

تقويم أداء أجهزة العلاقات العامة في البنوك الكويتية "دراسة تطبيقية"

وليد عبدالله فارح المطيري (*)

المخلص

تسعى هذه الدراسة إلى تقييم أداء أجهزة العلاقات العامة في البنوك الكويتية، وتقييم دورها في تشكيل الصورة الذهنية لهذه البنوك لدى الجمهور الداخلي والخارجي، وتحديد ملامح هذه الصورة لدى الجمهور و عينة الدراسة من خلال ثلاث أقسام :
(أ) الوظيفة الاتصالية لأجهزة العلاقات العامة في البنوك الكويتية .
(ب) طبيعة الصورة الذهنية لدى عملاء البنك .
(ج) تقييم المواقع الإلكترونية للبنوك الكويتية .

نتائج الدراسة

- 1- أوضحت نتائج الدراسة أن هناك نقصاً في المقومات اللازمة لجهاز العلاقات العامة لأداء دوره، سواء بالعناصر البشرية، أو الإمكانيات المادية أو النظم الإدارية والتنظيمية الكفيلة بأداء دوره بفاعلية، إضافة إلى أن الجهة القائمة والموجهة للعلاقات العامة غير مؤهلة إعلامياً؛ ما ترك كثيراً من الآثار السلبية على أداء أجهزة العلاقات العامة؛ حيث اتسام أداء جهاز العلاقات العامة بالطابع الرسمي والدعائي. هذا إلى جانب ضعف البنية الأساسية لأجهزة العلاقات العامة نتيجة إبقائها تنظيمياً وإدارياً- ملحقة بالأجهزة المصرفية وعدم وجود علاقة مع أجهزة الإعلام.
- 2- أظهرت نتائج الدراسة الافتقار إلى وجود خطط واضحة ومدروسة لإدارات العلاقات العامة بالبنوك الكويتية، ذلك أن الخطط والبرامج تعد الترجمة العملية للسياسات الإعلامية في ضوء الظروف والإمكانيات المتاحة. وفي مجال الممارسة العملية والفعالية نجد أن إدارات العلاقات العامة بالبنوك الكويتية تفتقر إلى الخطط والبرامج المدروسة. وقد أدى هذا إلى العشوائية في التنفيذ والتخطيط في تغطية النشاطات المصرفية.
- 3- أظهرت نتائج الدراسة أن عدم الانفتاح على خبرات الدول المتقدمة يُفقدنا الاستفادة من تجارب الآخرين والعمل على تطوير هذه الخبرات والتجارب بما يتلاءم وطبيعة عمل إدارات العلاقات العامة بالمصارف الكويتية، وقد يترتب عليه انهيار سياسات التطوير والتحديث في مجالي التكنولوجيا والإعلام. وبالإضافة إلى ضرورة مراعاة الاستفادة من الخبرات السابقة وتجارب الدول المتقدمة في هذا الجانب.
- 4- تعد مخاطبة إدارة العلاقات العامة بالبنوك الثلاثة محل الدراسة للجمهور عبر الوسائط المختلفة أحد أهم الإجراءات التي تسعى لها هذه البنوك وتتم في هذا الاحتكاك والتفاعل ومحاوله جذب العملاء للبنك من خلال الإعلان عن نشاطاته المختلفة والخدمات المتعددة التي يقدمها للجمهور. ومن هنا يبرز ضرورة تفعيل دور العلاقات العامة في هذا الجانب الهام.

(*) طالب دكتوراه بقسم الإعلام بكلية الآداب- جامعة المنصورة

Performance evaluation of public relation sectors in Kuwaiti banks: An applied study

Waleed Abdullah Farea Al mutairi

Abstract

This study seeks to assess the performance of public relations agencies in Kuwaiti banks, and assess their role in forming a mental picture of these banks have internal and external audiences, and identify the features of this image with the public and the study sample through three sections: A) Position communication devices of public relations in Kuwaiti banks. B) the nature of the mental image of the bank customers. C) To assess the websites of the Kuwaiti banks.

Results: 1. The results of the study showed that there is a shortage of the necessary ingredients for your public relations for the performance of his role, both human elements, or material resources or effective administrative and management to ensure the performance of its role systems, in addition to that entity and directed public relations is not qualified media; what left many monuments negative effects on the performance of the organs of public relations; ITSAM where the performance of your official public relations and propaganda nature. This along with poor infrastructure devices for public relations and as a result keep -tnzimia Adaria- attached to banking devices and the lack of a relationship with the media.

2. The results of the study showed a lack of a clear and well thought out plans for the public relations departments of Kuwaiti banks, so that the plans and programs is the translator of operations for media policies in the light of the conditions and facilities. In the area of operation and the actual practice we find that the public relations departments of Kuwaiti banks lack the plans and programs studied. This has led to the implementation of random and confusion in the coverage of banking activities.

3. The results of the study showed that the lack of openness on the experiences of developed countries lose an advantage from the experiences of others and work to develop this expertise and experience to suit the nature of the work of public relations departments Kuwaiti banks, and the consequent collapse of the development and modernization policies in the areas of technology and media. In addition to taking into account the need to take advantage of previous experiences and the experiences of developed countries in this aspect.

4. longer address the Public Relations Department of the three banks under study to the public through various media one of the most important actions that seek her these banks are in this friction and interaction and to try to attract customers to the bank through the announcement of the various activities various services it provides to the public. Hence highlights the necessity of activating the role of public relations in this important aspect.

مقدمة

هناك شبه اتفاق على أن العلاقات العامة وظيفة إدارية واتصالية في آن واحد، وأن مصطلح العلاقات العامة يتضمن ركنين أساسيين هما المفهوم النظري، وهو كون العلاقات العامة فلسفة للإدارة، والمفهوم التطبيقي، أي الوسائل المتبعة لتحقيق تلك الفلسفة، بل أن المفهوم التطبيقي يتضمن أكثر من معني، فهو قد يعني السياسات والإجراءات التي تحافظ عن طريقها المنظمة للحصول على رضا وتأييد جماهيرها، وقد يعني أيضاً النشاط الإعلامي الموجه إلى كسب تأييد جماهير المنظمة لها عن طريق شرح وتوضيح نشاطاتها.

ولما كانت البنوك تمثل عصب الاقتصاد القومي في دولة الكويت لذا كان تركيز هذه الدراسة على هذه الصناعة الحيوية في مجال العلاقات العامة لما لهذا النشاط الحيوي من أهمية خاصة في البنوك التجارية ولما له من أثر كبير على البنوك عموماً، حيث تزايد عدد البنوك العاملة في الكويت ومن ثم زيادة حدة المنافسة بينها وبدأ مفهوم العلاقات العامة يمثل جزءاً من التفكير الاستراتيجي للإدارة المصرفية لها.

وتبدو أهمية العلاقات العامة في الجهاز المصرفي حيث أنها تستخدم بهدف تنمية علاقات وطيدة بين البنك وعملائه لتحسين صورة البنك وسمعته في أذهان جمهوره الداخلي والخارجي، كما أنها تؤدي دوراً كبيراً في ترويج الخدمات المصرفية وتهتم بشكل أساسي في المحافظة على جماهير البنك (الداخلية والخارجية) من خلال إقامة علاقات قوية ومتميزة معهم وتقوم بدور كبير على مستوي دعم كيان البنك وتعزيز فرص بقائه واستمراره، فالعمل المصرفي عمل يسعي للبقاء والاستمرار عن طريق تقديم خدمة نافعة للمجتمع تحقق رضا الجمهور وإقباله على التعامل مع تلك البنوك وبالتالي تستطيع البنوك أن تحقق الأرباح.

ولما كانت الدراسات السابقة تناولت دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لم تحظ بالاهتمام الواسع بقدر أهمية الموضوع بالنسبة للمشتغلين بالعلاقات العامة فإن الدراسة الحالية تهتم بتقييم أداء برامج أجهزة العلاقات العامة في ثلاث من أقدم وأكبر البنوك الكويتية وذلك بالتركيز على خمسة عناصر رئيسية هي:

- وضع أهداف محددة وقابلة للقياس.
- قياس مخرجات الاتصال أي الطريقة التي يقدم بها البنك نفسه للعاملين به وعملاؤه من خلال تخطيط الوسائل والأنشطة.
- تقييم الموقع الإلكتروني للبنك ومدى تفاعل العملاء معه.
- تأثير برامج العلاقات العامة والرسالة الإعلامية على سلوك واتجاهات الفئة المستهدفة.
- قياس نتائج هذه البرامج من خلال بعض المؤشرات مثل مستوي المبيعات والأرباح وعدد العملاء.

الدراسات السابقة

يمكن تقسيم الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالي إلى محورين أساسيين:

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بتقويم أداء العلاقات العامة

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية

ويمكن تناول الدراسات الخاصة بكل محور وذلك كما يلي:

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بتقويم أداء العلاقات العامة

1- دراسة (محمود نوفل، 2013).

استهدفت الدراسة التعرف على تأثير استخدام الاتصالات التسويقية على العلاقة بين البنوك وجمهورها.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج الكمي واستخدمت تحليل المضمون كذلك دراسة الحالة من خلال تحليل الاتصالات التسويقية بينك مصر خلصت الدراسة إلى أن استخدام البنوك للاتصالات التسويقية يؤثر على مدركات الجمهور نحو هذه البنوك وما تقدمه من خدمات وأنه لا يوجد اختلاف في إدراك الجمهور للاتصالات التسويقية تبعاً لاختلاف نوع المبحوث والمرحلة العمرية والمستوي الاقتصادي والاجتماعي له. كما توصلت إلى أن التجربة المباشرة (الخبرة المباشرة) للمستهلك مع الخدمات التي تقدمها البنوك تؤثر على اتجاهات وثقة وولاء الجمهور نحو البنوك وما تقدمه من خدمات.

2- دراسة (سلمان فيحان، 2012).

استهدفت الدراسة التعرف على أثر تكنولوجيا الاتصال الحديثة على ممارسة مهنة العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية والاستراتيجيات الاتصالية المترتبة على بروز هذه الوسائل التكنولوجية المستحدثة والتي تتبناها المؤسسات السعودية المختلفة.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي والمنهج التحليلي وذلك من خلال دراسة تحليلية لبعض الشركات والمؤسسات الخدمية والإنتاجية (عددها اربعون) بالمملكة العربية السعودية

خلصت الدراسة الى بعض النتائج كما يلي:

- يمثل الإنترنت وسيلة اتصالية هامة لدى ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات السعودية وذلك حتى تتمكن من خلالها من الاتصال بالجمهور والمستهلكين
- أكدت النتائج على اعتماد المؤسسات السعودية في اتصالاتها مع الجماهير والمستهلكين على الوسائل الإعلامية التقليدية مع محدودية استخدام الوسائل الاتصالية الحديثة.
- هناك اختلاف بين القطاعين الخدمي والإنتاجي في معظم متغيرات الدراسة لصالح القطاع الخدمي.

3- دراسة (المطيري، 2012).

استهدفت الدراسة التعرف على تقييم زبائن شركات الاتصالات الكويتية لأنشطة وبرامج الشركات في المسؤولية الاجتماعية وكذلك واقع ممارسة العلاقات العامة في هذه الشركات للمسئولية الاجتماعية ومحاولة تقديم توصيات تسهم في تطوير المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في شركات الاتصالات وفي شركات القطاع الخاص عموماً.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي المقارن إذ أنها قامت بوصف مجالات أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركتين وقامت بإجراء مقارنة بينهما (شركة زين للاتصالات - الشركة الوطنية للاتصالات).

استخدمت الدراسة أداة استمارة الاستبيان على عينة من (339) مبحوث من زبائن الشركتين من طلبة جامعة الكويت.

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية فيما يتعلق بمناقشة فرضيات الدراسة:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا زبائن الشركتين عن مستوى خدمات المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركتان للزبائن تعزي لمتغير اسم الشركة.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا زبائن الشركتين عن مستوى خدمات المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركتان للجمهور تعزي لمتغير اسم الشركة.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا زبائن الشركتين عن مستوى خدمات المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركتان للمجتمع والبيئة تعزي لمتغير اسم الشركة.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية

1- دراسة (محمد سالم، طارق محمد أيوب، 2010).

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أبعاد الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في مؤسسات رجال الأعمال المصريين في تشكيل الصورة الذهنية لرجال الأعمال أصحاب هذه المؤسسات، ذلك من خلال ما ينشر عنهم في الصحف المصرية، كما هدفت الدراسة إلى رصد الخطط والجهود الاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة في هذا الإطار.

وقد تم تطبيق البحث على فروع بنك فلسطين العاملة في قطاع غزة البالغ عددها ثمانية فروع وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال تطبيق استمارة الاستبيان.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها إن إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين تعاني من قصور في وضعها لأهدافها، وأوصت بضرورة قيام إدارة العلاقات العامة في البنك بصياغة أهداف واضحة ومحددة وقابلة للقياس وضرورة تصميم خطة واضحة ومتكاملة لبرامج الإدارة وضرورة قيام إدارة

العلاقات العامة بالبنك باستقصاء آراء أكبر عدد ممكن من الموظفين والعاملين كجزء لا يتجزأ من عملية تقييم برامج العلاقات العامة.

2- دراسة فالح عبد القادر الحوري وآخرون، (2010)

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى اهتمام شركات الاتصالات الخلوية الأردنية في تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه أصحاب المصلحة (المجتمع المحلي، الموظفين، الزبائن، الموردين، البيئة، المساهمين)، وتحديد مستوى الفروق في إدراك أفراد عينة الدراسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية تعزى لمتغيراتهم الشخصية، كما هدفت الدراسة إلى تقييم اثر المسؤولية الاجتماعية في إدارة الصورة الذهنية، ولقد تم جمع بيانات الدراسة الميدانية عن طريق استبانة وزعت على المديرين والموظفين المتواجدين في المراكز الرئيسية، بالإضافة إلى زبائن الشركات الأربعة في مدينة عمان، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التي ناسبته أسئلة وفرضيات الدراسة من الإحصاء الوصفي، والاستدلالي، وقد توصلت الدراسة إلى:

1. أن شركات الاتصالات الخلوية الأردنية أظهرت مستوى عال من الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية بأبعادها الستة؛ إذ بلغ المتوسط العام (4.30).
2. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أفراد عينة الدراسة للمسؤولية الاجتماعية تبعاً لمتغيراتهم الديموغرافية.
3. وجود اثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية بإبعادها مجتمعة في إدارة الصورة الذهنية ككل.
4. عدم وجود اثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية بإبعادها مجتمعة في الصورة الذهنية الذاتية.
5. وجود اثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية بإبعادها مجتمعة في الصورة الذهنية المرغوبة، وقد تبين أن بعدي المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين، والموردين قد اظهرا تأثيراً معنوياً أكبر في الصورة الذهنية المرغوبة.
6. عدم وجود اثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية بإبعادها مجتمعة في الصورة الذهنية المدركة، في حين تبين وجود أثراً معنوياً لبعدي المسؤولية الاجتماعية تجاه الموردين قد اظهر تأثيراً معنوياً في الصورة الذهنية المدركة.

3- دراسة (منصور عبدالله ناجي محمد، ، 2010)

هدفت الدراسة إلى تحديد الوسائل الأساسية للعلاقات العامة التي تستخدمها الشركتين في بناء الصورة الذهنية لكليهما في أوساط جمهورها الداخلي والخارجي. تألف مجتمع الدراسة من الموظفين- المستهلكين - أفراد المجتمع المحيط بالشركات- رجال الإعلام والصحافة حيث صمم الباحث استمارة استبيان لكل عينة من هذه العينات وبعد تقييمها من قبل مختصين وإجراء اختبار على عينة عشوائية من كل عينة وزع الباحث ما يقرب من ألفين استمارة وتمكن من جمع ألف وخمسمائة واربعه واربعون استمارة ومن ثم استخدم برنامج التحليل الإحصائي المناسب لتحليل ردود المبحوثين واختبار فرضيات الدراسة.

وتشير نتائج الدراسة الى غياب الرؤية الاستراتيجية والتسهيلات الضرورية والوسائل الحديثة للعلاقات العامة في كلتا الشركتين ناهيك عن افتقار كليهما للمتخصصين في هذا المجال. تشير نتائج الدراسة الى نجاح الشركات ولو نسبيا في بناء علاقات طيبة وتفاهم مشترك مع العينات التي تستهدفها الدراسة. كما تؤكد نتائج الدراسة على عدم وجود صورة واضحة جدا للشركات في أوساط الفئات المستهدفة بسبب إخفاق بعض وسائل وبرامج العلاقات العامة في بلوغ أهدافها .
توضح نتائج الدراسة على وجود تفاوت في وضوح الصورة لكلتا الشركتين في أوساط الموظفين وأفراد المجتمع وتشابه نسبي في أوساط المستهلكين ورجال الإعلام. وقد توصلت الدراسة الى أن الإعلانات، والدعايات، الاحتفالات الخاصة بالشركات والأنشطة الدعائية من أفضل الوسائل الفعالة التي تستخدمها العلاقات العامة في بناء صورة جيدة للشركات. كما توصلت الدراسة الى أن وسائل العلاقات العامة المتمثلة ب النشرات والبرشورات ، المؤثرات البصرية والسمعية ، الوسائل الإعلامية الحديثة ، أبحاث العلاقات العامة وتقييم برامج العلاقات العامة غير مستخدمة بصورة فاعلة في بناء الصورة الذهنية لهذه الشركات.
وقد استفاد الباحث من معظم الدراسات السابقة سواء من الناحية النظرية أو المنهجية في تعميق دراسته وفي تبنى الأطر النظرية المناسبة للدراسة ومنهجيتها وذلك من خلال ما يلي:

- 1 - الاستفادة من الفرضيات والأهداف والنتائج، وأسئلة البحث الفرعية وتحديد المشكلة ونطاقها، والإطلاع والتعرف على أدوات التحليل وطريقة استخدامها.
- 2 - الاستفادة من المناهج التي استخدمت في الدراسات السابقة للتعرف على منهجية البحث وكيفية تحديد العينات، الى جانب الاستفادة من محاور الاستبيانات التي احتوتها الدراسات السابقة وطريق إعدادها، في وضع محاور استبيان البحث.
- 3 - الاستفادة من التعريفات والمصطلحات الحديثة التي قدمتها هذه الدراسات لعدد من المفاهيم العلمية الحديثة المتصلة بمشكلة البحث، والمتغيرات المختلفة التي تؤثر على كل مفهوم، خصوصاً مفهوم العلاقات العامة، بالإضافة الى الاستفادة من الاقتراحات الموجودة في الدراسات السابقة حول الدراسات المستقبلية التي يمكن القيام بها.

مشكلة الدراسة

رغم الأهمية والدور الكبير الذي تقوم به العلاقات العامة في البنوك ونظراً لندرة الدراسات الميدانية السابقة لأجهزة العلاقات العامة وتقييم أدائها في البنوك الكويتية، فإن الباحث يحاول من خلال هذه الرسالة تقييم أداء برامج أجهزة العلاقات العامة من وجهة نظر الجمهور الداخلي والخارجي في تلك البنوك، والتعرف على الجانب التنظيمي والإداري وأهداف وأنشطة ووسائل الاتصال الحديثة المستخدمة مع تسليط الضوء على المواقع الإلكترونية للبنوك والتعرف على طبيعة الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة من خلال رصد الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها ممارسو العلاقات العامة في هذه البنوك سواءً بطريق مباشر عن طريق وسائل

الاتصال المختلفة لهذه الإدارة وتوجهها إلى جماهير البنك أو بطريق غير مباشر من خلال بناء وتشكيل علاقة هذه البنوك بوسائل الإعلام والقائمين بالاتصال، بالإضافة إلى محاولة رصد تأثير هذه الأنشطة الاتصالية على طبيعة الصورة الذهنية المتكونة عن هذه البنوك لدى الجمهور الداخلي والخارجي وطرح المشكلات الناتجة عنها، والتوصل إلى النتائج التي يمكن أن تسهم في مواجهة هذه المشكلات التي تحول دون أداء العلاقات العامة لدورها بالشكل المطلوب.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم أداء أجهزة العلاقات العامة في البنوك الكويتية، وتقييم دورها في تشكيل الصورة الذهنية لهذه البنوك لدى الجمهور الداخلي والخارجي، وتحديد ملامح هذه الصورة لدى الجمهور عينة الدراسة ومن ثم يمكن تقسيم أهداف الدراسة إلى ثلاث أقسام:

(أ) الأهداف المتعلقة بالوظيفة الاتصالية لأجهزة العلاقات العامة في البنوك الكويتية:

- 1- رصد الجوانب التنظيمية والإدارية لأجهزة العلاقات العامة.
- 2- رصد الأنشطة التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة.
- 3- رصد وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة عند الاتصال بجماهير البنك المختلفة.
- 4- التعرف على الأهداف التي تسعى أجهزة العلاقات العامة لتحقيقها.
- 5- التعرف على طبيعة العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والعاملين في البنك ومدى تأثير ذلك على قيام هذه الإدارات بدورها
- 6- التعرف على طبيعة العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والقيادات الإدارية بهذه البنوك ومدى تأثير ذلك على قيام هذه الإدارات بوظيفتها
- 7- رصد التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة أثناء وظائفهم الاتصالية في إدارة العلاقات العامة ومدى وجود مقترحات لدى ممارسي العلاقات العامة لمواجهة هذه التحديات.

(ب) الأهداف المتعلقة بطبيعة الصورة الذهنية لدى عملاء البنك:

- 1- رصد وتحديد وتحليل مصادر وملامح الصورة الذهنية المتكونة لدى الجمهور عينة الدراسة عن البنوك الكويتية من عملاء البنك.
- 2- رصد العوامل التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور عينة الدراسة عن البنوك الكويتية من عملاء البنك.

(ج) الأهداف المتعلقة بتقييم المواقع الإلكترونية للبنوك الكويتية:

- 1- التعرف على الجوانب الشكلية للمواقع الإلكترونية للبنوك الكويتية.
- 2- التعرف على الجوانب الخاصة بمضمون ومحتوى المواقع الإلكترونية للبنوك الكويتية.

3 - التعرف على مدى تأثير المواقع الإلكترونية في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك.

أهمية الدراسة

- تبرز أهمية هذه الدراسة لعدة أسباب من أهمها :
- 1 - تسليط الضوء على أهم قطاع في الاقتصاد الكويتي وهو البنوك التجارية وتقييم أداء برامج العلاقات العامة لديها.
 - 2 - حداثة الدراسة الحالية وإن كان هناك بعض الدراسات القريبة من هذا المجال إلا أنها مضي عليها فترة زمنية وخلال هذه الفترة حدثت كثير من التغيرات على مختلف الأصعدة الإعلامية والاقتصادية والتقنية والمعلوماتية، مما كان له انعكاس وتحول في أداء العلاقات العامة والنظرة إليها.
 - 3 - معظم البنوك الكويتية لا تقوم بتقييم أداء أجهزة العلاقات العامة بها ولا تقوم بتقييم برامجها قبل التنفيذ أو بعد التنفيذ وتعتمد في تقييم نشاطها على ما ينشر عن البنك في وسائل الإعلام.
 - 4 - تحاول الدراسة جذب انتباه الباحثين وتوجيه اهتمام ممارسي العلاقات العامة إلى أهمية تقييم أداء إدارة العلاقات العامة في تحقيق الكفاءة التسويقية.
 - 5 - أهمية دراسة الصورة الذهنية للمؤسسات حيث تساعد في معرفة الكيفية التي يتم بها تدعيم الجوانب الإيجابية ومعالجة الجوانب السلبية في أداء إدارات العلاقات العامة بالبنوك الكويتية لوظائفها الي أنشئت من أجلها.

تساؤلات الدراسة

تسعي هذه الدراسة من خلال المسح للبنوك الكويتية إلى الإجابة على عدد من التساؤلات التي يمكن من خلال الإجابة عنها تقييم أداء أجهزة العلاقات العامة في البنوك الكويتية والدور الذي تقوم به في تشكيل الصورة الذهنية لهذه البنوك لدى الجمهور الداخلي والخارجي، وتحديد ملامح هذه الصورة لدى الجمهور عينة الدراسة، ومن ثم يمكن تقسيم تساؤلات الدراسة إلى قسمين :

(أ)التساؤلات المتعلقة بالوظيفة الاتصالية لأجهزة العلاقات العامة في البنوك الكويتية:

- 1- ما التنظيم الإداري والوظيفي لأجهزة العلاقات العامة ؟
- 2- ما الأنشطة والمهام التي تقوم بها أجهزة العلاقات العامة ودرجة ممارسة كل نشاط وأهميته ؟
- 3- ما الوسائل وطرق الاتصال التي تستخدمها أجهزة العلاقات العامة عند الاتصال ب جماهير البنك المختلفة، ودرجة أهمية كل منها.
- 4- ما الأهداف التي تسعى أجهزة العلاقات العامة لتحقيقها، وأهمية كل هدف؟
- 5- ما التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة أثناء أداء وظائفهم الاتصالية في إدارة العلاقات العامة؟

- 6- ما طبيعة العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والعاملين في البنك ومدى تأثير ذلك على قيام هذه الإدارات بدورها ؟
- 7- ما طبيعة العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والقيادات الإدارية بهذه البنوك ومدى تأثير ذلك على قيام هذه الإدارات بوظيفتها؟
- 8- ما مقترحات ممارسي العلاقات العامة في هذه البنوك لتطوير الأداء بهذه الإدارات ؟

ب) التساؤلات المتعلقة بطبيعة الصورة الذهنية لدي جمهور هذه الفئات :

- 1- ما هي ملامح الصورة الذهنية المتكونة عن وظيفة العلاقات العامة لدي ممارسيها؟
- 2- ما هي ملامح الصورة الذهنية المتكونة لدي الجمهور عينة الدراسة عن البنوك الكويتية؟
- 3- ما هي المصادر التي يعتمد عليها الجمهور عينة الدراسة في تكوين الصورة الذهنية عن البنوك الكويتية؟
- 4- ما هي العوامل التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية لدي الجمهور عينة الدراسة عن البنوك الكويتية ؟
- 5- ما هي الصورة الذهنية التي يرغب الجمهور عينة الدراسة أن تكون عليها البنوك الكويتية؟
- 6- ما هو الدور الذي ينبغي أن تقوم به إدارات العلاقات العامة في هذه البنوك نحو الجمهور لتحقيق صورة ذهنية إيجابية؟

ج) التساؤلات المتعلقة بتقييم المواقع الإلكترونية للبنوك الكويتية :

- 1 ما الجوانب الشكلية للمواقع الإلكترونية للبنوك الكويتية ؟
- 2 ما الجوانب الخاصة بمضمون ومحتوى المواقع الإلكترونية للبنوك الكويتية؟
- 3 ما مدى تأثير المواقع الإلكترونية في تكوين الصورة الذهنية لدي عملاء البنك؟

مجتمع الدراسة

نظراً لأن الدراسة الحالية تستهدف تقييم أداء أجهزة العلاقات العامة في البنوك الكويتية، وتأثير الجهود الاتصالية لهذه الأجهزة على نوعية الصورة الذهنية المتكونة لدي الجمهور عن هذه البنوك، فإن مجتمع الدراسة يتمثل في البنوك التجارية الكويتية والبالغ عددها 6 بنوك يضاف إليها بنك التمويل الكويتي بما له من سمات خاصة.

البيانات الأساسية للبنوك الكويتية:

جدول (1)

يوضح البيانات الأساسية عن هذه البنوك :

اسم البنك	تاريخ التأسيس	الرمز	تصنيف وكالة ستاندود اند بوردوز	رأس المال (ألف دك)	عدد الفروع	عدد العاملين بالمركز الرئيسي

تقويم أداء أجهزة العلاقات العامة في البنوك الكويتية ٭ دراسة تطبيقية ٭

635	400	297349	+ A	NBK	1952	بنك الكويت الوطني
521	44	250770	-A	CBK	1960	البنك التجاري الكويتي
488	30	127202	-A	GBK	1960	بنك الخليج
150	13	115294	+BBB	ABK	1967	البنك الأهلي الكويتي
350	12	104133	+BBB	BUR G	1975	بنك برفان
			-A	KFH	1977	بنك التمويل الكويتي

(تقرير البنك المركزي الكويتي لعام 2011)

من إعداد الباحث اعتماداً على الإحصاءات الصادرة من البنك المركزي الكويتي 2011 وبالنظر إلى الجدول السابق نجد أن كل البنوك التجارية الكويتية تتمتع بالملاءة المالية وتزخر بالخبرات الوطنية المشهود لها بالكفاءة العالية، وبناء على هذه البيانات تم اختيار عينة عشوائية من ثلاث بنوك كويتية بنسبة 30% من إجمالي عدد البنوك التجارية الكويتية.

وتم ترتيب هذه البنوك طبقاً لتاريخ المنشأة ورأس المال وعدد الفروع وتصنيف وكالة (Standard & Borders) وعدد العاملين كالتالي :

- 1- بنك الكويت الوطني.
- 2- البنك التجاري الكويتي.
- 3- بنك الخليج.

ونظراً للتباين الشديد في عدد فروع كل بنك، فقد تم اختيار المركز الرئيسي للبنوك الثلاث محل الدراسة ويتكون إطار مفردات عينة المبحوثين في كل بنك من البنوك محل الدراسة من فئتين وفقاً لنوع الدراسة الميدانية التي قام بها الباحث وهي :

- 1- ممارسي العلاقات العامة.
- 2- عملاء البنك.

عينة الدراسة

تشتمل الدراسة على نوعان من العينات هي كالتالي :

أ) عينة ممارسي العلاقات العامة بالبنوك التجارية الكويتية :

وتتكون هذه العينة من نوعين من الفئات وهما :

- 1- مديرو العلاقات العامة: ولقد قام الباحث بمسح شامل لهذه الفئة واقتصر البحث على مديرو العلاقات العامة في المركز الرئيسي وتم تحديد عددهم كالتالي :
 - 1 مبحوث يمثل مدير إدارة العلاقات العامة ببنك الكويت الوطني.
 - 1 مبحوث يمثل مدير إدارة العلاقات العامة بالبنك التجاري الكويتي.
 - 1 مبحوث يمثل مدير إدارة العلاقات العامة في بنك الخليج.

2-موظفي العلاقات العامة : ولقد قام الباحث بمسح شامل لهذه الفئة بالمركز الرئيسي لكل بنك وتم إعداد الجدول التالي لبيان عدد موظفي إدارة العلاقات العامة بالبنوك الثلاث والعينة الممثلة لهم

جدول (2)

لبيانات عدد موظفين ادارة العلاقات العامة بالبنوك الثلاثة:

البنك	عدد الموظفين بإدارة العلاقات العامة	العينة الممثلة
بنك الكويت الوطني	13	10
البنك التجاري الكويتي	10	10
بنك الخليج	10	10
الإجمالي	33	30

وبذلك يتضح أن إجمالي عدد العاملين في إدارة العلاقات العامة بالبنوك الثلاث بلغ (33) موظفاً وبلغ حجم عينة ممارسي العلاقات العامة (30 مفردة) من القائمين بالاتصال في العلاقات العامة بالبنوك الكويتية الثلاث.

(ب) عينة عملاء البنوك الثلاث :

نظراً لطبيعة عمل البنوك وما تتمتع به من درجة عالية من السرية، فقد واجه الباحث عند تحديد الحجم المناسب لعينة العملاء عدة صعوبات منها عدم توافر مؤشر صريح بالعدد الإجمالي لعملاء كل بنك وعدم توافر معلومات بتوزيع العملاء وصعوبة الحصول على مؤشرات صريحة لعدد العملاء في فروع النشاط المختلفة. ولقد قام الباحث بعد الرجوع إلى المختصين في علوم الإحصاء والإعلام والبنوك بتحديد الحجم المناسب من العملاء لكل بنك في ضوء عدد افرع كل بنك وتاريخ إنشاء البنك، وفي ضوء هذا تم تحديد عينة عشوائية ممثلة لعملاء هذه البنوك وبلغ عدد مفردات العينة (400 مفردة)، ولقد تم احتساب حصة كل بنك من عينة (400) كالتالي :

افرع البنك × 400

مجموع عدد افرع البنوك الثلاثة

جدول (3)

يوضح عدد أفرع البنوك الثلاثة بالكويت والعينة المأخوذة من كل بنك:

م	اسم البنك	عدد الافرع	عدد العينة
1	البنك الوطني	66	148
2	البنك التجاري	53	119
3	بنك الخليج	59	133
	المجموع	178	400

أدوات جمع البيانات :

تعتمد هذه الدراسة على صحيفة الاستقصاء لتحقيق أهداف الدراسة، والتي تنقسم إلى نوعين كالتالي :

أ) صحيفة استقصاء خاصة بممارسي العلاقات العامة :

وذلك للتعرف على الدور الوظيفي الذي يقوم به ممارسو العلاقات العامة ورصد الأنشطة الاتصالية التي تؤديها هذه الإدارات للجُمهور والتي تساهم في تكوين الصورة الذهنية عن البنوك لدى العملاء.

ب) صحيفة استقصاء خاصة بعملاء هذه البنوك :

للتعرف على الصورة الذهنية المنطبعة لديهم عن البنوك الكويتية، وإدراكهم لمدى وجود دور العلاقات العامة في هذه البنوك في تشكيل الصورة الذهنية المنطبعة لديهم عن هذه الهيئات. وعند تصميم الصحيفتين سيتم مراعاة ما يلي:

1- أن تكون تساؤلاتها واضحة ومباشرة ومحددة بشكل يسهل على المبحوثين الإجابة عليها نظراً لانشغالهم في أعمالهم مما يضمن دقة البيانات والمعلومات المأخوذة عنها.

2- أن تكون تساؤلات الاستمارة كافية لتحقيق الهدف من الدراسة.

وسيقوم الباحث بتصميم صحيفتي الاستقصاء في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها، بعد أن أطلع على عدد من الدراسات والبحوث العربية والأجنبية المتصلة بموضوع الدراسة، وعلى عدد من المقاييس التي استخدمت في الدراسات المماثلة، حيث سيقوم الباحث بالمزج والانتقاء من المعايير ما يتماشى مع طبيعة المجتمع الكويتي، والخروج بالصياغة الأولية لمفردات هذه الاستبانة، وسيتم جمع البيانات من المبحوثين عن طريق مجموعات النقاش.

الصدق والثبات:

أولاً: قام الباحث بالتحقق من صدق الاستبانة :

صدق المحكمين حيث عرضت الاستبانة على مجموعة من الأساتذة المختصين في جامعة الكويت وجامعة القاهرة ، وقد بلغ عددهم 7 محكم ، ويوضح الملحق قائمة بأسماء المحكمين⁽¹⁾ ودرجاتهم العلمية ، وجهات عملهم ، وقد طلب

(1) أسماء الدكاترة المحكمين الأفاضل :

1 - د/محمد عتران (استاذ العلاقات العامة المشارك-كلية جامعة القاهرة)

2 - د/ بدر ناصر الحجى (الأستاذ بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة الكويت)

3 - د/هبة المسلم (استاذ علاقات عامة-قسم الاعلام جامعة الكويت)

4 - د/خالد القحص (استاذ اعلام قسم الاعلام جامعه الكويت)

5 - د/عبدالعزيز الديحاني (استاذ اعلام قسم الاعلام جامعة الكويت)

6 - د/فواز العجمي (استاذ اعلام قسم الاعلام جامعة الكويت)

7 - د/احمد الشريف (استاذ علاقات عامة-قسم اعلام جامعة الكويت)

الباحث من السادة المحكمين إبداء آرائهم حول الأداة بالنسبة لعباراتها ، ومدى انتمائها للمحاور التي أدرجت تحتها والتأكد من سلامتها اللغوية ، ودرجة وضوح صياغتها ، ومدى ملائمتها لقياس ما وضعت من أجله ، وإمكان تعديل أو حذف أو إضافة بعض العبارات ، وبناء على ذلك فقد حصل الباحث على مجموعة قيمة من الملاحظات ، والتي على ضوءها قامت بتعديل بعض عبارات الاستبانة.

ثانياً: عناصر الصدق والثبات

جدول (4) عناصر الصدق والثبات

الصدق	الثبات	عدد الفقرات	
.838	.702	5	التفاعل مع إدارة العلاقات العامة
.845	.714	6	دور إدارة العلاقات العامة بالبنك

ويتضح من الجدول السابق قيم معاملات الثبات ألفا كرو نباخ لأبعاد الاستبانة وكانت جميعها أكبر من (.70) وهي نسب مرتفعة تعطي ثقة لدى الباحث في النتائج التالية. وقد أشارت معاملات الصدق أن هناك صدق عال من قبل استجابات افراد العينة حيث أن قيم هذا المعامل كانت أكبر من (.80). وقد تم استبعاد الفقرة السادسة من محور التفاعل مع إدارة العلاقات العامة لتأثيرها السلبي على ثبات المحور. أيضا استبعدت الفقرات (9,10,11) من محور دور إدارة العلاقات العامة بالبنك لنفس السبب. يعرف كارمينز و زيلر (1991) الثبات على مقياس الدقة بأنها قدرة الأداة على إعطاء نفس النتائج إذا تم تكرار القياس على نفس الشخص عدة مرات في نفس الظروف. والثبات في اغلب حالاته هو معامل ارتباط، ويقصد بها مدى ارتباط قراءات نتائج القياس المتكررة. وفي كثير من الأبحاث التي يتم فيها استخدام أداة قياس لأول مرة، يتم تجربتها على أشخاص بعينهم ثم يعاد تجربتها على نفس الأشخاص مرة أخرى، ومن ثم يحسب معامل ارتباط بين نتائج القياس في المرة الأولى مع مثيلتها في المرة التالية. ومن البديهي أنه إن كانت الأداة ذات مصداقية عالية فإن نتائج المرات التالية ستكون متماثلة أو منطبقة مع نتائج القياس الأول. بالإضافة إلى ذلك فإن الثبات يعتمد على الاتساق الداخلي والذي يعني أن الأسئلة تصب جميعها في غرض عام يراد قياسه.

عناصر الاتساق الداخلي

حيث يدرس الباحث مدى معنوية ارتباط الفقرات الممثلة للمحور مع المحور الكلي له فإذا كان ارتباط معنوي دل ذلك على التمثيل الجيد لهذه الفقرات

جدول (5)
يوضح التفاعل مع إدارة العلاقات العامة

x1.5	x1.4	x1.3	x1.2	x1.1	التفاعل مع إدارة العلاقات العامة		
.704**	.669**	.625**	.611**	.516**	1.000	معامل الارتباط	التفاعل مع إدارة العلاقات العامة
.000	.000	.000	.000	.000		المعنوية	
.173**	.220**	.255**	.286**	1.000	.516**	معامل الارتباط	x1.1
.001	.000	.000	.000		.000	المعنوية	
.303**	.307**	.390**	1.000	.286**	.611**	معامل الارتباط	x1.2
.000	.000	.000		.000	.000	المعنوية	
.287**	.279**	1.000	.390**	.255**	.625**	معامل الارتباط	x1.3
.000	.000		.000	.000	.000	المعنوية	
.372**	1.000	.279**	.307**	.220**	.669**	معامل الارتباط	x1.4
.000		.000	.000	.000	.000	المعنوية	
1.000	.372**	.287**	.303**	.173**	.704**	معامل الارتباط	x1.5
	.000	.000	.000	.001	.000	المعنوية	

ومن الشكل السابق يتضح أن هناك ارتباط معنوي ذات دلالة احصائية بين فقرات المحور والمحور الكلي (التفاعل مع إدارة العلاقات العامة) عند مستوى ثقة (.99).

جدول (6)
يوضح دور إدارة العلاقات العامة بالبنك

x2.15	x2.14	x2.13	x2.12	x2.8	x2.7	دور إدارة العلاقات العامة بالبنك		
.668**	.576**	.721**	.604**	.554**	.601**	1.000	معامل الارتباط	دور إدارة العلاقات العامة بالبنك
.000	.000	.000	.000	.000	.000		المعنوية	
.294**	.225**	.301**	.231**	.259**	1.000	.601**	معامل الارتباط	x2.7

.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	المعنوية	
.309**	.195**	.313**	.183**	1.000	.259**	.554**	معامل الارتباط	x2.8
.000	.000	.000	.000		.000	.000	المعنوية	
.277**	.286**	.395**	1.000	.183**	.231**	.604**	معامل الارتباط	x2.12
.000	.000	.000		.000	.000	.000	المعنوية	
.356**	.297**	1.000	.395**	.313**	.301**	.721**	معامل الارتباط	x2.13
.000	.000		.000	.000	.000	.000	المعنوية	
.309**	1.000	.297**	.286**	.195**	.225**	.576**	معامل الارتباط	x2.14
.000		.000	.000	.000	.000	.000	المعنوية	
1.000	.309**	.356**	.277**	.309**	.294**	.668**	معامل الارتباط	x2.15
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	المعنوية	

كما تبين من الجدول السابق أن هناك ارتباط معنوي ذات دلالة احصائية بين فقرات المحور ومحور دور إدارة العلاقات العامة بالبنك عند مستوى ثقة (99). ومن ثم فإن هذه الفقرات ممثلة بشكل قوى لمحور مخاطر السوق وعليه فإن هذه الفقرات جيدة

المقاييس الإحصائية

جدول (7)

يوضح التفاعل مع إدارة العلاقات العامة بالبنك

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط	ن	
21.83%	.591	2.71	400	x1.1
20.53%	.554	2.70	400	x1.2
21.63%	.571	2.64	400	x1.3
25.51%	.641	2.51	400	x1.4
29.75%	.699	2.35	400	x1.5
16.05%	.41433	2.5810	400	التفاعل مع إدارة العلاقات العامة

وينضح من الجدول السابق أن أكثر الفقرات اختلافا هي الفقرة (x1.5) حيث بلغت قيمة معامل الاختلاف (29.75%) وهي نسبة احتلاق كبيرة الى حد ما وتشير الى تشتت أفراد العينة وعدم الاجماع بشكل جيد على رأى واحد. أما عن اقل الفقرات اختلافا فنجد أن الفقرة (x1.2) هي أقلهم اختلافا حيث بلغ معامل الاختلاف (20.53%) أي أن هناك اتفاق بنسبة (79.47%) بين أفراد العينة بالموافقة حيث

بلغ متوسط الاستجابات (2.70). أما على مستوى محور التفاعل مع إدارة العلاقات العامة فنجد أن متوسط الاستجابات بلغ (2.58) بانحراف معياري يساوي (0.414). وقد بلغ معامل الاختلاف (16.05%) وهي نسبة صغيرة وتشير إلى أن هناك اتفاق واجماع بين آراء أفراد العينة بنسبة (83.95%) بالموافقة.

جدول (8)

يوضح دور إدارة العلاقات العامة بالبنك

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط	ن	
36.33%	.784	2.16	400	x2.7
32.48%	.713	2.20	400	x2.8
32.76%	.731	2.23	400	x2.12
40.09%	.798	1.99	400	x2.13
33.51%	.689	2.06	400	x2.14
36.52%	.779	2.13	400	x2.15
22.62%	0.481	2.13	400	دور إدارة العلاقات العامة بالبنك

كما يتضح من الجدول السابق أن أكثر الفقرات اختلافا هي الفقرة (x2.13) حيث بلغت قيمة معامل الاختلاف (40.09%) وهي نسبة احتلاق كبيرة وتشير إلى تشتت أفراد العينة وعدم الاجماع بشكل جيد على رأي واحد. أما عن أقل الفقرات اختلافا فنجد أن الفقرة (x2.8) هي أقلهم اختلافا حيث بلغ معامل الاختلاف (32.48%) أي أن هناك اتفاق بنسبة (67.52%) بين أفراد العينة بالحياد حيث بلغ متوسط الاستجابات (2.20). أما على مستوى محور دور إدارة العلاقات العامة فنجد أن متوسط الاستجابات بلغ (2.13) بانحراف معياري يساوي (0.481). وقد بلغ معامل الاختلاف (22.62%) وهي نسبة صغيرة وتشير إلى أن هناك اتفاق واجماع بين آراء أفراد العينة بنسبة (77.38%) بالحياد.

اختبارات الفروض

الفرض الأول: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين استجابات أفراد العينة لمحوري التفاعل مع العلاقات العامة ودور إدارة العلاقات العامة طبقا للنوع

جدول (9)

يوضح التفاعل مع إدارة العلاقات العامة طبقا للنوع

المعنوية	اختبار Z	متوسط الرتب	ن	الجنس
.120	-1.555	193.41	243	ذكر
		211.47	157	أنثى
.260	-1.126	205.70	243	ذكر
		192.45	157	أنثى

وقد تبين من الجدول السابق عدم معنوية الفروق بين الذكور والاناث لكلا المحورين حيث بلغت معنوية الفروق (0.120، 0.260) على التوالي وهما أكبر من مستوى الخطأ (0.05).

وعليه فقد ثبت صحة فرض العدم القائل بعدم وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين استجابات أفراد العينة لمحوري التفاعل مع العلاقات العامة ودور إدارة العلاقات العامة طبقاً للجنس

الفرض الثاني: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين استجابات أفراد العينة لمحوري التفاعل مع العلاقات العامة ودور إدارة العلاقات العامة طبقاً للجنسية

جدول (10)

يوضح التفاعل مع إدارة العلاقات العامة طبقاً للجنسية

المعنوية	اختبار Z	متوسط الرتب	ن	الجنسية	
.544	-.606	202.66	287	كويتي	التفاعل مع إدارة العلاقات العامة
		195.02	113	غير كويتي	
.305	-1.027	196.80	287	كويتي	دور إدارة العلاقات العامة بالبنك
		209.90	113	غير كويتي	

وقد تبين من الجدول السابق عدم معنوية الفروق بين البنوك الكويتية والغير كويتية لكلا المحورين حيث بلغت معنوية الفروق (0.544، 0.305) على التوالي وهما أكبر من مستوى الخطأ (0.05).

وعليه فقد ثبت صحة فرض العدم القائل بعدم وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين استجابات أفراد العينة لمحوري التفاعل مع العلاقات العامة ودور إدارة العلاقات العامة طبقاً لجنسية البنك

الفرض الثالث: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين استجابات أفراد العينة لمحوري التفاعل مع العلاقات العامة ودور إدارة العلاقات العامة طبقاً اسم البنك

جدول (11)

يوضح التفاعل مع إدارة العلاقات العامة طبقاً لاسم البنك

المعنوية	مربع كاي	متوسط الرتب	ن	اسم البنك	
.074	5.207	217.26	149	البنك الوطني	التفاعل مع إدارة العلاقات العامة
		189.24	119	البنك التجاري	
		191.73	132	بنك الخليج	
.198	3.236	187.54	149	البنك الوطني	دور إدارة العلاقات العامة بالبنك
		211.73	119	البنك التجاري	
		205.00	132	بنك الخليج	

وقد تبين من الجدول السابق عدم معنوية الفروق بين البنوك الثلاثة لكلا المحورين حيث بلغت معنوية الفروق (0.074، 0.198) على التوالي وهما أكبر من

مستوى الخطأ (05).

وعليه فقد ثبت صحة فرض العدم القائل بعدم وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين استجابات أفراد العينة لمحوري التفاعل مع العلاقات العامة ودور إدارة العلاقات العامة طبقاً لاسم البنك
الفرض الرابع: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين استجابات أفراد العينة لمحوري التفاعل مع العلاقات العامة ودور إدارة العلاقات العامة طبقاً للعمر

جدول (12)

يوضح التفاعل مع إدارة العلاقات العامة طبقاً للعمر

المعنوية	مربع كاي	متوسط الرتب	ن	العمر	
.030	10.729	142.82	36	من 20 عام فأقل	التفاعل مع إدارة العلاقات العامة
		202.19	156	من 21 الى 30 عاما	
		207.23	137	من 31 الى 40 عاما	
		214.63	53	من 41 الى 50 عاما	
		208.44	18	من 51 عام فأكثر	
.552	3.037	208.78	36	من 20 عام فأقل	دور إدارة العلاقات العامة بالبنك
		188.32	156	من 21 الى 30 عاما	
		206.63	137	من 31 الى 40 عاما	
		208.88	53	من 41 الى 50 عاما	
		218.14	18	من 51 عام فأكثر	

كما تبين من الجدول السابق معنوية الفروق بين الفئات العمرية الخمسة لمحور التفاعل مع إدارة العلاقات العامة حيث بلغت معنوية الفروق (030). وهي أقل من مستوى الخطأ (05). أما بالنسبة للمحور الثاني دور إدارة العلاقات العامة بالبنك فقد تبين عدم معنوية الفروق بين فئات العمر المختلفة حيث بلغت معنوية الفروق (552). وهي أكبر من مستوى الخطأ (05).

وعليه فقد ثبت عدم صحة فرض العدم القائل بعدم وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين استجابات أفراد العينة لمحور التفاعل مع العلاقات العامة وصحة فرض العدم بالنسبة لمحور دور إدارة العلاقات العامة طبقاً لفئات العمر.
الفرض الخامس: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين استجابات أفراد العينة لمحوري التفاعل مع العلاقات العامة ودور إدارة العلاقات العامة طبقاً للمؤهل العلمي.

جدول (13)

يوضح التفاعل مع إدارة العلاقات العامة طبقاً للمؤهل العلمي

المعنوية	مربع كأي	متوسط الرتب	ن	المؤهل العلمي	
0.001	19.736	196.79	17	أقل من الثانوية	التفاعل مع إدارة العلاقات العامة
		140.55	55	ثانوية عامة	
		210.61	71	دبلوم	
		213.53	236	جامعي	
		179.95	21	دراسات عليا	
0.029	10.811	209.26	17	أقل من الثانوية	دور إدارة العلاقات العامة بالبنك
		237.01	55	ثانوية عامة	
		199.75	71	دبلوم	
		188.12	236	جامعي	
		239.43	21	دراسات عليا	

وتبين من الجدول السابق معنوية الفروق بين الفئات العلمية الخمسة لمحور التفاعل مع إدارة العلاقات العامة ومحور دور إدارة العلاقات العامة بالبنك حيث بلغت معنوية الفروق (0.029، 0.001) على التوالي وهما أقل من مستوى الخطأ (0.05).

وعليه فقد ثبت عدم صحة فرض العدم القائل بعدم وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين استجابات أفراد العينة لمحور التفاعل مع العلاقات العامة ومحور دور إدارة العلاقات العامة.

الخاتمة العامة

تعتبر العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية امتدت جذورها منذ أن وجد الإنسان على هذه الأرض. ومما لاشك فيه أن التجمعات البشرية أينما وجدت نشأت بينها العلاقات والاتصالات والمعاملات حتى تستطيع هذه التجمعات أن تواجه متطلبات الحياة. ويتقدم هذه المجتمعات في ظل التقدم العلمي، ظهرت العلاقات العامة بمعناها الحديث في المجالات المختلفة خلال عشرينيات القرن الماضي، وتباعدت الحياة الاجتماعية وقيام المؤسسات والهيئات المختلفة بدور هام في حماية الشعوب، حتم عليها ضرورة الاتصال بال جماهير للتعرف على تلك الهيئات من حيث أهدافها وبرامجها وأغراضها، وذلك عن طريق وسائلها المتنوعة.

ومما يزيد من دور وأهمية العلاقات العامة تعقد الحياة الإنسانية بحيث لا يستطيع الإنسان في المجتمع الحديث أن يجد وقتاً للاطلاع والإحاطة بالمعلومات التي تخرج عن مجال تخصصه، وحياتة مجتمعه إلا القليل، مع أنه يعيش في مجتمع يحتم عليه المشاركة في صنع الحياة العامة. فالعلاقات العامة ليست مجرد إعلام الناس بالحقائق، ولا مجرد الدعاية لإعلان فكرة معينة، أو الترويج، ولكنها نوع من السياسة أو السلوك يتوخى فيه الإنسان المنفعة الذاتية، مع ضرورة مراعاة مصالح الغير، ومن أجل ذلك يسلك سلوكاً معيناً في العمل أولاً وفي معاملة الناس ثانياً. ولقد أصبح للعلاقات العامة أهمية خاصة على النظام العالمي، فقد ظهرت المؤسسات العلمية المتخصصة في العلاقات العامة، كذلك زاد الاهتمام بها في المجتمعات العربية، حيث أنشأت العديد من المؤسسات والهيئات أقساماً للعلاقات العامة.

والعلاقات العامة متعددة بتعدد أوجه النشاط الإنساني، وتعدد الجماهير أو الجماعات الصغيرة في المجتمع، فهناك العلاقات العامة الحكومية، والتجارية، والصناعية، والعسكرية، والسياسية، ولكن كل هذه الأنواع والأقسام تجمعها فلسفة ومبادئ عامة واحدة، وتستند إلى أصول فنية واحدة، وليست في حقيقتها إلا تطبيقاً للقواعد العامة للعلاقات العامة، مع مراعاة الظروف والأحوال في المجال الذي تطبق فيه، فالوسائل التي تتبع في العلاقات العامة واحدة، والأدوات واحدة، كوسائل الاتصال بالجماهير، وهي وكالات الأنباء والصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما، أو غير ذلك من الوسائل الأخرى كالاتصالات الشخصية، وهي جميعاً تعمل على بلورة الأفكار وتقريب الأذهان. والعلاقات العامة بجميع أقسامها تقف على اتجاهات الجمهور وتدرس نفسية وطرق التأثير فيه، وقيادة الرأي العام وطرق التعامل معه، وكسب ثقته، أما ما هو مثار اختلاف، فهو الجمهور الذي تتجه إليه العلاقات العامة.

وعلى الجانب الآخر يعتبر القطاع المصرفي أحد أعمدة الاقتصاد الكويتي متمثلاً بعدد من البنوك المحلية وعدد آخر من البنوك غير الكويتية جميعهم يخضعون لرقابة وإشراف بنك الكويت المركزي. وتدير البنوك الكويتية أصولاً تقدر بحوالي 40 مليار دينار كويتي. كما تستحوذ الكويت على 30% من العمليات المصرفية الإسلامية في العالم العربي. ويرجع تاريخ البنوك في الكويت إلى عام 1941 عندما أنشئ البنك الإمبراطوري الإيراني على يد مجموعة من المستثمرين البريطانيين.

وقد كان هذا البنك امتداداً لفروع أخرى في العراق وإيران. وبعد سنتين تغير اسم البنك إلى البنك البريطاني في إيران والشرق الأوسط. وفي الخمسينيات من القرن العشرين ونتيجة لتوتر العلاقات بين بريطانيا وإيران تم تغيير اسم البنك إلى البنك البريطاني للشرق الأوسط، وفي عام 1971 تم تأميم البنك وتحويله إلى بنك الكويت والشرق الأوسط بعد سن قانون يمنع مزاوله البنوك الأجنبية للأنشطة المصرفية في الكويت.

أما أول بنك كويتي فهو بنك الكويت الوطني والذي أسس عام 1952، وزاول البنك في بداياته أعمالاً مصرفية بسيطة وبدائية تتلخص في الاعتمادات التجارية، وتبادل العملات، وحوالات مصرفية بسيطة، وإيداعات وسحوبات. وفي عام 1960 أنشئ كل من بنك الخليج والبنك التجاري الكويتي للتوسع الشبكة المصرفية في الكويت مما ألزم الحكومة الكويتية بإنشاء جهة رقابية تشرف على عمل البنوك، فتم تشكيل مجلس النقد الكويتي، والذي شكل نواة تأسيس بنك الكويت المركزي عام 1968. ومع تطور اقتصاد الكويت زادت الحاجة لشبكة أوسع من المصارف، فتم تأسيس البنك الأهلي الكويتي عام 1967 وبنك الكويت والشرق الأوسط عام 1971 وبنك الكويت الدولي (البنك العقاري سابقاً) عام 1973 وبنك برقان عام 1975 وبيت التمويل الكويتي عام 1977 وبنك بوبيان عام 2004 وبنك وربة عام 2009. ويعد بيت التمويل الكويتي ثاني بنك إسلامي يعمل وفق أحكام

الشريعة الإسلامية في منطقة الخليج العربي والأول من نوعه في الكويت. [6] وعلى الرغم من أهمية جهاز العلاقات العامة بالبنوك الكويتية الثلاثة محل الدراسة، إلا أن هناك العديد من المعوقات العامة التي تعوق وضع استراتيجيات متكاملة لأجهزة العلاقات العامة وتنفيذها تتلخص في عدم وضوح مفهوم العلاقات العامة في البنوك الكويتية لدى أحد الأطراف ذات العلاقة ببناء هذا المفهوم (المجتمع، البنوك الكويتية، المؤسسات الإعلامية). وذلك مع اشتداد المنافسة بين البنوك الكويتية في سعيها لجذب الجمهور بحثاً عن الانتشار الأوسع، نتيجة لما فرضته التقنيات الحديثة من توفير كم كبير من الخدمات المصرفية. هذا بالطبع بالإضافة إلى الافتقار إلى فلسفة إعلامية اقتصادية واضحة ومحددة المعالم، كنقص النظريات والاسس والاستراتيجيات التي تشكل إطار الفكر الأيدولوجية الذي يقوم عليها الاعلام. فضلاً عن ضعف خطط العلاقات العامة وتضاربها مع خطة المصارف الكويتية وعدم وضوحها اثناء الازمات الاقتصادية. إلى جانب نقص الموارد المادية والبشرية لأجهزة العلاقات العامة بالبنوك الكويتية الثلاث محل الدراسة مما يؤدي إلى ضعف تغطية النشاطات المصرفية المختلفة، وقلة الخبرة لدى بعض الاعلاميين العاملين في المجال المصرفي، مما يؤدي إلى غموض في الأداء.

سعت الدراسة الحالية إلى التعرف على واقع دور إدارات العلاقات العامة في البنوك الكويتية الثلاثة (بنك الكويت الوطني- بنك الخليج- البنك التجاري) وعلاقتها بتنمية الوعي، وفي ضوء نتائج الدراسة الميدانية والتحليلية يمكن للباحث استخلاص النتائج التالية:

أولاً: يمثل القطاع المصرفي في الكويت ثاني أكبر قطاع اقتصادي في البلاد بعد النفط، وله إسهامات كبيرة في الاقتصاد الوطني حيث قدمت المصارف الكويتية على مر السنوات قيمة مضافة كبيرة للاقتصاد الوطني وساهمت بصورة كبيرة في نمو الناتج المحلي الإجمالي للبلاد. وتعد المصارف الكويتية شريان الاقتصاد الوطني والواجهة الخارجية للبلاد من خلال فروعها المنتشرة في عدد كبير من دول العالم. ويعمل في المصارف الكويتية أكثر من 50% من القوة العاملة في القطاع الخاص الكويتي. كذلك فإن القطاع المصرفي الكويتي هو من أكثر القطاعات الاقتصادية تدريباً للموارد البشرية والاكثر استخداماً للتكنولوجيا.

ثانياً: تم إنشاء البنك التجاري عام 1960. ويعتبر التجاري ثاني أقدم البنوك الكويتية كان يعمل بالنظام التجاري حتى قررت الجمعية العمومية للبنك التحول للنظام الإسلامي في عام 2014، ليصبح بذلك سادس بنك إسلامي في الكويت.

ثالثاً: أنشئ بنك الخليج عام 1960 ويتركز نشاطه في مجالات الخدمات المصرفية الفردية، والخدمات المصرفية للشركات، وخدمات الخزينة، والخدمات المصرفية الدولية. وحصل البنك على العديد من الجوائز مثل "جائزة التميز" الشهيرة المقدمة من مجلس وزراء العمل بدول المجلس لأربع سنوات بالتوالي.

رابعاً: تعد إدارة العلاقات العامة بالبنوك الكويتية الثلاث محل الدراسة من القطاعات الأبرز تأثيراً في عملية نشر الوعي بدور القطاع المصرفي والخدمات التي يقوم بها، من خلال البرامج التوعوية والإرشادات التي تسعى لتقديمها وذلك لتوعية المواطن بكافة الأمور التي تتعلق بالبنوك والمزايا التي تقدمها للعملاء.

خامساً: جاءت قضية التوعية الفكرية بدور العلاقات العامة في البنوك الكويتية الثلاث محل الدراسة على رأس اهتمامات أفراد العينة وذلك لما يتطلبه المجتمع من توعية حول الجوانب المختلفة خاصة في ظل تزايد البنوك داخل الكويت ومنافستها الشديدة على تقديم مزايا لجذب العملاء.

سادساً: أجمع أفراد العينة على أهمية الوعي بالقطاع المصرفي في الكويت وذلك باعتباره يمثل بعداً هاماً في عمل إدارة العلاقات العامة ويأتي هذا متفقاً مع ما أكدته أحد الدراسات حول أهمية العلاقات العامة والإعلام، ذلك أن الوعي لا يعني الإدراك وكيفية التعامل مع القضايا فحسب بل هو في حد ذاته عملية مركبة معقدة تشتمل على معرفة الحقائق الواقعية وإدراك المصالح المادية والثقافية للفرد والمجتمع، وغيرها من المصالح وربطها بالواقع الاجتماعي والسياسي والثقافي السائد في المجتمع مع تجنب المصالح الفردية الذاتية والانحياز إلى مصلحة الجماعة.

وبالتالي فإن التوعية بالقطاع المصرفي من حيث كونها إعلاماً لا تقف عند ذلك الحد بل ترتبط بجوانب نفسية وسلوكية للفرد والجماعة، فهي تعني استثارة للوعي وتنميته تجاه قضية أو قضايا معينة بهدف تغيير الأنماط السلوكية، أو تغيير وتعديل اتجاهات الرأي العام تجاه هذه القضايا من اتجاهات سلبية إلى اتجاهات ايجابية، أو من تعاطف إلى رفض ومواجهة حسب طبيعة القضية وتأثيرها في المجتمع والموقف الذي يتعين على المجتمع اتخاذه منها.

التوصيات

لقد اتضح من خلال الدراسة أهمية دور أجهزة العلاقات العامة بالبنوك الكويتية الثلاثة محل الدراسة، إلا أن ثمة معوقات تؤدي إلى عدم قيام تلك الأجهزة بدورها المنوط بها في تلك العملية وعليه فمن الممكن تقديم بعض التوصيات لتفعيل دور تلك الأجهزة داخل البنوك الكويتية.

- (1) تقديم برنامج في وسائل الإعلام سواء الإذاعة أو التلفزيون يتم من خلاله تقديم بعض المفاهيم والمصطلحات حول عمل البنوك والخدمات التي يتم تقديمها ودور العلاقات العامة داخل القطاع المصرفي الكويتي بأسلوب شيق ومبسط يستطيع من خلاله المستمع أو المشاهد ان يكتسب قدرا معقولا من المعرفة حول طبيعة إدارات العلاقات العامة ودورها بالبنوك الكويتية.
- (2) تقديم بعض البرامج الحوارية التي يتم من خلالها استضافة بعض رجال العلاقات العامة بالقطاع المصرفي الكويتي أو القائمين على إدارة البنوك الكويتية ويتم محاورتهم بكل شفافية مع ضرورة ان تتم هذه الحوارات في جو من الحرية ودون اللجوء الى خداع المستمع أو المشاهد والذي يؤدي الى انصرافهم عن متابعة هذه البرامج.
- (3) ضرورة أن تتضمن النشرات الاخبارية بعض الأخبار حول القطاع المصرفي بدولة الكويت مع السعي نحو أخذ آراء المستمع او المشاهد و ذلك من خلال المداخلات الهاتفية.
- (4) السعي بقدر الامكان الى قيام إدارات العلاقات العامة بالابتعاد عن البرامج التقليدية فيما يتعلق بالقطاع المصرفي والتي تتسم بالمحاباة لرأى البنك دون إظهار الواقع الفعلي او محاولة تقديم صورة مخالفة للواقع وذلك من شأنه ان يؤدي الى انصراف الجمهور عن تلك البرامج

قائمة المراجع

1- المراجع العربية

أولاً: الكتب

- (1) ابراهيم وهبي فهد، العلاقات العامة وإدارتها / مدخل وظيفي، ط. 2، (القاهرة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2011)
- (2) أحمد الدسوقي ، الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري، (القاهرة :وزارة الداخلية، أكاديمية مبارك للأمن، برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، مشروع دعم القدرات في مجال حقوق الإنسان، 2010)
- (3) أحمد محمد المصري ، العلاقات العامة . ط2، (الاسكندرية ،المكتب الجامعي الحديث ، 2000)
- (4) احمد وفاء زيتون، العلاقات العامة، (القاهرة، توت للدعاية والنشر، 2004)
- (5) إسماعيل محمد محمد السيد ، الاعلان (الاسكندرية : المكتب الجامعي الحديث : 1990)
- (6) السيد حنفي عوض ، العلاقات العامة : الاتجاهات والمجالات ، (القاهرة : مكتبة وهبه ، بدون تاريخ)
- (7) برهان شاوش: مدخل في الاتصال الجماهير ونظرياته، الطبعة الأولى، (عمان، دار الكندي للنشر والتوزيع، 2003م)
- (8) بهاء الدين محمد مزيد، المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية. كتاب الوجوه نموذجاً، (الامارات، جامعة الامارات العربية المتحدة، قسم دراسات الترجمة، 2011)
- (9) جميل خضر ، العلاقات العامة، ط2، (عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2009).
- (10) حسن خير الدين ، العلاقات العامة : المبادئ والتطبيق، ط2، (القاهرة : مكتبة عين شمس ، 2000)
- (11) حسن عماد وليلى حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط3، (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية ، 2002).
- (12) حسين عبد الحميد أحمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، (الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2005)
- (13) حسين محمد على ، العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية : مفاهيم ووظائف، ط2، (القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية 2008)
- (14) خالد الصوفي، العلاقات العامة أساليب وممارسات، (القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2007)
- (15) خليل صابات ، الاعلان ، (القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية ، 1987)
- (16) دوج نيوسوم وبوب كاريل، الكتابة للعلاقات العامة: الشكل والأسلوب، ترجمة: فايد رياح ومي خاجة، (غزة: دار الكتاب الجامعي، 2003)
- (17) رفعت عارف الضبع، أصول العلاقات العامة الإنسانية والدينية، (القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2012)
- (18) سمير محمد حسين، الاعلام والاتصال الجماهيري، ط5، (القاهرة: عالم الكتب، 2009)
- (19) سمير محمد حسين : بحوث الإعلام، ط2، (القاهرة : عالم الكتب، 2006)

- (20) شريف أحمد العاصي، الترويج والعلاقات العامة: مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، (مصر: الدار الجامعية، 2006)
- (21) صلاح السيبي، القطاع المصرفي والاقتصاد الوطني، ط1 (القاهرة: عالم الكتب، 2003)
- (22) د.صفوت محمد العالم، فنون العلاقات العامة، (القاهرة، دار الهاني للطباعة والنشر، 2002)
- (23) عبد الحي محمود صالح، جلال الدين عبد الخالق، السيد رمضان، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، (القاهرة دار المعرفة الجامعية، 2000م)
- (24) عبد الرازق محمد العليمي، العلاقات العامة. رؤية معاصرة، (القاهرة: ب. بن، 2011)
- (25) عبد السلام أبو قحف، محاضرات في العلاقات العامة، ط2، (بيروت: الدار الجامعية، 2006)
- (26) عبد الفتاح عبد النبي، تكنولوجيا الاتصال والثقافة بين النظرية والتطبيق، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع 1990)
- (27) على الباز، الإعلام والإعلام الأمني، (الاسكندرية، مركز الإشعاع الفني، 2008)
- (28) على بن فايز الجهني، مدخل إلى العلاقات العامة والانسانية، (الرياض: أكاديمية نايف للعلوم الأمنية، 2006)
- (29) على عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، (القاهرة: عالم الكتب، 2002).
- (30) عيسى بن حسن الأنصاري، دليل برنامج موظفي العلاقات العامة، الرياض: برنامج الأمير محمد بن فهد بن عبد العزيز لتأهيل وتوظيف الشباب السعودي، 2011
- (31) فالح عبد القادر الحوري، د. ممدوح الزيادات، أهائل عباننه، ادارة الصورة الذهنية للمنظمات الاردنية في اطار واقع المسؤولية الاجتماعية. "دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية"، (عمان، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية، 2010).
- (32) فرج الكامل، بحوث الإعلام والرأي العام. تقييمها وإجرائها وتحليلها، (القاهرة، دار النشر للجامعات، 2001)
- (33) فرج عبد العزيز عزت، اقتصاديات النقود والبنوك، الطبعة الثانية، (القاهرة: مكتبة الزعفران، 2000)
- (34) فهد الرقابي، الاعلام و المشاركة السياسية، (الكويت: مؤسسة التقدم العلمي، 2000)
- (35) كمال الدين جعفر عباس: الاتصال السياسي، (بيروت، الدار العربية للعلوم ناشرون المكتب الإسلامي للطباعة والنشر، 2004م)
- (36) محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، ط4، (عمان، جامعة العلوم التطبيقية، دار زهران للنشر والتوزيع، 2008)
- (37) محمد الامين موسى، العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة. الواقع الحالي وفاق المستقبل، (الامارات العربية المتحدة، جامعة الشارقة، سلسلة النشر العلمي، 2006)
- (38) محمد جاسم فلحي مقدمة في العلاقات العامة والرأي العام، (الرياض، ب. بن، 1433هـ)
- (39) محمد سلامة محمد غباري، السيد عبد الحميد عطية، الاتصال ووسائله بين النظرية والتطبيق (الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1991)

- (40) محمد صادق اسماعيل، تخطيط التدريب ودوره في تحقيق اهداف المنظمات العامة والخاصة، (القاهرة، المجموعة العربية للنشر والتوزيع، 2014)
- (41) محمد عبد الحميد، الدراسة العلمية في الدراسات الإعلامية، ط1، (القاهرة : عالم الكتب، 2000)
- (42) محمد عبد الغنى هلال، إدارة العلاقات العامة، (القاهرة، مركز تطوير الاداء والتنمية، 2010)
- (43) محمد عبد الله عبد الرحيم، العلاقات العامة، (القاهرة : مكتبة عين شمس ، 1982)
- (44) محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، ط3، (الإسكندرية : الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، 2008)
- (45) محمد محمد البادي: البنیان الاجتماعي للعلاقات العامة، ط2، (القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 2007)
- (46) محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، الطبعة الأولى، (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2006م)
- (47) محمد يسري إبراهيم دعيس: الاتصال والسلوك الإنساني رؤية في أنثروبولوجيا الاتصال، الطبعة الأولى، (الإسكندرية: البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، 1999م)
- (48) محمود الجوهري، الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة، ط3، (القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 2006)
- (49) محمود الصعيدي ويوسف ردية، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي تحليلي، (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2001)
- (50) محي محمود حسن وسمير حسن منصور، العلاقات العامة والإعلام في الدول النامية، (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2008)
- (51) مصطفى حجازي، الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة، ط2، . (بيروت : دار الطليعة ، 2002)
- (52) منصور عثمان محمد زين، المنظور الاسلامي للعلاقات العامة، (السودان: جامعة أمدرمان الإسلامية، 2011)
- (53) منصور عثمان محمد زين: العلاقات العامة الدولية، (القاهرة، بدون ناشر، 2010)
- (54) ناجي معلا، العلاقات العامة ودورها في المصرف الحديث، (بيروت : اتحاد المصارف العربية ، 1992)
- (55) هياس رجاء الحربي، العلاقات العامة والإدارة العليا، (عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012)
- (56) وجدي بركات، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، (القاهرة، بدون ناشر، 2009)
- (57) د. وجدي حلمي عيد عبد الظاهر، دور وسائل الإعلام الحديثة في التوعية ومواجهة الأزمات، مكة المكرمة، جامعة ام القرى، كلية العلوم الاجتماعية، 1435هـ

ثانياً: الرسائل العلمية

- 1 - راسم محمد الجمال. " العلاقات العامة في المنظمات الدولية مع دراسة تطبيقية على مكاتب الأمم المتحدة ومنظماتها المتخصصة بجمهورية مصر العربية" رسالة دكتوراه. (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام، 1980)

- 2 - سلمان فيجان بن لبد، تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات السعودية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان)، 2012.
- 3 - شريفة رحمة الله سليمان، دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية من منظور الخدمة الإلكترونية: دراسة حالة إمارة دبي، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2006).
- 4 - عبد الحكيم محمد السبتي، دور وسائل الإعلام في تشكيل الثقافة السياسية للشباب الكويتي. دراسة حالة التلفزيون الكويتي في الفترة من 1991 م إلى 2005م، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، 2009).
- 5 - علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي: دراسة نقدية لأبحاث الجمهور في الجزائر 1995-2006، أطروحة دكتوراه، (الجزائر: كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2007).
- 6 - فؤاد علي حسين سعدان، أدوار ونماذج العلاقات العامة في الجمهورية اليمنية: دراسة مسحية على عينة من أجهزة العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، 2009).
- 7 - محسوب حاجي عبد الله "دور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية عن الصعيد لدى الشباب المصري دراسة تحليلية ميدانية" رسالة ماجستير. (القاهرة: قسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة، 2007).
- 8 - محمد بن ابراهيم المطوع، دور وسائل الاعلام في تنمية الوعي الجماهيري تجاه القضايا السياسية العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، (الرياض: كلية الادارة، جامعة الملك سعود، 1425هـ، 2006م).
- 9 - محمود عرفات نوفل، تأثير استخدام الاتصالات التسويقية على العلاقة بين البنوك وجمهورها، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان)، 2013.
- 10 - مشعل سعود المطيري، العلاقات العامة في شركات الاتصالات الكويتية: دراسة مقارنة بين شركتي زين والوطنية للاتصالات من منظور المسؤولية الاجتماعية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الشرق الأوسط: كلية الإعلام، 2012).
- 11 - مفوض عواد العنزلي، العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية: دراسة في الاتجاهات الإدارية وواقع الممارسة الفعلية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الملك سعود، كلية الآداب، قسم الإعلان، 2006).
- 12 - منصور عبدالله ناجي محمد، دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات: دراسة لاثنتان من الشركات اليمنية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (نيودلهي، جامعة ميسور، 2010).
- 13 - نهى حسين محمد التلاوي، دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لرجال الأعمال. دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات رجال الأعمال، رسالة ماجستير غير منشورة، (مصر: جامعة المنيا، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2010).

- 14 هبة أحمد مرسي أحمد، استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة الدولية : دراسة على الموقع الإلكتروني للشركات الأمريكية الموجهة للجمهور المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2012).
- 15 يحيى حسنى أحمد، الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في الجهاز المصرفي دراسة تطبيقية مقارنة على عينة من البنوك في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، بدون تاريخ نشر)

ثالثاً: الدوريات

- 1 - فرانك كيلش، ثورة الإنفوميديا: الوسائط المعلوماتية وكيف تغير عالمنا وحياتك، ترجمة: زكريا حسام الدين ، (الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، سلسلة "عالم المعرفة"، العدد 253 ، يناير 2000)
- 2 - محمد سالم، طارق محمد أيوب، تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين، (غزة: مجلة جامعة الأزهر، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 12، العدد 10. 2010).
- 3 - مي الحاجة، وسائل الاتصال الجماهيري والعلاقات العامة، دراسة تحليلية للعلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والعاملين في وسائل الاتصال الجماهيري في دولة الإمارات، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 19، أبريل - يونيو 2003).

رابعاً: الندوات والمؤتمرات

- 1 - اسامة حريري ، تهيئة الدور للإعلام لتنمية الوعي لدى الجماهير، (جدة: وزارة الداخلية، المديرية العامة للدفاع المدني، مؤتمر الدفاع المدني ، 6-8 يناير 2006)
- 2 - عبد العزيز تركستاني، دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للملكة العربية السعودية، ورقة بحثية، (الرياض: المنتدى الإعلامي السنوي للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، 2004.)

خامساً: التقارير

- 1 - التقرير السنوي لبنك الكويت الوطني، الكويت، 2013/2014
- 2 - التقرير الصادر عن مركز الخليج لسياسات التنمية، التطورات الاقتصادية في الكويت، الكويت، 2013
- 3 - بنك الخليج، التقرير السنوي، الكويت، 2013
- 4 - تقرير بيانات تفصيلية للاقتصاد الكويتية، الإدارة المركزية للإحصاء، الكويت، 2014/2013

سادساً: مواقع على شبكة المعلومات الدولية " الإنترنت"

- 1 - الموقع الرسمي لبنك الكويت الوطني على شبكة الإنترنت <http://www.nbk.com>
- 2 - الموقع الرسمي للبنك التجاري الكويتي على شبكة الإنترنت <http://www.cbk.com/ar/about-cbk>
- 3 - الموقع الرسمي لبنك الخليج على شبكة الإنترنت <http://www.e-gulfbank.com/arb/personal/index.jsp>