



جامعة النجاح الوطنية

كلية الاقتصاد والعلوم الاجتماعية

قسم العلاقات العامة والاتصال

مشروع التخرج حول

"دور العلاقات العامة في جذب المستثمرين للإيداع في بنوك فلسطين"

(بنك الإسكان للتجارة والتمويل نموذجا)

The role of public relations in attracting investors to deposit in Bank of  
Palestine

(Housing Bank for Trade & Finance as an example)

دراسة وصفية تحليلية

إعداد الطالبات :

ساره فواز سليمان العمد 11541566

لبيبة خليل حافظ دبابسة 11524763

بإشراف الدكتورة: سمر الشنار

لنيل درجة البكالوريوس في قسم العلاقات العامة والاتصال 10851

الفصل الدراسي الأول 2018-2019

نابلس - فلسطين

## الإهداء

إلى من خلق فسوى ... فكرم بالعلم من اتقى ... إلى وجه الله الكريم  
إلى خير من يستحق الإهداء ... الذي بعث رحمة للعالمين ... محمد (صلى الله عليه  
وسلم)

إلى من يعمل ليل نهار ... يقطع عن نفسه لأجلنا ... وأمله سعادتي ... والدي العزيز  
إلى مهجة قلبي ... ونور عيني ... إليك يا من تعجز الكلمات أن توفيك حقه ...  
والدتي العزيزة

إلى نور الدجى ... وبستان الحياة ... سندنا وعوننا في الشدة والرخاء ... أخواني  
وأخواتي

إلى الشمعة التي لا تنطفئ و هي تنير لنا درب العلم لنكون منارة الحياة ... إلى  
الدكتور سمر الشنار

إلى فلسطين المسلمة ... أرض الرباط ... إلى المسجد الأقصى المبارك ... إلى  
شهداءنا الأبرار ... إلى معتقلينا الأبطال في سجون الإحتلال

نهدي عملنا هذا

## شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والذي بفضلہ ومنته علينا أنهيينا هذا المشروع ، والصلاة والسلام على حبيبه أشرف الخلق محمد (صلى الله عليه وسلم)

نتقدم بجزيل الشكر والإمتنان إلى الدكتورہ سمر الشنار التي أشرفت على إنجاز هذا المشروع ولم تتوانى في تقديم النصح والإرشاد وكانت لنا في الدرب منيراً

أصدق عبارات الوفاء، والشكر لأسره قسم العلاقات العامة الذين لم يبخلوا بوقتہم، ومساعدتهم لطلابہم حتى في أصعب الظروف

## الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة دور العلاقات العامة في البنوك الفلسطينية حيث تعتبر من الدوائر المهمة لما لها من فعالية كبيره ، خاصة في جذب المستثمرين في داخل فلسطين وخارجها للإيداع في البنوك، وذلك لأهمية هذه الفئة، وقد تم اتخاذ بنك الإسكان نموذجاً، واتبع فريق البحث المنهج الوصفي التحليلي لدراسة مفاهيم الدراسة، وتعريفها، ومعرفة العلاقة بينهما .

استخدم فريق البحث أداة الاستبيان، حيث تم توزيع الأداة على عينة عشوائية مؤلفة من (100) مقسمة على جمهور بنك الإسكان (50) وجمهور البنوك الأخرى، بشكل عام (50)، إضافة إلى إجراء مقابلة شخصية مع السيد جوني غنايم مدير العلاقات العامة والتسويق في بنك الإسكان .

وتوصل فريق البحث إلى عدة نتائج أهمها المسؤولية التي تقع على عاتق العلاقات العامة في ترسيخ السمعة الجيدة لدى العامة، كما يوجد قصور في دور العلاقات العامة من الناحية الإعلانية، وهناك الكثير من القيود الإدارية التي تحد من الإبداع في العمل، وكذلك قيود تتعلق في الوضع الخاص في فلسطين، بالإضافة إلى دمج دائرة العلاقات العامة مع دائرة التسويق وبعدها عن الإدارة العليا .

وأوصت الدراسة بناءً على هذه النتائج بزيادة النفوذ والصلاحيات المعطى للعلاقات العامة وإعطائها حرية أكبر للقيام بأنشطتها، وتكثيف جهود العلاقات العامة في إنتاج مواد إعلانية مبتكرة وجديدة قادرة على التأثير في الجمهور وتحقيق أهدافها، وفصل دائرة العلاقات العامة عن دائرة التسويق، وجعلها قريبة من الإدارة العليا في الهيكل التنظيمي.

## Abstract:

This research prepared to clarify the role of public relation in Palestinian banks to attract investors from outside and inside Palestine to deposit their money in Palestinian banks, as these investors are necessary to get up economic of Palestine. For this purpose ,the Housing Bank was chosen as a case and the researcher followed Descriptive Analytical Method to achieve the goals of this study.

The researchers used a questionnaire, and it was randomly distributed to a sample of 100, divided between customers of The Housing Bank (50) and customers of other banks (50). In addition to interview was done with Mr. Ghanayem the manager of public relations in The Housing Bank.

Several results were founded in this research.The main one is public relations are responsible to enhance reputation of bank to the customers, and there is a lack in the role of public relations in advertisement. Also, there are many administrative restrictions which limits the creativity in the work as well as restrictions related to the special situation in Palestine, Moreover merging of public relations department with the marketing department and keep It far away from senior management.

Based on these results the study recommended to Increase the power and authority given to public relations and remove restrictions to do its activities. Improve public relations efforts to prepare a new motivated advertisement capable to influence on customers and achieve its goals. Separate the PR department from the marketing department and make it close to senior management in the organizational chart.

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
ب	الإهداء
ج	الشكر والتقدير
د	الملخص
هـ	Abstract
	الفصل الأول الإطار العام
1	المقدمة
2	مشكلة الدراسة
2	تساؤلات الدراسة
3	أهمية الدراسة
4	أهداف الدراسة
5	فرضية الدراسة
6	منهجية الدراسة
6	حدود الدراسة
7	صعوبات الدراسة
7	الدراسات السابقة
15	مصطلحات الدراسة
	الفصل الثاني الإطار المفاهيمي
17	نظرية الدراسة
18	العلاقات العامة وأهميتها وأهدافها ووظائفها
23	الجهاز المصرفي والودائع
26	دور العلاقات العامة في الجهاز المصرفي
28	إداره السمعه
	الفصل الثالث إجراءات الدراسة

31	منهج الدراسة
31	عينة الدراسة ومجتمعها
33	أدوات الدراسة
	الفصل الرابع عرض النتائج
35	نتائج الاستبيان
49	نتائج المقابلات
	الفصل الخامس مناقشة النتائج والتوصيات
54	ربط النتائج بتساؤلات البحث
58	ربط النتائج بفرضيات البحث
59	النتائج
60	التوصيات
61	المصادر والمراجع
65	الملاحق

## الفصل الأول

### (الإطار العام)

#### المقدمة:

تؤدي العلاقات العامة دورا فعالا في البنوك، فهي عبارة عن دائرة متكاملة، وتعتبر حلقة وصل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، حيث يتبلور عملها في التعرف إلى مستوى رضا الجمهور عن الخدمات المقدمة وأخذها بعين الإعتبار، إضافة إلى بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الرأي العام، والاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية، والمساهمة في عمل الورشات والندوات وتنظيم المؤتمرات.

وتعتبر البنوك من الدعامات الأساسية لبناء الاقتصاد في الدول كما تؤثر سلبيا وإيجابيا على الاقتصاد القومي، فتعتبر البنوك هي المكون الرئيس للنظام المالي في فلسطين؛ وذلك من خلال الخدمات التي تقدمها للمواطنين وتمثل في الخدمات المصرفية التي تشمل: (الحساب الجاري، حساب التوفير ) وتمويل المشاريع التنموية، كما تقدم المساعدات والقروض للأفراد والمؤسسات، حيث أن 80-85% من استثمارات البنوك تكون على شكل قروض موجهة (مركز الإحصاء الفلسطيني)، إضافة إلى جذب الأموال المدخرة نحو الإستثمارات البنكية، وتوجد إستثمارات أجنبية بنسبة لا بأس بها من رجال الأعمال في الخليج والأردن.

ويتمثل دور العلاقات العامة هنا في كيفية إدارة السمعة، وتغيير الصورة النمطية المرتبطة بالبنوك، وتأتي الفاعلية من خلال التواصل مع أفراد المجتمع، بالتعاون مع دائره التسويق لتشجيعهم على إيداع أموالهم، إضافة إلى التواصل مع الشركات والمستثمرين من أجل إستقطاب أموالهم عن طريق تقديم تسهيلات معينة .

ويُعتبر الإيداع والادخار من أهم الخدمات التي يقدمها الجهاز المصرفي للعملاء، سيمحور البحث حول دور العلاقات العامة في جذب المستثمرين للإيداع في بنوك فلسطين، وقد وقع الاختيار هنا على بنك الإسكان كنموذج؛ بسبب قدم وعراقة البنك الذي تأسس عام 1973 وتجربته التي تستحق الدراسة والإفاده منها .

## مشكلة الدراسة :

مشكلة البحث: عبارة عن وجود حالة من عدم اليقين أو عدم المعرفة بأمر معين ، وبالتالي نشأت الحاجة لعمل بحث للوصول إلى أجوبة منطقية حول المشكلة .

تمركزت مشكلة البحث هنا إلى معرفة كيف ستقوم العلاقات العامة في البنوك بشكل عام وبنك الإسكان بشكل خاص في علاج مشكلة لجوء الكثير من المستثمرين، سواء بالداخل أو المغتربين بالخارج إلى إيداع أموالهم في بنوك أجنبية ( بسبب الوضع الاقتصادي الراهن والظروف السياسية التي يفرضها الاحتلال الإسرائيلي على فلسطين)، إضافة إلى العراقيل التي يواجهها المستثمر من الجهات الحكومية في فلسطين (الرقابة الصارمة)، أما ما يتعلق بسياسات البنوك فيواجه العملاء مشكلات عدة مثل: الوقت الطويل لإنجاز المعاملات وعدم الثقة. كما يعتبر دور العلاقات العامة في جذب الجماهير دورا تقليديا لا يوجد فيه نوع من الابتكار والإبداع .

## تساؤلات الدراسة:

سؤال الدراسة الرئيس: هل فعلا تؤدي العلاقات العامة في البنوك -بشكل عام وبنك الإسكان

بشكل خاص- دورها لجذب المستثمرين ؟

ويترفع من هذا السؤال عدد من الأسئلة الفرعية:

- ما الصلاحيات والسلطات التي تتحكم فيها العلاقات العامة في البنوك- بشكل عام وبنك الإسكان بشكل خاص - في البنوك ؟
- ما المشكلات التي قد تواجه العلاقات العامة في البنوك- بشكل عام وبنك الإسكان بشكل خاص- في جذب المستثمرين ؟
- ما الطرق التي تساعد العلاقات العامة في البنوك بشكل -عام وبنك الإسكان بشكل خاص- في جذب المستثمرين ؟
- ما المهام الموكلة لقسم العلاقات العامة في البنوك- بشكل عام وبنك الإسكان بشكل خاص- ؟
- ما الخطط المستقبلية للعلاقات العامة في البنوك - بشكل عام وبنك الإسكان بشكل خاص- نحو تشجيع الإيداع ؟
- ما مدى تأثير المواد الإعلانية التي تصدر عن دائرة العلاقات العامة في البنوك- بشكل عام وبنك الإسكان -بشكل خاص في جذب المستثمرين ؟

### أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من طبيعة أهداف العلاقات العامة في البنوك الفلسطينية، حيث يقع على عاتق العلاقات العامة مسؤولية كبيرة متمثلة بجذب المستثمرين، سواء بالداخل أو بالخارج وذلك بسبب الوضع السياسي والاقتصادي.

وتكمن الأهمية في مواجهة التحديات الراهنة، وتغير الصورة النمطية لقطاع البنوك، حيث يعد هذا القطاع من أكبر القطاعات في النظام المالي الفلسطيني، وتدهور وضعة يؤدي إلى أزمة اقتصادية. وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات التي تركز على دور العلاقات العامة في جذب المستثمرين لإيداع أموالهم في بنك

الإسكان، خاصة أن هنالك إنتشار متزايد للبنوك ، ومن المتوقع أن تساعد هذه الدراسة في تحسين عمل العلاقات العامة في مجال جذب المستثمرين (ورؤوس الأموال) للبنوك الفلسطينية.

كما أن ارتفاع نسبة المودعين في البنوك بشكل -عام وبينك الإسكان بشكل خاص- يعمل على زياده قوه البنك وبالتالي زياده ثقه الناس في التعامل مع البنوك، وشعورهم بالأرتياح النفسي في وضع أموالهم في القطاع المصرفي، إضافة إلى أن كل ما زادت ودائع المستثمرين في المصرف كل ما توسعت قاعدة الإستثمار لدى المصرف، وكل ما زادت القوة المالية له، بمعنى آخر أن أرباح البنك تأتي من خلال الإيداع من قبل المواطنين والبنك يقوم بإقراض مواطنين آخرين، وبالتالي فرقية سعر الإيداع و الإقراض هو ربح للبنك.

## أهداف الدراسة:

الهدف الرئيس: تقوية دور العلاقات العامة في تشجيع المستثمرين في داخل فلسطين وخارجها، وجذب أموالهم إلى البنوك الفلسطينية .

وتم تحديد "بنك الإسكان" نموذجاً .

## الأهداف الفرعية :

1. تحسين الصورة الذهنية لدى الجماهير عن البنوك الفلسطينية من خلال إدارة السمعة عن طريق تغيير الصورة النمطية المرتبطة بعدم الثقة .

2. تعزيز دور العلاقات العامة في جذب المستثمرين في البنوك الفلسطينية.

3. معرفه الصلاحيات والسلطات التي تتحكم بها العلاقات العامة في البنوك الفلسطينية والمشكلات التي قد تواجهها.

4. دراسه التكتيكات الواجب إتباعها من قبل العلاقات العامة في البنوك الفلسطينية لجذب المستثمرين الداخليين والخارجيين .

5. تحقيق المسؤولية الاجتماعية لما لها من إستثمار طويل المدى ينعكس على إزدياد إقبال العملاء على البنك والرضا التام بالآثار المترتبة على المجتمع .

6. تحسين المواد الإعلانية لدى البنك لزيادة التأثير على الجمهور الخارجي وجذبه .

### فرضية الدراسة:

تم استخدام الفرضية ذات الاتجاه الواحد:وهي الفرضية التي تقرر العلاقة بين متغيرات الدراسة أو تقرر الفروق.(دياب،2003،ص37)

الفرضية الرئيسية الأولى:تساهم العلاقات العامة في البنوك على جذب المستثمرين المحليين والخارجيين؛ لكن بشكل محدود.

وينبع من هذه الفرضية فرضيات فرعية عدة، أبرزها :

1.وجود علاقة بين إدارة السمعة التي تقوم فيها العلاقات العامة و جذب المستثمرين .

2. الضغوط الإدارية التي تواجهها العلاقات العامة في البنوك تؤثر وتحد من عمل العلاقات العامة، وقدرتها في جذب المستثمرين.

## الفرضية الرئيسية الثانية :

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عن مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) بأستجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور العلاقات العامة في جذب المستثمرين للإيداع في بنوك فلسطين- من وجهة نظر المتعاملين مع بنك الإسكان والمتعاملين مع البنوك بشكل عام- تعزى لمتغيرات (النوع الإجتماعي ،العمر ، المستوى التعليمي ،مكان السكن). (تحليل الاستبيان)

## منهجية الدراسة :

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك لأنه ملائم لأغراض الدراسة، وهو منهج يقوم على وصف الظاهرة وصفا دقيقا، إما بالأرقام أو بالجداول من خلال الأستبيانات (تحليل كمي) والمقابلات (تحليل كفي) .

وتعد البحوث والدراسات الخاصة بالمنظمة من أهم البحوث التي تجريها العلاقات العامة، وتستهدف وضع تحليل شامل عن المؤسسة وتاريخها وطبيعة عملها ومشاكلاتها، ومركزها المالي والإداري، والأنشطة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، إضافة إلى حاجتها المستمرة في معرفة خصائص جماهيرها الداخلية والخارجية لكسب ثقتهم .

واستخدم فريق البحث هذا المنهج ، لمعرفة متغيرات الدراسة ومعرفة علاقه بينهما .

## حدود الدراسة :

1.الحدود الجغرافية : تركزت الدراسة على مدينة نابلس (بنك الإسكان) لوجود النمذج، وقربه، وأيضا

لاعتبارها من المدن القوية إقتصاديا.

2. الحدود البشرية : تستهدف الدراسة الجمهور الخارجي (المستثمرين ،رجال الأعمال ،وأصحاب رؤوس الأموال في القطاعات الفلسطينية) لأهمية هذه الشريحة من الناس بالنسبة للقطاع المصرفي.

3. الحدود الزمانية : الفترة الزمنية التي تعني الدراسة بها شهر تشرين أول، وتشرين ثاني من الفصل الدراسي لهذا العام 2018-2019، وذلك لأن عملية الإيداع تحدث يوميا ولا توجد فترة محددة تزيد فيها نسبة الإيداع .

## صعوبات الدراسة :

تمثلت صعوبة الدراسة في عدم قدره العلاقات العامة على التحكم بأمر تتعلق بغياب التشريعات والعملية الموحدة والسيطرة على سعر الفائدة.

وهذه الأمور التي تترك الجمهور تجاة البنوك فنجاح العلاقات العامة معتمد على قدرتها على تحسين ما هو موجود على أرض الواقع، وطمأنة الجمهور ووضع خطط لمواجهة التحديات.

والصعوبة التي من الممكن أن يواجهها الباحثون هي عدم القدره على أخذ المعلومات المطلوبة بسبب التحفظ على المعلومات وخصوصيتها لدى البنوك .

## الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى: المطيري ،وليد عبدالله فارح 2016

بعنوان : تقويم أداء أجهزة العلاقات العامة في البنوك الكويتية : دراسة تطبيقية

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم أداء أجهزة العلاقات العامة في البنوك الكويتية ،وتقييم دورها في تشكيل الصورة الذهنية لهذه البنوك لدى جمهورها الداخلي والخارجي .

وقسمت أهداف الدراسة إلى ثلاثة أهداف :

1\_أهداف تتعلق بالوظيفة الاتصالية لأجهزة العلاقات العامة في البنوك.

2\_أهداف تتعلق بالصورة الذهنية لدى عملاء البنوك.

3\_أهداف تتعلق بتقييم المواقع الإلكترونية للبنوك،

وقد تم استخدام عينة مكونة من سبعة بنوك كويتية وقسمت إلى قسمين :

1\_عينة عملاء البنوك.

2\_ممارس العلاقات العامة بالبنوك التجارية الكويتية.

وكانت نتائج هذه الدراسة أن هنالك نقصاً في المقومات اللازمة لجهاز العلاقات العامة سواء بالعناصر البشرية أو بالإمكانيات المادية، وعدم وجود خطط واضحة ومدروسة لإدارة العلاقات العامة في البنوك، كما وأكدت النتائج أن عدم الانفتاح على خبرات الدول المتقدمة يفقدنا الاستفادة من تجارب الآخرين.

(المطيري، 2016)

أوجه التشابه : تحدثت الدراسة عن تقييم دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية.

أوجه الاختلاف : ركزت الدراسة على كيفية تقويم أداء أجهزة العلاقات العامة في حين تم التركيز في هذا

المقترح على كيف تقوم العلاقات العامة في جذب المستثمرين .

أوجه الإفادة : تعرفت الباحثات إلى المقومات اللازمة لجهاز العلاقات العامة .

## الدراسة الثانية: اليحيى، هديلعلي 2015

بعنوان : اتجاهات القيادات الإدارية في القطاع المصرفي نحو نشاط العلاقات العامة

النموذج أو العينة : دراسة ميدانية على البنوك السعودية .

وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على القيود التي تضعها الإدارة العليا في القطاع المصرفي للعلاقات العامة، والتأثير السلبي لها على أداء دائرة العلاقات العامة بمسئولياتها وواجباتها، وتحت على الحد من هذه القيود، إضافة إلى ضرورة وضع دائرة العلاقات العامة قريبة من الإدارة العليا في الهيكل التنظيمي لسهولة التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي .

وأشارت نتائج الدراسة إلى أن هناك إتجاها إيجابيا قويا نحو أهمية العلاقات العامة لدى عينة البحث، وعلى العكس من وجود إتجاها سلبيا عن أنشطة وبرامج العلاقات العامة في البنوك .(اليحيى، 2015) أوجه التشابه : تحدثت الدراسة عن دور العلاقات العامة في البنوك ومسئولياتها وهو مشابه لموضوع الدراسة الحالي .

أوجه الاختلاف : ركزت الدراسة على الجمهور الداخلي ودور الإدارة العليا في عمل العلاقات العامة . أوجه الأفادة : التعرف إلى كيفية التخلص من الضغوط الإدارية .

## الدراسة الثالثة: ابو زيد، مصطفى 2015

بعنوان : الاستثمار في المصارف الإسلامية .

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور المصارف الإسلامية في تنمية الأموال، لكن ضمن ضوابط وأحكام مشروعة ، وذلك عن طريق توظيف المال للحصول على عائد منه ، ويعتبر الهدف الأساس من

الاستثمار في البنوك الإسلامية محاولة لتشغيل الفائض من رؤوس الأموال، وتمييزها لارتفاع المستوى الاقتصادي في المجتمعات الإسلامية بحلول بعيدة عن الربا المحرم .

ونتج عن هذه الدراسة التعرف إلى الأهتمام الشديد الذي أولاه الإسلام لاستثمار الأموال بهدف تحقيق التنمية الشاملة، إضافة إلى أهم الضوابط الشرعية للاستثمار في المصارف الإسلامية، كما أن الاستثمار يوازن بين العمالة واستقرار الأسعار .(ابو زيد، 2015)

أوجه التشابه : تحدثت الدراسة عن الاستثمار في البنوك .

أوجه الاختلاف : ركزت على المصارف الإسلامية بالتحديد لكن الدراسة الحالية شاملة .

أوجه الإفادة : دور الاستثمار في الإرتقاء بالمستوى الاقتصادي في المجتمعات.

الدراسة الرابعة :ابيش سمية, 2012

بعنوان : فعالية العلاقات العامة في المؤسسات المالية .

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن طبيعة الجهود التي تبذلها العلاقات العامة في سبيل تحسين صورتها مع الجماهير الداخلية والخارجية، والتعرف إلى المشكلات التي تعاني منها العلاقات العامة داخل البنك، إضافة إلى محاولة جذب إنتباه مسؤولي البنك إلى فعالية العلاقات العامة ودورها في إنجاح عملها.

العينة : البنك الخارجي, تم إختيار عينة عشوائية بسيطة مأخوذة من مجموعة من زبائن البنك، وتم

إختيار 26 زبون و 17 موظف.

وننتج عن هذه الدراسة أن العلاقات العامة تتمتع بمكانة مرموقة داخل البنك، فهي تسهم بفعالية في تنشيط الاتصالات الخارجية والداخلية وتوطيد العلاقات الشخصية، إضافة ضافة إلى أن المشكلات التي تواجه العلاقات العامة سببها عدم وجود موظفين مؤهلين للقيام بهذه الوظيفة. (ابيش، 2012)

أوجه التشابه : تحدثت هذه الدراسة عن فعالية العلاقات العامة في المصارف وهذا يتناسب مع المقترح.

أوجه الاختلاف : تحدثت هذه الدراسة عن دور العلاقات العامة بشكل عام بينما ركز المقترح على دور العلاقات العامة في جذب المستثمرين للبنوك.

أوجه الإفادة : التعرف على مهام العلاقات العامة في البنوك .

#### الدراسة الخامسة: ابو مدين ،حسين 2011

بعنوان : دور إدارة العلاقات العامة في القطاع المصرفي من وجهة نظر العملاء وإدارة البنك .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في بنك فلسطين من وجهتي نظر البنك والعملاء، وتمثل ذلك من خلال التركيز على دور العلاقات العامة في تحسين سمعة البنك وصورته الذهنية، وجذب العملاء من خلال برامج وأنشطة دائرة العلاقات العامة والتعرف إلى وسائل الإتصال المستخدمة لهذا الغرض إضافة إلى دورها في دعم علاقة البنك مع مؤسسات المجتمع المدني .

العينة : الجمهور الداخلي وتمثل في (مدير فرع و مديرعلاقات عامة و مدير تسويق وموظف علاقات

عامة ) والجمهور الخارجي تمثل في (أفراد و شركات و مؤسسات و جمعيات ) .

وننتج عن هذه الدراسة أهمية الدور الذي تمارسه العلاقات العامة في بنك فلسطين من قبل العملاء والموظفين ولكن بنسب إيجابية متفاوتة، كما تساهم في بناء سمعة إيجابية عن البنك، وجذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين وتعزز العلاقة مع مؤسسات المجتمع .(ابو مدين، 2011)

أوجه التشابه : دور العلاقات العامة في البنوك في التواصل مع الجمهور الداخلي ، والجمهور الخارجي.

أوجه الاختلاف : ركزت هذه الدراسة على دور العلاقات العامة في البنوك من وجهة نظر الإدارة والعملاء، بينما ركزت دراستنا على دور العلاقات العامة في جذب المستثمرين إلى البنوك .

أوجه الإفادة : التعرف إلى أهمية دور العلاقات العامة في بناء سمعة إيجابية.

الدراسة السادسة : علي ، هاشم صلاح سيد 2010

بعنوان: تقييم الآثار الناجمة عن وجود البنوك الأجنبية في بعض الدول النامية مع الإشارة إلى حالة مصر .

يكن الهدف الرئيسي من البحث في محاولة لإيجاد تقييم منصف وعادل لإشكالية الملكية الأجنبية للبنوك التي يتم بيعها، واستخلاص نتائج تجارب بعض الدول في هذا المجال، وذلك من خلال تحليل تجارب بعض الدول في بيع بنوكها المحلية للأجانب وأيضا دراسة الإيجابيات والسلبيات المتوقعه من تملك الأجانب للبنوك .

وقد ركز البحث على عمليات تملك الأجانب للبنوك في بعض الدول النامية خلال الفترة ما بين 1990-2007.

وكان من أهم نتائج هذا البحث أن بيع البنوك للأجانب يؤدي إلى حدوث مشاكلات في الاقتصاد الوطني، إذا لم يقترن بضوابط كما أن خصخصة البنوك يتوقف على خصائص ومشاكلات الاقتصاد الذي يطبق فيه. (علي، 2010)

أوجه التشابه: تحدثت الدراسة عن وجود استثمارات خارجية في الدولة ومعرفة السلبيات والإيجابيات. أوجه الإختلاف: ظهور نتائج سلبية للاستثمارات الأجنبية .

أوجه الإفادة: يجب أن يكون هنالك ضوابط للاستثمارات الخارجية .

الدراسة السابعة: يحيى حسين، أحمد 1995

بعنوان: الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامه في الجهاز المصرفي : دراسة تطبيقية مقارنة على عينة من البنوك في مصر .

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة فعالية الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في الجهاز المصرفي، وذلك بدراسة الإتصالات التي تقوم بها أجهزة العلاقات العامة سواء على المستوى الداخلي بين العاملين والإداره، أو على المستوى الخارجي بين البنك وجماهيره الخارجي .

تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية، حيث أستخدم الباحث المقابلات الشخصية والأستبيانات لعينة يبلغ قوامها (101)؛ وهذا ليصل إلى توصيف دقيق للعمليات الاتصالية للعلاقات العامه في البنوك .

وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن 67 % من البنوك ترتفع بالمستوى الإداري لأجهزه العلاقات العامة إلى مستوى إدارة وإدارة عامة، حيث يشير إلى إهتمام البنوك بوظيفة العلاقات العامة بالمقارنة أنه لا تزال بعض إدارات العلاقات العامة 33% تابعة لأدارات أخرى كالشؤون الأداريه، و 50% من البنوك

لا تلجأ إلى طلب خدمات مستشاري العلاقات العامة إلا في حالة إعداد حملات إعلانية عن الخدمات والأنشطة المصرفية المستخدمة. (يحيى حسين، 1995)

أوجه التشابه : دراسة العلاقات العامة في الجهاز المصرفي وإعتماد المنهج الوصفي التحليلي .

أوجه الاختلاف: ركزت هذه الدراسة على دور العلاقات العامة في المصارف بشكل عام بينما يركز

المقترح هنا على دور العلاقات العامة في جذب المستثمرين .

أوجه الإفادة : معرفة الوظيفة الإتصالية للعلاقات العامة مع جمهورها الداخلي والخارجي.

التعقيب على الدراسات السابقة :

تتشابه دراستنا مع الدراسات السابقة في العديد من الأمور مثل منهجية البحث، والأدوات المستخدمة،

ودور العلاقات العامة في المصارف من حيث تحسين السمعة لدى الجمهور العام. ولكن اتضح من

خلال هذه الدراسات أنها ركزت بشكل كبير على دور العلاقات العامة في المصارف بشكل عام،

والبعض الآخر ركز على تقويم أداء العلاقات العامة في البنوك، إضافة إلى توضيح الصلاحيات

الممنوحة من الإدارة العليا ، وتراوحت سنوات الدراسات السابقة ما بين 2001-2016 .

وتميزت هذه الدراسة التي قام بها فريق البحث عن الدراسات السابقة بتخصيص دور العلاقات العامة في

جذب المستثمرين للإيداع في بنوك فلسطين، مع العلم أن هذه الدراسة يمكن تعميمها على جميع البنوك

الفلسطينية، وذلك لأن طبيعة عمل المؤسسات المالية تكون بطريقة واحدة، وتهدف إلى تحقيق أهداف

متشابهة، وتحكمها ظروف واحدة ومن هذا المنطلق يأتي دور العلاقات العامة في إبراز البنك للجمهور .

## مصطلحات الدراسة :

الإستثمار:التخلي عن أموال يملكها الفرد في لحظة زمنية معينة ولفترة زمنية معينة؛ بقصد الحصول على تدفقات مالية مستقبلية تعويضية في القسمة الحالية للأموال المستقره، وكذلك النقص المتوقع في قوتها الشرائية بفعل عامل التضخم، بالإضافة إلى توفير عائد معقول يناسب مع عنصر المخاطر المتمثلة باحتمال عدم تحقق هذه التدفقات .(كافي ,2016,ص15)

المستثمر: هو الشخص الذي يكون مستعدا للتخلي عن استهلاك هذا المال الفائض لديه؛ في سبيل الادخار ثم الاستثمار، بهدف الرغبة في الحصول على تعويضات تسمى: العائد المطلوب تحقيقه من قبل المستثمر، ويتم استثمار الأموال المتاحة من خلال اختيار الأدوات الإستثمارية التي تحقق أكبر عائد بأقل المخاطر أو وفق المخاطر المحسوبة .(آل شيب ،2009، ص15)

العلاقات العامة:الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأ وجمهورها .(جودة ,1999,ص19)

البنك :منشأ مالية تقوم بجمع الودائع وقبولها ثم إقراضها قصد توظيف المال وإمداد المشاريع الاقتصادية بمصادر التمويل .(باوني,2001,ص103)

المسؤولية الإجتماعية :هي مسؤولية تقع على عاتق المنظمة فيما يتعلق بالمجتمع التي تعيش فيه.  
(جودة ،1999،ص26)

الصورة الذهنية : الانطباعات والأحكام الموجودة في ذهن الإنسان والتي تكونت بفعل قدرات حسية مباشرة أو غير مباشرة، تجاة فرد أو جماعة أو منظمة أو ظاهرة، ويشكل هذا التخزين مصدرا من

مصادر العملية العقلية التي تقود إلى اتخاذ القرارات والأحكام إتجاه الأشياء . وعادة ما يكون مشحون  
بالعاطفة بحيث تكون الانطباعات والأحكام إما سلبية أو إيجابية .(موسى ،2014،ص56)

إداره السمعة: هي عملية تتبع أعمال المؤسسة وأراء أصحاب المصلحة حولها، ثم تقدم تقرير عن تلك

الأنشطة والأراء، وتأثيرها على المؤسسة وتتمثل إداره السمعة في التصدي للآراء السلبية ومحاولة

تصحيح المعلومات مع الاستفادة من الإيجابيات وإظهارها لأصحاب المصلحة .(دولينج،2003)

الإيداع: عبارة عن ديون مستحقة لأصحابها على ذمة المصارف التجارية.(الشمري،1998، ص124)

صلاحيات: مدى ما يخوله القانون للموظف المسئول للتصرف في عمل أو أمر حسب الإختصاص.

(معجم المعاني الجامع )

## الفصل الثاني

### (الإطار المفاهيمي)

#### نظرية الدراسة:

تم انطلاق هذا البحث من نظرية النموذج المتناسق بالاتجاهين:

#### "Two-way symmetric model"

لأن هدف العلاقات العامة هو تحقيق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها، والعمل كوسيط بين المؤسسة والجمهور ، حيث يهدف هذا البحث إلى إيجاد الطريقة المناسبة لجذب المستثمرين إلى بنوك فلسطين- بشكل عام و إلى بنك الإسكان- بشكل خاص متماشيا مع الوضع الراهن في فلسطين . وهذا لا يحدث إلا عن طريق تحقيق مصالح المؤسسة والجمهور (الداخلي والخارجي ) في الوقت نفسه، أي أن الاتصال يأخذ طابعاً دائرياً، فتارة يكون الجمهور هو المستقبل والمؤسسة هي المرسل (والعكس صحيح )، فتتأوب المؤسسة والجمهور في ردة الفعل ويتبادلان الأفكار ويهتمان لآراء بعضهما البعض. وبالتالي يعد إعلام المؤسسة جزءاً مهماً، فهو صوتها الذي يستمع إليه الجمهور المتلقي، ويعرف إنجازاتها كما أنه يمثل وحدة قياس لنشاطاتها .

فنجاح المؤسسة لا يتوقف على ما تحقّقه من إنجازات إذا لم تتمكن من إبراز هذا الإنجاز إلى الفئات المستهدفة من جمهورها والمتعاملين معها، من خلال عرض الخدمات المقدمة وبرامج التطوير، وهذه المهمة يتحملها قسم العلاقات العامة بما لديهم من خبرات متميزة وما يتوفر لهم من إمكانات.

ولكن هذه النظرية غير مطبقة بشكلها الحقيقي في الشركات والبنوك الفلسطينية وإذا ما تم تطبيقها فهي تكون بنسبه 2% فقط .

## العلاقات العامة وأهميتها وأهدافها ووظائفها:

مفاهيم عن العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة فن وعلم في الوقت نفسه ، وهي وظيفة إدارية واتصالية في الوقت نفسه؛ لذلك تعددت المفاهيم المرتبطة بالعلاقات العامة، فقد عرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة على أنها " تلك الجهود المخططة والمرسومة والتي يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجمهورها ."  
(Irwin,1998,p19)

كما عرفها بول جاريت احد الرواد الأوائل للعلاقات العامة الحديثة أن العلاقات العامة هي " نقل وتفسير المعلومات والأراء من المنظمة إلى جماهيرها، ومن هذه الجماهير ألى المنظمة، مع بذل جهود صادقة لجعل الجماهير تهتم بالمنظمة وتنسجم معها." (الصيرفي,2005, ص6).

كما عرفها القاموس العالمي الجديد ويستر العلاقات العامة على النحو التالي :

1. ترويج الإتصال والثقة بين شخص أو مشروع أو هيئة وأشخاص آخرين، أو جمهور خاص ، أو المجتمع بأكمله وذلك من خلال توزيع المعلومات التي تشرح وتفسر وتوضح، وإنشاء نوع من العلاقات المتبادلة وتقييم رد الفعل .

2. (أ) درجة الفهم التي تتحقق بين فرد أو منظمة أو هيئة والجمهور .

(ب) تطبيق الأساليب والوسائل التي تؤدي إلى تحقيق هذه العلاقة .

3. (أ) الفن أو العلم المتعلق بخلق الفهم المتبادل والثقة .

(ب) الأفراد الإستشاريين المحترفين الذين توكل إليهم هذه المهمة .(عبد الرحيم،2005،ص23)

نشأة العلاقات العامة وتطورها :

العلاقات العامة كنشاط قديمة قدم البشر مارسها الإنسان منذ أقدم العصور كوسيلة لتحقيق التعاون والتفاهم مع باقي أفراد المجتمع الذي يعيش فيه . وعلى مر التاريخ تفهم القادة والزعماء مدى أهمية التأثير على الرأي العام للجمهور من خلال إقناعهم بإفكارهم وآرائهم فقد كان أهل العراق قبل حوالي 1800 عام قبل الميلاد ينقشون نشراتهم على الحجارة حتى يتمكن المزارعون من الإطلاع عليها وتعلم آخر وسائل البذر والحصاد .(جودة،1997،ص18)

وبعد ذلك أتى اليونانيون فكان لزعمائهم وقيادتهم القدرة الجيدة على الخطابة وإقناع الجمهور بآرائهم وأفكارهم عن طريق الخطابة والمناقشات الحرة التي كان يساهم فيها جميع المواطنين . كذلك استمر الرومان بنفس الأسلوب حيث كان القياديون يتولون إقناع الجمهور عن طريق الخطابة وغيرها بهدف إختيارهم ممثلين للشعب في البرلمان انذاك.

أما عند القدماء المصريين فقد كانت النقوش في المعابد تزخر بالإننتصارات الحربية للحكام ، وفي أوقات السلم كان الإعلام يوجه إلى الأغراض الدينية والاجتماعية .

وفي القرون الوسطى لعبت العلاقات العامة دورا أساسيا وبخاصة في شؤون الدعوة الدينية واستطاعات الحضارة الإسلامية تطوير ممارسة العلاقات العامة بفضل الشعراء والكتاب والخطباء الذين كانوا يحثون الناس على الجهاد في سبيل الله وفهم المعاني الحقيقية للدعوة الإسلامية .(الموسوي،2001،ص77)

أما العلاقات العامة في العصر الحديث فيمكن القول بأنها نشأت في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية الذي بدأ حياته بالعمل مراسلا صحفيا عام 1903 وساهم في (Lvy Lee) القرن العشرين على يد رائدة وضع مبادئ العلاقات العامة وربطها بالنزعة الإنسانية حيث كان يحاول أن يفسر خدمات المنشأة إلى جماهيرها المختلفة من الزاوية الصحية والإقتصادية والإجتماعية حيث ظل متأثرا بالمسؤولية المجتمعية وأخذ برغبات الرأي العام واتجاهاته . (جودة, 1997, ص19)

وأسهمت الحرب العالمية الثانية في تطوير العلاقات العامة وإزدياد الحاجة إليها ووصفت الأنشطة الإعلامية الموجهة التي تمت أثناء الحرب العالمية الثانية بأنها أضخم تجربة في تاريخ العلاقات العامة نظرا للحاجة الماسة لتواصل مع الجمهور آنذاك.

والملاحظ لتطور العلاقات العامة يدرك أنها تطورت وتحديثت ومازالت تطور بإستمرار في المجتمع نشأتها الأصلي يرجع السبب في ذلك إلى أن نشأتها كانت للحاجة علاجية بينما الأمر مختلف في الدول التي لم تطور فيها . ففي الوطن العربي ما زالت العلاقات الهامة متخمة بعدد كبير من المشكلات وظلت تواجهها العديد من المعوقات لأن بدايتها في الوطن العربي كانت بدايات تقليدية ، إذ عرفت بداية بأنها : علم يدرس في المعاهد والجامعات ، لهذا بقيت النظرة للعلاقات العامة قاصرة على القيم الإيجابية لها والتي تنحصر بالقيم البنائية فقط دون الإهتمام بقيمتها التصحيحية . (برغوث , 2004, ص2)

#### أهداف العلاقات العامة :

حسب ما تراه وتتلتزم به منظمة الأعمال في القطاع الخاص يمكن تحديد أهداف العلاقات العامة على النحو التالي :

أولا : أهداف العلاقات العامة على المستوى القومي :

يمكن تلخيص أهداف العلاقات العامة على المستوى القومي بما يلي :

1. إيجاد نوع من التعاون بين الحكومة وأجهزتها المختلفة مع الصحافة بإعتبار أن الصحافة هي مرآة الرأي العام والمجتمع .
2. الرد على إشاعات والأكاذيب والحملات الدعائية التي قد تقوم بها بعض أجهزة الإعلام الخارجي أو بعض الجماعات المغرضة الداخلية .
3. السعي الدءوب نحو كسب رضى وتأييد المواطنين حتى يمكن تحقيق نوع من التعاون والتنسيق بين الحكومة ومواطنيها .
4. القيام بالنيابة عن الحكومة بشرحوتفسير القوانين والأنظمة الجديدة للمواطنين لمعرفة أسبابها وتفهيم أبعادها بالنسبة لهم .

ثانيا : أهداف العلاقات العامة على مستوى منظمات الأعمال :

1. إحداث نوع من الإتصال ذو الإتجاهين بين المنظمة وعملاءها بما يمكن الأولى من إعلام العملاء بسياساتها العامة ويمكن العملاء من إيصال رغبتهم وطلباتهم إلى الإدارة العليا .
2. الإهتمام برغبات وحاجات العاملين في المنظمة من الزاوية الثقافية والتروجية .
3. الإهتمام بالعلاقات بين المنظمة والمنظمات الأخرى وتنمية وسائل إتصال فعالة ومستمرة لصالح جميع الأطراف .
4. تشجيع وتنمية التعاون بين مختلف الإدارات والإقسام بالمنظمة وبينهم وبين الإدارة العليا بما يؤدي إلى توفير المعلومات وعدم التردد في تقديم النصح والمشورة .(كامل , 2006

## وظائف العلاقات العامة :

تتمثل وظيفة العلاقات العامة على مستوى القومي في تسهيل مهام دوائر الحكومة في نقل وتأمين ما تتخذه لصالح الجمهور ومحاولة إيجاد نوع من التعاون بين الموظفين وبين الأجهزة الحكومية .  
أما بالنسبة لوظائف العلاقات العامة على مستوى منظمات الأعمال فيعتقد البعض بأنها خمس وظائف أساسية هي :

1. البحث : ويتمثل في الدراسات الخاصة بقياسات الرأي العام بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية .
2. التخطيط : ويتمثل في المساعدة في رسم سياسات المنظمة وذلك من خلال تحديد الأهداف وتصميم برامج الدعاية و الإعلام في الوقت المناسب وتوزيع الإختصاصات وتحديد الميزانيات.
3. التنسيق : ويقصد به الإتصال مع المسؤولين في الداخل والإتصال بالمنظمات والجماهير في الخارج بهدف تزويدهم بالمعلومات والأخبار والبيانات وخاصة ما يؤثر منها على سمعة المنظمة وشهرتها .
4. الإدارة : وتعني تقديم الخدمات للبقية الإدارات الأخرى ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير كما تعني ايضاً بشؤون العاملين في دائرة العلاقات العامة .
5. الإنتاج : وتتمثل تلك الوظيفة في إنتاج الأفلام السنمائية إلى الجمهور حول نوعية إنتاج المنظمة وأنشطتها ومواقها وإمكانياتها وكذلك إنتاج الأفلام الموجهة العاملين في المنظمة بغية توعيتهم بشؤون منظماتهم .(الصيرفي ,2005,ص16)

## الجهاز المصرفي والودائع:

مكونات الجهاز المصرفي:

ينصرف معنى الجهاز المصرفي ( بالمعنى الضيق) إلى البنك المركزي والمصارف التجارية و(بالمعنى الواسع ) فإن الجهاز المصرفي يتكون من البنك المركزي والمصارف التجارية والمصارف المتخصصة . كما يمكن أن يضاف إلى ذلك بقية المؤسسات المالية والمصرفية الأخرى .

المصارف التجارية أو كما تسمى (مصارف الودائع)فإنها تقوم بمهمة أساسية تقتصر عليها دون غيرها من المؤسسات المالية والمصرفية تتمثل في قبولها للودائع الجارية أي الودائع تحت الطلب التي يمكن سحبها بواسطة الشيكات من قبل المودعين بأي وقت يشاؤون بعد وقت إيداعها .

وتعد هذه الودائع ديونا في ذمة المصارف لحساب المودعين لهذا تقوم المصارف التجارية بتوظيف (ديونها) بصورة قروض أو (ديون ) للآخرين وتحقق أرباحها عن طريق الفرق بين عوائد توظيفها وتكلفة إيداعها لديها . ومن خلال الفرق بين أسعار الفائدة الدائنة والمدينة.

لأنها بالإضافة إلى قبول المصارف التجارية للودائع الجارية .فإنها تقبل أيضا ودائع ثابتة أو لأجل لهذا فإن المصارف التجارية تقوم في أحيان معينة بمنح الإئتمان المتوسط والطويل الأجل إضافة للإئتمان قصير الأجل .

كما تشارك المصارف التجارية المشروعات الإستثمارية وخاصة الصناعية منها بصورة مباشرة أو غير مباشرة من خلال شرائها للأسهم والسندات التي تصدرها هذه المشروعات .

ولا يقتصر نشاط المصارف التجارية على قبول الودائع ومنح القروض والسلف بل تباشر أيضا خدمات مصرفية متنوعة. تخدم بها عملائها نظير تقاضيها لعمولات تشكل في حصيلتها جانبا من أرباح المصارف مثل شراء وبيع الأوراق المالية والمهمة في أسهم بعض الشركات . وفتح الإعتمادات المستندية وإصدار خطابات الضمان وتحصيل الشيكات والكمبيالات وإجراء التحويل الداخلية والخارجية وغيرها من الخدمات والإستثمارات المصرفية الأخرى .(الشمري ,1998,ص119-120)

### نشأة المصارف التجارية وتطورها :

أن أهمية المصارف التجارية تعود إلى كونها المؤسسات المصرفية والمالية الوحيدة التي يمكنها الإحتفاظ بالودائع التجارية (تحت الطلب ) التي يمكن السحب عليها بشيكات (عند الطلب ) . وهذا السحب من الودائع الجارية يضيف إلى كمية وسائل الدفع . مما يعني ذلك أن المصارف التجارية بإمكانها أن تؤثر في عرض النقد وزيادة أو نقصان بحسب وسعها أو تقليصها بحجم الإئتمان الذي تمنحه أو تقبله .

وبغية التعرف إلى هذه الأهمية التي تتميز بها المصارف التجارية لابد من معرفة كيفية نشأة هذه المصارف تاريخيا وتطورها اللاحق حتى وصلت إلى وضعها الحالي المؤثر في النشاط المصرفي والاقتصادي .

يرتبط ظهور المصارف التجارية تاريخيا بتطور نشاط الصيارفة والصاغة . فمنذ وقت بعيد كان الصيارفة يحتفظون بالنقود المعدنية التي يودعها لديهم التجار وكل من يرغب في الحفاظ على امواله من الضياع أو السرقة . فيقوم الصاغة والصيارفة بوضع هذه الأموال في خزائنهم . مع تسليم المودع أيضا يتضمن

مقدار وديعته ويتسلم الصيرفي هذا الإيصال (الذي حرره سابقا ) عند تسليمه الوديعة حين طلبها من صاحبها . ويحصل الصيرفي على رسم من المودع لقاء خدماته في المحافظة على الوديعة .

إن عنصرى هذا التعامل يرتكزان على الثقة . المودعين بإستعادة ودائعهم متى شاؤوا ذلك , والآخر ربحية الصياغة المتحققة من قبولهم للودائع والمحافظة عليها وهذان الركيزتان هما أساس عملية الإئتمان التي عرفها البشرية في مراحل تاريخية قديمة كما في مصر الفرعونية والدولة البابلية واليونانية والرومانية .

إن التطور الأولي في العمل المصرفي تحقق عندما ابدى الأفراد استعدادهم لقبول (ايصالات الايداع) او اوامر الصرف التي كان يحررها المودعون سحباً على رصيدهم او ودائعهم للوفاء بما عليهم من ديون للآخرين .(الشمري,1998, 121)

موارد المصارف التجارية واستخداماتها :

أن المقصود بـموارد المصارف التجارية واستخداماتها الأموال التي تحصل عليها هذه المصارف والتي تقوم بتوجيهها واستخدامها في مجالات مختلفة بصيغة قروض واستثمارات مصرفية .(الشمري,1998, 123)

الودائع:

تعد الودائع المصدر الرئيسي لمكونات المصارف التجارية . والودائع عبارة عن ديون مستحقة لاصحابها على ذمة المصارف التجارية . وكأن هذه الديون هي نقود يمكن استخدامها لإبراء الذمم والديون في الوقت نفسه . علماً بأن الودائع لا تنشأ نتيجة لايداع الأفراد لأموالهم لدى المصارف فقط . إنما تنشأ ايضاً نتيجة لإقراض المصارف للأفراد.

ويمكن تقسم الودائع إلى الانواع الاتية :

1. الودائع الجارية (تحت الطلب ) :عبارة عن مبلغ من المال يودع لدى المصرف التجاري . ويتعهد الأخير بدفعه في أي وقت يشاء فيه صاحب الوديعة سحب كامل وديعته أو جزء منها.
  2. الودائع الثابتة (لأجل): الودائع التي يلتزم المصرف بموجبها بالدفع في وقت لاحق على إيدائها يتم الإتفاق على هذا الوقت بين المودع والمصرف .
  3. ودائع التوفير: هي ودائع تودع لدى صناديق البريد (أو لدى المصارف الإدخارية المحليه في بعض البلدان الإشتراكية ) ويحصل أصحابها على دفاتر تقيد وتثبت فيها دفعات الإيداع والسحب.
- (الشمري,1998, 124)

### دور العلاقات العامة في القطاع المصرفي :

شهد العالم خلال الأعوام القليلة الماضية الكثير من المتغيرات التي طالت مختلف جوانب الحياة المعاصرة ومنها المؤسسات الإقتصادية والإجتماعية والسياسية في دول العالم على إختلاف درجات التقدم والنمو كافة وكان لهذه المتغيرات دورا كبيرا في إبراز تحديات جديدة تحيط بالأنشطة الإتصالية للعلاقات العامة ،حيث يعد القطاع المصرفي من أكثر القطاعات إستجابة للمتغيرات الإقتصادية، اذ تواجه جميع المصارف قوة تنافسية في جميع الأسواق ؛لأنه من الصعب أن نعثر على مصرف يعمل ويسيطر على السوق لوحده من دون وجود مصارف منافسة له سواء كانت تقوم بتقديم خدمات مماثلة أم بديلة، حيث تسعى المصارف في الوقت الحالي للبقاء في السوق كهدف رئيس لها، والتوسع في وجه المنافسة، والإستجابة للتغيرات السريعة للبيئة المحيطة، ولا سيما فيما يتعلق بالتغيرات الحاصلة في كيفية استخدام الأنشطة الإتصالية لتحقيق رغبات العملاء .(احمد,2016,ص7)

كما تؤدي إدارة العلاقات العامة دورا واضحا على المنشآت المالية ، إذ يتطلب من إدارة العلاقات العامة تقديم وبذل مجهودات كبيرة في بناء صورة إيجابية عن المصارف فضلا عن التعريف بالخدمات التي تقدمها للعملاء .(زوليف, 2010,ص 162)

إن طبيعة عمل المؤسسات المالية تكون بطريقة واحدة، وتهدف إلى تحقيق أهداف متشابهة ، فتبرز أهمية العلاقات العامة في دراسة إحتياجات الجمهور ووضع الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها وهي الإحتفاظ بثقة العملاء وتحقيق التوافق والإنسجام بين المصرف والعملاء، عن طريق الإتصال المستمر بين المصرف والجمهور لتعرف على إتجاهاتهم وآرائهم ، ووضع الحلول المناسبة ،عن طريق دراسة البيانات، وتحديد رغبات الجمهور بما ينسجم مع طبيعة عمل المصرف .(عجوة,1983,ص10-11)

تهتم المنشآت المالية في العلاقات العامة لبناء العلاقات المتينة مع الجمهور ،مستخدمة الوسائل والأساليب المتعددة للوصول إلى العملاء ،فهي تهدف إلى : إعلام الجمهور والتأثير في الإتجاهات والآراء بخصوص الخدمات المقدمة من قبل المصارف، إن عملها لا ينحصر في المؤسسات بل تسهم بالتأثير في الجمهور الداخلي والخارجي، فعملها الإهتمام بالمؤسسة ككل، والإطلاع على عمل الإدارات الأخرى كافة كإدارة التسويق ،فلذلك يكون إرتباطها ضمن الهيكل التنظيمي مع جميع مستويات الإدارات الأخرى .(البكري, الرحومي,2008,ص309)

كما أن إختصاصات قسم العلاقات العامة في المصارف يتمثل ب :

1.تعقيب أعمال الزبائن في دوائر الدولة .

2.القيام بأعمال الدعاية للزبائن .

3.القيام بأعمال الترجمة ونشر التقارير المالية السنوية لزيائنها .

#### 4. المشاركة في مشاريع التنمية الاجتماعية

5. دعوة التجار لزياره المصارف للإطلاع على إختصاصات المصرف ونشاطاته .

(زويلف، 2015، ص163)

ولكي يمكن تحقيق التوافق والإنسجام بين إدارات المصارف وأهداف العلاقات العامة لابد أن يكون مدير العلاقات العامة عضوا في الإدارة العليا إذ عن طريق هذا يمكن للعلاقات العامة من أداء ووظائفها بشكل مخطط ومنظم، وتوضيح سياسة البنك والترويج له ، فضلا عن تفسير طبيعة عمل البنك للعملاء، وتوضيح الإنجازات التي يحققها من أجل خدمة الإقتصاد الوطني ، فعن طريق ذلك تحتاج العلاقات العامة إلى إتصالات واسعة متنوعة داخل المصارف تكون أفقية برؤساء الإدارات الأخرى ليتم تحقيق تنفيذ عمل البنك بشكل متواصل وصحيح

(عجوة ، 2001، ص32).

#### إدارة السمعة :

##### إدارة السمعة المؤسسية

السمعة تتكون من مجموعة من الصور الذهنية التي تراكمت في ذهن الفرد خلال فترة من الزمن وساعدته في تشكيل رأي محدد حول مؤسسة ما . وتتشكل الصورة الذهنية عبر مجموعة من كبيرة من الإنطباعات التي أتت من خلال رسائل لها مضمون . فالسمعة تنبثق من التجربة الفعلية بينا الصورة الذهنية قد تكون مجرد توقعات ذهنية لم تنعكس عن تجارب وممارسات في الواقع .

## مخاطر سوء السمعة المؤسسية

تتأثر المؤسسة بسبب سوء السمعة المؤسسية لدى عملائها ، المساهمين ، أصحاب العلاقة .وتنشأ مخاطر السمعة في حالة توافر رأي تجاه المؤسسة نتيجة عدم قدرتها على تقديم خدمات معينة ،مثلا عبر عدم توافق معايير الأمان والسرية والدقة مع الإستمرارية والإستجابة الفورية لإحتياجات ومتطلبات المتعاملين ،وهو أمر لا يمكن تجنبه.

## العلاقات العامة والسمعة

السمعة هي محور العلاقات العامة ،فهي نتيجة ما تفعله وما تقوله وما يقوله عنك الآخرون .أما "العلاقات العامة" فهي فرع المعرفة المسئوا عن تهيئة البيئة المثلى لعمل المؤسسة من خلال تقييم موقف أصحاب المصلحة ووضع السياسات ودعم الإتصالات من أجل الحصول على تفهمهم ودعمهم.

## كيفية إدارة السمعة

هي عملية تتبع أعمال المؤسسة آراء المصلحة حولها ،ثم تقدم تقريرا عن تلك الأنشطة والآراء وتأثيرها على سمعة المؤسسة . وتتمثل إدارة السمعة في التصدي للآراء السلبية ومحاولة تصحيح المعلومات وع الأستفادة من الإيجابيات وإظهارها لأصحاب المصلحة .ويأتي دور العلاقات العامة قبل مرحلة إتخاذ القرار أثناء مناقشة السياسات من قبل مستويات الإدارة وصياغة السياسات .

## أهمية السمعة المؤسسية

إن الوصول إلى سمعة مؤسسية طيبة لدى المجتمع من أهم عوامل نجاح المؤسسة .كما يتوقف عليها تقدير باقي المؤسسات لها ،بما ينعكس على تعاملاتها ومدى الترحيب بها ،باعتبارها فردا صالحا في

المجتمع يقوم بدور إيجابي ،بما ينعكس على الرضا الوظيفي للعاملين فيها وشعورهم بما يمكن أن نطلق

عليه الرضا الوظيفي .ويبدأ تكوين سمعة إيجابية من خلال الإجابة على أربعة أسئلة جوهرية ،هي :

من نحن ؟وماذا نريد ؟وبماذا نتميز عن غيرنا ؟وما هي الصورة التي نود أن يرانا عليها الآخرون؟

ويأتي تكوين السمعة الطيبة للمؤسسة من خلال رؤية إستراتيجية واضحة تترجم إلى خطط مرحلية ، ذات

أهداف محددة يمكن قياسها ،فضلا عن إستيعاب جميع العاملين بها ،بعيدا عن العشوائية أو الجهود

الفردية أو الموسمية أو ردات الأفعال نتيجة لأزمة هنا أو هناك. كما أنها تتم عبر عمل جاد ومستمر

على أرض الواقع ، والسعي إلى الإرتقاء بمستوى الخدمات والمنتجات يشعر به المتعاملون مع

المؤسسة.(برنامج الشيخ خليفة للتميز الحكومي "التميز والسمعة المؤسسية").

## الفصل الثالث

### (إجراءات الدراسة)

#### منهج الدراسة:

قامت الباحثتان بإتباع المنهج الوصفي لملاءمته لأغراض هذه الدراسة ، وهو المنهج الذي يهتم بالظاهرة كما هي في الواقع، ويعمل على وصفها، وتحليلها، وربطها بالظواهر الأخرى، حيث اعتمدت الباحثتان على مصادر المعلومات ذات الصلة بموضوع الدراسة، وتحليلها، و ثم تجميع البيانات عن طريق الاستبانة، التي تم تطويرها بناء على الإطار النظري والدراسات السابقة.

#### مجتمع الدراسة وعينتها:

تكون مجتمع الدراسة من جميع المتعاملين مع بنك الإسكان والبنوك في مدينة نابلس، حيث قامت الباحثتان باختيار عينة عشوائية مؤلفة من (100) من المتعاملين مع البنوك المذكورة (50) منهم من المتعاملين مع بنك الإسكان، و(50) من المتعاملين مع البنوك جميعها ، وفيما يلي وصف لخصائص عينة الدراسة حسب متغيراتها:

#### (1) جدول

توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها المستقلة المتعاملين مع بنك الإسكان

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
النوع الاجتماعي	ذكر	32	64.0
	أنثى	18	36.0
العمر	من 20-30 سنة	18	36.0
	من 31-40 سنة	19	38.0
	من 41-50 سنة	7	14.0

12.0	6	أكثر من 50 سنة	المستوى التعليمي
2.0	1	غير متعلم	
18.0	9	ثانوي	
74.0	37	بكالوريوس	
6.0	3	دراسات عليا	
6.0	3	مخيم	مكان السكن
74.0	37	مدينة	
20.0	10	قرية	
100.0	50	المجموع	

## جدول (2)

توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها المستقلة المتعاملين مع البنوك بشكل عام

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
النوع الاجتماعي	ذكر	41	82.0
	أنثى	9	18.0
العمر	من 20-30 سنة	20	40.0
	من 31-40 سنة	12	24.0
	من 41-50 سنة	9	18.0
	أكثر من 50 سنة	9	18.0
المستوى التعليمي	غير متعلم	2	4.0
	ثانوي	20	40.0
	بكالوريوس	25	50.0

6.0	3	دراسات عليا	مكان السكن
4.0	2	مخيم	
80.0	40	مدينة	
16.0	8	قرية	
100.0	50	المجموع	

يبين الجدولان السابقان توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها المستقلة مع مستويات كل متغير وتكراراته ونسبته المئوية.

#### أداة الدراسة:

قامت الباحثتان باستخدام أداتين للدراسة (الاستبانة) وذلك بعد مراجعة أدبيات الدراسة والدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع، وتكونت الأداة في صورتها النهائية من (16) فقرة مع سؤال من نوع الأسئلة المفتوحة للأداة الأولى (المتعاملين مع بنك الإسكان)، و (15) فقرة للأداة الثانية (المتعاملين مع البنوك بشكل عام)، إضافة إلى إجراء مقابلة مع مدير العلاقات العامة في بنك الإسكان للتجاره والتمويل .

#### صدق الأداة:

وتم التحقق من صدق الأداتين عن طريق عرضها على مجموعة من المحكمين ذوي الاختصاص والخبرة في مجال العلوم الاجتماعية والأسرية، وطلب منهم إبداء الرأي حول فقرات الاستبانة لكل أداة وذلك بالحذف والتعديل واقتراح فقرات جديدة ومناسبة الأداة لموضوع الدراسة.

#### ثبات الأداة:

من أجل استخراج معامل الثبات للأداة، تم استخدام معادلة كرونباخ ألفا من أجل تحديد الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة فبلغت (79.2%) للأداة الأولى (المتعاملين مع بنك الإسكان)، و (86.1%) للأداة الثانية (المتعاملين مع البنوك بشكل عام)، وتشير هذه القيم أن الأداة تتمتع بدرجة ثبات مناسبة وتفي بأغراض هذه الدراسة.

## إجراءات الدراسة:

لقد تم إجراء هذه الدراسة وفق الخطوات الآتية :

1. تطوير أداة الدراسة بصورتها النهائية
2. تحديد أفراد عينة الدراسة
3. قامت الباحثتان بتوزيع الاستبانات على عينة الدراسة
4. إدخال البيانات إلى الحاسب ومعالجتها إحصائياً باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية .SPSS

## المعالجة الإحصائية:

وبعد جمع البيانات، وترميزها، ومعالجتها بالطرق الإحصائية المناسبة، وذلك باستخدام برنامج الرزم الإحصائية SPSS ، فقد استخدمت الباحثتان التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية، واختبار (ت) للعينات المستقلة، واختبار التباين الأحادي One Way ANOVA ومعادلة كرونباخ ألفا.

## الفصل الرابع

### (نتائج الدراسة ومناقشتها)

أولاً: النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

ثانياً: النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى دور العلاقات العامة في جذب المستثمرين للإبداع في بنوك فلسطين من وجهة نظر المتعاملين مع بنك الإسكان والمتعاملين مع البنوك بشكل عام، ومن أجل تحقيق ذلك استخدمت الباحثة الأداة الأولى للمتعاملين مع بنك الإسكان وتتكون من (16) فقرة، و(15) فقرة للأداة الثانية (المتعاملين مع البنوك بشكل عام)

هذا وقد تم تصميم الاستبانة على أساس

مقياس ليكرت خماسي الأبعاد وقد بينت الفقرات وأعطيت يوضح الجدول الآتي

جدول (3) :

مفتاح تصحيح الاستجابات حسب مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

تفسير النتائج (معياري التقييم):

يتم تحويل المتوسطات الحسابية إلى نسب مئوية وتفسر النتائج على هذا الأساس وفق المعيار التالي

للموافقة :

( أكثر من 80% ) كبيرة جداً

(من 70 و أقل من 80%) كبيرة.

(من 60 وأقل من 70%) متوسطة.

(من 50 وأقل من 60%) قليلة

أقل من 50% درجة قليلة جداً

وفيما يلي عرضاً لنتائج الدراسة:

ما دور العلاقات العامة في جذب المستثمرين للإيداع في بنوك فلسطين من وجهة نظر المتعاملين مع بنك

الإسكان والمتعاملين مع البنوك بشكل عام؟

ومن أجل الإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والنسبة المئوية لكل فقرة من فقرات الأداة ، وفيما يلي بيان ذلك :

#### جدول رقم(4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لدرجة دور العلاقات العامة في جذب المستثمرين للإيداع في بنوك فلسطين من وجهة نظر المتعاملين مع بنك الإسكان مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الرقم	رقم الفقرات في الاستبانة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
1	1	سبق وأودعت في بنك الإسكان	4.30	0.83	86.0	كبيرة جداً
2	10	هناك منشورات ومطبوعات توضح آليات الإيداع بشكل مفصل	3.72	0.99	74.4	كبيرة
3	11	تؤثر الرقابة الصارمة من بعض الجهات الحكومية على إيداع أموالك	3.68	1.07	73.6	كبيرة
4	12	تتلقى التقارير المالية باستمرار	3.64	1.04	72.8	كبيرة
5	5	يتابع الموظفون معاملتي الخاصة ويوجهوني للأفضل	3.62	1.06	72.4	كبيرة
6	4	يحفز بنك الإسكان على الإيداع من خلال تسهيلات عدة	3.54	1.14	70.8	كبيرة

كبيرة	70.4	1.21	3.52	عدم وجود عملة موحدة وعدم السيطرة على سعر الفائدة من الأمور التي تريكك بخصوص إيداع أموالك	7	7
كبيرة	70.0	1.18	3.50	كانت تجربتك رائعة في التعامل مع بنك الإسكان	2	8
متوسطة	64.4	1.19	3.42	يؤدي بنك الإسكان دوراً مهماً في جذب المستثمرين للإيداع به	3	9
متوسطة	64.4	1.29	3.22	هناك سهولة للوصول إلى الإدارة العليا	8	10
متوسطة	64.0	1.22	3.20	يتلقى البنك الشكاوى الخاصة بشكل رحب ويعالجونها	9	11
متوسطة	64.0	1.10	3.20	الإعلانات التي يقدمها البنك ذات جودة عالية	13	12
قليلة	54.8	1.13	2.74	يقوم البنك بمسؤوليته الاجتماعية تجاه المجتمع	14	13
قليلة	54.0	1.23	2.70	تتأثر بالمواد الإعلانية التي تصدر من بنك الإسكان	6	14
قليلة جداً	46.8	1.13	2.34	هل تلقيت دعوة لزيارة المصرف للإطلاع على اختصاصات المصرف ونشاطاته	15	15
قليلة جداً	42.8	1.01	2.14	قمت بحضور ندوة أو فعالية أخرى برعاية البنك	16	16
متوسطة	65.6	0.52	3.28	<b>الدرجة الكلية</b>		

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (4) ما يلي :

إن درجة دور العلاقات العامة في جذب المستثمرين للإيداع في بنوك فلسطين من وجهة نظر المتعاملين مع بنك الإسكان كانت ما بين القليلة جداً والكبيرة جداً . فقد تراوحت النسب المئوية عليها ما بين (42.8) إلى (82.0) وهما الفقرات (قمت بحضور ندوة أو فعالية أخرى برعاية البنك) و (سبق وأودعت في بنك الإسكان).

و تشير هذه النتيجة إلى أن دور العلاقات العامة في جذب المستثمرين للإيداع في بنوك فلسطين من وجهة نظر المتعاملين مع بنك الإسكان للدرجة الكلية كانت متوسطة , وذلك بدلالة النسبة المئوية التي بلغت (65.6)

## جدول رقم(5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لدرجة دور العلاقات العامة في جذب المستثمرين للإيداع في بنوك فلسطين من وجهة نظر المتعاملين مع البنوك بشكل عام ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الرقم	رقم الفقرات في الاستبانة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
1	1	أفضل إيداع أموال من خلال البنوك التجارية	3.96	0.98	79.2	كبيرة
2	11	تتلقى التقارير المالية باستمرار	3.78	1.32	75.6	كبيرة
3	5	يتابع الموظفون معاملاتي الخاصة ويوجهونني للأفضل	3.72	0.92	74.4	كبيرة
4	3	يقوم البنك بجذب المستثمرين للإيداع فيه	3.72	1.16	74.4	كبيرة
5	2	عدم وجود عملة موحدة وعدم السيطرة على سعر الفائدة من الأمور التي تتركب بخصوص إيداع أموالك	3.68	1.09	73.6	كبيرة
6	4	يحفزك البنك على الإيداع من خلال تسهيلات عدة	3.64	1.15	72.8	كبيرة
7	8	هناك منشورات ومطبوعات توضح آليات الادخار بشكل مفصل	3.62	1.06	72.4	كبيرة
8	7	يتلقى البنك الشكاوى الخاصة بي بصدور رحب ويعاجونها	3.58	1.27	71.6	كبيرة
9	15	تؤثر الرقابة الصارمة من بعض الجهات الحكومية على إيداع أموالك	3.42	1.31	68.4	متوسطة
10	12	الإعلانات التي يقدمها البنك ذات جودة عالية	3.38	1.35	67.6	متوسطة
11	14	هناك سهولة للوصول إلى الإدارة العليا	3.34	1.39	66.8	متوسطة
12	9	تلقيت دعوة لزيارة المصرف للإطلاع على اختصاصات المصرف ونشاطاته	3.04	1.55	60.8	متوسطة
13	13	يقوم البنك بمسؤوليته الاجتماعية تجاه المجتمع	2.94	1.34	58.8	قليلة
14	6	تتأثر المواد بالإعلانية التي تصدر عن البنك	2.54	1.19	50.8	قليلة
15	10	قمت بحضور ندوة أو فعالية أخرى برعاية البنك	2.40	1.24	48.0	قليلة جداً

متوسطة	67.6	0.68	3.38	الدرجة الكلية
--------	------	------	------	---------------

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (5) ما يلي :

إن دور العلاقات العامة في جذب المستثمرين للإيداع في بنوك فلسطين من وجهة نظر المتعاملين مع البنوك بشكل عام كانت ما بين القليلة جداً والكبيرة. فقد تراوحت النسب المئوية عليها ما بين (48.0) إلى (79.2) وهما الفترات (قمت بحضور ندوة أو فعالية أخرى برعاية البنك) و (أفضل إيداع أموال من خلال البنوك التجارية).

و تشير هذه النتيجة إلى أن دور العلاقات العامة في جذب المستثمرين للإيداع في بنوك فلسطين من وجهة نظر المتعاملين مع البنوك بشكل عام لدرجة الكلية كانت متوسطة، وذلك بدلالة النسبة المئوية التي بلغت (67.6)

ثانياً: النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

أولاً: نتائج الفرضية المتعلقة بمتغير النوع الاجتماعي وتنص على:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عن مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور العلاقات العامة في جذب المستثمرين للإيداع في بنوك فلسطين من وجهة نظر المتعاملين مع بنك الإسكان والمتعاملين مع البنوك بشكل عام متعزى لمتغير النوع الاجتماعي. ومن أجل فحص صحة الفرضية المتعلقة بمتغير النوع الاجتماعي، فقد استخدم اختبار (ت) للعينات المستقلة ونتائج الجدول التالي توضح ذلك:

جدول رقم (6)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في جذب المستثمرين للإيداع في بنوك فلسطين من وجهة نظر المتعاملين مع بنك الإسكان والمتعاملين مع البنوك بشكل عام حسب متغير النوع الاجتماعي

المتعاملين مع بنك الإسكان	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة (ت)	مستوى الدلالة*
	ذكر	32	3.37	.50	1.693	0.097
	أنثى	18	3.11	.53		
المتعاملين مع البنوك بشكل عام	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة (ت)	مستوى الدلالة*

0.703	0.383	.72	3.40	41	ذكر
		.51	3.30	9	أنثى

\* (دال إحصائياً عند مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$ )

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عن مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور العلاقات العامة في جذب المستثمرين للإبداع في بنوك فلسطين من وجهة نظر المتعاملين مع بنك الإسكان والمتعاملين مع البنوك بشكل عام تعزى لمتغير النوع الاجتماعي ، فقد بلغت قيم مستوى الدلالة ( 0.097 ) و (0.703) وهذه القيم أكبر من (0.05) وتعني هذه النتيجة إلى قبول الفرضية الصفرية المتعلقة بمتغير النوع الاجتماعي.

ثانياً : نتائج الفرضية المتعلقة بمتغير العمر وتنص على:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عن مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور العلاقات العامة في جذب المستثمرين للإبداع في بنوك فلسطين من وجهة نظر المتعاملين مع بنك الإسكان والمتعاملين مع البنوك بشكل عام تعزى لمتغير العمر. ومن اجل فحص صحة الفرضية المتعلقة بمتغير العمر، فقد استخدم تحليل التباين الأحادي، ونتائج الجداول التالية توضح ذلك :

#### جدول رقم(7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير العمر للدرجة الكلية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	العمر	المجال
0.48	3.18	18	من 20-30 سنة	المتعاملين مع بنك الإسكان
0.52	3.39	19	من 31-40 سنة	
0.63	3.09	7	من 41-50 سنة	
0.53	3.42	6	أكثر من 50 سنة	
0.52	3.28	50	الكلية	
0.48	3.47	20	من 20-30 سنة	المتعاملين مع البنوك بشكل عام
0.74	3.12	12	من 31-40 سنة	
0.75	3.73	9	من 41-50 سنة	

0.83	3.17	9	أكثر من 50 سنة	
0.68	3.38	50	الكلي	

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 (8)

### جدول رقم ( 8 )

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق فيدور العلاقات العامة في جذب المستثمرين للإيداع في بنوك فلسطين من

وجهة نظر المتعاملين مع بنك الإسكان والمتعاملين مع البنوك بشكل عام تعزى لمتغير العمر

مستوى الدلالة	قيمة(ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتعاملين مع بنك الإسكان
0.429	0.941	0.263	3	0.789	بين المجموعات	
		.2800	46	12.861	داخل المجموعات	
			49	13.650	المجموع	
مستوى الدلالة	قيمة(ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتعاملين مع البنوك بشكل عام
0.229	1.519	.706	2	1.411	بين المجموعات	
		.464	47	21.829	داخل المجموعات	
			49	23.241	المجموع	

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

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عن مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور العلاقات العامة في جذب المستثمرين للإيداع في بنوك فلسطين من وجهة نظر المتعاملين مع بنك الإسكان والمتعاملين مع البنوك بشكل عام تعزى لمتغير العمر ، فقد بلغت قيم مستوى الدلالة ( 0.429 ) و ( 0.229 ) وهذه القيم أكبر من ( 0.05 ) وتعني هذه النتيجة إلى قبول الفرضية الصفرية المتعلقة بمتغير العمر .

### ثالثاً: نتائج الفرضية المتعلقة بمتغير المستوى التعليمي وتنص على:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عن مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور العلاقات العامة في جذب المستثمرين للإبداع في بنوك فلسطين من وجهة نظر المتعاملين مع بنك الإسكان والمتعاملين مع البنوك بشكل عام تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

ومن أجل فحص صحة الفرضية المتعلقة بمتغير المستوى التعليمي، فقد استخدم تحليل التباين الأحادي، ونتائج الجداول التالية توضح ذلك:

#### جدول رقم (9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المستوى التعليمي للدرجة الكلية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المستوى التعليمي	المجال
_____	3.56	1	غير متعلم	المتعاملين مع بنك الإسكان
0.33	3.18	9	ثانوي	
0.56	3.30	37	بكالوريوس	
0.72	3.20	3	دراسات عليا	
0.52	3.28	50	الكلية	
0.48	3.47	20	من 20-30 سنة	المتعاملين مع البنوك بشكل عام
0.74	3.12	12	من 31-40 سنة	
0.75	3.73	9	من 41-50 سنة	
0.83	3.17	9	أكثر من 50 سنة	
0.68	3.38	50	الكلية	

يتضح من الجدول السابق وجود فروق في المتوسطات الحسابية في مستويات متغير ( المستوى التعليمي ) ، و لمعرفة دلالة الفروق تم استخدام تحليل التباين الأحادي كما يبين الجدول (10)

#### جدول رقم ( 8 )

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في جذب المستثمرين للإبداع في بنوك فلسطين من وجهة نظر المتعاملين مع بنك الإسكان والمتعاملين مع البنوك بشكل عام تعزى لمتغير المستوى التعليمي

المتعاملين مع بنك	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
-------------------	--------------	----------------	-------------	-------	----------	---------------

		المربعات				الإسكان
0.874	0.231	0.068	3	0.203	بين المجموعات	
		.2920	46	13.448	داخل المجموعات	
			49	13.650	المجموع	
مستوى الدلالة	قيمة(ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتعاملين مع البنوك بشكل عام
0.201	1.604	0.734	3	2.201	بين المجموعات	
		.4570	46	21.039	داخل المجموعات	
			49	23.241	المجموع	

\* (دال إحصائياً عند مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$ )

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عن مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور العلاقات العامة في جذب المستثمرين للإبداع في بنوك فلسطين من وجهة نظر المتعاملين مع بنك الإسكان والمتعاملين مع البنوك بشكل عام تعزى لمتغير المستوى التعليمي ، فقد بلغت قيم مستوى الدلالة ( 0.874 ) و (0.201) وهذه القيم أكبر من (0.05) وتعني هذه النتيجة إلى قبول الفرضية الصفرية المتعلقة بمتغير المستوى التعليمي.

رابعاً : نتائج الفرضية المتعلقة بمتغير مكان السكن وتتص على:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عن مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور العلاقات العامة في جذب المستثمرين للإبداع في بنوك فلسطين من وجهة نظر المتعاملين مع بنك الإسكان والمتعاملين مع البنوك بشكل عام تعزى لمتغير مكان السكن.

ومن اجل فحص صحة الفرضية المتعلقة بمتغير مكان السكن ، فقد استخدم تحليل التباين الأحادي ،

وننتج الجداول التالية توضح ذلك :

## جدول رقم (11)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير مكان السكن للدرجة الكلية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المستوى التعليمي	المجال
0.22	3.25	3	مخيم	المتعاملين مع بنك الإسكان
0.55	3.24	37	مدينة	
0.48	3.43	10	قرية	
0.52	3.28	50	الكلي	
0.28	4.20	2	مخيم	المتعاملين مع البنوك بشكل عام
0.69	3.36	40	مدينة	
0.65	3.30	8	قرية	
0.68	3.38	50	الكلي	

يتضح من الجدول السابق وجود فروق في المتوسطات الحسابية في مستويات متغير (مكان السكن) ، و ولمعرفة دلالة الفروق تم استخدام تحليل التباين الأحادي كما يبين الجدول (12)

## جدول رقم ( 8 )

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في جذب المستثمرين للإيداع في بنوك فلسطين من

وجهة نظر المتعاملين مع بنك الإسكان والمتعاملين مع البنوك بشكل عام تعزى لمتغير مكان السكن

مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتعاملين مع بنك الإسكان
0.608	0.503	0.143	2	0.286	بين المجموعات	
		.2840	47	13.364	داخل المجموعات	
			49	13.650	المجموع	
مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتعاملين مع البنوك بشكل عام
0.229	1.519	0.706	2	1.411	بين المجموعات	
		.4640	47	21.829	داخل المجموعات	

			49	23.241	المجموع	
--	--	--	----	--------	---------	--

\* (دال إحصائياً عند مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$ )

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عن مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور العلاقات العامة في جذب المستثمرين للإبداع في بنوك فلسطين من وجهة نظر المتعاملين مع بنك الإسكان والمتعاملين مع البنوك بشكل عام تعزى لمتغير مكان السكن ، فقد بلغت قيم مستوى الدلالة ( 0.608 ) و (0.229) وهذه القيم أكبر من (0.05) وتعني هذه النتيجة إلى قبول الفرضية الصفرية المتعلقة بمتغير المستوى التعليمي.

### النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة المفتوح للمتعاملين مع بنك الإسكان

كانت الإجابة كما في الجدول التالي:

#### جدول(10)

توزيع استجابات عينة الدراسة حسب اقتراحات عينة الدراسة حول التعامل مع بنك الإسكان

إذا كنت من المستثمرين الذين يودعون أموالهم في بنك الإسكان....					
الرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الاستجابة	الرقم	لماذا قمت بالإبداع
1	70.0	35	لسهولة التعامل معه	1	
3	8.0	4	شهرة البنك وعراقته	2	
2	22.0	11	بدون استجابة	5	
100.0		50	المجموع		
3	28.0	14	سمعة البنك الجيدة		
2	30.0	15	سهولة التعامل معه		
1	42.0	21	بدون استجابة		

100.0		50	المجموع	
2	42.0	21	رفع جودة الخدمات	ما هي توصياتك/ شكاويك لبنك الإسكان
3	10.0	5	التعريف بالبنك والمسؤولية الاجتماعية	
1	48.0	24	بدون استجابة	
100.0		50	المجموع	

يلاحظ من الجدول السابق ما يلي:

1. أن 70.0% من عينة الدراسة تودع في البنك لسهولة التعامل معه، و 8.0% لعراقته.
2. أن 30.0% من عينة الدراسة اختارت بنك الإسكان لسهولة التعامل معه، و 30.0% لسمعته الجيدة.
3. أن 42.0% من عينة الدراسة تقترح رفع جودة الخدمات في البنك، وأن 10.0% تقترح زيادة التعريف بالبنك وبمسؤوليته الاجتماعية.

## النتائج والتوصيات المقدمة

يتضمن هذا القسم النتائج التي توصل إليها الباحثان وهي على النحو التالي:

### أولاً: النتائج:

بعد إجراء هذه الدراسة والتي هدفت إلى معرفة دور العلاقات العامة في جذب المستثمرين للإيداع في بنوك فلسطين من وجهة نظر المتعاملين مع بنك الإسكان والمتعاملين مع البنوك بشكل عام ، فإن الباحثان قد توصلتا إلى النتائج التالية:

نتائج سؤال الدراسة الرئيس والذي نصه

ما دور العلاقات العامة في جذب المستثمرين للإيداع في بنوك فلسطين من وجهة نظر المتعاملين مع بنك الإسكان والمتعاملين مع البنوك بشكل عام ؟

1. تبين أن فقرات درجة دور العلاقات العامة في جذب المستثمرين للإيداع في بنوك فلسطين من وجهة نظر المتعاملين مع بنك الإسكان كانت ما بين القليلة جداً والكبيرة جداً . فقد تراوحت النسب المئوية عليها وهما الفقرات (قمت بحضور ندوة أو فعالية أخرى برعاية البنك) و (سبق وأودعت في بنك الإسكان).

و تشير هذه النتيجة إلى أن دور العلاقات العامة في جذب المستثمرين للإيداع في بنوك فلسطين من وجهة نظر المتعاملين مع بنك الإسكان للدرجة الكلية كانت متوسطة

2. تبين أن دور العلاقات العامة في جذب المستثمرين للإيداع في بنوك فلسطين من وجهة نظر المتعاملين مع البنوك بشكل عام كانت ما بين القليلة جداً والكبيرة. وهما الفقرات (قمت بحضور ندوة أو فعالية أخرى برعاية البنك) و (أفضل إيداع أموال من خلال البنوك التجارية).

و تشير هذه النتيجة إلى أن دور العلاقات العامة في جذب المستثمرين للإيداع في بنوك فلسطين من وجهة نظر المتعاملين مع البنوك بشكل عام للدرجة الكلية كانت متوسطة .

3. تبين أن أعلى الفقرات للمتعاملين مع بنك الإسكان هي : (سبق وأودعت في بنك الإسكان، و هناك منشورات ومطبوعات توضح آليات الإيداع بشكل مفصل، و تتلقى التقارير المالية باستمرار )، وأن

أدناها (قمت بحضور ندوة أو فعالية أخرى برعاية البنك، و هل تلقيت دعوة لزيارة المصرف للإطلاع على اختصاصات المصرف ونشاطاته، و تتأثر بالمواد الإعلانية التي تصدر من بنك الإسكان )

5. تبين أن أعلى الفترات للمتعاملين مع البنوك بشكل عام هي : (أفضل إيداع أموال من خلال البنوك التجارية، و تتلقى التقارير المالية باستمرار، و يتابع الموظفون معاملات الخاصة ويوجهوني للأفضل)، وأن أدناها (قمت بحضور ندوة أو فعالية أخرى برعاية البنك، و تتأثر المواد بالإعلانية التي تصدر عن البنك ، و يقوم البنك بمسؤوليته الاجتماعية تجاه المجتمع)

4. تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) حول دور العلاقات العامة في جذب المستثمرين للإيداع في بنوك فلسطين من وجهة نظر المتعاملين مع بنك الإسكان والمتعاملين مع البنوك بشكل عامتعزيزاً لمتغيرات ( النوع الاجتماعي، والعمر، والمستوى التعليمي، ومكان السكن).

5. أن 70.0% من عينة الدراسة تودع في البنك لسهولة التعامل معه، و 8.0% لعراقته.

6. أن 30.0% من عينة الدراسة اختارت بنك الإسكان لسهولة التعامل معه، و 30.0% لسمعته الجيدة.

7. أن 42.0% من عينة الدراسة تقترح رفع جودة الخدمات في البنك، وأن 10.0% تقترح زيادة التعريف بالبنك وبمسؤوليته الاجتماعية.

## ثانيا : نتائج المقابلة

أجرى فريق البحث مقابلة مباشرة، مع مدير العلاقات العامة والتسويق السيد جوني غنايم والموظفة مجد برغوثي، ودارت أسئلة المقابلة حول دور العلاقات العامة في جذب المستثمرين في بنك الإسكان، وتم الخروج بالكثير من المعلومات .

### - دور العلاقات العامة في بنك الإسكان

يتضح من سياق المقابلة مع السيد غنايم أن دور العلاقات العامة في بنك الإسكان يتمثل بنشر صورة جيدة عن البنك ، وتمثيله في المؤتمرات والمعارض ، وعند أي جهات حكومية وتكون بمثابة رقيب على البنك .

### - المشكلات التي يواجهونها خلال العمل أو في التعامل مع الجمهورين الداخلي والخارجي

صرح السيد غنايم : "دائماً يوجد مشاكل، فالعملية لا تمشي بشكل جيد، ويوجد عقبات يجب تسهيلها". الظروف بشكل عام غير مستقرة، مثلاً يوجد مؤتمر نقوم بتحضيره بشكل جيد ، وفجأة يتغير الموعد أو يُلغى المؤتمر، إضافة إلى أن أي حدث يحصل داخل فروع البنك العلاقات العامة قادرة على التعامل معه بالشكل المطلوب .

### - الصلاحيات التي يمتلكونها

أفاد السيد غنايم أن العلاقات العامة تابعة للبنك المركزي في الأردن، ويوجد نظام خاص بفلسطين .  
(لم يتم التصريح عن هذه الصلاحيات) .

- تطوير طاقم العلاقات العامة من خلال وجود حوافز ، ترقيات ، برامج ، تدريبات

حسب ما أورده مدير العلاقات العامة في بنك الإسكان، بالنسبة للتدريبات فإنه يوجد تدريبات داخلية وخارجية ودورات عمل ميداني تعطي خبره في التعامل مع الزبائن والعملاء .

كما أضاف أنه "لا توجد حوافز مادية خاصة بقسم العلاقات العامة، يوجد حوافز لكل الدوائر في نهاية العام حيث أن الحوافز لا تخص دائره معينة" .

- العلاقة بين بنك الإسكان وجمهوره الداخلي والخارجي ، ومدى مساهمة العلاقات العامة في بلورة هذه العلاقة ، والتدخلات التي يقومون بها .

أفاد السيد غنايم أنهم لا يتعاملون مع الجمهور بشكل مباشر ، يوجد موظفون يختصون بالأعمال الميدانية للكشف عن جودة تقديم الخدمة للموظفين .

لكن لديهم أدوات قياس لرضا العملاء ، إضافة إلى وجود قنوات مفتوحة من قبل البنك (بالنسبة للشكاوى يقوم البنك بالتواصل مع دوائر معينة ، والعلاقات العامة تحل المشكلة وتوصلها إلى سلطة النقد) .

- دور العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات

صرح السيد غنايم : "كعلاقات عامة في فلسطين يوجد ناطق إعلامي في حالة وجود تصريح بالنسبة لأزمة معينة وهو المدير الإقليمي فقط" ، نحن دورنا يكون فقط بتنظيم العمل الصحفي والإعلامي .

- تأثير أنشطة العلاقات العامة في جذب المستثمرين (أصحاب رؤوس الأموال) الخارجيين والداخليين والعملاء .

من سياق المقابلة أفاد مدير العلاقات العامة "جونى غنايم" أن دائرة التسويق لها دور أكبر في خدمة العملاء، ويكون دور العلاقات العامة في إبراز البنك بين الناس .

ومن وجهة نظر السيد غنايم فإن دور العلاقات العامة محدود في التعامل مع كبار العملاء "ونحاول كعلاقات عامة دائماً بناء صورة جيدة والقيام بالمسؤولية الإجتماعية" .

وبالتالي تكمن قوة البنك بأرصده ومعاملاته ، وهذا هو الشيء الصحيح الذي ينبع من خلال وجود جهود متكاملة .

- نصيب استطلاعات الرأي ، والمواضيع التي تم طرحها ، وتعاطي دائرة العلاقات العامة مع نتائج استطلاعات الرأي ، وتأثير النتائج على صنّاع القرار .

أوضح غنايم أن هناك استطلاعات رأي داخلية لرضا العملاء بشكل سنوي وخدمات البنك.

ونحن "لا نؤمن بالاستطلاعات الخارجية لأنها غير موثوقة" ، أما بالنسبة للودائع فإنه يوجد تقرير يومي يقوم به البنك .

- التعاون بين دائرة العلاقات العامة والتسويق ، والتكتيكات المعينة التي يتم استخدامها لجذب المستثمرين للإيداع في بنك الإسكان .

صرحت الموظفة "مجد" أن العلاقات العامة والتسويق دائرة واحدة ، وبالطبع هنالك تعاون مشترك.

- الضغوط الإدارية والقواعد المعينة التي تعيق عمل العلاقات العامة .

أكد غنايم على وجود قواعد معينة تعيق عملهم "طبعاً ، بسبب وجود دوائر مختلفة وكل دائرة لها محددات من قبل الإدارة" ، وهذه المحددات تكون مالية ورؤية البنك .

- الخطوات التي يتخذها فريق العلاقات العامة لضمانة الجمهور الخارجي والداخلي ، بسبب عدم وجود عملة موحدة ، وعدم القدرة على السيطرة على سعر الفائدة ، إضافة إلى عدم الاستقرار السياسي المرتبط بالاحتلال الإسرائيلي ، والرقابة الصارمة من بعض الجهات الحكومية ، والتي قد تضعف ثقة الجمهور الخارجي تجاه البنوك بشكل عام وبنك الإسكان بشكل خاص .

حسب ما أورده "غنايم" أن واقع فلسطين يجعلنا نتعامل مع الموضوع بشكل مختلف ، والهدف هو " تشجيع الناس على الإيداع ، وإعطائهم ثقة بأنه إذا حدثت حروب أو ما شابه ذلك هناك ؛ ضماناً لأموالهم."

كما أكد على ضرورة عمل طرق تسويقية تساعدهم على الإستمرار في السوق .

- دور العلاقات العامة في التعامل مع الشكاوى المقدمة من بعض العملاء من تعامل بعض الموظفين بشكل غير لطيف معهم .

أفاد السيد "غنايم" أن الشكاوى تأتي تحت دائرة الامتثال ، وموظفوها مسؤولون عن الشكاوى وهذا قانون من سلطة النقد ، وفي بعض الأحيان تتعامل دائرة الامتثال مع العلاقات العامة لإيجاد الحل ، ولكن يكون دور العلاقات العامة فقط معرفة اقتراحات العملاء .

## - موقع العلاقات العامة بالنسبة للهيكل التنظيمي في بنك الإسكان

أولاً : مدير إقليمي .

ثانياً : نائب مدير .

ثالثاً : دوائر القطاع العام تتدرج من ضمنها دائره العلاقات العامة والتسويق .

## - الخطط المستقبلية للعلاقات العامة من أجل النهوض ببنك الإسكان

صرح السيد "جوني غنايم" مدير العلاقات العامة والتسويق أنه توجد خطط مستمرة لكنها معتمدة على السوق ، وهذه الخطط منطلقة من توجهات الإدارة .

وفي النهاية وضح مدير العلاقات العامة القواعد الأساسية للبنك هي :

1. قوة ومتانة الجهاز المصرفي .

2. مصداقية وشفافية حسابات التوفير .

3. الحفاظ على ودائع العملاء .

## الفصل الخامس

### (مناقشة النتائج والتوصيات)

ربط النتائج بتساؤلات البحث :

التساؤل الرئيس:

هل فعلا تؤدي العلاقات العامة في البنوك بشكل - عام وبنك الإسكان بشكل خاص - دورها لجذب

المستثمرين ؟

أظهرت نتائج الاستبيان أن "دور العلاقات العامة في جذب المستثمرين في بنك الإسكان" كانت درجتها متوسطة وذلك بدلالة النسبة المئوية التي بلغت (65.6) ، من خلال فقرات "قمت بحضور ندوة أو فعالية" ووصلت نسبتها إلى 42.8% (قليل جدا) ، "وأودعت في بنك الإسكان" وصلت النسبة إلى 86.0% (كبير جدا).

ومن خلال المقابلة وضح السيد غنايم أن للتسويق دور فعال في جذب المستثمرين (أصحاب رؤوس الأموال) ، وأن للعلاقات العامة دوراً ضعيفاً في جذب المستثمرين ودورها يتركز فقط في إبراز البنك للجمهور.

أما بالنسبة ل "دور العلاقات العامة في جذب المستثمرين في بنوك فلسطين بشكل عام" كانت درجتها متوسطة وذلك بدلالة النسبة المئوية التي بلغت (67.6) ، من خلال فقرات "قمت بحضور ندوة أو فعالية" وصلت النسبة إلى 48.0% (قليلة جدا) أما فقره "أفضل أيداع أموالك من خلال البنوك التجارية" وصلت النسبة 79.2% (كبيرة).

يستنتج فريق البحث أن للعلاقات العامة دوراً متوسط في البنوك بشكل عام وبنك الإسكان بشكل خاص في جذب المستثمرين ويحتاج إلى تفعيل بشكل أكبر.

التساؤل الأول :

ما هي الصلاحيات والسلطات التي تتحكم فيها العلاقات العامة في البنوك - بشكل عام وبنك الإسكان بشكل خاص - في البنوك ؟

من خلال المقابلة مع مدير العلاقات العامة السيد جوني غنايم أفاد أن العلاقات العامة تابعة للمركز الرئيس في الأردن ويوجد نظام معين، ومحدود خاص بفلسطين من حيث الصلاحيات التي تمتلكها العلاقات العامة تبعاً للوضع الغير مستقر في فلسطين (ولم يتم التصريح عن هذه الصلاحيات).

التساؤل الثاني :

ما المشكلات التي قد تواجه العلاقات العامة في البنوك - بشكل عام وبنك الإسكان بشكل خاص - في جذب المستثمرين ؟

من خلال المقابلة أكد السيد غنايم أنه دائماً توجد مشاكل فمن الممكن أن لا تسير العملية بشكل جيد بسبب وجود عقبات مثل الظروف الغير مستقرة في فلسطين؛ حيث أن الواقع الذي نعيشه يجعلنا نتعامل مع الموضوع بشكل مختلف، فمثلاً يوجد مؤتمر محدد وتقوم العلاقات العامة بكافة التجهيزات ولكن ممكن أن يؤجل أو يلغى، والهدف في النهاية هو تشجيع الناس على الإيداع وإعطائهم ثقة أنه إذا حدثت حروب أو ما شابه ذلك هنالك ضماناً لأموالكم .

التساؤل الثالث :

ما الطرق التي تساعد العلاقات العامة في البنوك بشكل -عام وبنك الإسكان بشكل خاص- في جذب المستثمرين ؟

أظهرت نتائج الإستبيان أن 42.0% من عينة الدراسة تقترح رفع جودة الخدمات في البنك و أن 10.0% تقترح زيادة التعريف بالمسؤولية الإجتماعية .

وقد صرح مدير العلاقات العامة السيد غنايم بأنهم يقومون بعمل طرق تسويقية تساعدهم على الإستمرار في السوق، وركز على مصداقية وشفافية حسابات التوفير، والحفاظ على ودائع العملاء، وقوة ومثانة الجهاز المصرفي هي الأساس في جذب العملاء .

التساؤل الرابع :

ما المهام الموكلة لقسم العلاقات العامة في البنوك-بشكل عام وبنك الإسكان بشكل خاص- ؟  
من خلال المقابلة صرح غنايم أن دور العلاقات العامة في بنك الإسكان يتمثل بنشر صوره جيدة عن البنك، وتمثيلة في المؤتمرات والمعارض، وعند أي جهات حكومية، وتكون بمثابة مراقب على الأحداث التي تتعلق بالبنك .

التساؤل الخامس :

ما الخطط المستقبلية للعلاقات العامة في البنوك - بشكل عام وبنك الإسكان- بشكل خاص نحو تشجيع الإيداع ؟

يتضح من خلال المقابلة أنه توجد خطط مستقبلية (لم يتم التصريح عنها) ؛ ولكن معظمها معتمدة على السوق وهذه الخطط منطلقاً من توجهات الإدارة .

وقد أفاد السيد غنايم أن كل قطاع يختلف في عمل العلاقات العامة عن القطاعات الأخرى؛ حيث أننا نسوق لسلع غير ملموسة .

التساؤل السادس :

ما مدى تأثير المواد الإعلانية التي تصدر عن دائرة العلاقات العامة في البنوك -بشكل عام وبنك الإسكان بشكل خاص- في جذب المستثمرين؟

يتضح من خلال نتائج الاستبيان أن أدنى الفقرات كانت "تتأثر بالمواد الإعلانية التي تصدر عن بنك الإسكان " ووصلت نسبتها إلى 54.0% ( قليلة) أما بالنسبة للبنوك بشكل عام وصلت النسبة إلى 50.8% ( قليلة ).

## ربط النتائج بفرضيات البحث :

بينت نتائج الاستبيان أن العلاقات العامة تلعب دورا متوسطا من وجهة نظر الجمهور في جذب المستثمرين للإيداع في بنوك فلسطين -بشكل عام وبنك الإسكان بشكل خاص- .

حيث أنه تم وضع أسئلة الاستبيان للتعرف إلى مدى فعالية أنشطة العلاقات العامة في البنوك بشكل عام والتي كانت نتائجها متوسطة بدرجة 67.6% و في بنك الإسكان كانت الدرجة 65.6%. وهذا الأمر يؤكد على أن فرضية الدراسة الأساسية والتي تنص على

**تساهم العلاقات العامة في البنوك على جذب المستثمرين المحليين والخارجيين؛ ولكن بشكل محدود.**

أما بالنسبة للفرضيات الفرعية فتبين من خلال نتائج الدراسة، أن العلاقات العامة تعمل على تحسين صورة البنك لكسب ثقة الناس و تشجيعهم على الإيداع وهذا إعتمادا على ما أفاد به مدير العلاقات العامة السيد جوني غنايم، وقد وضح تحليل الأستبيان أن 30.0% من عينة الدراسة إختارت بنك الإسكان لسهولة التعامل معه ، و 30.0% لسمعة الجيدة .

وهذا يدعم الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على :

**وجود علاقة بين ادارة السمعة التي تقوم فيها العلاقات العامة و جذب المستثمرين .**

ومن خلال المقابلة تم التأكد أن المحددات التي تفرضها الأداره العليا، والتي تتمثل ب رؤية البنك ووضعة المالي تحد من عمل العلاقات العامة، وهذا يثبت الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على :

**الضغوط الإدارية التي تواجهها العلاقات العامة في البنوك تؤثر وتحد من عمل العلاقات العامة وقدرتها في جذب المستثمرين.**

## النتائج :

1. تلعب العلاقات العامة دوراً كبيراً في ترسيخ سمعة إيجابية عن البنك .
2. وجود قيود تحد من الصلاحيات والسلطات الممنوحة للعلاقات العامة من الأداره العليا، إضافة إلى الواقع السياسي الفلسطيني.
3. هناك قصور في أداء العلاقات العامة بالنسبة للمواد الإعلانية .
4. لا توجد دائره علاقات عامة مستقلة فقد تم دمجها مع دائره التسويق.
5. بعد العلاقات العامة عن الأدارة في الهيكل التنظيمي يضعف عملها .
6. تؤدي العلاقات العامة دوراً فعالاً في الحفاظ على العملاء الحاليين، وأخذ آرائهم في عين الإعتبار، من خلال قنوات مفتوحة في البنك ومتابعتها؛ للتحسين من مستوى الخدمة المقدمة .

## التوصيات :

1. زيادة صلاحيات ونفوذ العلاقات العامة في بنك الإسكان، وإعطائها الضوء الأخضر للقيام بأنشطتها .
2. تكثيف العمل على المواد الإعلانية من قبل العلاقات العامة والإبداع فيها؛ حتى تؤدي دورها في جذب المستثمرين والتأثير فيهم .
3. فصل العلاقات العامة عن دائرة التسويق، بحيث يجب أن تكون دائره مستقله.
4. جعل العلاقات العامة أقرب إلى الإدارة العليا في الهيكل التنظيمي .
5. مشاركة العلاقات العامة في وضع الخطة الإستراتيجية للبنك.

## المصادر والمراجع:

- 1- أحمد، زينة محمود، (2016). العلاقات العامة والمزايا التنافسية في المصارف، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان .
- 2- كافي، مصطفى، (2016). إدارة الإستثمار، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.
- 3- زوليف، مهدي، (2015). العلاقات العامة نظريات وأساليب، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان .
- 4- موسى، باقر، (2014). الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن .
- 5- زوليف، مهدي حسن، (2010). العلاقات العامة نظريات وأساليب، مكتبة المجتمع العربي، عمان .
- 6- آل شيب، دريد، (2009). الإستثمار والتحليل الإستثماري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان .
- 7- البكري، ثامر، الرحومي، احمد، (2008). تسويق الخدمات المالية، دار الإثراء، عمان.
- 8- كامل، أسامة، (2006). إدارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، البحرين.
- 9- الصيرفي، محمد، (2005). العلاقات العامة " من منظور إداري "، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية .
- 10- عبد الرحيم، محمد، (2005). إدارة العلاقات العامة، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة .
- 11- برغوث، علي، (2004). الوظائف المستخدمة للعلاقات العامة في ضوء العولمة وثورة المعلومات، جامعة الشارقة، الشارقة .
- 12- دياب، سهيل، (2003). مناهج البحث العلمي، غزة .
- 13- باوني، محمد، (2001). العمل المصرفي وحكمة الشرعي، جامعة منتوري قسنطينة، مجلة العلوم الإنسانية العدد 16.
- 14- عجوة، علي، (2001). العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب، القاهرة.
- 15- الموسوي، محمد جاسم، (2001). العلاقات العامة في المكتبات ومراكز المعلومات، المجلة الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك .
- 16- مجلة البنوك، (2001). سياسة الاستثمار في البنوك، عدد 29 مايو/يونيو .

- 17-حنفي ،عبد الغفار ،(2000) .الإستثمار في الأوراق المالية \_ الأسهم \_ سندات \_ وثائق إستثمار\_ الخيارات ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ،الإسكندرية .
- 18-جودة،محفوظ أحمد ،(1999).العلاقات العامة مفاهيم وممارسات ،دار زمان للنشر والتوزيع، الأردن.
- 19-الشمري ،ناظم محمد ،(1998).النقود والمصارف ، دار زهران للنشر والتوزيع ،الأردن.
- 20-أبو فخرة ، نادية ،(1998). تحليل المخاطر المصرفية في البنوك التجارية المصرية، المجلة العالمية للإقتصاد والتجارة ،كلية التجارة ،جامعة عين شمس ،القاهرة.
- 21-هندي ،منير صالح ،(1998). الإدارة المالية : مدخل تحليل معاصر ، المكتب العربي الحديث ، الإسكندرية .
- 22- Irwin, R. (n.d.). *B.R canfidd(public relation principles and problems* (1998 ed.)-
- 23-جودة ،أحمد ،(1997).إدارة العلاقات العامة ،مفاهيم وممارسات ،مؤسسة زهران للنشر والتوزيع، عمان .
- 24-مصطفى ،عبد العزيز (1996).دراسة تحليلية لأسس القياس المحاسبي ومتطلبات الإفصاح عن الأدوات المالية المستخدمة في تغطية المخاطر العامة للإستثمار ،مجلة الدراسات والبحوث التجارية ، كلية التجارة ،بناها.
- 25-د.الهوري ، محمد نصر ،د.أبو طالب ،يحيى (1994) .التأصيل العلمي والعملية للنظرية المحاسبية \_وتطبيقاتها في ضوء المعايير المحاسبية المهنية ، مكتبة الشباب ، القاهرة . .
- 26-عجوة، علي ،(1983).العلاقات العامة في المنشآت المالية ،عالم الكتب، القاهرة.

## الدراسات السابقة :

- 1.المطيري،وليد عبدالله فارع،2016،تقويم أداء أجهزة العلاقات العامة في البنوك الكويتية : دراسة تطبيقية.
- 2.اليحيى، هديلعلي،2015، اتجاهات القيادات الادارية في القطاع المصرفي نحو نشاط العلاقات العامة.
- 3.ابو زيد، مصطفى،2015،الإستثمار في المصارف الإسلامية .
- 4.ابيش، سمية،2012،فعالية العلاقات العامة في المؤسسات المالية
- 5.ابو مدين ،حسين، 2011،دور إدارة العلاقات العامة في القطاع المصرفي من وجهة نظر العملاء وإدارة البنك .
- 6.علي ، هاشم صلاح سيد،2010، تقييم الآثار الناجمة عن وجود البنوك الأجنبية في بعض الدول النامية مع الإشارة إلى حالة مصر.
- 7.يحيى حسين،أحمد،1995،الوظيفة الأتصاليه للعلاقات العامه في الجهاز المصرفي : دراسة تطبيقية مقارنة على عينة من البنوك في مصر .

## مصادر الأترنت:

1. مركز الأحصاء الفلسطيني

[http://www.pcbs.gov.ps/site/lang\\_\\_ar/507/default.aspx](http://www.pcbs.gov.ps/site/lang__ar/507/default.aspx)

2. الموقع الرسمي لبنك الإسكان

<https://www.hbtf.com/ar/AboutUs>

3. برنامج الشيخ خليفة للتميز الحكومي

<https://bit.ly/2Pz1zrw>

ملحق تحكيم الاستبيان











## الملاحق

### ملحق (2): الاستبيان



جامعة النجاح الوطنية

كلية الاقتصاد والعلوم الاجتماعية

قسم العلاقات العامة والاتصال

إستبيان لمشروع التخرج حول :

دور العلاقات العامة في جذب المستثمرين للإيداع في بنوك فلسطين

أخي المواطن /أختي المواطنة

تحية طيبة وبعد....

نضع بين أياديكم هذا الإستبيان حول "دور العلاقات العامة في جذب المستثمرين للإيداع في بنوك فلسطين" بغرض الوقوف

على طبيعة أداء قسم العلاقات العامة في بنك الإسكان للتجارة والتمويل، والنهوض به، لنيل درجة البكالوريوس في

تخصص العلاقات العامة. بإشراف الدكتور سمر الشنار خلال الفصل الدراسي الأول 2018-2019 .

أملين حسن إستجابتكم بتعبئة هذه الإستبانة بصدق وموضوعية تامين علما بأن هذه المعلومات ستبقى سرية ولن تستخدم

إلا لأغراض البحث العلمي فقط .

شاكرين حسن تعاونكم معنا

فريق البحث :

ساره العمد

لبيبة دبابسة

القسم الأول : معلومات شخصية

1-النوع الإجتماعي : 1-ذكر 2-أنثى

2-العمر : 1- من 20-30 2- من 31-40 3- من 41-50 4-أكثر من 50

3-المستوى التعليمي : 1- غير متعلم 2- ثانوي 3- بكالوريوس 4- دراسات عليا

4-السكن : 1- مخيم 2-مدينة 3- قرية 4- غير ذلك

القسم الثاني : الإيداع في بنك الإسكان بشكل خاص

-1- -2- -3- -4- -5-

معارض بشدة	معارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العباره	
					هل سبق وأن أودعت في بنك الإسكان	1
					كانت تجربتك رائعة في التعامل مع بنك الإسكان	2
					هل يؤدي بنك الإسكان دورا مهما في جذب المستثمرين للإيداع فيه	3
					يحفز بنك الإسكان على الإيداع من خلال تسهيلات عده	4
					يتابع الموظفون معاملاتي الخاصة ويوجهونني للأفضل	5
					تتأثر بالمواد الإعلانية التي تصدر من بنك الإسكان	6
					عدم وجود عملة موحدة وعدم السيطرة على سعر الفائدة من الأمور التي تتركك بخصوص إيداع أموالك	7
					هنالك سهولة للوصول إلى الإدارة العليا	8
					يتلقى البنك الشكاوى الخاصة بي بصدر رحب ويعالجونها	9

					هناك منشورات ومطبوعات توضح آليات الإيداع بشكل مفصل	10
					تؤثر الرقابة الصارمة من بعض الجهات الحكومية على إيداع أموالك	11
					تتلقى التقارير المالية باستمرار	12
					الإعلانات التي يقدمها البنك ذات جودة عالية	13
					يقوم البنك بمسؤولية الاجتماعية إتجاه المجتمع	14
					هل تلقيت دعوة لزياره المصرف للإطلاع على إختصاصات المصرف ونشاطاته	15
					قامت بحضور ندوة أو مؤتمر أو فعالية أخرى برعاية البنك	16

- إذا كنت من المستثمرين الذين يودعون أموالهم في بنك الإسكان

1- لماذا قمت بالإيداع.....

2\_ ولماذا أخترت بنك الإسكان تحديدا .....

-هل لديك أي توصيات أو شكوى لبنك الإسكان ؟

.....



جامعة النجاح الوطنية

كلية الاقتصاد والعلوم الاجتماعية

قسم العلاقات العامة والاتصال

إستبيان لمشروع التخرج حول :

دور العلاقات العامة في جذب المستثمرين للإيداع في بنوك فلسطين

أخي المواطن /أختي المواطنة

تحية طيبة وبعد....

نضع بين أياديكم هذا الإستبيان حول "دور العلاقات العامة في جذب المستثمرين للإيداع في بنوك فلسطين" بغرض الوقوف على طبيعة أداء قسم العلاقات العامة في البنوك الفلسطينية، والنهوض به ، لنيل درجة البكالوريوس في تخصص العلاقات العامة .بإشراف الدكتور سمر الشنار خلال الفصل الدراسي الأول 2018-2019 .

أملين حسن إستجابكم بتعبئة هذه الإستبانة بصدق وموضوعية تامين علما بأن هذه المعلومات ستبقى سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط .

شاكرين حسن تعاونكم معنا

فريق البحث :

ساره العمد

ليبية دبابسة

القسم الأول : معلومات شخصية

1-النوع الإجتماعي : 1-ذكر 2-أنثى

2-العمر : 1- من 20-30 2- من 31-40 3- من 41-50 4-أكثر من 50

3-المستوى التعليمي : 1- غير متعلم 2- ثانوي 3- بكالوريوس 4- دراسات عليا

4-السكن : 1- مخيم 2-مدينة 3- قرية 4- غير ذلك

القسم الثاني : دور العلاقات العامة في جذب المستثمرين للإيداع في بنوك فلسطين

-1- -2- -3- -4- -5-

معارض بشدة	معارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العباره	
					هل تفضل/ين إيداع أموالك من خلال البنوك التجارية	1
					عدم وجود عملة موحده وعدم القدره على السيطرة على سعر الفائدة قد تريكك إتجاه البنوك	2
					هل يقوم البنك بجذب المستثمرين للإيداع فيه	3
					يحفزك البنك على الإيداع من خلال تسهيلات عدة	4
					يتابع الموظفون معاملاتي الخاصة ويوجهونني للأفضل	5
					تتأثر بالمواد الإعلانية التي تصدر من البنوك	6
					يتلقى البنك الشكاوى الخاصة بي بصدر رحب ويعالجونها	7
					هنالك منشورات ومطبوعات توضح آليات الإدخار بشكل مفصل	8
					تلقيت دعوة لزياره المصرف للإطلاع على إختصاصات المصرف ونشاطاته	9
					قمت بحضور ندوة أو مؤتمر أو	10

					فعالية أخرى برعاية البنك	
					تتلقى التقارير المالية باستمرار	11
					الإعلانات التي يقدمها البنك ذات جودة عالية	12
					يقوم البنك بمسؤوليته الإجتماعية إتجاه المجتمع	13
					هنالك سهولة للوصول إلى الإدارة العليا	14
					تؤثر الرقابة الصارمة من بعض الجهات الحكومية على إيداع أموالك	15

### ملحق (3): المقابلة

تفريخ أسئلة المقابلة مع مدير العلاقات العامة في بنك الإسكان للتجارة والتمويل والموظفة مجد برغوتي .

السؤال الأول :بالنسبة لطاقت العلاقات العامة

1. ما هي أدوار الموظفين في العلاقات العامة وعلى أي أساس يتم توزيعها ؟

دور العلاقات العامة في بنك الإسكان يتمثل بنشر صورة جيدة عن البنك، وتمثيله في المؤتمرات والمعارض، وعند أي جهات حكومية ، وتكون بمثابة رقيب على البنك .

2. هل هناك مشكلات يواجهونها خلال العمل أو خلال التعامل مع الجمهورين الداخلي والخارجي؟

دائماً يوجد مشاكل؛ فالعملية لا تسير بشكل جيد ، حيث توجد عقبات يجب تسهيلها، الظروف بشكل عام غير مستقرة، مثلاً إذا وجد مؤتمر نعمل على تحضيره بشكل جيد، وفجأة يتغير الموعد أو يلغى المؤتمر .  
وأضاف مدير العلاقات العامة أن أي حدث يحصل داخل فروع البنك فإن العلاقات العامة قادرة على التعامل معه .

3. ما هي الصلاحيات التي يمتلكونها ؟

العلاقات العامة تابعة للبنك المركزي في الأردن ، ويوجد نظام خاص بفلسطين .

4. كيف يتم تطوير الطاقم؟؟ وهل هناك حوافز أو ترقيات أو برامج أو تدريبات ؟

يوجد تدريبات داخلية وخارجية، ودورات عمل ميداني تعطي خبرة في التعامل مع الزبائن والعملاء.

(لا يوجد حوافز مادية)، يوجد حوافز لكل الدوائر في نهاية العام؛ حيث إنَّ الحوافز لا تخص دائرة بعينها .

السؤال الثاني: كيف تبدو العلاقة بين بنك الإسكان وجمهوره الداخلي والخارجي؟

السؤال الثالث: إلى أي مدى تساهم العلاقات العامة في بلورة هذه العلاقة وكيف؟ وما هي التدخلات التي يقومون بها؟

الجواب للسؤال الثاني والثالث :

لا نتعامل مع الجمهور بشكل مباشر (يوجد موظفون يختصون بالأعمال الميدانية للكشف عن جودة تقديم الخدمة للموظفين)، كما يوجد أدوات قياس لرضا العملاء، إضافة إلى وجود قنوات مفتوحة من قبل البنك ( بالنسبة للشكاوى يقوم البنك بالتواصل مع دوائر معينة، والعلاقات العامة تحل المشكلة وتوصلها إلى سلطة النقد).

السؤال الرابع: بالنسبة للأزمات، ما هو دوركم في التعامل معها؟

كعلاقات عامة في فلسطين يوجد ناطق إعلامي، وهو المدير الإقليمي فقط، نحن دورنا يكون فقط بتنظيم العمل الصحفي والإعلامي .

السؤال الخامس: ما مدى تأثير أنشطة العلاقات العامة في جذب المستثمرين (أصحاب رؤوس الأموال) الخارجيين والداخليين والعملاء؟

دائره التسويق لها دور أكبر في خدمة العملاء، يكون دور العلاقات العامة في إبراز البنك بين الناس، ومن وجهة نظر السيد غنايم : "دور العلاقات العامة محدود في التعامل مع كبار العملاء، ونحاول

كعلاقات عامة دائماً بناء صورة جيدة وعمل مسؤولة اجتماعية"، وبالتالي تكون قوة البنك بأرصدته ومعاملاته، وهذا هو الشيء الصحيح في جدوى جهود متكاملة.

السؤال السادس: ما نصيب استطلاعات الرأي ، وكم استطلاع أجري خلال السنوات السابقة حول ازدياد أو انخفاض الإيداع في بنك الإسكان ؟ وكيف تعاطت دائرة العلاقات العامة مع نتائج الإستطلاع، وكيف أثرت النتائج في صناع القرار ؟

يكون هنالك استطلاعات رأي داخلية لرضا العملاء بشكل سنوي وخدمات البنك ، لا نؤمن بالاستطلاعات الخارجية ؛ لأنها غير موثوقة "، أما بالنسبة للودائع فيوجد تقرير يومي يقوم به البنك .

السؤال السابع: هل هناك تعاون بين دائرة العلاقات العامة والتسويق ؟ وهل هناك تكتيكات معينة يتم استخدامها لجذب المستثمرين للإيداع في بنك الإسكان ؟

هي بالأصل دائره واحدة وتسمى العلاقات العامة والتسويق .

السؤال الثامن: هل هناك ضغوط إدارية وقواعد معينة تعيق عمل العلاقات العامة ؟

طبعاً، بسبب وجود دوائر مختلفة وكل دائرة لها محددات من قبل الإدارة، وهذه المحددات تكون مالية ورؤية البنك.

السؤال التاسع: هناك تحديات مثل عدم وجود عملة موحدة ، وعدم القدرة على السيطرة على سعر الفائدة، إضافة إلى عدم الاستقرار السياسي المرتبط بالاحتلال الإسرائيلي، و الرقابة الصارمة من بعض الجهات الحكومية قد يضعف ثقة الجمهور الخارجي تجاه البنوك بشكل عام وبنك الإسكان بشكل خاص، فما هي الخطوات التي يتخذها فريق العلاقات العامة لضمانة الجمهور الخارجي والداخلي أيضاً ؟

واقع فلسطين يجعلنا نتعامل مع الموضوع بشكل مختلف، الهدف هو تشجيع الناس على الإيداع ، وإعطائهم ثقة بأنه إذا حدثت حروب أو ما شابه هناك ضمان لأموالكم و أن يكون البنك مركز قوة ، ونحن نقوم بعمل طرق تسويقية تساعد على استمرارنا في السوق .

السؤال العاشر :بالنسبة لشكاوى بعض العملاء من تعامل بعض الموظفين بشكل غير لطيف، ما دور العلاقات العامة في حل هذه المشكلة ؟

الشكاوى تأتي تحت دائرة الامتثال، وموظفوها مسؤولون عن الشكاوى، وهذا قانون من سلطة النقد، تتعامل دائرة الامتثال مع العلاقات العامة في التعامل مع بعض العملاء والتواصل معهم ، يكون دور العلاقات العامة فقط معرفة اقتراحات العملاء .

السؤال الحادي عشر :ما هو موقعكم بالنسبة للهيكل التنظيمي في بنك الإسكان ؟

أولاً :مدير إقليمي .

ثانياً :نائب مدير .

ثالثاً : دوائر القطاع العام تتدرج من ضمن العلاقات العامة والتسويق .

السؤال الثاني عشر : ما هي الخطط المستقبلية للعلاقات العامة للنهوض بينك الإسكان ؟

يوجد خطط مستمرة؛ لكن كلها معتمدة على السوق، وهذه الخطط منطلقة من توجهات الإدارة .

----->وفي النهاية وضح مدير العلاقات العامة القواعد الأساسية للبنك:

1.قوة ومثانة الجهاز المصرفي .

2.مصادقية وشفافية حسابات التوفير .

3.الحفاظ على ودائع العملاء .

## ملحق (4) نبذة عن بنك الإسكان

رؤيتنا: بنك الإسكان للتجارة والتمويل هو البنك المفضل للعملاء .

مهمتنا: توفير خدمات مصرفية مبتكرة ذات جودة عالية للعملاء في قطاعي الأفراد والمؤسسات والشركات، تلبية إحتياجاتهم، و تتجاوز توقعاتهم، تتواكب مع المستجدات في الأسواق المالية والمصرفية.

تأسس بنك الإسكان للتجارة والتمويل عام 1973 كشركة مساهمة عامة محدودة أردنية، وقد بدأ البنك عمله كبنك متخصص في مجال التمويل الإسكاني برأسمال قدره نصف مليون دينار، وبعد مرور 24 عاماً على تأسيسه بدأت مرحلة عمل جديدة في مسيرة البنك عندما تحول إلى بنك تجاري شامل عام 1997، وقد تمت زيادة رأسماله أكثر من مرة خلال الأعوام الماضية كان آخرها في عام 2017، حيث أصبح 315 مليون دينار أردني (أي ما يعادل 444 مليون دولار).

وقد حرصت الإدارات المتعاقبة للبنك على تعزيز قاعدة رأسماله من خلال تعزيز احتياطياته المختلفة إلى أن أصبح مجموع حقوق الملكية 1,045 مليون دينار (أي ما يعادل 1.5 مليار دولار) كما هو الوضع في عام 2018 .