

جامعة النجاح الوطنية

كلية الدراسات العليا

دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة مع
أصحاب المصلحة في تسهيل مهامهم اليومية /
قطاع المصارف في الضفة الغربية أنموذجاً

إعداد

هند "عبد الستار" أبو عيسى

إشراف

د. معين فتحي الكوع

قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة
المعاصرة بكلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية في نابلس، فلسطين.

2020

دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة مع أصحاب المصلحة
في تسهيل مهامهم اليومية / قطاع المصارف في الضفة الغربية أنموذجاً

إعداد

هند "عبد الستار" أبو عيسى

نُوقشت هذه الأطروحة بتاريخ 2020/9/1 م، وأُجيزت.

أعضاء لجنة المناقشة

- د. معين فتحي الكوع / مشرفاً رئيساً

- د. شادي أبو عياش / ممتحناً خارجياً

- د. عبد الكريم سرحان / ممتحناً داخلياً

التوقيع

.....

.....

.....

الإهداء

إلى أئمن وأعلى الأشخاص في حياتي، إلى أبي الغالي...

إلى من هي في الحياة حياة، إلى أمي الغالية...

إلى صاحبة الحكمة والحنان، أختي هبة...

إلى بطلي الخارق، أخي هيثم...

إلى رفيق طفولتي الأول، أخي حسين...

الشكر والتقدير

"لئن شكرتك لأزيدنكم"

الحمد لله الذي وفقني وأعانني على إتمام هذا البحث...

بداية، أخص بالشكر دكتور الفاضل مشرف الرسالة الدكتور معين فتحي الكوع على ما بذله

من جهد لإخراج هذه الرسالة بالشكل العلمي المقبول

فلك مني كل التقدير والإمتنان على ما قدمته لي حتى هذه اللحظة...

شكراً إلى عائلتي التي كانت الداعم الأول لي...

شكراً إلى أساتذتي الكرام في جامعة النجاح الوطنية...

شكراً إلى جامعة النجاح الوطنية...

شكراً لكل من قال لي كلمة دفعتني للعمل والإجتهد...

الإقرار

أنا الموقعة أدناه، مقدمة الرسالة التي تحمل العنوان:

دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة مع أصحاب المصلحة في تسهيل مهامهم اليومية / اع
المصارف في الضفة الغربية أنموذجاً

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة إنما هو نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه،
حيث إن ما في هذه الرسالة كاملة، أو أي جزء منها لم يقدم من قَبْلُ لنيل أيّ درجة أو لقب علمي
أو بحث لدى أي مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

Declaration

The work provided in this thesis, unless otherwise referenced, is the researcher's own work, and has not been submitted elsewhere for any other degree or qualification.

Student's Name:

اسم الطالبة: هند "عبد الستار" أبو عيسى

Signature:

التوقيع:

Date:

التاريخ: 2020/9/1

فهرس المحتويات

ج	الإهداء	-----
د	الشكر والتقدير	-----
هـ	الإقرار	-----
و	فهرس المحتويات	-----
ط	فهرس الجداول	-----
ك	فهرس الملاحق	-----
ل	الملخص	-----
1	الفصل الأول الإطار العام للدراسة	-----
1	المقدمة	-----
2	مشكلة الدراسة	-----
4	فرضيات الدراسة	-----
4	أهداف الدراسة	-----
5	أهمية الدراسة	-----
6	حدود الدراسة	-----
6	مصطلحات الدراسة	-----
9	الفصل الثاني الإطار النظري	-----
9	المبحث الأول: العلاقات العامة نشأتها، مفهومها، مبادئها، وظائفها، ممارستها ومهامه.	-----
9	مفهوم العلاقات العامة:	-----
10	مبادئ العلاقات العامة:	-----
10	وظائف العلاقات العامة:	-----
12	ممارس العلاقات العامة:	-----
14	العلاقات العامة في المصارف:	-----
15	أصحاب المصلحة مفهومهم وتقسيماتهم وعلاقة ممارس العلاقات العامة معهم.	-----
15	تقسيم أصحاب المصلحة	-----

16	ممارس العلاقات العامة والحكومة: -----
17	ممارس العلاقات العامة والجمهور الداخلي: -----
17	ممارس العلاقات العامة والإعلام: -----
18	المبحث الثاني: النموذج الناظم للدراسة -----
22	المبحث الثالث: الدراسات السابقة -----
31	التعليق على الدراسات السابقة -----
32	الفصل الثالث المنهج والإجراءات -----
32	الإطار العملي للدراسة -----
32	نوع البحث ومنهجه -----
32	مجتمع الدراسة -----
35	أداة الدراسة -----
37	صدق الأداة -----
38	ثبات الأداة -----
39	إجراءات الدراسة -----
39	متغيرات الدراسة -----
40	المعالجات الإحصائية -----
41	الفصل الرابع عرض النتائج -----
41	أولاً: النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة -----
43	النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الأول للدراسة -----
45	النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثاني للدراسة -----
49	النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثالث للدراسة -----
52	النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الرابع للدراسة -----
54	النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الخامس للدراسة -----
65	ثانياً: النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة -----
65	أولاً: نتائج الفرضية الأولى -----

66	ثانياً: نتائج الفرضية الثانية
67	ثالثاً: نتائج الفرضية الثالثة
68	رابعاً: نتائج الفرضية الرابعة
70	الفصل الخامس مناقشة النتائج
70	مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة
70	النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيسي للدراسة
71	النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الأول للدراسة
72	النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثاني للدراسة
73	النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثالث للدراسة
74	النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الرابع للدراسة
74	النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الخامس للدراسة
75	مناقشة النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة
76	مناقشة النتائج في ضوء نموذج التأثير الشخصي
77	الخاتمة
78	التوصيات:
79	المصادر والمراجع
85	الملاحق
B	ABSTRACT

فهرس الجداول

- جدول رقم (1): توزيع مجتمع الدراسة حسب كل مصرف.....33
- جدول رقم (2): توزيع مجتمع الدراسة حسب متغيراتها المستقلة.....33
- جدول رقم (3): مفتاح تصحيح فقرات أداة الدراسة حسب مقياس ليكرت الخماسي.....36
- جدول رقم (4): فقرات الإستبانة تبعاً لمجالاتها.....36
- جدول رقم (5): معامل ثبات الأداة، باستخدام معادلة كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha... 38
- جدول رقم (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة التقدير لمجالات دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة مع أصحاب المصلحة في قطاع المصارف في الضفة الغربية في تسهيل مهامهم اليومية مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي.....42
- جدول رقم (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الأول (دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع وسائل الإعلام في قطاع المصارف في الضفة الغربية في تحقيق أهداف المصرف الإعلامية) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي.....43
- جدول رقم (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الثاني (دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي في تسهيل مهام ممارس العلاقات العامة الداخلية في قطاع المصارف) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي.....46
- جدول رقم (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الثالث دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع المؤثرين الاجتماعيين في تحقيق أهداف العلاقات العامة الترويجية للمصرف مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي.....49
- جدول رقم (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الرابع دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع الحكومة في

- تسهيل الإجراءات القانونية الخاصة بالمصارف مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي52
- جدول رقم (11): نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق في دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة مع أصحاب المصلحة في قطاع المصارف في الضفة الغربية في تسهيل مهامهم اليومية حسب متغير الجنس55
- جدول رقم (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير العمر للدرجة الكلية.....57
- جدول رقم (13): نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة مع أصحاب المصلحة في قطاع المصارف في الضفة الغربية في تسهيل مهامهم اليومية تعزى لمتغير العمر57
- جدول رقم (14): نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق في دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة مع أصحاب المصلحة في قطاع المصارف في الضفة الغربية في تسهيل مهامهم اليومية حسب متغير المستوى التعليمي59
- جدول رقم (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التخصص للدرجة الكلية .61
- جدول رقم (16): نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة مع أصحاب المصلحة في قطاع المصارف في الضفة الغربية في تسهيل مهامهم اليومية تعزى لمتغير التخصص61
- جدول رقم (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير سنوات الخبرة للدرجة الكلية63
- جدول رقم (18): نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة مع أصحاب المصلحة في قطاع المصارف في الضفة الغربية في تسهيل مهامهم اليومية تعزى لسنوات الخبرة64
- جدول رقم (19): نتائج اختبار الفرضية الأولى66
- جدول رقم (20): نتائج اختبار الفرضية الثانية67
- جدول رقم (21): نتائج اختبار الفرضية الثالثة67
- جدول رقم (22): نتائج اختبار الفرضية الرابعة68

فهرس الملاحق

ملحق رقم (1): الإستبانة 86

دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة مع أصحاب المصلحة في تسهيل مهامهم
اليومية / قطاع المصارف في الضفة الغربية أنموذجاً

إعداد

هند "عبد الستار" أبو عيسى

إشراف

د. معين فتحي الكوع

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة مع أصحاب المصلحة في قطاع المصارف في الضفة الغربية في تسهيل مهامهم اليومية، ولتحقيق هذا الهدف، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي المسحي بالإعتماد على الإستبانة، حيث تم توزيعها على جميع ممارسي العلاقات العامة (ن=31) في قطاع المصارف في فلسطين وعددها 14 مصرفاً، وقد اعتمد الإطار التحليلي للدراسة على نموذج التأثير الشخصي للعلاقات العامة، والذي يشير إلى علاقات ممارسي العلاقات العامة مع الأفراد الرئيسيين في وسائل الإعلام أو الحكومة أو الجماعات الناشطة كنموذج مؤسسي لتعميق العلاقات بين الأفراد لتحقيق أهداف المنظمة. وقد بيّنت نتائج الدراسة أنّ العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة مع أصحاب المصلحة المتمثلين في هذه الدراسة بوسائل الإعلام والجمهور الداخلي والمؤثرين الاجتماعيين والحكومة وسلطة النقد في قطاع المصارف في الضفة الغربية لها دور في تسهيل مهام الممارس اليومية، حيث كانت ردود المبحوثين تجاه الموضوع إيجابية تؤكد ذلك، وأشارت النتائج أيضاً إلى أنّه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عن مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) باستجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة مع أصحاب المصلحة في قطاع المصارف في الضفة الغربية في تسهيل مهامهم اليومية تعزى لمتغيرات الجنس، العمر، المستوى التعليمي، التخصص الجامعي، وسنوات الخبرة، كما دعمت النتائج نص هذا النموذج بأنّ العلاقات الشخصية هي مفتاح العمل في حقل العلاقات العامة.

وفي ضوء نتائج الدراسة، توصي الباحثة بممارسي العلاقات العامة بالسعي إلى توسيع شبكة علاقاتهم الشخصية وبناء علاقات جديدة بشكل مستمر مع أصحاب المصلحة لتسهيل مهامهم اليومية في المصرف، وأن يتم استخدام وتوظيف نموذج التأثير الشخصي في ممارسة عمل العلاقات العامة، كما توصي الباحثة الأكاديميين والباحثين بضرورة إجراء دراسات مستقبلية حول ممارسة نموذج التأثير الشخصي والعلاقات الشخصية، ومدى ملاءمتها لأخلاقيات العلاقات العامة.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، ممارس العلاقات العامة، العلاقات الشخصية، نموذج التأثير الشخصي، قطاع المصارف، أصحاب المصلحة.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

المقدمة

تُعدّ عملية بناء الجسور والعلاقات بين المنظّمات وجماهيرها من خلال التواصل الشّخصي من أولويات ممارس العلاقات العامة، والهدف من ذلك هو بناء الثقة والسمعة الجيدة وتحقيق المنفعة المتبادلة مع مختلف أطراف المجتمع، وهذا يعني بأنّ ممارس العلاقات العامة يجب أن يكون على علاقة جيدة وقوية مع مختلف الجماهير، نظراً لكونه حلقة الوصل بين المنظمة وجماهيرها الخارجية، لذلك أُعتبرت شبكة العلاقات الشخصية جزءاً مهماً وضرورياً وأساسياً من الأصول المهنية وخاصة في عمل العلاقات العامة، ويُعتبر من الخطورة تجاهل دور العلاقات الشخصية في عمل العلاقات العامة (Falconi, 2011).

وقد وصف Wakefield (2013) العلاقات العامة بأنّها عملية بناء العلاقات مع الجماهير، لذلك يجب التركيز على ضرورة توظيف العلاقات الشخصية في العمل، ففي وقتنا الحالي، تعتبر شبكة العلاقات غير الرسمية "العلاقات الشخصية" والمنفعة المتبادلة أمراً مهماً، حيث يتم في بعض المؤسسات توظيف أشخاصاً ليس لإملاكهم الخبرات والمهارات التقنية فقط، وإنما لإملاكهم شبكة علاقات شخصية ضخمة، فتكتسب المنظمة في هذه الحالة العلاقات وتفتح لنفسها أبواباً جديدة لتطوير العمل، وقد يفيد ذلك في إدخال إستثمارات ومجالات جديدة، كما ويعتبر تطبيق هذا على المنظّمات نقطة قوة للمنظمة تسهّل عليها عملها (Falconi, 2001).

كما أنّ التفاعل بين الأشخاص من خلال العلاقات الشخصية والتأثير الشّخصي معترف به من قبل الباحثين كمكوّن أساسي في عمل العلاقات العامة وممارستها، حيث تقوم بعض الشركات بتعيين مسؤولين لبناء علاقات شخصية مع وسائل الإعلام من أجل الحصول على الخدمات بسهولة عند الحاجة لها، حيث يحتفظ ممارسو العلاقات العامة بعلاقات دائمة ومستمرة مع

الصحفيين والمراسلين والمدونين ومصادر وسائل الإعلام التقليدية والاجتماعية للحفاظ على وجود منظماتهم (Wakefield, 2013).

وهذا ما جاء به نموذج التأثير الشخصي في العلاقات العامة الذي ينص على أن ممارس العلاقات العامة يستخدم ويوظف إتصالاته وعلاقاته الشخصية مع الإعلاميين ووسائل الإعلام والسياسيين وغير ذلك من المؤثرين للفت الإنتباه إلى منظمته أو مؤسسته (abdelhay, 2014, p. 74)، لذلك تم الإعتماد عليه ليكون النموذج الناظم للدراسة. وبناءً على هذا النموذج، يقوم بعض موظفو العلاقات العامة في الشركات بعمل صداقات مع أفراد رئيسيين في وسائل الإعلام "Relations Media"، ويسمحون لهم بالاتصال بهم لمعرفة أي أخبار عن الشركة أو المؤسسة طوال 24 ساعة، حيث تلعب هذه العلاقة الشخصية دوراً مهماً في الحصول على تغطية إعلامية جيدة، والتقليل من التغطية الإعلامية السلبية أو تلك التي قد تؤثر على سمعة المؤسسة (Yudarwati, 2010, p. 144). وذلك لا يستهدف الجماهير الخارجية أو أصحاب النفوذ ووسائل الإعلام والمؤثرين فقط، بل من الممكن أن يكون التأثير الشخصي على نفس القدر من الأهمية أيضاً في التواصل مع الجمهور الداخلي، حيث من الممكن أن يكون الموظفون هم الجمهور المستهدف إستراتيجياً في العلاقات الشخصية لتسهيل التواصل والتفاهم معهم (White, Vanc & Stafford, 2009).

مشكلة الدراسة

شهد العالم تطوراً وتقدماً هائلاً في جميع مجالات الحياة، حيث لم يعد أي أمر حكرًا على منظمة واحدة أو شخصية معينة، ولا تستطيع أي منظمة كانت العمل بشكل منفرد في أي قطاع أيًا كان، مما أدى لزيادة حدة المنافسة بين المنظمات، وبالتالي التأثير بشكل كبير على عمل العلاقات العامة وخاصة فيما يتعلق بتحقيق أهدافها، وأصبح عمل العلاقات العامة أصعب وأشدّ وبحاجة لمزيد من العمل المكثّف، وإزدادت الحاجة للاتصال الفعّال والمؤثر لإستقطاب أكبر عدد من الجماهير للمنظمة، وخاصة تلك الجماهير التي لها تأثير في المجتمع، كوسائل الإعلام أو قادة الرأي أو المؤثرين الإجتماعيين وحتى الحكومة وصولاً إلى المستهلكين والجمهور الداخلي، ونظراً لحدة المنافسة بسبب الإنتشار الكبير لجميع مجالات وقطاعات العمل والإنتفاخ الواسع الذي أصبح

موجوداً في العالم، فإنّ المنظمة بحاجة لأكثر عدد من الجماهير لكسب الحظ الأكبر في المجال الذي تعمل به، ولكسب تأييد أكبر عدد من الجماهير وتفضيلها على غيرها من المنظمات، وتسيير عملها وتحقيق أهدافها، لذلك أصبح يترتب على ممارس العلاقات العامة أن يمتلك شبكة علاقات شخصية ضخمة مع أصحاب المصلحة تفضّله هو ومكان عمله على غيره من المنافسين وتسهّل مهامه اليومية وتساعد على الوصول لأكثر عدد ممكن من الجماهير.

ومن هنا تتبلور المشكلة البحثية التي تتلخّص في التعرّف على دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة مع أصحاب المصلحة في قطاع المصارف في الضفة الغربية في تسهيل مهامهم اليومية، وعليه تمثّل السؤال الرئيسي للدراسة بالآتي:

ما دور العلاقات الشخصية مع أصحاب المصلحة لممارس العلاقات العامة في قطاع المصارف في الضفة الغربية في تسهيل مهامه اليومية؟

وتفرّع عن هذا السؤال الرئيسي عدد من الأسئلة الفرعية، وهي كالآتي:

1. ما دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع وسائل الإعلام في قطاع المصارف في الضفة الغربية في تحقيق أهداف المصرف الإعلامية؟
2. ما دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي في قطاع المصارف في الضفة الغربية في تسهيل مهامه الداخلية؟
3. ما دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع المؤثرين الاجتماعيين في قطاع المصارف في الضفة الغربية في تحقيق أهداف العلاقات العامة الترويجية للمصرف؟
4. ما دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع الموظفين الحكوميين في قطاع المصارف في الضفة الغربية في تسهيل الإجراءات القانونية الخاصة بالمصارف؟
5. هل تختلف اتجاهات مجتمع الدراسة نحو دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة مع أصحاب المصلحة في قطاع المصارف في الضفة الغربية في تسهيل مهامهم اليومية باختلاف متغيرات (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والتخصص الجامعي، وسنوات الخبرة)؟

فرضيات الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى فحص الفرضيات التالية:

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات وجهات نظر ممارسي العلاقات العامة في قطاع المصارف نحو دور علاقاتهم الشخصية مع وسائل الإعلام في تحقيق أهداف المصرف الإعلامية.
2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات وجهات نظر ممارسي العلاقات العامة في قطاع المصارف نحو دور علاقاتهم الشخصية مع الجمهور الداخلي في تسهيل مهامهم الداخلية للمصرف.
3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات وجهات نظر ممارسي العلاقات العامة في قطاع المصارف نحو دور علاقاتهم الشخصية مع المؤثرين الاجتماعيين في تحقيق أهداف العلاقات العامة الترويجية للمصرف.
4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات وجهات نظر ممارسي العلاقات العامة في قطاع المصارف نحو دور علاقاتهم الشخصية مع الموظفين الحكوميين في تسهيل الإجراءات القانونية الخاصة بالمصرف.
5. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات وجهات نظر ممارسي العلاقات العامة في قطاع المصارف نحو دور علاقاتهم الشخصية مع أصحاب المصلحة في قطاع المصارف في الضفة الغربية في تسهيل مهامهم اليومية باختلاف متغيرات (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والتخصص الجامعي، وسنوات الخبرة).

أهداف الدراسة

وعليه تسعى هذه الدراسة إلى معرفة دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة في قطاع المصارف مع أصحاب المصلحة في تسهيل مهامه اليومية، ويندرج تحت هذا الهدف عدد من الأهداف الفرعية والتي تتمثل فيما يلي:

1. معرفة دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع وسائل الإعلام في تحقيق أهداف المصرف الإعلامية.
2. معرفة دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي في تسهيل مهامه الداخلية في المصرف.
3. معرفة دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع المؤثرين الإجماعيين في تحقيق أهداف العلاقات العامة الترويجية للمصرف.
4. معرفة دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع موظفين حكوميين في تسهيل الإجراءات القانونية الخاصة بالمصرف.

أهمية الدراسة

عملياً، تتمثل أهمية الدراسة في بيان أهمية ودور شبكة العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع شخصيات بمختلف المجالات في المجتمع، سواء في المجال السياسي أو الإعلامي أو الحكومي أو المؤثرين إجماعياً وأصحاب النفوذ، وضرورة العمل على توسيع دائرة العلاقات الشخصية وبناء علاقات جديدة بشكل مستمر، لما فيه خدمة كبيرة لمصلحة المؤسسة التي يعمل لديها ممارس العلاقات العامة.

أمّا أكاديمياً فتضيف هذه الدراسة بحثاً جديداً في العلاقات الشخصية ونموذج التأثير الشخصي، نظراً لوجود الحاجة إلى أبحاث علاقات عامة تحدّد بشكل دقيق فوائد وجود علاقات شخصية قويّة في مختلف مجالات العمل وليس في قطاع واحد، حيث ركّزت معظم الدراسات التي تحدّثت عن هذا الموضوع على العلاقات الشخصية مع وسائل الإعلام Media relations فقط (Gallicano, 2009, p. 311). كما وتكمن أهمية الدراسة أيضاً في قلة الدراسات والكتابات التي تطرقت إلى دراسة نموذج التأثير الشخصي ودور العلاقات الشخصية في عمل العلاقات العامة، حيث بيّن Koçak & Akdağ (2018) أنّ الدراسات التي تحدّثت عن نموذج التأثير الشخصي حول العالم بلغ عددها 18 دراسة فقط، وقد تكون هذه الدراسة التي بين أيدينا من أوائل الدراسات الفلسطينية والعربية التي تتحدّث عن نموذج التأثير الشخصي في حدود علم الباحثة.

حدود الدراسة

الحدود الموضوعية: تتمثل الحدود الموضوعية في هذه الدراسة بالتعرّف على دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة في قطاع المصارف في الضفة الغربية مع أصحاب المصلحة المتمثّلين بوسائل الإعلام والحكومة والمؤثرين الإجماعيين والجمهور الداخلي بتسهيل مهام ممارس العلاقات العامة اليومية.

الحدود المكانية: تدور الحدود المكانية في هذه الدراسة حول قطاع المصارف في الضفة الغربية، وتحديدًا الإدارات العامة لهذه المصارف والتي يتواجد فيها بالغالب دائرة العلاقات العامة وبشكل مركزي، حيث تتواجد بشكل رئيسي في مدينة رام الله، ويبلغ عددها 14 مصرفاً، وهي: بنك فلسطين، بنك القدس، البنك العربي، البنك الإسلامي الفلسطيني، البنك الإسلامي العربي، مصرف الصفا، البنك العقاري المصري العربي، البنك التجاري الأردني، البنك الأهلي الأردني، بنك الأردن، بنك الإسكان للتجارة والتمويل، بنك القاهرة عمّان، بنك الاستثمار الفلسطيني، والبنك الوطني.

الحدود الزمانية: تمثلت الفترة الزمنية التي سوف يتم إجراء الدراسة خلالها بالفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي 2019/2020، ولا يوجد سبب رئيسي لاختيار هذه الفترة سوى كونها الفترة التي تم توزيع الإمتحانات خلالها وإجراء عملية التحليل.

مصطلحات الدراسة

العلاقات العامة: هي وظيفة إدارية تعمل على إنشاء إتّصال وتفاهم بين المنظمة والجمهور المختلفة، وتعمل على إدارة الأزمات والتعرّف على الرأي العام والإستجابة له، ومواكبة التطور والتغيير في المجتمع وإستخدامه بفعالية، وهي وظيفة تستخدم تقنيات البحث والتواصل كأدوات رئيسية للعمل (Theaker, 2001, p. 3)، وقد اعتمدت الباحثة هذا التعريف كتعريف إجرائي أيضاً في هذه الدراسة الحالية.

الجمهور الداخلي: هو الجمهور الذي يشمل جميع الأشخاص الذين يعملون داخل المؤسسة من عمال أو موظفين أو فنيين أو إداريين، بالإضافة لغير العاملين كالمساهمين والمؤسسين، وقد يتوسّع تعريف الجمهور الداخلي في بعض المؤسسات الخاصة ليشمل الطلبة في الجامعات والمدارس مثلاً (العدوي، 2011، ص. 112). وقد اعتمدت الباحثة هذا التعريف كتعريف إجرائي أيضاً في الدراسة الحالية.

المؤثر الإجتماعي: هو الشخص الذي ينقل المعلومات حول العلامات التجارية من خلال المدونات الشخصية أو أحد شبكات التواصل الإجتماعي، ولديه القدرة على التأثير في قرارات الآخرين وطريقة تفكيرهم نحو الأمور نظراً لوجود عدد كبير من المتابعين لديه وشهرته في المجتمع الذي يعيش فيه وعلاقاته مع الجماهير المختلفة (Tench & Yeomans, 2017).

العلاقات الشخصية: عرّفت الباحثة العلاقات الشخصية تعريفاً إجرائياً بأنها نوع من أنواع العلاقات الإجتماعية التي تكون على شكل علاقة بين شخصين أو أكثر، قد تكون صداقة، زمالة في العمل والدراسة، قرابة، جيران في السكن، وقد تكون أحيانا معرفة عابرة سابقة، وهي مبنية على الألفة والمودة ولا يحكمها قواعد وقوانين.

ممارس العلاقات العامة: عرّفت الباحثة ممارس العلاقات العامة تعريفاً إجرائياً بأنه الشخص الذي يقوم بتطبيق أعمال ومهام العلاقات العامة، وهو الشخص المسؤول عن عمليات الإتصال والتواصل سواء داخل المنظمة أو خارجها، سعياً إلى تحقيق الأهداف المرجوة، سواء كانت بناء صورة ذهنية جيدة والحفاظ عليها أو الترويج لإسم الشركة ومنتجاتها وخدماتها، أو إدارة الأزمات وبناء علاقات مع الصحافة ووسائل الإعلام.

أصحاب المصلحة: عرّفت الباحثة أصحاب المصلحة تعريفاً إجرائياً بأنهم الأطراف-سواء كانوا جماعات أو أفراد أو منظمات- الذين يمكن أن يؤثر أو يتأثر على المؤسسة أو نشاطاتها أو أهدافها أو ممارسة عملها وهم وسائل الإعلام، الحكومة، المؤثرين الإجتماعيين والجمهور الداخلي.

مهام ممارس العلاقات العامة: المهام التي يقوم بها ممارس العلاقات العامة بشكل يومي، ومن أهمها إدارة العلاقات الإعلامية والشؤون العامة، وإدارة الشؤون القانونية والشؤون الداخلية، إضافة إلى إدارة الأنشطة المختلفة كالمؤتمرات والاحتفالات والأحداث المختلفة، وبناء العلاقات والصلات بين المنظمة وجماهيرها المختلفة (الجبالي، 2016).

قطاع المصارف: عرّفت الباحثة قطاع المصارف تعريفاً إجرائياً بأنه جميع المؤسسات التي تقوم بممارسة الأعمال المصرفية في الضفة الغربية، وهم 14 مصرف، منهم سبعة مصارف وافدين وهم "البنك العربي، بنك القاهرة عمّان، بنك الإسكان للتجارة والتمويل، بنك الأردن، البنك الأهلي الأردني، البنك التجاري الأردني و البنك العقاري المصري العربي"، وسبعة مصارف محلية وهم "بنك القدس، بنك فلسطين، مصرف الصفا، البنك الوطني، البنك الإسلامي العربي، البنك الإسلامي الفلسطيني، بنك الإستثمار الفلسطيني".

الفصل الثاني

الإطار النظري

المبحث الأول: العلاقات العامة نشأتها، مفهوما، مبادئها، وظائفها، ممارستها ومهامه.

ظهرت العلاقات العامة لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية، ثم بدأت بالتوسع حتى وصلت إلى جميع دول العالم، وقد ظهرت على يد الصحفي Ivy lee، وقام بتطويرها علمياً Edwards Bernays، وتعتبر العلاقات العامة نشاطاً إدارياً وإتصالياً يهدف إلى بناء والحفاظ على سمعة المنظمة، وذلك من خلال عمل خطط وقائية للتصدي لأزمات متوقعة والتقليل من حدوثها، وخطط علاجية لحل الأزمات في حال حدوثها، معتمدة في ذلك على البحث والتخطيط والتنفيذ والمتابعة والتقييم (العدوي، 2011، ص. 11)، وتعتبر العلاقات العامة كما أطلق عليها فرجاني (2018) القوة الناعمة التي تستطيع المنظمات من خلالها تحقيق أفضل النتائج والأهداف التي تسعى إليها فيما يتعلق بالصورة الذهنية الجيدة وزيادة الأرباح مثلاً.

وتعددت الأمور التي دفعت إلى الحاجة للعلاقات العامة، كان من أهمها كبر حجم المنظمات بمختلف مجالاتها وزيادة التنافس بينها، حيث أصبحت المنظمات تتعامل مع أعداد كبيرة من الناس في كل العالم، بالإضافة إلى ظهور قوى تتصارع لجذب الرأي العام لصالحها من خلال إقناع الجماهير بأرائها، كالأحزاب السياسية وغرف التجارة والصناعة والنقابات المهنية وغيرهم، ومحاولاتهم المستمرة لإبراز دورهم للجمهور، كما يعتبر التقدم الهائل والواسع في وسائل الإعلام والنشر الذي سببه التطور التكنولوجي من أهم الأسباب التي دفعت إلى الحاجة للعلاقات العامة (فرجاني، 2018، ص ص. 14-15).

مفهوم العلاقات العامة:

عرّف Ivy lee العلاقات العامة بأنها نقل أفكار وآراء الجمهور إلى المنظمة، ونقل أخبار المنظمة إلى الجماهير المختلفة بصدق وموضوعية، بهدف كسب ثقة وتأييد الجماهير (العدوي، 2011، ص. 23).

وعُرفت العلاقات العامة أيضاً بأنها وظيفة إدارية تعمل على تحديد وتأسيس والحفاظ على علاقات المنفعة المتبادلة بين المنظمة وجماهيرها المختلفة التي يعتمد عليها نجاحها في العمل أو فشلها (Cutlip, Center, & Broom, 1985, p. 4)، وأنها نشاطاً لمؤسسة ما في مختلف القطاعات والمجالات يهدف إلى إقامة علاقات سليمة ومفيدة ومجدية مع الجماهير المختلفة، كالمستهلكين والموظفين والمساهمين وغيرهم، وذلك بهدف التكيف مع البيئة وتفسير النشاط الاجتماعي (الحلبي، 1980، ص. 10).

مبادئ العلاقات العامة:

1. العلاقات العامة وظيفة إدارية مخطّط لها تعتمد على البحث والتخطيط والتنظيم والتنسيق والتقييم.
2. العلاقات العامة قائمة على طرفين رئيسيين وهما المرسل والمستقبل، وتقوم على أساس المنفعة المتبادلة والأخذ والعطاء بين هذين الطرفين لذلك تعتبر إتصال ذو اتجاهين.
3. تشمل جميع قطاعات العمل سواء في المؤسسات الحكومية أو الخاصة بجميع أشكالها.
4. تعتمد العلاقات العامة على العنصر الأخلاقي في عملها وممارسة أنشطتها ليشمل ذلك تحقيقها للمسؤولية الاجتماعية.
5. يرتبط عمل العلاقات العامة بشكل مباشر بالرأي العام، حيث أنّ الرأي العام والجماهير هي أساس عمل العلاقات العامة، فهي تعمل على كسب وتأييد وثقة وتعاطف الجماهير لأداء دورها بشكل مميز وفعال (عليان والطوباسي، 2005، ص ص. 232-233).

وظائف العلاقات العامة:

تعددت وظائف العلاقات العامة ومهامها، وفي الحديث عن أهم هذه الوظائف، فهي تكمن بالآتي: المساهمة في جذب العاملين الأكفاء للعمل في المنظمة، حيث تعمل العلاقات العامة على استقطاب أصحاب الكفاءات، وإشراك المنظمة في المناسبات القومية وإظهار إهتمام المنظمة بالأحداث التي تخص المجتمع، حيث تسعى العلاقات العامة بشكل مستمر إلى عمل شراكات مع الهيئات الحكومية للمشاركة في المناسبات القومية، كما وتعمل العلاقات العامة على تصحيح

الصورة السلبية حول المنظمة إن وجدت، وتواجه النقد والإشاعات التي قد تتعرض لها المنظمة، وذلك لوقايتها من التعرض لأي أزمة، وكسب ثقة الجمهور وتأييدهم للمنظمة وتحسين العلاقات معهم بشكل مستمر (فرجاني، 2018، ص. 18)، ويعتبر أيضاً التأكد من كفاءة كل ما يتعلق بالمؤسسة من إعلانات وحملات وأجهزة وما إلى ذلك وصولاً إلى العاملين فيها وولائهم وإخلاصهم لها من أهم وظائف العلاقات العامة (جرادات والشامي، 2019، ص. 13).

بالإضافة إلى ذلك، فإن من أهم وظائف العلاقات العامة كسب أعضاء جدد، فكون العلاقات العامة تجعل الجماهير يطلعون على نشاطات المنظمة ومستجداتها وأهدافها ويقومون أداءها، يجعلهم ذلك يقبلون إلى الانضمام للمنظمة لوجود الثقة والمصداقية، ويشمل ذلك كسب تأييد الجماهير، كما وتعمل على تنمية الموارد المالية، فالعلاقات العامة تساعد المنظمة للوصول إلى الجهات والجماهير المحتملة التي قد تتبنى خدماتها وبرامجها وقد تمولها، والأهم من ذلك أيضاً هو خلق علاقات طيبة مع الجماهير من خلال الإتصال والتواصل والتفاعل المستمر بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية والذي يعدّ من أهم أنشطة العلاقات العامة ووظائفها (العدوي، 2011، ص. 60).

كما أنّ العلاقات العامة لها العديد من الوظائف الإتصالية التي تسعى من خلالها إلى تحقيق اتصال فعال مع جميع جماهير المنظمة المختلفة، سواء كانت الداخلية أو الخارجية، وقد تكون عن طريق الإتصال الشّخصي والتفاوض مع تلك الجماهير المختلفة والجهات المحدّدة، ومن هذه الإتصالات التي تقوم بها العلاقات العامة الآتية:

- إتصالات غير رسمية يقوم ممارس العلاقات العامة من خلالها بالتواصل مع جماهير المنظمة المختلفة.
- إتصالات مع وسائل الإعلام المختلفة والأشخاص القائمين على أعمال إعلامية.
- الإتصالات بين الإدارة العليا والعاملين في المنظمة وتنظيم اللقاءات بينهم.
- الإتصالات مع قادة الرأي والأشخاص السياسيين والحكومة.
- إتصالات متعلّقة بمعرفة الإقتراحات والشكاوى وإيصالها للإدارة العليا لمعالجتها والعمل على حلّها (صالح، 2017، ص. 146).

ممارس العلاقات العامة:

يعتبر من الصعب جداً إيجاد شرح دقيق لما يفعله ممارس العلاقات العامة، وذلك لأنّ وظيفة العلاقات العامة تعتبر وظيفة متنوعة للغاية، حيث تعتمد هذه الوظيفة على مجال عمل المنظمة، أو نوع الوكالة، وتعتمد حتى على صاحب العمل وعلى الدولة التي يعمل بها ممارس العلاقات العامة. لذلك، فإنّ بيئة عمل ممارس العلاقات العامة هي بيئة متنوعة ومثيرة وصعبة، كما تشكل هذه البيئة تحدٍ لممارس العلاقات العامة للوصول إلى الأهداف المرجوة وتحقيقها، وفي بعض الأحيان، يعاني ممارس العلاقات العامة من صعوبة في التقبّل من قبل فئات معينة من المجتمع نظراً لوجود وجهات نظر تقليدية تؤثر على عمل ممارس العلاقات العامة (Tench & Yeomans, 2017, p. 112).

لو عدنا إلى بدايات العلاقات العامة، لوجدنا أنّ رواد العلاقات العامة وممارسيها الأوائل حقّقوا نجاحات عديدة في مختلف المجالات الإقتصادية والسياسية والإجتماعية، حيث لم يقتصر دورهم على جانب واحد دون الآخر، ولو نظرنا في أسباب تطور هؤلاء الرواد والممارسين لوجدنا أنّ أحد أهم أسباب تطوّرهم هو عملهم المستمر لتطوير هذه المهنة وتحقيق نجاحاتها (فرجاني، 2018، ص. 14)، ويعتبر ممارس العلاقات العامة محلاً للرأي العام، حيث يقوم بتحليل وتفسير الجماهير وأفكارهم واتجاهاتهم واحتياجاتهم، وتوقع ردّة فعلهم إتّجاه المنظمة أو الشخصية التي يعمل ممارس العلاقات العامة لصالحها، وهو يهدف بذلك إلى تحقيق الإنسجام والتفاهم بين المنظمة أو الشخصية وجماهيرها المختلفة (صالح، 2017، ص. 133).

وعرّف ممارس العلاقات العامّة بأنه الشخص الذي يعمل لتحقيق المنفعة المتبادلة بين المنظمة وجماهيرها المختلفة لتوطيد العلاقة الطيبة بينهم، وهو الشخص الذي يجب أن يتمتّع بمهارات إتّصالية وإقناعية، لذلك يجب على كل مؤسسة أن تحرص على توظيف شخص "ممارس" العلاقات العامة المناسب الذي يستطيع تحقيق أهداف المنظمة (هلال، 2007، ص. 13).

وفيما يتعلّق بالقدرات التي يجب أن يتمتّع بها ممارس العلاقات العامة، فإن أهمها هو قدرته على تكوين وبناء علاقات مفيدة وإيجابية مع الجماهير المختلفة، سواء أكانت مع الجمهور الداخلي كالعاملين بالمنظمة، أو الجمهور الخارجي المتمثّل بالمجتمع المحيط بالمنظمة، وتعتبر علاقاته مع

الفئات والجماهير المختلفة ضرورة مهمة في عمله تساعده على تحقيق أهدافه، وقد لا يستطيع ممارس العلاقات العامة بدون هذه العلاقات النّجاح في عمله وتحقيق مهامه المطلوبة، لذلك يسعى ممارس العلاقات العامة دائماً إلى تشكيل وبناء هذه العلاقات من خلال كسب ثقة وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية (عليان والطوباسي، 2005، ص. 333)

وهناك سبعة مهام رئيسية يجب على ممارس العلاقات العامة الأخذ بها في أي منظمة بإختلاف مجال وقطاع عملها، وتعتبر من أهم المهام التي يترتب على ممارس العلاقات العامة تطبيقها للوصول إلى الأهداف المرجوة وتحقيقها، وهي كآآتي:

1. إدارة العلاقات الإعلامية: حيث يكون ممارس العلاقات العامة مسؤولاً عن الإتصال والتواصل مع مختلف وسائل الإعلام والصحفيين، وبناء علاقات معهم وتزويدهم بالمعلومات والأخبار المتعلقة بالمنظمة وآخر مستجداتها.
2. إدارة الشؤون العامة: يقوم ممارس العلاقات العامة بتنظيم وعقد لقاءات دورية مع محللين إقتصاديّين لإطلاعهم على وضع المنظمة المالي وآخر مستجداتها المالية وإستثماراتها، وذلك لتوطيد العلاقات مع المستثمرين القدامى أو الجدد.
3. إدارة شؤون المستهلكين: يقوم ممارس العلاقات العامة ببناء العلاقة والصلة بين المنظمة والعملاء من خلال إعداد مطبوعات تبين ما تقدّمه المنظمة من خدمات أو منتجات، ويشكل ممارس العلاقات العامة حلقة الوصل بين المنظمة والعملاء، حيث يقوم بالتعرف على إحتياجات الطرفين لتحقيق المنفعة المتبادلة بينهما.
4. إدارة الشؤون القانونية: يترتب على ممارس العلاقات العامة أن يقوم بمتابعة القوانين والتشريعات المتعلقة بالمنظمة التي يعمل بها، واعداد المواد والدراسات اللازمة المتعلقة بالموضوع، والتواصل مع الجهات القانونية كالحكومة مثلاً لإتمام الأعمال القانونية المتعلقة بالمنظمة.
5. إدارة الشؤون الداخلية: يعتبر من أهم مهام ممارس العلاقات العامة أن يعرف ويتابع شكاوي وتظلمات الجمهور الداخلي "الموظفين والمدراء وما إلى ذلك"، والعمل على حل

مشاكلهم لتحقيق رضاهم الوظيفي وولائهم للمنظمة، بالإضافة إلى عمل برامج خاصة بهم تحقق رغباتهم كالأنشطة الإجتماعية والثقافية أو حتى الرياضية والترفيهية.

6. إدارة الأنشطة: يتمثل ذلك بما يقومه ممارس العلاقات العامة من تنظيم معارض وإحتفالات وأحداث ومؤتمرات وندوات متعلقة بالمنظمة ونشاطاتها، كحفل إطلاق خدمة أو منتج جديد مثلاً، ودعوة واستقطاب أصحاب المصلحة الى هذه الأنشطة لبناء علاقات مستمرة معهم.
7. إدارة التصميم والإنتاج: تتمثل مهمة ممارس العلاقات العامة هذه بدوره في الأمور الفنيّة، كإنتاج مطبوعات أو إنتاج مواد مسموعة ومرئية وكتابة نصوصها ومحتواها، بالإضافة إلى البروشورات والفيديوهات وأي مواد تخرج من المنظمة. (الجبالي، 2016).

العلاقات العامة في المصارف:

العلاقات العامة لها دور كبير في قطاع المصارف، فعلى الرغم من أنّ الخدمات التي تقدّمها المصارف للجماهير التي تتعامل معها هي واحدة، إلا أنّ هناك تنوع في كيفية تقديم هذه الخدمة، حيث يعتبر من أهم شروط تقديم خدمة المصارف وجود الثقة، وهو ما يمكن تحقيقه من خلال بناء العلاقات مع الجماهير المختلفة، وتعتبر أمراً بالغ الحساسية في عمل المصارف، بالإضافة إلى الطريقة التي يقوم المصرف من خلالها بتقديم خدمته، لذلك تعتبر ممارسة نشاط العلاقات العامة في المصارف أمر بالغ الأهمية لتحقيق ما ذكر سابقاً (صالح، 2017، ص. 139)، وتعود أهمية إدارة العلاقات العامة في البنوك إلى كونها تقوم بتقرير علاقات المصرف مع جميع الجهات التي تتعامل معه، سواء أكان وسائل الإعلام أو قادة الرأي أو العملاء وما إلى ذلك، كما تقوم العلاقات العامة في المصارف بتوجيه النصح والإرشاد لكافة الفروع وتزويدهم بالمعلومات اللازمة للوصول إلى الأهداف المرجوة التي تتمحور حول تحقيق نجاح المصرف (الصيرفي، 2014، ص. 134).

بالإضافة إلى ذلك، فإنّ أهم وظائف العلاقات العامة في المصارف تحسين وتطوير شعور العاملين بالإنتماء للمصرف الذي يعملون به وتحقيق الولاء الوظيفي، وذلك يتم من خلال التعرّف على مشاكلهم وتظلماتهم والعمل على حلها، وتقوم كذلك العلاقات العامة في المصارف بتحقيق الإنسجام بين العاملين لتهيئة بيئة مريحة للعمل (علي، 2017، ص. 179).

أصحاب المصلحة مفهومهم وتقسيماتهم وعلاقة ممارس العلاقات العامة معهم.

أصبح أصحاب المصلحة جمهوراً مهماً جداً ونشطاً يمكن أن يؤثر على نجاح أي المنظمة، وعملية تطوير علاقات جيدة مع أصحاب المصلحة ضرورة مهمة للمنظمات، وتعتبر هذه العملية من أهم مهام ممارس العلاقات العامة، حيث يترتب عليه أن يقوم ببناء علاقات جيدة مع أصحاب المصلحة من خلال التواصل معهم ومعرفة إحتياجاتهم وأولوياتهم والقدرة على التأثير عليهم والعمل على بناء علاقات شخصية معهم (Rawlins, 2006, pp. 12-13)، ويُعرف أصحاب المصلحة بأنهم أي مجموعة أو فرد يتأثر أو قد يُؤثر على تحقيق أهداف المنظمة (Freeman & McVea, 2001).

تقسيم أصحاب المصلحة

يعتبر أفضل أسلوب لتقسيم وتحديد أصحاب المصلحة في العلاقات العامة هو الإعتماد على نموذج الربط "linkage model" الذي طوره كلاً من جرونج وهنت، حيث يحتوي هذا النموذج على أربعة روابط تحدّد تقسيمات أصحاب المصلحة، وهي: الروابط التّمكينية، الروابط الوظيفية، الروابط المنتشرة والروابط المعيارية.

- **الروابط التّمكينية:** تتمثل بأصحاب المصلحة الذين لديهم القليل من السيطرة والسلطة على المنظمة مثل المساهمين ومجلس الإدارة والحكومة والهيئات التّنظيمية، ويمكن هذا النوع من أصحاب المصلحة المنظمة من الحصول على الموارد، ويمنحونها الإستقلالية في العمل، ولكن في حال تغيرت العلاقات أو تأثرت بشكل سلبي، يمكن لأصحاب المصلحة تقييد إستقلالية المنظمة وسحب الموارد وعرقلة توفيرها، وستقوم الباحثة في هذه الدراسة بدراسة دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع الحكومة في تسهيل مهامه اليومية كمثال على الروابط التّمكينية.
- **الروابط الوظيفية:** هي روابط أساسية ومهمة بالمنظمة، وتتمثل بالعمالة الموجودة داخل المنظمة كالموظفين والموردين داخلياً، أو المستهلكين وتجار التجزئة خارجياً، وستقوم

الباحثة في هذه الدراسة بدراسة دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي "الموظفين" في تسهيل مهامه اليومية كمثال على الروابط الوظيفية.

• **الروابط المعيارية:** تتمثل بروابط مع المنظمات التي تواجه ذات المشاكل، أو تشترك في قيم وأهداف متشابهة، ولها مصالح مشتركة، فمثلاً الجامعات تشترك في ذات القيم، وقد تنضم شركات الأعمال إلى غرف التجارة والصناعة نظراً لأن الأهداف التي يسعون لتحقيقها متشابهة، وتسهّل هذه الروابط الإتصال بين المنظمات لمواجهة المشاكل المشتركة وما إلى ذلك، وفي هذه الدراسة، تعتبر "سلطة النقد الفلسطينية" من المنظمات التي تجتمع مع المصارف في ذات الأهداف والقيم، وهي بمثابة البنك المركزي بجميع صلاحياته ما عدا إصدار النقود.

• **الروابط المنتشرة:** تعتبر الأصعب من حيث تحديدها ومعرفتها، وتتمثل بالأشخاص الذين ليس لهم تفاعل مستمر مع المنظمة، ولكنهم قد يشاركون بناءً على رغبة المنظمة بذلك، كوسائل الإعلام أو المؤثرين والناشطين الإجماعيين، والمجتمع ومجموعات المصالح الخاصة، وغالباً قد ينشأ بعض هذه الجهات نتيجة لوجود أزمة، وفي هذا النوع من الروابط، ستقوم الباحثة بدراسة دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع وسائل الإعلام ومع المؤثرين الإجماعيين في تسهيل مهامه اليومية كمثال على الروابط المنتشرة (Grunig & Hunt, 1984).

ممارس العلاقات العامة والحكومة:

كان من أسباب الإهتمام الزائد بالعلاقات العامة دور الحكومة وتدخلها في الإنتاج وممارسات المنظمات بمختلف مجالاتها، وتعتبر الحكومة هي التأكيد على إستمرارية الحياة في الدولة، وأصبح التدخل الحكومي بشكل مباشر أو غير مباشر في الأمور الإقتصادية وغيرها أمر لا بدّ منه، وذلك من خلال الرقابة والتنظيم وإصدار القوانين واللوائح لتحديد طبيعة العلاقة بين الإدارة والعاملين من جهة، والتطور الإقتصادي والإجتماعي من جهة أخرى، ويبرز دور ممارس العلاقات العامة من هنا، حيث

يلعب ممارس العلاقات العامة دوراً مهماً في توضيح هذه العلاقات وإجراء التنسيق بين المنظمة والحكومة وعمل الشراكات بشكل مستمر لتحقيق التفاهم بينهما (جرادات والشامي، 2019، ص. 47).

ممارس العلاقات العامة والجمهور الداخلي:

من أهم الأمور التي تركّز العلاقات العامة عليها لتحقيق نجاحها ولتكون علاقات عامة ممتازة هي البدء من داخل المنظمة، أي أنّ ممارس العلاقات العامة يسعى إلى تحقيق تفاهم متبادل بين المنظمة وجميع العاملين بها، فليس من الممكن أن تقوم المنظمة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي في حين أنّ علاقاتها مع جمهورها الداخلي ليست جيّدة، لذلك يقوم ممارس العلاقات العامة أولاً بالبدء من الجمهور الداخلي من خلال بناء العلاقات معهم لمعرفة إحتياجاتهم وخلق روح التعاون والفريق بينهم، والعمل المستمر لتحقيق رضاهم الوظيفي وولائهم للمنظمة، وتحفيزهم بشكل مستمر وإشعارهم بأنهم جزء مهم في المنظمة، وبعد أن يحقّق ممارس العلاقات العامة ذلك يبدأ بالجمهور الخارجي (الشمري، 2016، ص. 30).

ممارس العلاقات العامة والإعلام:

هدف الإعلام هو تزويد الناس بالمعلومات وإعلامهم بالأخبار الصحيحة والدقيقة والحقيقية حول موضوع ما ليتكوّن لدى الجماهير رأي سليم اتّجاه الموضوع، ويعتبر الصدق والأمانة والموضوعية والإبتعاد عن تشويه الحقائق من أهم صفات الإعلام، وذلك ما يجعل الجماهير يصدّقون ويقنعون بما يخرج من وسائل الإعلام، وفيما يتعلق بعلاقة العلاقات العامة مع الإعلام، فإنّ نشاط ممارس العلاقات العامة يعتمد بشكل كبير على الإعلام لنشر الأخبار والأفكار المتعلقة بالمنظمة وإيصالها إلى الجماهير بأفضل الوسائل الإعلامية، لتحقيق الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير، وذلك لكسب تأييدهم، لذلك تعتبر العلاقة بين الإعلام والعلاقات العامة قوية جداً (فرجاني، 2018، ص. 20-21)، ويعتبر من أهم أهداف العلاقات العامة الوصول والتعامل مع وسائل الإعلام والأشخاص الإعلاميين، حيث تعتبرهم العلاقات العامة أهم جمهور، وتصفهم بالجمهور المميّز الذي يتم من خلاله الوصول الى أعداد واسعة وكبيرة من الجماهير الأخرى، لذلك تقوم العلاقات العامة بتزويد وإعطاء وسائل الإعلام المعلومات والبيانات التي تحتاجها وتقوم بتلبية إحتياجاتهم

ومعاملتهم معاملة مميزة لتحسين التغطية الإعلامية وتشكيلها بالشكل الذي يخدم المنظمة ومصالحها (صالح، 2017، ص. 147).

وفيما يتعلّق بالعلاقات بين ممارس العلاقات العامة ووسائل الإعلام بشكل أدق، فيمكن تصنيف هذه العلاقات مع المتخصصين في وسائل الإعلام إلى ثلاثة أنواع من العلاقات، وهي على النحو التالي:

الأولى هي العلاقة الرسمية، حيث تقوم الشركة في هذا النوع من العلاقات على إرسال بياناتها التي تريد نشرها أو عقد مؤتمرات صحفية لنشر المعلومات، والنوع الثاني من العلاقات هو العلاقات الشخصية غير الرسمية، حيث تكون علاقة الشركات مع وسائل الإعلام في هذه الحالة على شكل صداقات خارج مكان العمل، أما النوع الثالث فهو الحفاظ على العلاقات مثل تقديم الهدايا مثلاً، وهذه العلاقات بمختلف أنواعها تعود بالفائدة على الشركات خاصة في تقليل التغطية الإعلامية السلبية (Jo & Kim, 2014)

وقد يتّجه ممارس العلاقات العامة في بعض الأحيان إلى إجراء الاتصالات غير الرسمية مع هذه الجهات، سواء أكانت من الجمهور الداخلي أو الجمهور الخارجي، ويساعد هذا النوع من الإتصالات على تحقيق الأهداف المرجوة بشكل أسرع وأسهل، حيث لا تخضع هذه الاتصالات غير الرسمية إلى القوانين والقواعد والأمور الرسمية المكتوبة، وإنما تبنى على وجود علاقات شخصية مع الفئات التي يسعى ممارس العلاقات العامة للتواصل معها، ويتيح هذا النوع من العلاقات المجال الواسع للاتصالات غير الرسمية، كالعلاقات مع وسائل الإعلام أو الحكومة وغيرها، لذلك، يجب إستغلال هذا النوع من الاتصال بطريقة إيجابية وبناءة لتحقيق الأهداف المرجوة (عليان والطوباسي، 2005، ص. 102).

المبحث الثاني: النموذج الناظم للدراسة

تتناول الدراسة موضوع دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع أصحاب المصلحة في تسهيل مهامه اليومية وتحقيق الأهداف المرجوة للمنظمة التي يعمل بها، ودور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع أصحاب المصلحة في التأثير على الجمهور الداخلي

للمنظمة لتحقيق أهداف المنظمة المتعلقة بالجمهور الداخلي، لذلك قامت الباحثة بدراسة الموضوع بناءً على نموذج التأثير الشخصي كإطار نظري للدراسة كونه النموذج الذي يهتم بضرورة وجود علاقات شخصية في عمل العلاقات العامة مع مختلف الجهات (Somfai, 2009, p. 6).

ونموذج التأثير الشخصي للعلاقات العامة هو نموذج خامس طوره وأضافه كل من كريشنامورثي وجيمس جرونج لنماذج العلاقات العامة الأربعة (Somfai, 2009, p. 6)، حيث ينص هذا النموذج على أنّ نجاح العلاقات العامة يتأثر إلى حد كبير بالشبكات الشخصية، أي أنّه باستخدام هذا النموذج، يحاول الممارسون إقامة علاقات شخصية "صداقات مثلاً" مع أفراد رئيسيين في وسائل الإعلام أو الحكومة أو المجموعات السياسية والناشطين والمؤثرين، حيث يساعد ذلك في جمع أكبر عدد ممكن من المؤيدين للمنظمة التي يعملون بها (Grunig, Grunig, Sriramesh,) (Huang & Lyra, 1995).

على الرغم من التردد الكبير في الاعتراف بهذا النموذج، إلا أنّ الحفاظ على العلاقات الشخصية الجيدة والمستمرة مع الأشخاص ذوي المكانة الإستراتيجية أمر ضروري في العلاقات العامة، حيث يمكن تطبيق هذا النموذج في العلاقات مع عدد من الجماهير التي تنشط في المؤسسة وخارجها (Johnson, 2008, p. 6)، وممارسة نموذج التأثير الشخصي ليس شرطاً لتحقيق النجاح بشكل كامل، ولكنه يساهم ويساعد بشكل كبير في ذلك، سواء كان على المستوى الشخصي أو على المستوى التنظيمي في المنظمات المختلفة، ويعتبر التأثير الشخصي أمراً بالغ الأهمية، لذلك، فإنّ الأشخاص أو المجموعات الذين لديهم شبكات علاقات شخصية وصلات في المجتمع يكونون غالباً أكثر نجاحاً فيما يتعلق بتحقيق الأهداف المرجوة، ويُرى نموذج التأثير الشخصي ممارس العلاقات العامة أنّ شبكة العلاقات هي مفتاح العمل، ولكن ليس أي علاقات، وإنّما العلاقات ذات القيمة التي تكون مع أشخاص في مناصب ذات نفوذ وتأثير ووسائل الإعلام، حيث يمكنهم مساعدة ممارس العلاقات العامة على انجاز عمله وتسهيله، ويرى النموذج أنّ التواصل والاتصال الحواري هو الأكثر قدرة على تعزيز هذه العلاقات مع الجماهير المختلفة (Kent & Taylor, 2011, p. 54).

كما ويُنظر إلى نموذج التأثير الشخصي في العلاقات العامة بأنّه استخدام نفوذ الفرد "ممارس العلاقات العامة" وعلاقاته الشخصية في السعي للحصول على الدعم من الحكومة والجهات المؤثرة

وغيرها من القوى في المجتمع، الأمر الذي يؤدي إلى تسهيل وتسيير العمل (Wakefield, 2013, p. 131).

وأشار البعض إلى أنّ نموذج التأثير الشخصي هو نموذج غير متماثل، وغالبًا تتضمن ممارسته ممارسة غير أخلاقية، واعتباره بأنه يقع ضمن النماذج غير المتماثلة التي تكون بإتجاه إتصالي واحد فقط، إلا أنّ غيرهم نظروا إلى الموضوع بأنه سيكون ذو منفعة متبادلة للطرفين، حيث ينبغي على العلاقات العامة أن تسعى لعمل سيناريوهات الفوز الفوز "win to win" لكلا الطرفين (Wakefield, 2013).

ومن الأمثلة على نجاح نموذج التأثير الشخصي، أعمال الأمريكي جون سكانلون والذي يعتبر ممارس علاقات عامة مخضرم، حيث قام بالدفاع عن شركات السجائر عندما هاجمتها مجموعات مكافحة التدخين، وقد نجح في ذلك، وتمّ إسناد وتفسير نجاحه كممارس في هذا العمل إلى نموذج التأثير الشخصي، وخاصة فيما كان يتعلّق بصداقاته وعلاقاته الشخصية مع الصحفيين (Grunig et al., 1995, p. 183).

ومن الأمثلة الأخرى الخفية لدور التأثير الشخصي في تحقيق الأهداف المرجوة، محاولة المستوطنين في جورجيا الحصول على أموال لبناء مستعمرة، حيث إستخدموا في البداية الدعاية لكسب التأييد، ولكن أضافوا لها التأثير الشخصي من خلال جعل الوزراء يلقون خطابات في اجتماعات الأماناء، وبذلك يكونوا قد وظفوا النفوذ الشخصي للوزراء وتأثيرهم لتحقيق الهدف (Wakefield, 2013, p. 134).

كما ويُمارس نموذج التأثير الشخصي على نطاق واسع في مكاتب شركات العلاقات العامة أو الشركات الكبرى في واشنطن، حيث اتّجه العديد من المسؤولين الحكوميين السابقين الذين إنتهى عملهم الحكومي للعمل في هذه الشركات، فعلى الرغم من أنّ معرفتهم بالعلاقات العامة كنظام احترافي محدودة، إلا أنّ اتّصالاتهم الشخصية في الحكومة واسعة النطاق وشبكة علاقاتهم الضخمة جعلت منهم ذو أهمية وقيمة عالية لممارسة نموذج التأثير الشخصي (Grunig et al., 1995, p. 183).

ويعتبر التأثير الشخصي مكوّنًا مهمًا في التواصل العلائقي، حيث يبيّن كيف تساهم العلاقات الشخصية القويّة لممارس العلاقات العامة مع الأشخاص المهمين في المجتمع الذين يعتمد عليهم

نجاح أو فشل المنظمة كونهم من الجماهير المهمة، إلا أن أحد الباحثين أضاف بأن هذا النموذج يشكّل بعض الإحراج للعلاقات العامة والممارسين في تطبيقه، لأن تأثيره المباشر هو أنّ الأشخاص الذين تعرفهم لهم أهمية أكثر من غيرهم أفضلية حتى لو كان غيرهم أصحاب كفاءات (Wakefield, 2013).

كما يحتفظ ممارسو العلاقات العامة بعلاقات دائمة ومستمرة مع الصحفيين والمراسلين والمدونين ومصادر وسائل الإعلام التقليدية والاجتماعية التي لا تعدّ ولا تحصى للحفاظ على وجود منظماتهم، ومن جهة أخرى، يقوم بعض المسؤولون ببعض المنظمات وخاصة غير الربحية بانتظام بتطوير العلاقات الشخصية مع الأفراد الأثرياء لجمع الأموال لمنظماتهم، مستخدمين التأثير الشخصي في ذلك (Wakefield, 2013, p. 136).

ومن الأمثلة على العلاقات مع وسائل الإعلام، صرّحت مديرة علاقات عامة لمؤسسة غير ربحية في الهند بأن 60% من البيانات الصحفية حول المنظمة الذي تعمل بها نشرت في وسائل الإعلام نظراً لوجود علاقات شخصية تربطها مع صحفيين يعملون في هذه الوسائل، حيث قالت بأنّها كانت تسلّم البيانات الصحفية لوسائل الإعلام بيديها وتستغل ذلك للتعرف على الصحفيين الذي يعملون في وسائل الإعلام التي تذهب إليها لبناء علاقات شخصية معهم من خلال الحديث والدرشة معهم (Sriramesh, kim & Takasaki, 1999, p. 285).

وقد روى الأمريكي Scott Cutlip وهو رائد في العلاقات العامة قصصاً عديدة عن ممارسين العلاقات العامة وخاصة في الولايات المتحدة، وأوضحت معظم قصصه كيف استخدم الممارسون تأثيرهم الشخصي على مختلف الجهات لتحقيق أهداف المنظمة التي يخدمونها، ومع ذلك، فإنّ ذكره لهذه القصص كان عابراً، وكان تركيزه بشكل أكبر على الدعاية، علماً بأنّ الدعاية لم تكن لتحدث أو تتجح دون استخدام ممارس العلاقات العامة لنفوذه وتأثيره الشخصي للتأثير على القائمين عليها (Wakefield, 2013, p. 135).

وأضاف Sriramesh (1992) أن نموذج التأثير الشخصي هو نموذج إضافي لنماذج جرونج وهانت الأربعة، لكونه يشمل عناصر من العلاقات العامة لم تغطها النماذج الأربعة، إلا أنّه تمّ

إنّقاد هذا النموذج بحجة أنّه يشوّه جودة التغطية الإعلامية، حيث أنّ الأخبار قد تتأثّر بالعلاقات الشخصية بدلاً من القيم الحقيقية للأخبار (Jo & Kim, 2004). لذلك تمّ الإعتماد على هذا النموذج كإطار نظري للدراسة، كونه النموذج الوحيد الذي يهتم بدور العلاقات الشخصية في العلاقات العامة، ويغطي مجال الدراسة بالكامل الذي يتمثل بمعرفة دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة في تسهيل عمل العلاقات العامة.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

أصبح من الضروري أن يمتلك ممارس العلاقات العامة شبكة ضخمة من العلاقات الشخصية لتساعده على تسهيل عمل العلاقات العامة وتحقيق الأهداف المرجوة التي تسعى إليها المنظمة التي يعمل بها، وأصبح بحاجة إلى وجود علاقات شخصية تربطه مع مختلف الفئات والأشخاص في المجتمع لتسهّل عمله كممارس علاقات عامة، وعلى ضوء ذلك، ستقوم الباحثة في هذه الدراسة بعرض عدد من الأدبيات والدراسات السابقة التي تناولت موضوع العلاقات الشخصية والتأثير الشخصي، للتعرف على ما تمّ دراسته حول هذا الموضوع وتحديد وضع الدراسة الحالية، وعرض بعض ما جاء في الدراسات السابقة من أهداف وتساؤلات ونتائج، والربط بينها وبين الدراسة الحالية.

ومن خلال البحث المكثّف وقراءة العديد من الدراسات السابقة، تبيّن للباحثة عدم وجود أي دراسة عربية تتناول موضوع العلاقات الشخصية ونموذج التأثير الشخصي في العلاقات العامة، وهذا ما جعل الباحثة تستعين بدراسات أجنبية فقط.

تحدّثت العديد من الأدبيات الأجنبية عن العلاقات الشخصية ونموذج التأثير الشخصي سواء على مستوى منظمات أو أشخاص أو إعلاميين وما إلى ذلك، حيث ناقشت Gallicano (2009) الموضوع في دراستها التي كانت تسعى إلى التعرف على استراتيجيات بناء العلاقات الشخصية مع الأعضاء، وتقصد بالأعضاء هنا الزبائن والعملاء، وكيف تدفع هذه العلاقات الشخصية العملاء أو الزبائن للدفاع عن المنظمة التي يتعاملون معها ومناصرتها، وطرحت سؤالين رئيسيين وهما، كيف يمكن تنمية العلاقات الشخصية مع العملاء والزبائن وما نتائج هذه العلاقات؟، وأوضحت أنّه يمكن

تتميتها من خلال الإستثمار في العلاقات الحالية وإنشاء علاقات متجدّدة، واعتمدت في دراستها على نظرية إدارة العلاقات كإطار ناظم للدراسة، أمّا في هذه الدراسة التي بين أيدينا، سنقوم بالتعرف على دور هذه العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة بشكل خاص في تسهيل عمل العلاقات العامة وخاصة فيما يتعلق بعلاقاته مع وسائل الاعلام والحكومة واصحاب النفوذ والقوى في المجتمع والمؤثرين.

واختلف أسلوب الباحثين في إجراء دراستهم، فمنهم من إستخدم أسلوب البحث النوعي من خلال إجراء مقابلات مع ممارسي علاقات عامة وإداريين وموظفي عمل إتصالي وحتى إعلاميين، بالإضافة إلى الملاحظة وتحليل المستندات (Gallicano, 2000; Bruning & Ralston, 2009; Katona & Zubcsek, 2011; Somfai, 2009; Sriramesh, 1992; Valentini, 2010; Yudarwati, 2010; White, Vanc & Stafford, 2010; Wakefied, 2013;) ومنهم من إستخدم أسلوباً البحث الكمي والنوعي معاً لتفسير دراستهم، حيث جمعوا بين المقابلات والإستبيانات (Jo & Kim, 2014; Johnson, 2008; Kim & Takasaki, 1999;) (Sriramesh, 1999; Sriramesh, Kim & Takasaki, 1999; Valentine, 2010).

وقد كانت دراسة Kiambi & Nadler (2012) هي الدراسة الوحيدة التي إستخدمت الأسلوب الكمي من خلال الإستبيانات، وبذلك تتشابه هذا الدراسة مع الدراسة التي بين أيدينا في أسلوب جمع المعلومات، وأظهرت دراسة الأدبيات المتعلقة في الموضوع أنّ الأدوات المتبعة بكثرة في تحليل مثل هذا النوع من الدراسات هما الإستبانة والمقابلة، لشرح الظاهرة شرحاً دقيقاً، وستستخدم الباحثة في هذه الدراسة الإستبانة فقط كأداة دراسية لجمع المعلومات من أكبر عدد ممكن من ممارسي العلاقات العامة في قطاع البنوك في الضفة الغربية.

وقد أوضحت الباحثة Kristin M. Johnson من خلال النتائج التي خرجت فيها من دراستها التي تحدّثت عن إدارة المعرفة والدور الذي يلعبه التأثير الشخصي في المنظمات من خلال إعتقاد ممارسات إدارة المعرفة، بأنّه ليس أمراً واقعياً أنّ نفترض بأنّ تجميع العلاقات الشخصية خصوصاً مع أصحاب المصلحة أمر سهل، وأضافت Johnson (2008) بأنّه تكتيك غير مضمون لتعزيز المنظمة ووجودها في جميع النواحي، ولكن الدراسة التي بين أيدينا تسعى إلى فحص ذلك، ومعرفة

إذا كان للعلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة دور في تسهيل العمل وتحقيق الأهداف وفتح مجالات جديدة أمام المنظمة التي يعمل بها، وتسعى للتأكد من كون هذه العلاقات تكتيك ممتاز للعمل أم لا.

وفي دراسة أخرى حول الموضوع، تحدّث Wakefield (2013) عن نموذج التأثير الشخصي، وبحث في دراسته عن أدلة وجوده في الولايات المتحدة الأمريكية، وإذا كان يتم تنفيذه في أنشطة العلاقات العامة، حيث رأى أنّه من الضروري إعادة النظر في مفهوم التأثير الشخصي، وأكّد على أنّ العلاقات العامة يجب أن تكون في المقام الأول وظيفة للحفاظ على العلاقات، كما وأضاف في دراسته بأنّ موظفو العلاقات العامة يحتفظون دائماً بعلاقات مع المرسلين ووسائل الإعلام التقليدية والإجتماعية التي لا تعد ولا تحصى للحفاظ على وجود منظماتهم، وأكّد على ضرورة أن تكون العلاقات مفيدة لكلا الطرفين، وبيّن بأنّ استخدام نموذج التأثير الشخصي مرفوض ومتجاهل غالباً في الولايات المتحدة، ومن أسباب ذلك هو التركيز على الإقناع وتفضيله لتسيير العمل، لذلك قدّم تساؤلاً بأنّه إذا كان محور العلاقات العامة هو الإقناع فماذا حدث بجزئية العلاقة؟ وفي نتائج دراسته حول الموضوع، بيّن Wakefield (2013) بأنّ الممارسين قد استخدموا تأثيرهم الشخصي لجذب العملاء، من خلال استخدام التواصل وجهاً لوجه والتأثير في ذلك على صناعات القرار لتحقيق الأهداف، وبذلك رأى بأن العلاقات الأخلاقية وُجدت في التأثير الشخصي الذي يعتمد على التواصل وجهاً لوجه مع أشخاص تعرفهم، بالرغم من أنّ العديد من الدراسات الأخرى تراه غير أخلاقياً. وقد بحثت هذه الدراسة في العلاقات مع وسائل الإعلام المختلفة فقط، أمّا الدراسة التي بين أيدينا فتسعى إلى دراسة دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع المؤثرين والحكومة والجمهور الداخلي إضافة إلى وسائل الإعلام، والتعرف على المهام التي تسهلها هذه العلاقات مع الجهات المختلفة.

وفي دراسة أخرى تحدّثت عن التأثير الشخصي للعلاقات العامة أجرتها الباحثة Gregoria Arum Yudarwati، وهي دراسة افترضت أنّ التغييرات الإقتصادية والإجتماعية والسياسية بعد استقالة سوهارتو"الرئيس الأندونيسي السابق" عام 1998 أسفرت عن فرص وتحديات لممارسة العلاقات العامة، حيث أنّ استقالته منحت الأمل لمهنة العلاقات العامة لتصبح حرية التعبير أمر

قانوني ومسموح به (Yudarwati, 2010). وكان الهدف من دراستها معرفة كيف ساهمت تغييرات البيئة الخارجية في تسهيل عمل العلاقات العامة، وتحديد ارتباط وظائف العلاقات العامة بنماذجها، وخرجت بعدة نتائج بيّنت أن وجود العلاقات الشخصية أمر ضروري في عمل العلاقات العامة، وقد استنتجت Yudarwati (2010) أن العلاقات مع المجتمع المحلي تقلل من المشاكل والدعاية السلبية حول المنظمة، مما يساهم في تحسين الصورة وجذب المزيد من المستثمرين، وأوضحت أيضاً بأن العلاقات الشخصية مع الأشخاص الرئيسيين وقادة الرأي هي العمل الرئيسي لممارسي العلاقات العامة، لتخفيف الصراعات وبناء الثقة، وبأن العلاقات مع الحكومة تساهم في تجنب المشاكل المتعلقة بالقضايا القانونية وبذلك يشعر المستثمرين المستقبليين باليقين بأن المنظمة قانونية وذات سمعة جيدة. أما الدراسة التي بين أيدنا فتسعى إلى معرفة دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة مع موظفين حكوميين في تسهيل الإجراءات القانونية الخاصة بالمصارف، وكيف تساهم هذه العلاقات في تسهيل المهام المحددة، وما هي أهم المهام القانونية التي تسهلها هذه العلاقات مع الموظفين الحكوميين.

أما فيما يتعلق بدراسة العلاقات الشخصية على الجمهور الداخلي وكيف يؤثر وجود العلاقات الشخصية في العمل على الموظفين، فقد أضاف White, Vanc & Stafford (2010) في دراستهم التي تحدثت عن الجمهور الداخلي وتلقيه للأوامر والمعلومات من الإدارة العليا ومعرفة دور العلاقات الشخصية مع الإدارة العليا في التأثير على تقبل الموظف للمعلومات والأوامر، حيث بيّنوا بأن التأثير الشخصي لا يكون على الجماهير الخارجية فقط، وإنما قد يصل التأثير إلى الجماهير الداخلية، حيث قاموا بإعداد دراسة تهدف إلى معرفة الطرق التي يفضلها الموظفون في التواصل مع الإدارات "شخصية أو إلكترونية" لتلقي المعلومات، ومعرفة أثر طريقة التواصل على الشعور بالانتماء للمنظمة، كما وأشارت الدراسة إلى أن التأثير الشخصي للمدير التنفيذي وكبار المدراء في المنظمات يلعب دوراً في رضا الموظفين وتقبلهم للمعلومات التي يتلقونها، وبالتالي ذلك يؤثر على الطريقة التي يتحدث بها الجمهور الداخلي عن المنظمة للجماهير الخارجية، في حين أدت المسافة البعيدة وعدم وجود علاقات شخصية بين الجمهور الداخلي وكبار المدراء والمدير التنفيذي إلى الشك من اتجاه الموظفين بأن الأوامر والمعلومات التي تصلهم غير قابلة للتحقيق أو

تعجزية (White, Vanc & Stafford, 2010). وقد بحثت هذه الدراسة في دور العلاقات الشخصية بين كبار المدراء والموظفين، أما الدراسة التي بين أيدينا فتسعى إلى دراسة دور العلاقات الشخصية بين ممارس العلاقات العامة والجمهور الداخلي، وليس العلاقات مع الإدارة العليا فقط، وكيف تسهم هذه العلاقات في تسهيل مهام الممارس الداخلية.

وفي الحديث والتعقيب على نموذج التأثير الشخصي من الناحية الأخلاقية، فقد درست الباحثة Rita Somfai الموضوع في دراستها التي هدفت إلى التعرف على مساهمة التأثير الشخصي في الممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة والدور الفردي للممارس في ذلك، حيث كانت تساؤلات الدراسة تتمحور في معرفة إذا كان نموذج التأثير الشخصي يستخدم في المجتمعات الغربية، حيث يدّعي الباحثون بأنّ النموذج يُستخدم في الدول الآسيوية والهند فقط، وإذا كان من الممكن ممارسة نموذج التأثير الشخصي أخلاقياً في المجتمعات الغربية، وكيف يمكن أن يعمل هذا النموذج ضمن الإطار الأخلاقي. وخرجت دراستها بنتيجة مهمة أثبتت العكس ممّا يدّعيه معظم الباحثين بأنّ نموذج التأثير الشخصي يتم ممارسته في الدول الآسيوية والهند فقط، حيث طرحت في دراستها مثلاً على ممارسة نموذج التأثير الشخصي في المجتمعات الغربية وبخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية، أمّا فيما يتعلق بالحديث عن النموذج من الناحية الأخلاقية، فقد بيّنت بأن ممارسين العلاقات العامة عندما يستخدمون نموذج التأثير الشخصي لا يفكرون بسمعة المؤسسة ولا يأخذونها بعين الاعتبار، لمعرفتهم التامة بأنّ استخدام هذا النموذج لا يؤثر على سمعة المؤسسة التي يعملون بها، كما أنّهم عندما يستخدمون هذا النموذج، لا يفعلون ذلك بخفية أو سرّية، وإنّما يستخدمون علاقاتهم الشخصية في العمل بعلانية (Somfai, 2009, p. 89). وهذا ما سيتم معرفته في الدراسة التي بين أيدينا، حيث سنُظهر إجابات الباحثين إذا كانت ممارسة هذا النموذج واستخدام العلاقات الشخصية أمراً يتم ممارسته أم لا، فإذا كان يُستخدم وله دور في تسهيل المهام، فذلك يعني بأنّه أخلاقياً لا يمارس بخفية ولا سرّاً، وإنّما علانية.

وقد تحدّث Bruning & Ralston (2000) عن تأثير العلاقات الشخصية على العملاء في شركات التأمين، من خلال التواصل مع 62 عميلاً، حيث عُرض على هؤلاء العملاء أن يأخذوا خصم 10% من شركات تأمين أخرى مقابل تركهم للشركة الحالية، إلّا أنّ أغلبهم قد رفضوا ذلك

بحكم العلاقات الشخصية التي تربطهم بالشركة محل الدراسة بشكل كبير، وذلك يعني أنّ الأشخاص الأكثر احتمالاً للبقاء في الشركة هم الذين تربطهم علاقات شخصية معها. وخرجت الدراسة بنتيجة مهمة أكّدت بأنّه يجب أن يستمر ممارسو العلاقات العامة في التطوير على إدارة العلاقات، وأنّ أهمية العلاقات العامة يجب توسيعها من مجرد أن يكون الممارس مجرد منسق اتصالات، بل يجب أن يكون مدير علاقات مع الجماهير الرئيسية المحددة التي تؤثر على المنظمة في النواحي الإقتصادية والإجتماعية والسياسية والثقافية (Bruning & Ralston, 2000, p. 431).

وفي دراسة أخرى تحدّثت عن التأثير على المستهلكين ولكن من وجهة نظر تسويقية، حيث هدفت إلى معرفة أثر الاختلاف في النمط الإتصالي على عملية النشر والترويج للفكرة أو المنتج، وحدّدت 3 عوامل تأثيرية وهي تأثيرات الشبكة وتعني تأثير مجموعة من الأشخاص يجتمعون بشبكة انترنت واحدة على مجموعة أخرى تشترك معهم، وتأثيرات المؤثر التي تتمثل بتأثير شخص محدّد على جماعة نظراً لتأثرهم بشخصه، وتأثيرات المتبني التي تتمثل بتأثير الشخص الذي تعرّض للخدمة أو المنتج على الأشخاص المحيطين به (Katona & Zubcsek, 2011, p. 426)، وفي الدراسة التي بين أيدينا سنبيّن دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع الأشخاص القائمين على هذه المؤثرات في تحقيق عمل العلاقات العامة فيما يتعلق بالترويج لإسم المؤسسة أو المنتج أو الخدمة التي تقدّمها هذه المؤسسة. كانت هذه الدراسة هي الوحيدة التي إعتمدت على نظرية الإنتشار لدراسة الحالة، وأشارت الدراسة إلى أنّ وجود عدد كبير من الأصدقاء للطرف المقابل يضعف من قوة الفرد على التأثير عليه، وأنّ أصحاب النفوذ لديهم قوة تأثير كبيرة في المجتمع (Katona & Zubcsek, 2011).

بالإضافة إلى ذلك، خرجت الدراسة بنتائج مهمة وهي أنّ الروابط الإجتماعية لها تأثير كبير على قرار تبني إستخدام الخدمة أو المنتج، وأنّ الأصدقاء لهم تأثير كبير على بعضهم، وبالإضافة إلى ذلك، بيّنت بأنّه يمكن تحديد العملاء الذين يلعبون في التأثير ونشر الخدمة أو المنتج، لذلك يتم استهداف هذه الأشخاص المحدّدة كجمهور أولي للتأثير على غيرهم من الجماهير وتوجيه الترويج في صورته الأولوية إلى المؤثرين وأصحاب النفوذ (Katona & Zubcsek, 2011, pp. 441-).

442). ونظراً لأنّ الدراسة بحثت في الموضوع من وجهة نظر تسويقية، فلم تتطرق إلى دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع الأشخاص الذين تمّ الحديث عنهم سابقاً في تحقيق الأهداف المرجوة، كان الهدف منها هو معرفة دور تأثيرات الجمهور الخارجي على العملية الشرائية فقط، في حين أنّ الدراسة التي بين أيدينا تسعى إلى معرفة دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع ذلك الجمهور الخارجي المؤثر في تسهيل العمل وتحقيق الأهداف المرجوة.

وفي دراسة أخرى تحدّثت عن نماذج العلاقات العامة في الهند والتي يعتبر نموذج التأثير الشخصي من ضمنها، حيث استخدمت هذه الدراسة نماذج جرونج James E. Grunig حول نماذج العلاقات العامة الأربعة كإطار ناظم للدراسة، وكان الهدف هو معرفة اذا كانت نماذج جرونج الأربعة موجودة في الممارسة الفعلية للعلاقات العامة أم أنّها مفاهيم تشرح طرق الممارسة فقط (Sriramesh, 1999, p. 226). طرحت دراسته تساؤلاً، وهو إذا كانت العلاقات العامة بحاجة إلى نموذج إضافي وإذا كان هناك نموذج مختلف يتم ممارسته، وكانت أجوبة الممارسين في الاستبيانات بأنهم يفضلون استخدام النماذج ثنائية الاتجاه، إلا أنّ البيانات الأثنوغرافية كشفت عكس ذلك (Sriramesh, 1999). وتوصّل Krishnamurthy Sriramesh في دراسته إلى أنّ الممارسين يستخدمون نموذج التأثير الشخصي في التواصل مع وسائل الإعلام لتحقيق أهدافهم، ولكنهم يدّعون عدم استخدامهم له لإعتبارهم بأنّه ليس ثنائي الاتجاه (Sriramesh, 1999, p. 237).

ومن الملاحظ أنّ معظم الدراسات التي تبحث في نموذج التأثير الشخصي هي دراسات آسيوية، أحد هذه الدراسات تطرقت إلى استخدام هذا النموذج في كوريا الجنوبية، حيث تناولت هذه الدراسة أبعاد العلاقات الإعلامية على عمل العلاقات العامة، واعتمدت الدراسة التأثير الشخصي كإطار نظري، كانت التساؤلات في الدراسة حول معرفة السبب في اعتبار العلاقات العامة في بعض البلدان مجرد عمل علاقات إعلامية، ولماذا يتمتع نموذج التأثير الشخصي بقوة أكبر في بلدان محددة فقط؟ (Jo & Kim, 2004). أكّد الباحثان في نهاية الدراسة بناءً على النتائج بأنّ استخدام الممارسين لشبكات علاقاتهم الشخصية في حل المشكلات التنظيمية يعتبر عاملاً مهماً للغاية في

العلاقات العامة الناجحة، وأن وكالات العلاقات العامة في كوريا الجنوبية تركّز على ضرورة وجود علاقات مع وسائل الإعلام (Jo & Kim, 2004).

وأرادت الباحثة Chiara Valentini النظر في آراء ممارسين العلاقات العامة والصحفيين في إيطاليا حول موضوع العلاقات الشخصية من خلال دراستها التي تمحورت حول دور شبكات التأثير الشخصية في تحقيق النتائج المرجوة، واعتبار شبكات التأثير الشخصي موارد إستراتيجية، ومعرفة درجة الأهمية التي يمنحها ممارسو العلاقات العامة الإيطاليين والصحفيون للتأثير الشخصي. وأخذت الدراسة الصحفيين كعينة في هذه الدراسة إضافة إلى الممارسين لاعتبار الصحافة أحد الجماهير المهمة الرئيسية والمؤثرة في عمل العلاقات العامة وتلعب دوراً رئيسياً في العديد من وظائف الاتصال في إيطاليا. حيث بينت الباحثة بأن وجود شبكات تأثير شخصية "علاقات شخصية" للممارس تساعده على التقدّم الوظيفي، إلا أنّ الممارسين والصحفيين لم يدركوا هذه الأهمية وكانوا يرون أنّ تقدمهم الوظيفي يعتمد على مهاراتهم الإحترافية في العمل وليس وجود شبكات علاقات شخصية لهم، وأن وجود علاقات شخصية ليس من اختصاص العلاقات العامة (Valentini, 2010). وأظهرت نتائج دراستها بأنّ ممارسي العلاقات العامة يؤيدون فكرة وجود علاقات شخصية، في حين أنّ الصحفيين كانوا محايدين حيال الموضوع، وعلى الرغم من قبول ممارسي العلاقات الشخصية لهذه الفكرة، إلا أنّهم يجدون أنّ وجود شبكات شخصية ليس من اختصاص العلاقات العامة، بالإضافة الى النتائج التي أظهرت أنّ امتلاك شبكات شخصية هو أمر ضروري لممارس العلاقات العامة أكثر من الصحفي (Valentini, 2010, p. 160)، وذلك يختلف مع الدراسة التي بين أيدينا، حيث تفترض هذه الدراسة أنّ وجود علاقات شخصية لممارس العلاقات العامة مع مختلف الجهات هو أمر مهم وضروري في عمله.

وقد تحدثت دراسة أخرى عن نموذج التأثير الشخصي، حيث كانت تهدف الدراسة الى التعرف على العلاقات العامة في ثلاث دول آسيوية وهي اليابان والهند وكوريا الجنوبية، وطرحت الدراسة سؤالين وهما ما مدى توظيف نماذج جرونج الأربعة في العلاقات العامة في كل من الهند وكوريا الجنوبية واليابان، وما تأثير الثقافة على ممارسة العلاقات العامة في تلك الدول؟ وقد تم استخدام نماذج جرونج الأربعة كإطار دراسي (Sriramesh et. al, 1999, p. 278). وأظهرت دراستهم بأن

منظمات القطاع العام والتي تتميز بأنه يتوفر بها ميزانية علاقات عامة أكبر من غيرها من المنظمات الخاصة تنفق الكثير للحفاظ على العلاقات الشخصية مع أعضاء من وسائل الإعلام، بالإضافة الى ذلك صرّحت الدراسة بأنّ ممارسين العلاقات العامة في الدول الثلاث يمارسون نموذج التأثير الشخصي لإتمام جزء من أعمال العلاقات العامة (Sriramesh, et. al, 1999,) (pp. 280-285)، وتتفق هذه الدراسة مع الدراسة التي بين أيدينا فيما يتعلّق بالعلاقات الشخصية مع وسائل الإعلام.

وفي الحديث عن دور ثقافة المجتمع في التأثير على عمل النموذج الشخصي، تحدّثت دراسة حول الموضوع بهدف إعادة شرح وتعريف مفهوم التأثير الشخصي أخلاقياً بناءً على البلد التي يمارس فيها، ولقهم دور العوامل الثقافية في التأثير على ممارسة نموذج التأثير الشخصي ومستوى قبوله في المجتمعات (Valentini, 2009, p. 366). وخرجت الدراسة بنتائج مهمة حول نموذج التأثير الشخصي وضّحت بأنّه قد يكون ممارسة النموذج في بعض البلدان غير أخلاقياً كتقديم الهدايا مثلاً، حيث يعتبر ذلك في بعض البلدان نوع من أنواع الرشوة، إلاّ أنّه في بلدٍ آخر قد يعتبر أخلاقياً تقديم الهدايا لتطبيق ممارسة نموذج التأثير الشخصي، وعلى الرغم من هذا التباين في ممارسة النموذج الذي يعتمد على ثقافة البلد، إلاّ أنّ الباحثة بيّنت أنّ النموذج قائم على أمر أساسي موحد في جميع البلدان على اختلاف ثقافتها وهو أنّ العلاقات يجب أن تكون مع أشخاص ذو تأثير في المجتمع ولها نفوذ (Valentini, 2009, pp. 378-379).

وفي الحديث ذاته عن دور ثقافة المجتمع في التأثير على نموذج التأثير الشخصي، تحدّثت دراسة سابقة عن دولة كينيا الإفريقية لمعرفة نماذج العلاقات العامة التي تستخدم فيها والقيم الثقافية التي تؤثر على هذه النماذج والعلاقة بينهم، وقد أثبتت الدراسة أنّ نموذج التأثير الشخصي هو الأكثر استخداماً ويؤيد ممارسو العلاقات العامة في كينيا استخدامه بشكل كبير لاقتناعهم بأهمية وضرورته في عملهم لبناء علاقات اجتماعية مع الجماهير المستهدفة، وبأنّ الفردية هي القيمة الثقافية التي تؤثر على هذه النماذج، حيث تعرّف الفردية بأنّها تهتم بمصلحة الفرد أولاً دون أخذ مصلحة المجتمع بعين الاعتبار، لذلك يعتبر ممارسة النموذج في كينيا أخلاقياً لأنه يحقق الغاية والمصلحة التي يسعى إليها الممارس كفرد (Kiambi & Nadler, 2012, pp. 505-506).

التعقيب على الدراسات السابقة

وتبيّن من مراجعة وتحليل الدراسات السابقة أعلاه التي تحدّثت عن الموضوع وجود فجوة رئيسية، وهي عدم الكشف عن الدور الرئيسي الذي تلعبه العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة في تسهيل مهامه اليومية بالعلاقات العامة وتحقيق الأهداف المرجوة، حيث تحدّثت بعض الدراسات عن العلاقات الشخصية مع أشخاص من وسائل الإعلام وضرورة أن يكون هناك علاقات مع وسائل الإعلام، ولكن ماذا عن العلاقات الشخصية مع المؤثرين والحكومة وأصحاب القوى والنفوذ في المجتمع؟، وفيما يتعلق بالجمهور الداخلي، فقد تحدّثت الدراسات السابقة عن العلاقات الشخصية للمدير التنفيذي والإدارة العليا مع الجمهور الداخلي وطرق التواصل معهم وإلقاء الأوامر عليهم، في حين لم تتطرّق إلى دور علاقات ممارس العلاقات العامة الشخصية مع الجمهور الداخلي في التأثير عليهم وتحقيق رضاهم الوظيفي الذي يعتبر من ضمن أعمال العلاقات العامة، كما أنّ الدراسات السابقة لم تتطرّق إلى فكرة أنّ شبكة العلاقات الشخصية الضخمة لممارس العلاقات العامة قد تكون نقطة تميّزه عن الكثير غيره من ممارسين العلاقات العامة، ولم تتحدّث الدراسات السابقة عن أعمال العلاقات العامة التي يسهّلها وجود علاقات شخصية لممارس العلاقات، فقد تحدثت فقط عن ضرورة وجود علاقات شخصية لممارس العلاقات العامة وتحدثت عن بعض الجهات التي من الممكن أن يكون ممارس العلاقات العامة على علاقات شخصية معهم، ولكن ما هي أهم المهام والأعمال التي سيسهّلها وجود علاقات شخصية لممارسي العلاقات العامة مع أصحاب المصلحة؟

الفصل الثالث

المنهج والإجراءات

الإطار العملي للدراسة

يتناول هذا الفصل نوع البحث والمنهج الدراسي المستخدم للخروج بنتائج الدراسة، بالإضافة إلى مجتمع الدراسة، كما يوضح هذا الفصل أداة الدراسة المستخدمة من حيث إعدادها وبنائها ويبين فقرات الإستبانة والإجراءات التي اتبعت للتأكد من صدق وثبات الأداة "الإستبانة"، ويوضح طريقة تطبيق الدراسة عملياً وأساليب المعالجة الإحصائية التي تم استخدامها لمعالجة بيانات الدراسة.

نوع البحث ومنهجه

للإجابة على تساؤلات وتحقيق الأهداف والخروج بنتائج الدراسة، إعتمدت هذه الدراسة على البحث الوصفي المسحي، حيث يصف الوضع الراهن والحقائق الموجودة والممارسات السائدة، وهو البحث الرئيسي الذي يستخدم لجمع المعلومات عندما تكون الدراسة تشمل المجتمع الكلي (درار، 2016، ص ص. 50-51)، وضمن هذا النوع اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي الذي يعتبر نوع من أنواع البحوث العلمية التي تفترض وجود حقيقة معينة موضوعية، ويعتمد على الأساليب الإحصائية في جمع المعلومات والبيانات وتحليلها (قنديجي، 2013، ص. 41).

مجتمع الدراسة

تكوّن مجتمع الدراسة من جميع ممارسي العلاقات العامة في مصارف الضفة الغربية البالغ عددها 14 مصرفاً، وهي: بنك فلسطين، بنك القدس، البنك العربي، البنك الإسلامي الفلسطيني، البنك الإسلامي العربي، مصرف الصفا، البنك العقاري المصري العربي، البنك التجاري الأردني، البنك الأهلي الأردني، بنك الأردن، بنك الإسكان للتجارة والتمويل، بنك القاهرة عمّان، بنك الإستثمار الفلسطيني، البنك الوطني، حيث بلغ عدد ممارسي العلاقات العامة في هذه المصارف 31 ممارس، ويبين الجدول التالي توزيع مجتمع الدراسة.

جدول رقم (1): توزيع مجتمع الدراسة حسب كل مصرف

الرقم	اسم المصرف	العدد
1.	بنك فلسطين	7
2.	بنك القدس	2
3.	البنك العربي	1
4.	البنك الإسلامي الفلسطيني	3
5.	البنك الإسلامي العربي	4
6.	مصرف الصفا	2
7.	البنك العقاري المصري العربي	2
8.	البنك التجاري الأردني	0
9.	البنك الأهلي الأردني	1
10.	بنك الأردن	1
11.	بنك الإسكان للتجارة والتمويل	2
12.	بنك القاهرة عمان	4
13.	بنك الإستثمار الفلسطيني	1
14.	البنك الوطني	1
المجموع		31

يبين الجدول السابق توزيع مجتمع الدراسة حسب المصارف، حيث قامت الباحثة باستخدام المسح الشامل لمجتمع الدراسة المؤلف من 31 ممارس، وفيما يلي وصف لخصائص مجتمع الدراسة من ممارسي العلاقات العامة حسب متغيراتهم:

جدول رقم (2): توزيع مجتمع الدراسة حسب متغيراتهم المستقلة

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	14	45.2
	أنثى	17	54.8

100.0	31	المجموع	
6.5	2	أقل من 25 سنة	العمر
58.1	18	من 25 سنة - دون 36 سنة	
35.5	11	من 36 سنة - دون 47 سنة	
00	0	47 فما فوق	
100.0	31	المجموع	
71.0	22	بكالوريوس	المستوى الأكاديمي
29.0	9	دراسات عليا	
100.0	31	المجموع	
9.7	3	اقتصاد	التخصص العلمي
38.7	12	إدارة أعمال	
6.5	2	تصميم جرافيك	
16.1	5	هندسة حاسوب	
12.9	4	محاسبة	
16.1	5	علاقات عامة وإعلام	
100.0	31	المجموع	
6.5	2	أقل من سنة	سنوات الخبرة
6.5	2	من 1 - دون 2 سنة	
25.8	8	من 2 - دون 6 سنوات	
25.8	8	من 6 - دون 10 سنوات	
35.5	11	10 سنوات فأكثر	
100.0	31	المجموع	

يُتضح من الجدول رقم (2) توزيع مجتمع الدراسة حسب المتغيرات المستقلة، حيث يبين الجدول المستويات الخاصة بكل متغير من متغيرات الدراسة، وتكرار كل مستوى ونسبته المئوية من النسبة الكلية للعينة

أداة الدراسة

في ضوء أهداف الدراسة والتساؤل الذي تسعى الدراسة للإجابة عليه، وبعد الإطلاع على الأدبيات والدراسات السابقة والكتب التي تحدّثت عن نموذج التأثير الشخصي والعلاقات الشخصية، قامت الباحثة باختيار الإستبانة كأداة دراسية كونها الأنسب لهذه الدراسة، وهي إستفتاء أو إستقصاء أو إستمارة، وتعتبر من أكثر الأدوات استخداماً لجمع البيانات والمعلومات من المبحوثين بشكل مباشر، وتضمّ مجموعة من الأسئلة حول الموضوع تصاغ ضمن أسس ومعايير معينة، يتم توزيعها على المبحوثين ليجيبوا على الأسئلة، ويتم لاحقاً تحليل هذه البيانات والمعلومات لإستخراج النتائج وتحقيق أهداف الدراسة (أبو سمرة والطيطي، 2019، ص. 82)، والإستبانة تجيب على التساؤل الرئيسي للدراسة وهو: ما دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع أصحاب المصلحة في قطاع المصارف في الضفة الغربية في تسهيل مهامه اليومية؟، لذلك قامت الباحثة بتصميم إستبانة موجهة إلى ممارسي العلاقات العامة في مصارف الضفة الغربية وهي المصارف التالية: بنك فلسطين، بنك القدس، البنك العربي، البنك الإسلامي الفلسطيني، البنك الإسلامي العربي، مصرف الصفا، البنك العقاري المصري العربي، البنك التجاري الأردني، البنك الأهلي الأردني، بنك الأردن، بنك الإسكان للتجارة والتمويل، بنك القاهرة عمّان، بنك الإستثمار الفلسطيني، البنك الوطني.

وإشتملت الإستبانة على قسمين، القسم الأوّل تمثّل بالمتغيرات الديموغرافية والتي تمثّلت ب(الجنس، العمر، المستوى التعليمي، التخصص الجامعي، الفترة الزمنية التي عملت بها في وظيفتك الحالية في العلاقات العامة)، والقسم الثاني وهو "دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع أصحاب المصلحة في تسهيل مهامه اليومية في قطاع المصارف" تمثّل بمتغيرات البحث الأساسية التي تكوّنت من 4 محاور وهي:

- **المحور الأوّل:** دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع وسائل الإعلام في تحقيق أهداف المصرف الإعلامية، وتضمّن المحور 10 فقرات غطّت المعلومات اللازمة للإجابة على تساؤل البحث وتحقيق أهدافه.

- **المحور الثاني:** دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي في تسهيل مهام ممارس العلاقات العامة الداخلية في قطاع المصارف، وتضمّن المحور 15 فقرة غطت المعلومات اللازمة للإجابة على تساؤل البحث وتحقيق أهدافه.

- **المحور الثالث:** دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع المؤثرين الإجماعيين في تحقيق أهداف العلاقات العامة الترويجية للمصرف، وتضمّن المحور 11 فقرة غطت المعلومات اللازمة للإجابة على تساؤل البحث وتحقيق أهدافه.

- **المحور الرابع:** دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع الحكومة في تسهيل الإجراءات القانونية الخاصة بالمصارف، وتضمّن المحور تسعة فقرات غطت المعلومات اللازمة للإجابة على تساؤل البحث وتحقيق أهدافه.

وقد أعطيت درجات ال 45 فقرة من خلال مقياس ليكرت الخماسي، يبدأ بالدرجة (أوافق بشدة) وتُعطى (5) درجات، ثمّ (أوافق) وتُعطى (4) درجات، ثمّ (محايد) وتُعطى (3) درجات، ثمّ (معارض) وتُعطى درجتين، و(معارض بشدة) وتُعطى درجة واحدة، والجدول رقم (3) يوضّح ذلك:

جدول رقم (3): مفتاح تصحيح فقرات أداة الدراسة حسب مقياس ليكرت الخماسي

الإستجابة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
التقدير	5	4	3	2	1

وقد تكوّنت الأداة من (45) فقرة كما يبيّن الجدول رقم (4)

جدول رقم (4): فقرات الإستبانة تبعاً لمجالاتها

الرقم	المجال	عدد الفقرات
1.	دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع وسائل الإعلام في تحقيق أهداف المصرف الإعلامية	10
2.	دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي في تسهيل مهام ممارس العلاقات العامة الداخلية في قطاع المصارف	15

11	3. دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع المؤثرين الاجتماعيين في تحقيق أهداف العلاقات العامة الترويجية للمصرف
9	4. دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع الحكومة في تسهيل الإجراءات القانونية الخاصة بالمصارف
45	المجموع

صدق الأداة

قامت الباحثة بعرض الإستبانة وهي الأداة المستخدمة في هذه الدراسة في صورتها الأولية على مشرف الدراسة وهو الدكتور معين الكوع، لإبداء رأيه في مدى ملاءمة العبارات لقياس ما وضعت لأجله، ومدى وضوح صياغة العبارات، ومدى مناسبة كل عبارة للجزء الذي تنتمي إليه، ومدى كفاية العبارات لتغطية كل جزء من أجزاء متغيرات البحث، ولاحقاً تم عرضها على عدد من المحكمين من ذوي الإختصاص والخبرة في مجال البحث العلمي ومن المؤهلين فيما يتعلق بموضوع الدراسة وهم:

1. الدكتور حاتم محمد عاطف: رئيس جمعية بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط والجمعية المصرية للعلاقات العامة.
2. الدكتور محمود رمضان: دكتوراه في المنهاج وطرق التدريس-العلوم وعضو هيئة تدريس في كلية العلوم التربوية وإعداد المعلمين بجامعة النجاح.
3. الدكتور عامر قاسم دكتوراه في الإتصال الجماهيري وأستاذ مساعد في قسم العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية.
4. عبد الله الزماري: ماجستير إعلام رقمي واتصال ورئيس قسم استطلاعات الرأي في معهد فلسطين لأبحاث الأمن القومي. وذلك لمعرفة مدى وضوح العبارات ومدى مناسبتها ودلالاتها حول موضوع الدراسة ومدى صدقها في ضوء توجيهات المحكمين، حيث قامت الباحثة بإجراء التعديلات اللازمة على أساس التوصيات التي أضافها المحكمين، سواء كانت تعديلات بالصياغة أو إزالة بعض العبارات وإضافة عبارات جديدة، وبذلك يكون قد تحقق الصدق الظاهري للإستبانة، وأصبحت أداة الدراسة في صورتها النهائية. ملحق رقم (1)

ثبات الأداة

تم استخراج معامل ثبات الأداة باستخدام معادلة كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha، والجدول رقم (5) يبيّن معاملات الثبات لأداة الدراسة ومجالاتها.

جدول رقم (5): معامل ثبات الأداة، باستخدام معادلة كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha

الرقم	المجال	عدد الفقرات	معامل الثبات
1.	دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع وسائل الإعلام في تحقيق أهداف المصرف الإعلامية	10	89.9
2.	دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي في تسهيل مهام ممارس العلاقات العامة الداخلية في قطاع المصارف	15	78.5
3.	دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع المؤثرين الاجتماعيين في تحقيق أهداف العلاقات العامة الترويجية للمصرف	11	91.5
4.	دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع الحكومة في تسهيل الإجراءات القانونية الخاصة بالمصارف	9	90.9
	الثبات الكلي للأداة	45	94.9

يتضح من الجدول رقم (5) أنّ معاملات الثبات لمجالات الإستبانة تراوحت بين (78.5-91.5) للمجالات الثاني (دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي في تسهيل مهام ممارس العلاقات العامة الداخلية في قطاع المصارف) والثالث (دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع المؤثرين الاجتماعيين في تحقيق أهداف العلاقات العامة الترويجية للمصرف) في حين بلغ الثبات الكلي للأداة (94.9) وهو معامل ثبات عالٍ ويفي بأغراض البحث العلمي.

بعد تحكيم الأداة من قبل المحكمين والتأكد من صدقها وثباتها، قامت الباحثة بالبدء بالتطبيق العملي والميداني للدراسة، من خلال التوجّه إلى مصارف الضفة الغربية البالغ عددها 14 مصرف وتوزيع الإستبانات على ممارسي العلاقات العامة في تلك المصارف.

إجراءات الدراسة

1. إعداد الإستبانه بصورتها النهائية.
2. الحصول على ورقة تسهيل مهمة من الجامعة لتسهيل توزيع الإستبانات على ممارسي العلاقات العامة في المصارف.
3. الحصول على موافقة من المصارف للسماح بتوزيع الإستبانات على ممارسي العلاقات العامة في المصارف المذكورة سابقاً.
4. قامت الباحثة بتوزيع الإستبانات على الممارسين، الذين بلغ عددهم 31 ممارس.
5. قامت الباحثة بجمع الاستبانات، وقد كان عددهم 31 استبانه من أصل 31، وبذلك تكون الباحثة قد استلمت الاستبانات كاملة بدون أي نقص.
6. إدخال البيانات إلى الحاسب ومعالجتها إحصائياً باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS).
7. إستخراج النتائج وتحليلها ومناقشتها، ومقارنتها مع الدراسات السابقة، واقتراح التوصيات المناسبة.

متغيرات الدراسة

تضمّن تصميم الدراسة المتغيرات الآتية:

- أ- المتغيرات الديموغرافية:
 - الجنس: وله مستويان (ذكر، وأنثى).
 - العمر: وله أربع مستويات (أقل من 25 سنة، ومن 25 ودون 36 سنة، ومن 36 ودون 47 سنة، و 47 سنة فما فوق).

- المستوى التعليمي: وله ثلاثة مستويات (دبلوم، وبكالوريوس، ودراسات عليا).
- التخصص الجامعي: وله ستة مستويات (اقتصاد، إدارة أعمال، تصميم جرافيك، هندسة حاسوب، محاسبة، علاقات عامة وإعلام).
- الفترة الزمنية للعمل في الوظيفة الحالية في العلاقات العامة: وله أربع مستويات (أقل من سنة، من 1 - دون 2 سنة، من 2 - دون 10 سنوات ومن 10 سنوات فأكثر).

ب - المتغير التابع:

ويتمثل في استجابات المبحوثين من ممارسي العلاقات العامة في البنوك الفلسطينية حول دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة مع أصحاب المصلحة في تسهيل مهامهم اليومية.

المعالجات الإحصائية

بعد تفرغ إجابات أفراد العينة على الأداة (الإستبانة) تمّ ترميزها وإدخال البيانات باستخدام الحاسوب، ثمّ تمّت معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS) ومن المعالجات الإحصائية المستخدمة:

1. التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقدير الوزن النسبي لفقرات الإستبانة.
2. معادلة كرونباخ - ألفا (Alpha-Cronbach) لقياس ثبات الإختبار.
3. اختبار العينة الواحدة لفحص اختبارات الدراسة المتعلقة بالمجالات.
4. اختبار العينتين المستقلتين Independent Sample t test لفحص الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الجنس (ذكر وأنثى)، والمستوى التعليمي (بكالوريوس ودراسات عليا).
5. اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA لفحص الأسئلة المتعلقة بمتغيرات العمر، والتخصّص، وسنوات الخبرة.

الفصل الرابع

عرض النتائج

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة مع أصحاب المصلحة في قطاع المصارف في الضفة الغربية في تسهيل مهامهم اليومية، ومن أجل تحقيق ذلك، استخدمت الباحثة إستبانة مؤلفة من أربعة مجالات و(45) فقرة تم توزيعها على عينة مؤلفة من (31) ممارس للعلاقات العامة في مصارف الضفة الغربية، واستندت الدراسة على المسح الشامل.

أولاً: النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

فيما يلي عرضاً لنتائج الدراسة التي تتضمن الإجابة عن تساؤلات الدراسة، وهي النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيسي للدراسة والذي ينص على:

(ما دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة مع أصحاب المصلحة في قطاع المصارف في الضفة الغربية في تسهيل مهامهم اليومية؟)

ولإجابة على هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات أداة الدراسة المتمثلة في دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة مع أصحاب المصلحة في قطاع المصارف في الضفة الغربية في تسهيل مهامهم اليومية؛ إذ حسب طول المدى وهو (5-1= 4) تم قسمته على 5 فترات ($0.8 = 5/4$) وعليه فإن طول الفترة هو (0.8)، واعتمدت الباحثة التقدير التالي للفصل ما بين الدرجات، وبيان ذلك فيما يلي:

- المتوسط الحسابي (4.21 فأكثر ويعادل 84.2% فأعلى) درجة كبيرة جداً.
- المتوسط الحسابي (3.41- 4.20 ويعادل 68.2%- 84.0) درجة كبيرة.
- المتوسط الحسابي (2.61-3.40 ويعادل 52.2%- 68.0 %) درجة متوسطة.
- المتوسط الحسابي (1.81-2.60 ويعادل 36.2%- 52.0 %) درجة قليلة.
- المتوسط الحسابي (أقل من 1.81) درجة قليلة جداً.

أما الأساس الذي تمّ الإعتماد عليه في توزيع هذه الفئات فهو الوصف الإحصائي القائم على توزيع المتوسطات بين فئات التدرج على مقياس ليكرت الخماسي الذي يبدأ بالدرجة (أوافق بشدة) وتُعطى (5) درجات، ثمّ (أوافق) وتُعطى (4) درجات، ثمّ (محايد) وتُعطى (3) درجات، ثمّ (أعارض) وتُعطى درجتين، وينتهي ب (أعارض بشدة) وتُعطى درجة واحدة فقط بشكل متساوٍ، والجدول التالي يوضّح ذلك:

جدول رقم (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة التقدير لمجالات دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة مع أصحاب المصلحة في قطاع المصارف في الضفة الغربية في تسهيل مهامهم اليومية مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

رقم المجال	الترتيب	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
1.1	1	دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع وسائل الإعلام في تحقيق أهداف المصرف الإعلامية	4.20	0.58	84.0	كبيرة
2.2	3	دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع المؤثرين الاجتماعيين في تحقيق أهداف العلاقات العامة الترويجية للمصرف	4.02	0.63	80.4	كبيرة
3.3	4	دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع الحكومة في تسهيل الإجراءات القانونية الخاصة بالمصارف	3.62	0.70	72.4	كبيرة
4.4	2	دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي في تسهيل مهام ممارس العلاقات العامة الداخلية في قطاع المصارف	3.61	0.41	72.2	كبيرة
						الدرجة الكلية
						77.2
						0.48
						3.86

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يُتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (6) أنّ درجة مجالات (دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة مع أصحاب المصلحة في قطاع المصارف في الضفة الغربية في تسهيل مهامهم اليومية) كانت جميعها كبيرة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.61) و (4.20) وهما المجالات (دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي في تسهيل مهام ممارس العلاقات العامة الداخلية في قطاع المصارف) و (دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع وسائل الإعلام في تحقيق أهداف المصرف الإعلامية)، وكانت الإستجابة على الدرجة الكلية كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.86).

النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الأول للدراسة

ينص السؤال الفرعي الأول على: (ما دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع وسائل الإعلام في قطاع المصارف في الضفة الغربية في تحقيق أهداف المصرف الإعلامية؟)، وللإجابة على هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال أداة الدراسة الأول (دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع وسائل الإعلام في قطاع المصارف في الضفة الغربية في تحقيق أهداف المصرف الإعلامية) والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الأول (دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع وسائل الإعلام في قطاع المصارف في الضفة الغربية في تحقيق أهداف المصرف الإعلامية) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

رقم الفقرات	الترتيب	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1.	1	علاقاتي الشخصية مع الإعلاميين ووسائل الإعلام تسهل عملية إدارة العلاقات الإعلامية للمصرف الذي أعمل به.	4.64	0.48	92.8	كبيرة جداً
2.	3	علاقاتي الشخصية مع الإعلاميين ووسائل الإعلام تساعد في تسريع	4.61	0.49	92.2	كبيرة جداً

				عملية نشر أخبار المصرف الذي أعمل به.		
كبيرة	83.8	0.90	4.19	علاقاتي الشخصية مع الإعلاميين ووسائل الإعلام تساعد في التقليل من نشر أخبار سلبية حول المصرف الذي أعمل به.	2	.3
كبيرة	83.2	0.77	4.16	علاقاتي الشخصية مع الإعلاميين ووسائل الإعلام تسهل عملية تعزيز الثقة المتبادلة بين وسائل الإعلام والمصرف الذي أعمل به.	7	.4
كبيرة	82.4	1.02	4.12	علاقاتي الشخصية مع الإعلاميين ووسائل الإعلام تعزز ثقة المصرف بقدراتي المهنية	9	.5
كبيرة	82.2	0.99	4.12	علاقاتي الشخصية مع الإعلاميين ووسائل الإعلام تساعد في بناء صورة ذهنية جيدة لدى جماهير المصرف الذي أعمل به من خلال وسائل الإعلام	4	.6
كبيرة	81.8	0.78	4.09	علاقاتي الشخصية مع الإعلاميين ووسائل الإعلام تسهل عمل تحقيق الأهداف الإعلامية للمصرف الذي أعمل به	8	.7
كبيرة	81.2	0.92	4.06	علاقاتي الشخصية مع الإعلاميين ووسائل الإعلام تمنح أفضلية النشر للمصرف الذي أعمل به	5	.8
كبيرة	80.6	0.79	4.03	علاقاتي الشخصية مع الإعلاميين ووسائل الإعلام تساهم في تجنب المصرف أزمات محتملة قد تنتج بسبب النشر السلبي حول	10	.9

				المصرف الذي أعمل به		
كبيرة	78.6	1.06	3.93	علاقاتي الشخصية مع الإعلاميين ووسائل الإعلام تمنح المصرف الذي أعمل به تغطية إعلامية أوسع لأحداثه.	6	10
كبيرة	84.0	0.58	4.20		الدرجة الكلية	

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (7) أنّ فقرات "دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع وسائل الإعلام في قطاع المصارف في الضفة الغربية في تحقيق أهداف المصرف الإعلامية" كانت جميعها كبيرة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.93) و (4.64) وهما الفقرات (علاقاتي الشخصية مع الإعلاميين ووسائل الإعلام تمنح المصرف الذي أعمل به تغطية إعلامية أوسع لأحداثه) و (علاقاتي الشخصية مع الإعلاميين ووسائل الإعلام تسهّل عملية إدارة العلاقات الإعلامية للمصرف الذي أعمل به)، وكانت الإستجابة على الدرجة الكلية كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (4.20).

النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثاني للدراسة

ينصّ السؤال الفرعي الثاني على: (ما دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي في تسهيل مهام ممارس العلاقات العامة الداخلية في قطاع المصارف؟)، وللإجابة على هذا السؤال، تمّ استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال أداة الدراسة الثاني (دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي في تسهيل مهام ممارس العلاقات العامة الداخلية في قطاع المصارف)، والجدول التالي يوضّح ذلك:

جدول رقم (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الثاني (دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي في تسهيل مهام ممارس العلاقات العامة الداخلية في قطاع المصارف) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

رقم الفقرات	الترتيب	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
11	11	علاقاتي الشخصية مع زملائي الموظفين في المصرف تسهل عملية تسيير الشؤون الداخلية المتعلقة بالموظفين في المصرف	4.12	0.76	82.4	كبيرة
12	18	علاقاتي الشخصية مع زملائي الموظفين في المصرف تساعد في عملية إدارة الأزمات الداخلية	3.93	0.67	78.6	كبيرة
13	16	علاقاتي الشخصية مع زملائي الموظفين في المصرف تساعدني في بناء برامج تحقق الرضا الوظيفي	3.93	0.72	78.6	كبيرة
14	17	علاقاتي الشخصية مع زملائي الموظفين في المصرف تسهل معرفة احتياجاتهم الوظيفية	3.90	0.97	78.0	كبيرة
15	15	علاقاتي الشخصية مع زملائي الموظفين في المصرف تسهل عملية تعديل تصوراتهم السلبية حول المصرف إلى تصورات	3.90	0.78	78.0	كبيرة

				ايجابية		
كبيرة	77.4	0.80	3.87	علاقاتي الشخصية مع زملائي الموظفين في المصرف تسهل عملية حل النزاعات التي قد تنشأ بينهم في بيئة العمل	13	16
كبيرة	76.6	0.73	3.83	علاقاتي الشخصية مع زملائي الموظفين في المصرف تمكني من تقديم المشورة للإدارة العليا فيما يتعلق بمشاكل الموظفين	19	17
كبيرة	76.0	0.65	3.80	علاقاتي الشخصية مع زملائي الموظفين والإدارة في المصرف على حد سواء تساعدني في تقريب وجهات النظر بين الإدارة والموظفين	20	18
كبيرة	76.0	0.74	3.80	علاقاتي الشخصية مع زملائي الموظفين في المصرف تسهل عملية حل المشاكل التي قد تنشأ بين إدارة المصرف والموظفين	14	19
كبيرة	76.0	0.94	3.80	علاقاتي الشخصية مع زملائي الموظفين في المصرف تساعدني في بناء برامج تحقق الولاء الوظيفي للمصرف	25	20
كبيرة	72.8	0.98	3.64	علاقاتي الشخصية مع زملائي الموظفين والإدارة في المصرف	24	21

				تسهل مهمتي كحلقة ربط ووصل بين الموظفين والإدارة العليا في المصرف الذي أعمل به		
كبيرة	71.6	0.71	3.58	علاقاتي الشخصية مع زملائي الموظفين في المصرف تجعلني وسيطاً موثقاً داخل المصرف الذي أعمل به	22	.22
متوسطة	61.8	1.13	3.09	علاقاتي الشخصية مع الإدارة قد تسبب سوء فهم مع الزملاء في العمل	21	.23
قليلة	51.6	1.02	2.58	علاقاتي الشخصية مع الإدارة في المصرف تجعلني وثيقاً غير موثقاً داخل المصرف الذي أعمل به	23	.24
قليلة	47.6	1.28	2.38	علاقاتي الشخصية مع زملائي الموظفين في المصرف تعيق عملية تسيير الشؤون الداخلية المتعلقة بالموظفين بالمصرف	12	.25
كبيرة	72.2	0.41	3.61	الدرجة الكلية		

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يُنضح من خلال البيانات في الجدول رقم (8) أنّ فقرات (دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي في تسهيل مهام ممارس العلاقات العامة الداخلية في قطاع المصارف) كانت جميعها بين القليلة والكبيرة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (2.38) و (4.12) وهما الفقرات (علاقاتي الشخصية مع زملائي الموظفين في المصرف تعيق

عملية تسيير الشؤون الداخلية المتعلقة بالموظفين بالمصرف) و (علاقاتي الشخصية مع زملائي الموظفين في المصرف تسهل عملية تسيير الشؤون الداخلية المتعلقة بالموظفين في المصرف)، وكانت الإستجابة على الدرجة الكلية كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.61).

النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثالث للدراسة

ينص السؤال الفرعي الثالث على: (ما دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع المؤثرين الاجتماعيين في تحقيق أهداف العلاقات العامة الترويجية للمصرف؟)، وللإجابة على هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال أداة الدراسة الثالث (دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع المؤثرين الاجتماعيين في تحقيق أهداف العلاقات العامة الترويجية للمصرف) والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الثالث دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع المؤثرين الاجتماعيين في تحقيق أهداف العلاقات العامة الترويجية للمصرف مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

رقم الفقرات	الترتيب	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
26	29	علاقاتي الشخصية مع المؤثرين الاجتماعيين تزيد من احتمالية تعاونهم مع المصرف الذي أعمل به في الفعاليات والأحداث	4.19	0.74	83.8	كبيرة
27	30	علاقاتي الشخصية مع المؤثرين الاجتماعيين تزيد من احتمالية تعاونهم مع المصرف	4.16	0.82	83.2	كبيرة

				الذي أعمل به في الحملات الإعلانية		
كبيرة	82.4	0.71	4.12	علاقاتي الشخصية مع المؤثرين الاجتماعيين تزيد من احتمالية تسويقهم للمصرف الذي أعمل به	27	28
كبيرة	81.8	0.83	4.09	علاقاتي الشخصية مع المؤثرين الاجتماعيين تزيد من احتمالية جعلهم عملاء للمصرف الذي أعمل به	33	29
كبيرة	81.2	0.89	4.06	علاقاتي الشخصية مع المؤثرين الاجتماعيين تكتيك جيد لتحقيق أهداف العلاقات العامّة للمصرف الذي أعمل به	34	30
كبيرة	81.2	0.77	4.06	علاقاتي الشخصية مع المؤثرين الاجتماعيين تزيد من فرصة زيادة انتشار المصرف الذي أعمل به	32	31
كبيرة	80.6	0.94	4.03	علاقاتي الشخصية مع المؤثرين الاجتماعيين تساهم في احتمالية تأييدهم للمصرف الذي أعمل به في حالة تعرضه للأزمات	36	32
كبيرة	80.0	1.15	4.00	علاقاتي الشخصية مع	26	33

				المؤثرين الاجتماعيين تساهم في كسب تأييدهم للمصرف الذي أعمل به		
كبيرة	80.0	1.00	4.00	علاقاتي الشخصية مع المؤثرين الاجتماعيين تسهل عمل شركات بينهم وبين المصرف الذي أعمل به	31	34
كبيرة	77.4	0.88	3.87	علاقاتي الشخصية مع المؤثرين الاجتماعيين تساهم في تجنب المصرف من الانتقادات المحتملة من قبل المؤثر الاجتماعي	35	35
كبيرة	73.4	1.10	3.67	علاقاتي الشخصية مع المؤثرين الاجتماعيين تمنح المصرف الذي أعمل به الأفضلية لتبني المؤثر لعلامة المصرف التجارية	28	36
كبيرة	80.4	0.63	4.02	الدرجة الكلية		

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يُنَّضح من خلال البيانات في الجدول رقم (9) أنّ فقرات (دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع المؤثرين الاجتماعيين في تحقيق أهداف العلاقات العامة الترويجية للمصرف) كانت جميعها كبيرة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.67) و (4.19) وهما الفقرات (علاقاتي الشخصية مع المؤثرين الاجتماعيين تمنح المصرف الذي أعمل به الأفضلية لتبني المؤثر لعلامة المصرف التجارية) و (علاقاتي الشخصية مع المؤثرين الاجتماعيين تزيد من

احتمالية تعاونهم مع المصرف الذي أعمل به في الفعاليات والأحداث)، وكانت الإستجابة على الدرجة الكلية كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (4.02).

النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الرابع للدراسة

ينصّ السؤال الفرعي الرابع على: (ما دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع الحكومة في تسهيل الإجراءات القانونية الخاصة بالمصارف؟)، وللإجابة على هذا السؤال، تمّ استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعياريّة لمجال أداة الدراسة الرابع (دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع الحكومة في تسهيل الإجراءات القانونية الخاصة بالمصارف) والجدول التالي يوضّح ذلك:

جدول رقم (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعياريّة والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الرابع دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع الحكومة في تسهيل الإجراءات القانونية الخاصة بالمصارف مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

رقم الفقرات	الترتيب	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
37	37	علاقاتي الشخصية مع موظفين حكوميين تسهل عملية التواصل مع مؤسسات حكومية	4.29	0.73	85.8	كبيرة جداً
38	39	علاقاتي الشخصية مع موظفين حكوميين تشجعهم ليصبحوا عملاء للمصرف الذي أعمل به	4.16	0.89	83.2	كبيرة
39	38	علاقاتي الشخصية مع	4.09	0.70	81.8	كبيرة

				موظفين حكوميين تسهل عملية التعاون بين المصرف الذي أعمل به والجهات الحكومية		
كبيرة	70.2	1.15	3.51	علاقاتي الشخصية مع موظفين تساعد في تعزيز الثقة بين المصرف الذي أعمل به وسلطة النقد	41	.40
كبيرة	70.2	0.92	3.51	علاقاتي الشخصية مع موظفين حكوميين تسرع تنفيذ الإجراءات القانونية الخاصة بالمصرف الذي أعمل به	40	.41
كبيرة	68.2	0.95	3.41	علاقاتي الشخصية مع موظفين من سلطة النقد تساهم في تجنب المصرف أزمات قد تنجم عن سوء الفهم مع سلطة النقد	44	.42
متوسطة	67.6	1.14	3.38	علاقاتي الشخصية مع موظفين من سلطة النقد تسهل العمل الذي أعمل به وسلطة النقد	42	.43
متوسطة	65.8	1.10	3.29	علاقاتي الشخصية مع موظفين من سلطة النقد تسهل عملية استصدار	43	.44

				الأوراق اللازمة للمصرف الذي أعمل به		
متوسطة	59.2	1.07	2.96	علاقاتي الشخصية مع موظفين من سلطة النقد تسهل عملية التفاوض مع سلطة النقد في حالات فرض العقوبات على المصرف	45	.45
كبيرة	72.4	0.70	3.62		الدرجة الكلية	

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يُتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (10) أنّ فقرات (دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع الحكومة في تسهيل الإجراءات القانونية الخاصة بالمصارف) كانت جميعها بين المتوسطة والكبيرة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (2.96) و (4.29) وهما الفقرات (علاقاتي الشخصية مع موظفين من سلطة النقد تسهل عملية التفاوض مع سلطة النقد في حالات فرض العقوبات على المصرف) و (علاقاتي الشخصية مع موظفين حكوميين تسهل عملية التواصل مع مؤسسات حكومية)، وكانت الإستجابة على الدرجة الكلية كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.62).

النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الخامس للدراسة

ينصّ السؤال الفرعي الخامس على: (هل تختلف اتجاهات مجتمع الدراسة نحو دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة مع أصحاب المصلحة في قطاع المصارف في الضفة الغربية في تسهيل مهامهم اليومية باختلاف متغيرات (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والتخصص الجامعي، وسنوات الخبرة)؟)، وللإجابة على هذا السؤال، تمّ استخدام اختبار (ت) للعينات المستقلة Independent Sample t test، واختبار التباين الأحادي One Way ANOVA والجدول التالية توضّح ذلك:

1. النتائج المتعلقة بمتغير الجنس

ومن أجل الإجابة عن النتائج المتعلقة بمتغير الجنس، فقد استخدم اختبار (ت) للعينات المستقلة ونتائج الجدول التالي توضّح ذلك:

جدول رقم (11): نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق في دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة مع أصحاب المصلحة في قطاع المصارف في الضفة الغربية في تسهيل مهامهم اليومية حسب متغير الجنس

مستوى الدلالة *	قيمة (ت)	الانحراف	المتوسط	العدد	الجنس	دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة في قطاع المصارف في الضفة الغربية مع وسائل الإعلام في تحقيق أهداف المصرف الإعلامية
0.763	-	0.59	4.16	14	ذكر	دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي في تسهيل مهام ممارس العلاقات العامة الداخلية في قطاع المصارف
		0.59	4.22	17	أنثى	
0.372	0.907	0.46	3.69	14	ذكر	دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع المؤثرين الاجتماعيين في تحقيق أهداف العلاقات العامة الترويجية
		0.37	3.55	17	أنثى	
0.691	0.402	0.56	4.07	14	ذكر	دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع المؤثرين الاجتماعيين في تحقيق أهداف العلاقات العامة الترويجية
		0.70	3.98	17	أنثى	

للمصرف						
مستوى الدلالة *	قيمة (ت)	الانحراف	المتوسط	العدد	الجنس	دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع الحكومة في تسهيل الإجراءات القانونية الخاصة بالمصارف
0.911	-	0.83	3.61	14	ذكر	الإجراءات القانونية الخاصة بالمصارف
		0.61	3.64	17	أنثى	
مستوى الدلالة *	قيمة (ت)	الانحراف	المتوسط	العدد	الجنس	الدرجة الكلية
0.850	0.191	0.52	3.88	14	ذكر	
		0.47	3.85	17	أنثى	

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

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عن مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) باستجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة مع أصحاب المصلحة في قطاع المصارف في الضفة الغربية في تسهيل مهامهم اليومية تعزى لمتغير الجنس، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.850) وهذه القيمة أكبر من (0.05).

أما بالنسبة لمجالات الدراسة، فإنه لا توجد فروق في المجالات الأربعة.

2. النتائج المتعلقة بمتغير العمر

ومن أجل الإجابة على النتائج المتعلقة بمتغير العمر، فقد استخدم اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA، والجدول التالية توضّح ذلك:

جدول رقم (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير العمر للدرجة الكلية

العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من 25 سنة	2	3.63	0.92
من 25 إلى أقل من 36 سنة	18	3.86	0.43
من 36 إلى أقل من 47 سنة	11	3.91	0.54
الكلي	31	3.86	0.48

يتضح من الجدول السابق وجود فروق في المتوسطات الحسابية في مستويات متغير (العمر)، و لمعرفة دلالة الفروق تم استخدام تحليل التباين الأحادي كما يبين الجدول رقم (13):

جدول رقم (13): نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة مع أصحاب المصلحة في قطاع المصارف في الضفة الغربية في تسهيل مهامهم اليومية تعزى لمتغير العمر

مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة في قطاع المصارف في الضفة الغربية مع وسائل الإعلام في تحقيق أهداف المصرف الإعلامية
0.968	0.032	0.012	2	0.023	بين المجموعات	العلاقات العامة في قطاع المصارف في الضفة الغربية مع وسائل الإعلام في تحقيق أهداف المصرف الإعلامية
		0.364	28	10.197	داخل المجموعات	
			30	10.220	المجموع	
مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي في تسهيل مهام ممارسي العلاقات العامة الداخلية في قطاع
0.701	0.360	0.066	2	0.132	بين المجموعات	العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي في تسهيل مهام ممارسي العلاقات العامة الداخلية في قطاع
		0.183	28	5.137	داخل المجموعات	
			30	5.269	المجموع	

المصارف	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع المؤثرين الاجتماعيين في تحقيق أهداف العلاقات العامة الترويجية للمصرف	بين المجموعات	0.255	2	0.128	0.298	0.744
	داخل المجموعات	11.979	28	0.428		
	المجموع	12.235	30			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	0.392	2	0.196	0.374	0.691
	داخل المجموعات	14.683	28	0.524		
	المجموع	15.075	30			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	0.132	2	0.066	0.265	0.769
	داخل المجموعات	7.013	28	0.250		
	المجموع	7.145	30			

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

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عن مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) باستجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة مع أصحاب المصلحة في قطاع المصارف في الضفة الغربية في تسهيل مهامهم اليومية تعزى لمتغير العمر، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.769) وهذه القيمة أكبر من (0.05).

أما بالنسبة لمجالات الدراسة، فإنه لا توجد فروق في المجالات الأربعة.

3. النتائج المتعلقة بمتغير المستوى التعليمي

ومن أجل الإجابة عن النتائج المتعلقة بمتغير المستوى التعليمي، فقد استخدم اختبار (ت) للعينات المستقلة ونتائج الجدول التالي توضح ذلك:

جدول رقم (14): نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق في دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة مع أصحاب المصلحة في قطاع المصارف في الضفة الغربية في تسهيل مهامهم اليومية حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى الدلالة *	قيمة (ت)	الانحراف	المتوسط	العدد	المستوى	دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة في قطاع المصارف في الضفة الغربية مع وسائل الإعلام في تحقيق أهداف المصرف الإعلامية
0.691	-	0.61	4.17	22	بكالوريوس	دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي في تسهيل مهام ممارس العلاقات العامة الداخلية في قطاع المصارف
		0.53	4.26	9	دراسات عليا	
0.998	0.002	0.48	3.61	22	بكالوريوس	دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي في تسهيل مهام ممارس العلاقات العامة الداخلية في قطاع المصارف
		0.18	3.61	9	دراسات عليا	
0.087	-	0.63	3.90	22	بكالوريوس	دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع
						المؤثرين

	1.772	0.55	4.33	9	دراسات عليا	الاجتماعيين في تحقيق أهداف العلاقات العامة الترويجية للمصرف
مستوى الدلالة *	قيمة (ت)	الانحراف	المتوسط	العدد	المستوى	
0.497	-	0.73	3.57	22	بكالوريوس	
		0.67	3.76	9	دراسات عليا	
مستوى الدلالة *	قيمة (ت)	الانحراف	المتوسط	العدد	المستوى	الدرجة الكلية
0.359	-	0.51	3.81	22	بكالوريوس	
		0.40	3.99	9	دراسات عليا	

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

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عن مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) باستجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة مع أصحاب المصلحة في قطاع المصارف في الضفة الغربية في تسهيل مهامهم اليومية تعزى لمتغير المستوى التعليمي، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.359) وهذه القيمة أكبر من (0.05).

أما بالنسبة لمجالات الدراسة، فإنه لا توجد فروق في المجالات الأربعة.

4. النتائج المتعلقة بمتغير التخصص

ومن أجل الإجابة عن النتائج المتعلقة بمتغير التخصص، فقد استخدم اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA والجدول التالية توضّح ذلك:

جدول رقم (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التخصص للدرجة الكلية

التخصص	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
اقتصاد	3	4.01	0.91
إدارة أعمال	12	3.93	0.40
تصميم جرافيك	2	3.55	0.18
هندسة حاسوب	5	3.98	0.69
محاسبة	4	3.62	0.22
علاقات عامة وإعلام	5	3.80	0.47
الكلية	31	3.86	0.48

يتضح من الجدول السابق وجود فروق في المتوسطات الحسابية في مستويات متغير (التخصص)، ولمعرفة دلالة الفروق تم استخدام تحليل التباين الأحادي كما يبين الجدول رقم (16):

جدول رقم (16): نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة مع أصحاب المصلحة في قطاع المصارف في الضفة الغربية في تسهيل مهامهم اليومية تعزى لمتغير التخصص

دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة في قطاع المصارف في الضفة الغربية مع وسائل الإعلام في تحقيق أهداف المصرف الإعلامية	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	1.407	5	0.281	0.798	0.561	
داخل المجموعات	8.813	25	0.353			
المجموع	10.220	30				

مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	دور العلاقات الشخصية لممارس
0.465	0.953	0.169	5	0.844	بين المجموعات	العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي
		0.177	25	4.425	داخل المجموعات	في تسهيل مهام ممارس العلاقات
			30	5.269	المجموع	العامة الداخلية في قطاع المصارف
مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	دور العلاقات الشخصية لممارس
0.988	0.114	0.054	5	0.272	بين المجموعات	العلاقات العامة مع المؤثرين
		0.478	25	11.962	داخل المجموعات	الاجتماعيين في تحقيق أهداف
			30	12.235	المجموع	العلاقات العامة الترويجية للمصرف
مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	دور العلاقات الشخصية لممارس
0.546	0.822	0.426	5	2.128	بين المجموعات	العلاقات العامة مع الحكومة في تسهيل
		0.518	25	12.947	داخل المجموعات	الإجراءات القانونية الخاصة
			30	15.075	المجموع	بالمصارف
مستوى	قيمة	متوسط	درجة	مجموع	مصدر التباين	الدرجة الكلية

الدلالة	(ف)	المربعات	الحرية	المربعات	
0.771	0.503	0.131	5	0.653	بين المجموعات
		0.260	25	6.493	داخل المجموعات
			30	7.145	المجموع

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

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عن مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) باستجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة في قطاع المصارف في الضفة الغربية مع أصحاب المصلحة في تسهيل مهامهم اليومية تعزى لمتغير التخصص، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.771) وهذه القيمة أكبر من (0.05).

أما بالنسبة لمجالات الدراسة، فإنه لا توجد فروق في المجالات الأربعة.

5. النتائج المتعلقة بمتغير سنوات الخبرة

ومن أجل الإجابة عن النتائج المتعلقة بمتغير سنوات الخبرة، فقد استخدم اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA والجدول التالي توضح ذلك:

جدول رقم (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير سنوات الخبرة للدرجة الكلية

سنوات الخبرة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من سنة	2	3.79	0.70
من 1 - دون 2 سنة	2	3.25	0.40
من 2 - دون 6 سنوات	8	3.79	0.52
من 6 - دون 10 سنوات	8	4.06	0.47
10 سنوات فأكثر	11	3.90	0.42
الكلية	31	3.86	0.48

يُنَّضح من الجدول السابق وجود فروق في المتوسطات الحسابية في مستويات متغير (سنوات الخبرة)، ولمعرفة دلالة الفروق تم استخدام تحليل التباين الأحادي كما يبيّن الجدول رقم (18)

جدول رقم (18): نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة مع أصحاب المصلحة في قطاع المصارف في الضفة الغربية في تسهيل مهامهم اليومية تعزى لمتغير سنوات الخبرة

مستوى الدلالة	قيمة(ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة في قطاع المصارف في الضفة الغربية مع وسائل الإعلام في تحقيق أهداف المصرف الإعلامية
0.468	0.919	0.317	4	1.266	بين المجموعات	العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة في قطاع المصارف في الضفة الغربية مع وسائل الإعلام في تحقيق أهداف المصرف الإعلامية
		0.344	26	8.954	داخل المجموعات	
			30	10.220	المجموع	
0.342	1.183	0.203	4	0.811	بين المجموعات	العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي في تسهيل مهام ممارسي العلاقات
		0.171	26	4.457	داخل المجموعات	
			30	5.269	المجموع	
0.179	1.705	0.636	4	2.542	بين المجموعات	العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة مع المؤثرين الاجتماعيين في تحقيق أهداف العلاقات العامة الترويجية للمصرف
		0.373	26	9.692	داخل المجموعات	
			30	12.235	المجموع	

مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع الحكومة في تسهيل الإجراءات القانونية الخاصة بالمصارف
0.559	0.763	0.396	4	1.583	بين المجموعات	العلاقات العامة مع الحكومة في تسهيل الإجراءات القانونية الخاصة بالمصارف
		0.519	26	13.492	داخل المجموعات	
			30	15.075	المجموع	
مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الدرجة الكلية
0.331	1.208	0.280	4	1.120	بين المجموعات	
		0.232	26	6.026	داخل المجموعات	
			30	7.145	المجموع	

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

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عن مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) باستجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة مع أصحاب المصلحة في قطاع المصارف في الضفة الغربية في تسهيل مهامهم اليومية تُعزى لمتغير سنوات الخبرة، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.331) وهذه القيمة أكبر من (0.05).

أما بالنسبة لمجالات الدراسة، فإنه لا توجد فروق في المجالات الأربعة.

ثانياً: النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

أولاً: نتائج الفرضية الأولى

والتي تنصّ على: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين متوسطات وجهات نظر ممارسي العلاقات العامة في قطاع المصارف نحو دور علاقاتهم الشخصية مع وسائل الإعلام في تحقيق أهداف المصرف الإعلامية.

ومن أجل اختبار صحة الفرضية الأولى تمّ استخدام اختبار **One Sample T-test**، وكانت نتائجه على النحو التالي:

جدول رقم (19): نتائج اختبار الفرضية الأولى

T المحسوبة	الدلالة Sig	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نتيجة اختبار الفرضية
11.447	*0.000	4.20	0.58	رفض

* (دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$ وقيمة اختبار 3.00)

يُلاحظ من النتائج الواردة في الجدول أعلاه أنّ مستوى الدلالة (0.000^*) أقل من قيمتها 0.05، وبما أنّ قاعدة القرار هي: تُقبل الفرضية العدمية إذا كانت قيمة الدلالة أكبر من (0.05)، وتُرفض الفرضية العدمية إذا كانت قيمة الدلالة أصغر من (0.05)، وبالتالي يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، وهذا يعني أنّه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين متوسطات وجهات نظر ممارسي العلاقات العامة في قطاع المصارف نحو دور علاقاتهم الشخصية مع وسائل الإعلام في تحقيق أهداف المصرف الإعلامية.

ثانياً: نتائج الفرضية الثانية

والتي تنصّ على: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين متوسطات وجهات نظر ممارسي العلاقات العامة في قطاع المصارف نحو دور علاقاتهم الشخصية مع الجمهور الداخلي في تسهيل مهامهم الداخلية للمصرف.

ومن أجل اختبار صحة الفرضية الثانية تمّ استخدام اختبار **One Sample T-test**، وكانت نتائجه على النحو التالي:

جدول رقم (20): نتائج اختبار الفرضية الثانية

T المحسوبة	الدلالة Sig	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نتيجة اختبار الفرضية
8.172	*0.000	3.61	0.41	رفض

* (دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$ وقيمة اختبار 3.00)

يلاحظ من النتائج الواردة في الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة (0.000*) أقل من قيمتها 0.05، وبما أن قاعدة القرار هي: تُقبل الفرضية العدمية إذا كانت قيمة الدلالة أكبر من (0.05)، وتُرفض الفرضية العدمية إذا كانت قيمة الدلالة أصغر من (0.05)، وبالتالي يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين متوسطات وجهات نظر ممارسي العلاقات العامة في قطاع المصارف نحو دور علاقاتهم الشخصية مع الجمهور الداخلي في تسهيل مهامهم الداخلية للمصرف.

ثالثاً: نتائج الفرضية الثالثة

والتي تنصّ على: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين متوسطات وجهات نظر ممارسي العلاقات العامة في قطاع المصارف نحو دور علاقاتهم الشخصية مع المؤثرين الإجماعيين في تحقيق أهداف العلاقات العامة الترويجية للمصرف. ومن أجل اختبار صحة الفرضية الثالثة تمّ استخدام اختبار **One Sample T-test**، وكانت نتائجه على النحو التالي:

جدول رقم (21): نتائج اختبار الفرضية الثالثة

T المحسوبة	الدلالة Sig	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نتيجة اختبار الفرضية
8.949	*0.000	4.02	0.63	رفض

* (دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$ وقيمة اختبار 3.00)

يُلاحظ من النتائج الواردة في الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة (0.000^*) أقل من قيمتها 0.05 ، وبما أن قاعدة القرار هي: تُقبل الفرضية العدمية إذا كانت قيمة الدلالة أكبر من (0.05) ، وتُرفض الفرضية العدمية إذا كانت قيمة الدلالة أصغر من (0.05) ، وبالتالي يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α) ≥ 0.05 بين متوسطات وجهات نظر ممارسي العلاقات العامة في قطاع المصارف نحو دور علاقاتهم الشخصية مع المؤثرين الاجتماعيين في تحقيق أهداف العلاقات العامة الترويجية للمصرف.

رابعاً: نتائج الفرضية الرابعة

والتي تنصّ على: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين متوسطات وجهات نظر ممارسي العلاقات العامة في قطاع المصارف نحو دور علاقاتهم الشخصية مع الحكومة في تسهيل الإجراءات القانونية الخاصة بالمصرف. ومن أجل اختبار صحة الفرضية الرابعة تمّ استخدام اختبار **One Sample T-test**، وكانت نتائجه على النحو التالي:

جدول رقم (22): نتائج اختبار الفرضية الرابعة

T المحسوبة	الدلالة Sig	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نتيجة اختبار الفرضية
4.927	*0.000	3.62	0.70	رفض

* (دال إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$ وقيمة اختبار 3.00)

يُلاحظ من النتائج الواردة في الجدول أعلاه أنّ مستوى الدلالة (0.000^*) أقل من قيمتها 0.05 ، وبما أنّ قاعدة القرار هي: تُقبل الفرضية العدمية إذا كانت قيمة الدلالة أكبر من (0.05) ، وتُرفض الفرضية العدمية إذا كانت قيمة الدلالة أصغر من (0.05) ، وبالتالي يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، وهذا يعني أنّه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين

متوسطات وجهات نظر ممارسي العلاقات العامة في قطاع المصارف نحو دور علاقاتهم الشخصية مع الحكومة في تسهيل الإجراءات القانونية الخاصة بالمصرف.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج

يهدف هذا الفصل إلى مناقشة نتائج الدراسة التي بحثت في دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة مع أصحاب المصلحة في قطاع المصارف في الضفة الغربية في تسهيل مهامهم اليومية، وكذلك التعرف على دور بعض المتغيرات (الديموغرافية) في موضوع الدراسة. وقد اشتملت الدراسة على مجموعة من التساؤلات والفرضيات، وستقوم الباحثة بمناقشة هذه النتائج لإبراز أهم النتائج والتي ستبنى عليها التوصيات المختلفة.

مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيسي للدراسة والذي ينص على:

ما دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة مع أصحاب المصلحة في قطاع المصارف في الضفة الغربية في تسهيل مهامهم اليومية؟

أشارت النتائج إلى أنّ درجة مجالات دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة مع أصحاب المصلحة في قطاع المصارف في الضفة الغربية في تسهيل مهامهم اليومية كانت جميعها كبيرة، حيث كان أدائها مجال (دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي في تسهيل مهام ممارس العلاقات العامة الداخلية في قطاع المصارف) وأعلىها مجال (دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع وسائل الإعلام في تحقيق أهداف المصرف الإعلامية)، وكانت الإستجابة على الدرجة الكلية كبيرة.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أنّ العلاقات العامة تهتم بالعلاقات الشخصية وتقدر دورها في تسهيل العمل ورفع مكانة المصرف، ودورها في تسهيل التعامل مع القطاعات المختلفة التي تحقق مصالح المصرف بشكل عام والعلاقات العامة بشكل خاص، وبالتالي فإنّ النتائج أظهرت أنّ العلاقات الشخصية مع أصحاب المصلحة مهمة جداً في تسهيل مهام العلاقات العامة وتحقيق أهدافها.

وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة Johnson (2008) التي أوضحت أنّ العلاقات الشخصية مع أصحاب المصلحة تكتيك غير مضمون لتحقيق الأهداف المرجوة ولتعزيز المنظمة، ولكن اتفقت هذه النتائج مع دراسة Yudarwati (2010) التي أوضحت نتائجها أنّ العلاقات الشخصية أمر ضروري في عمل العلاقات العامة، كما أنّها تتفق مع نتائج دراسة Jo & Kim (2004) بأنّ العلاقات الشخصية عاملاً مهماً للغاية في العلاقات العامة الناجحة، وكذلك دراسة Sriramesh (1999) بأنّ نموذج التأثير الشخصي والعلاقات الشخصية يسهلون عملية إتمام جزء من أعمال العلاقات العامة.

النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الأول للدراسة والذي ينصّ على:

ما دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع وسائل الإعلام في قطاع المصارف في الضفة الغربية في تحقيق أهداف المصرف الإعلامية؟

أشارت النتائج إلى أنّ فقرات (دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع وسائل الإعلام في قطاع المصارف في الضفة الغربية في تحقيق أهداف المصرف الإعلامية) كانت جميعها كبيرة، وكانت أدنى الفقرات (علاقاتي الشخصية مع الإعلاميين ووسائل الإعلام تمنح المصرف الذي أعمل به تغطية إعلامية أوسع لأحداثه) وأعلىها (علاقاتي الشخصية مع الإعلاميين ووسائل الإعلام تسهّل عملية إدارة العلاقات الإعلامية للمصرف الذي أعمل به)، وكانت الإستجابة على الدرجة الكلية كبيرة.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى كون التواصل مع وسائل الإعلام وإدارة العلاقات الإعلامية هو من مهام العلاقات العامة وبالتالي فإنّ وجود علاقات شخصية مع وسائل الإعلام أمر مهم جداً، وذلك لتحقيق الأهداف الإعلامية، حيث أظهرت النتائج أنّ العلاقات الشخصية مع الإعلاميين ووسائل الإعلام تسهّل عملية إدارة العلاقات الإعلامية وتحقيق الأهداف الإعلامية، وتسهيل مهام ممارس العلاقات العامة المتعلقة بوسائل الإعلام.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة Wakefield (2013) التي أكّدت في نتائجها على ضرورة الحفاظ على علاقات شخصية مع المراسلين ووسائل الإعلام للحفاظ على وجود المنظمة، كما وتتفق مع

نتائج دراسة Sriramesh (1999) التي أوضحت بأن الممارسين يستخدمون نموذج التأثير الشخصي والعلاقات الشخصية في التواصل مع الإعلام لتحقيق أهدافهم، ولكن تختلف مع الدراسة ذاتها بموضوع ادعاء الممارسون بعدم استخدام العلاقات الشخصية لاعتبارها ليست ثنائية الإتجاه، أما نتائج الدراسة التي بين أيدينا توّضح أنّ ممارسين العلاقات العامة في قطاع المصارف في الضفة الغربية لا ينكرون استخدامهم لعلاقاتهم الشخصية في العمل.

كما وتتفق النتائج مع دراسة Jo & Kim (2004) التي أظهرت ضرورة التركيز على وجود علاقات مع وسائل الإعلام، ومع دراسة Valentine (2010) التي أظهرت نتائجها أنّ ممارسي العلاقات العامة يؤيدون فكرة وجود علاقات شخصية مع وسائل الإعلام.

النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثاني للدراسة والذي ينصّ على:

ما دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي في تسهيل مهام ممارس العلاقات العامة الداخلية في قطاع المصارف؟

أشارت النتائج إلى أنّ فقرات (دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي في تسهيل مهام ممارس العلاقات العامة الداخلية في قطاع المصارف) كانت جميعها بين القليلة والكبيرة، وأنّ أدنى فقراتها (علاقاتي الشخصية مع زملائي الموظفين في المصرف تعيق عملية تسيير الشؤون الداخلية المتعلقة بالموظفين بالمصرف) وأعلىها (علاقاتي الشخصية مع زملائي الموظفين في المصرف تسهل عملية تسيير الشؤون الداخلية المتعلقة بالموظفين في المصرف)، وكانت الإستجابة على الدرجة الكلية كبيرة.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أنّ العلاقات العامة تهتم بالجمهور الداخلي وتسعى إلى تحقيق رضاهم وولائهم الوظيفي، لذلك تهتم بوجود علاقات شخصية مع الجمهور الداخلي لتسيير وتسهيل الشؤون الداخلية للمصرف، وتساهم بتنفيذ المهام المتعلقة بالجمهور الداخلي كتصميم برامج تحقق رضاهم الوظيفي وما إلى ذلك، وتتفق هذه النتائج مع دراسة White, Vanc & Stafford (2010) التي أظهرت نتائجها أنّ التأثير الشخصي والعلاقات الشخصية في المنظمات تلعب دوراً

في رضا الموظفين وتقبلهم للمعلومات التي يتلقونها، وهذه يعني ضرورة وجود مثل هذا النوع من العلاقات مع الجمهور الداخلي.

النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثالث للدراسة والذي ينص على:

ما دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع المؤثرين الاجتماعيين في تحقيق أهداف العلاقات العامة الترويجية للمصرف؟

أشارت النتائج إلى أنّ فقرات (دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع المؤثرين الاجتماعيين في تحقيق أهداف العلاقات العامة الترويجية للمصرف) كانت جميعها كبيرة، وأنّ أدنى فقراتها (علاقاتي الشخصية مع المؤثرين الاجتماعيين تمنح المصرف الذي أعمل به الأفضلية لتبني المؤثر لعلامة المصرف التجارية) وأعلىها (علاقاتي الشخصية مع المؤثرين الاجتماعيين تزيد من احتمالية تعاونهم مع المصرف الذي أعمل به في الفعاليات والأحداث)، وكانت الإستجابة على الدرجة الكلية كبيرة.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أنّ ممارسي العلاقات العامة يسعون لبناء علاقات شخصية مع المؤثرين الاجتماعيين لتسهيل تحقيقهم لمهامهم الترويجية، حيث يتم ذلك من خلال تبني المؤثر للعلامة التجارية "المصرف" والترويج له، وبالتالي ذلك يسهل مهام ممارس العلاقات العامة المتعلقة بالترويج ويسهل تحقيقها، واتفقت هذه النتائج مع دراسة Yudarwati (2010) التي أوضحت نتائجها أنّ العلاقات الشخصية مع الأشخاص الرئيسيين وقادة الرأي في المجتمع والذين يقع المؤثرون الاجتماعيين من ضمنهم هي العمل الرئيسي لممارس العلاقات العامة، كما اتفقت مع دراسة Bruning & Ralston (2000) التي تحدّثت نتائجها عن ضرورة أن يكون ممارس العلاقات العامة لديه شبكة علاقات شخصية مع الجماهير الرئيسية في المجتمع التي تؤثر على المنظمة في النواحي الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية، واتفقت أيضاً مع نتائج دراسة Katona & Zubcsek (2011) التي بحثت في الموضوع من وجهة نظر تسويقية، حيث أوضحت أنّ شخص محدد وهو المؤثر يستطيع التأثير على جماعة كبيرة لأنهم يتأثرون بشخصيته، لذلك فإن هذه الأشخاص يجب أن تكون الجمهور الأولي للتوجه إليهم، وتوضّح نتائج

الدراسة التي بين أيدينا أنّ العلاقات الشخصية مع هذا المؤثر ستعود بالمنفعة على المنظمة من النواحي الترويجية والتسويقية.

النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الرابع للدراسة والذي ينصّ على:

ما دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع الحكومة في تسهيل الإجراءات القانونية الخاصة بالمصارف؟

أشارت النتائج إلى أنّ فقرات (دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع الحكومة في تسهيل الإجراءات القانونية الخاصة بالمصارف) كانت جميعها بين المتوسطة والكبيرة، وأنّ أدنى فقراتها (علاقاتي الشخصية مع موظفين من سلطة النقد تسهل عملية التفاوض مع سلطة النقد في حالات فرض العقوبات على المصرف) وأعلىها (علاقاتي الشخصية مع موظفين حكوميين تسهل عملية التواصل مع مؤسسات حكومية) وكانت الإستجابة على الدرجة الكليّة كبيرة. وتعرّو الباحثة هذه النتيجة إلى أنّ ممارسي العلاقات العامة يسعون إلى تحقيق التعاون والتفاهم المشترك بين الحكومة وخاصة مع سلطة النقد فيما يتعلّق بقطاع المصارف، وذلك للمساهمة في تسهيل الإجراءات القانونية وعمل شراكات مع الحكومة، وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة Wakefield (2013) الذي أوضح ضرورة استخدام العلاقات الشخصية مع صناع القرار لتحقيق الأهداف المرجوة، كما اتفقت مع نتائج دراسة Yudarwati (2010) التي أوضحت أنّ العلاقات مع الحكومة مفيدة للمنظمة فيما يتعلق بالأمر القانوني وتجنّبها.

النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الخامس للدراسة والذي ينصّ على:

هل تختلف اتجاهات مجتمع الدراسة نحو دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة مع أصحاب المصلحة في قطاع المصارف في الضفة الغربية في تسهيل مهامهم اليومية باختلاف متغيرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، التخصص الجامعي، وسنوات الخبرة)؟

أشارت النتائج إلى أنّه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عن مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) باستجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة مع

أصحاب المصلحة في قطاع المصارف في الضفة الغربية في تسهيل مهامهم اليومية تعزى لمتغيرات الجنس، العمر، المستوى التعليمي، التخصص الجامعي، وسنوات الخبرة. وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أنّ ممارسي العلاقات العامة لهم مهام محدّدة في عملهم في قطاع المصارف في الضفة الغربية، وبالتالي فإنّ الممارسين يسعون إلى إتمام مهامهم وتحقيق الأهداف المرجوة، لذلك فإنّ سياساتهم في استخدام العلاقات الشخصية متشابهة ولا تختلف باختلاف المتغيرات الديموغرافية الخاصة بالممارسين.

مناقشة النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

1. وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين متوسطات وجهات نظر ممارسي العلاقات العامة في قطاع المصارف نحو دور علاقاتهم الشخصية مع وسائل الإعلام في تحقيق أهداف المصرف الإعلامية
2. وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين متوسطات وجهات نظر ممارسي العلاقات العامة في قطاع المصارف نحو دور علاقاتهم الشخصية مع الجمهور الداخلي في تسهيل مهامهم الداخلية للمصرف
3. وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين متوسطات وجهات نظر ممارسي العلاقات العامة في قطاع المصارف نحو دور علاقاتهم الشخصية مع المؤثرين الاجتماعيين في تحقيق أهداف العلاقات العامة الترويجية للمصرف.
4. وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين متوسطات وجهات نظر ممارسي العلاقات العامة في قطاع المصارف نحو دور علاقاتهم الشخصية مع الحكومة في تسهيل الإجراءات القانونية الخاصة بالمصرف. وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أنّ اتجاهات ممارسي العلاقات العامة إيجابية نحو دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة في قطاع المصارف في الضفة الغربية مع أصحاب المصلحة في تسهيل مهامهم اليومية، وهذه يخدم رؤية الباحثة بوجود إجماع على أنّ العلاقات الشخصية

لممارس العلاقات العامة مع أصحاب المصلحة في قطاع المصارف في الضفة الغربية
تسهّل المهام اليومية.

5. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات وجهات
نظر ممارسي العلاقات العامة في قطاع المصارف نحو دور علاقاتهم الشخصية مع
أصحاب المصلحة في قطاع المصارف في الضفة الغربية في تسهيل مهامهم اليومية
باختلاف متغيرات (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والتخصص الجامعي، وسنوات
الخبرة).

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أنّ ممارسي العلاقات العامة لهم مهام محدّدة في عملهم في قطاع
المصارف في الضفة الغربية، وبالتالي فإن الممارسين يسعون إلى إتمام مهامهم وتحقيق الأهداف
المرجوة، لذلك فإن سياساتهم في استخدام العلاقات الشخصية متشابهة ولا تختلف باختلاف
المتغيرات الديموغرافية الخاصة بالممارسين.

مناقشة النتائج في ضوء نموذج التأثير الشخصي:

أظهرت نتائج الدراسة أنّ العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة في قطاع المصارف في
الضفة الغربية مع أصحاب المصلحة تسهّل مهام الممارسين اليومية وتساعد في ذلك بشكل كبير،
وهذه النتائج تؤكد على ما جاء به نموذج التأثير الشخصي بأنّ الحفاظ على علاقات شخصية جيّدة
مع الأشخاص ذوي المكانة الإستراتيجية في المجتمع كوسائل الإعلام أمر ضروري في العلاقات
العامة، كونه يسهّل ممارسة العمل ويساعد في تحقيق الأهداف المرجوة (Johnson, 2008, p. 6)،
كما أنّ نتائج الدراسة اتّفقت مع نموذج التأثير الشخصي فيما يتعلّق بأنّ العلاقات الشخصية
تساعد بشكل كبير تسهيل مهام ممارس العلاقات العامة وتحقيق الأهداف المرجوة، ولكنّها ليست
شرطاً لتحقيق نجاح المنظمة بشكل كامل، ويؤري نموذج التأثير الشخصي ممارس العلاقات العامّة
أنّ العلاقات الشخصية هي مفتاح العمل، ونتائج الدراسة دعّمت ذلك وأكّدت عليه، حيث أظهرت
النتائج أنّ العلاقات الشخصية مع أصحاب المصلحة المتمثلين بوسائل الإعلام والجمهور الداخلي
والمؤثرين الإجماعيين والحكومة تسهّل عمل ممارس العلاقات العامة المتعلق بكل فئة منهم، وذلك

يُظهر أنّ نجاح العلاقات العامة يتأثر بشكل كبير بالعلاقات الشخصية كما نصّ نموذج التأثير الشخصي (Kent & Taylor, 2011, p. 54)، وبذلك تكون نتائج الدراسة التي بين أيدينا دعمت ما جاء به نموذج التأثير الشخصي، أثرته ببحث جديد يؤكد على ما ينص عليه.

الخاتمة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع أصحاب المصلحة في قطاع المصارف في الضفة الغربية في تسهيل مهامه اليومية، وكانت نتائج الدراسة إيجابية تُظهر أنّ شبكة العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع أصحاب المصلحة كالإعلاميين ووسائل الإعلام والجمهور الداخلي والمؤثرين الاجتماعيين وموظفين من الحكومة وسلطة النقد تسهّل عملية ممارسة مهام ممارس العلاقات العامة المختلفة، حيث أنّ العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع الإعلاميين ووسائل الإعلام تسهّل عملية إدارة العلاقات الإعلامية وتسرع من عملية نشر أخبار المصرف وتقلّل من النشر السلبي حول المصرف وتحقق العديد من المهام الأخرى الخاصة بالمهام الإعلامية، في حين أنّ العلاقات الشخصية للممارس مع الجمهور الداخلي تسهّل عملية تسيير الشؤون الداخلية المتعلقة بالموظفين وتساعد في عملية إدارة الأزمات الداخلية وتساعد في بناء برامج تحقق الرضا الوظيفي، والعلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع المؤثرين الاجتماعيين تزيد من احتمالية تعاونهم مع المصرف في الأحداث والفعاليات والحملات الإعلانية، وتزيد من احتمالية تسويقهم له، في حين أنّ العلاقات الشخصية للممارس مع موظفين حكوميين وموظفين من سلطة النقد تسهّل عملية التواصل والتعاون مع المؤسسات الحكومية، وتساعد في تعزيز الثقة بين المصرف وسلطة النقد، بالإضافة إلى ذلك، فإنّ الدراسة التي بين أيدينا اتفقت مع ما جاء به نموذج التأثير الشخصي بأهمية وضرورة العلاقات الشخصية، كما وتدعم النموذج وتثريه ببحث جديد يؤكد على ما نصّ عليه. وفي ضوء ذلك، خرجت الباحثة بعدة توصيات وهي على النحو الآتي:

التوصيات:

1. ضرورة استغلال وتوظيف ممارس العلاقات العامة لشبكة علاقاته الشخصية مع أصحاب المصلحة لتسهيل مهامه في قطاع المصارف في الضفة الغربية.
2. أن يسعى ممارس العلاقات العامة في قطاع المصارف بالضفة الغربية على توسيع شبكة علاقاته الشخصية وبناء علاقات جديدة بشكل مستمر مع الإعلاميين ووسائل الإعلام لتسهيل تحقيق أهدافه ومهامه الإعلامية في المصرف.
3. أن يسعى ممارس العلاقات العامة في قطاع المصارف في الضفة الغربية على توسيع شبكة علاقاته الشخصية وبناء علاقات جديدة بشكل مستمر مع المؤثرين الاجتماعيين لتسهيل تحقيق مهامه اليومية المتعلقة بالترويج للعلامة التجارية الخاصة بالمصرف.
4. أن يسعى ممارس العلاقات العامة في قطاع المصارف بالضفة الغربية على بناء شبكة علاقات شخصية إيجابية مع الجمهور الداخلي بشكل مستمر لتسهيل وتسيير مهامه اليومية المتعلقة بالشؤون الداخلية في المصرف.
5. أن يسعى ممارس العلاقات العامة في قطاع المصارف بالضفة الغربية على توسيع شبكة علاقاته الشخصية مع موظفين من الحكومة وسلطة النقد بشكل مستمر لتسهيل وتسيير مهامه المتعلقة بأمور المصرف القانونية.
6. العمل المستمر على بناء علاقات جديدة مع مختلف الفئات في المجتمع التي قد تفيد المصرف وتحقق له المنفعة وتسهل مهام ممارس العلاقات العامة.
7. توصي الباحثة الباحثين والأكاديميين بضرورة إجراء دراسات مستقبلية حول ممارسة نموذج التأثير الشخصي والعلاقات الشخصية ومدى ملاءمتها لأخلاقيات العلاقات العامة.

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية

- أبو سمرة، محمود أحمد؛ والطيطي، محمد عبدالإله. (2019). **مناهج البحث العلمي من التبيين إلى التمكين**. عمّان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الجبالي، حمزة. (2016). **مهارات وفن إدارة العلاقات العامة وخدمة الزبائن**. عمّان، الأردن: دار عالم الثقافة للنشر والتوزيع.
- جرادات، عبد الناصر؛ والشامي، لبنان هاتف. (2019). **مقدمة في العلاقات العامة**. عمّان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الحلبي، حسن. (1980). **مبادئ في العلاقات العامة**. بيروت، لبنان: دار منشورات عويدات.
- درار، خالد عبد الله. (2016). **البحث العلمي في مجال الاتصال**. عمّان، الأردن: دار البداية ناشرون وموزعون.
- درويش، محمود أحمد. (2018). **مناهج البحث في العلوم الإنسانية**. القاهرة، مصر: مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع.
- الشمري، محمد مرضي. (2016). **مدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلام**. القاهرة، مصر: العربي للنشر والتوزيع.
- صالح، محمد وليد. (2017). **محتوى الاتصال في العلاقات العامة النوعية**. عمّان، الأردن: دارأمجد للنشر والتوزيع.
- الصيرفي، محمد عبد الفتاح. (2014). **إدارة البنوك**. عمّان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- العدوي، فهمي محمد. (2011). **مفاهيم جديدة في العلاقات العامة**. عمّان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- عليان، ربحي مصطفى؛ والطوباسي، عدنان محمود. (2005). **الاتصال والعلاقات العامة**. عمّان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.

- علي، محمود عبد السلام. (2017). الفكرالإعلامي الحديث. عمّان، الأردن: دار المعتز للنشر والتوزيع.
- عناية، غازي. (2014). البحث العلمي: منهجية إعداد البحوث والرسائل الجامعية بكالوريوس، ماجستير، دكتوراه. عمّان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- فرجاني، علي. (2018). العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال. عمّان، الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- قنديلجي، عامر إبراهيم. (2013). منهجية البحث العلمي. عمّان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- المشهداني، سعد سلمان. (2017). مناهج البحث الإعلامي. أبو ظبي، الإمارات: دار الكتاب الجامعي.
- هلال، محمد عبد الغني حسن. (2007). مهارات إدارة العلاقات العامة: الإتجاهات والمفاهيم الحديثة. القاهرة، مصر الجديدة: مركز تطوير الأداء والتنمية للنشر والتوزيع.

- Abdelhay, N. (2014). **Public Relations practice in the Kingdom of Saudi Arabia and the United Arab Emirates: Western theory, local culture.** (Published Phd thesis). University of West London, London, England.
- Akdağ M.; & Koçak, P. G. (2018). **Public Relations. Bibliometric Analysis on Personal Influence Model as a Public Relations Model, In Bayram, O. A.; Emine, Ş.; & Özlem, D. (eds.), Public Relations and Advertising Theories: Concepts and Practices,** (pp. 13-38). Berlin, Germany: Peter Lang.
- Bruning, S. D.; & Ralston, M. (2000). **The role of relationships in public relations: Examining the influence of key public member relational attitudes on behavioral intent.** **Communication Research Reports, 17(4), 426-435.**
- Cutlip, S. M.; Center, A. H.; & Broom, G. M. (1985). **Effective public relations.** (6th ed). Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall.
- Falconi, T. F. (2011, January 13). **Personal Influence Model.** Retrieved from <https://instituteforpr.org/personal-influence-model/>
- Freeman, R. E. & McVea, J. (2001). **A Stakeholder Approach to Strategic Management.** **SSRN Electronic Journal,** 1-32. Doi: [10.2139/ssrn.263511](https://doi.org/10.2139/ssrn.263511)
- Gallicano, D. T. (2009). **Personal relationship strategies and outcomes in a membership organization.** **Journal of Communication Management, 13(4), 310-328.**

- Grunig, J. E.; & Hunt, T. (1984). **Managing Public Relations**. Washington, United State: Hunt, Rinehart and Winston.
- Grunig, J. E; Grunig, L. A; Sriramesh, K.; Huang, Y.-H; & Lyra, A. (1995). *Models of Public Relations is an International Setting*. **Journal of Public Relations Research**, 7(3), 163-186.
- Jo, S; & Kim, Y. (2004). *Media or personal relation? Exploring media relations dimensions in South Korea*. **Journalism and Mass Communication Qartery**, 81(2), 292-306.
- Johnson, K. M. (2008). *Knowledge Management and The Personal Influence Model: An Opportunity for Organizational Enhancement*. **Institute for Public Relations**.
- Katona, Z.; Zubcsek, P. P.; & Sarvary, M. (2011). *Network Effects and Personal Influences: The Diffusion of an Online Social Network*. **Journal of Marketing Research**, 48(2011), 425-443.
- Kent, M.; & Taylor, M. (2011). *How Intercultural Communications Theory Informs Public Relations Practice in Global Settings*. In N., Bardhan & C. K., Weaver (Ed.), *Public Relations in Global Cultural Contexts, Multi- Paradigmatic Perspectives* (PP. 50-76). New York, NY; London, England; Routledge.
- Kiambi, D. M.; & Nadler, M. K. (2012). *Public Relations in Kenya: An exploration of models and cultural influences*. **Public Relations Review**, 38(2012), 505-507.
- Rawlins, B. L. (2006). *Prioritizing Stakeholders for Public Relations*. Retrieved from

https://www.instituteforpr.org/wpcontent/uploads/2006_Stakeholders_1.pdf.

- Somfai, R. (2009). **Revisiting the Personal Influence Model as an Ethical Standard in Public Relations Theory and Practice**. Master of Arts in Communication. Brigham Young University, Provo, United State.
- Sriramesh, K.; Kim, Y.; & Takasaki, M. (1999). *Public Relations in three Asian cultures: An Analysis*. *Journal of Public Relations Research*, 11(4), 271-292.
- Sriramesh, K. (1992). *"Societal culture and public relations: ethnographic evidence from India"*, *Public Relation Review*, 18(2), 201-211.
- Sriramesh, K. (1999). *The Models of Public Relations in India*. *Journal of Communication Management*, 4(3), 225-239.
- Tench, R.; & Yeomans, L. (2017). **Exploring Public Relations, Global Strategic Communication**. London, United Kingdom: Pearson.
- Theaker, A. (2001). **The Public Relations Handbook**. London, England: Routledge.
- Valentine, C. (2010). *Personalised networks of influence in public relations Strategic resources for achieving successful professional outcomes*. *Journal of Communication Management*, 14(2), 153-166.
- Valentini, C. (2009). *The Struggle for Recognition. Personal Influence Model, Cultural Premises and Corruption - Understanding Societal Orientations towards Informal Relations*. In A. Rogojinaru &

- S. Wolstenholme (ed.), Current Trends in International Public Relations, Proceeding of EUPRERA Congress, (pp. 365-384), Bucharest, Romania: Tritonic.**
- Wakefield, R. I. (2013). ***Personal influence and pre-industrial United States: An early relationship model that needs resurgence in U.S. public relations.*** **Public Relations Review**, 39(2013), 131-138.
 - White, C; Vanc, A; & Stafford, G. (2010). ***Internal Communication, Information Satisfaction, and Sense of Community: The Effect of Personal Influence.*** **Journal of Public Relations Research**, 22(1), 65-84.
 - Yudarwati, G. A. (2010). ***Personal Influence Model of Public Relations: A Case Study in Indonesia's Mining Industry.*** **Jurnal Ilmu Komunikasi**, 7(2), 129-152.

الملاحق

ملحق رقم (1): الإستبانة



جامعة النجاح الوطنية

كلية الدراسات العليا

قسم العلاقات العامة المعاصرة

إستبانة رسالة ماجستير بعنوان

دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة مع أصحاب المصلحة في تسهيل

مهامهم اليومية

قطاع المصارف في الضفة الغربية أنموذجاً

تحية طيبة وبعد؛

حضرة السادة والسيدات ممارسي العلاقات العامة في قطاع المصارف بالضفة الغربية، أضع بين أيديكم هذه الإستبانة بغرض التعرف على دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة مع أصحاب المصلحة في تسهيل مهامهم اليومية، لنيل درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة في جامعة النجاح الوطنية، بإشراف الدكتور معين الكوع خلال الفصل الدراسي الثاني 2020/2019.

أرجو من حضراتكم التكرم بالإجابة على أسئلة الإستبانة بما يناسب رأيكم، علماً بأن المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وسيتم المحافظة على سرية المعلومات كافة.

وتقبلوا فائق الإحترام والتقدير

الباحثة:

هند "عبد الستار" أبو عيسى

القسم الأول: المعلومات الشخصية:

ضعي إشارة X بجانب الإجابة المناسبة للعبارة التالية:

1. الجنس:

ذكر

أنثى

2. العمر:

أقل من 25 سنة

من 25 سنة - دون 36 سنة

من 36 سنة - دون 47 سنة

47 فما فوق

3. المستوى التعليمي:

بكالوريوس

دراسات عليا

4. التخصص الجامعي: _____.

5. ما الفترة الزمنية التي عملت بها في وظيفتك الحالية في العلاقات العامة؟

أقل من سنة

من 1 - دون 2 سنة

من 2 - دون 6 سنوات

من 6 - دون 10 سنوات

10 سنوات فأكثر

القسم الثاني: دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع أصحاب المصلحة في تسهيل مهامه اليومية في قطاع المصارف.

يرجى وضع إشارة X بجانب العبارة التي تعبر عنك شخصياً وليس حول ما تعتقده.

الرقم	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض بشدة	أعارض
المحور الأول: دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع وسائل الإعلام في تحقيق أهداف المصرف الإعلامية.						
6	علاقاتي الشخصية مع الإعلاميين ووسائل الإعلام تسهل عملية إدارة العلاقات الإعلامية للمصرف الذي أعمل به.					
7	علاقاتي الشخصية مع الإعلاميين ووسائل الإعلام تساعد في التقليل من نشر أخبار سلبية حول المصرف الذي أعمل به.					
8	علاقاتي الشخصية مع الإعلاميين ووسائل الإعلام تساعد في تسريع عملية نشر أخبار المصرف الذي أعمل به.					
9	علاقاتي الشخصية مع الإعلاميين ووسائل الإعلام تساعد في بناء صورة ذهنية جيدة لدى جماهير المصرف الذي أعمل به من خلال وسائل الإعلام.					
0	علاقاتي الشخصية مع الإعلاميين ووسائل الإعلام تمنح أفضلية النشر للمصرف الذي أعمل به.					
1	علاقاتي الشخصية مع الإعلاميين ووسائل					

الرقم	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض بشدة	أعارض
	الإعلام تمنح المصرف الذي أعمل به تغطية إعلامية أوسع لأحداثه.					
2	علاقاتي الشخصية مع الإعلاميين ووسائل الإعلام تسهّل عملية تعزيز الثقة المتبادلة بين وسائل الإعلام والمصرف الذي أعمل به.					
3	علاقاتي الشخصية مع الإعلاميين ووسائل الإعلام تسهّل عملية تحقيق الأهداف الإعلامية للمصرف الذي أعمل به.					
4	علاقاتي الشخصية مع الإعلاميين ووسائل الإعلام تعزّز ثقة المصرف بقدراتي المهنية.					
5	علاقاتي الشخصية مع الإعلاميين ووسائل الإعلام تساهم في تجنب المصرف أزمات محتملة قد تنتج بسبب النشر السلبي حول المصرف الذي أعمل به.					
المحور الثاني: دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي في تسهيل مهام ممارس العلاقات العامة الداخلية في قطاع المصارف.						
6	علاقاتي الشخصية مع زملائي الموظفين في المصرف تسهّل عملية تسيير الشؤون الداخلية المتعلقة بالموظفين بالمصرف.					
7	علاقاتي الشخصية مع زملائي الموظفين في المصرف تعيق عملية تسيير الشؤون الداخلية المتعلقة بالموظفين بالمصرف.					

الرقم	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
8	علاقاتي الشخصية مع زملائي الموظفين في المصرف تسهّل عملية حل النزاعات التي قد تنشأ بينهم في بيئة العمل.					
9	علاقاتي الشخصية مع زملائي الموظفين في المصرف تسهّل عملية حل المشاكل التي قد تنشأ بين إدارة المصرف والموظفين.					
0	علاقاتي الشخصية مع زملائي الموظفين في المصرف تسهّل عملية تعديل تصوراتهم السلبية حول المصرف إلى تصورات إيجابية.					
1	علاقاتي الشخصية مع زملائي الموظفين في المصرف تساعدني في بناء برامج تحقق الرضا الوظيفي.					
2	علاقاتي الشخصية مع زملائي الموظفين في المصرف تسهّل معرفة احتياجاتهم الوظيفية.					
3	علاقاتي الشخصية مع زملائي الموظفين في المصرف تساعد في عملية إدارة الأزمات الداخلية.					
4	علاقاتي الشخصية مع زملائي الموظفين في المصرف تمكّني من تقديم المشورة للإدارة العليا فيما يتعلّق بمشاكل الموظفين.					
5	علاقاتي الشخصية مع زملائي الموظفين والإدارة في المصرف على حد سواء تساعدني					

الرقم	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض بشدة	أعارض
	في تقريب وجهات النظر بين الإدارة والموظفين.					
6	علاقاتي الشخصية مع الإدارة قد تسبب سوء فهم مع الزملاء في العمل.					
7	علاقاتي الشخصية مع زملائي الموظفين في المصرف تجعلني وسيطاً موثقاً داخل المصرف الذي أعمل به.					
8	علاقاتي الشخصية مع الإدارة في المصرف تجعلني وسيطاً غير موثقاً داخل المصرف الذي أعمل به.					
9	علاقاتي الشخصية مع زملائي الموظفين والإدارة في المصرف تسهل مهمتي كحلقة ربط ووصل بين الموظفين والإدارة العليا في المصرف الذي أعمل به.					
0	علاقاتي الشخصية مع زملائي الموظفين في المصرف تساعدني في بناء برامج تحقّق الولاء الوظيفي للمصرف.					
المحور الثالث: دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع المؤثرين الاجتماعيين في تحقيق أهداف العلاقات العامة الترويجية للمصرف.						
1	علاقاتي الشخصية مع المؤثرين الاجتماعيين تساهم في كسب تأييدهم للمصرف الذي أعمل به.					
2	علاقاتي الشخصية مع المؤثرين الاجتماعيين					

الرقم	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض بشدة	أعارض
	تزيد من احتمالية تسويقهم للمصرف الذي أعمل به.					
3	علاقاتي الشخصية مع المؤثرين الإجماعيين تمنح المصرف الذي أعمل به الأفضلية لتبني المؤثر لعلامة المصرف التجارية.					
4	علاقاتي الشخصية مع المؤثرين الإجماعيين تزيد من احتمالية تعاونهم مع المصرف الذي أعمل به في الفعاليات والأحداث.					
5	علاقاتي الشخصية مع المؤثرين الإجماعيين تزيد من احتمالية تعاونهم مع المصرف الذي أعمل به في الحملات الإعلانية.					
6	علاقاتي الشخصية مع المؤثرين الإجماعيين تسهل عمل شراكات بينهم وبين المصرف الذي أعمل به.					
7	علاقاتي الشخصية مع المؤثرين الإجماعيين تزيد من فرصة زيادة انتشار المصرف الذي أعمل به من خلالهم.					
8	علاقاتي الشخصية مع المؤثرين الإجماعيين تزيد من احتمالية جعلهم عملاء للمصرف الذي أعمل به.					
9	علاقاتي الشخصية مع المؤثرين الإجماعيين تكتيك جيد لتحقيق أهداف العلاقات العامة					

الرقم	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض بشدة	أعارض
	للمصرف الذي أعمل به.					
0	علاقاتي الشخصية مع المؤثرين الإجماعيين تساهم في تجنب المصرف من الإنتقادات المحتملة من قبل المؤثر الإجماعي.					
1	علاقاتي الشخصية مع المؤثرين الإجماعيين تساهم في إحتمالية تأييدهم للمصرف الذي أعمل به في حال تعرّضه للأزمات.					
المحور الرابع: دور العلاقات الشخصية لممارس العلاقات العامة مع الحكومة في تسهيل الإجراءات القانونية الخاصة بالمصارف.						
2	علاقاتي الشخصية مع موظفين حكوميين تسهّل عملية التواصل مع الهيئات الحكومية.					
3	علاقاتي الشخصية مع موظفين حكوميين تسهّل عملية التعاون بين المصرف الذي أعمل به والجهات الحكومية.					
4	علاقاتي الشخصية مع موظفين حكوميين تشجّعهم ليصبحوا عملاء للمصرف الذي أعمل به.					
5	علاقاتي الشخصية مع موظفين حكوميين تسرّع تنفيذ الإجراءات القانونية الخاصة بالمصرف الذي أعمل به.					
6	علاقاتي الشخصية مع موظفين من سلطة النقد تساهم في تعزيز الثقة بين المصرف الذي أعمل					

الرقم	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
	به وسلطة النقد.					
7	علاقاتي الشخصية مع موظفين من سلطة النقد تسهل العمل بين المصرف الذي أعمل به وسلطة النقد.					
8	علاقاتي الشخصية مع موظفين من سلطة النقد تسهل عمليات استصدار الأوراق اللازمة للمصرف الذي أعمل به.					
9	علاقاتي الشخصية مع موظفين من سلطة النقد تساهم في تجنب المصرف أزمات قد تتجم عن سوء الفهم مع سلطة النقد					
0	علاقاتي الشخصية مع موظفين من سلطة النقد تسهل عملية التفاوض مع سلطة النقد في حالات فرض العقوبات على المصرف.					

An-Najah National University
Faculty of Graduate Studies

The Role of PR Practitioners' Personal Relationships with Stakeholders in Facilitating Their Daily Missions \ The Banking Sector of the West Bank as a Model

By

Hind "Abdul Sattar" Abu Issa

Supervisor

Dr. Moeen F.M. Koa

This Thesis is Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Contemporary Public Relations, Faculty of Graduate Studies, An Najah National University, Nablus- Palestine.

2020

The Role of PR Practitioners' Personal Relationships with Stakeholders in Facilitating Their Daily Missions \The Banking Sector of the West Bank as a Model

**By
Hind "Abdul Sattar" Abu Issa
Supervisor
Dr. Moeen F.M. Koa**

Abstract

This study aims to identify the role of public relations practitioners' personal relationships with stakeholders in the banking sector in the West Bank in facilitating their daily missions. To achieve this goal, the study used survey descriptive research depending on questionnaire was distributed to all public relations practitioners (N=31) in the banking sector in the West Bank which they are 14 banks. The analytical framework of the study was based on the personal influence model of public relations which refers to PR practitioners' relationships with key individuals in media, government, politics, or activist groups as an institutionalized model to cultivate relationships between individuals to achieve an organization's objectives.

The results of the study show that public relations practitioners' personal relationships with stakeholders -which they are in this study the media, the internal public, social influencers, the government and the monetary authority- in the banking sector in the West Bank have a role in facilitating practitioners' daily missions. The respondents' responses to the topic were positive confirming this. The results also show that there are no statistically significant differences for the level of significance ($\alpha \leq 0.05$) by the

responses of the study population individuals towards the role of public relations practitioners' personal relationships with stakeholders in the banking sector in the West Bank in facilitating their daily missions attributed to gender, age, educational level, and years of experience. Also, the result of the study agreed with the personal influence model on the importance and necessity of personal relationships. They are also support the model and enrich it with new research that confirms what was stipulated in personal influence model.

Based on these findings, the researcher recommended public relations practitioners in the banking sector in west bank to expand their personal relationships network and build new relations continuously with stakeholders to facilitate their daily missions in bank. Future scholars in west bank are invited to examine the extent to which the practice of the personal influence model aligns with the PR code of conduct and ethics.

Key words: Public Relations, Public Relations practitioner, Personal relationships, Personal Influence Model, Banking sector, Stakeholders.