآتية:

1. أن نسبة 50% فقط من المبحوثين يعرفون نشاط العلاقات العامة.
2. يتضح من نتائج الدراسة ضعف المفهوم الاتصالي للعلاقات العامة.
3. أن العلاقات العامة تهتم بإبراز الدور السياسي للأمانة العامة لمجلس الوزراء.
4. لا توجد إدارة تحمل مسمى إدارة العلاقات العامة، وإنما يوجد عدد من الإدارات التي تقوم بمهام ووظائف العلاقات العامة وهي الإدارة السياسية والإعلام وإدارة المراسم العامة، وقسم الخدمات الاجتماعية والتوجيه.
5. أن التخطيط ييسر عمل العلاقات العامة.

أهم التوصيات

وقد أوصت الباحثة بالتالي:

- ضرورة تبني الأمانة العامة لمجلس الوزراء عبر المجلس القومي للتخطيط الاستراتيجي التابع لها، لإستراتيجية قومية ثقافية شاملة تسمح بتهيئة البيئة والتنوير الفكري والتجانس السكاني والتماسك الاجتماعي، هذه الإستراتيجية تتكامل فيها جهود كل القطاعات بمشاركة صناع السياسة ومخططي التنمية ورجال الإعلام والعلم والفكر.
- بما أن العلاقات العامة كعلم سلوكي اجتماعي هي فن التعامل مع الجمهور وكثير من العلوم يحتاج في إدارته إلى معرفة جمهوره وكيفية التعامل معه، من هنا تأتي ضرورة تدريسها إلى جانب كثير من العلوم بالجامعات كمنهج ومادة علمية في كليات الطب وإدارة

الأعمال والمحاسبة والاقتصاد وغيرها من التخصصات فالسياسي والطبيب والإدار لا يعمل بمعزل عن الجمهور العام.

الدراسة السادسة:

العلاقات العامة في جذب جمهور المؤسسات الحكومية¹

مشكلة البحث

تكمن المشكلة في أن الصندوق القومي للمعاشات يخدم شريحة مهمة في المجتمع وهم المعاشون الذين تقدمت بهم السن وأصبحوا في حالة تحتم تبسيط وتسهيل كافة الإجراءات بالنسبة للخدمات التي تربطهم بالصندوق، وبلا شك فإن إدارة العلاقات العامة ولإعلام تلعب دورا كبيرا في ذلك.

أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى تقييم وظيفة العلاقات العامة بالصندوق القومي للمعاشات والوقوف على مدى فاعليتها بهذه المؤسسة والخروج بتوصيات تساعد في تفعيل مهتمتها في مجال خدمة المعاشين بالسودان بالإضافة إلى دعم الجهود البحثية في مجال العلاقات العامة بالسودان.

المنهج المستخدم في البحث

استخدمت الباحثة المنهج المسحي ومنهج دراسة الحالة والإحصائي التحليلي لتغطية الجانب الأكبر وهو الجانب الميداني، ولذا نجد الباحثة قامت بإجراء دراسة تحليلية للمعلومات المتوفرة والمقننة عن المشكلة وإخضاعها للدراسة بهدف المعرفة.

أهم النتائج

1. الوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة والإعلام بالصندوق في الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي غير مناسبة، لذلك نجد أن الاتصال ضعيف بهم.
2. ضعف الموارد المالية لإدارة العلاقات العامة والإعلام.

¹ هدي عثمان عبدالله حمد، العلاقات العامة في جذب جمهور المؤسسات الحكومية، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في العلاقات العامة، غير منشور جامعة أمدرمان الإسلامية، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، 2007م، الخرطوم السودان.

3. عدم إلمام موظفي إدارة العلاقات العامة والإعلام بالصندوق بواجباتهم تجاه جمهور المؤسسة.

أهم التوصيات

1. أن تطلع الأجهزة الرسمية بالدولة توعية المسؤولين بالإدارات العليا والقيادية بالمؤسسات العامة بوظائف وأغراض ومتطلبات عمل العلاقات العامة.

2. الإهتمام بهياكل التنظيم الإداري لمؤسسات القطاع العام والعمل على أن تكون الهياكل الإدارية لإدارات العلاقات العامة والإعلام بالمؤسسات مكتملة في أقسامها ووحداتها وشعبها المختلفة، والتركيز على إعداد وصف وظيفي فاعل لكل وظيفة فيه.

3. الحرص على أن يكون التعيين في إدارات العلاقات العامة والإعلام للكوادر ذات التخصص والخبرة.

4. اختيار وسائل الاتصال التي تناسب الجمهور حسب النوع.

دلالات الدراسات السابقة على الدراسة الحالية:

- جاءت الدراسات السابقة في العلاقات العامة في السودان وأما دراستي هذه فهي عن العلاقات العامة في نيجيريا.
- ارتباط الدراسات السابقة بقطاع الخدمة المدنية وتمثلها المؤسسات والهيئات كذلك الدراسة الحالية.
- تناولت الدراسات السابقة طبيعة دور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية وكذلك الدراسة الحالية.
- ركزت الدراسة الحالية على سبب ضعف دور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.
- حاولت الدراسة الحالية لمعرفة الآثار الإيجابية والسلبية لضعف دور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.
- سعى الباحث في هذه الدراسة إلى الكشف عن المشكلات والعوائق التي تواجه العلاقات العامة في الوزارة.

قدمت الدراسات السابقة توصيات لتطوير أداء العلاقات العامة وكذا الدراسة الحالية.
ثامنا: صعوبات الدراسة.

ومن الصعوبات التي واجهتنا في هذا البحث

- ضيق الوقت بحيث تمت الموافقة على المواضيع من طرف أساتذة القسم.
- شساعة الموضوع حيث لا يمكن حصره.
- قلة المراجع التي تناولت موضوع العلاقات العامة في المؤسسات المالية.
- عدم وجود مذكرات تناولت هذا الموضوع داخل قسم العلوم الإنسانية

تاسعا: منهج الدراسة.

يعد المنهج من أهم ما يستخدمه الباحث، فهو الطريق الموجه إلى معرفة الحقيقة وبالتالي الإجابة عن الأسئلة المطروحة في الإشكالية ويعتبر المنهج مجموعة المبادئ أو الخطوات المنظمة التي يتبعها الباحث من أجل الوصول إلى نتائج¹.

وانطلاقا من موضوعنا الموسوم بدور العلاقات العامة في المؤسسة المالية بنك بركة نموذج الذي يندرج ضمن الدراسات الوصفية، بحكم أننا بصدد التعرف على الظاهرة محل الدراسة، لهذا اعتمدنا على المنهج الوصفي، والذي يعتبر الطريق الذي يمكننا من تصوير الظاهرة كما هي في الواقع، ويمكننا كذلك من جمع المعلومات اللازمة للوصول إلى نتائج تعكس الأهداف المرجوة من الدراسة.

والمنهج الوصفي هو أسلوب من أساليب التحليل الذي يعتمد على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد خلال فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الوصول إلى نتائج علمية وتفسيرها بطريقة موضوعية بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة "

ومن بين أهم الاعتبارات التي قادتنا لاستخدام المنهج الوصفي تذكر :

¹ خالد حامد، منهج البحث العلمي، دار ربحانة، الجزائر، 2007، ص23.

هذه الدراسة تتلاءم مع المنهج الوصفي لأنها تريد وصف وتفسير ظاهرة العلاقات العامة والوقوف على واقعها داخل المؤسسة المالية بنك الوطني الجزائري نموذجا.

الفصل الثاني : العلاقات

العامّة

تمهيد:

لقد أدى التطور التكنولوجي وظهور وسائل الإعلام والاتصال الجديدة، وعولمة الأسواق المالية، إلى إحداث تغييرات كبيرة وتطورات في المؤسسات المالية، وكرد فعل طبيعي للتطور الحاصل في العالم في المجالات المختلفة، لذلك كان يجب على المؤسسات المالية أن تطور من أهدافها واستراتيجياتها ووسائل خدماتها تماشياً مع التطور الحاصل، وعليه ساهمت العلاقات العامة في خدمة المؤسسات المالية.

أولاً: مفهوم العلاقات العامة.

1. تعريف العلاقات العامة.

يضم هذا المصطلح مفهومين:

العلاقات: وتعني التواصل الناجم عن تفاعل فردين أو أكثر وتتحقق هذه العلاقة بعد حدوث فعل ورد فعل، وتكون حصيلة علاقات اجتماعية تعاونية أو على العكس من ذلك يكون اتجاهها سلبياً ويقود إلى علاقات متوترة فقد تؤدي إلى التفكك والاختلاف بين الأفراد.

العامة: وتعني الجمهور أو الناس ويعد هذا المفهوم تحديداً لنطاق شمولية العلاقات أي العلاقات تشمل هنا كل عمليات التفاعل مع الجمهور أو الناس في المجتمع ولذلك تصبح عمليات التفاعل هذه واسعة النطاق معقدة الأبعاد متنوعة الأهداف بتعدد حاجات الأفراد والجماعات وتنوع مصالحهم واتساع أهدافهم.¹

على الرغم من أن مصطلح "العلاقات العامة" أصبح شائعاً في ميدان العلوم الاتصالية والإدارية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية بل في كل مناحي الحياة اليومية إلا أن ذلك لا يدل على وضوح مفهومه أو بساطة مضمونه فهناك إشكالية في مفهوم هذا المصطلح بين تخصص وآخر وفئة وأخرى حتى أن خبراء العلاقات العامة أنفسهم لم يتوصلوا إلى تعريف محدد يتفقوا عليه فالعلاقات العامة تمارس كنشاط عملي تحت أسماء عديدة منها الشئون

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعولمة، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005، ص 34.

العامة، المعلومات العامة، الإعلام، النشر، الاستعلامات، والدعاية وهذا لا يقلل من أهمية العلاقات العامة، بل هو نتيجة طبيعية لكون العلاقات العامة ظاهرة حديثة بدأت تتبلور في مطلع القرن العشرين إضافة إلى أنها فرع من العلوم الاجتماعية التطبيقية التي يصعب وضع تعريف لها يصلح لكل مكان وزمان وذلك نظرا لتعلق تطبيقها بالفرد والجماعة والمجتمع وما يسود فيه من أوضاع.¹

ومن الأهمية بمكان أن يكون هناك اتفاقا على ماهية العلاقات العامة وتعريفها بشكل واضح وذلك في سبيل دعم هذا النشاط في كل المجالات²، فالبحث عن تعريف للعلاقات العامة لا يعتبر من قبيل الاستمتاع بالجدل النظري بل له دواعيه ومبرراته من وجهة النظر العلمية وتبدو أهمية وجود تعريف مقبول من النقاط التالية:

- المساهمة في الحد من تداخل الاختصاصات وتضاربها بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى.

- إمكانية تحديد أهداف ومسئوليات الإدارة بوضوح وبالتالي وضع تنظيم إداري عملي مناسب لها.

- إمكانية وضع الخطط والبرامج التي تقع ضمن أنشطة الإدارة وبالتالي تحديد المخصصات المالية والكوادر البشرية اللازمة لانجازها.

وتواجه أي محاولة لتعريف العلاقات العامة ما تواجهه المحاولات الأخرى لتعريف الأنشطة الأخرى في العلوم الإنسانية والنظرية من حيث صعوبة الاتفاق على تعريف واحد من حيث المعنى اللفظي والمعنى اللغوي يكون شاملا وغير مختلف عليه.

ويبدأ الاختلاف بين التعريفات المتعددة للعلاقات العامة حول اعتبار تلك الأنشطة علما من العلوم قائما بذاته أو أنها أحد الفنون أو أنها وظيفة إدارية تطبيقية، وعلى ذلك فإنه يمكن القول بأن العلاقات العامة يمكن أن تعتبر علما من حيث اهتماماتها بجوانب السلوك البشري وتكوين

¹ عبد الحكيم خليل مصطفى، العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العلمي، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2009، ص 38.

² صالح لير، مدخل إلى العلاقات العامة، مكتبة الفلاح، ط1، 2005، الكويت، ص 35.

الرأي الفردي والرأي العام ودراسة اتجاهاته ونتائج السلوك الجماعي والفردي كما أن العلاقات العامة تعد بمثابة فن التأثير على الأفراد لضمان تأييدهم لاتجاه معين واقتناعهم به ، كما أن العلاقات العامة تعد إحدى الوظائف الإدارية الفرعية التي تخدم الإدارة وتساعد على أداء مسؤوليتها الاجتماعية وتساعد المنشأة على أداء باقي وظائفها.

ومعنى ذلك أن العلاقات العامة علم "لاتباعها الأسلوب والمنهج العلمي في التحليل والدراسة" وفن "من حيث مهارة تحليل وتقييم نتائج هذه الدراسة" ثم هي وظيفة إدارية "من حيث مجال تطبيق النشاط".

ومفهوم العلاقات العامة يمكن أن يقوم على أركان ثلاثة وهذه الأركان هي:

أولاً: إعطاء الجماهير أكبر قدر ممكن من المعلومات.

ثانياً: إقناع الجماهير بتغيير أو تعديل مواقفها وسلوكها.

ثالثاً: إيجاد التكامل والتوافق بين مواقف مؤسسة معينة ومواقف جماهيرها.¹

بعد هذا التمهيد سأورد بعض تعريفات العلاقات العامة لكن هناك اتفاق من الناحية النظرية بين معظم المشتغلين بالعلاقات العامة على أن مهنتهم تنحصر في بناء صورة محببة للجمهور عن منظماتهم² ومؤسساتهم وذلك عن طريق الأعمال الصادقة التي تقوم بها هذه المنظمات وحرصها على وجود اتصال متبادل ومستمر بينها وبين جماهيرها بحيث يمكن من خلاله الوصول إلى التوافق والتفاهم المشترك بين المنظمات والجماهير.

إن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلال المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بالحفاظ على ثقتهم عن طريق تقييم 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.³

¹ محمود يوسف، مقدمة في العلاقات العامة ، الدار العربية للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2008، ص 13.

² محمد منير حجاب، المرجع السابق، ص 27.

³ عبد الرزاق محمد الدليمي، المرجع السابق، ص 31.

تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني

العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها؛¹ وتعرف العلاقات العامة من وجهة نظر الإدارة على أنها وظيفة من وظائف العملية الإدارية المتمثلة بتقويم الاتجاهات العامة للإدارة نحو الآخرين فضلاً عن موقف الآخرين من السياسات والأساليب الإدارية التي تضعها الإدارة، إذ أن هذه الوظيفة تستكمل وظائف الإدارة الخاصة بالتخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة لبرامج العمل اللازمة لتفهم الجمهور المستهدف.²

2. نشأة العلاقات العامة وعوامل تطورها.

ظهرت العلاقات العامة بمولد الإنسان ونشأت بظهور المجتمع البشري. وتطورت مع تطور صور الحياة والمجتمعات وكنتيجة طبيعية للتفاعل الاجتماعي بين الأفراد والمنظمات. والعلاقات العامة كنشاط مارسها الإنسان منذ أقدم العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعاون مع باقي أفراد المجتمع الذي يعيش فيه، وعلى مد التاريخ فقد تفهم القادة والزعماء مدى أهمية التأثير على الرأي العام للجمهور من خلال إقناعهم بأفكارهم وآرائهم. ولهذا فإن نشاط العلاقات العامة نشاط يمارسه الإنسان منذ القدم وفي مختلف العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعايش مع من حوله. ولم تهمل الحضارات والإمبراطوريات القديمة نشاط العلاقات العامة، الجديد هو وسائل الاتصال التي يستخدمها كل منهم والجهود المستمرة التي يبذلها المتخصصون في إنشاء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بين الهيئات التي يمثلونها والجمهور والحضارة الإسلامية استطاعت أن تطور مفهوم العلاقات العامة بفضل حثها على الشورى في الحكم، والإنسانية في معاملة الناس بفضل خصائصها ومميزاتها مثل الصدق والأمانة والقدوة الحسنة والصراحة والوضوح وسرعة الاستجابة للرأي العام.

¹ محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، المكتبة الوطنية، عمان، 2006، ص 19 .
² طارق شريف يونس، إدارة العلاقات العامة مفاهيم ومبادئ وسياسات، إثراء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008، ص 193.

فالعلاقات العامة كنشاط يعتقد كثير من الناس أنها شيء نشأ حديثاً ونشط في أعقاب الحرب العالمية الثانية، وأنها كوظيفة جديدة لم تأخذ مكانها في المؤسسات الحديثة إلا قريباً. لكن الحقيقة أن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية وجدت بوجود الإنسان ونشأت بالضرورة في كل مجتمع بشري وتطورت بتطور المجتمعات.

وذلك أن الإنسان كائن اجتماعي بطبعه ومن الضروري أن يعيش في مجتمع آدمي ويتواصل مع غيره في إطار مجتمعه الصغير والمجتمعات البشرية الأخرى؛ وهو ما تفرضه حتمية المصالح وتبادل المنافع، فتاريخ العلاقات العامة قديم قدم البشرية¹. فقد مارس الإنسان العلاقات العامة منذ أقدم العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعاون مع باقي أفراد المجتمع الذي يعيش فيه. وعلى مر التاريخ فقد تفهم القادة والزعماء مدى أهمية التأثير على الرأي العام للجمهور من خلال إقناعهم بأفكارهم وآرائهم².

ولهذا فإن نشاط العلاقات العامة يمارسه الإنسان منذ القدم وفي مختلف العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعايش مع من حوله.

ولم تهمل الحضارات والإمبراطوريات القديمة نشاط العلاقات العامة؛ الجديد فقط في الموضوع هو وسائل الاتصال بالجمهور ودرجة تخصص كل منهم والجهود المستمرة التي يبذلها المتخصصون في إنشاء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بين الهيئات التي يمثلونها وبين الجمهور³.

ويدل ذلك على حقيقة ثابتة وهي أن التفاهم الإنساني هو جوهر العلاقات العامة قد ارتبط بنشأة المجتمعات الأولى، ومعنى ذلك أن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية حتمية، فأينما وجد تجمع إنساني فلا بد من قيام علاقات بين هذا المجتمع. وهذه العلاقات قد تشوبها بعض الشوائب، وقد ترتقي إلى مستوى التفاهم شبه الكامل بين الأفراد والتأييد شبه المطلق أيضاً

¹ عبد الحكيم خليل مصطفى، العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العلمي، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009م، ص 17

² محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، المكتبة الوطنية، عمان، 2006، ص 23.

³ محمد منير حجاب، المرجع السابق، ص 13.

للكام، وهو أمر يتوقف على مدى حرص كل طرف على مراعاة مصالح الطرف الآخر، ونجاحه في تحقيق التوازن بين مصلحته الخاصة ومصالح الغير. وهذه هي قصة العلاقات العامة عبر العصور.

فحينما حرصت القوى الحاكمة أو القوى المالكة لأدوات الإنتاج على مراعاة مبدأ المصلحة المشتركة بين الحاكم والمحكومين، أو بين صاحب العمل والعمال ازدهرت العلاقات العامة، وبلغ التفاهم الإنساني درجة عالية من الرقي، بينما تدهورت هذه العلاقات في عصور الكبت والاستبداد، وإنكار حقوق الأفراد والجماعات في الحرية بكافة صورها.¹

ومن الجيد أن يذكر أنه عند نشر الدعوة الإسلامية اهتم الرسول محمد صلى الله عليه وسلم وصحابته بممارسته العلاقات العامة بشكل فعال ومؤثر لإقناع الناس والتوضيح لهم بفضائل الدين الإسلامي الجديد، من خلال الاتصال بهم والتحدث إليهم بعدة أساليب كأسلوب الخطابة والاجتماعات التي كانت يتلى فيها القرآن الكريم، استمر هذا الحال طوال الفترات الأولى للدولة الإسلامية الكبرى، فقد كان الخلفاء المسلمون يلتقون بالناس في المساجد يتحدثون إليهم ويسمعون منهم مشاكلهم وآرائهم كما اتخذوا من مواسم الحج مناسبات للحوار الفعال وبعد اتساع رقعة الدولة الإسلامية أصبح ديوان الرسائل خير دليل على اهتمام الخلافة الإسلامية بالعلاقة مع الناس واستمرارها على هذا المنوال.²

والمأمل في تطور تاريخ العلاقات العامة يلاحظ أن تطور الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة وتحسينها يتفق مع احتياجات المؤسسات المختلفة وميزانيتها وحجمها وطبيعتها وتاريخها.³

¹ علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، ط3، 1985، ص ص2-3.

² عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 19.

³ محمد منير حجاب، المرجع السابق، ص 15.

العلاقات العامة في العصر الحديث:

إن العلاقات العامة ظهرت كضرورة ملحة لمتطلبات البيئة العامة التي عاشها الغرب في بدايات القرن العشرين والذي كان طابعها النهضة الصناعية، والتي أفرزت صراعات المصالح بين العمال وأصحاب العمل من جهة، وبين أصحاب العمل والحكومات من جهة أخرى. فكان لابد من وجود جهاز يوفق بين هذه المصالح ويمنع تعارضها ويلبي حاجات جميع الأطراف، فكان جهاز العلاقات العامة الذي واتضحت فاعليته في تحقيق المصالح المشتركة والمتضاربة أحيانا، ونجد أن العلاقات العامة الحديثة مرت بتطورات عديدة حتى أصبحت على ما هي عليه الآن وكان ذلك نتيجة لتطورات كثيرة ومن أهمها ما يلي:

زيادة عدد المنشآت التي تستخدم العلاقات العامة.

زيادة عدد المطبوعات التي تتناولها وتبحث فيها.

ظهور الهيئات المهنية المتخصصة في تنظيمها ودراستها ومن أمثلتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية ومعهد العلاقات العامة البريطاني.

زيادة الكليات التي تقوم بتدريس العلاقات العامة وجعلها قسما علميا ضمن أقسامها.

تكوين قاعدة معرفية للعلاقات العامة استمدت أصولها من العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية والإدارية والتي تتيح فهم المجتمع وخصائصه السيكولوجية مما يساعد في تحقيق نجاح برامج العلاقات العامة من خلال مراحلها المتعددة.

أصبحت العلاقات العامة تمارس في جميع المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية والتربوية والسياسية، أن العلاقات العامة تشكل قوة هائلة في إدارة المجتمعات المعاصرة من خلال مسؤولياتها الكبيرة.¹

¹ عبد الحكيم خليل مصطفى، العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العلمي، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص 27.

حاول المتخصصون في دراسة العلاقات العامة وكما اتضح لنا من العرض السابق أن يرجعوا تاريخها إلى تطور العلاقات البشرية أو إلى تاريخهم القومي ومنهم من تناولها في إطار العقائد الدينية أو الأيدلوجية السياسية.¹

شهدت العلاقات العامة في إطار التاريخ المعاصر للعلاقات بين الدول وكذلك بين الفئات الاجتماعية ولاسيما في ظل وطأة الاستعمار والقهر والاستغلال والاستبداد والدكتاتورية الحقيقية، علاقات طابع الدجل السياسي والاجتماعي مقرونة بشتى أساليب غزو العقول والتأثير في الجماهير وخداعهم وتضليلهم. وعلى هذا النحو تطورت أساليب العلاقات العامة وأدواتها الإعلامية لتحمل في مضمونها مقومات الحقبة التاريخية ومقاصدها، وهكذا تتباين صور العلاقات العامة بتباين الحقب التاريخية والبيئية والعقائد والفلسفات، ومع ضيق المجتمعات القديمة وسعة المجتمعات الحديثة بمساحتها وعددها فإنها جميعا تشترك في حاجتها للاتصال والعيش الإنساني السليم وتبادل المصالح والرأي.²

وقد تطورت العلاقات العامة في العصر الحديث، بفضل التطور العلمي والتكنولوجي في كل المجالات السياسية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية. وبرزت العلاقات العامة كفن وعلم يدرس في كليات الإعلام في مختلف دول العالم. وكمهنة ووظيفة تمارس على أسس علمية في المؤسسات والمنظمات وفي المجال الدولي،³ لكن مصطلح العلاقات العامة بمعناه الحديث قد استخدم لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر. جاء ذلك في محاضرة ألقاها محامي "دورمان ايبتون" بعنوان العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية وذلك في مستهل عام 1882م؛ وفي عام 1908م استخدم "تيودور فيل" رئيس شركة التليفون والتلغراف الأهلية مصطلح العلاقات العامة، على رأس تقرير الشركة لذلك العام. وقد أصبح المصطلح شائعا مألوفاً بعد ذلك في العشرينات.⁴

ويقسم "الدوراد بيرنيز" تاريخ العلاقات العامة الحديثة إلى أربعة مراحل:

¹ محمد منير حجاب، المرجع السابق، ص 19.

² طارق شريف يونس، المرجع السابق، ص 191.

³ منصور عثمان محمد زين، المفاهيم الحديثة للعلاقات العامة، ط1، شركة الطابع السودان للعملة المحدودة، 2008، ص 11.

⁴ محمد منير حجاب، المرجع السابق، ص 20.

المرحلة الأولى: تبدأ من عام 1900م إلى قيام الحرب العالمية الأولى 1914م وقد اعتبرها بيرنيز مرحلة إعداد وتخصيب.

المرحلة الثانية: وتشمل سنوات الحرب العالمية الأولى كلها، وتتميز هذه المرحلة بظهور النشاط الحركي في مجال العلاقات العامة، إذ يظهر التدخل الحكومي واضحا في عدد كبير من البلاد التي شملتها الحرب ويأتي هذا الاهتمام على الأخص في الولايات المتحدة الأمريكية وذلك بدراسة الرأي العام للتعرف على مقوماته من جهة وأساليب التأثير فيه والدور الذي يمكن أن يؤديه لحشد الجهود من أجل الحصول على التأييد من جهة أخرى. وفي سبيل ذلك تقدمت أساليب قياس الرأي وإعداده وتوجيهه. واتصفت العلاقات العامة نتيجة لذلك بصفات اجتماعية وأخلاقية ونفسية تعتمد على احترام الكيان الإنساني وتقديس العقلية الفردية وتجنب الإرهاب والتضليل والعمل على التأثير في المجتمعات والأفراد عن طريق التبصير والتوضيح والمساعدات العينية.

المرحلة الثالثة: وتقع ما بين 1919م - 1929م وهي مرحلة نمو بسبب قوة الدفع التي انطلقت إبان الحرب، وتتميز بازدهار واضح في أساليب العلاقات العامة، وظهرت الأصول الفنية والمنهج العلمي بفضل جهود "ليفي لي" و"ادوار بيرنيز".¹

المرحلة الرابعة: وظهرت خلال الفترة التي تمتد بظهور الأزمة العالمية الكبرى، وهي الأزمة الاقتصادية التي اجتاحت العالم حوالي عام 1935م، وتتميز بظهور نوعية من الضغوط نتيجة الانهيار الاقتصادي، وطبيعي أن أي برنامج للعلاقات العامة يستلزم ميزانية تستقطع من موارد المؤسسة، فكان الانهيار الاقتصادي سببا في خفوت نشاط العلاقات العامة.

وجاءت الحرب العالمية الثانية لتشهد انطلاق نشاط العلاقات العامة وحتى وقتنا الحالي، فمع بداية عام 1938م أصبح مفهوم العلاقات العامة مستقرا، فكان ينذر أن يعقد مؤتمر دون أن يكون فيه حديث عن العلاقات العامة، أو أن يفرد لها موضوع، كما ندر أن يجتمع مجلس إدارة دون أن يتداول بعمق بعض موضوعات حول قوة العلاقات العامة.

¹ محمد منير حجاب، المرجع السابق، ص 22.

وتقول مجلة "فورش" إنه في عام 1949م أصبح لدى 400 مؤسسة أقسام أو برامج للعلاقات العامة، بالإضافة إلى 500 شركة علاقات تجارية تدعمها المشروعات التجارية أساسا. وشهدت هذه الفترة أيضا إنشاء جمعية العلاقات العامة الأمريكية، والمعهد البريطاني للعلاقات العامة سنة 1948م وجمعية العلاقات العامة الدولية والتي أنشئت سنة 1955م، والتي نظمت عدة مؤتمرات بهدف مناقشة أسس ومبادئ العلاقات العامة وتقييم مستوى الممارسة ومشاكلها، وذلك بقصد تحسين وتقويم أداء الوظيفة. كما تكونت في فرنسا جمعية للعلاقات العامة عام 1949م، وفي أستراليا بدأ نشاط العلاقات العامة عام 1950م، وفي بلجيكا أنشئ أول مركز للعلاقات العامة سنة 1952م، وبالنسبة لإيطاليا فقد أنشئت أول جمعية للعلاقات العامة سنة 1954م.

وكانت هناك خلال هذه الفترة محاولات¹.

ويمكن رصد ثلاثة مجالات أساسية لتحولات العلاقات العامة في جانبها الأكاديمي، وهي ظهور المدرسة النقدية في العلاقات العامة، أو مدرسة ما بعد الحداثة Postmodernism، وبروز المدرسة الأوروبية باتجاهاتها الجديدة، والاتجاه العلمي الذي يرى التحول من إدارة اتصالات المنظمة Corporate-Communications إلى إدارة علاقات المنظمة بجماهيرها Corporate Public Relationships. وعلى الجانب المهني، يمكن رصد تحول الشركات الكبرى في الولايات المتحدة من إدارة العلاقات بمفهومها التقليدي إلى إدارة سمعة المنظمة Reputation Management، وظهور العلاقات العامة التسويقية Marketing Public Relations كوظيفة مستقلة عن إدارة اتصالات المنظمة والعلاقات العامة التقليدية، وخاصة في بريطانيا.²

¹ محمد منير حجاب، المرجع السابق، ص 23.

² راسم محمد الجمال، إدارة العلاقات العامة المدخل الإستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط2005، ص 19.

3. وظائف العلاقات العامة.

تتعدد وظائف العلاقات العامة وتختلف باختلاف المؤسسة التي تعمل فيها، فالعلاقات العامة في الدوائر الحكومية تختلف عن العلاقات العامة في الشركات الخاصة لأن طبيعة عمل كل مؤسسة تختلف، فالمؤسسات الحكومية تعنى بشكل أساسي بتقديم خدمة وليس الربح، أما الشركات الخاصة فهدفها الأكبر هو تحقيق نسبة أرباح مرتفعة، لذلك فإن العلاقات العامة تختلف بين الطرفين لأنها انعكاس لرؤية المؤسسة وأهدافها، ويمكن تلخيص وظائف العلاقات العامة بشكل عام بما يلي:

الوظيفة الإعلامية المعلوماتية

ترمي هذه الوظيفة إلى إعلام المواطنين بالقوانين والأنظمة الحكومية، والمشاريع التي تنفذها، أو تسعى لتنفيذها، والأنشطة الروتينية التي يقوم بها المسؤولون الحكوميون، إلى جانب قرارات الحكومة في المجالات المختلفة. ومن الجانب الآخر إعلام صانعي السياسات والقرارات بما يتوافر من معلومات حول ردود الأفعال السريعة للرأي العام¹، ووسائل الاتصال حول نشاط الحكومة وسياساتها وقراراتها ومشاريعها المختلفة، وتتركز هذه الوظيفة على الأخبار، وجمع المعلومات الأولية عن مجريات الأحداث اليومية والأحداث الروتينية، عن طريق استطلاعات الرأي العام السريعة التي تبحث في تحديد اتجاهات الجمهور من القضايا المختلفة؛ إلى جانب متابعة ما ينشر، أو يبحث عن طريق وسائل الاتصال المختلفة.

الوظيفة التفسيرية

وتذهب هذه الوظيفة إلى أبعد من عملية الأخبار وجمع المعلومات؛ فهي تقدّم تفسيراً للسياسات والقرارات المختلفة، أي بمعنى تقديم رؤية الحكومة ومبرراتها؛ لانتهاج سياسة معينة،

¹محفوظ أحمد جودة ، المرجع السابق، ص38.

أو لاتخاذ قرار معين، بما في ذلك البحث في الأسباب والنتائج المتوقعة. ويشمل ذلك سياسات وقرارات الحكومة على الصعيدين الوطني والدولي.¹

الوظيفة الإقناعية

ترمي هذه الوظيفة إلى إقناع الرأي العام بضرورة اتخاذ اجراءات معينة، أو اعتماد سياسات محددة، أو اللجوء إلى قرارات ذات طبيعة خاصة، فحين تقوم الحكومة بتبني سياسات أو قرارات مصيرية يجري فيها اقناع مواطنيها بهذه السياسات أو القرارات، وتوضيح موقفها، وتقديم براهينها وأدلتها التي تدعم ضرورة ذلك، فالمواطن لا يميل إلى قبول القرارات المفاجئة - لا سيما - إن كانت تؤثر في مجريات حياته ومعيشتة اليومية، والتمهيد إلى اتخاذ مثل هذه القرارات يساعد في تجنب عنصر (الصدمة) الذي قد تحدثه مثل هذه القرارات لدى الجمهور، التي قد تقود إلى حالة من الاضطراب والفوضى.

الوظيفة التقييمية

وتضم هذه الوظيفة الأنشطة المتصلة بإعداد التقارير المرجعية، والتحليلات والدراسات التي تبحث بعمق في نتائج السياسات والخطط الحكومية الحالية، والظواهر السياسية والاقتصادية والاجتماعية داخل المجتمع، وقياس اتجاهات الرأي العام حولها. وتعد هذه الوظيفة من أهم الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة نظراً لأهميتها للمخططين في مجال السياسات العامة، إذ توفر لهم معرفة مسبقة باحتياجات المواطنين وتطلعاتهم. وتستند هذه الوظيفة إلى دراسات وبحوث الرأي العام السريعة، التي تسعى لتوفير معلومات مفيدة حول اتجاهات الرأي العام في اطارها العام، في حين تقدم دراسات وبحوث الرأي العام معلومات حول اتجاهات الرأي العام من حيث عمقها، واتساعها، وتأثيرها إلى جانب الأسباب والدوافع التي تقف وراء تشكيلها.²

¹ محفوظ أحمد جودة ، المرجع السابق، ص40.

² نفسه، ص42.

الوظيفة التثقيفية

وتشمل هذه الوظيفة حفظ وتصنيف الوثائق الرسمية، والقوانين والقرارات الحكومية، والخطب الرسمية، والتصريحات التي تتعلق بمواقف الحكومة محلياً ودولياً، ومواقف الحكومة من الاتفاقات الدولية إلى جانب القوانين الخاصة في مجال الاتصال. والاحتفاظ بقوائم المؤسسات الإعلامية والصحفية وأسماء العاملين فيها. ويتوقف دور أجهزة العلاقات العامة في مجال التوثيق على المجال الذي تخدمه، فضلاً عن مستواه، فالأجهزة الوطنية تخدم الحكومة مؤسساتها كافة، أما الأجهزة المؤسسية فتخدم القطاع الذي تعمل فيه.¹

الوظيفة التسهيلية

ترتكز هذه الوظيفة على تقديم الخدمات وتنظيمها مثل: استقبال الوفود الرسمية، ومرافقتها، وتسهيل إجراءات إقامتها في البلد.

وكذلك تسهيل مهمات الصحفيين والإعلاميين، وتنظيم الاجتماعات والندوات والمؤتمرات، وتعمل على تهيئة الأجواء المناسبة لها، وتنظيم لقاءات الصحفيين والإعلاميين بمسؤولي الحكومة، وتسهيل مهمات إدارة المؤسسة التي ينتمي إليها جهاز العلاقات العامة.

4. أهداف العلاقات العامة.

تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن إجمالها في الآتي :

تحسين السمعة أو الصورة لدى الجماهير عند المؤسسة :

و ذلك من خلال تقديم الجيد للمؤسسة ، شرح سياستها و أهدافها كما تقدم كل المشروعات صغيرة كانت أو كبيرة حكومية أو خاصة ، و نفسرها جيداً حتى تضمن سمعة الجيدة لدى جمهورها².

¹ محفوظ أحمد جودة ، المرجع السابق، ص43.

² طارق شريف يونس، المرجع السابق، ص34.

و يكون ذلك عن طريق برامج توطيد السلعة و تنظيم الزيارات الجماهيرية للمؤسسة ، أو تنظيم المعارض او من خلال مساهمة المؤسسة في أنشطة المجتمع المحلي ، التي تمكن من زيادة المبيعات ، كما تساهم ايضا في الانشطة الثقافية و الرياضية أو الفنية و الاجتماعية ، و الهدف الكلي من ذلك هو الترويج للاسم المؤسسة و تحسين سمعتها ¹.

كسب الجمهور الداخلي : تعمل العلاقات العامة على اشعار العاملين بأهميتهم داخل المؤسسة ، و ذلك بتحسيسهم بالانتماء و المساهمة في حل مشاكلهم الخاصة ، و محاولة توفير لهم ما يعرف بالاستقرار الوظيفي كما تشجع الانشطة الثقافية و الاجتماعية و الرحلات الرياضية للترفيه عن العامل

كسب ثقة الجمهور الخارجي: تعد كسب ثقة الجمهور الخارجي من اهم أهداف و أنشطة العلاقات العامة ، فعلى اي مؤسسة أن تقوم بتحديد أهم الجماهير المتصلة بها ، ثم تسعى بعد ذلك الى تدعيم علاقتها معها و العمل على إرضائهم بما يحقق الفائدة للجميع الاطراف و ندعم هذ الاهداف بهدفين آخرين هما : ²

- معرفة اتجاهات الجمهور الحقيقية ذو نشاطات المؤسسة و عرضها على قيادة هذه المؤسسة.
- إعلام الجمهور بنشاط المؤسسة و برامجها ، و اهدافها الاساسية لكسب تعاونه و هناك أيضا أهداف اخرى للعلاقات العامة و هي كالآتي: ³

-تكوين صورة ذهنية لاثقة عن المؤسسة

-التوفيق بين مصالح المؤسسة و الجمهور

-تحقيق علاقات يسودها الوئام و الوفاق بين الادارة العليا و العاملين بالمؤسسة

¹ طارق شريف يونس، المرجع السابق، ص35.

² محمد ناجي الجهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، دار مكتبة الرائد العلمية، عمان، ط1، 2000، ص58.

³ نفسه، ص59.

- الدفاع الموضوعي الصادق عم المؤسسة ضد ما يقال أو يشاع أو ينشر عنها.
- الحرص على جلب أفضل المهارات و الكفاءات للعمل بالمؤسسة.
- الاهتمام بدراسة الرأي العام الداخلي و الخارجي و الوقف على أحدث الطرق لقياسه.
- رصد الميول و الاتجاهات و تحليلها و اعتبارها مؤشرات لمكانة المؤسسة في المجتمع.
- إتخاذ الاحتياطات اللازمة بما يجذب المؤسسة التعرض للمشكلات من خلال إعداد البرامج الوقائية التحسب لها.
- تقديم المشورة المدروسة للإدارة العليا عند إتخاذ القرارات و رسم السياسات.¹
- العمل على استمرار الاتصالات بين المؤسسة و جمهورها ، مع التصدي لأي محاولة لهدم هذه العلاقة ، فهي تنوير للجماهير قبل محاولة التأثير عليهم ، فهي تنوير للجماهير قبل محاولة التأثير فيهم .
- معرفة آراء الجمهور و اتجاهاته نحو سياسة المؤسسة و خططها من أجل تلبية رغباته و متطلباته ضمانا الاستمرار تعامله مع المؤسسة
- معرفة احتياجات العاملين بالمؤسسة من الجوانب الثقافية و الترويجية محاولة مساعدتهم على حل مشاكلهم.
- نقل و توصيل المعلومات الصادقة عن المؤسسة للجماهير .²

¹ زكي راتب غوشة،العلاقات العامة في الإدارة المعاصرة، عمان، دار النشر الجامعة الأردنية، 1984،ص23.

² الشهيبي خالد، المرجع السابق،ص36.

ثانياً: آليات العلاقات العامة.

1. خصائص العلاقات العامة.

- من مفاهيم العلاقات العامة ومبادئها وأسسها ومرتكزاتها نستخلص إلى أن للعلاقات العامة خصائص تتميز بها وتعتمد عليها، يمكن تلخيصها في النقاط التالية¹:
- إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة، وهذه الفلسفة تسعى لتحقيق الأهداف العامة للمؤسسة، إضافة إلى قيامها بدور اجتماعي يصب في صالح الجماهير المختلفة.
- يشكل نشاط العلاقات العامة عنصراً أساسياً في أنشطة المؤسسات، فهي ضرورة تفرضها بيئة المجتمع الحديث.
- إن العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات والجماهير التي تتعامل معها، وسواء الجماهير الداخلية للمؤسسة أو الخارجية وكلاهما مؤثر في نفس الوقت، من ثم فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين.
- يجب على إدارة العلاقات العامة أن تضع من السياسات ما يعكس فلسفة خدمة الصالح العام لا على أساس الكلمات الجوفاء وإنما على أساس الأفعال.
- إن العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهي نشاط تمارسه كل إدارة. ويجب على الإدارة أن تستخدمه في كل ما تقوله أو تفعله للوصول إلى علاقات عامة طيبة، ويعتبر هذا النشاط أحد المسؤوليات الكبرى لكل مدير في المنظمة.
- تقوم العلاقات العامة على التخطيط (القصدية)، لإحداث التأثيرات المرغوب فيها في وقت محدد، بأسلوب معين يتناسب والظروف المحيطة بالمؤسسة.
- العلاقات العامة هي همزة الوصل بين فلسفة المشروع والجمهور، وهذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة.

¹ عبدالحكيم خليل مصطفى، المرجع السابق، ص 61.

- تعتمد العلاقات العامة على حقيقة علمية مفادها أن الإنسان اجتماعي بطبعه لا يمكن أن يعيش بمعزل عن الآخرين، لذا يعتبر الإنسان هو محور اهتمام العلاقات العامة وبرامجها.
- تركز العلاقات العامة على الملاحظة العملية والعلمية التي تساعد على تلمس احتياجات الجماهير، واتجاهاتهم ومعرفة مشكلاتهم ونقلها بكل صدق وأمانة للإدارة العليا، والعمل على إيجاد الحلول المناسبة.
- العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية المختلفة. لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة، ولذلك تحتاج هذه الوظيفة إلى متخصصين لممارسة أنشطتها المختلفة¹.
- تتصف العلاقات العامة بالشمولية، فهي تدخل في كل الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية والعسكرية والإدارية بكافة أشكالها كما تخدم أصحاب العمل والمهن المختلفة.
- العلاقات العامة ليست نوعاً من السحر يشفي العليل ويداري العيوب، وليست وظيفة للدفاع عن أخطاء المؤسسة، وإنما السمعة الحسنة التي تبنيها لا يمكن بناؤها إلا مع مرور الزمن وعن طريق الأداء الطيب أولاً، والإعلام الجيد عنه بعد ذلك.
- العلاقات العامة جوهرها الاتصال بالمفهوم العلمي، فهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لكي تنشر المعلومات والأفكار وتشرحها وتسيرها للجماهير - كما تتعرف على اتجاهات الجماهير عن طريق البحوث التي تجريها لجمع المعلومات - وذلك بغرض التوفيق بين المؤسسة ومصالح الجماهير التي تتعامل معها.
- تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها².
- العلاقات العامة نشاط علمي قائم على التخطيط، وهذا يعني أنها ليست نشاطاً عشوائياً، وليست نشاطاً وقتياً يبدأ حين تقع المؤسسة في أزمة وينتهي بانتهاء الأرملة وذلك لأن أنشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر، ولا يمكن أن ننتظر نتيجة سريعة من برنامج

¹ محمد منير حجاب، المرجع السابق، ص 38.

² عبدالحى محمود صالح، جلال الدين عبدالخالق، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، ط1، دار المرفعة الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 35.

العلاقات العامة؛ وإنما النتيجة تحدث تدريجياً وعلى مدى طويل، فهي تتعامل مع الإنسان وآرائه ومواقفه واتجاهاته، وليس من السهل تغييرها بين يوم وليلة، وهذا سبب جوهري لضرورة التخطيط في العلاقات العامة.

- إن العلاقات العامة نشاط موقوت، بمعنى أن اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة أمر ضروري وحيوي لنجاح هذا البرنامج، بل إن التقصير في توفير هذه القاعدة قد يعني فشل البرنامج كله أو ضعف آثاره ونتائجه. ولا يعني هذا المماثلة والتردد أو التسرع والعجلة عند تحديد الوقت المناسب لبرنامج معين. إن اختيار الوقت المناسب يعتمد على حسن الإدراك وكثرة المرات وطول المراس، وكلها صفات مطلوبة في عملية العلاقات العامة.

2. مبادئ العلاقات العامة.

تستند العلاقات العامة في أدائها على مجموعة من المبادئ التي تسترشد بها وتتمثل:¹

أ. الإلتزام بمبادئ الأخلاق السليمة:

حيث تدعو فلسفة العلاقات العامة المنظمة إلى الإلتزام بمبادئ الأخلاق الكريمة كالنزاهة والصدق والعدل وهكذا، فهي لا تخدع الجمهور ولا تغته بل تسعى إلى كسب ثقته بالقدوة الحسنة وليس بالأقوال فقط.

ب. المسؤولية الاجتماعية

إن النظريات الإدارية الحديثة تؤمن بأن المنظمة هي نظام مفتوح يتفاعل مع البيئة الخارجية التي مموله، فيؤثر بها ويتأثرها، لذلك فإن هناك مسؤولية تقع على عاتق المنظمة فيما يتعلق بالمجتمع الذي تعيش فيه.

¹ أسامة كامل، محمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، البحرين، 2006، ص ص 16-

ج. إحترام رأي الفرد

حيث يجب أن ترتكز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الإيمان بقيمه واحترام حقوقه الأساسية التي نص عليها وضمها القانون، وأن تراعي في ذلك واحبات الفرد ومسؤولياته في المجتمع فالإيمان بالشيء هو خير دافع للاهتمام به وقد اختصرها الدكتور الشمس الدين أحمد فيما يلي:¹

- الثقة.
- الإحترام المتبادل.
- الحرية المتبادلة.

3. أهمية العلاقات العامة.

ظهرت العلاقات العامة كوظيفة إدارية داخل المنظمات وبدأت أهميتها تتضح لكل المجتمعات والمؤسسات وتتزايد مع مرور الوقت، ويمكن توضيح أهمية العلاقات العامة فيما يلي:

في المؤسسات الصناعية: تبرز أهمية العلاقات العامة في أن المنشآت الصناعية تنتج العديد من السلع التي تهدف إلى إيصالها إلى أيدي المشتريين والمستثمرين، وهي في ذلك ترتبط بالموردين والمنشآت الأخرى التي تتعاون معها، وتمدها باحتياجاتها المختلفة، بالإضافة إلى إحتياج جمهورها الداخلي، الذي يتمثل في الموظفين والعمال إلى من يربطهم بالمنشأة وأهدافها ويحببهم فيها، ويزيد من إخلاصهم وولائهم وتبدوا أهمية العلاقات العامة في أن المنشأة تسعى دائما إلى تنمية هذه الاتصالات وتكوين الآراء حول السلع التي تنتجها المؤسسة، وإذا لم تكن إدارة العلاقات العامة في المنشآت الصناعية على مستوى علمي عال من الخبرة والكفاءة فلا شك أن علاقتها مع جمهورها الداخلي والخارجي سوف تتأثر بذلك، وقد يحدث أن تواجه المنشأة مواقف سيئة وصعبة تحتاج إلى القدرة واللباقة والحكمة في معالجتها، حتى لا يظهر أي

¹ أسامة كامل، محمد الصيرفي، المرجع السابق، ص ص 18-19.

رأي مضاد أو كراهية للمنشأة ومنتجاتها، وبخاصة في مجالات المنافسة، والتي يسعى فيها المنافسون إلى إطلاق الشائعات والتشويش ضد المنشآت الأخرى، وهنا توز أهمية العلاقات العامة في مواجهة هذه الصعوبات.¹

في المؤسسة الخدمائية: تبدوا أهمية العلاقات العامة كذلك في المنشآت الخدمائية، فقد تكون الخدمة التي تقدمها غير ضرورية بالنسبة للفرد، أو قد تكون هناك بدائل لها، مما يصعب من دور العلاقات العامة فإذا ما أهملت شركة طيران مثلا الاهتمام بعملائها وعجزت عن تقديم الخدمات على الوجه المرضي أو عدم قيام طائرتها بالإقلاع في مواعيدها المحددة فلا شك أن المسافرين سوف يتوجهون نحو شركات طيران أخرى التي تقدم أحسن الخدمات بنفس التكلفة بل وربما أقل.²

في المؤسسات الحكومية: تقوم العلاقات العامة بدورها في تحسين العلاقة بين المنظمة والجمهور، وقد تمت العلاقات العامة كمفهوم إداري وكوظيفة حيوية داخل العديد من المنظمات الحكومية، تقوم على إيجاد سبل التعاون الكامل بين المنظمة والبيئة المحيطة بها من جهة وبين الأفراد والجماعات داخل المنظمة نفسها، حتى أصبح مفهوم العلاقات العامة واضحا في أذهان الكثير من العاملين في هذه المنظمات والمتعاملين معها.

وبشكل عام يمكن أن توجز أهمية العلاقات العامة فيما يلي:³

تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير، وهذا يساعد المجتمعات والتنظيمات في التغلب على العقبات التي تواجهها لأن المشاركة الجماهيرية لا تحمل هذه الهيئات في عزلة عن الجماهير.

تساعد بحوث العلاقات العامة المنظمات والهيئات على معرفة الإتجاهات الحقيقية للجماهير.

¹ فهمي محمد العدوي ، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة في المنشآت السياحية ، عالم الكتب ، القاهرة ط2004، 1، ص30.

² عبد الناصر أحمد جرارات وأخرون، أسس نظرية ومفاهيم عصرية، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، 2007، ص10.

³ هناء حافظ بدوي، وسائل الاتصال في الخدمة الاجتماعية والمجتمعات النامية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001، ص276.

تحقق التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات، وبين الجماهير، وهذا التكيف لا يمكنها أن تصل إلى أهدافها المنشودة.

تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وآراء جديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والجماهير ويوفر تعاون بينها، ويساعد على تماسك المجتمع.

تحقق العلاقات العامة للجمهور الداخلي خدمات إنسانية متنوعة بما يعود إليهم بالنفع وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة، ويهيئ أسباب الحياة الكريمة للعاملين بالمؤسسة وهذا يساعد على نشر روح الإطمئنان في نفوسهم.¹

إذن فالعلاقات العامة من المرتكزات الحيوية في المجتمع الحديث بصلاته المعقدة وتطوراته على كل المستويات، وهي تحظى بهذه المكانة المهمة لما تؤديه من دور فاعل في تسهيل عملية الاتصال والتواصل الفعال وما ينتج عن ذلك من فهم مشترك بين الأطراف المتعاملة في المجتمع، وهذا الدور في المجتمع تؤديه العلاقات العامة اعتمادا على البحث والتحليل، ومن خلال صياغة السياسات والخطط والاتصال والإستفادة من نتائج التغذية الراجعة من الوسط الاجتماعي لكن على الرغم من إدراك الوسط العلمي من باحثين ودارسين في التخصص للأهمية التي تكسبها والدور الذي تلعبه العلاقات العامة هناك جهل كبير وتهميش واضح لهذه الوظيفة في الوسط وعالم الشغل خصوصا نحن هنا في الجزائر فأغلب ممارسات العلاقات العامة في المنظمات إن وجدت في ممارسات شكلية فقط، لا ترتقي إلى مستوى الفكر والإهتمام.²

¹ فهمي محمد العدوي ، المرجع السابق، ص36.

² نفسه، ص37.

4. أساليب تنظيم العلاقات العامة.

يمكن تقسيم أساليب تنظيم العلاقات العامة إلى الآتي :

الأسلوب الاتصالي العام:

ويقوم هذا الأسلوب على أساس استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية في إيصال الرسالة الإعلامية للجمهور ويسمى أيضا بالأسلوب الإعلامي، وهذا يعني توزيع مسئوليات إدارة العلاقات العامة على أقسام تهتم بوسيلة من وسائل الاتصال مثل قسم الصحافة، وقسم الإذاعة، وقسم التلفاز...إلخ.

الأسلوب الاتصالي النوعي:

ويعتمد هذا الأسلوب على أساس توزيع مهام ومسئوليات إدارة العلاقات العامة حسب نوعية أو فئات الجماهير مثل قسم الجمهور الداخلي، وقسم الجمهور الخارجي، وقد تكون هناك تقسيمات داخلية فرعية لكل قسم من الأقسام.

الأسلوب الاتصالي المختلط:

ويقوم على الجمع بين الأسلوبين السابقين فإلى جانب تقسيم أنشطة إدارة العلاقات العامة إلى أقسام تبعا لوسائل الاتصال، فإنه يتم أيضا إحداث التقسيم حسب فئات الجمهور. ولا يوجد تفضيل لأسلوب على الآخر إلا من حيث قدرة أي من الأساليب على تلبية احتياجات المؤسسة في تحقيق أهدافها.¹

¹ محفوظ أحمد جودة، المرجع السابق، ص 28.

خلاصة الفصل:

نستنتج في الاخير من خلال هذا الفصل ان مفهوم العلاقات العامة مفهوما حديثا و شائعا في وقتنا الحالي ، كان ظهوره نتيجة للتطورات الاقتصادية و التقدم العلمي و التكنولوجي السريع ، حيث أن المؤسسات تعمل مع باقي مرافق المجتمع لتحقيق الاهداف و تقديم الخدمات للأفراد ، في مقابل ذلك فإن الأفراد و الجمهور يمنح لهذه المؤسسات الدعم و التأييد اللازمين لنجاحها في تحقيق أهدافها خاصة في ظل التنافس بين مختلف المؤسسات الإنتاجية و التجارية و حق السياسية ، لذا فهي تعمل جاهدة لحصولها على دعم جمهورها من خلال إقامة علاقة جيدة معهم ، و هذا ما جعل العلاقات العامة تلعب دورا أساسيا و محوريا في النهوض بالمؤسسات و تنمية أدائها ، حيث أصبح لزاما على كل مؤسسة مهما كانت طبيعتها سواء عمومية الى النجاح المأمول ، و باتت العلاقات العامة وظيفة هامة و جوهرية تحتاجها كل منظمة أو مؤسسة من أجل التواصل و الاتصال المستمر بأعضائها ، لضمان أكبر قد من التفاهم و الثقة و الود ، و بالتالي تحقيق النجاح تهتم المؤسسة بوظيفة العلاقات العامة من أجل بناء صورة ذهنية جيدة لدى جماهيرها الداخلية و الخارجية ، و إعطاء سمعة حسنة لها.

الفصل الثالث:

العلاقات العامة ودورها في المؤسسات
المالية.

تمهيد:

إن زيادة عدد المؤسسات و تنوع نشاطها إزدادت لذلك الجماهير التي تتفاعل معاها من جمهورها الداخلي المتكون من جماعات العمال و المسؤولين داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة الى جمهورها الخارجي المتكون من مساهمين و عمال و موزعين و مستهلكين و غيرهم ، مما دفع ختلغ المؤسسات الى ضرورة تفعيل إتصال دائم بينها و بين جمهورها ، هذا الجمهور الذي عرف نقلة نوعية من الجمهور الذي ينتظر ما تجود به المؤسسات من معلومات الى الجمهور الذي يطالب بها ، و أصبح بذلك لا يكتفي بمعلومات سطحية عن السلع و الخدمات ، و عن المؤسسات ايضا ، و إنما يلج في جزئياتها و تفاصيلها ، كما لا يقف عند حد إستعمال المعلومات أنيا فقط بل يطمح الى إكتساب خبرات تمكنه من معرفة سلعة أو خدمة معينة و إكتشاف محاسنها و مساوئها وعليه في هذا الفصل سنعالج حيثيات المؤسسات المالية وعلاقتها بالعلاقة العامة

أولاً: المؤسسات المالية.**1. تعريف المؤسسات المالية.**

المؤسسات المالية: هي شركات أعمال حيث تتكون أصولها بصفة أساسية من الأصول المالية أو الالتزامات ومستحققاتها لدى الغير، أسهم، سندات قروض بدلا من الأصول المادية كالمباني، فهي تستثمر في الأوراق المالية وتقدم العديد من الخدمات المالية الأخرى كالتأمين على الحياة.¹

المؤسسات المالية: هي منشآت أعمال تتمثل أصولها في أصول مالية مثل الفروض والأوراق المالية بدلا من المباني والآلات والموارد الخام والتي تمثل الأصول في الشركات الصناعية كما تمثل خصومها أيضا في خصوم مالية كالودائع والمدخرات بأنواعها المختلفة.

¹ عبد الغفار حنفي ، سمية زكي قريضة، الأسواق والمؤسسات المالية،الدار الجامعية،الاسكندرية،2001،ص21.

ويمكن القول أن المصدر الأساسي للأموال المستعملة تتمثل في رأس مال المؤسسات المالية وقروض المساهمة والادخارات طويلة الأجل.

لذلك فالمؤسسات المالية حيوية للاقتصاد القومي حيث تمثل خصومها وسائل أساسية للدفع والمعاملات سواء السلع أو الخدمات¹

2. أنواع المؤسسات المالية.

يمكن تقسيم انواع المؤسسات المالية بصورة على إلى ثمان انواع تتدرج تحت عنوان رئيسي هو (مؤسسات ودائعية وغير ودائعية).

أ. المؤسسات الودائعية:

تمثل المؤسسات المالية التي يكون اساس عملها قبول الودائع بصفة ودائع وليس تمويل ومنها: البنوك التجارية: ان البنوك التجارية مؤسسات تعتمد على الودائع التي تقوم بسحبها من خلال وحدات الفائض بواسطة تشكيلة من الحسابات المصرفية لتعيد اقراضها بصورة مباشرة (قروض) أو غير مباشرة (شراء اوراق مديونية) وانها تقدم خدماتها للقطاع الخاص والعام فضلاً عن ان الصفة المميزة لها هي العمل في المدى القصير الاجل ومنها بنك J.P.Morgan و Citigroup.

مؤسسات الادخار: يمكن تقسيم مؤسسات الادخار إلى :

- مؤسسات التوفير.
- بنوك الادخار.
- اتحادات الاقراض والادخار.

ان هذه المؤسسات تشابه البنوك التجارية لكنها تعد اكثر حرية في تقديم الخدمات من خلال حرية تخصيص اموالها في الاستثمار ولكنها في السنوات الاخيرة بدأت تقترب بصورة كبيرة من

¹ أحمد أبو الفتوح ، نظرية النقود والبنوك والأسواق والمؤسسات المالية، مؤسسة شباب الجامعة، لبنان، 1998، ص20.

المصارف التجارية.

اتحادات الائتمان: هي مؤسسات مالية صغيرة الحجم بسبب صغر حجم ودائعها وحجم انشطتها وتمتاز بانها:

- غير هادفة للربح.
- تتعامل بشكل كبير مع الاعضاء المكونين لها.
- تعد اصغر المؤسسات الوداعية لصغر رأس مالها ومن انواعها اتحادات الائتمان في نورث كارولاينا.¹

ب. المؤسسات غير الوداعية:

هي المؤسسات التي لا تحصل على الاموال بصورة وديعة رسمية وانما بصورة مؤقتة واغلبها شركات ومؤسسات الوساطة المالية والاستشارة المالية ومن هذه الشركات:

شركات التمويل: وهي مؤسسات مالية تقوم بتمويل المشروعات من رأس مالها الخاص والذي يتكون من تصدير اوراق مالية (اسهم الشركة)، اذ تعيد تشكيله لتمنحه للاستثمار وهذه المؤسسات المالية تمتاز بانها مساهمة وانها غالباً ما تكون مملوكة لجهات متعددة الجنسية مثل (General Motors، Amercan Express،(general Ford–electric) .

صناديق الاستثمار: وهي مؤسسات مالية تمتاز بسحب الاموال من وحدات الفائض إلى وحدات العجز خلال سحب اموال وحدات الفائض بواسطة بيع الاوراق المالية الخاصة بها لتلك الوحدات وسحب السيولة الناتجة من اجل وضعها بصيغة استثمارات غالباً ما تكون اوراقاً مالية وبشكل استثمار محفظي، اذ يمكنها ان تستثمر في السوق الثانوية وتوفر امكانية مشاركة صغار المدخرين.

وتقع هذه المؤسسات في نوعين:²

¹ معمري عبد الوهاب ، ادارة المخاطر المالية والبنكية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ،قسم العلوم المالية والمحاسبة ،الموسم الجامعي 2021.2022، ص3.

² نفسه،ص4

- وحدات مغلقة: اي انها تستثمر بعد محدود من الاوراق المالية.
 - وحدات مفتوحة: اي انها تستثمر في وحدات واوراق مالية غير محدودة.
- شركات الاوراق المالية: اذ تقوم هذه الوحدات بعدة ادوار:
- تلعب دور الوساطة من خلال خبرتها في الميدان المالي، اذ تحصل على الفرق (spread) كعائد بالإضافة إلى اجور الوساطة (fees).
 - تقديم خدمة اصدار الاوراق المالية مثل بنوك الاستثمار اذ تساعد الجهات التي بحاجة للتمويل على تحقيق حاجاتها التمويلية من خلال اصدار الاوراق المالية.
 - تلعب دور التاجر أو التعامل بنوع معين من الاوراق المالية، اذ ان هذه المؤسسات تقوم بالاحتفاظ بنوع معين من الاوراق المالية بشكل مخزون وتكون بذلك مرة مشترية ومرة بائعة لذلك فهي هنا تلعب دور التاجر.
 - تقديم النصح والارشاد في مجال الاعمال المالية لا سيما لعملائها ومثل هذه الشركات Mary Lynch و Goldman و Morgan Stanly¹.
- شركات التأمين:** هي شركات مالية تقوم بعملية الحصول على الاموال من خلال الحصول على اقساط التأمين المختلفة (التأمين على الحياة والصحة والممتلكات) وتجميعها واستثمارها في اوراق مالية مختلفة الاجال على ان تقوم بتغطية الخسائر التي تصيب المؤمن عليها.
- صناديق التقاعد:** تعرض العديد من الشركات الخاصة والعامة على العاملين فيها خطط تقاعدية، اذ يقوم هؤلاء بأيداع اموالهم في صناديق التقاعد لكي تستثمر في اصول مالية طويلة الاجل ويمكن بعد ان ينتهي عمر الموظف الوظيفي ان يسحب رصيده من الصندوق.
- بيوت التصفية Clearing house:** وتسمى أيضاً دار المقاصة حيث تقوم بعملية اجراء التسويات على العلاقات المالية بين المؤسسات المالية من حيث الالتزامات والمطلوبات والشروط وتحصل على اجور مقابل ذلك.²

¹ معمري عبد الوهاب ، المرجع السابق،ص5.

² نفسه،ص6.

3. أهداف المؤسسات المالية.

تركز معظم المؤسسات المالية على ان هدف التركيزية أو تعظيم ثروة الملاك هو الهدف الذي يسعى مديرو هذه المؤسسات إلى تحقيقه، فيقع على ادارة هذه المؤسسات على المدخرات بأقل تكلفة ممكنة واستخدام الاموال سواء في حالة القروض أو الاستثمار بطريق تحقق اعلى عائد ممكن، اي تدنية تكلفة الموارد وتعظيم عائد الاستخدامات وان كان هناك تداخل بين العائد والتكلفة.¹

ولتحقيق هذا الهدف لابد من الاهتمام بالعديد من مجالات اتخاذ القرارات مثل ادارة الاصول والخصوم، وادارة رأس المال، والرقابة على المصروفات، والسياسات التسويقية.

ادارة الخصوم والاصول: تركز الادارة هنا على زيادة الفرق بين التكلفة المدفوعة للمدخرين أو المودعين وبين العائد والمتحقق من القروض أو الاستثمار. هذا الفرق يسمى هامش صافي الربح أو هامش صافي الفائدة. فكل مؤسسة مالية تحاول ان تقدم اقل عائد للمدخرين وتحصل على اعلى عائد من المقترضين، ولكن المنافسة من المؤسسات المالية الاخرى تحد من قدرتها على ذلك، ومن ثم تكون مهمة الادارة هي الحفاظ على هامش موجب بين العائد والتكلفة حتى تظل في السوق، وامام الادارة العديد من الفرص لزيادة هذا الهامش فمثلاً التطور التكنولوجي وزيادة حجم التنظيم وتحسين كفاءة العمليات الداخلية، يمكن ان يساعد على تقليل التكاليف وقد يكون هناك مصادر جديدة للايرادات مثل تطوير الخدمات أو دخول اسواق جديدة أو تقديم خدمات جديدة.

وادارة الاصول والخصوم تتطلب الاخذ في الاعتبار درجة المخاطر التي يمكن التعرض لها مثل خطر السيولة وخطر الافلاس.²

أ. **خطر السيولة:** يعني عدم وجود النقدية أو الاموال السائلة عند الطلب أو عند الحاجة

¹ محمد صالح الحناوي، عبد الفتاح عبد السلام، المؤسسات المالية، الدار الجامعية، ط1، 1998، ص198.

² نفسه، ص ص 199-200.

اليها ويمكن للمؤسسات المالية تفادي هذا الخطر إذا استطاعت ان تفي بأحتياجات الطلب على الودائع أو على القروض؛ وان كان حاجة المؤسسات المالية إلى السيولة تختلف باختلاف قدرتها على التنبؤ ودرجة استقرار مواردها المالية.¹

ب. **خطر الافلاس:** ويعني عدم القدرة على تغطية الديون في الاجل الطويل فتعاني الشركة من خطر الافلاس إذا كانت القيمة الاسمية للاصول اقل من القيمة السوقية للخصوم، لان ذلك يعني عدم القدرة على السداد وزيادة خطر السوق، ويزداد احتمال افلاس المنشأة ومن ثم على الادارة والموازنة بين العائد والخطر وذلك لان الاصول ذات العائد الكبير تحتوي على درجة العالية من الخطر.²

ادارة رأس المال: مخاطر الافلاس تجعل الاهتمام بأدارة رأس المال متزايداً فيحاول ملاك المؤسسات المالية بقدر الامكان تخفيض رأس المال إلى ادنى حد ممكن والاعتماد على اموال الغير لزيادة العائد الذي يحصلون عليه وهو ما يسمى المتاجرة بالملكية أو الرفع المالي، ولكن زيادة اموال الغير تزيد من درجة الخطر نتيجة لزيادة مخاطر عدم القدرة على السداد، ومن ثم على الادارة أيضاً الموازنة بين العائد المتحقق للملاك نتيجة لاستخدام اموال الغير ودرجة المخاطر المرتبطة بها.

الرقابة المصرفية: تعد الرقابة على المصروفات عاملاً مهماً لزيادة الربحية رغم ان المنافسة بين المؤسسات المالية لجذب المدخرات غالباً ما تؤدي إلى زيادة المصروفات نتيجة لزيادة معدلات الفائدة المدفوعة للمدخرين إلا ان هناك طرقاً اخرى مثل تقليل العمالة أو المصروفات غير المباشرة وزيادة استخدام الآلات التكنولوجية الحديثة قد تساعد على تخفيض المصروفات.

السياسة التسويقية: والتي تتضمن تسعير الخدمات المالية والتركيز على معرفة رغبات الزبائن والاسواق الجديدة والاعلان عن الخدمات الجديدة كوسائل لجذب المدخرات وتقديم القروض، فالاعلان عن الخدمات المقدمة، والعلاقات الانسانية في التعامل مع العميل والسعر المناسب للخدمة وموقع المؤسسة والتسهيلات المادية، كلها عناصر يجب ان توفرها المؤسسة المالية

¹ محمد صالح الحناوي، عبد الفتاح عبد السلام، المرجع السابق، ص199.

² نفسه، ص200.

لتضمن جودة الخدمة المقدمة ورضا العميل عنها.¹

4. دور العلاقات العامة في المؤسسات المالية.

توظيف العلاقات العامة لتحقيق أهداف المؤسسات المالية نصت المادة 5 من قانون مؤسسة الإقراض الزراعي على أن المؤسسة تهدف إلى الإسهام في دعم الزراعة وتميئتها وتطويرها في المملكة ورفع الكفاءة الإنتاجية في القطاع الزراعي وزيادة الإنتاج وتحسينه وتحقيقاً لذلك تقوم المؤسسة بما يلي :²

- منح القروض على اختلاف أنواعها وأجلها للأغراض الزراعية المختلفة ضمن الإطار العام لخطط التنمية .
- تشجيع إقامة المشاريع الزراعية ومشاريع تصنيع المنتجات الزراعية ومستلزمات الإنتاج الزراعي وتطويرها وتوسيعها عن طريق المساهمة مال الشركات المساهمة التي تستهدف إنشاء مثل هذه المشاريع .
- قبول الودائع والاقتراض من التمويل الداخلية والخارجية و القيام بأية أعمال أخرى تمارسها مؤسسات الإقراض المتخصصة أو البنوك التجارية في هذا المجال كما يحق لها إصدار سندات الدين أو إسناد القرض أو أي نوع آخر من سندات الإقراض بموافقة مجلس الوزراء .
- شراء إسناد القرض التي تصدرها الشركات الزراعية أو مشاريع لتصنيع المنتجات الزراعية أو مستلزمات الإنتاج الزراعي.
- تمويل عمليات وتصدير المنتجات الزراعية التي تتولاها المؤسسات الرسمية العامة أو الشركات الزراعية المساهمة العامة.
- إعداد دراسات الجدوى الاقتصادية و الدراسات الفنية الخاصة بالمشاريع الزراعية والمساهمة في إعداد مثل هذه الدراسات وتقييمها.

¹ عبد الغفار حنفي ، سمية زكي قريضة ، المرجع السابق، ص16.

² شقيري نوري موسى، المؤسسات المالية المحلية والدولية، دار الميسرة، عمان، 2008، ص147.

- تقديم المشورة الفنية، والمعونة الإدارية للمشاريع الزراعية التي تمويلها المؤسسة وتحتاج إلى مثل هذه الخدمات.
- التصرف بالأموال المنقولة التي تؤول لها بموجب هذا القانون أو أي قانون آخر.
- منح قروض إسكان الموظفين المؤسسة وفقا للنظام الخاص بذلك.¹

ثانيا: البنوك والعلاقات العامة.

1. تعريف البنوك.

كلمة بنك اصلها كلمة ايطالية بانكو و تعني مصطبة و كان يقصد بها في البدء المصطبة التي يجلس عليها الصرافون لتحويل العملة ثم تطور المعنى فيما بعد ليقصد بالكلمة منضدة التي يتم فوقها تبادل العملات ثم أصبحت في النهاية تعني المكان الذي توجد فيه تلك المنضدة و تجري فيه المتاجرة بالنقود .

أما بالعربية فيقال صرف النقود أي بدلها بنقود سواها و الصيرفي هو بائع النقود بنقود غيرها و المصرف و جمعها المصارف و تعني المؤسسة المالية التي تتقاضى الاقتراض و الاقراض.²

فمعظم التعريفات للبنك هي تعاريف وظيفية تركز على وظائف البنك و تهمل هيكلته أو تنظيمه و أهدافه و طريقة عمله فيمكن تلخيص عمل البنك بصفة عامة بما يلي: هو يقبل أموال من الذين لديهم أموال فائضة عن حاجتهم {و بذلك يكون مدين لهم بقيمتها و يعيد تقديمها لآخرين ليستفيدوا منها } و بذلك يكون دائن لهم بقيمتها {.

وبعبارة أخرى فإنّ الأموال التي يقرضها البنك هي أموال الناس الذين أودعوها لديه {ديوان الناس بذمته } .و هو عند إعادة تقديم هذه الاموال يكون قد تاجر بها .

و هكذا فإنّ البنك في الحقيقة و باختصار يسلم و يستلم الأموال و يستفيد من ذلك .

¹ عبد الغفار حنفي ، إدارة المصارف ، دار الجامعية، الاسكندرية، 2007، ص20.

² محمد باوني ، العمل المصرفي وحكمه الشرعي، مجلة العلوم الانسانية ، ع16، ديسمبر 2001، جامعة منتوري قسنطينة، ص130.

إنّ البنك هو منشأة تنصب عملياتها الرئيسية على تجميع النقود الفائضة عند حاجة

الجمهور، أو منشآت الأعمال أو الدولة بفرض اقتراضها للآخرين وفق أسس معينة أو

استثمارها في أوراق مالية محدّدة .

و هي أيضا تلك المؤسسات المتخصصة في منح الإئتمان في المؤسسة عن توفير الإئتمان في المجتمع .

و بتعبير آخر فالمصارف هي المؤسسات التي تخلق الإئتمان و تتعامل بالنقود بجميع أنواعها، فهي تبادل النقود الحاضرة بوعد بنقود في المستقبل .¹

البنك هو مؤسسة تمارس تجارة النقود ، و تقوم بجمع الودائع و منح القروض و تلعب دور الوسيط في العمليات المالية "

" البنك هو المؤسسة أو الهيئة التي تمتهن ، استقبال رؤوس الأموال من الأفراد على شكل ودائع لإستغلالها لحسابها الخاص في عمليات الخصم و القرض و العمليات المالية. " البنك هو المؤسسة التي تتوسط بين الطرفين لديهما إمكانيات أو حاجيات متقابلة مختلفة يوم البنك بتتميرها أو جمعها أو توصيلها أو تتميتها أو تنفيذها للوصول إلى هدف أفضل لقاء ربح مناسب" .²

أمّا التعريف الذي نأخذ به فهو التعريف الذي أورده المشرع الجزائري في قانون 1090 الصادر في 14 أفريل و المتعلق بالقرض و النّقد في مادته 114.

"البنك هو شخصية اعتبارية التي تمتهن بصفة دائمة كلّ وظائف البنوك من استقبال الودائع ، منح القروض و توفير وسائل الدّفع و تسييرها

¹ شاكر القزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، ص24.

² جعفر الجزار، البنوك في العالم، دار النفائس، ص70

2. نشأة البنوك.

إنّ البدايات الأولى للعمليات المصرفية ترتقى إلى عهد بابل العراق القديم بلادنا بين الرافدين في الألف الرابع قبل الميلاد أما الإغريق فقد عرفوا قبل الميلاد بأربعة قرون بداية العمليات التي تزاولها البنوك المعاصرة كتبادل العملات و حفظ الودائع و منح القروض .

و فكرة الاتجار بالنقود فقد بدأت في العصور الوسطى بفكرة الصراف فالبنوك بشكلها المالي فقد ظهرت في الفترة الأخيرة من القرون الوسطى القرن الثالث عشر والقرن الرابع عشر بعد ازدهار المدن الايطالية خاصة جنوة و فلورنسا على اثر الحروب الصليبية فقد كانت تلك الحروب تتطلب نفقات طائلة لغرض تجهيز الجيوش كما العائدين منها من المحاربين قد جلبوا معهم خيرات كثيرة و ترتب على كل هذا النشاط تكسب في الثروات و نمو متزايد في العمليات المصرفية .¹

و كان التاجر و المصرفي من أكثر المستفيدين من هذا التحول الكبير و قد قضت ضرورة التعامل شيوع فكرة قبول الودائع للمحافظة عليها من الضياع مقابل شهادات إسمية ثم بدأ تحويل الودائع من إسم الى إسم أي إنتقل الحق في قيمتها إلى حضور الطرفين و فيما بعد بمجرد التطهير و أخيرا ظهرت شهادات الايداع لخاملة "بدون تعيين إسم المستفيد " الذي انبثق منها الشيك و كذلك البنكنوت "النقود الورقية" بشكله الحديث. و حيث لم يكتفي الصيارفة بمجرد قبول الودائع فقد عملوا على استثمار أموالهم الخاصة باقراضها بغير مقابل للغير مقابل فوائد التي يحصلون عليها منهم و في مرحلة لاحقة على استثمار الودائع التي لديهم أي مال الغير المودع عندهم باقراضها للأفراد مقابل فائدة و قد حققوا مقابل ذلك أرباح طائلة .²

ولم تقف ممارسة الصيارفة عند هذا الحد فقد أخذوا يسمحون لعملائهم بسحب مبالغ تتجاوز أرصدة وودائعهم و هذا هو السحب على المكشوف. وفي أواخر القرن السادس عشر انشئت

¹ شاكرا القزويني، المرجع السابق، ص25.

² نفسه، ص26.

بيوت صارفة حكومية تقوم بحفظ الودائع و السهر على سلامتها و هكذا تطورت الممارسات المالية من صراف إلى بيت الصرف ثم إلى بنك¹ .

يصعب تاريخيا أن نحدّد متى ظهر أوّل مصرف لكن المتفق عليه أن أوّل مصرف هو مصرف البندقية الذي أنشئ حوالي 1157-1150 وبنك امستردام حوالي 1600 قد ازدهرت الأعمال المصرفية نتيجة تدفق الخيرات و المعادن النفيسة في القرنين السادس والسابع عشر .

و منذ بداية القرن الثامن عشر زاد عدد البنوك في أوروبا و كان أكثرها صغيرا و عائليا

و قد زادت وظائف البنوك بالإضافة إلى الخصم فقد توسعت في الاقراض و التسهيلات الائتمانية و خلق النقود .

وبمجيء الثورة الاقتصادية و الدخول في عصر الإنتاج الكبير و الذي يحتاج تسييره لأموال كبيرة أخذت البنوك تتوسع هي الأخرى.²

و في النصف الثاني من القرن الثامن عشر ازداد عدد البنوك المتخصصة في الاقراض المتوسط و الطويل الأجل و هو ضروري لتكوين رأس المال الذي لا يؤتي ثماره إلا بعد فترة طويلة نسبيا و من تلك الثمار يفترض تسديد اقتصاد الدين و في أواخر القرن التاسع عشر بدأت حركة تركيز البنوك بواسطة الاندماج أو عن طريق الشركة القابضة "أي شراء معظم أسهم البنوك الأخرى " .

وقد صاحب ذلك ازدياد تدخل البنوك في تنظيم أعمال البنوك و إقتصر إصدار الأوراق النقدية -البنكنوت- على بنوك معينة عرفت بالبنوك المركزية في حين قلت البنوك التجارية و خاصة خلق نقود الودائع .

¹ شاعر القزويني، المرجع السابق، ص26.

² نفسه، ص27.

و البنوك المركزية تأخر ظهورها نسبيا ففي السويد سنة 1694 و فى فرنسا سنة 1800. و قد تضمن نشاطها فى البداية على اصدار النقود و تولى الاعمال المصرفية الحكومية و بدأت تباشر وظيفتها فى الرقابة على الائتمان من حيث كميته و نوعيته و سعره و فى استخدام سعر الخصم كأداة لتحديد الائتمان و فى القرن العشرين استقرت مهمتها كبنك البنوك أى المقرض الأخير لها .¹

3. وظائف البنك.

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

جمع الودائع : يقوم البنك بجمع الودائع التي هي على شكل أموال من الأفراد والمؤسسات الإنتاجية والمالية بصورة حسابات صكوك، أو بصورة مدخرات وذلك يفتح حسابات وقد تكون الودائع بشكل يمتلكها البنك ويتصرف فيها.²

منح القروض : يقوم البنك بمنح القروض للغير، وتكون هذه القروض إما طويلة أو متوسطة أو قصيرة 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 فى الخزينة وذلك بصفة مؤقتة، فإذا ما منح البنك قروضا أكثر من ودايع التي يحصل عليها فإنه

¹ شاكر القزويني، المرجع السابق، ص28.

² عبد الرحمن نادري، عمرو عواج، دور البنوك فى التمويل وترقية المشاريع الاستثمارية، مذكرة لنيل شهادة ماستر، المركز الجامعي بالمدينة، 2007-2008، ص4.

سيعرف نقصاً في الخزينة ، في هذه الحالة لابد أن تحسن البنك تسيير الخزينة التقادي السلبية¹

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 الحساب لعملائها.

القيام بخدمات معينة نيابة عن العملاء كالتحويلات النقدية وغيرها².

4. العلاقات العامة في البنوك.

أ. دور العلاقات العامة بالبنوك

يتلخص عمل العلاقات العامة في البنوك في التواصل داخل المصرف مع الجمهور الداخلي، والجمهور الخارجي، بهدف الوصول إلى مختلف شرائح المجتمع، والتعرف على إحتياجات السوق والعمل على تلبيتها³.

التعريف بالمصرف، جعل صورة المصرف مقبولة ومحفوظة من العامة، تأمين الإنتشار الأوسع عبر الفروع في الوطن والتواجد في الخارج، التأكيد على سمعة المصرف ودوره في المجتمع، التواصل الاجتماعي المخصص أو العام، الإنخراط بنشاطات البيئة الخاصة، الإنخراط بالمسؤولية الاجتماعية، التواصل فيما بين الزبائن، رعاية ندوات ومحاضرات،

¹ فليج حسن حلف، النقود والبنوك، دار الكتاب، الاردن، الاردن، 2006، ص239.

² عبد الرحمن نادري، عمرو عواج، المرجع السابق، ص5.

³ ظاهر وأبو جودة، المرجع السابق، ص32.

الإشتراك بمناسبات تخص شريحة معينة من الزبائن، المشاركة بالمناسبات الاجتماعية، الهدايا التذكارية (آخر السنة)، المناسبات الخاصة ببعض الزبائن المميزين، بطاقات المعايدات.

ب. جماهير العلاقات العامة في البنوك:

تنقسم جماهير العلاقات العامة في البنوك إلى:

• الجمهور الداخلي:

الموظفين: قد يكونون من عدة أنواع، بعضهم إداريون، وتنفيذيون، ومخبريون، وعاملون، وموظفو مكتب، موظفو مبيعات وخدمات، طاقم النقل. ويمكن أن يتواجدوا في مكان واحد أو يكونوا موزعين في أماكن مختلفة مثل وكلاء البيع وغيرهم.

الجمهور الخارجي:

الزبائن والزبائن المحتملين، السلطات المالية والرقابية، السلطات الرسمية والمحلية، الهيئات الإقتصادية والإنتاجية، هيئات المجتمع المدني والنقابات، وسائل الإعلام والإعلانات، الصحافة المرئية والمسموعة.¹

¹ دهمان و أحمد، المرجع السابق، ص5.

خلاصة الفصل:

تجلى من خلال هذا الفصل أن للمؤسسات المالية والبنوك دور بالغ الأهمية في تدعيم التطور الاقتصادي ، وأن العلاقات العامة أصبحت تلعب دور استراتيجيا في انجاح هذه المؤسسات لذلك عملت جل المؤسسات المالية في جعل العلاقات أساس من أسس هيكلتها الادارية .

الفصل الرابع: الإجراءات الميدانية

أولاً: مجالات الدراسة :

المجال الزمني :

الدراسة الاستطلاعية : بدأت هذه المرحلة بعد انتهائنا من جمع المعطيات واستعراض أدبيات الموضوع وللامام بالموضوع الدراسة ففي بدايات شهر مارس 2024.

الدراسة النهائية : بداية من شهر أبريل 2024 قام الباحثان باعداد استبيان الكترروني وحكناها مع المشرف ثن تم توزيع الاستمارات وجمعها خلال شهري افريل وماي 2024.ومواصلة التحيل والتفريغ في شهر جوان 2024.

المجال المكاني:

هو ذلك المجال الجغرافي الذي يقوم الباحث بتحديدته لدراسته وهذا وفقا لطبيعة المشكلة المدروسة وطبيعة الميدان وخصائصه تمت الدراسة الميدانية على عينة من بنك الوطني الجزائري.

البطاقة الفنية للمؤسسة: البنك الوطني الجزائري:

إن من أهداف حرب الاستقلال الجزائرية تحديد الطريق الاشتراكي. ولاشك أن تنفيذ سياسة اقتصاد قائم على التخطيط يفترض إلغاء سيطرة البنوك الفرنسية، فكان يعني ذلك، ضرورة تأميم المصارف الفرنسية. وانسجاما مع هذه السياسة، وفي عام 1966، بسطت الدولة سيطرتها على القطاع المصرفي التجاري، استجابةً لضرورة إيديولوجية تفرضها مقتضيات المنهج الاشتراكي.

و على إثر هذا التحول، أنشئ أول بنك تجاري: " البنك الوطني الجزائري" بموجب قانون رقم 66 - 178 الصادر في 13 حزيران (يونيو) 1966، بحيث أوكلت إليه جميع المهام والأنشطة التي يقوم بها بنك إيداع، حيث يتضح ذلك في المادة الثانية من هذا القانون التي تنص على: " يتمتع البنك الوطني الجزائري بصفته بنك إيداع، وهو يخدم القطاع الخاص والعام

والقطاع الاشتراكي". مع العلم، أن البنك كان يحتكر تمويل القطاع الزراعي. واستمر على هذا الحال، إلى غاية مارس 1982، حيث قررت السلطات العامة إنشاء بنك متخصص يتكفل أساسا بتمويل وتغطية القطاع الريفي يدعى " بنك الزراعة والتنمية الريفية -BADR- " وهو يُعتبر حصيلا إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري، كما كان من المفروض أن تؤدي الهيكلة الجديدة إلى تغيير سياسات التوزيع؛ التنظيم والتخفيض من المركزية.

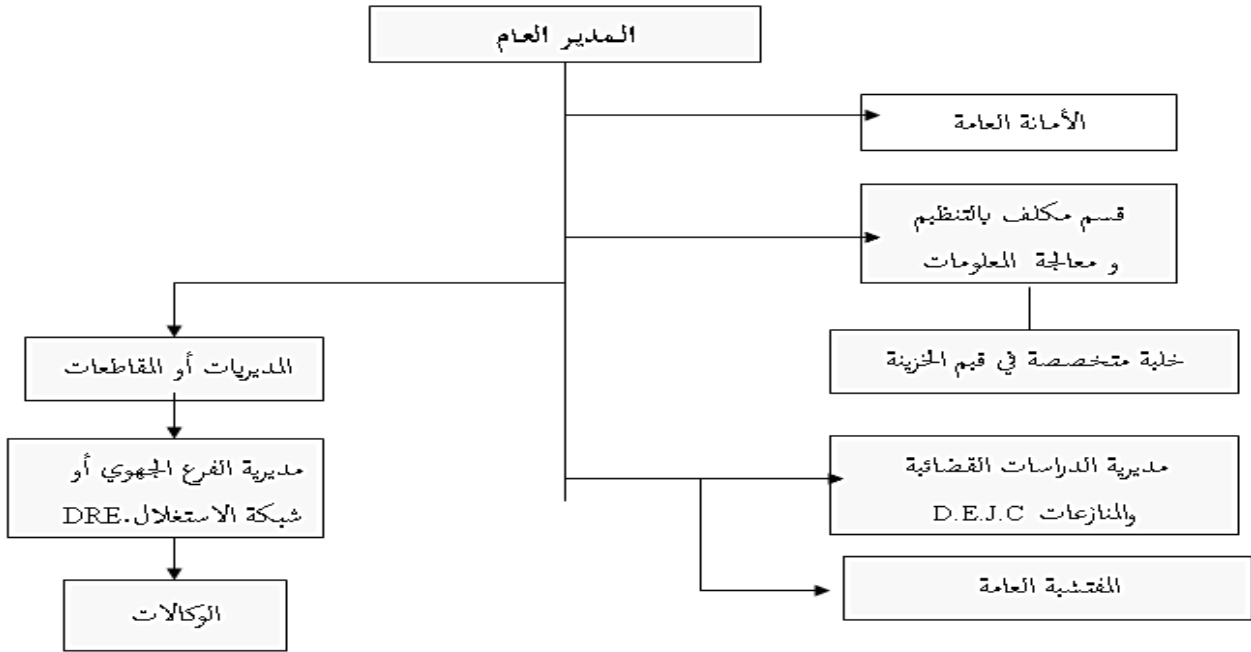
خضع القطاع البنكي، في أواخر الثمانينات، للإصلاح الاقتصادي، الذي تجسد من خلال القوانين والتشريعات الخاصة بالتنظيم والتحسين في طرق تسيير الأنشطة البنكية وكذا المراقبة الصارمة للقطاع. هذا، وللتذكير بأهم هذه القوانين، نشير إلى كل من:

◀ قانون 01-88 المؤرخ في 12-01-1988 والخاص بتوجيه المؤسسات العمومية الاقتصادية.

◀ قانون 10-90 المؤرخ في 14-04-1990 والمتعلق بالنقد والقرض.

الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري:

يعتبر التنظيم من السياسات المتبعة لتحقيق أهداف البنك، وهذا لأنه يحدد مسؤولية لكل هيئة داخل هذا النظام ويبين دورها. ونجد على رئاسة النظام الهيكلي للبنك الوطني الجزائري مجلس الإدارة بقيادة رئيس المديرية العامة، والأمانة العامة، حيث تقوم بالتنسيق بين مختلف هيئات هذا التنظيم كما يكون هذا المجلس على صلة دائمة بلجنة المساهمين في البنك والنقابة الوطنية لعمال المؤسسة. كما يضم هذا التنظيم الهيكلي خلية للمراقبة الداخلية والتدقيق، حيث تتولى مراقبة جميع الأعمال وحسابات البنك. ونجد أيضا المفتشية العامة ومديرية الدراسة القانونية والمنازعات القضائية التي تختص بالشؤون القانونية والقضائية للبنك، هذا من جهة، ومن جهة أخرى نجد مختلف التقسيمات الإدارية للبنك، فنجد المديرية المركزية، الجهوية التي تضم مديريات شبكات الاستغلال، حيث تضم هذه الأخيرة مجموع وكالات الرئيسية، وتعد الوكالة البنية الأساسية في نظام البنك كما يُبينه الهيكل التنظيمي للبنك فإن الوكالة تعتبر الخلية الأساسية للمنظمة، فعلى مستواها يتم التعامل وتنفيذ أهم العمليات البنكية مع الزبائن.



المخطط : التنظيم العام البنك الوطني الجزائري " ديسمبر 2000-.

شرح الهيكل التنظيمي:

المدير: وهو يعتبر المسؤول الأول في اتخاذ القرار فيما يخص كل المعاملات مع الزبائن أو مع المؤسسات سواء كانت اقتصادية، أو مالية، وله عدة مهام:

- * السهر على تطبيق القرارات التنظيمية والقانونية على مستوى الوكالة،
- * متابعة وضبط تكاليف التسيير، والمحافظة على ممتلكات الدولة،
- * استقبال طلبات القرض ومناقشتها، ثم اتخاذ القرار بالقبول أو بالرفض،
- * المحافظة على سمعة المؤسسة وتطويرها.

مساعد المدير: وهو نائب المدير في حالة غيابه، وهو مكلف بقسم الشؤون الإدارية، كما يقوم بمتابعة الموظفين والعمل على التسيير والتنسيق ما بين المصالح.

أمانة المدير: تقوم باستقبال والرد على جميع المراسلات، إضافة إلى حفظ وتجميع الوثائق بمختلف أنواعها، منها دفع الرواتب، وفتح الحسابات، إضافة إلى ذلك تقوم بتحرير جميع العقود، والالتزامات الخاصة بالقروض، وكذا مختلف الضمانات المقدمة، وسنلخص هذه المهام في النقاط التالية:

- * استقبال وتسجيل-البريد الوارد-البريد الصادر

*استقبال وإرسال النداءات التلفونية.

*ترتيب الوثائق (المتداولة، تحفظات المصالح...)

مصلحة الإدارة:تقوم بتحضير ودراسة الخطط، والمخططات المتبعة من طرف الوكالة.

مصلحة المراقبة:تقوم بمراقبة عمليات ونشاطات الوكالة.

الخلية التجارية: تقوم بتدعيم النشاط التجاري.

مصلحة عمليات الصندوق بالدينار الجزائري والعملة الصعبة:وهي المصلحة الأكثر نشاطا في

الوكالة، حيث تقوم باستقبال ودائع الأفراد، ودفع الشيكات.

المجال البشري :

لقد بلغ عدد مجتمع دراستنا 20 فرد الذي عرضنا عنهم الاستبيان .

ثانيا :المنهج المستخدم للدراسة :

تعريف المنهج : هو مجموعة من القواعد العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بقصد

الوصول إلى الحقائق العلمية في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة و المناهج تختلف

باختلاف المواضيع و لهذا توجد عدة أنواع من المناهج العلمية و بشكل عام فإن المنهج العلمي

يمكن وصفه بأنه : فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة إما من أجل الكشف عن

الحقيقة حتى يكون بها جاهلين و إما من أجل البرهنة عليها للآخرين حتى نكون بها عارفين .¹

منهج الدراسة:

والمنهج المتبع في هذه الدراسة هو **المنهج الوصفي** الذي عرف بأنه " طريقة لوصف الظاهرة

المدروسة وتصويرها كميًا عن طريق جمع المعلومات عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها

واخضاعها للدراسة " ².

¹ أعمار بوحوش و محمد محمود الذنبيات ،مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، الجزائر، 2001،ص99.

² خالد حامد، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والانسانية ، دار الجسور للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2008، ص86.

والمنهج الوصفي وهو المنهج الأنسب لموضوعنا

ثالثاً: أدوات وتقنيات جمع البيانات :

ان عملية جمع البيانات مهمة جدا في أي بحث تحتل أهمية بالغة ومكانة أساسية في عملية الانتاج العلمي ، بحيث أن دقة النتائج التي تتوصل اليها الباحث ومدى صحتها وتطابقها مع الواقع تتوقف على الاختيار السليم والمناسب لأدوات جمع البيانات فهذه الأخيرة عبارة عن مجموعة من الوسائل والطرق والاساليب التقصي المستعملة منهجيا التي تعتمد عليها الباحث في الوصول على البيانات والمعلومات اللازمة لإنجاز بحث حول الموضوع معين أن طبيعة موضوع دراستنا تتطلب منا استعمال عدة تقنيات بحث حيث استعمل الباحث كل من:

الاستبيان :

أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة تحتوى على

عدد من الأسئلة مرتبة بأسلوب منطقي مناسب يجري توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها¹ ، يعرفها موريس أنجرس بأنها تقنية مباشرة للتقصي العلمي تستعمل ازاء الأفراد تسمح باستجوابهم بطريقة موجهة والقيام بسحب كمي بهدف إيجاد علاقات رياضية والقيام بمقارنات رقمية ، يتم بناؤها على أساس الأسئلة المفتوحة والمغلقة المستمدة من التحليل المفهومي باحترام بعض القواعد من أجل تفادي الأخطاء.

استعملنا هذه التقنية لهدف جمع المعلومات حول موضوع الدراسة ، حيث قمنا بصياغة الأسئلة الاستبيان وتقديمها للأستاذ المشرف ليبيدي ملاحظاته وتوجيهاته وتم تحكيمها من طرفه وبعض الاساتذة .

¹ عمار بوحوش و محمد محمود الذنبيات ، المرجع سابق ، ص82.

ليقوم الباحثان بتعديل الاستمارة بناءا على الاقتراحات السابقة ثم توزيع الاستبيان توزيعا نهائيا حيث تم توزيع وملء الاستمارات من طرفهم تتضمن الأسئلة التي تخص جميع المعطيات والمتغيرات المتعلقة بالفرضية العامة حيث شملت الاستمارة ثلاث محاور أساسية وبعد جمعها تم تفرغها يدويا وتحليلها وتفسيرها واستخراج النتائج

رابعا : عينة الدراسة:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية إذ يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكذا نتائج الدراسة، مما يتطلب دقة بالغة من قبل الباحث وبطبيعة الحال كلما زاد أفراد مجتمع البحث كلما ثبت صدقها أكثر إلا أن هذا ليس بالأمر الهين لذا يلجأ الباحث في الغالب إلى انتقاء عدد محدد من المفردات تتماشى والهدف العام للبحث وكذا فرضياته، هذا ما يسمى بالعينة Echantillon التي تعرف بأنها: "مجموعة فرعية من عناصر مجتمع بحث معين".¹ ووفقا للمتغيرات الأساسية للدراسة وتماشيا مع أهدافنا البحثية التي نسعى إلى تحقيقها من خلال مجموعة المؤشرات والأبعاد المكونة لفرضية بحثنا، ووفقا للنموذج الذي رصدناه في الجانب النظري اعتمدنا في اختيارنا للعينة على نمط العينة القصدية، والمتمثلة 20 شخص.

¹عمار بوحوش و محمد محمود الذنبيات ، المرجع السابق ، ص 45.

الفصل الخامس:

تحليل وتفسير بيانات وفرضيات

أولاً: المحور الأول البيانات الشخصية .

1/ الجنس:

الجدول رقم (01) : توزيع العينة حسب نوع الجنس.

نوع الجنس	التكرارات	النسب المئوية
ذكر	12	60%
أنثى	08	40%
المجموع	20	100%

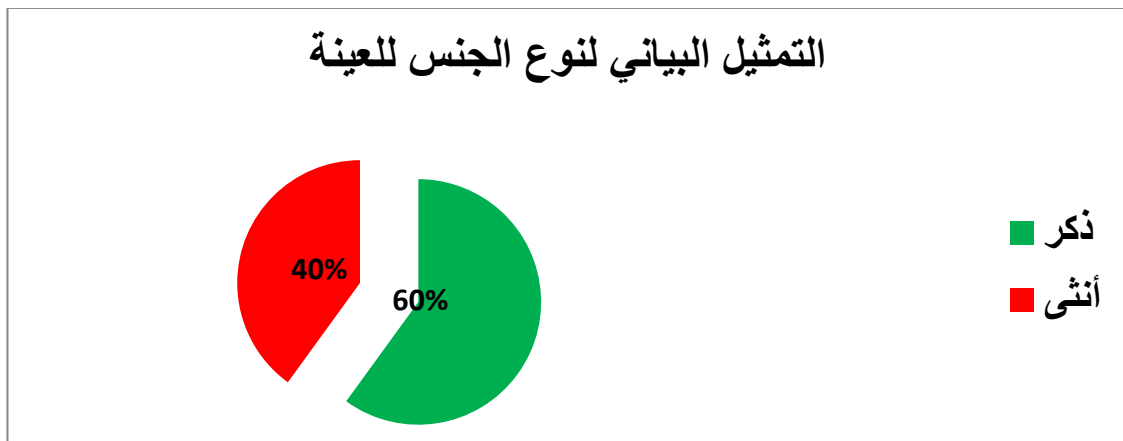
القراءة الإحصائية :

نلاحظ من خلال الجدول بأن أعلى نسبة من حيث الجنس حققتها فئة الذكور والتي قدرت بـ 60% ، وأما بخصوص الإناث فكانت النسبة 40%

التعليق :

نلاحظ من خلال ما ورد في النتائج أعلاه بأن البنك الوطني الجزائري يحتوي على فئة الذكور أكثر من فئة الإناث

الشكل رقم (01) : يبين التمثيل البياني لنوع الجنس للعينة



2/ السن :

الجدول رقم (02) : يبين توزيع العينة حسب الفئة العمرية

النسب المئوية	التكرارات	الفئة العمرية
10%	02	من 18 - 25 سنة
60%	12	من 26 - 36 سنة
30%	06	من 37 فما فوق
100%	20	المجموع

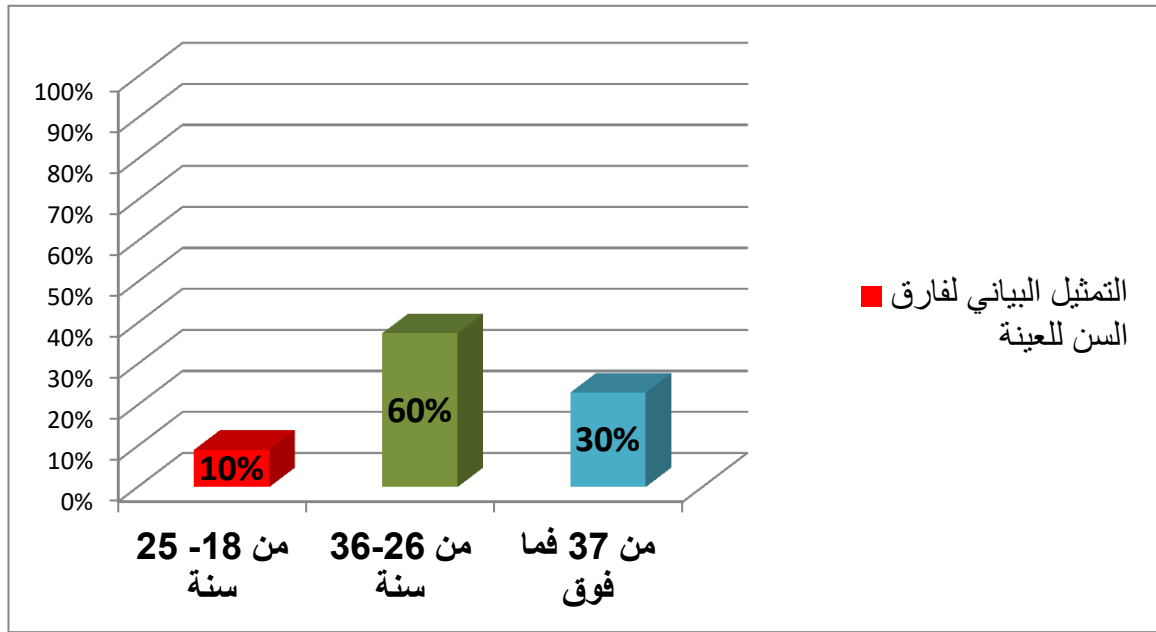
القراءة الإحصائية :

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يبين عامل السن لعينة الدراسة ، ومنه فإن أعلى نسبة قدرت بـ 60% من العينة كانت أعمارهم ما بين 26 إلى 36 سنة ، ثم تليها نسبة 30% من العينة أعمارهم تتراوح ما بين 37 فما فوق ، وفي الأخير تأتي أدنى نسبة 10% أعمارهم تتراوح ما بين 18 إلى 25 سنة .

التعليق :

نلاحظ من خلال النتائج أعلاه بأن أغلبية موظفي البنك الوطني الجزائري من فئة شبابية

الشكل رقم (02) : يبين التمثيل البياني لفارق السن للعينة



3/ الحالة الاجتماعية :

الجدول رقم (03) : يبين توزيع العينة حسب اللغة الأكثر استخداما

الحالة العائلية	التكرار	النسبة المئوية
الدارجة	05	25%
اللغة العربية	11	55%
اللغة الفرنسية	04	20%
اللغة الإنجليزية	00	00%
لغات أخرى	00	00%
المجموع	20	100%

القراءة الإحصائية :

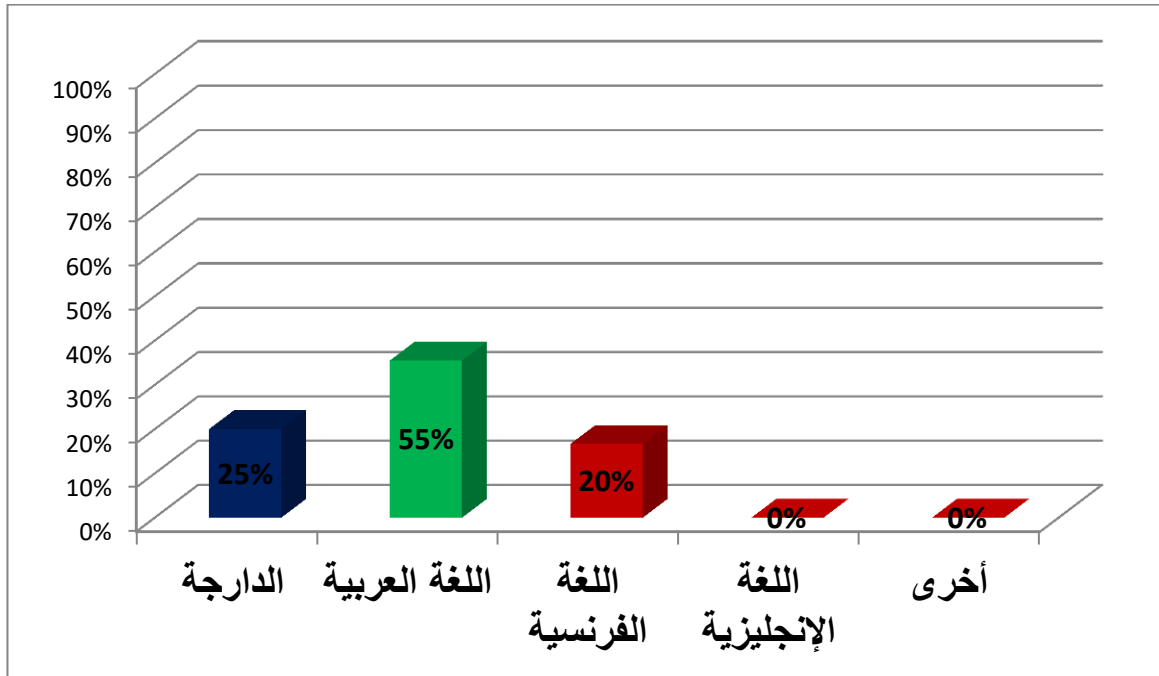
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يبين اللغة التي يستخدمها الموظفون ، حيث تصدرت أعلى نسبة من العينة قدرت بـ 55% لاستخدامهم اللغة الدارجة ، ثم تليها نسبة 25%

يستخدمون اللغة العربية ، ثم تليها نسبة 20% يستخدمون اللغة الفرنسية ، وفي الأخير تأتي نسبة 00% بالنسبة للغة الإنجليزية.

التعليق :

نفسر من خلال النتائج الواردة أعلاه بأن أغلبية موظفي البنك الوطني الجزائري يتداولون اللغة العربية و الدارجة فيما بينهم أو مع عملائهم ، تسهيلا لإيصال المعلومات بشكل مبسط .

الشكل رقم (03) : يبين التمثيل البياني للغة الأكثر استخداما بالنسبة للعينة



4/ المستوى التعليمي :

الجدول رقم (04) : يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى	التكرار	النسبة المئوية
إبتدائي	00	00%
متوسط	01	05%
ثانوي	04	20%

جامعي	12	60%
تكوين مهني	03	15%
المجموع	20%	100%

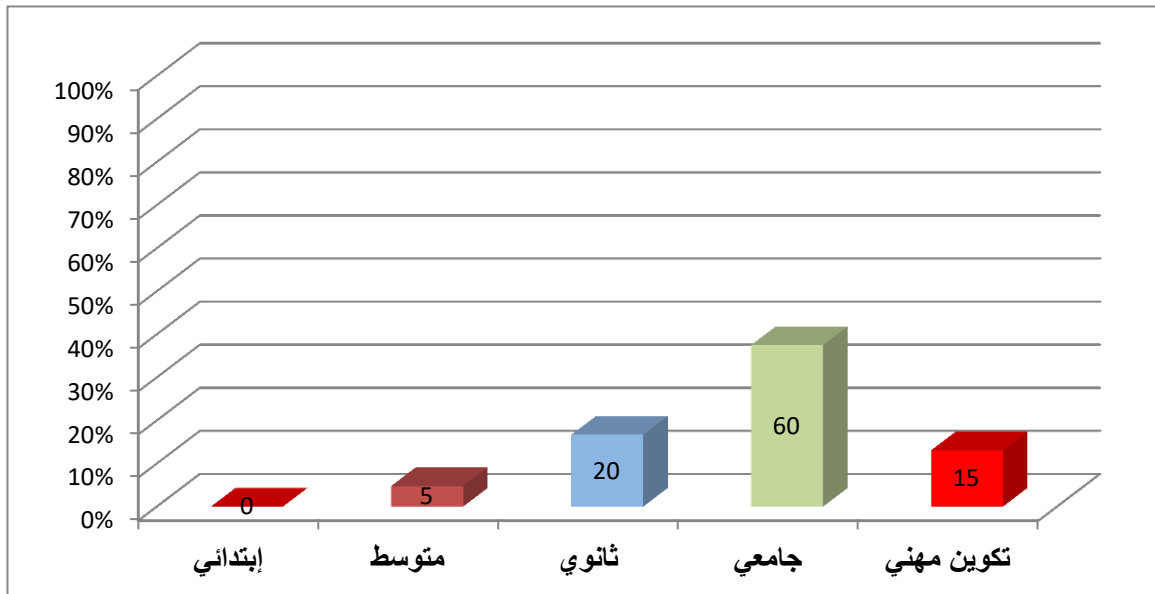
القراءة الإحصائية :

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يبين عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي ، ومنه فإن أعلى نسبة قدرت بـ 60% من العينة لديهم مستوى جامعي، ثم تليها نسبة 20% من العينة لديهم مستوى ثانوي ، ثم تأتي نسبة 15% لديهم مستوى تكوين مهني ، ثم تليها نسبة 01% لديهم مستوى متوسط، اما بخصوص مستوى ابتدائي فكانت النسبة 00%.

التعليق :

نلاحظ من خلال ما ورد في النتائج الإحصائية أعلاه بأن أغلبية عمال البنك الوطني الجزائري لديهم مستوى جامعي نظرا لمتطلبات المناصب التي يشغلونها وهذا ما يساهم في تحسين الخدمة ويرفع من المردودية .

الشكل رقم (04) : يبين التمثيل البياني للمستوى التعليمي للعينة



5/ سنوات التعامل مع البنك الوطني الجزائري:

الجدول رقم (05) : يبين توزيع العينة حسب سنوات الخبرة المهنية

المستوى	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 5 سنوات	02	10%
من 5 إلى 10 سنوات	13	65%
أكثر من 10 سنوات	05	25%
المجموع	20%	100%

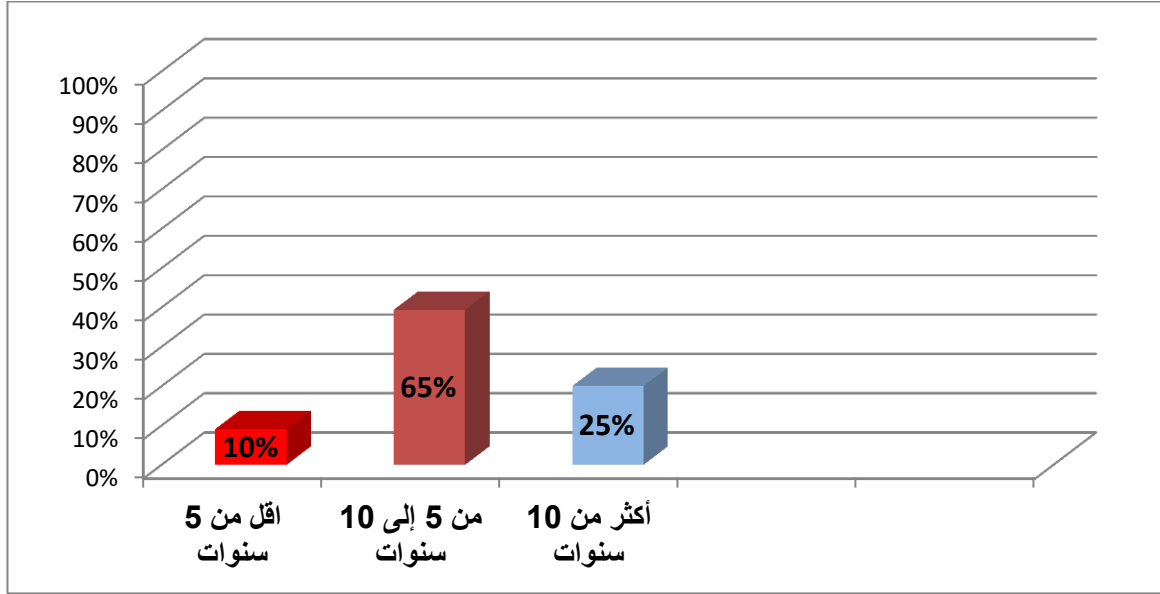
القراءة الإحصائية :

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يبين عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع البنك الوطني الجزائري ، ومنه فإن أعلى نسبة قدرت بـ 65% من العينة لديهم من 5 إلى 10 سنوات خبرة مهنية، ثم تليها نسبة 25 % من العينة لديهم أكثر من 10 سنوات ، ثم تأتي نسبة 10% لديهم خبرة تقل عن 5 سنوات

التعليق :

نفسر من خلال ما ورد أعلاه بأن غالبية عمال البنك الوطني الجزائري يتمتعون بخبرات مهنية تصل إلى 10 سنوات ، مما يساهم ذلك توظيف تلك الخبرات لتحسين الخدمات التي يقدمها البنك بالشكل المطلوب.

الشكل رقم (05) : يبين التمثيل البياني للخبرة المهنية



ثانيا: المحور الثاني دور العلاقات العامة التي تمارس في بنك الوطني الجزائري.

1/ هل لديك معلومات حول العلاقات العامة؟

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	17	85%
لا	03	15%
المجموع	20	100%

الجدول رقم (06) : يبين المعلومات حول العلاقات العامة في بنك الوطني الجزائري

التحليل الإحصائي :

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة التي تمثل 85% أجابوا بأن لديهم معلومات حول العلاقات العامة ، في حين تليها نسبة 15% أجابوا بأن ليس لديهم معلومات حول العلاقات العامة .

التعليق :

نلاحظ من خلال ما تم عرضه إحصائياً بأن جزء كبير من موظفي بنك الوطني الجزائري لديهم معلومات حول العلاقات العامة وهذا قد يساهم بشكل كبير في تعزيز وتحسين تلك العلاقات وتدارك الأخطاء التي يمكنها أن تؤثر سلباً عليها .

2/ هل ترى أن ممارسة العلاقات العامة مع العميل في بنك الوطني الجزائري ضرورية؟

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	18	90%
لا	02	10%
المجموع	20	100%

الجدول رقم (07) : يبين ضرورة ممارسة العلاقات العامة مع العملاء في بنك الوطني الجزائري

التحليل الإحصائي :

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة التي تمثل 90% أجابوا بأن ممارسة العلاقات العامة مع العميل في بنك الوطني الجزائري ضرورية ، في حين تليها نسبة 10% أجابت بأن ممارسة العلاقات العامة مع العميل في بنك الوطني الجزائري ليست ضرورية

التعليق :

نلاحظ من خلال ما تم عرضه إحصائياً بأن ممارسة العلاقات العامة مع العميل في بنك الوطني الجزائري ضرورية.

3/ هل يتوفر في المقر البنك على ظروف العمل المناسب؟

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	19	95%
لا	01	05%
المجموع	20	100%

الجدول رقم (08) : يبين مدى توفير ظروف العمل المناسبة في مقر البنك

التحليل الإحصائي :

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة التي تمثل 95% أجابوا بأن مقر البنك يتوفر على ظروف العمل المناسب ، في حين تليها نسبة 05% بأن مقر البنك لا يتوفر على ظروف العمل المناسب

التعليق :

نلاحظ من خلال ما تم عرضه إحصائياً بأن مقر البنك يتوفر على ظروف العمل المناسب.

4/ ماهي آليات الاتصال التي يستخدمها البنك الوطني الجزائري من أجل الاتصال بالزبون؟

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
الإذاعة	00	00%
التلفزيون	00	00%
الهاتف/ الفاكس	13	65%
المواقع الإلكترونية	07	35%
وسيلة أخرى	00	00%
المجموع	20	100%

الجدول رقم (09) : يبين آليات الاتصال التي يستخدمها البنك الوطني الجزائري من أجل

الاتصال بالزبون

التحليل الإحصائي :

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يبين آراء العينة حول آليات الاتصال التي يستخدمها البنك الوطني الجزائري من أجل الاتصال بالزبون ، فإن أن أعلى نسبة التي تمثل 65% أجابت بأن البنك يستخدم الهاتف والفاكس ، في حين تليها نسبة 35% أجابت بأن البنك يستخدم المواقع الإلكترونية ، ثم تليها نسبة 00% أفادت بأن البنك لا يستخدم التلفزيون والإذاعة للاتصال بالزبون .

التعليق :

نستنتج من خلال ما حصده النتائج الإحصائية بأن البنك الوطني الجزائري يعتبر الهاتف والفاكس كآلية للاتصال بالزبون .

5/ هل ساعدتك هذه الوسائل في بعث صورة مناسبة لبنك الوطني الجزائري؟

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	18	90%
لا	02	10%
المجموع	20	100%

الجدول رقم (10) : يبين الوسائل المساعدة في بعث صورة مناسبة لبنك الوطني الجزائري

التحليل الإحصائي :

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة التي تمثل 90% أجابوا بأن الوسائل ساعدتهم في بعث صورة مناسبة لبنك الوطني الجزائري ، في حين تليها نسبة 10% بأن الوسائل لم تساعدهم في بعث صورة مناسبة لبنك الوطني الجزائري

التعليق :

نلاحظ من خلال ما تم عرضه إحصائيا بأن أغلبية عمال البنك الوطني الجزائري ساعدتهم الوسائل بشكل كبير في بعث صورة مناسبة للبنك .

6/ هل سبق وأن شاركت في نشاطات للعلاقات العامة التي قام بها البنك الوطني الجزائري؟

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	11	55%
لا	09	45%
المجموع	20	100%

الجدول رقم (11) : يبين مشاركة العمال في نشاطات للعلاقات العامة التي يقوم بها البنك الوطني الجزائري

التحليل الإحصائي :

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة التي تمثل 55% أجابوا بأنهم سبق وأن شاركوا في نشاطات للعلاقات العامة التي قام بها البنك الوطني ، في حين تليها نسبة 45% لم يسبق لهم وأن شاركوا في نشاطات للعلاقات العامة التي قام بها البنك الوطني.

التعليق :

نلاحظ من خلال ما تم عرضه إحصائيا بأن أغلبية عمال البنك سبق لهم وأن شاركوا في نشاطات للعلاقات العامة التي قام بها البنك الوطني، وهذا يدل بأن البنك يبدي إهتماما كبيرا للعلاقات العامة .

ثالثا: المحور الثالث مدى وعي الزبون بدور العلاقات العامة داخل البنك الوطني الجزائري

1/ هل تعاملك مع البنك الوطني الجزائري في المستوى؟

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	15	75%
لا	01	05%
نوعا ما	04	20%
المجموع	20	100%

الجدول رقم (12) : يبين مستوى التعامل في البنك الوطني الجزائري

التحليل الإحصائي :

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة التي تمثل 75% أجابوا بأن البنك الوطني الجزائري يتعامل معهم في المستوى ، في حين تليها نسبة 20% بأنه نوعا ما البنك الوطني الجزائري يتعامل معهم في المستوى ، وفي الخير تتصدر نسبة 05% أجابت بأن البنك الوطني الجزائري لا يتعامل معهم في المستوى

التعليق :

نلاحظ من خلال ما تم عرضه إحصائيا بأن جزء كبير من عينة دراستنا أكدت بأن البنك الوطني الجزائري يتعامل معهم في المستوى.

2/ مامدى مساهمة بنك الوطني الجزائري في التعريف بالمؤسسات المالية؟

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
كبير	16	80%
متوسط	04	20%
المجموع	20	100%

الجدول رقم (13) : يبين مدى مساهمة بنك الوطني الجزائري في التعريف بالمؤسسات المالية

التحليل الإحصائي :

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة التي تمثل 80% أجابوا بأن بنك الوطني الجزائري يساهم بشكل كبير في التعريف بالمؤسسات المالية، في حين تليها نسبة 20% أجابت بأن بنك الوطني الجزائري يساهم بشكل متوسط في التعريف بالمؤسسات المالية

التعليق :

نلاحظ من خلال ما تم عرضه إحصائيا بأن البنك الوطني الجزائري يساهم بشكل كبير في التعريف بالمؤسسات المالية.

3/ ماهو أكثر شيء تسلط عليه الضوء في العلاقات العامة في بنك الوطني الجزائري؟

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	19	95%
لا	01	05%
المجموع	20	100%

الجدول رقم (14) : يبين أكثر شيء يسلط عليه الضوء في العلاقات العامة في بنك الوطني الجزائري

التحليل الإحصائي :

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة التي تمثل 95% أجابوا العلاقات العامة في بنك الوطني الجزائري تعتبر أكثر شيء يسلط عليها الضوء ، في حين تليها نسبة 05% بأن العلاقات العامة في بنك الوطني الجزائري لا تعتبر أكثر شيء يسلط عليه الضوء

التعليق :

نلاحظ من خلال ما تم عرضه إحصائياً بأن جزء كبير من عينة دراستنا أكدت بأن العلاقات العامة في بنك الوطني الجزائري تعتبر أكثر شيء يسلط عليه الضوء .

4/ هل يعاني قسم العلاقات العامة في بنك الوطني الجزائري؟

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
05%	01	نعم
75%	15	لا
20%	04	أحيانا
100%	20	المجموع

الجدول رقم (15) : يبين مدى معاناة قسم العلاقات العامة في بنك الوطني الجزائري

التحليل الإحصائي :

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة التي تمثل 75% أجابوا بأنه لا توجد معاناة في قسم العلاقات العامة في بنك الوطني الجزائري ، في حين تليها نسبة 20% بأن أحيانا تكون معاناة في قسم العلاقات العامة في بنك الوطني الجزائري ، وفي الاخير تتصدر نسبة 05% أجابوا بنعم توجد معاناة بقسم العلاقات العامة في بنك الوطني الجزائري .

التعليق:

نلاحظ من خلال ما تم عرضه إحصائياً بأن جزء كبير من عينة دراستنا أكدت بأنه لا توجد معاناة بقسم العلاقات العامة في بنك الوطني الجزائري.

5/ هل يقوم قسم العلاقات العامة في بنك الوطني الجزائري باستطلاعات لرأي زبائنها؟

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	18	90%
لا	02	10%
المجموع	20	100%

الجدول رقم (16) : يبين مدى قيام قسم العلاقات العامة في بنك الوطني الجزائري باستطلاعات لرأي زبائنها

التحليل الإحصائي :

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة التي تمثل 90% أجابوا بنعم يقوم قسم العلاقات العامة في بنك الوطني الجزائري باستطلاعات لرأي زبائنها ، في حين تليها نسبة 10% أجابوا ب لا يقوم قسم العلاقات العامة في بنك الوطني الجزائري باستطلاعات لرأي زبائنها.

التعليق :

نلاحظ من خلال ما تم عرضه إحصائياً بأن قسم العلاقات العامة في بنك الوطني الجزائري يقوم باستطلاعات لرأي زبائنها.

رابعاً: القراءة التفسيرية.

نفسر من خلال النتائج التحليل الاحصائي بأنه توجد فروق بين اجابات العينة حسب المستوى التعليمي حول المحور المتعلق ب العلاقات العامة وهي صالح المستوى الجامعي ثم مستويات الاخرى.

خامساً: نتائج الدراسة.

نستخلص من النتائج التالية والتي يمكن إجمالها فيمايلي : أن العلاقات العامة تؤثر وبشكل كبير في قرارات المؤسسة المالية بنك الوطني الجزائري.

ومن خلال اراء المبحثين توصلنا الى فاعلية العلاقات العامة في تحقيق التواصل بين الطاقم المؤسسة المالية بنك الوطني الجزائري.

وعليه فإن العلاقات العامة تشكل فعالية بارزة من خلال نشر الحقائق وكسب تأييد عملاءها.

خاتمة

إنّ نجاح المؤسسة المالية بنك الوطني الجزائري لا يتوقف على ما تُحقِّقه من إنجاز إذا لم تتمكن من إظهار هذا الإنجاز إلى الفئات المستهدفة من جمهورها، والمتعاملين معها عن طريق عرض الخدمات المُقدّمة وبرامج التطوير، وهذه المَهْمَة يتحمّلها رجال العلاقات العامة بما لديهم من خبرات مميزة، وما يتوافر لهم من إمكانيات.

ومع تطوّر وسائل الاتصال والإعلام ظهرت الحاجة إلى تدعيم قدرات ملاكات العلاقات العامة، وتحديد الأدوار الحديثة التي يمكن أن تؤديها العلاقات العامة لدعم المؤسسات المالية بنك الوطني الجزائري؛ إذ ترمي هذه الدراسة بشكل عام إلى التركيز على أحدث الأدوار التي أصبحت منوطة بالعلاقات العامة وهو: الدور الابتكاري والإبداعي للإعلام، وترصد أيضًا أحدث الطرائق الابتكارية والإبداعية.

أهم النتائج:

- أكدت الدراسة أن العلاقات العامة وظيفة أساسية في المؤسسات المالية بنك الوطني الجزائري ولا غنى لأي مؤسسة ترنو إلى النجاح وتفخر بإسعاد المتعاملين معها داخليا وخارجيا إلا أن تأخذ بالعلاقات العامة بثوبها الجديد والحديث.
- أثبتت الدراسة أن العلاقات العامة تحظى باحترام شديد من قبل الموظفين في المؤسسات المالية بنك الوطني الجزائري.
- كشفت الدراسة أن الموظفين يدركون تماما أهمية ووظائف العلاقات العامة والدور الذي يمكن للعلاقات العامة أن تقوم به.
- **أهم التوصيات.**
- يجب أن يتناسب حجم العلاقات العامة في المؤسسات المالية بنك الوطني الجزائري مع حجم تلك المؤسسات ودورها في خدمة الصالح العام.
- ضرورة أن تعمل العلاقات العامة وفق خطة مدروسة مسبقا والتي تراعي مصالح المؤسسات المالية ولا تغفل مصالح المواطنين.

- ضرورة أن تتبوء العلاقات العامة مكانها المناسب في الهيكل الإداري لتؤدي رسالتها بشكل كامل وصحيح.
- التنويع في وسائل الاتصال يجعل العلاقات العامة أكثر فاعلية واتصالا بجماهيرها ما يضمن لها أداء دورها المطلوب بشكل أفضل.

قائمة المصادر والمراجع

- قائمة المراجع باللغة العربية.
- إحسان محمد الحسن ،الأسس العلمية لمناهج البحث العلمي ،دار الطباعة والتوزيع ،بيروت ،1982.
- أحمد أبو الفتوح ، نظرية النقود والبنوك والأسواق والمؤسسات المالية، مؤسسة شباب الجامعة ،لبنان ،1998.
- أسامة كامل ،محمد الصيرفي ،إدارة العلاقات العامة ،مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية ،البحرين ،2006.
- جعفر الجزار ،البنوك في العالم ،دار النفائس.
- خالد حامد، منهج البحث العلمي ، دار ريحانة ،الجزائر،2007.
- خالد حامد، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والانسانية ، دار الجسور للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2008.
- راسم محمد الجمال، إدارة العلاقات العامة المدخل الإستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ،ط1، 2005.
- زكي راتب غوشة ،العلاقات العامة في الإدارة المعاصرة، عمان، دار النشر الجامعة الأردنية، 1984.
- سمير الشاعر، المالية العامة والنظام المالي الاسلامي،بيروت،دار العربية للعلوم ،2011.
- شاكر القزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك،ديوان المطبوعات الجامعية،2004.
- شقيري نوري موسى، المؤسسات المالية المحلية والدولية، دار الميسرة،عمان،2008.
- صالح لير،مدخل إلى العلاقات العامة ،ط1، 2005،مكتبة الفلاح، الكويت.
- طارق شريف يونس، إدارة العلاقات العامة مفاهيم ومبادئ وسياسات،ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

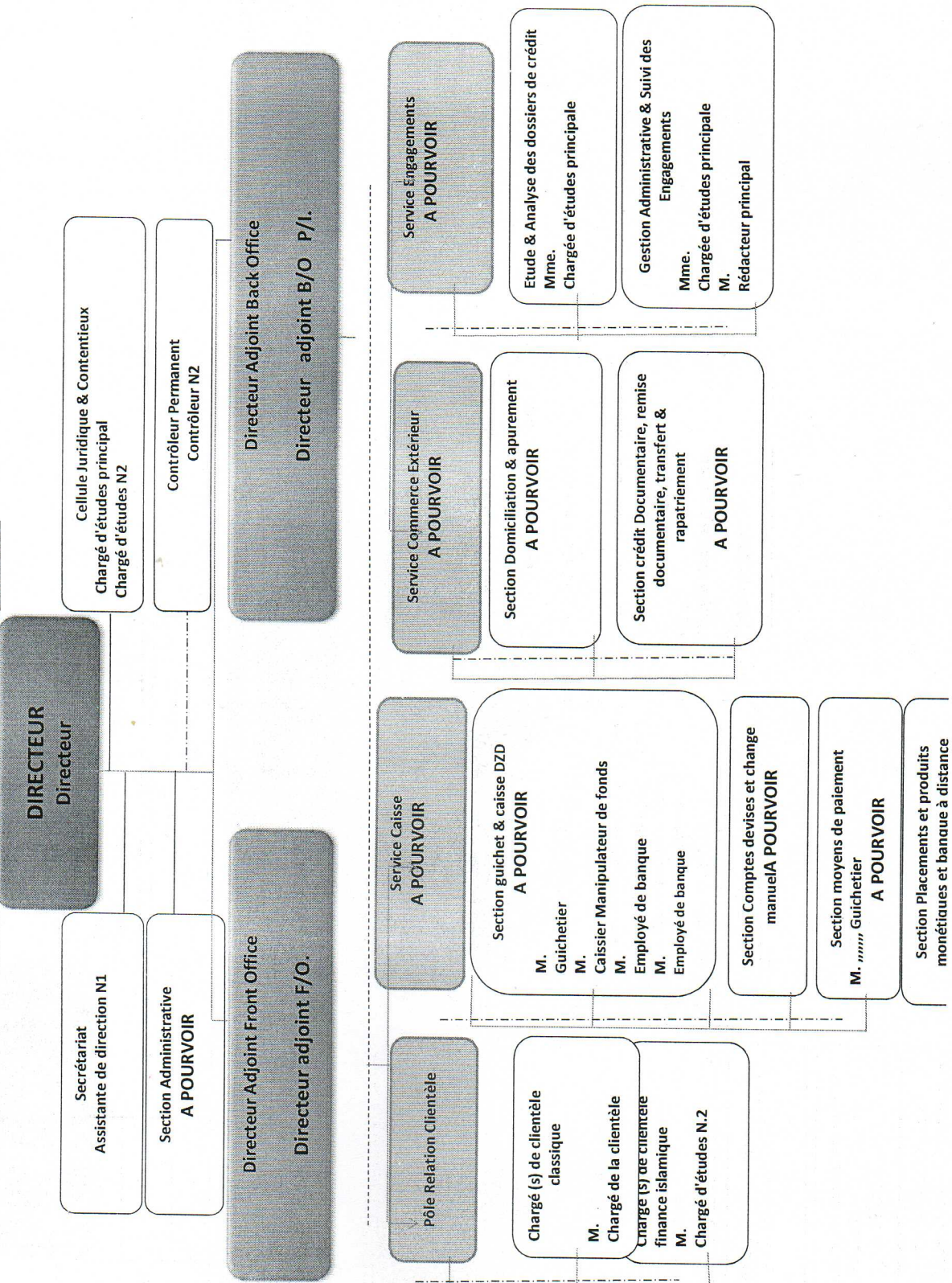
- عبد الحكيم خليل مصطفى، العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العلمي، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
- عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعولمة، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005.
- عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- عبد الغفار حنفي، إدارة المصارف، دار الجامعية، الاسكندرية، 2007.
- عبد الغفار حنفي، سمية زكي قريضة، الأسواق والمؤسسات المالية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2001.
- عبد الناصر أحمد جرارات واخرون، أسس نظرية ومفاهيم عصرية، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، 2007.
- عبدالحى محمود صالح، جلال الدين عبدالخالق، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، ط1، دار المرفة الجامعية، الإسكندرية، 2004.
- علي برغوت، العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية، القاهرة، ط1، 2007.
- علي عوجة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط3، عالم الكتب، 1985.
- عمار بوحوش و محمد محمود الذنيبات، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، الجزائر، 2001.
- عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط6، 2008.
- فليج حسن حلف، النقود والبنوك، دار الكتاب، الاردن، 2006.
- فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة في المنشآت السياحية، عالم الكتب، القاهرة ط1، 2004.
- قباري محمد اسماعيل، علم الاجتماع الجماهيري وبناء الاتصال، دط، دار نشأت للمعارف، مصر، 2008.

- قصير رزيقة ، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية، بمؤسسة الاملاح بقسنطينة، 2006-2007.
- محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، المكتبة الوطنية، عمان، 2006.
- محمد صالح الحناوي، عبد الفتاح عبد السلام، المؤسسات المالية، الدار الجامعية، ط1 ، 1998.
- محمد مرتضي الزبيدي، تاج العروس من جواهر القاموس، بيروت، منشورات مكتبة الحياة، 1982.
- محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي ، دارالفجر للنشر والتوزيع، ط1، ب، س.
- محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، دار مكتبة الرائد العلمية، عمان، ط1، 1420 هـ - 2000.
- محمود يوسف، مقدمة في العلاقات العامة، ط1، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.
- معمري عبد الوهاب ، ادارة المخاطر المالية والبنكية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ،قسم العلوم المالية والمحاسبة ،الموسم الجامعي، 2021.2022.
- منصور عثمان محمد زين، المفاهيم الحديثة للعلاقات العامة، ط1، شركة الطابع السودان للعملة المحدودة، 2008.
- هناء حافظ بدوي، وسائل الاتصال في الخدمة الاجتماعية والمجتمعات النامية، المكتب الجامعي الحديث ،الاسكندرية، 2001.
- وهيبه نورة، تنمية العلاقات العامة داخل المؤسسة العمومية الاقتصادية، جامعة عنابة 2009

- الأطروحات الجامعية.
- أبيش سمية، فعالية العلاقات العامة في المؤسسات المالية، مذكرة مكملة لشهادة في العلوم سياسية، جامعة قاصدي مرباح، رقلة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، السنة الجامعية، 2013/2012.
- البقيع آدم اسحاق ابو الزكي، دور الاذاعات المحلية في تحقيق التنمية، دراسة تطبيقية على برامج إذاعة نيالة لنيل درجة ماجستير في علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا وعلوم الاتصال، 2012.
- خديجة الريح يوسف، العلاقات العامة في المؤسسات السياسية بالسودان، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في العلاقات العامة، غير منشور جامعة أمدرمان الإسلامية، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، 1425هـ - 2004م، الخرطوم السودان.
- السعيد بلوم، أساليب الرقابة ودورها في تقييم أداة المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2008.
- عبد الرحمن نادري، عمرو عواج، دور البنوك في التمويل وترقية المشاريع الاستثمارية، مذكرة لنيل شهادة ماستر، المركز الجامعي بالمدينة، 2007-2008.
- هدي عثمان عبدالله حمد، العلاقات العامة في جذب جمهور المؤسسات الحكومية، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في العلاقات العامة، غير منشور جامعة أمدرمان الإسلامية، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، 2007م، الخرطوم السودان.
- ياسين مسيلي، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، ابن باديس قسنطينة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2008-2009.
- المجالات العلمية.
- محمد باوني، العمل المصرفي وحكمه الشرعي، مجلة العلوم الانسانية، ع16، ديسمبر 2001، جامعة منتوري قسنطينة.

الملاحق

ORGANIGRAMME AGENCE PRINCIPALE



Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,818	11

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	12	60,0	60,0	60,0
Valide أنثى	8	40,0	40,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة 18-25 من	2	10,0	10,0	10,0
Valide سنة 26-36 من	12	60,0	60,0	70,0
فوق فما 37 من	6	30,0	30,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

اللغة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الدارجة	5	25,0	25,0	25,0
Valide العربية اللغة	11	55,0	55,0	80,0
الفرنسية اللغة	4	20,0	20,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

تعليمي_مستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
متوسط	1	5,0	5,0	5,0
ثانوي	4	20,0	20,0	25,0
مهني تكوين	4	20,0	20,0	45,0
جامعي	11	55,0	55,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

الخبرة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنوات 5 من أقل	2	10,0	10,0	10,0
سنوات 10 إلى 5 من	13	65,0	65,0	75,0
فوق فما 10 من	5	25,0	25,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

س1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	17	85,0	85,0	85,0
لا	3	15,0	15,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

س2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	18	90,0	90,0	90,0
لا	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

س3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	19	95,0	95,0	95,0
لا	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

س4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
فاكس/الهاتف	16	80,0	80,0	80,0
الإلكترونية المواقع	4	20,0	20,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

س5

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	18	90,0	90,0	90,0
لا	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

س6

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	11	55,0	55,0	55,0
لا	9	45,0	45,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

س7

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	15	75,0	75,0	75,0
لا	1	5,0	5,0	80,0
ما نوعا	4	20,0	20,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

8س

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
كبير	16	80,0	80,0	80,0
متوسط	4	20,0	20,0	100,0
Valide				
Total	20	100,0	100,0	

9س

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	19	95,0	95,0	95,0
لا	1	5,0	5,0	100,0
Valide				
Total	20	100,0	100,0	

10س

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	1	5,0	5,0	5,0
لا	15	75,0	75,0	80,0
أحيانا	4	20,0	20,0	100,0
Valide				
Total	20	100,0	100,0	

11س

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	18	90,0	90,0	90,0
لا	2	10,0	10,0	100,0
Valide				
Total	20	100,0	100,0	

ثبات وصدق أداة القياس:

إجمالي الصديق والثبات للإستبيان	
إجمالي الصديق	إجمالي الثبات
0.904	0,818
الجدول رقم (1) : يوضح بيانات معامل الثبات والصدق الإجمالي	

يوضح الجدول أن معامل ألفا كرونباخ المتحصل عليه ، وهو مرتفع جدا وموجب الإشارة ، كما تشير النتائج المبينة في الجدول أن قيمة معامل ألفا لإستبيان المستخدم في الدراسة ، كلها أكبر من (0.60) وهو الحد الأدنى المطلوب وفقا لـ (CHURCHILL G.A) فإن قيمة معامل ألفا تعتبر مقبولة ، إذا كانت أكبر من (0.60) وعلى ذلك يسعنا القول بأن الإستبيان الوارد في الجدول السابق يتمتع بالثبات داخلي قوي لعباراته بقيمة إجمالية تقدر بـ 0,818 ومعامل صدق بقيمة 0,90

جامعة عمار ثلجي بالآغواط

كلية العلوم الإنسانية والعلوم والإسلامية والحضارة

قسم علوم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان

في إطار انجاز مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال حول:

دور العلاقات العامة في المؤسسات المالية

"بنك الوطني الجزائري نموذجاً"

يرجى التكرم والإجابة على الأسئلة بكل صدق ودقة. ونعدكم أن المعلومات المستوفاة لن تستعمل إلا لغرض البحث العلمي مع فائق الشكر والامتنان لكم على حسن تعاونكم.

تحت اشراف

من اعداد:

2024 - 2023

المحور الأول: البيانات الشخصية

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة

الفروق الفردية:

النوع:

ذكر أنثى

السن

المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي تكوين مهني

ماهي اللغة التي تستخدمها أكثر؟

الدارجة اللغة العربية اللغة الفرنسية اللغة الانجليزية لغات اخرى

سنوات التعامل مع بنك الوطني الجزائري.

أقل من 5 سنوات من 5 الى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

المحور الثاني: دور العلاقات العامة التي تمارس في بنك الوطني الجزائري .

هل لديك معلومات حول العلاقات العامة

نعم لا

هل ترى ان ممارسة العلاقات العام مع العميل في بنك الوطني الجزائري ضروري؟

نعم لا

هل يتوفر في المقر البنك على ظروف العمل المناسب؟

نعم لا

ماهي آليات الاتصال التي يستخدمها بنك الوطني الجزائري من أجل الاتصال بالزبون؟

الاذاعة التلفزيون الهاتف /الفاكس المواقع الالكترونية وسيلة أخرى

هل ساعدتك هذه الوسائل في بعث صورة مناسبة لبنك الوطني الجزائري؟

نعم لا

هل سبق وان شاركت في نشاطات للعلاقات العامة قام بها بنك الوطني الجزائري؟

نعم لا

المحور الثالث: مدى وعي الزبون بدور العلاقات العامة داخل بنك الوطني الجزائري.

هل تعامل مع بنك الوطني الجزائري في المستوى؟

نعم لا نوعا ما

ما مدى مساهمة بنك الوطني الجزائري في بالتعريف بالمؤسسات المالية؟

كبير متوسط

ما هو أكثر شيء تسلط عليه الضوء في العلاقات العامة في بنك الوطني الجزائري .

نعم لا

هل تعاني يعاني قسم العلاقات العامة في بنك الوطني الجزائري؟

نعم لا احيانا

هل يقوم قسم العلاقات العامة في بنك الوطني الجزائري باستطلاعات لرأي زبائنها؟

نعم لا