

واقع العلاقات العامة في مؤسسات الجهاز المصرفي الأردني كما تراها وتمارسها ادارات تلك المؤسسات

زياد رمضان

كلية الاقتصاد والعلوم الادارية - الجامعة الاردنية

مقدمة

ان علاقات مؤسسات الأعمال بالناس أصبحت تعاني من الكثير من الازمة بسبب النمو المضطرب في حجم المؤسسة وفي عدد المتعاملين معها وفي عدد المتعاملين معها وفي عدد حملة أسهمها وفي عدد الموردين لها... الخ. هذا النمو قضي على العلاقات الشخصية التي كانت تربط ما بين المؤسسة الصغيرة وهذه المجموعات وحلت محلها علاقات يشوبها نوع من عدم المبالاة ومن الشك ومن عدم التفهم. وللتغلب على المصاعب الناجمة عن هذه المشاعر وعن العلاقات غير الشخصية وغير المتفهمة نشأ نشاط متخصص جديد عرف باسم العلاقات العامة. وينسب الكثيرون من الكتاب نشوء العلاقات العامة في مجال الأعمال الى شخص يسمى Evy Lee في الولايات المتحدة في النصف الأول من القرن العشرين (التهامي، والداقوي، ١٩٨٠ : ١١).

ومن الطبيعي أن تكون نقطة البداية في المؤسسات الصناعية هي تحسين العلاقة بين الرؤساء والمرؤوسين. وقد تم احراز مقدار كبير من النجاح في هذا المضمار لاسيما في نطاق حل المشاكل اليومية الناتجة عن علاقات العمل. وعلى كل الأحوال فان هذه العلاقات يمكن نعتها بكل سهولة بأنها علاقات داخلية بين الناس الذين يعملون في مؤسسة واحدة. الا أن هنالك مجموعة أخرى مهمة من العلاقات هي علاقة المؤسسة بالعالم الخارجي وعناصره التي تحتك بالمؤسسة وتتعامل معها. لقد تنبته مؤسسات الأعمال في الأربعينات من هذا القرن الى أن العلاقات الخارجية أيضا يجب أن تستحوذ على كل اهتمامها فهناك كثير من الأشخاص الذين لا يعملون في داخل المؤسسة

ولكنهم يؤثرون عليها ويلعبون في كثير من الأحيان أدواراً حيوية بالنسبة لاستمرارها وبقائها وبناء عليه فإنه يتوجب على المؤسسة أن لا تهملهم. ولكن من هم هؤلاء الناس؟ انهم متعددون فمنهم المتعاملون مع المؤسسة الذين تجني منهم المؤسسة الأرباح وحملتها أسهمها الذين لولا أموالهم لما استطاعت المؤسسة تكوين رأسمالها وشراء موجوداتها، والموزعون الذين لولاهم لما استطاعت المؤسسة توزيع منتجاتها ولما استطاعت الاستمرار في دورتها التشغيلية، والموردون الذين يزودونها بالمواد الخام والآلات والأدوات. وللوازم وما شابه، وأخيراً المجتمع والمؤسسات الحكومية الذين لولاهم لما استطاعت المؤسسة العيش ولا الشعور بالطمأنينة ولما حصلت على الخدمات والتسهيلات الضرورية اللازمة لبقائها واستمرارها ونموها وازدهارها. إذن فهذه المجموعات أو الجماهير تقوم بأدوار ضرورية جداً لحياة المؤسسة ونجاحها

إن الكثيرين من المهتمين بمصلحة مؤسسة الأعمال، والعارفين بالعوامل الأساسية اللازمة لبقاء المؤسسة ونموها وازدهارها، والمؤمنين بأنها كائن حي ينشأ ويتطور وينمو ويستمد عناصر بقائه من المجتمع عن طريق التفاعل معه بالأخذ والعطاء أدركوا أهمية حل مشكلة التغلب على صعوبات العلاقات بين المؤسسة والناس سواء العاملون منهم فيها أم المتفاعلون معها من خارجها. فكثرت المحاولات وتعددت الوسائل وأبرزها وسائل الاعلام المختلفة ومنها المجلات والدوريات الهادفة التي أخذت على عاتقها هذه المهمة ففي الأردن مثلاً كتب رئيس تحرير مجلة البنوك في الأردن في افتتاحية العدد الثالث منها :

« نعترف بدون تردد بأن الهدف الأول لهذه المجلة ليس ملء فراغ إعلامي على الصعيد الكلي بل التأليف بين قلوب العاملين في الجهاز المصرفي سعياً إلى استنهاض روح الزمالة والأسرة الواحدة » (المالكي، ١٩٨٢ : ٥).

ولما تفهمت مؤسسات الأعمال هذه الأدوار أخذت تهتم أكثر بموضوع تحسين العلاقات الشخصية الودية والحميمة ما بين المؤسسة من جهة وهذه الجماهير المختلفة من رجال تجارة وصناعة ومتعاملين وغيرها بالإضافة إلى تحسين العلاقات الداخلية أي بين المؤسسة وبين العاملين فيها وأصبحت المؤسسة تعتبر جميع هذه المجموعات شركاء مهمين لها واعترفت بأن روح خدمة كل فئة من فئات جماهيرها يجب أن تسيطر على المؤسسة وإدارتها. وبدأت محاولات عديدة لنشر هذه الروح في التعامل. وإلى جانب تعدد المحاولات وتعددت الوسائل تعددت التسميات لهذه المحاولات ولكنها كانت كلها تستهدف المزيد من التفاهم والمزيد من الثقة والتقارب بين المنشأة والناس. كل الناس. ومن هذه المحاولات ما أطلق عليه اسم العلاقات العمالية أو اسم الإدارة

الصناعية أو اسم ادارة الأفراد أو اسم العلاقات الصناعية أو اسم العلاقات الانسانية الحسنة. وظلت جميع هذه الاصطلاحات تقصر عن وصف المقصود، ولا تؤدي المطلوب، الى أن تم استعمال اصطلاح العلاقات العامة فجاء معبرا عن الموضوع بدقه وجامعا لاطرافه بشمول.

والعلاقات العامة في أوسع معانيها تتضمن تطور ونشوء نوع من المواقف والمفاهيم لدى الناس يجعلهم يتوافقون في آرائهم مع أولئك الذين يحتكون بهم. ومنطلق العلاقات العامة كما سيتم بحثها في هذا البحث يتلخص في عملية تأمين تفهم وقبول جمهور المؤسسة لها. وعملية بناء علاقات انسانية جيدة بين مؤسسة الاعمال وجمهورها المختلفة مشكلة تتضمن الخوض في جميع المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية للحياة كما أنها تتضمن علاقة ادارة المؤسسة وكل من له صلة بالمؤسسة - علاقة هؤلاء بالجمهور والجيران وحملة أسهم المؤسسة والموظفين فيها والفعاليات الاخرى في المجتمع ككل كما تتضمن سعى المؤسسة لخلق الانطباع الجيد عنها لدى جمهورها عن طريق شرح سياساتها لتروج لسلعها وخدماتها ولتبني مصادر تمويلها ووسائل دعمها لاكمال رسالتها (Encyclopedia Americana, 1982: 760).

ان جوهر مفاهيم العلاقات العامة وأساسياتها لم تتغير منذ زمن طويل الا أن مجالات تطبيقها اتسعت وتعددت بسبب نشوء حقول جديدة وحركات جديدة مثل حركة حماية البيئة من التلوث وحركة حماية المستهلكين وحركات مناصرة المرأة والحركات التي تهتم بمحاربة العنصرية (في الدول التي توجد فيها هذه العنصرية) وغيرها العديد من الحركات والعلاقات. كل ذلك أدى الى تغير توقعات الجماهير ومواقفها من مؤسسات الأعمال وبالتالي فتح آفاقا واسعة أمام العلاقات العامة في تلك المؤسسات وألقى على عاتقها أعباء جديدة وواجهها بمشاكل وصعوبات أكثر تنوعا واختلافا.

طبيعة العلاقات العامة وروادها الأوائل

يجد المهتم بالعلاقات العامة نفسه مضطرا لأن يفهم الروابط والصلات بين العلاقات العامة والسياسات الأساسية في المؤسسة والاجراءات لانجاز الأعمال فيها. وفي جوهر هذه الروابط والصلات يكمن أمران مهمان هما المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ومصلحة الجمهور. ولقد تمت الكتابة عن هذين المفهومين كثيرا ومن أوائل من كتب في الموضوع Childs (1940), Bernays (1927) فقد كتب كل منهما عن أهمية هذين المفهومين في العشرينات وفي الثلاثينات من هذا القرن وقد طور كل من الكاتبين أفكارا اعتبرت في حينه أفكارا جديدة وغير عملية ولكن مرور الزمن أثبت أنها أفكار أساسية وعملية وتمرور سنوات أكثر تأكد المهتمون بالموضوع أن أفكارهما كانت سابقة لعصرهما بسنوات.

أفكار بارنيز : ألف بارنيز العديد من الكتب عن طبيعة العلاقات العامة وعمل بها أكثر من أربعين عاماً، فبدأ حياته المهنية كوكيل صحفي وكان أول من وصف نفسه باستمرار بأنه « مستشار للعلاقات العامة »، وكان أول من اكتشف أن جوهر عملية العلاقات العامة يتألف من انشاء خلفيات مشتركة بين المؤسسة والمجتمع ودعا لأن يكون رجل العلاقات العامة على استعداد تام لمواجهة التغيرات التي تحدث في المجتمع ولأن يكون قادراً ومستعداً لاقتراح تعديلات في السياسات المتبعة في المؤسسة لتصبح هذه السياسات ملائمة للتغيرات في وجهات الرأي العام (Simon, 1980 : 53-54).

أفكار شايلدز : نعى Childs (1940) العالم السياسي في جامعة برنستون في سلسلة من محاضراته في الثلاثينات من هذا القرن الأفكار المتعلقة بالعلاقة بين العلاقات العامة والمجتمع والتي جاء بها سلفه بارنيز ووسع تعليقاته على هذه العلاقة ووضحها في كتابه مقدمة في الرأي العام، فقد أدان بشدة جميع الحيل والأساليب والوسائل التي يلجأ إليها الأفراد والمنشآت لاكتساب الشهرة بدون أن يقوموا بأى مجهود لازالة أسباب الشكوى وتنبا بأن الاهتمام بالعلاقات العامة سيستمر ويزداد لأن العلاقات العامة كما يقول تعكس مشكلة أساسية في كل عصر فمن وجهة نظره العلاقات العامة هي « جميع النواحي المتعلقة بالسلوك الشخصي أو سلوك المؤسسة والتي لها أهمية اجتماعية لا أهمية فردية » (Simon, 1980 : 54). وهكذا فالعلاقات العامة اسم لمجموعة من النشاطات التي لها أهمية اجتماعية وتتلخص مشكلة أى مؤسسة في نظر شايلدز في إيجاد ما هي هذه النشاطات وما هي تأثيراتها الاجتماعية. أما إذا كانت هذه النشاطات معاكسة لمصلحة الجمهور فإن مهمة المؤسسة تصبح إيجاد الوسائل الكفيلة بتعديل هذه النشاطات لتصبح قادرة على خدمة مصلحة الجمهور.

تعريف العلاقات العامة : لقد عانت علاقات المؤسسات ب جماهيرها كثيراً بسبب كبر الحجم وتباعد المسافة بين ملكية المنشأة وإدارتها. فبعد أن كان حجم المؤسسات صغيراً وتدار من قبل مالكيها كبر هذا الحجم وتعدد المالكون وأصبحت تدار من قبل موظفين وظهر ما يسمى بالملكية الغائبة وتعددت المجموعات التي تؤثر وتتأثر بهذه المؤسسة فأدى ذلك الى تدهور العلاقات الطيبة التي كانت تربط جمهور المتعاملين بأصحاب المؤسسة الذين كانوا يديرونها وبرزت لذلك ضرورة تحسين هذه العلاقات وبرز نشاط جديد هدفه تحسين هذه العلاقات أطلق عليه اسم العلاقات العامة وجوهره كما قال شايلدز يتلخص في كيفية التعامل مع الجمهور وخدمة مصلحته. ومن هذا المنطلق اختلفت تعريفات العلاقات العامة التي يقدمها علماء العلوم الاجتماعية باختلاف تخصص كل منهم وخلفيته فلا يوجد تعريف جامع مانع للعلاقات العامة الأمر الذي يفسر وجود تعريفات كثيرة لها (رمضان، ١٩٨٦ : ٢٣ - ٢٧) وفيما يلي أهم هذه التعريفات :

عرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها : جهود مخططة ومرسومة يقصد منها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجمهورها (3: Bowman&Nigil, 1969).

أما جمعية العلاقات العامة الدولية فتعرفها كما يلي :

« العلاقات العامة هي وظيفة ادارية مستمرة ومخطط لها، تسعى المؤسسات العامة والخاصة بممارستها لها الى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الامكان مع سياساتها وأنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الاعلام الشامل المخطط له (عجوة، ١٩٧٧ : ١٧).

ويخلص مارستون الى تعريف آخر يعتبره أكثر دقة للعلاقات العامة وهو : «العلاقات العامة نشاط اداري يقوم على تقييم مواقف الجمهور وتحليل سلوكه وربط سياسات المنشأة واجراءاتها بمصلحة الجمهور (الصالح العام) وتنفيذ برنامج عمل (واتصال) لكسب فهم الجمهور للمنشأة وقبوله لها» (Marston, 1979: 6).

ويتضح من هذا التعريف أن للعلاقات العامة دورة خاصة بها تبدأ من نقطة سعي الادارة في مؤسسة الأعمال الى كسب ثقة الجمهور بأن تتبنى مصلحته وتضع السياسات الملائمة التي تساعد في كسب تلك الثقة وتعمل جاهدة على ايصال المعلومات الدقيقة والصحيحة عن أعمال المؤسسة وسياساتها تلك الى الجمهور بما يؤدي الى نشوء فهم أفضل بين الجمهور للمؤسسة وأعمالها وأهدافها وبالتالي الى شهرتها ونمو ثقة الجمهور بها ونشوء مواقف محددة تجاهها وهنا يبرز جزء مهم من الدور الذي يفترض برجل العلاقات العامة لدى المؤسسة أن يقوم به وهو تقييم مواقف الجمهور وآرائه بخصوص المؤسسة وابلاغ ذلك الى ادارة المؤسسة على شكل عملية تغذية عكسية (راجعة) لتقوم هذه الادارة بدورها بتعديل سلوكها وسياساتها بما يتلائم وهذه الآراء في سبيل بناء مزيد من الثقة والتفهم.

أما الهيئة العالمية الأولى لجمعيات العلاقات العامة المؤلفة من ممثلين عن مختلف جماعات وجمعيات العلاقات العامة في العالم الغربي بما فيه الولايات المتحدة الأمريكية فقد اجتمعت في آب (اغسطس) عام ١٩٧٨ في مدينة مكسيكو سيتي وتبنت ما أصبح يعرف باسم مذكرة مكسيكو التي تصلح محتوياتها تعريفا للعلاقات العامة فقد نصت هذه المذكرة على ما يلي :

«ان ممارسة العلاقات العامة هي الفن والعلم الاجتماعي المتعلق بتحليل اتجاهات الرأي العام والتنبؤ بنتائج هذه الاتجاهات والتشاور مع قادة

المنشأة ووضع برامج العمل المخطط لها والتي تخدم مصلحة كل من المنشأة والجمهور (Simon, 1980 : 9).

العناصر الأساسية في تعريف العلاقات العامة : وخلاصة الكلام هي أنه ليس هناك تعريف جامع مانع للعلاقات العامة ولكن العناصر الأساسية التي وردت في كل التعاريف السابقة وغيرها مما لم يرد ذكره تلك العناصر التي تؤلف بتفاعلها المركب الذي هو العلاقات العامة وهي : جماهير المؤسسة، القيم التي توجه العمل في المؤسسة، عمل المؤسسة، تأثير آراء الجماهير على عمل المؤسسة، تحليل توقعات فئات الجمهور، استجابة المؤسسة لاحتياجات الجمهور، وأعلام الجمهور بهذه الاستجابة.

هدف البحث

المهدف من هذا البحث هو محاولة معرفة حقيقة ما يجري من ممارسات ذات صلة بالعلاقات العامة في مؤسسات الجهاز المصرفي الأردني ومعرفة نوعية القنوات التي تنبني عليها وتنطلق منها تلك الممارسات. وبشكل محدد يحاول هذا البحث الاجابة عن السؤال التالي : ما هو واقع العلاقات العامة السائد في مؤسسات الجهاز المصرفي الاردني كما تراها وتمارسها ادارات تلك المؤسسات؟ ويتم ذلك من خلال ما يلي :

أ) التعرف على القنوات ذات الصلة بالعلاقات العامة والتي تؤمن بها ادارات تلك المؤسسات؛ لأن هذه القنوات تشير الى كيفية رؤية ادارات تلك المؤسسات للعلاقات العامة.

ب) التعرف على الممارسات ذات الصلة بالعلاقات العامة السائدة في تلك المؤسسات.

أهمية البحث : للعلاقات العامة دور كبير تلعبه في حياة المؤسسات بشكل عام والبنوك بشكل خاص فالعمل المصرفي عمل يسعى للبقاء والاستمرار والازدهار عن طريق تقديم خدمة نافعة للمجتمع، ينتج عن تقديمها رضا الجمهور واقباله على التعامل مع تلك البنوك وبالتالي تستطيع البنوك أن تحقق الأرباح فتحصل على عناصر بقائها عن طريق تعاملها أخذاً وعطاءً مع المجتمع الذي تعيش فيه (Katz&Kahn, 1966 : 19-22). ومعظم البنوك يشبه بعضها بعضاً في كثير من النواحي فهي تقدم خدمات متشابهة. وبنفس الأسلوب، وتقرض النقود، وتجذب الودائع بنفس الأساليب، وتدفع نفس الفوائد للمودعين، وبما أن هذا هو الوضع العام للبنوك فلماذا اذن يفضل الجمهور التعامل مع بنك دون غيره؟ إن السر يكمن في نجاح العلاقات العامة لذلك البنك ومن هنا أتت أهمية هذا البحث فهو يحاول معرفة حقيقة ما يجري في مؤسسات الجهاز المصرفي الأردني وإلى أي مدى تدرك هذه المؤسسات أهمية الدور الذي يمكن أن تلعبه العلاقات العامة في حياتها.

فان كانت تعي ذلك وتستغله فهو المطلوب وان كانت لا تعيه فقد يكون هذا البحث علامة على الطريق تدل على واقع وأوضاع العلاقات العامة وتشكل نقطة انطلاق نحو الأفضل .

فمن الاجابات عن الاسئلة الواردة في الاستبيان الذي أعد خصيصا للكشف عن القناعات والممارسات السائدة في تلك المؤسسات يمكن رسم صورة دقيقة لما يجري هناك من ممارسات ويمكن التعرف بدقة على القناعات التي تنطلق منها تلك الممارسات فإن كانت هنالك ممارسات أو قناعات مغلوطة فسوف تتم الاشارة اليها كما سوف تتم الاشارة الى الممارسات والقناعات السليمة البديلة لها سعيا وراء الأفضل . وما يضيف الى أهمية هذا البحث أنه (وفي حدود علم الباحث) لم يسبق أن تمت أية محاولة من قبل للتعرف على واقع العلاقات العامة في الجهاز المصرفي الأردني فهذا البحث لا يشكل تكرارا ولا تقليدا لأي بحث آخر في الموضوع مما يعزز أهميته .

نقاط الانطلاق : في كل بحث لا بد من وجود بدهيات مسلم بها ينطلق منها الباحث في سعيه وراء استجلاء الحقائق التي يهدف الى التوصل اليها من قيامه ببحثه فهي تشكل الدعائم الأساسية التي يبني عليها بحثه والنقاط الرئيسية التي ينطلق منها في جمع المعلومات ومعالجتها بغية استخلاص ما يمكن استخلاصه منها من نتائج ذات علاقة وفيما يلي البدهيات التي استند اليها هذا البحث فشكلت نقاط انطلاقا أساسية لفحص قناعات وممارسات ادارات مؤسسات الجهاز المصرفي الأردني فيما يتعلق بوظيفة العلاقات العامة :

- ١- معبىء الاستبيان على درجة من الاطلاع تمكنه من الاجابة عن الأسئلة بدقة .
- ٢- هنالك قناعات متنوعة تؤمن بها ادارات المؤسسات التي يتألف منها الجهاز المصرفي الأردني وتتعلق بالنواحي المختلفة للعلاقات العامة .
- ٣- قد تتطابق المؤسسات أو قد تختلف في قناعاتها عن النواحي المختلفة للعلاقات العامة .
- ٤- القناعات التي تحملها ادارة مؤسسة ما من مؤسسات الجهاز المصرفي في مجال العلاقات العامة تشكل الاطار العام ونقاط الانطلاق للممارسات التي تقوم بها تلك الادارة في حقل العلاقات العامة .
- ٥- أنماط الممارسات وأنماط القناعات الواردة في الاستبيان تغطي الى درجة كبيرة النواحي التي يتألف منها موضوع العلاقات العامة .
- ٦- ان معبىء الاستبيان قد استجاب للرجاء الذي كرهه الباحث له مرارا وبكل وضوح بأن تكون اجاباته على الاستبيان مستمدة من الواقع الفعلي السائد في مؤسسته لا كما يتمنى لذلك الواقع أن يكون .

مؤسسات الجهاز المصرفي الأردني : يتألف الجهاز المصرفي في بلد ما « من المؤسسات والقوانين والأنظمة التي تتألف منها وتعمل في ظلها المصارف في ذلك البلد »

(رمضان، ١٩٨٢ : ٩) وقد تم الحصول على أسماء وعناوين مؤسسات الجهاز المصرفي الأردني من البنك المركزي الأردني، وتبين أنها تضم :

- ١- واحدا وعشرين بنكا تجاريا من ضمنها ثلاث مؤسسات اقراض متخصصة بنكية.
- ٢- ثلاث مؤسسات اقراض متخصصة أخرى.
- ٣- سبع شركات مالية متخصصة.
- ٤- شركتين ماليتين عقاريتين.
- ٥- تسعة مكاتب تمثيل أجنبية.
- ٦- بالإضافة الى البنك المركزي الأردني.

وبذلك يكون عدد مؤسسات الجهاز المصرفي الأردني ثلاثا واربعين مؤسسة. يمتلك القطاع الخاص منها جميع البنوك التجارية بالإضافة الى الشركات المالية المتخصصة والشركات المالية العقارية ومكاتب التمثيل الأجنبية. اما القطاع العام فيمتلك البنك المركزي الأردني وثلاثا من مؤسسات الاقراض المتخصصة. أما باقي مؤسسات الاقراض المتخصصة فملكيته مختلطة.

المعايير التي تم بموجبها اختيار المؤسسات التي تم سؤالها : لقد تم تطبيق المعايير التالية لاختيار المؤسسات التي تم سؤالها من بين مؤسسات الجهاز المصرفي الأردني :

- ١- أن تتعاطى المؤسسة عملا مصرفيا أو عمل وساطة مالية بشكل من الاشكال.
- ٢- أن تتعامل مع الجمهور وبشكل مباشر.
- ٣- أن تكون مركزا رئيسا (ليست فرعا) ان كانت أردنية الجنسية.
- ٤- إن كانت غير أردنية أن تكون فرعا رئيسيا ورد اسمه في قائمة البنك المركزي الأردني.

ولدى تطبيق هذه المعايير تم استثناء المؤسسات التالية لعدم توفر واحدة أو أكثر من المعايير :

- ١- البنك المركزي الأردني لأنه لا يتعامل مع الجمهور بشكل مباشر ولأن طبيعة عمله تفرض عليه أسلوبا خاصا في العلاقات العامة لا يشاركه فيه أحد من المؤسسات المصرفية الأخرى العاملة في الأردن فلا تنطبق عليه معظم الأسئلة الواردة في الاستبيان.

- ٢- مكاتب التمثيل وعددها تسعة وقد تم استثناءها لأنها تمثل بنوكا أجنبية في الأردن وطبيعة عملها لا تتطلب منها القيام بنشاطات العلاقات العامة في الأردن إلا على أضيق نطاق وبعضها يقتصر عدد العاملين فيه على شخص واحد.
- ٣- مؤسسة الاسكان : لقد بين المدير العام لمؤسسة الاسكان بكل وضوح وبرسالة بعث بها الى الباحث^(١) أن « مؤسسة الإسكان ليست من مؤسسات الاقراض المتخصصة ». وهذا صحيح فهي ليست مصرفا ولا شركة وساطة مالية بالمعنى المفهوم ولذا فان الأسئلة الواردة في الاستبيان لا تنطبق عليها فتم استثناءها بناء على ذلك.

وبعد هذه الاستثناءات أصبح عدد المؤسسات التي غطتها الدراسة اثنتين وثلاثين مؤسسة . وقد رفضت إحدى المؤسسات التعاون حيث فضل مديرها العام عدم الاستجابة على الرغم من الالحاح بالرجاء وهكذا فإن إحدى وثلاثين مؤسسة استجابت من أصل اثنتين وثلاثين تم سؤالها فأصبحت نسبة الاستجابة ٨٨ و ٩٦٪ من مجموع المؤسسات التي تم سؤالها .

طريقة الحصول على المعلومات :

١ - تم اعداد استبيان خاص يتضمن مجموعة من المفاهيم والنظريات والقناعات عن العلاقات العامة الاضافة الى مجموعة من أنماط الممارسات التي تتعلق بمختلف النواحي التطبيقية في مجال العلاقات العامة وقد اختار الباحث أن تكون هذه الممارسات والمفاهيم والقناعات على مستوى عام وشامل وبحيث تنطبق على جميع مؤسسات الجهاز المصرفي .

٢ - لقد تم توجيه الاستبيان الى المديرين العامين في مؤسسات الجهاز المصرفي ومن يوازيهم على افتراض أن مراكز هؤلاء تسمح لهم بالاطلاع على ممارسات وقناعات ادارات مصارفهم فيما يتعلق بالعلاقات العامة بشكل جيد وبالتالي يكونون أقدر على الإجابة الصحيحة عن أسئلة الاستبيان . الا أن بعض المؤسسات اختارت ان يجيب على الاستبيان أناس من ذوي المناصب العالية فيها (غير المديرين العامين أو من يوازيهم) وفي رأى الباحث أن هذا لا يصير طالما أن المستجيب مطلع على بواطن الأمور في المؤسسة .

٣ - اتبعت طريقة المسح الميداني الشامل لجميع المؤسسات الاثنتين والثلاثين التي انطبقت عليها المعايير التي تم اختيار المؤسسات بموجبها .

٤ - بعد تجميع الاستثمارات تمت مراجعتها وتدقيقها وملاحقتها الا أنه ظلت بعض المؤسسات تعتذر عن عدم الاجابة عن بعض الاسئلة كما سيأتي بيانه عند بحث صعوبات الدراسة .

استمارة البحث : احتوت استمارة البحث على نوعين من الأسئلة الموجهة الى المدير العام . وقد رجا الباحث معبىء الاستبيان أن يجيب حسب الواقع السائد فعلا في المؤسسة وليس كما يتمناه ويرغب في ان يكون . وقد صنفت الأسئلة في قسمين رئيسيين اهتم القسم الأول منها بطرح أنواع شتى من الممارسات التي قد تقوم بها ادارات المؤسسات التي يتألف منها الجهاز المصرفي في الأردن على شكل بدائل لأسئلة تطرق مواضيع محددة في العلاقات العامة . فقد صيغت أسئلة هذا القسم بأسلوب الاختيار من متعدد لتغطي أنماطا مختلفة ومتعددة ومتباينة (لكنها ليست متمانعة بالضرورة) من الممارسات ضمن المواضيع المذكورة لاحقا والتي تغطي جميع نواحي العلاقات العامة من مفاهيم وممارسات وقناعات وأساليب

ووسائل. ويدل اختيار بديل أو أكثر من البدائل الواردة في السؤال كأجابة على ذلك السؤال على نوع الممارسات التي تقوم بها الإدارة في المجال الذي يبحث فيه ذلك السؤال.

أما القسم الثاني فقد احتوى على أسئلة صيغت بأسلوب السؤال ذي الإجابة المحددة باتجاهين، وهو الذي تكون إجابته إما بصيغة (صحيح) أو (خطأ) وتغطي أسئلة هذا القسم أنواعاً مختلفة ومتباينة (ولكنها ليست بالضرورة كلها متمانعة) من القنوات. وتأتي أهمية أسئلة هذا القسم من الافتراض القائل بأن القنوات هي أساس الممارسات وبأنها تشكل الصورة التي ترى الإدارة عليها العلاقات العامة. فتدل الإجابة عن السؤال بصيغة (صحيح) أو (خطأ) على حمل (أو عدم حمل) إدارة المؤسسة المستجيبة للقناعة المتعلقة بالناحية التي يبحث فيها ذلك السؤال.

وقد ركزت أسئلة الاستبيان بقسميها على جميع جوانب حقل العلاقات العامة في المصرف بحيث غطت الأسئلة جانب الممارسات وجانب القنوات في جميع المواضيع التي يتألف منها حقل العلاقات العامة على المستوى الشامل وبحيث تنطبق على جميع المؤسسات المصرفية التي تم اختيارها.

المواضيع التي غطتها الأسئلة : أما المواضيع التي غطتها الأسئلة والتي يتألف منها حقل العلاقات العامة في المؤسسات المصرفية بشكل عام فتتألف مما يلي :

- ١- تنظيم العلاقات العامة.
- ٢- مدى الاهتمام بالعلاقات العامة.
- ٣- طبيعة العلاقات العامة^(١) :
- (أ) مدى فهم المؤسسة المستجيبة للعلاقات العامة.
- (ب) ممارسة وقناعات من الواقع الفعلي للمؤسسة قد تعتقد إدارة المؤسسة أنها من العلاقات العامة لكنها في الحقيقة ليست كذلك.
- (ج) مدى ربط المؤسسة للعلاقات العامة بقواعد الأخلاق أو عدم ربطها لها.
- (د) العلاقات العامة : عنصر من عناصر العملية الإدارية.
- (هـ) العلاقات العامة : فلسفة إدارة.
- (و) العلاقات العامة : أسلوب اتصال :
- استخدامها كأسلوب اتصال بشكل صحيح.
- استخدامها كأسلوب اتصال بشكل غير صحيح.
- ٤- جماهير المصرف :
- أ (حملة أسهم المصرف.
- ب) الموظفون في المصرف :
- المصرف رب عمل جيد.
- المصرف رب عمل غير جيد.

- ج) المتعاملون مع المصرف من مودعين وغيرهم.
 د) رأى العام والمجتمع المحلي والمسؤولية الاجتماعية.
 هـ- وسائل وأساليب وأدوات العلاقات العامة.

الصعوبات التي عانت منها الدراسة : عانت هذه الدراسة من بعض الصعوبات التي وان لم ترق الى منزلة التأثير على مصداقية النتائج الا أنها تظل نقاطا تستوجب الذكر لاستكمال عناصر الموضوعية في البحث وفيما يلي استعراض لهذه الصعوبات.

١ - على الرغم من رجاء الباحث أن يكون معبىء الاستبيان مديرا عاما الا أنه عندما استلم الردود تبين له أن بعض الاستثمارات لم يعيها مديرون عامون وانما أوكلوا أمر تعبئتها الى أشخاص آخرين قد يكونون أقل اطلاعا على مجريات الأمور فقد كان ١٦٪ من معبئي الاستبيان من مستوى مساعد مدير دائرة و ٦,٥٪ منهم من مستوى رئيس قسم و ٦,٥٪ من مستوى موظف عادي. وهنا تكمن الخطورة على دقة الاجابات ومصداقيتها ولكنها وان كانت موجودة الا أنها في رأى الباحث ليست على درجة كبيرة بحيث تؤثر على مصداقية النتائج وذلك لأن ٧١٪ من معبئي الاستبيان كانوا ممن يشغلون مناصب تقع في مستويات ادارية عليا : مدير دائرة فما فوق أى ان الغالبية العظمى ممن عبأ الاستبيان يشغلون مناصب يفترض أنها تسمح لهم بالاطلاع على قنوات وممارسات المؤسسة التي يعملون بها بدرجة كافية تمكنهم من الاجابة بدقة عن الاسئلة.

٢ - ومن الصعوبات الأخرى اعتذار بعض المؤسسات عن الاجابة عن بعض الأسئلة. فقد تبين ان خمس مؤسسات اعتذرت عن الاجابة عن سؤال واحد، ومؤسسات اعتذرت كل منها عن الاجابة عن سؤالين، وأربع مؤسسات اعتذرت كل منها عن الاجابة عن ثلاثة أسئلة، ومؤسسة واحدة اعتذرت عن الاجابة عن أربعة أسئلة.

ولكن هذه الصعوبة أيضا لا تؤثر على مصداقية النتائج بدليل أن السؤال الذي رفض الاجابه عنه أكبر عدد من المؤسسات هو السؤال الثاني عشر (حيث رفضت الاجابة عنه ثلاث مؤسسات) ويتعلق بالموظفين الذين يتعامل معهم الجمهور مباشرة في المصرف وقد تبين أن السؤال لا ينطبق عليها حيث لا موظفين من هذا النوع لديها، يليه السؤال الحادي عشر ويتعلق بدعوة المساهمين والموظفين والجمهور الى لقاءات وندوات واجتماعات لبحث شؤون المصرف والسؤال السابع الفرع (و) الذي يسأل عن استعمال الكذب في العلاقات العامة حيث رفضت الاجابه عن كل منها مؤسسات. ولوحظ أن ثلثي الأسئلة التي رفضت الاجابة عنها اسئلة تبحث في قنوات سلبية عن العلاقات العامة كأخبارها «كذب» «مصلحة» أو «خداع» أو «اجراء مؤقت» مما قد يوحي بأن معبئي الاستبيان يتحرجون من الاجابة بصدق وأمانة عن مثل هذه الأسئلة.

أما الثلث الاخر فقد تم رفض الاجابة عنه اما لأنه لا ينطبق على المؤسسات الراضية

مثل السؤال الثاني عشر وأما لأن معبيء الاستبيان لا يستطيع اعطاء المعلومات أو ابداء الرأي (في حالة السؤال عن قناعة معينة) لعدم اطلاعه بشكل كاف بسبب كونه من مستوى إداري متدن نسبيا لا يستطيع معه الحكم على قناعة الإدارة في موضوع السؤال المرفوض. فمثلا المؤسسة التي تم اعطاؤها الرمز (٦) عبأ الاستبيان عنها مسؤول في دائرة التسهيلات من مستوى موظف عادي على الرغم من أن الاستبيان موجه للمدير العام، إلا أن مدير تلك المؤسسة فوض ذلك الموظف بالقيام بمهمة تعبئة الاستبيان وقد رفض الموظف الاجابة عن ثلاثة أسئلة هي رقم (١١) ورقم (١٧) ورقم (١٨ هـ). ولربما كان مستواه الإداري أو خبرته أو كلاهما لم تؤهله للاجابة بأمانة عن هذه الأسئلة.

٣- طلب الباحث من معبيء الاستبيان أن ينطلق في اجاباته من واقع القنوات التي تؤمن بها المؤسسة والممارسات التي تقوم بها وليس كما يتمنى أن تكون عليه الأمور ونقطة الضعف هنا تكمن في احتمال عدم تقيد معبيء الاستبيان بهذا الطلب ولكن لا توجد وسيلة للتأكد من حصول ذلك أو عدمه.

النتائج : يمكن تلخيص النتائج التي توصل اليها الباحث والتي ترسم معالم صورة واقع العلاقات العامة في مؤسسات الجهاز المصرفي الأردني كما تمارسها وتراها مؤسسات ذلك الجهاز بما يلي :

تنظيم العلاقات العامة : تبين من الدراسة أنه لا يوجد نمط معين لتنظيم العلاقات العامة في مؤسسات الجهاز المصرفي الأردني. وأنه لا يزال عدد من مؤسسات الجهاز المصرفي الأردني لا يحتوي هيكله التنظيمي على من يقوم بوظيفة العلاقات العامة. وقد ظهرت هذه النتائج من الاجابات عن أسئلة الاستبيان المتعلقة بتنظيم العلاقات العامة (ممارسات وقناعات) كما يوضح جدول رقم (١)

جدول رقم (١)

تنظيم العلاقات العامة

النسبة المئوية للمؤسسات التي اختارت كل بديل ومدلولات البدائل

رقم السؤال	البديل	عدد المؤسسات التي اختارته	نسبتها المئوية	مدلول البديل
٢	أ	٦	١٩	دائرة خاصة بها
	ب	٧	٢٣	قسم خاص بها
	ج	٣	١٠	شعبة في قسم
	د	٧	٢٣	موظف مسؤول عنها وهو تابع للديوان
	هـ	٢	٦	يقوم بها موظف الاستعلامات
	و	٤	١٣	لا يوجد لها دائرة ولا شعبة ولا قسم
	ز	١	٣	ولا موظف مسؤول عنها.
	رفضت الاجابة	١	٣	يقوم بها رئيس كل قسم بما يتعلق منها بقسمه

مدى الاهتمام بالعلاقات العامة بشكل عام : دلت الاجابات عن أسئلة الاستبيان المتعلقة بهذا الموضوع أن :

- ١- مؤسسات الجهاز المصرفي الأردني مقتنعة بأن العلاقات العامة ضرورية لعملها ولذا فهي هامة في نظرها.
- ٢- تتفاوت المؤسسات في مقدار الأهمية التي تضيفها على العلاقات العامة من خلال واقع تنظيمها لها على فرض أن موقع الوظيفة في الهرم التنظيمي مؤشر على مدى أهميتها في نظر الادارة فكلما أرتفع الموقع كلما دل ذلك على أهمية أكبر.
- ٣- يلاحظ من جدول رقم (٢) عدم تطابق الممارسات التي تقوم بها بعض المؤسسات مع القناعات التي تحملها فيما يتعلق بموضوع أهمية العلاقات العامة. فالسؤال رقم (١٧) يتعلق بالقناعة التي تحملها الادارة عن أهمية العلاقات العامة بينما يعالج سؤال رقم (٢) موقع وظيفة العلاقات العامة في الهرم التنظيمي.

جدول رقم (٢)

مدى الاهتمام بالعلاقات العامة

النسبة المئوية للمؤسسات التي اختارت كل بديل أو أجابت بكلمة صحيح على كل فرع

رقم السؤال	البديل أو الفرع	عدد المؤسسات التي اختارته أو أجابت بكلمة صحيح	نسبتها المئوية	مدلول البديل أو الفرع
٢	أ	٦	١٩	العلاقات العامة في غاية الأهمية
	ب	٧	٢٣	العلاقات العامة مهمة جدا
	ج	٣	١٠	العلاقات العامة مهمة
	د	٧	٢٣	العلاقات العامة أهميتها محدودة
	هـ	٢	٦	العلاقات العامة أهميتها محدودة جدا
	و	٤	١٣	العلاقات العامة غير مهمة
	ز	٣	٢٢	العلاقات العامة مهمة
١٧	رفضت الاجابة	١	٣	
	د	٣١	١٠٠	ترى أن العلاقات العامة مهمة.

طبيعة العلاقات العامة : تم بحث طبيعة العلاقات العامة من الزوايا التالية :
مدى فهم ادارة المؤسسة لطبيعة العلاقات العامة بشكل عام : تم التوصل من الإجابات على أسئلة

الاستبيان المتعلقة بهذا الموضوع الى أن الغالبية العظمى لمؤسسات الجهاز المصرفي الأردني تحمل قناعات صحيحة عن طبيعة العلاقات العامة بشكل عام وتقوم بممارسات تعكس فهمها صحيحا لطبيعة هذه العلاقات بشكل عام كما يدل جدول رقم (٣).

جدول رقم (٣)

مدى فهم ادارة المؤسسة لطبيعة العلاقات العامة بشكل عام/ النسبة المئوية للمؤسسات التي اختارت كل بديل أو أجابت بكلمة (صحيح) على كل فرع ومدلولات البدائل والفروع

رقم السؤال	البديل أو الفرع	عدد المؤسسات	النسبة المئوية	مدلول البديل أو الفرع
٤	د	٧	٢٣	فهم غير صحيح لطبيعة العلاقات العامة بشكل عام
٩	أ	٢	٦	فهم غير صحيح لطبيعة العلاقات العامة بشكل عام
	ب	٦	١٩	فهم غير صحيح لطبيعة العلاقات العامة بشكل عام
	ج	٩	٢٩	فهم غير صحيح لطبيعة العلاقات العامة بشكل عام
١٣	ب	صفر	صفر	فهم غير صحيح لطبيعة العلاقات العامة بشكل عام
١٦	هـ	٢	٦	قناعة غير صحيحة عن طبيعة العلاقات العامة بشكل عام
	و	٢٥	٨١	قناعة غير صحيحة عن طبيعة العلاقات العامة بشكل عام
	ز	٢	٦	قناعة غير صحيحة عن طبيعة العلاقات العامة بشكل عام
	ح	٢٧	٨٧	قناعة غير صحيحة عن طبيعة العلاقات العامة بشكل عام
١٧	ز	١	٣	قناعة غير صحيحة عن طبيعة العلاقات العامة بشكل عام
١٨	ب	٢٠	٦٥	قناعة غير صحيحة عن طبيعة العلاقات العامة بشكل عام
	ظ	٣١	١٠٠	قناعة غير صحيحة عن طبيعة العلاقات العامة بشكل عام

الممارسات التي تقوم بها والقناعات التي تعتنقها ادارة المؤسسة اعتقادا منها أنها من العلاقات العامة ولكنها ليست في الحقيقة كذلك. توصل الباحث الى أن :

- ١- جميع المؤسسات لا تقوم بممارسات مغلوبة (مما ورد ذكره في الاستبيان) ظنا منها أنها من العلاقات العامة.
- ٢- غالبية المؤسسات (غالبية كبيرة) لا تحمل قناعات مغلوبة (مما ورد ذكره في الاستبيان) ظنا منها أنها من العلاقات العامة.
- ٣- بعض المؤسسات (أقلية بسيطة) تحمل بعض القناعات المغلوبة (مما ورد ذكره في الاستبيان) ظنا منها أنها من العلاقات العامة. أنظر جدول (٤):

جدول رقم (٤)

الممارسات التي تقوم بها والقناعات التي تعتنقها إدارة المؤسسة اعتقاداً منها أنها من العلاقات العامة ولكنها ليست كذلك / النسبة المئوية للمؤسسات التي اختارت كل بديل أو أجابت بكلمة (صحيح) على كل فرع ومدلولات البدائل والفروع

رقم السؤال	البديل أو الفرع	عدد المؤسسات	نسبتها المئوية	مدلول البديل أو الفرع
٥	و	صفر	صفر	ممارسة ليست من العلاقات العامة في حقيقة الأمر
٦	د	صفر	صفر	ممارسة ليست من العلاقات العامة في حقيقة الأمر
٧	هـ	صفر	صفر	ممارسة ليست من العلاقات العامة في حقيقة الأمر
١٦	جـ	صفر	صفر	قناعة مغلوبة : فهي ليست من العلاقات العامة
١٨	د	٢	٦	قناعة مغلوبة : فهي ليست من العلاقات العامة
	أ	٢	٦	قناعة مغلوبة : فهي ليست من العلاقات العامة
	جـ	٤	١٣	قناعة مغلوبة : فهي ليست من العلاقات العامة
	م	صفر	صفر	قناعة مغلوبة : فهي ليست من العلاقات العامة
	ت	٩	١٩	قناعة مغلوبة : فهي ليست من العلاقات العامة

جدول رقم (٥)

العلاقات العامة وقواعد الأخلاق، / النسبة المئوية للمؤسسات التي اختارت كل بديل أو أجابت بكلمة (صحيح) على كل فرع ومدلولات الفروع والبدائل

رقم السؤال	البديل أو الفرع	عدد المؤسسات	نسبتها المئوية	مدلوله
١٦	ب	٢٥	٨١	ترابطها بقواعد الأخلاق
١٧	جـ	صفر	صفر	لا تربطها بقواعد الأخلاق
	د	صفر	صفر	لا تربطها بقواعد الأخلاق
	ب	صفر	صفر	لا تربطها بقواعد الأخلاق
	جـ	١	٣	لا تربطها بقواعد الأخلاق
١٨	هـ	١٠	٩٧	ترابطها بقواعد الأخلاق
	و	٣	١٠	لا تربطها بقواعد الأخلاق
	أ	٢	٦	لا تربطها بقواعد الأخلاق

مدى ربط الإدارة للعلاقات العامة بقواعد الأخلاق أو عدم ربطها بها :

- ١ - تبين أن الغالبية العظمى للمؤسسات الواقعة ضمن نطاق الجهاز المصرفي الأردني تربط (ولو نظرياً على الأقل) العلاقات العامة بقواعد الأخلاق فتري أن الدقة والصدق ضروريان في العلاقات العامة كما أن جميع المؤسسات تعتقد بوجود الابتعاد عن الكذب أو الخداع حتى ولو كان من النوع الأبيض في العلاقات العامة.
- ٢ - هنالك أقلية بسيطة جداً لا تتجاوز ٦٪ من المؤسسات ترى أنه من الجائز ممارسة نوع من التمثية على الجمهور في العلاقات العامة. وجدول رقم (٥) يبرز هذه النتائج بوضوح.

العلاقات العامة كعنصر من عناصر العملية الادارية، تبين أن :

- ١ - ادارات المؤسسات تميز بين الممارسات التي لها علاقة بالموظفين العاملين لديها وبين التي لها علاقة بالجمهور فتقوم بالأولى وتهمل الثانية على الرغم من أنها تحمل قناعات صحيحة عن الثانية.
- ٢ - غالبية مؤسسات الجهاز المصرفي الأردني تحمل قناعات تشير الى رؤيتها للعلاقات العامة كعنصر من عناصر العملية الادارية ولكن بعضها (ومن يرى ذلك) لا يقوم بالممارسات التي ورد ذكرها في الاستبيان وتمثل هذه القناعة خاصة فيما يتعلق بالجمهور. ويشير جدول رقم (٦) الى هذه النتائج بوضوح.

جدول رقم (٦)

العلاقات العامة : عنصر من عناصر العملية الادارية، النسبة المئوية للمؤسسات التي اختارت البديل أو أجابت بكلمة (صحيح) على الفرع ومدلولات البدائل والفروع

رقم السؤال	البديل أو الفرع	عدد المؤسسات	نسبتها المئوية	مدلول البديل أو الفرع
٣	أ	٢٠	٦٥	العلاقات العامة عنصر من عناصر العملية الادارية/ موظفون
	د	١٤	٤٥	العلاقات العامة عنصر من عناصر العملية الادارية/ موظفون
٤	ب	٨	٢٦	العلاقات العامة عنصر من عناصر العملية الادارية/ جمهور
١٦	ح	٢٧	٨٧	قناعة الادارة بأن العلاقات العامة عنصر من العملية الادارية / جمهور
١٨	ز	٢٢	٧١	قناعة الادارة بأن العلاقات العامة عنصر من عناصر العملية الادارية / موظفون
	ح	٢١	٦٨	قناعة الادارة بأن العلاقات العامة عنصر من عناصر العملية الادارية / موظفون
	ش	٢٤	٧٧	قناعة الادارة بأن العلاقات العامة عنصر من عناصر العملية الادارية / موظفون

العلاقات العامة كفلسفة ادارة، يستدل من الاجابات أن :

- ١ - غالبية مؤسسات الجهاز المصرفي الأردني تقوم بممارسات توحى بأنها تعتبر العلاقات العامة فلسفة ادارة ولكنها تطبق هذه الممارسات من خلال الموظفين (أى بشكل غير مباشر) الا أن أقلية كبيرة نسبيا (٤٢٪) تتصل مباشرة بالجمهور في ممارساتها تلك.
- ٢ - أقلية ضئيلة من المؤسسات تهتم بشكاوى وأقتراحات المتعاملين عن طريق إيجاد صندوق خاص بذلك.
- ٣ - أقلية كبيرة نسبيا (٣٥٪ من المؤسسات) لا ترى أنه من حق المتعاملين أن يتوقعوا من البنك أن يكون مصدر عون ثابت لهم. ويبين جدول رقم (٧) هذه النتائج.

جدول رقم (٧)

العلاقات العامة : فلسفة ادارة، النسبة المئوية للمؤسسات التي اختارت البديل أو أجابت بكلمة (صحيح) على الفرع ومدلولات البدائل والفروع

رقم السؤال	البديل أو الفرع	عدد المؤسسات	نسبتها المئوية	مدلول البديل أو الفرع
٤	أ	٢٢	٧١	العلاقات العامة فلسفة ادارة
	جـ	١٣	٤٢	العلاقات العامة فلسفة ادارة
٦	ب	٧	٢٣	العلاقات العامة فلسفة ادارة/يوجد صندوق اقتراحات
	جـ	٧	٢٣	العلاقات العامة فلسفة ادارة/دراسة محتويات صندوق الاقتراحات
١٢	د	١٩	٦١	العلاقات العامة فلسفة ادارة
١٨	د	٣١	١٠٠	قناعة تدل على أن العلاقات العامة فلسفة ادارة
	هـ	٢٩	٩٣	قناعة تدل على أن العلاقات العامة فلسفة ادارة
	ط	٢٠	٦٥	قناعة تدل على أن العلاقات العامة فلسفة ادارة
	غ	٣١	١٠٠	قناعة تدل على أن العلاقات العامة فلسفة ادارة
	ر	٢٣	٧٤	قناعة تدل على أن العلاقات العامة فلسفة ادارة

العلاقات العامة كأسلوب اتصال ولقد توصل الباحث في هذا المجال الى أن :

- ١ - غالبية المؤسسات تحمل قناعات صحيحة عن وجوب استخدام العلاقات العامة كأسلوب اتصال بشكل صحيح مع الجمهور على الرغم من عدم قيامها بممارسات تعزز هذه القناعات (مما ورد ذكره في الاستبيان).

- ٢ - غالبية المؤسسات مقتنعة بجدوى استعمال العلاقات العامة كأسلوب جيد للاتصال خاصة فيما يتعلق بالموظفين وتقوم بممارسات تتوافق مع هذه القناعة.
- ٣ - غالبية المؤسسات تهمل استعمال صندوق الاقتراحات والشكاوى كأسلوب اتصال أو كوسيلة للعلاقات العامة سواء أكان ذلك على مستوى الموظفين أم الجمهور. وهذه الاستنتاجات يبينها بوضوح جدول رقم (٨).

جدول رقم (٨)

العلاقات العامة : أسلوب اتصال، النسبة المئوية للمؤسسات التي اختارت البديل أو أجابت بكلمة (صحيح) على الفرع ومدلولات البدائل والفروع

رقم السؤال	البديل أو الفرع	عدد المؤسسات	نسبتها المئوية	مدلول البديل أو الفروع
٣	ب	١١	٣٥	لا تستعملها كأسلوب اتصال بشكل صحيح / موظفون
٦	أ	٢٠	٦٥	لا تستعملها كأسلوب اتصال بشكل صحيح / جمهور
	ب	٧	٢٣	تستعملها كأسلوب اتصال بشكل صحيح / جمهور
	د	صفر	صفر	لا تستعملها كأسلوب اتصال بشكل صحيح / جمهور
٧	أ	٢٧	٨٧	تستعملها كأسلوب اتصال بشكل صحيح / موظفون
	ج	صفر	صفر	لا تستعملها كأسلوب اتصال بشكل صحيح / موظفون
٨	أ	١١	٣٥	لا تستعملها كأسلوب اتصال بشكل صحيح / جمهور
	ب	١٧	٥٥	تستعملها كأسلوب اتصال بشكل صحيح / جمهور
٩	ج	٩	٢٩	لا تستعملها كأسلوب اتصال بشكل صحيح / موظفون
	د	١٨	٥٨	تستعملها كأسلوب اتصال بشكل صحيح / جمهور
١١	أ	٢	٦	تستعملها كأسلوب اتصال بشكل صحيح / جمهور
	ب	٢	٦	تستعملها كأسلوب اتصال بشكل صحيح / جمهور
	ج	٢٧	٨٧	تستعملها كأسلوب اتصال بشكل صحيح / موظفون
١٣	أ	٢٠	٦٥	تستعملها كأسلوب اتصال بشكل صحيح / موظفون
١٨	ل	١٢	٣٩	لا تحمل قناعة بوجوب استعمال كأسلوب اتصال / جمهور
١٨	ن	٣٠	٩٧	تحمل قناعة بوجوب استعمالها كأسلوب اتصال / موظفون

مدى اهتمام المؤسسة بجماهيرها المختلفة - حملة أسهم المؤسسة : لقد توصل الباحث الى أن : أغلبية بسيطة من المؤسسات تحمل قناعة تعترف بأهمية إيصال معلومات زيادة على ما يطلبه القانون الى حملة أسهمها كنوع من العلاقات العامة . الا أن الاهتمام بحملة الأسهم في مجال الممارسات المذكورة في الاستبيان والدالة على ذلك يكاد ينحصر في مجال الدعوة الى اجتماعات ولقاءات وندوات ولكنه اهتمام ضعيف حيث لا يقوم بذلك الا حوالي ٥٥٪ من المؤسسات . انظر جدول رقم (٩) :

جدول رقم (٩)

مدى اهتمام المؤسسة بحملة أسهمها ، النسبة المئوية للمؤسسات التي اختارت البديل أو أجابت بكلمة (صحيح) على الفرع ومدلولات البدائل والفروع

رقم السؤال	البديل أو الفرع	عدد المؤسسات	نسبتها المئوية	مدلول البديل أو الفروع
٨	ب	١٧	٥٥	اهتمام بحملة الأسهم زيادة على ما يطلبه القانون
٩	هـ	٣	١٠	اهتمام بحملة الأسهم زيادة على ما يطلبه القانون
١١	أ	٢	٦	اهتمام بحملة الأسهم زيادة على ما يطلبه القانون
١٨	ل	١٢	٣٩	اهتمام بحملة الأسهم زيادة على ما يطلبه القانون

الموظفون ، تبين للباحث أن :

١ - الغالبية العظمى من المؤسسات تحمل قناعات يمكن اعتبارها معها « رب عمل جيد » كما أنها تقوم بممارسات توحى بذلك سواء أكان ذلك من الناحية المادية (الرواتب والقروض السهلة . . الخ) أم من الناحية المعنوية مثل محاولات استبقاء الموظف الراغب في الاستقالة واشعار الموظف بأهميته .

٢ - أقلية بسيطة فقط تهتم بسماع شكاوى واقتراحات الموظفين عن غير طريق التسلسل الرسمي أى من خلال صناديق الاقتراحات والشكاوى . انظر جدول رقم (١٠) .

جدول رقم (١٠)

مدى اهتمام المؤسسة بالموظفين / النسبة المئوية للمؤسسات التي اختارت البديل أو أجابت بكلمة (صحيح) على الفرع ومدلولات البدائل والفرع

رقم السؤال	البديل أو الفرع	عدد المؤسسات	نسبتها المئوية	مدلول البديل أو الفرع
٧	أ	٢٧	٨٧	رب عمل جيد / نواح معنوية
	ب	٣	١٠	رب عمل جيد / نواح معنوية
١٣	ج	٢٥	٨١	رب عمل جيد / نواح معنوية
	هـ	١٦	٥٢	رب عمل جيد / نواح معنوية
١٤	ج	٤	١٣	رب عمل جيد / نواح مادية
١٥	أ	٢٢	٧١	رب عمل جيد / نواح مادية
	ب	٢٠	٦٥	رب عمل جيد / نواح مادية
	د	٢٥	٨١	رب عمل جيد / نواح مادية
	و	٢٥	٨١	رب عمل جيد / نواح مادية
	ح	٢٩	٩٤	رب عمل جيد / نواح مادية
١٨	و	٣١	١٠٠	رب عمل جيد / نواح مادية
	ز	٢٢	٧١	رب عمل جيد / نواح معنوية
	ح	٢١	٦٨	رب عمل جيد / نواح معنوية
	ن	٣٠	٩٧	رب عمل جيد / نواح معنوية
	ض	٣٠	٩٧	رب عمل جيد / نواح معنوية
١٨	م	صفر	صفر	رب عمل غير جيد / نواح معنوية
٣	ج	٦	١٩	رب عمل غير جيد / نواح معنوية
١٣	د	٣	١٠	رب عمل غير جيد / نواح معنوية
١٤	أ	صفر	صفر	رب عمل غير جيد / نواح معنوية
	ب	١٧	٥٥	رب عمل غير جيد / نواح معنوية
١٥	ج	٣	١٠	رب عمل غير جيد / نواح مادية
	هـ	٤	١٣	رب عمل غير جيد / نواح مادية
	ز	٤	١٣	رب عمل غير جيد / نواح مادية

المتعاملون، تبين من البحث أن :

- ١- غالبية المؤسسات لا تهتم بسماع جمهور المتعاملين معها على الرغم من أن غالبية المؤسسات تحمل قناعات صحيحة عن نوع العلاقة التي يجب أن تربط البنك بالمتعاملين معه.
- ٢- أن الأقلية التي تحمل بعض القناعات المغلوطة عن هذه العلاقة أقلية لا بأس بها حيث تبلغ ٣٥٪. انظر جدول رقم (١١).

جدول رقم (١١)

مدى اهتمام المؤسسة بالمتعاملين معها، النسبة المئوية للمؤسسات التي اختارت البديل أو اجابت بكلمة (صحيح) على الفرع ومدلولات البدائل والفروع

رقم السؤال	البديل أو الفرع	عدد المؤسسات	نسبتها المئوية	مدلول البديل أو الفرع
٤	ح	١٣	٤٢	تهتم كثيرا بسماع اقتراحات المتعاملين وآرائهم
٦	أ	٢٠	٦٥	لا تهتم كثيرا بسماع شكاوى واقتراحات المتعاملين
	ب	٧	٢٣	تهتم كثيرا بسماع شكاوى واقتراحات المتعاملين
	ح	٧	٢٣	تهتم كثيرا بسماع شكاوى واقتراحات المتعاملين
١٢	أ	٦	١٩	لا تهتم كثيرا بسماع شكاوى واقتراحات المتعاملين
	ب	١١	٣٥	لا تهتم كثيرا بسماع شكاوى واقتراحات المتعاملين
	ح	١٨	٥٨	تهتم كثيرا بحسن معاملة المتعاملين
	د	١٩	٦١	تهتم كثيرا بحسن معاملة المتعاملين
	هـ	٨	٢٦	لا تهتم كثيرا كيف يعامل موظفوها المتعاملين
١٨	د	٣١	١٠٠	تؤمن بحقوق المتعاملين
	هـ	٢٩	٩٤	تؤمن بحقوق المتعاملين وتطلعاتهم
	ط	٢٠	٦٥	تؤمن بعدالة تطلعات المتعاملين
	ر	٢٣	٧٤	تؤمن بسرعة انجاز المعاملات كنوع من حسن التعامل مع المتعاملين

الرأى العام والمجتمع المحلي والمسؤولية الاجتماعية : تبين من البحث أن غالبية المؤسسات تحمل قناعات صحيحة عن أهمية الرأى العام والمجتمع ولكنها لا تقوم بممارسات من التي ورد ذكرها في الاستبيان والتي تعكس هذه القناعات. انظر الجدول رقم (١٢).

جدول رقم (١٢)

مدى اهتمام المؤسسة بالرأى العام وبالمجتمع المحلي أو المسؤولية الاجتماعية النسبة المئوية للمؤسسات التي اختارت البديل أو أجابت بكلمة (صحيح) على الفرع ومدلولات البدائل والفروع

رقم السؤال	البديل أو الفرع	عدد المؤسسات	نسبتها المئوية	مدلول البديل أو الفرع
٩	ب	٦	١٩	لا تهتم بالرأى العام ولا تحاول اجتذابه
١٠	أ	٣	١٠	تهتم كثيراً بالمناسبات الاجتماعية والوطنية لاجتذاب الرأى العام
	ب	٥	١٦	تهتم بالمناسبات الاجتماعية والوطنية لمحاولة اجتذاب الرأى العام.
	ج	صفر	صفر	لا تهتم كثيراً بالمناسبات الاجتماعية والوطنية لمحاولة اجتذاب الرأى العام.
١٦	ب	٢٥	٨١	تعكس مدى قناعة الادارة بأهمية الرأى العام ومحاولة اجتذابه الى جانب المؤسسة.
١٧	أ	٢	٦	لا تهتم بالرأى العام وفهم مغلوطة لدوره
١٨	ب	٢٠	٦٥	تهتم بالرأى العام
	ى	٢٥	٨١	تهتم بالرأى العام وبالمجتمع المحلي والمسؤولية الاجتماعية

وسائل وأدوات العلاقات العامة، تبين أن :

- ١- غالبية المؤسسات لا ترى ضيراً في اللجوء الى اعلان في الراديو والتلفزيون والصحف والمجلات وترى أن مجرد نشر القوائم المالية أمور لا تكفي على الرغم من أن اقلية كبيرة نسبياً (٣٩ ٪ منها) ترى أنها كافية ولكنها جميعها لا تلجأ الى الصور المغرية في الاعلان.
- ٢- غالبية المؤسسات تهمل اسلوب الاجتماعات العامة والندوات العامة بالنسبة للجمهور او المساهمين ولكنها تلجأ اليه في حالة الموظفين العاملين فيها.
- ٣- غالبية المؤسسات تلجأ الى أسلوب الزيارات التي يقوم بها موظفوها في مجال العلاقات العامة وهذه الاستنتاجات واضحة في جدول رقم (١٣).

جدول رقم (١٣)

وسائل وأدوات العلاقات العامة، النسبة المئوية للمؤسسات التي اختارت البديل والتي أجابت بكلمة (صحيح) على الفرع ومدلولات البدائل والفروع

رقم السؤال	البديل أو الفرع	عدد المؤسسات	نسبتها المئوية	مدلول البديل أو الفرع
٥	أ	٥	١٦	استعمال الصور والرسوم المعبرة والأشكال البيانية لتقديم المعلومات الى الجمهور.
	ب	٦	١٩	استعمال الصور والرسوم المعبرة والأشكال البيانية لتقديم المعلومات الى الموظفين.
	ج	٧	٢٣	استعمال التلفزيون لتقديم المعلومات الى الجمهور.
	د	١٩	٦١	استعمال الصحف والمجلات لتقديم المعلومات الى الجمهور.
	هـ	٢٤	٧٧	استعمال الزيارات.
	و	صفر	صفر	استعمال الصور المغرية لا اجتذاب انتباه الجمهور.
١١	أ	٢	٦	استعمال الاجتماعات والندوات لتقديم المعلومات الى المساهمين فوق ما يطلبه القانون.
	ب	٢	٦	استعمال الاجتماعات والندوات بأسلوب الدعوة العامة لبحث أمور تهم المجتمع.
	ج	٢٧	٨٧	استعمال الاجتماعات الدورية للموظفين.
١٨	ك	٦	١٩	وسائل الاعلام ونظرة الجمهور الى المؤسسات التي تستعملها.
	ل	١٢	٣٩	نشر القوائم المالية هل يكفي في مجال الدعاية للمؤسسة؟

التوصيات : توصي مؤسسات الجهاز المصرفي الأردني بشكل عام والمؤسسات التي أظهرت فيها غير دقيق للعلاقات العامة أو التي لا تقوم بالممارسات الصحيحة أو تحمل قنوات مغلوطة عنها فيما يتعلق بالأمور التي تم بحثها بما يلي :

- ١- انشاء وظيفة للعلاقات العامة في المؤسسات التي لا توجد بها هذه الوظيفة.
- ٢- عقد دورات وندوات لموظفي المؤسسة بعض النظر عن مستوياتهم الادارية تهدف الى :

أ) فهم طبيعة العلاقات العامة بشكل أعمق ومن جميع النواحي التي تشكل الإطار العام لهذا الفهم كما وردت في الدراسة.

- ب) إبراز أهمية العلاقات العامة لنجاح عمل المؤسسة في المدى الطويل والتركيز عليها.
- ٣- الاهتمام بشكل أكبر بجماهير المؤسسة من حملة أسهم ومتعاملين لتحقيق هدف البقاء والنمو والازدهار.
- ٤- استخدام العلاقات العامة كوسيلة جيدة للاتصال بحيث تكون قنوات الاتصال ذات اتجاهين ويساعد على ذلك إنشاء صناديق الشكاوى والاقتراحات والاهتمام بمحتوياتها.
- ٥- إبداء المزيد من التفهم لأهمية الرأي العام والمجتمع المحلي والقيام بممارسات تعكس هذا التفهم.
- ٦- التركيز على استعمال وسائل العلاقات العامة الأخرى مثل الاجتماعات والندوات واستغلال المناسبات الوطنية والاجتماعية والخاصة ووسائل الاعلام المتنوعة بالإضافة الى الزيارات التي تستعملها معظم المؤسسات.
- ٧- وبشكل عام العمل على تضيق الفجوة بين القناعات والممارسات حيث ظهرت هذه الفجوة في عدد من النواحي في العديد من المؤسسات حيث تبين أن بعض المؤسسات يحمل قناعات صحيحة عن موضوع ما ولكنه لا يقوم بالممارسات التي تعزز هذه القناعات.
- ويقترح الباحث القيام بالدراسات التالية، اضافة الى هذا البحث استكمالاً له بشكل أو بآخر واستيفاء لجوانب موضوع العلاقات العامة بشكل عام :
- ١ - الاجابة عن السؤال التالي :
- هل تتأثر نظرة المؤسسة الى العلاقات العامة وممارساتها المتعلقة بها بالشكل القانوني للمشروع (قطاع عام أو قطاع خاص)؟
- ٢ - التأكد من صحة الفرضية القائلة :
- « في المؤسسات الناجحة كلما كبر حجم المؤسسة وكلما كانت طبيعة عملها تنافسية وتدعو الى التعامل مع الجمهور كلما انعكس ذلك ايجابيا على تنظيم العلاقات العامة فيها ».

الهوامش

- ١- رقمها ع/٥/١٧٥٤ تاريخ ١٩٨٣/٨/٨.
- ٢- للتوسع في بحث طبيعة العلاقات العامة وتعريفاتها انظر : Encyclopedia Americana, vol.22 : 760
- وانظر أيضا :
- زيد رمضان، العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص، مفاهيم وواقع الفصل الثاني.
- وانظر أيضا :

جان شوميلي ودني هويسمان، العلاقات العامة، ترجمة فريد انطونيوس، بيروت، ١٩٧٠ : ١٧.
وانظر أيضاً :

Simon, R.

1980 Public Relations : Concepts & Practices, (2ed). Columbus, Ohio :
Grid Publication Co : 53-54.

وأخيراً أنظر صفحة ٥ ومابعدهما من كتاب :

Canfield, B.R. Public Relations (Revised ed.) Homewood, Ill: Richard D. Irwin, Inc.

المصادر العربية

التهامي، م، الداقوقي، أ.
١٩٨٠ مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، الطبعة الأولى، وزارة التعليم العالي
والبحث العلمي. بغداد. الجمهورية العراقية.

المالكي، ع.
١٩٨٢ « مرة أخرى هذه المجلة »، البنوك في الأردن، العدد الثالث، المجلد الأول،
تشرين ثاني.

رمضان، ز.
١٩٨٦ العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص: مفاهيم وواقع. الأردن : دار
الشعب.

١٩٨٢ ادارة الأعمال المصرفية، دراسة تطبيقية عن الأردن. الطبعة الثالثة. الأردن :
دار الشعب.

عجوه، ع.
١٩٧٧ الأسس العلمية للعلاقات العامة، الطبعة الأولى. القاهرة : عالم الكتب.

المصادر الاجنبية

Bernays, E. L.

1927 Crystallizing Public Opinion. New York: Boni and Liveright.

Bowman, P. & Nigil, E.

1969 Manual of Public Relations. London.

Childs, H.

1940 An Introduction to Public Opinion. New York: John Wiley & Sons,

Encyclopedia Americana.

1982 Vol. 22

Katz, D. & Kahn, R.

1966 The Social Psychology of Organization. New York: John Wiley & Sons

Marston, J. E.

1979 Modern Public Relations. New York: McGraw-Hill Book Co.

Simon, R.

1980 Public Relations: Concepts & Practices, (2nd ed), Columbus, Ohio: Grid Publication Co.

الاصدارات الخاصة لمجلة العلوم الاجتماعية

تعلن «مجلة العلوم الاجتماعية» عن توفر الاصدارات الخاصة التالية:

- ١- فلسطين
- ٢- القرن الهجري الخامس عشر
- ٣- العالم العربي والتقسيم الدولي للعمل
- ٤- النفط الخليجي عند الناشئة بالكويت
- ٥- بياجيه

سعر العدد دينار كويتي واحد

Public Relations in the Jordanian Banking Institutions: An Overview

Zeyad Ramadan

The aim of this study is to investigate the various aspects of the public relations function as held and practised by the managements of the 32 institutions making up the Jordanian banking system. This survey found that although all the institutions believed that public relations was vital to their work, some did not acknowledge this in their organizational structure. There were many discrepancies between the views of public relations held by management and the reality of the situation in practice. There was also no agreement on how the public relations function should be organized or at what administrative level it should be placed.

This study suggests that more attention be paid to public relations. Employees should receive adequate training in this aspect, and institutions should be required to express more interest in their customers in practice. Further topics for research are also suggested.