

جامعة البحرين

قسم الإعلام والسياحة والفنون



كلية الآداب

دور العلاقات العامة في البنوك الإسلامية
في مملكة البحرين
دراسة مسحية

أطروحة مقدمة كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

إعداد

فواز إبراهيم الناصر

الرقم الجامعي: 19941414

إشراف

الدكتور أشرف أحمد عبدالمهيث

الأستاذ المشارك بقسم الإعلام والسياحة والفنون
جامعة البحرين

مملكة البحرين

ديسمبر 2018 م

جامعة البحرين

قسم الإعلام والسياحة والفنون



كلية الآداب

دور العلاقات العامة في البنوك الإسلامية في مملكة البحرين دراسة مسحية

أطروحة مقدمة كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

إعداد

فواز إبراهيم الناصر

الرقم الجامعي: 19941414

إشراف

الدكتور أشرف أحمد عبدالمغيث

الأستاذ المشارك بقسم الإعلام والسياحة والفنون
جامعة البحرين

مملكة البحرين

ديسمبر 2018 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ
وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَصْلِحْ لِي
فِي ذُرِّيَّتِي إِنِّي تُبْتُ إِلَيْكَ وَإِنِّي مِنَ الْمُسْلِمِينَ

اعتماد لجنة المناقشة

University of Bahrain
Deanship of Graduate Studies
And scientific Research



جامعة البحرين
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

قرار لجنة مناقشة أطروحة

اسم الطالب:	فواز إبراهيم سعيد الناصر	الرقم الجامعي:	19941414
الكلية:	كلية الاداب	القسم:	قسم الإعلام والسياحة والفنون
اسم البرنامج:	ماجستير في الإعلام	المعدل التراكمي:	
عنوان الأطروحة:			
دور العلاقات العامة في البنوك الاسلامية في مملكة البحرين دراسة مسحية			

اجتمعت لجنة المناقشة يوم الأربعاء الموافق 19-Dec-2018 بقاعة رقم S44-101 وبعد مناقشة الطالب المذكور أعلاه علناً توصي لجنة المناقشة بالتالي:

يمنح الطالب تقدير: A في مقرر الأطروحة: 599

دون إجراء أية تعديلات على الأطروحة.	☐
إجراء التعديلات المرفقة مع هذا القرار.	☒

تصديق أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم	الموقع	التوقيع
1. اشرف احمد عبد المغيث	المشرف على الأطروحة	
2. اد اشرف صالح	الممتحن الداخلي	
3. د حسان عمر بصفر	الممتحن الخارجي	

ملخص الدراسة

تقع هذه الدراسة في إطار البحوث الوصفية التي "تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية.

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف خصائص مشكلة الدراسة وصفاً دقيقاً وشاملاً ، والوقوف على الواقع الحالي ، معتمدة في ذلك على جمع الحقائق وتحليلها لاستخلاص النتائج ، ومحاولة وضع توصيات ومقترحات من شأنها خدمة الباحثين.

استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج المسحي وهو "جهد علمي منظم للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث من العدد الحدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث، ولفترة زمنية كافية للدراسة".

كما اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي في تحليل نتائج الدراسة، حيث استخدم المنهج الوصفي الذي يهتم بدراسة المشكلات العلمية من خلال مسح آراء المعنيين بها، باعتباره المنهج المناسب لمتغيرات الدراسة وأهدافها وفروضها، وذلك للكشف عن الواقع الفعلي لدور العلاقات العامة في البنوك الإسلامية لمملكة البحرين.

وقد توصلت الدراسة نتائج من أهمها: بأن ما تقوم به البنوك الإسلامية والتقليدية من عمل إداري هو نفس العمل الذي يقوم به أي بنك، فهي تعمل على نفس النسق الذي يعمل به أي بنك موجود في مملكة البحرين من ناحية الهيكل التنظيمي رغم تغير مسمى إدارة العلاقات العامة كمسمى

إلا أن العمل لا يختلف فكما أنه كما ذكرنا سابقا بأن البنوك الإسلامية تؤدي هذه الأدوار الإدارية كالأشراف والمتابعة عن جميع ما يتعلق بطباعة علامة المؤسسة وإصدار ونشر النشرات والمطبوعات الشهرية وكتابة ومتابعة التصريحات والأخبار الصحفية وإقامة وتنظيم المناسبات الخاصة ومتابعة الشركات المنافسة وإصدار وإشراف ومتابعة جميع مطبوعات المصرف من كتيبات وملصقات وشيكات وجميع الأوراق الرسمية للمؤسسة ومتابعة تحديث الموقع الإلكتروني وإعداد التقرير السنوي وإنشاء وإعداد الحملات الإعلامية والإعلانية وترتيب المقابلات سواء داخل المؤسسة أو مع وسائل الإعلام والاهتمام بالجمهور الداخلي والخارجي وتوفير كل ما تحتاجه المؤسسة للمشاركة في الفعاليات والمشاركة في المؤتمرات والمعارض ونشر المعلومات الخاصة بالأسهم.

ومن أهم التوصيات التي توصي بها هذه الدراسة: ايجاد إدارة خاصة مستقلة للعلاقات العامة والإعلام تتبع الإدارة العليا. عزل قسم العلاقات العامة والإعلام عن قسم الإعلان، حيث أن الاول عبارة عن خدمات تعريفية للجمهور الداخلي والتواصل معهم، والثاني يختص بالإعلان والدعاية للبنك موجه بالدرجة الأولى للجمهور الخارجي للبنك. تنظيم اتحاد أو جمعية يضم أقسام العلاقات العامة والإعلام لجميع البنوك والمصارف الإسلامية لتبادل الخبرات والاستفادة منهل للرقى بالعمل المصرفي الإسلامي. ايجاد ميزانية خاصة مستقلة لقسم العلاقات العامة والإعلام. عدم اتباع المركزية في إدارة العلاقات العامة والإعلام وإعطاء صلاحيات أكثر لمديري العلاقات العامة والإعلام. التنظيم والمشاركة في المؤتمرات والملتقيات ذات العلاقة بالعلاقات العامة في المجال المصرفي خاصة ومجالات العلاقات العامة عامة داخليا وخارجيا.

الإهداء

إلى جنة الدنيا وطريق الجنان .. أمي نبع الحنان
إلى من يسندني وهو قدوتي ودليلي .. أبي مصدر لإلهامي
إلى من دفعتني إلى كل خير وهي لا تشكي .. زوجتي رفيقة دربي
إلى نور حياتي ونبض فؤادي وانتظار سنيني .. ابنتي حبيبة قلبي
إلى كل من ساهم وكان له الدور في أن تظهر رسالتي لترى النور
إلى عينة الدراسة من المستجوبين في البنوك الإسلامية والتقليدية بمملكة البحرين

الشكر والتقدير

الحمد لله واسع الكرم ،،

هو الذي أعانني على إتمام رسالتي ،،

ووفقني لما هو خير ،،

أتوجه بالشكر الجزيل إلى المربي الفاضل الدكتور أشرف أحمد عبدالمغيث الذي كان ومازال له الدور الأول والأخير في رسم خارطة الطريق للوصول إلى هذا الانجاز العلمي ، والذي لم يتوان لحظة عن تقديم المشورة العلمية والدعم الفني ، متمنياً له دوام الصحة والعافية على ما بذله وأن يجزيه الله خير الجزاء.

كما ولا أنسى أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى أعضاء لجنة المناقشة لما بذلوه من جهد في قراءة رسالتي وتقديم الملاحظات القيمة لترى النور وهي كاملة الاتقان ، متمنيا لهم دوام الصحة والعافية.

ولا يفوتني أن أتقدم لجميع أساتذتي في قسم الإعلام والسياحة والفنون بكلية الآداب بجامعة البحرين العريقة بالشكر والثناء والعرفان على تنشئتي علمياً كي أصل إلى هذه المرحلة.

فالشكر موصول لكل من كان له الدور وامتدت يداه وساعدني في إتمام هذا المشروع، وخاصة جميع من أتاح لي الوقت في المقابلات المتعمقة بالبنوك الإسلامية والتقليدية بمملكة البحرين.

الباحث: فوز إبراهيم الناصر

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	البسملة
ب	الآية القرآنية
ج	اعتماد لجنة المناقشة
د	ملخص الدراسة
و	الإهداء
ز	الشكر والتقدير
	الفصل الأول : الاطار المنهجي للدراسة
2	المقدمة
5	مشكلة الدراسة
7	تساؤلات الدراسة
8	أهداف الدراسة
8	أهمية الدراسة
9	أسباب اختيار الدراسة
9	أولاً: الأسباب الذاتية
9	ثانياً: الأسباب الموضوعية
	الفصل الثاني : الاطار المعرفي للدراسة
12	المبحث الأول: مصطلحات الدراسة
12	العلاقات العامة
16	المفهوم الوارد في الشريعة المهنية لمستشاري العلاقات العامة
17	مفهوم جمعية العلاقات العامة العربية
18	البنوك الإسلامية

19	الهيكل التنظيمي
19	تعريف الهيكل التنظيمي
20	المبحث الثاني: تاريخ البنوك ونشأتها
21	نشأة البنوك الإسلامية
21	نمو وانتشار البنوك الإسلامية
24	المبحث الثالث: وظائف وأدوار رجال العلاقات العامة
29	أهم مهام ومسؤوليات العاملين بإدارة العلاقات العامة
29	أهم الصعوبات التي تواجه العاملين بالعلاقات العامة
	الفصل الثالث : النظرية والدراسات السابقة
32	النظرية المستخدمة " نموذج جرونج " نظرية الامتياز
48	الدراسات السابقة
56	التعليق على الدراسات السابقة
	الفصل الرابع : الطريقة والإجراءات
58	منهجية الدراسة
58	أدوات الدراسة
59	مجتمع الدراسة
59	حصر شامل للدراسة
59	مصادر جمع المعلومات
59	حدود الدراسة
	الفصل الخامس : مناقشة نتائج الدراسة التوصيات
62	إجراء المقابلات للبنوك الإسلامية والتقليدية
65	تحليل المقابلات المتعمقة
65	المحور الأول (خصائص رجل العلاقات العامة في القطاع المصرفي الاسلامي)
68	المحور الثاني (وظائف العلاقات العامة)

78	المحور الثالث (العلاقات العامة الأقسام التي تتفرع منها ومهامها التي تركز عليها والتحديات والعلاقات الداخلية لها)
80	موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي
82	المحور الرابع (العلاقات العامة والتعامل مع الشركات الخارجية والرعاية والمسؤولية الاجتماعية)
83	تحليل المقابلات مع البنوك التقليدية ومقارنتها بالبنوك الإسلامية
99	خلاصة النتائج ومقارنة البنوك الإسلامية بالتقليدية
100	رأي المتخصصين في الصيرفة الإسلامية
101	الخلاصة العامة
102	الخلاصة النهائية لدور العلاقات العامة في البنوك الإسلامية
105	التوصيات
106	مراجع الدراسة
123	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	الموضوع	رقم الصفحة
1	مواعيد وأماكن عقد وتطبيق المقابلات (البنوك الإسلامية)	62
2	مواعيد وأماكن عقد وتطبيق المقابلات (البنوك التقليدية)	63
3	مواعيد وأماكن عقد وتطبيق المقابلات (المتخصصين في البنوك الإسلامية)	64

قائمة الملاحق

الرقم	الوصف	رقم الصفحة
1	دليل المقابلات المعمقة	124
2	الهيكل التنظيمي لبنك البحرين الإسلامي	133
3	الهيكل التنظيمي المصرف الخليجي التجاري	134
4	الهيكل التنظيمي لبنك الإثمار	135
5	الهيكل التنظيمي لمجموعة البركة المصرفية	136
6	الهيكل التنظيمي لمصرف السلام	137
7	الهيكل التنظيمي لبنك البحرين الوطني	138
8	الهيكل التنظيمي لبنك الأهلي المتحد	139
9	الهيكل التنظيمي لبنك البحرين والكويت	140
10	قائمة بأسماء المحكمين لإدارة البحث (دليل المقابلات المعمقة)	141

الفصل الأول

الاطار المنهجي للدراسة

ويتناول هذا الفصل المحاور التالية:

- المقدمة
- مشكلة الدراسة
- تساؤلات الدراسة
- أهداف الدراسة
- أهمية الدراسة
- أسباب اختيار الدراسة
- أولاً: الأسباب الذاتية
- ثانياً: الأسباب الموضوعية

المقدمة

أصبحت العلاقات العامة علماً مهماً، وفناً رفيعاً من فنون الاتصال الإنساني، وأداة مؤثرة لخلق علاقات عصرية وحضارية متميزة بين المؤسسات وجمهورها الداخلي والخارجي. فالعلاقات العامة هي همزة وصل بين المؤسسة أو الشركة وبين الجمهور، فهي بذلك تعد القلب النابض الذي يحمل كافة انطباعات ومقترحات الجمهور، وبالتالي توصيلها للمعنيين بتلك المؤسسات. كما وأنها تعد المرآة العاكسة لمدى قوة أداء المؤسسة، وجودة خدماتها المتاحة للمجتمع، ومن خلالها يستطيع الفرد أن يشكل صورة ذهنية عن المؤسسة سواء بالسلب أو بالإيجاب، وهذا أمر ليس بالهين ويحتاج لجهد كبير وكوادر إدارية متخصصة بعلم العلاقات العامة لضمان عنصر الاستمرارية في تقديم الأفضل بهدف إرضاء الجمهور وتوثيق أواصر العلاقات بهم.

وإذا أمعنا النظر في حقيقة عمل العلاقات العامة نجد أنها في الأغلب قائمة في الأساس بتقديم خدماتها لطرفين وهما: الجمهور الداخلي اي الموظفين، والجمهور الخارجي أي هم أفراد المجتمع بشكل عام. فبيدأ نجاح العلاقات العامة من الداخل، وبالتالي ينعكس ذلك إيجاباً على الخارج، فكلما زادت نسبة الرضا الوظيفي لدى الموظف كلما زاد عطاؤه وإنتاجيته في العمل، ودون شك سيعود ذلك بالنفع على سمعة المؤسسة والإقبال عليها.

كما أن العلاقات العامة تختلف في مفاهيمها وفي تطبيقاتها تبعاً:

- لموقعها في الهيكل التنظيمي للمؤسسة ومدى قربها من قمة الهرم، وبشكل بديهي كلما كان المستوى الإداري أعلى كلما كان العطاء وسرعة الانجاز واتخاذ القرارات أعلى وأسرع.
- ولمدى قوة شخصية المسئول وتجاربه الإدارية والعملية، ومهاراته الاجتماعية.

ودون شك علم العلاقات العامة مازال يحتاج إلى كثير من الجهود لتطوير مفاهيمه وأساليبه من ناحية التخطيط والتنفيذ، ولتحريره من الأفكار والمفاهيم القديمة التي لصقت به منذ زمن طويل، فما زال يعتقد أن العلاقات العامة ليست سوى مجرد عملية نشر في الصحف أو شراء حيز في التلفزيون أو السينما، أو جريدة سينمائية، أو إقامة معرض، بغير تخطيط لأهداف المؤسسة، فالمسألة ليست مسألة نشر أو غيره، بل المشكلة هي رسم استراتيجية واعية لأهداف المؤسسة يتوقف نجاحها على إحكام الصلة بين جميع مراحل الاستراتيجية المقترحة ثم تنفيذها وفقاً لأسلوب يراعى فيه أسلوب

التوقيت، فما زال البعض ينقصه الهدف الأسمى للعلاقات العامة ناسيا أن نشاطها قد ينتهي إلى التوافق مع المجتمع، وليس إلى الإعلام والنشر.

وإن تقدم الحياة الاجتماعية وازدهار الحياة الاقتصادية والسياسية قد أدى إلى زيادة اعتماد الأفراد على بعضهم البعض، وذلك لأن الإنسان اجتماعي بطبعه ويتطلع إلى الآخرين ويرجو عندهم المودة والاحترام والفهم المتبادل. ويتجه الأفراد إلى الجهد الجماعي منذ أقدم العصور لإشباع حاجاتهم الاقتصادية والاجتماعية والروحية، ويعد توفير القدرات الإدارية أمراً ضرورياً في العصر الحديث لتحقيق حاجات ورغبات المواطنين في كافة المجالات الاجتماعية والخدمية والتجارية والصناعية.. إلخ، فالإدارة مهنة لها مسؤولية اجتماعية وعليها واجبات تجاه العاملين والمواطنين وتجاه كافة الأطراف المشاركة في نشاط المؤسسة في مجالات العمل المختلفة.

وقد أفضت المصالح المشتركة إلى تنمية فلسفة أو نشاط للإدارة يطلق عليه العلاقات العامة. وقد ازداد الاهتمام بالعلاقات العامة مع اتساع حجم المنظمات وتزايد المنافسة وكذلك التقدم الذي طرأ على وسائل الإعلام. حيث بدأت الإدارة تعي جيداً أن إيجاد وإقامة أساس سليم للفهم المتبادل أمر ضروري مع العاملين وكافة الجماهير الأخرى للمنشأة. فقد صار المستهلكون والمالكون والعاملون والمنافسون وغيرهم جميعاً لهم مصلحة مشتركة في رخاء وتقدم المجتمع.

وبذلك تولى الإدارة للعلاقات العامة اهتماماً بالغاً لا يقل عما توليه للتسويق والتمويل والإنتاج، ومن ثم انتشرت ممارسة العلاقات العامة في المنظمات الصغرى والكبرى على حد سواء، وازداد الاهتمام بها في المنظمات الاجتماعية والمهنية الحكومية والأهلية.

لذا نلاحظ مؤخراً أن القطاع المصرفي بشكل عام والذي يعتبر أحد أهم القطاعات الاقتصادية والمحركة للنمو الاقتصادي بمملكة البحرين، قد أولى اهتماماً متزايداً بوظيفة العلاقات العامة، وبدأ مفهوم العلاقات العامة يمثل جزءاً من التفكير الاستراتيجي للمؤسسات المصرفية، نظراً للدور الكبير الذي تقوم به العلاقات العامة في البنوك على مستوى دعم كيانها وتعزيز فرص بقائها واستمرارها، فالعامل المصرفي عمل يسعى للبقاء والاستمرار عن طريق تقديم خدمة نافعة للمجتمع،

وينتج عن رضا الجمهور إقبال على التعامل مع تلك البنوك وبالتالي تستطيع البنوك أن تحقق الأرباح.

وعلى الرغم من أن معظم البنوك تقدم خدمات متشابهة وبنفس الأسلوب، إلا أننا نجد بعض البنوك تحظى بإقبال أكبر من قبل الجمهور، ويرجع ذلك إلى قدرة ذلك البنك على كسب ثقة ورضا الجمهور، عن طريق دراسة آرائه واحتياجاته ، والمشكلات التي تواجهه عند التعامل مع البنك والعمل على حلها، إضافة إلى إقامة علاقات حسنة وودية مع الجمهور الذي توجه إليه جهود البنك ، والقدرة على التأثير على الرأي العام وتكوين اتجاهات إيجابية لديه نحو ذلك البنك، ونقل سياسته وتوجهاته للجمهور وإقناعه بها واستمالة تعاونها وتأييدها، وتمثل تلك المهام النشاط الرئيسي للعلاقات العامة في البنوك ، ويتضح من ذلك أهمية العلاقات العامة والدور الكبير الذي تؤديه في القطاع المصرفي.

ومن هنا فالحاجة إلى وجود إدارة متخصصة للعلاقات العامة بالبنوك، تعي مسؤولياتها تماما وقادرة على الوفاء بواجباتها بات أمر ملحا ومطلبا مهماً، ولذلك أيضا بات تحديد مسؤوليات وواجبات هذه الإدارة مطلبا أساسيا؛ لتتمكن تلك الإدارة من القيام بواجباتها نحو المساهمة في التنمية والقدرة على المنافسة.

مشكلة الدراسة

يؤكد بعض الباحثين أن العلاقات العامة تعمل على تكوين سمعة طيبة للإدارة لدى مختلف فئات المتعاملين معها على أساس من الحقائق والمعلومات الصادقة، وتبرز أهميتها كإدارة تعمل على توفير قنوات الاتصال وتحقيق مصلحة الطرفين، عندما نتعرف على أثر انعكاساتها على تحقيق الفعالية الاقتصادية، ومدى حاجة المؤسسات إلى العلاقات العامة في تأدية مهامها، وكيفية تنفيذ أجهزة العلاقات العامة لبرامجها، والمردود الذي تحققه هذه البرامج على مستوى المؤسسة والمجتمع (حجاب، 2007: 44).

ويحتل القطاع المصرفي مركزاً حيوياً في النظام الاقتصادي والمالي لأي دولة ، لماله من تأثير إيجابي على التنمية الاقتصادية من خلال تعبئة المدخرات الكافية ، والتوزيع الكفاء لهذه المدخرات على الاستثمارات المختلفة، وتعتبر البنوك إحدى الدعامات الكبرى والأساسية في بناء الهيكل الاقتصادي للدولة، والحلقة التي تتفاعل داخلها شتى مجالات النشاط الاقتصادي، وتمارس البنوك التجارية عملها بطريقة واحدة لتحقيق أهداف متشابهة، إلا أن تعدد أساليب تقديم الخدمة، والمزايا التي يحققها بنك لعملائه، والمقدرة التي ينفرد بها البنك في مواكبة التطورات التقنية والتشريعية تزيد من حدة المنافسة، وتجعل دور العلاقات العامة أكثر أهمية في متابعة هذه التطورات، لتقوم بدور حيوي وهام على مستوى دعم البنوك وتعزيز فرص بقائها واستمرارها، وتحقيق التوافق والانسجام بين سياسات وأهداف البنك ورغبات وتطلعات الجمهور (حداد، 2013: 50).

وعلى الرغم من أهمية العلاقات العامة والدور الكبير الذي تقوم به إلا أنها لم تحظ باهتمام كبير، ولم تحقق درجة النجاح المتوقع في القطاع المصرفي بمملكة البحرين ، ويرجع ذلك حسب ما بينته الدراسات لعدم وجود الاهتمام الذي يتناسب مع أهمية العلاقات العامة والدور الذي يمكن أن تؤديه من قبل القيادات الإدارية العليا، إضافة إلى المشكلات التنظيمية والإدارية (الشراح، 2009: 36).

ورغم أهمية الدور الكبير الذي تقوم به العلاقات العامة في البنوك ، ونظراً لعدم وجود دراسات علمية لإجهزة العلاقات العامة في القطاع المصرفي البحريني، واتجاه القيادات الإدارية العليا نحوها، ومن هنا تكمن مشكلة الدراسة لتكشف عن الدور الذي يمكن أن تؤديه العلاقات العامة في البنوك الإسلامية في مملكة البحرين، واتجاه القيادات الإدارية العليا وموظفي العلاقات العامة نحوها ، وذلك للتعرف على هذه الجوانب وطرح المشكلات الناتجة عنها ، والتوصل إلى النتائج التي يمكن أن تسهم في مواجهة هذه المشكلات التي تحول دون أداء العلاقات العامة لدورها بالشكل المطلوب (احمد، 2004: 77).

ونظراً لأن البنوك الإسلامية في مملكة البحرين - بشكل خاص - تحوط بها هالة من الغموض ، بحيث لا يستطيع الزبائن والجمهور التفرقة بينها وبين باقي البنوك التقليدية، فيما يتعلق بالمعاملات المالية والاجراءات الادارية والقانونية، فإن ذلك يجعل على عاتق رجال العلاقات العامة تحديات كبيرة لتبصير الناس بأهمية البنوك الإسلامية.

إن مشكلة الدراسة تسعى إلى قياس دور العلاقات العامة في البنوك الإسلامية في مملكة البحرين، التي عرفت على أنها مهنة تعتمد في ممارستها على أساليب وطرق عملية تحتاج إلى آليات لتطبيقها، فهي نشاط اتصالي يهدف إلى توثيق صلة المؤسسات والشركات والهيئات بالمجتمع، وذلك باستخدام المنهج المسحي وذلك من خلال قياس مدى فعالية هذا الدور وعلاقتها بالوظائف الإدارية الأخرى في البنك، وذلك من خلال دراسة الدور عن طريق الحصر الشامل لأقسام العلاقات العامة في البنوك الإسلامية بمملكة البحرين والتي قوامها 6 بنوك في الفترة من 26 سبتمبر 2017م إلى 20 مايو 2018م، على أساس فرضية تقول أن هنالك علاقة بين دور العلاقات العامة والإدارات في البنوك الإسلامية وبين الوظائف الإدارية الأخرى.

تساؤلات الدراسة

1. ماهي الخصائص الواجب توافرها لدى رجل العلاقات العامة العامل في البنوك والمصارف الإسلامية بمملكة البحرين؟
2. ما مدى مطابقة وظائف إدارة العلاقات العامة بالبنوك والمصارف الإسلامية مع نظائرها في البنوك التقليدية بمملكة البحرين؟
3. إلى كم قسم يمكن أن يتفرع من إدارة العلاقات العامة في البنوك والمصارف الإسلامية بمملكة البحرين؟ وما مهام كل قسم من تلك الأقسام؟
4. ماهي أهم التحديات التي تواجه إدارة العلاقات العامة في البنوك و المصارف الإسلامية بمملكة البحرين سواء كانت تحديات خارجية أو داخلية؟
5. ما موقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لدى البنوك والمصارف الإسلامية بمملكة البحرين؟
6. ما مدى أهمية تعامل إدارة العلاقات العامة بالبنوك والمصارف الإسلامية مع دور الرعاية الاجتماعية والشركات الخارجية؟

أهداف الدراسة

يكمّن الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف على واقع إدارة العلاقات العامة للبنوك الإسلامية في مملكة البحرين، والذي ينبثق من هذا الهدف الرئيسي الأهداف الفرعية التالية:

- معرفة دور العلاقات العامة في البنوك الإسلامية بمملكة البحرين.
- توفير قاعدة معرفية أساسية في مجال بحوث العلاقات العامة على المستوى المحلي وفتح باب الاجتهاد لإجراء المزيد من البحوث في هذا المجال.
- مدى تأثير إدارة العلاقات العامة على باقي الوظائف الإدارية بالبنوك الإسلامية في مملكة البحرين.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

- (أ) - تمثل الدراسة أحد البحوث القليلة التي تتطرق إلى دراسة الدور الذي يمكن أن تؤديه إدارة العلاقات العامة في البنوك الإسلامية بمملكة البحرين.
- (ب) - تلقي الدراسة الضوء على الاختلافات المحتملة في أدوار أقسام العلاقات العامة بالبنوك الإسلامية لمملكة البحرين عن الأقسام المماثلة في البنوك التقليدية.
- (ج) - تقدم الدراسة - في مراحلها الختامية - بعضاً من التوصيات والمقترحات التي يستفيد منها باحثون آخرون.

أسباب اختيار الدراسة:

أما عن أسباب اختيار الموضوع فنتلخص في توضيح دور العلاقات العامة في البنوك الإسلامية بمملكة البحرين وبنائها الوظيفي، وما تقدمه من دور فعال لكسب رضا الجمهور، والتعرف على المعوقات التي تواجهها العلاقات العامة في عملها، ووضع توصيات تساعد في تحسين أداء دورها الوظيفي.

وبشكل أكثر تحديدا فإن لاختيار الباحث لهذا الموضوع أسباب ذاتية وأخرى موضوعية يمكن إيجازها في:

أولاً: الأسباب الذاتية:

1. ارتباط الموضوع بتخصص الباحث.
2. رغبة الباحث في التعرف على دور العلاقات العامة في البنوك الإسلامية عن قرب.
3. التعرف على مدى تطابق المعرفة النظرية للباحث مع ما هو موجود على أرض الواقع.

ثانياً: الأسباب الموضوعية:

1. إن العلاقات العامة تعد من أهم الركائز التي تعتمد عليها أي شركة أو مؤسسة.
2. معرفة الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في البنوك الإسلامية بمملكة البحرين لضمان نجاحها واستقرارها واستمرارها.
3. أهمية العلاقات العامة في البنوك الإسلامية بمملكة البحرين في التعامل مع جمهورها الواسع وما تقدمه له من خدمات متنوعة.

وإذا ما نظرنا إلى الدور الفعال للعلاقات العامة، خاصة في وقتنا الحالي، فإنه لا يمكن إغفال دراسة هذا الدور في واقع العلاقات العامة في البنوك الإسلامية بمملكة البحرين.

الفصل الثاني

الاطار المعرفي للدراسة

ويتناول هذا الفصل المحاور التالية:

المبحث الأول:

- مصطلحات الدراسة:

○ العلاقات العامة

■ المفهوم الوارد في الشريعة المهنية لمستشاري

العلاقات العامة

■ مفهوم جمعية العلاقات العامة العربية

○ البنوك الإسلامية

○ الهيكل التنظيمي

■ تعريف الهيكل التنظيمي

المبحث الثاني:

- تاريخ البنوك ونشأتها

- نشأة البنوك الإسلامية

- نمو وانتشار البنوك الإسلامية

المبحث الثالث:

- وظائف وأدوار رجال العلاقات العامة
- أهم مهام ومسؤوليات العاملين بإدارة العلاقات العامة
- أهم الصعوبات التي تواجه العاملين بالعلاقات العامة

المبحث الأول

مصطلحات الدراسة

1. العلاقات العامة:

إن التعريف بالعلاقات العامة وكذلك العلاقة بين مفهومها وغيره من المفاهيم المتعلقة بأوجه النشاط الأخرى، يعد شيئاً مهماً، ومدخلاً نظرياً مهماً ينبغي دائماً البدء به قبل الخوض في أي دراسة ميدانية تتعلق بنشاطها ووظائفها.

فالعلاقات العامة لغة: فكما ورد في لسان العرب (لابن منظور) ترد إلى "الأصل الثلاثي (عَلَقَ) بفتح العين وكسر اللام وفتح القاف، ومنها الفعل (تَعَلَّقَ)، ومنها قول بعضهم تربطه بهم علاقة وهي من الصلة والنسب. والعامة هي عكس الخاصة فتشمل العموم لا الخصوص (ابن منظور، 2003 : 254).

أما كلمة العلاقات العامة في اللغة الانجليزية فتشير كثير من الدراسات والمعاجم اللغوية إلى أنها تتكون من كلمتين مترجمتين عن اللغة الإنجليزية وهما :

(Relations) وتعني العلاقات والتواصل الناجم عن تفاعل فردين أو أكثر : " وتحقق هذه العلاقة بعد حدوث فعل ورد فعل إيجابي ، وتكون حصيلة علاقات متوترة قد تؤدي إلى التفكك أو الاختلاف بين الأفراد" (Fenah, 2012: 39).

وأما العامة (Public) : " فتعني الجمهور العام أو الناس. ويعد هذا المفهوم تحديداً لنطاق شمولية العلاقات أي أن العلاقات تشمل هنا كل عمليات التفاعل مع الجمهور أو الناس في المجتمع، ولذلك تصبح عمليات التفاعل هذه واسعة النطاق، معقدة الأبعاد متنوعة الأهداف بتعدد حاجات الأفراد والجماعات وتنوع مصالحهم واتساع أهدافهم" (احمد، 2009: 76).

وبناءً على ما تقدم يمكن القول : إن العلاقة هي الصلة والرابط الذي يجعل المرء متعلقاً بالآخر، فهو يتصل به بعلاقة ، والعام عكس الخاص.

أما اصطلاحاً: فرغم أن هذا المصطلح قد أصبح شائعاً في ميدان الإدارة والعلوم الإدارية، إلا أن الباحثين لم يتوصلوا إلى تعريف محدد له. لذلك جاءت تعاريف العلاقات العامة مختلفة من باحث إلى آخر، ومن هيئة إلى أخرى، ومن قاموس إلى آخر. ويمكن ذكر عينة منها:

- تُعرف موسوعة علوم الإعلام والاتصال العلاقات العامة بأنها "مجموع النشاطات الاتصالية الخاصة بمنظمة ما، التي تهدف إلى التعريف بنشاطاتها ومنجزاتها لتحسين صورتها الذهنية تجاه مختلف الجماهير، المتمثلة في جمهورها الداخلي كأول جمهور للمؤسسة، باعتباره جمهور المؤسسة الأول، والعامل الأساسي الذي يعكس صورة المؤسسة، والجمهور الخارجي المتمثل في ممثلي الإدارات والهيئات، وممثلي النقابات العمالية والجماعات المتعلقة بالمؤسسة والمستهلكين الحاليين والمحتملين" (المنجد الأبجدي، 2011: 276).

- المعجم الإعلامي يعرف العلاقات العامة على أنها "الجهود الإدارية المخططة والمستمرة، الهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها" لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية، ولتحقيق الانسجام الاجتماعي والبيئي بينهما، عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع، والنشاط الخارجي الذي يستغل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار وشرحها وتفسيرها، وتطبيق كافة الأساليب المؤدية لذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة" (خضر، 2008: 129).

وهذا التعريف يعتبر من التعاريف الشاملة للعلاقات العامة، حيث أشار إلى ضرورة احترام القواعد العلمية فيها من خلال التخطيط المستمر لأنشطتها الداخلية والخارجية.

وعليه نستنتج أن العلاقات العامة هي نشاط اتصالي غير تلقائي، فهي وظيفة إدارية تقوم بتوطيد العلاقة بين الجهة التابعة لها، وبين الهيئات والشركات والمنظمات الأخرى التي ترتبط معها بعلاقة من جهة، وبين أعضاء الهرم الوظيفي للجهة أو المنظمة من جهة أخرى، وتحقيق هذه العلاقة وتلك الأهداف لن يكون إلا من خلال الاتصال، وعليه فالاتصال هو العملية الرئيسية التي يمكن أن تتطوي بداخلها عمليات فرعية، وأوجه نشاط متنوعة منها العلاقات العامة، التي هي عملية اتصالية تستخدم فنون الاتصال ووسائله وتقنياته في تحقيق أهدافها.

أما عن نشأة العلاقات العامة فكثير من الناس يعتقدون أن العلاقات العامة شيء جديد، وأن نشاطها نشأ في أعقاب الحرب العالمية الثانية، وأنها وظيفة جديدة بدأت تأخذ مكانتها في التنظيمات الحديثة فقط، ولكن لو نظرنا إليها لوجدنا أنها قديمة قدم المجتمع البشري، "فالإنسان كائن اجتماعي بفطرته، يسعى للعيش في جماعات، والله سبحانه وتعالى لم يخلق البشر متساوين في القدرات والمواهب، ولكن خلقهم مختلفين يكمل أحدهم الآخر"، وأول هذه العلاقات تكون مع أسرته التي يولد فيها، ثم تتسع الوحدة الاجتماعية إلى العشيرة التي تتكون من عدة أسر ينسب أفرادها إلى أصل واحد، ثم القبيلة التي تتكون من مجموعة العشائر، وكلما اتسع نطاق الوحدة اتسعت العلاقات (صالح، 2004: 47).

كما إن مصطلح العلاقات العامة بمعناه الحديث استخدم لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر، وكان ذلك إثر محاضرة ألقاها محام في نيويورك يدعى "دورمانأيتون" Dorman Eaton في كلية الحقوق "جامعة ييل" Yale University في بداية عام 1882 وكان موضوعها "العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية".

وفي عام 1908 استخدم "ثيودور فيل" Theodor N. Vail ، رئيس شركة التليفون والتلغراف الأمريكية هذه العبارة لأول مرة، على رأس تقرير الشركة ذاك العام (حجاب، 2000: 129).

وقد عُد "إيفي لي ليدببتر" Iylyedbetter أبا العلاقات العامة، كونه أول من فرق بين العلاقات العامة وهي "الإعلام الصادق" وبين الدعاية الكاذبة، كما أكد البعد الإنساني حيث يقول: "إنني أبذل جهدي لكي أترجم الدولارات إلى مصطلحات إنسانية"، مؤكدا ضرورة مراعاة العاملين في الشركات والمؤسسات ومراعاة مصالح الجماهير ومصارحتها بكل الحقائق (الباز، 2002: 97).

ولقد نادى "إيفي لي" Iylyedbetter بضرورة معاملة المستخدمين والعمال معاملة إنسانية، ومنحهم الأجور المجزية، وبذلك تحقق الشركة جانبا مهماً من جوانب علاقاتها الداخلية مع العاملين بها، وأوضح أن قيام الشركة بدراسة الرأي العام واستطلاع اتجاهات الجماهير نحوها يمكنها من رسم سياستها على أساس سليم، ثم تمضي في تعديل هذه السياسة تبعاً لما يستجد من تغيرات في الاتجاهات والآراء، شرط أن يتفق ذلك مع الصالح العام، وبذلك تكون الشركة قد نجحت في تدعيم علاقتها مع جماهيرها الداخلية والخارجية (منصور، 2005: 42).

وفي سنة 1916 افتتح "إيفي لي" Iylydbetter مكتبا لاستشارات العلاقات العامة، وحدد فيه أفكاره ومبادئه حول العلاقات العامة، وأنها عملية مزدوجة تعني معرفة اتجاهات الرأي العام، وإعلام الجماهير مع التزام الصراحة والأمانة بلا تحريف ولا إخفاء الحقائق (ناصر، 2008: 11).

إن المبدأ الأساسي الذي التزم به "إيفي لي" هو نقل الصورة الحقيقية الصادقة لأي فرد أو هيئة أو شركة أو مؤسسة إلى الجمهور، و"شتان بين هذا المبدأ وبين ما يسعى إليه بعضهم من محاولات لخلق صورة مشرقة لفرد أو منظمة بغض النظر عن واقع الفرد أو المنظمة، وهو ما يتنافى مع قيم العلاقات العامة وأخلاقياتها" (عجوة ، وفريد، 2008: 165).

وفي ضوء ما سبق فإن "لي" Iylydbetter قد نجح في تحديد معالم العلاقات العامة وإرساء قواعدها على أسس علمية وأخلاقية سلمية، حيث يحددها في نشاط مزدوج الاتجاه، بمعنى أنها تتضمن إسداء النصيحة لإدارة المنظمة بعد استقصاء اتجاهات الرأي العام، كما تتضمن أيضا إعلام الجماهير بحقيقة الشركة إعلاما صحيحا بدون كتمان، كما أوضح "لي" أيضا أن الإعلان والنشر ليسا هما العلاقات العامة، ولكنهما أداة من أدواتها، ونظرا لجهوده وأفكاره فقد لقب بـ "رائد العلاقات العامة" (منصور، 2005: 65).

كما أن هناك مفاهيم أخرى للعلاقات العامة قد يكون من الصعوبة اختيار مفهوم أو أكثر من المفاهيم التي طرحت بشأن العلاقات العامة، حيث إن فحص أدبياتها المتخصصة يكشف عن كم هائل من المفاهيم، حيث إن الباحثين المتخصصين في هذا الموضوع لم يتفقوا حول مفهومها وتحديد طبيعتها (المنجد، 2011 : 37).

منها المفاهيم العامة و المفاهيم التخصصية والمفاهيم الفردية، وقد قام أحد المتخصصين في الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة بحصر معظم هذه المفاهيم، حيث وجدها تقترب من 200 مفهوم، الأمر الذي دعا الكثير إلى القول بأن العلاقات العامة في أمس الحاجة إلى علاقات عامة، بمعنى أن مفهومها لايزال يكتنفه الغموض (منصور، 2005: 53).

ومن المفاهيم التخصصية، المتعلقة بمجالات عمل العلاقات العامة، ومنها على سبيل المثال المفهوم الاقتصادي، الذي عرف "سيدل" J.C. Seidel العلاقات العامة من خلاله بأنها

"عملية مستمرة تقوم بها إدارة المؤسسة للفوز بثقة مستخدميها ومستهلكي منتجاتها والجمهور عموماً، وذلك للتفاهم معهم جميعاً" (منصور، 2005: 53).

يمكن رصد المفاهيم العامة للعلاقات العامة من خلال ما أرسنه أنظمة ولوائح جمعيات ومؤسسات متخصصة في العلاقات العامة، والمفاهيم التي قدمها بعض المهتمين والمتخصصين كأفراد.

المفهوم الوارد في الشريعة المهنية لمستشاري العلاقات العامة: عرفت هذه الشريعة المهنية لمستشاري العلاقات العامة "العلاقات العامة" بأنها "الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة العلاقات الطيبة واستمرارها بين أعضاء مؤسسة ما وبين مختلف قطاعات الرأي العام (المنجد، 2011: 39).

ووفق مفهوم قاموس ويبستر Webster's Dictionary الدولي: في "مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحادات أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي؛ من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معهم، كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه" (احمد، 2012: 29).

أما جمعية العلاقات العامة الدولية تعرفها: "العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة، والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياساتها وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الأخلاقي والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط" (صالح وآخرون، 2004: 43).

كما ذهب مفهوم الجمعية المهنية الأوروبية للعلاقات العامة: "إلى أن العلاقات العامة هي وظيفة أو نشاط مؤسساتي عام أو خاص، يهدف إلى توفير وتحسين العلاقة والثقة والتفاهم مع الجماعات أو ما يعرف بالجمهور، وسواء كان داخل المؤسسة أو خارجها فإن هذا الأخير هو الذي يحدد كيانها وتطورها" (ديليو، 2004: 50).

مفهوم جمعية العلاقات العامة العربية: يعرفها الباحث محمد الجوهري، الرئيس الأسبق لجمعية العلاقات العامة العربية بأنها " مسؤوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة في الدولة: سياسية واقتصادية واجتماعية وعسكرية؛ للحصول على ثقة وتأييد جمهورها الداخلي أو الخارجي، وذلك بالأخبار الصادقة والأداء النافع الناجح في جميع مجالات العمل، ووفق التخطيط العلمي السليم، حتى يصبح مرشدا وهاديا ومنيرا في بناء الوطن ورسم سياساته " (العتيبي، 2005: 338).

أما من الجانب التخصصي فقد عرفها "ريكس هارلو: Rex Harlow بعد دراسة مسحية لتعريفات العلاقات العامة، قدم ريكس هارلو التعريف الشامل الآتي: "هي وظيفة مميزة للإدارة، تساعد وتحافظ على خطوط اتصال متبادل وفهم وتعاون بين الشركة وجمهورها، وتشمل إدارة المشاكل أو القضايا، وتساعد الإدارة في أن تظل على علم بالرأي العام وتستجيب له وتحدد وتؤكد مسؤولية العلاقة لخدمة مصلحة الجمهور، وتساعد الإدارة في البقاء يقظة للتغير، وتخدم كنظام تحذير مبكر للمساعدة في توقع الاتجاهات، وتستخدم البحث والصوت وتكنيكيات الاتصال الأخلاقية كأدوات رئيسة" (أبو أصبع، 1999: 85).

بينما يعرفها محمد فريد الصحن: "بأنها هي النشاط المخطط، الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها سواء داخليا أو خارجيا، من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية" (الصحن ، 2004: 12).

ويرى "سيدل" T.C.Seidel: أنها هي عملية مستمرة تقوم بها إدارة الهيئة للحصول على ثقة موظفيها وعملائها والجمهور عموما، وذلك لتحقيق التفاعل معهم، وتتم هذه العملية بطريقتين: الأولى هي النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع الداخلية، والثانية هي النشاط الخارجي الذي يستفيد من جميع وسائل الاتصال والنشر الممكنة والمتاحة" (حسن، 1985: 65).

ويعرفها "محمد منير حجاب" في (الموسوعة الإعلامية): "على أنها هي النشاط الذي يختص بعلاقة واتصال المنظمة بجمهورها، ويشمل هذا الجمهور كلا من المستهلكين والموردين وحملة الأسهم والعاملين بالشركة وجمهور المواطنين بصفة عامة، وتهدف عملية الاتصال باستخدام هذا النشاط إلى خلق أو تدعيم الاتجاه الايجابي نحو المؤسسة" (عجوة، 1999: 78).

في ضوء ما سبق نخلص إلى أن: العلاقات العامة هي مهنة تعتمد في ممارستها على أساليب وطرق علمية تحتاج إلى فنيات لتطبيقها، فهي نشاط اتصالي يهدف إلى توثيق صلة المؤسسات والشركات والهيئات بالمجتمع، ومن أجل تحقيق ذلك فإنها تعمل على إبراز الصورة المشرفة لكل هذه الجهات و صيانة مصالحها.

أما إصطلاحاً: فنقصد بالعلاقات العامة في بحثنا هذا هي تلك الإدارة المعنية بالتواصل مع الجمهور الداخلي أي الإدارات والأقسام الأخرى في البنوك أو المصارف الإسلامية عينة الدراسة، والجمهور الخارجي وهم عملاء تلك البنوك والمصارف.

2. البنوك الإسلامية

يقصد بمصطلح البنك في هذه الدراسة، أي منشأة تعمل وتحمل ترخيص من مصرف البحرين المركزي بممارسة مختلف الأعمال المصرفية، وتتمثل الأعمال في: أعمال تسلم النقود كودائع جارية أو ثابتة، وفتح الحسابات الجارية، والإ اعتمادات المستندية، وإصدار خطابات الضمان، ودفع وتحصيل الشيكات أو الأوامر أو أذون الصرف وغيرها من الأوراق ذات القيمة، وخصم السندات والكمبيالات وغيرها من الأوراق التجارية، والقيام بأعمال الصرف الأجنبي، أما البنوك الإسلامية فهي مؤسسات مالية ربحية تلتزم في تعاملاتها الإستثمارية والخدمية والتمويلية بالشريعة الإسلامية ومقاصدها. ورغم تباين الصيغ في تعريف البنك الإسلامي، والاختلاف في تصور دوره، إلا أنها تجمع على ضابط رئيس هو العودة إلى الشريعة وهدف آخر عظيم هو أسلمة المعاملات المالية، واجتناب شبهات الربا أخذاً وعطاء (الشرح ، 2009: 66).

وفي تعريف آخر لها فقد عرفت أن المصرف الإسلامي مؤسسه مصرفية تلتزم في جميع معاملاتها ونشاطاتها الإستثمارية وإدارتها لجميع أعمالها بالشريعة الإسلامية ومقاصدها وكذلك بأهداف المجتمع الإسلامي داخليا وخارجيا (الزيداني، 2013: 92).

3. الهيكل التنظيمي:

تتعدد التعريفات الخاصة بالهيكل التنظيمي وذكره علماء الإدارة في أكثر من صيغة، وتتمحور أغلب التعريفات على أنه شكل وإطار التسلسل الإداري للمؤسسة يوضح فيه مواقع الوظائف وارتباطاتها الإدارية والعلاقات بين الأفراد، حيث يستطيع الناظر إلى الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة التعرف على الوحدات والأقسام داخل المؤسسة والمسؤوليات فيها.

تعريف الهيكل التنظيمي:

يعرف الهيكل التنظيمي أنه الآلية الرسمية التي يتم من خلالها إدارة المنظمة عبر تحديد خطوط السلطة والاتصال بين الرؤساء والمرؤوسين (العميان، 2005: 25).

ويعرف أيضا أنه نظام للسلطة والمساءلة والعلاقات بين الوحدات التنظيمية الذي يحدد شكل وطبيعة العمل اللازم للمنظمة (العميان، 2005: 25).

كما أن البعض سماه (البنيان التنظيمي) وعرفه كآلي:

"إطار يوضح التقسيمات أو الوحدات أو الأقسام الإدارية التي تتكون منها المنظمة مرتبة على شكل مستويات فوق بعضها البعض ، تأخذ شكل هرم يربطها خط سلطة رسمية تنساب من خلاله الأوامر والتعليمات والتوجيهات من المستوى الأعلى أو الأدنى ومن خلاله تتوضح نقاط اتخاذ القرارات ومراكز السلطة والمسؤولية (عقيقي، 1996: 29).

هو التركيب الداخلي للمنظمة من كافة التقسيمات التنظيمية المكونة لها ويوضح الهيكل العلاقة بين هذه التقسيمات من حيث تبعية كل تقسيم ومكوناته من التقسيمات الأدنى وسلطة ومسؤولية كل تقسيم، ويسمى الحلو الهيكل التنظيمي بالهرم الإداري (الحلو، 2004: 34).

المبحث الثاني

تاريخ البنوك ونشأتها

وأصبحت البنوك على مر الأيام مكاناً آمناً لحفظ المدخرات من ذهب وفضة وجواهر ثمينة نظير أجر معين، وكان هؤلاء الصيارفة يعطون كل من يودع شيئاً من المال سندات فيها توثيق الودائع، تستخدم في سحب ما يحتاج إليه من نقود، ثم تطورت العملية فبدأ هؤلاء التجار المودعون يتداولون هذه السندات بينهم في البيوع ووفاء الديون وتصفية الحسابات؛ لأن تداولها أخف من تداول الذهب والفضة. وشعر الصيارفة بوجود المال الكثير في صناديقهم، وقد ألف المودعون التعامل بالسندات قبضاً وتسليماً، والمال باق عند الصيارفة لفترات طويلة، قلما يأتي مودع يطلب نقوده، ففكروا في استغلالها والانتفاع بها بأنفسهم، فبدأوا يعطونها الناس قروضا بفائدة، ويتصرفون فيها، وكانهم أصحابها (ابوهديوس، 2010: 43).

وهكذا أصبح الصيارفة يأخذون على الذهب المودع أجرين: أجراً على الحفظ، وأجراً مقابل القرض، فلما تطورت هذه العملية وأصبحت السندات تقوم مقام الذهب في المعاملات، وبدأ الصيارفة يقرضون الناس السندات الورقية بدل أن يقرضوهم ذهباً. وبهذه الطريقة تضخمت ثرواتهم التي لم تكن في أصلها إلا أموال المودعين، وبدأوا يدفعون فائدة للمودعين لإغرائهم بالإيداع، وتحولت عملية الإيداع إلى عملية إقراض (ابومدين، 2011: 38).

وبذلك أصبح دور الصيارفة هو التوسط بين الأشخاص الذين لديهم أموال لا يمكنهم استثمارها بأنفسهم، وبين الأشخاص المحتاجين إلى أموال لتثميرها ويستحلون الفرق بين الفائدة.

ويتطور التجارة وأشكالها تعددت أعمال المصارف وأنواعها، فمنها المصارف التجارية، وهي التي تمارس جميع الأعمال المتصلة بالتجارة، وتتميز عن سواها من حيث استعدادها لقبول الودائع النقدية من الأفراد أو الشركات وتخويل المودع حق السحب عليها... وهناك المصارف الزراعية والصناعية والعقارية، وهي التي تقرض نظير فائدة، ولا تستقبل الودائع النقدية (Sandin, D. & Tobias S. 2006: 54).

نشأة البنوك الإسلامية

بدأت ظاهرة البنوك الإسلامية في آسيا بحملة "بنوك بلا فوائد" وانطلقت المسيرة في شبه القارة الهندية بكتابات متميزة؛ كإسهامات نجاه الله صديقي منذ 1958، وغيره من الاقتصاديين المسلمين، وعلماء الشريعة الإسلامية، ورجال الأعمال الرواد، أمثال الأمير محمد الفيصل والشيخ صالح كامل اللذين سددا المسيرة وقوّيا عودها؛ حتى وصل اليوم عدد المؤسسات المالية الإسلامية على امتداد العالم إلى 170 مصرفاً ومؤسسة في غضون 25 سنة فقط، وتبلغ الاستثمارات التي تديرها أكثر من 150 مليار دولار (العنزي، 2006: 26).

صارت المصارف الإسلامية واقعاً يحظى بالقبول العالمي، ما جعل مصارف عالمية عريقة تقدم خدمات مصرفية إسلامية، مثل: مجموعة "هونغ كونغ شنغهاي" المصرفية (إتش. إس. بي. سي) و"شيس مانهاتن سيتي بنك"، وكذلك مصارف إقليمية ومحلية مرموقة، مثل: البنك الأهلي التجاري السعودي، والبنك السعودي الهولندي، و"مبي بنك" الماليزي - أبرز المؤسسات المالية التقليدية التي ارتادت مجال الصيرفة الإسلامية - وهناك مصارف تقليدية تستعد للتحول، مثال ذلك: بنك الجزيرة السعودي، وبنك الشارقة الوطني بالإمارات (ابومدين، 2011: 46).

نمو وانتشار البنوك الإسلامية

حتى مطلع الثمانينات كان عدد المصارف الإسلامية في المنطقة محدوداً للغاية، وكانت الفكرة وقتها تواجه معارضة شديدة من جانب الكثير من الاقتصاديين، الذين استغزتهم وقتها فكرة ما سمي بـ "شركات توظيف الأموال" التي انتشرت خصوصاً في مصر بشكل لافت للنظر، واستغلت الوازع الديني لدى شريحة كبيرة من الراغبين في عدم التعامل مع البنوك التقليدية، أو ما يسمى بالتجارية، ونجحت هذه الشركات في جمع إيداعات خيالية من المودعين، في وقت فشلت فيه البنوك التقليدية الضخمة (ابوهروس، 2010: 67).

ووجهت إلى هذه الشركات، تحت دعاوى مختلفة، ضربات إجهاضية أدت إلى تصفيتها، في وقت لا يزال ضحاياها حتى الآن، وعلى رغم مرور أكثر من 15 عاماً، عاجزين عن استرداد ودائعهم، وبدءاً من أوائل التسعينات عادت فكرة البنوك الإسلامية للظهور وبقوة، ونجحت عبر عقدين من الزمن، على رغم الصعاب التي واجهتها، في كسب ثقة المتعاملين، وبانت منافساً قوياً

للبنوك التقليدية، بل إنها تجاوزت حدود العالم الإسلامي إلى التواجد في الدول غير الإسلامية خصوصاً في أوروبا (الشراح، 2009: 70).

وبحسب الإحصاءات هناك 300 مؤسسة تمويل إسلامية، يبلغ رأس مالها مجتمعة 13 مليار دولار، وتقف أصولها حالياً عند حد 265 مليار دولار، باستثمارات تتجاوز 400 مليار دولار، أما الإيداعات فتقدر حالياً بنحو 202 مليار دولار، بمعدل نمو يصل إلى 20 في المئة. أما بالنسبة إلى المحافظ، فقد قدر في تقرير حديث أن هناك 250 محفظة مشتركة إسلامية في العالم، تقدر قيمة موجوداتها بـ 300 مليار دولار، بينما توجد 300 مؤسسة مالية إسلامية أخرى لديها موجودات حجمها 250 مليار دولار (التلاوي، 2008: 45).

وتكاد تكون الإمارات البلد الثاني في الخليج، بعد البحرين، الذي يحتضن عدداً لا بأس به من البنوك الإسلامية، خصوصاً وأن الإمارات شهدت مولد أول بنك إسلامي في العالم (بنك دبي الإسلامي الذي تأسس منتصف السبعينات على يد الحاج سعيد لوتاه) ويعمل حالياً في القطاع المصرفي 4 بنوك إسلامية (دبي الإسلامي، أبوظبي الإسلامي، الشارقة الإسلامي، الإمارات الإسلامي)، الأول والثاني تأسسا منذ البداية كمصارف إسلامية، في حين تحول الثالث والرابع من بنوك تقليدية إلى إسلامية (احمد، 2004: 33).

لكن اللافت للنظر أن الفترة الأخيرة شهدت رغبة محمومة من قبل عدد من البنوك التقليدية وشركات التمويل للتحويل إلى الصيرفة الإسلامية، إذ أعلن عن تحول كل من البنك التجاري الدولي، وبنك دبي، وشركة أملاك، إلى بنوك إسلامية، كما تقدمت بنوك تقليدية، منها الاتحاد الوطني، والمشرق، والخليج الأول، بطلبات للمصرف المركزي، إما لفتح فروع للمعاملات الإسلامية، أو لتأسيس شركات تمويل إسلامية، وكان قد سبق الجميع بنوك أجنبية افتتحت فعلاً فروعاً لمعاملات إسلامية مثل "أمانة" التابع لمجموعة "إتش إس بي سي" البريطانية، ومجموعة سيتي بنك (الشراح، 2009: 52).

واستطاعت البنوك الإسلامية أن تطرح مفهوماً جديداً في التعاملات المصرفية، وليس أدل على ذلك من سعي الكثير من البنوك العالمية لإنشاء أقسام إسلامية؛ لتلبية الطلب المتزايد لعملائها المسلمين على الخدمات البنكية التي تتوافق وتعاليم الشريعة الإسلامية. ويربط البعض بين نمو القطاع المصرفي الإسلامي وحوادث 11 سبتمبر/ أيلول، مستندين في ذلك إلى ارتفاع حجم الودائع

في البنوك الإسلامية خلال الأشهر الثلاثة التي تلت هجمات 11 سبتمبر بنحو 5 في المئة عن المعدل الطبيعي الذي يتراوح بين 5 و 10 في المئة (Fenah, 2010: 57).

ودفع قانون الوطنية الجديد في الولايات المتحدة الأميركية، الذي يلزم المصارف الأميركية بالكشف الكامل عن أي استثمار أجنبي تزيد قيمته على 10 آلاف دولار، عدداً كبيراً من الأثرياء إلى البحث عن أماكن أقل عدائية لإيداع أموالهم. وتزامنت عودة الأموال الخليجية من الولايات المتحدة مع الازدهار الذي شهدته أسواق المنطقة نتيجة الارتفاع غير المسبوق في أسعار النفط، وهو ما أحدث طفرة في السيولة لدى البنوك العربية والإسلامية مكنتها من تقديم عوائد أكبر من نظيرتها الغربية (Sandin, 2008: 44).

المحلل الاقتصادي بصحيفة "فرانكفورتر الجمانية"، قال بأن: الإسبانية كاترين هوفمان ألقت الضوء على هذه الظاهرة من خلال مقال نشر حديثاً ذكر فيه أن هذا التحول قد نتج عنه حالة من الازدهار خيمت على المؤسسات الغربية مع اجتذابها أموال العرب والمسلمين وخصوصاً في منطقة الخليج الغنية بالنفط. وأورد هوفمان في مقاله الذي نشرته صحيفة "الاقتصادية" السعودية حديثاً مجموعة من الشركات التي خاضت تجربة التحول في هذا الإطار كشركة أليانز ومقرها مدينة ميونيخ الألمانية والتي بدأت تقديم خدماتها التأمينية في إندونيسيا للمسلمين ملتزمة بقواعد الشريعة الإسلامية التي تحرم الربا (الشراح ، 2009 : 86).

ويقول مدير مجموعة أليانز في جاكارتا جينز رايش: إن إندونيسيا تعد أكبر دولة إسلامية وإن حجم القوة الاقتصادية هناك هائل جداً. إلا أن ما قامت به "أليانز" اليوم، والشركة الفرنسية المنافسة "أكسا" - سبقتهما إليه بعض البنوك الأخرى منذ فترة طويلة ولاسيما في المناطق الثرية من العالم الإسلامي الذي يحافظ أبناؤها على الشريعة الإسلامية حتى في معاملاتهم المالية. فأول ما يتبادر إلى ذهن المسلم هو اختيار المؤسسة المالية التي يضع فيها أمواله (Sandin, 2006: 46).

هذا كله جعل طبيعة عمل المصارف الإسلامية تتركز في استثمار الأموال بطريقة المشاركة

في الربح والخسارة، أي أنه يتم الحصول على الأرباح مقابل تحمل المخاطر، إذ يشترك صاحب المال وصاحب العمل في نتائج الأعمال من ربح وخسارة ويتم اقتسام الربح بينهما بحسب الاتفاق على أن تكون نسبة شائعة من الربح أما الخسارة فيتحملها صاحب رأس المال باعتبار أن صاحب العمل سيخسر جهده (التلاوي، 2008: 52).

المبحث الثالث

وظائف وأدوار رجال العلاقات العامة :

يمكن تحديد مكانة جهاز العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لشركة ما بالنظر إلى الدور الذي تؤديه بقوة وفعالية ، وهذا يتطلب ضرورة تكوين نسق من المعلومات حول العلاقات العامة وكل ما له صلة بها من مشاكل أو حلول ، مع ضرورة تحديد طرق العمل فيها كبناء وعملية ، وتحديد الكيفية التي تتفاعل بها مع سائر العناصر التنظيمية الأخرى (Huertas, 2008:39).

التصنيف الأول إدورد بيرنيز Edward Bernays حيث يرى أن للعلاقات العامة ثلاث وظائف تاريخية هي (أبو اصبع ، 1999: 76):

1. **وظيفة الإعلام:** ترمي العلاقات العامة إلى تزويد الجمهور بالمعرفة، والمعلومات والأخبار عن المنظمة.

2. **وظيفة الإقناع:** تسعى العلاقات العامة إلى جعل أفراد الجمهور يقتنعون بما تقدمه الشركة من خدمة أو منتجات.

3. **وظيفة الإدماج:** تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق تكيف الأفراد مع ما تقدمه المنظمة، وأن يقوموا بالتفسير والفهم والاندماج بين الأفراد والجماعات والمجتمعات وربطهم ببعضهم بعضاً، فمن خلال العلاقات العامة يمكن لإدارة المنظمة ممارسة نوع من الضبط على الجمهور، ومعرفة توقعاته، ودرجة الرضا الوظيفي، وعوائق السمع والطاعة، ومعرفة أسلوب تحسين الأداء، ورفع كفاءة الإنجاز، ومن خلال هذا تستطيع الشركة ممارسة الضبط على أسس علمية صحيحة (Michaelson, 2007: 13).

أما التصنيف الثاني لوظائف العلاقات العامة ، فكان لمجموعة من الباحثين قاموا بدراسة تنظيمات العلاقات العامة في الشركات والهيئات والمؤسسات، وتوصلوا إلى تحديد خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة تتمثل في (عساف، وصالح، 2004: 186):

1. البحث : ويكون "عن طريق الدراسات العلمية الموجهة بصورة أساسية لدراسة مشاكل المنظمة الداخلية والخارجية، ووضع حلول لها"

2. التخطيط: وهو "رسم سياسة العلاقات العامة للمؤسسة، وذلك بتحديد الأهداف والبرامج الإعلامية من حيث التوقيت، وتوزيع الاختصاصات على الخبراء، وتحديد الميزانية تحديدا دقيقا"

والملاحظ أن هناك تنوعا في خطط العلاقات حسب تنوع المؤسسات والسياسات، كما أن هذه الخطط يجب أن تتناسب مع ما يرصد لها من اعتمادات مالية، ولكنها جميعا تتلاقى في ضرورة احترام المنهج العلمي وخطواته.

3. التنسيق: وهو يتعلق بإيجاد الانسجام والترابط بين النشاطات المختلفة عند توجيهها لتنفيذ الأهداف الموضوعية. والتنسيق في العلاقات العامة يقصد به تعبئة القوى الضرورية، من مال ورجال وتسهيلات، لضمان القيام بحملة فعالة (رابعة، 1988: 85).

4. الخدمة الإدارية: ويقصد بها تقديم الخدمات لسائر الإدارات، ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بال جماهير، إذ تساعد العلاقات العامة إدارة المستخدمين في اختبار الموظفين والعمال وتدريبهم، كما تسهل مهمة الإدارة القضائية في عرض الحقائق المتصلة بالقضايا المختلفة على الرأي العام، وتشارك المركز المالي للمؤسسة في إعداد التقارير السنوية وإخراجها بصورة جذابة، وبالإضافة إلى هذا كله نجد العلاقات العامة تساعد أيضا قسم المشتريات في إقامة علاقات طيبة بالمتعهدين، وغيرهم من مصادر الإنتاج (Pelton, 2002: 46).

5. الانتاج: "يتصل بهذه الوظيفة عدد كبير من الأعمال الهامة المتعلقة بالإعلام والنشر، فإلى جانب الاتصالات الصحفية، وإصدار البيانات، وعقد المؤتمرات، يقوم جهاز العلاقات العامة

بإنتاج الأفلام الموجهة إلى جماهير المستخدمين، والعمال والمساهمين، كما وتعد صحيفة المؤسسة أهم ما تنتجه العلاقات العامة"، بجانب باقي المطبوعات الأخرى كالنشرات، والكتب، والكتيبات، والإعلانات والتقارير السنوية، والتي تتلاءم مع مهمة الإعلام الداخلي الخاص بالعمال والموظفين والإعلام الخارجي الخاص بجمهور المساهمين والمستهلكين وغيرهم (Sandin, 2008: 66).

وعليه يتضح لنا اقتران وظائف العلاقات العامة بسمعة الشركة، وفكرة الجمهور عنها، فالعلاقات العامة تمثل ضمير المنظمة، وهي كجهاز حساس تستشعر اتجاهات الرأي العام نحو كل قرار تصدره المنظمة، لذلك فمن أهم واجباتها إسداء النصح للمسؤولين والرؤساء عند إصدار القرارات ووضع السياسات العامة.

هناك وجهة نظر ثالثة تتناول وظائف العلاقات العامة من خلال ثلاث دوائر هي:

وظائف العلاقات العامة المتعلقة بالجماهير النوعية، وتتمثل في (جاد، 2003: 58):

- تعريف الجماهير النوعية بالمنظمة وإنتاجها، أو خدماتها باتباع أسلوب سهل لكسب تأييد الجماهير.
- إطلاع الجماهير على سياسة المنظمة، وما يطرأ عليها من تعديلات.
- المساهمة في تكوين آراء سليمة عن المنظمة لدى الجماهير، وهذا من خلال إمدادها بالمعلومات الصادقة والكاملة.
- العمل على تقريب وجهات النظر بين الإدارة والعاملين، وتكوين علاقات جيدة حتى بين العاملين، وذلك بتهيئة مناخ ملائم بين جمهور المنظمة الداخلي.

وظائف العلاقات العامة المتعلقة بالمنظمة كوحدة، وتتمثل فيما يأتي (Relle, 1998: 37):

- تزويد المنظمة بكافة المعلومات التي ترصد التطورات الطارئة على الرأي العام.
- حماية المنظمة من أي هجوم يستهدف سمعتها، أو صورتها الذهنية.
- التحقق من أن سياسة المنظمة، ونشاطاتها تجد الاهتمام الكافي من جانب الجمهور الداخلي والخارجي.

وظائف العلاقات العامة المتعلقة بإدارة المنظمة، وتتمثل في الآتي (حجاب، 2007: 152):

- وقد حصر منير حجاب أهم وظائف العلاقات العامة في النقاط الآتية:
 - عرض وتحليل المواضيع التي تهم الإدارة العليا، خاصة ما يتعلق منها بنتائج قياس الرأي العام، أو ما تنشره الصحف.
 - مساعدة مجلس الإدارة أو المديرين في أعلى مستويات المنظمة على إصدار القرارات، وهذا من خلال الدور الاستشاري الذي تقوم به.
 - تعريف الجمهور بالمنشأة، وشرح السلعة أو الخدمة التي تنتجها بلغة سهلة بسيطة، بغية اهتمام الجمهور بها.
 - مساعدة الجمهور على تكوين رأي، وذلك بمدّه بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنياً على أساس من الواقع وأساس من الحقائق.
 - التأكد أن جميع الأخبار التي تنشر على الجمهور صحيحة وسليمة من حيث الشكل والموضوع.
 - اطلاع الشركة بكل التطورات الحاصلة في الرأي العام.
 - تهيئة جو ملائم لنمو علاقات الثقة والتفاهم بين المنشأة والأفراد، وبين الأفراد بعضهم بعضاً داخل المنشأة.
 - اطلاع الإدارة العليا على رد فعل الجمهور الداخلي والخارجي تجاه سياستها وبرامجها.
 - مساعدة وتشجيع عملية الاتصال المساعد والاتصال النازل.
 - العمل على التنسيق بين الإدارات المختلفة في المنشأة لتحقيق الانسجام بينها.
 - القيام بدور المستشار الشخصي لأعضاء مجلس الإدارة، ولجميع الأفراد في المستويات الإدارية العليا، وإسداء النصيحة للمسؤولين عند إصدار القرارات وتعديل السياسات.
 - بحث وتحليل وتلخيص جميع المواضيع التي تنال اهتمام الإدارة العليا ورفعها إليها دائماً.
- يرى كل من سكوت م. كاتليب **Scott M. Cutlip** وآلن هـ. سنتر **Allen H. Center** وجلين م. بروم **Glen M. Broom** أن العلاقات العامة تنهض بمجموعة من الوظائف هي (حجاب، 2007: 29):
- تسهيل وتأمين انتقال الآراء بين طرفين هما الجمهور والمنظمة، وذلك بقصد إيجاد التوازن بين سياسات المنظمة من جانب، واحتياجات الجمهور من جانب آخر.

- اطلاع المسؤولين في المنظمة على السبل المناسبة لتنفيذ البرامج العلمية والاتصالية بهدف مضاعفة درجة القبول نحو المنظمة.
- تقديم المشورة وتنفيذ البرامج المعدة، بهدف توسيع دائرة التفاعل بين السياسات والعمليات التنفيذية من جهة، وزيادة العلاقات الإيجابية من جهة أخرى.

ويقدم الباحث سمير محمد حسين عرضاً شاملاً لوظائف وأنشطة العلاقات العامة والمتمثلة في (عجوة، 2008: 26):

- أ- طبع الكتيبات والنشرات الدورية وعقد الندوات والمؤتمرات وإعداد الأفلام التسجيلية.
- ب- إعداد الأنشطة الاجتماعية والرياضية والترفيهية الخاصة بالشركة.
- ت- تنظيم واستقبال الوفود والزوار وترتيب إقامتهم.
- ث- تخطيط وتنفيذ الإعلان عن المنتجات والمنشأة أو خدماتها.
- ج- متابعة وتحليل ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة عن المنشأة، وعرضه على الإدارة وإعداد الردود عليه.
- ح- تقديم الإعانات المالية للعاملين بعد بحثهم اجتماعياً.
- خ- تجهيز وتنفيذ المعارض المحلية والإقليمية.
- د- الإشراف على نشاط المكتبة أو التوثيق.
- ذ- تقديم الخدمات والتسهيلات والبيانات إلى عملاء المنشأة والقيام بالاتصال المباشر لحل مشاكلهم.
- ر- بحث شكاوى العاملين بالمنشأة والمتعاملين معها ومحاولة إزالة أسبابها.
- ز- تسهيل مهمة الوفود الأجنبية القادمة للتعاون في تنفيذ المشاريع.

يتضح من خلال التصنيفات السابقة مدى كبر حجم المسؤولية الملقاة على عاتق العلاقات العامة، إذ نجد أن جوهرها يتعلق بمنظومة العمل الكاملة داخل المؤسسة أو المنشأة.

أهم مهام ومسؤوليات العاملين بإدارة العلاقات العامة:

مهام العاملين بإدارة العلاقات العامة (Huertas, 2008: 54) :

1. الاتصال بالأفراد والمؤسسات التي لها صلة بالمنشأة ودراساتها ، ومعرفة وجهات نظرها ، لكي تأخذها إدارة المنشأة في الحسبان عند إعداد ورسم السياسات.
2. كسب أقصى قبول عام ممكن من الجمهور.
3. شرح هذه السياسات للجمهور بلغة سهلة ومقبولة.

أما مسؤوليات إدارة العلاقات العامة فهي (Fenah, 2012: 32):

1. تقديم النصح والمشورة إلى إدارة المنظمة بالإدارة العليا بشأن أساليب وآليات الاتصال الجيد بال جماهير الداخلية والخارجية، وخلق صورة طيبة عن المنظمة لدى هذه الجماهير.
2. إعداد وتنفيذ خطط وبرامج وسياسات تحقق أهداف المؤسسة.

أهم الصعوبات التي تواجه العاملين بالعلاقات العامة:

1. الانطباع السلبي حول وظيفة العلاقات العامة: إن الرأي العام تجاه وظيفة العلاقات العامة أخذ في التحسن التدريجي، فالقليل الآن يصف ممارس العلاقات العامة بأنه مكر أو ناعم الملمس أو غير أمين، ولكن هناك الكثير يرون أن ممارس العلاقات العامة يؤدي دوراً هاماً في المجتمع، ومع ذلك ينظرون إليه بحذر على اعتبار أن لديهم القدرة على إعادة صياغة أو تشكيل الرأي العام في المجتمع، وهذا يفرض على ممارسي العلاقات العامة أن يؤديوا هذه الوظيفة بحرفية بارعة (ابوقحف، 2002: 37).
2. عدم الصلاحية : لسوء الحظ، يوجد العديد من الممارسين في مجال العلاقات العامة، ليس لديهم المهارات المطلوبة لأداء هذه الوظيفة، سواء في المؤهلات أو الصفات (حسين، 1982: 88).
3. المهنية : إن العديد من ممارسي العلاقات العامة يعتبرون حقيقة مهنيين ومحترفين في هذا المجال، ومع ذلك فإن وظيفة العلاقات العامة لا تعتبر كذلك إلى الآن في معظم

المنظمات، أي أنهم كفردى يتصفون بالمهنية، أما الوظيفة في المنظمات فلا تزال بعيدة عن هذا (البادي، 1991: 83).

4. عدم وجود شهادة معترف فيها في مجال العلاقات العامة : إن المدخل الأقرب إلى المنطق لجعل العلاقات العامة مهنة معترف بها هو وجود برنامج دراسي على مستوى الجامعة يمنح إجازة أو شهادة معترف بها (ناصر، 2008: 138).

5. أخلاقيات المهنة : إن لممارس العلاقات العامة أثراً كبيراً على الرأي العام، وكل شخص يستطيع أن يمتن مهنة العلاقات العامة، أو هو يمتنها فعلاً أي أن هذه الأخلاقيات يؤديها سواء كان موظف علاقات عامة أم لم يكن، فلا يوجد قيود مهنية على الدخول إلى هذا المجال، ولا مؤهل معين مطلوب، ولا توجد جهة تمنع شخصا من أداء هذه المهنة، أو تعطي تصريح لمزاولتها، والمدخل الصحيح في هذه المهنة، مثلما وصفته جمعية العلاقات العامة الأمريكية.

6. عدم رغبة أو رفض الإدارة العليا في التحدث إلى الجمهور : من أكبر المشاكل التي تواجه العلاقات العامة تتمثل في عدم رغبة أو رفض الإدارة العليا التحدث إلى الجمهور، وهذا يجعل المنظمة تفقد - إلى حد كبير - تأييد وتعاطف الجمهور بسبب هذا التجاهل أو عدم الاهتمام (كريم، 2012: 44).

الفصل الثالث

الاطار النظري

ويتناول هذا الفصل المحاور التالية:

- نظرية الدراسة
- الدراسات السابقة
- التعليق على الدراسات السابقة

نظرية الدراسة

هذه الدراسة تعتمد على نماذج جيمس جرونج (Grunig) وهنت (Hunt) بممارسة العلاقات العامة للسلوك الاتصالي للمنظمات، حيث أصدر هذان الباحثان كتابا بعنوان إدارة العلاقات العامة، وعرضا فيه أربعة نماذج لتطور حقل العلاقات العامة والممارسة فيه، وتتناولت هذه النماذج علاقات اتصالات العلاقات العامة مع الجماهير الداخلية والخارجية المتعاملة معها.

وهذه النماذج هي (نموذج الوكالة الصحفية، نموذج الإعلام العام، النموذج غير المتوازن، النموذج المتوازن)، ويرى جرونج أن النموذج الرابع يعبر عن الأداء الأفضل أو الممتاز للعلاقات العامة في الوزارات والهيئات والمنظمات؛ لأنه يقوم على إقامة فهم متبادل وصولا للانسجام عن طريق تحليل التغذية العكسية لعمليات الاتصال باتجاهين بين المنظمة وجماهيرها الداخلية والخارجية (درة، المجالي، 2010: 38).

وقد شرح جيمس جرونج ولويس جرونج في مقالة لهما حول نظرية الامتياز وهي بعنوان "نظرية التميز في العلاقات العامة" الماضي والحاضر والمستقبل للعالمين James E Grunig & Larissa A. Grunig على النحو التالي:

بدأ برنامج البحث المعروف بنظرية الامتياز في الستينيات مع أبحاث J Grunig على الجمهور. وقد تبعت الأبحاث دور العلاقات العامة في صنع القرار التنظيمي، والنموذج المتناسق للعلاقات العامة، وقياس العلاقات العامة، وكيف يشكل هيكل وبيئة التنظيمات سلوك العلاقات العامة. وقد أضاف مشروع التفوق في (IABC) نظريات أدوار العلاقات العامة، وبحوث العمليات، والجنس والتنوع إلى النموذج، ولقد تطورت نظرية "ايلنس" إلى نظرية عامة للعلاقات العامة كدالة استراتيجية للإنسان، والبحث الجاري الآن يضيف مفاهيم وأدوات يمكن للمهنيين العاملين الذين يعملون في دور استراتيجي أن يستخدموها، فقد وفرت مجموعة متكاملة من نظريات المدى المتوسط التي استخدمت في دراسة مدتها 15 عامًا برعاية مؤسسة الأبحاث الدولية التابعة لمؤسسة تواصل الأعمال (IABC). وقد ساعدت هذه النظريات المتكاملة التي تم تطويرها في السبعينيات والثمانينيات على تفسير قيمة العلاقات العامة لأي منظمة وتحديد الخصائص التي تزيد قيمتها (Grunig, J. E., 1992: pp. 467-482).

إن استخدامنا لمصطلح "الامتياز" كمصطلح مبدع لا يمكن لأي شخص أن يعارضه غالباً ما أسيء فهمه أو أسيء تفسيره، وقد اختير مصطلح الامتياز خلال اجتماع تخطيط البحث مع أعضاء مجلس مؤسسة (IABC) للبحوث في عام 1984 في ذلك الوقت، كان كتاب بيترز وواترمان قد بيع منه أكثر من 5 ملايين نسخة مترجمة بـ16 لغة مختلفة، واقترح أحد أعضاء مجلس الإدارة أن البحث الذي كانت المنظمة على وشك القيام به كان له هدف مماثل، حيث اتفق الجميع في الاجتماع على أنه من أجل الامتياز في العلاقات العامة وإدارة الاتصالات وتحديد خصائص الإدارة في الشركات التي سيتم وصفها بأنها ممتازة بشكل مستمر و تحديد السمات الإدارية المشتركة بين هذه الشركات أو شيء مماثل لوضع مؤشرات لأفضل الممارسات في الإدارة (Peters, & Other, 1982: pp. 85-102).

قام العالم J. Grunig بمراجعة هذه الكتابات حول جزء عريض من نطاق الدراسة وحدد 12 سمة تنظيمية لنظرية الامتياز حيث كانت مثلاً عامّاً في البحث عن أفضل الممارسات في دراسة الامتياز ،و قد تم إجراء أبحاث المسح على نطاق واسع إلى جانب المقابلات النوعية بدلاً من دراسات الحالة، وتم تعريف الامتياز كمجموعة من الخصائص لحالة ذات فعالية، وقد حُدِّت فعالية الخصائص كما يحدث عندما تحقق المنظمة أهدافاً من خلال التواصل مع أهداف أصحاب المصلحة التي خدمت مصالح كل من المنظمة والدوائر الانتخابية، وحُدِّد الامتياز في العلاقات العامة كمجموعة من العلاقات طويلة الأمد مع المؤسسات الاستراتيجية. (L. Grunig J. Grunig & Ehling, 1992: p.86)

"الامتياز" ليس تفوق نظرية أو قبولها، بل اختير هذا المصطلح لأنه موضوع الفصل الرئيسي لأبحاث الإدارة. لذا تم استخدام مصطلح " الامتياز " للتعبير عن أفضل الممارسات في العلاقات العامة التي يمكن أن نمارسها ، لكن ببلاغة ، حيث وُضِعَت معايير مرجعية للعلاقات العامة تحدد دور المنظمة في التأثير التنظيمي. وقد تجاوزت النظريات القليلة في العلاقات العامة أوصاف الممارسة المتبعة في الكتب المدرسية الكلاسيكية مثل كتابات (1952) Centre's & Cutlip بحيث لا يمكن اعتبار هذه النظريات؛ لأنها تستند إلى أمثلة قصصية بدلاً من الأبحاث

المنهجية المصممة لجمع الأدلة لدعم النظرية. ومع ذلك، فإن هذه الأوصاف الكتابية قدمت لفهمنا للعلاقات العامة التي أرشدت الأبحاث التي سبقت دراسة الامتياز. ومثال على ذلك عندما بدأ J. Grunig في عام 1966 في ممارسة العلاقات العامة، كان يسترشد بأوصاف ممارسة العلاقات العامة والوصفات المعيارية للتحسين الموجودة في كتابات (1964) Cutlip & Centre's في ذلك الوقت، وقد استند البحث العام إلى القليل الذي كان موجودًا في نظريات الاتصال الجماهيري للتأثيرات الإعلامية ونظريات الموقف من علم النفس الاجتماعي (Robinson, 1966; Lerbinger, 1972)، أو البحث التطبيقي له مثل خصائص النشرات الصحفية الأكثر استخدامًا من قبل المحررين (Grunig, J. E.1991: pp. 357-376) .

بعد ذلك لم يحاول معظم الباحثين إعادة تفسير أو انتقاد سلوك العلاقات العامة. واكتفوا بقبول عمل الآثار على النحو المعطى وبحثوا عن طرق للتعرف على عمل العلاقات العامة أو إيجاد طرق لتحسين تأثير التقنيات العامة ، وقد بحث الباحثون على سبيل المثال في مواضيع منها: ما هو الجمهور أو كيف أثرت خصائص المنظمة على سلوك ممارسي العلاقات العامة وذلك لبناء المفهوم الذي يطلق عليه الآن هذه النظرية للجمهور ، واستخدمت النظرية التنظيمية لتحديد كيف تؤثر بنية المنظمة والتاريخ والحجم والتكنولوجيا على ممارسة بحوث العلاقات العامة التي أنتجت في النهاية نماذج الأربعة للعلاقات العامة (Broom & Smith, 1978: pp. 47-59).

إذا كانت النظريات الرئيسية المتوسطة المستوى في العلاقات العامة التي دمجها J. Grunig في نظرية العلاقات العامة في "الامتياز في العلاقات والاتصالات" حيث وصف النظرية العامة بهذه الطريقة: العلاقات العامة كنظرية للتواصل قدمت علمًا للإدارة وقد حدد كيف تساهم منظمات العلاقات العامة بأكثر قدر من الفعالية التنظيمية وكيف يتم تنظيمها عندما تكون ممتازة والظروف في المنظمات وبيئاتها التي تجعل المنظمة أكثر فعالية، وكيف أن القيمة المالية للعلاقات العامة يمكن تحديدها. فإن كثيرا مما اطلق على نظرية الامتياز بأنها نظرية عامة عن وظيفة تنشئة الأشخاص، لأن مشاركة دراسة الامتياز في الإدارة الاستراتيجية العامة هي المكون الأساسي الذي يربط بين نظريات المدى المتوسط التي دمجت في النظرية العامة. ويواصل الباحثون الآن تطوير

نظرية العلاقات العامة كوظيفة إدارة استراتيجية ، فعلى سبيل المثال ، Toth الذي اكتشف تطور النظريات التي دخلت في نظرية الامتياز ، والنتائج الخاصة لدراسة الامتياز ، والبحوث التي أجريت بعد دراسة الامتياز . (Toth, 2007: pp. 235-262)

من هنا يجب أن نقارن بإيجاز الأسلوب في العلاقات العامة مع طريقة أخرى للتفكير، والتي غالباً ما تثير نقداً لنهج الإدارة الاستراتيجية. وتوجد طريقتان للعلاقات العامة هما طريقتان رئيسيتان للتفكير في العلاقات العامة سواء في الممارسة أو في العالم الأكاديمي . فنحن نسمي هذه الأساليب النموذج التفسري الرمزي والإدارة الاستراتيجية، أو السلوكية النموذجية. (Grunig & Dozier, 2002: pp. 91-109)

وقد حدد هاتش في كتابه المدرسي حول النظرية التنظيمية ثلاثة منظورات حول المنظمات وجهات النظر الحداثية والرمزية التفسيرية وما بعد الحداثة. من هنا يستند المنظور الحداثي على النظريات الكلاسيكية للإدارة التي تنتظر إلى الواقع الإداري كمجموعة من الأنشطة المصممة لتحقيق الأهداف التنظيمية التي يمكن قياسها بشكل موضوعي. (Grunig, J., & Grunig, L, 1997: pp. 3-46)

إن الواقعية التفسيرية الرمزية هي حقيقة ذاتية، وتنتظر إلى مفاهيم مثل المنظمات نفسها، وبيئاتها، وسلوك المدراء باعتبارها تشريعات ذاتية للواقع بدلاً من تشريعات واقعية قابلة للقياس يمكن التفاوض بشأن معانيها من خلال التواصل. ووفقاً Hatch ، فإن ما بعد الحداثة "وجدت طريقها إلى التنظيم من خلال تطبيقات النظرية اللغوية والسميائية والأدبية من خلال الاهتمام بتفسير التفسير الذي قدمه منظرو التنظيم التفسيرية الرمزية"، أما ما بعد الحداثيين فهم يرفضون النظريات العامة ويفضلون تجزئة التنظيم (Hatch, 1997: pp. 44).

وهكذا تم دمج التحديات للسلطة باعتبارها طريقة رئيسية للتفكير الموضوعي فيما بعد الحداثة. وقد استهزأ باحثون ما بعد الحداثة مثل هولتر هاوزن وفوتو بالنظرية الوظيفية باعتبارها نظرية تخدم فقط مصلحة الإدارة أو المنظمات وليس مصالح المجتمع. وعلى الرغم من أن نظريات المدى المتوسط المدمجة في دراسة الامتياز كانت في الأصل عناصر تنظيمية لكل من التفكير

الرمزي والتفسيري إلا أن وصف الإدارة في مصطلحات ما بعد الحداثة يعد تمكين الوظيفة العلاقات العامة الإستراتيجية كمشروع فرعي للمشاركين من مختلف التخصصات . وهناك باحثون يؤكدون على هويتهم، أو القانون، أو الموارد البشرية، أو العامة وهم يقدرّون أن ذلك قد يجلب لهم مجموعة مختلفة من المشاكل، وبالتالي يمكن أن يجلب مشاكل لأصحاب المصلحة في مجال الإدارة الاستراتيجية، هذا على وجه الخصوص في الأوساط العامة. أما علماء ما بعد الحداثة فقد وصفوا نظرية الامتياز على نحو مشابه وهذا لا يختلف في البحث على الجمهور، حيث رأى العلماء بأن العلاقات العامة كوسيلة لإعطاء صوت للجمهور وتمكينه من صنع القرار التنظيمي، بينما في نفس الوقت تطورت التفسيرات حول لماذا يساعد تمكين الجمهور أيضاً على تكوين الأعضاء إلى أعضاء من المنظور شبه الحداثي. وبالتالي فإننا نعتقد أن نظرية الامتياز تحتوي على عناصر من الحداثة وما بعد الحركية ، على الرغم من أننا لا نلتزم بافتراضات المنهج.(Grunig, 1997: pp. 3-46)

على الرغم من أن ما بعد الحداثيين يرفضون النظريات العامة، فإننا نؤمن بأهمية اندماج الأفراد أو تكريس النظريات. وبالتالي، لا يمكن وصف نظرية الامتياز كنموذج أو طريقة لفهم العلاقات العامة كوظيفة إدارية استراتيجية، و نحن نفترض المركزية الذاتية في كل من التطوير والتواصل المركزي للنهج التفسيري الرمزي، ومع ذلك، فإننا نعتقد أن نموذج العلاقات الرمزية يكرس الإفراط في الانتباه إلى دور التواصل، والقول في التفاوض على المعنى وليس الاهتمام الكافي لدورهم في التفاوض على السلوك على حد سواء. والعلماء والممارسون الذين يتبعون النموذج الرمزي عموماً يفترضون أن العلاقات العامة تسعى للتأثير على تنظيمات تفسير الجمهور، وهذه التفسيرات المعرفية مجسدة في العلامة التجارية، مثل هذه المفاهيم: الصورة، والسمعة، والهوية. ويمكن تفسير التأويلات، والنماذج التجارية التي يمكن العثور عليها في مفاهيم مدارس إدارة السمعة، والاتصالات التسويقية المتكاملة والبرامج الإعلانية (Grunig, 1984: pp. 6-29).

بعد اتخاذ القرارات يؤمل أنها تبنى الكثير من نماذج التنافس على الثقة في الذين يفضلون اتخاذ القرارات، بحيث أن ذلك يمثل أصحاب العمل في العلاقات العامة، كما أنه يمثل التفكير المحدود للعديد من الممارسين، حيث يمكن للذين يعدون العملاء وأصحاب العمل أن يتمكنوا من

حماية المؤسسات. ويظهر هذا بشكل عام حيث بدا أن التأثيرات المثيرة للإعجاب التي وعد بها داعموها أو أنها غير فعالة، لأنها لا تقدم الأهم من ذلك. إذ أن نموذج الإدارة الاستراتيجية الفعال يؤمن و يوفر أسلوبًا معياريًا ونهجيًا قيمًا اجتماعيًا للعلاقات العامة في الممارسة العملية وتطورها إلى الاستراتيجية مع هذه النظرة العامة لنموذج العمران المتميز، وسوف نتتبع أصول النموذج التي تم دمجها في دراسة الامتياز والتطوير المستمر للأصول النموذجية لنموذج الإدارة الاستراتيجية التي تشرح الصياغة السلوكية للإدارة الاستراتيجية. لقد أطلق على هذا المنظور النظرية الظرفية لهذه النظرية، حيث يوضح أن الناس هم الأكثر احتمالاً للبحث عن المعلومات التي تدرس هذه النظرية، وفي نهاية المطاف، تطورت النظرية الظرفية من مجموعة من أصحاب المصلحة من الشرائح إلى الجمهور، لتصبح ذات أهمية أكبر بالنسبة للمنظمات لتطوير العلاقات من أجل أن تكون فعالة، والتخطيط لجماهير مختلفة للتواصل مع الجمهور الذي يمكن لسلوكيات التواصل أن تتراوح بين ممارسي العلاقات العامة الاستراتيجيين النشطين والجمهور بحيث يتم استخدامها لمسح بيئتهم لأصحاب المصلحة (Dozier & Ehling, 1992: pp. 67-70).

عندما عاد Grunig إلى الولايات المتحدة من كولومبيا في عام 1969، حيث كان مقتنعاً أن معظم الفشل في برامج الاتصال بالوكالات الزراعية ليس من تخلف المزارعين أو مقاومتهم، لكن بسبب وجود خلل في كولومبيا ، نتج عن طبيعة برامج الاتصال التي طورتها المنظمات للتواصل بحيث أنه من المرجح أن تعطي معلومات أكثر من البحث عنها. كما أنه من غير المرجح أن يستمعوا إلى الحوار أو ينخرطوا فيه مع جمهورهم. هذه المعلومات ذات الاتجاه الواحد تعطي في العادة سياسات وبرامج الوكالات التي لا تعمل بشكل جيد للمزارعين في المواقف التي يواجهونها، وهذا من شأنه أن يفسر لماذا يعتقد الكثيرون بأن خصائص المنظمات غير فعالة والتي يمارسها الآخرون في العلاقات العامة. وقد قامت دراسة عام 1976 Grunig وكثير من الأبحاث اللاحقة التي تمت مراجعتها في عام 1989 Grunig بدراسة هذا البحث لجميع أنواع المنظمات التي تقوم بالعلاقات العامة في الولايات المتحدة (Grunig, 1984: pp. 6-29) .

إذ حدد المتغيرات المستقلة من النظرية التنظيمية التي يبدو أنها تفسر سبب ممارسة العلاقات العامة بشكل مختلف من قبل المنظمات المختلفة. تضمنت هذه المتغيرات الهيكل التنظيمي، والبيئة، والتكنولوجيا، والحجم، والعمر، والثقافة، ونظرة العالم، وهياكل السلطة. كانت المتغيرات التابعة الأولى ببساطة هي الاتصال في اتجاه واحد واتجاهين، لكنه في النهاية قام بتشكيل نماذج معروفة من العلاقات العامة منها: الصحافة، والدعاية الصحفية، والمعلومات العامة، وهي متناظرة في اتجاهين بالنسبة للجزء الأكبر، و قد فشل برنامج البحث هذا في تحديد الأعداد المتنوعة التنظيمية التي تفسر لماذا تمارس المنظمات العلاقات العامة كما فعلت، على الرغم من نظرة الإدارة العليا حول العالم، و يبدو أن طبيعة العلاقات الثقافية التنظيمية تفسر أكثر التباين في سلوك العلاقات العامة (Grunig & Dozier, 2002: pp. 91-109).

كان لدى معرفة الجمهور أيضاً أن ممارسي العلاقات لهم تأثير كبير في المرحلة التالية من أبحاث Grunig، لذلك كان هناك برنامج مكثف للدراسات حول النموذج المتناسق للعلاقات العامة والنص المتناظر أن الأفراد والمنظمات والجمهور يجب أن يستخدموا الاتصالات لضبط أفكارهم وسلوكياتهم مع الآخرين وليس محاولة السيطرة على الآخرين والتفكير والتصرف. ولقد أنتجت عشرين عاما من الأبحاث قدرا كبيرا من النظريات المنطقية والمعيارية والنظرية لاستعراض الانتقادات والتطوير النظري، وفي أواخر السبعينيات، وفي الوقت نفسه الذي كان فيه Grunig يعمل على نظريات الشركات، والمنظمات، والنموذج المتناظر للتواصل، طلبت منه شركة AT & T أن يعمل في مشروع لتطوير وفعالية تقييم برامج العلاقات العامة، مثل وسائل الإعلام. وفي هذه المرحلة، أُؤسس دور العلاقات العامة في اتخاذ القرار التنظيمي بحيث ترتبط بالأمثلة المتناسقة وقياسها، والمفهوم الذي يحدد أهداف العلاقات العامة لتوحيد هذه المفاهيم ودراساتها ثم إضافة كتل أخرى إلى وسيلة خلق رجل استراتيجي يتعامل مع الجمهور. وعندما أصدرت مؤسسة IABC البحثية طلباً للحصول على اقتراح حول ما هو نطاق مساهمة الاتصال فكرت أولاً في الانتقال إلى وظيفة العلاقات العامة للمنظمة أو ما يعرف باسم نظرية القيمة، وهي نظرية كيفية دراسة إمكانية المساهمة في الفعالية التنظيمية مع المتعاونين، وأشار إلى أن المشروع يمكن أن يكون من الممكن فيه دمج عدد من المفاهيم المتوسطة المدى التي تفسر تنظيم وظيفة العلاقات لزيادة قيمها التنظيمية التي

جلبت له الجمهور وصنع القرار، ومفاهيم وبحث في علاقات الاتصال بين الموظفين، وتقييم العلاقات العامة التي ساهمت في الجدل حول أبحاث العمليات وجلبت معرفتها للتسويق. وقادت هذه البحوث على تركيز IABC على تفسير قيمة العلاقات العامة. وظل التقييم مكوناً مهماً في إدراك دور العلاقات ووظيفتها لبرنامج الأدبيات حول الفعالية التنظيمية، فقد أظهرت لأول مرة أهداف العلاقات العامة. إذ يمكن للأدبيات أن تكون ذات قيمة عندما تساعد المنظمة على تحقيق المكاسب المستحقة من خلال التفاعل، فالعلاقات العامة تضيف قيمة عندما تحدد جمهورها وتحقق قيمة عندما تستخدم في الاتصال التطوير وكذلك توثيق العلاقات مع الجماهير. (Grunig, J. E., 1992: pp. 467-482).

لقد توصل إلى أن الرأي العام الذي يتبنى وضع قيمة صعبة من خلال المقابلات التي أجريت مع المديرين التنفيذيين وكبار موظفي العلاقات العامة، إذ كشفت العديد من العلاقات الجيدة بأنها قد خفضت تكاليف التقاضي، والتنظيم، والأمثلة التشريعية لكيفية نشوئها، والدعاية السلبية الناجمة عن سوء العلاقات ونتج عن ذلك الحد من مخاطر اتخاذ القرارات التي تؤثر على مختلف أصحاب المصلحة، أو زيادة الإيرادات من خلال توفير منتجات الخدمات التي يحتاجها أصحاب المصلحة. وقد قدمت تلك الأمثلة أدلة قوية على قيمة العلاقات الجيدة مع الجمهور الاستراتيجي. بالإضافة إلى شرح قيمة العلاقات العامة، قدمت دراسة الامتياز نظرية قوية ويجب أن تقوم وظيفة الأدلة بتنظيم العلاقات العامة والاستدلال من توطين الجماهير الاستراتيجية، حيث يجب تنظيم العلاقات بطريقة تجعل من الممكن تحديد العلاقات على المدى مع جزء من عملية الإدارة الاستراتيجية، وبناء الجودة لها من خلال التناظر القائم على بحثاً قمّت بتطوير ما أطلق عليه (Fleisher (1995) عوامل نجاح حاسمة عامة وأفضل الممارسات في إدارة الاتصالات. وقد قورن في معظم الوحدات بين وحدة الاتصالات والعوامل التي تم تحديدها والتي يتم التعرف عليها بشكل عام على أنها الأفضل. إن دراسة الامتياز تعد من أفضل الممارسات حيث تستفيد منها أنواع مختلفة الشركات والمنظمات، والمزيد من الوكالات والمنظمات غير الربحية والجمعيات. وستكون المقارنة ذات قيمة عند قياس الحالة الفردية؛ لأنه من غير المحتمل أن يكون عضو واحد، وآخر لديه وصف تفصيلي للممارسات الدقيقة، بحيث يمكن استخدام صيغة أو مجموعة من الصيغ، لتوليد أفكار

لممارسات محددة في تقريرهم كما يمكن استخدام العضو الممارس لنظرية الامتياز في تدقيق برنامج الاتصالات. وهذا يوفر قياسا مثاليا لبرنامج الامتياز في العلاقات العامة، ويثبت نظرية الامتياز من خلال البحث الاستقصائي عن رؤساء العلاقات العامة (Fleisher, 1995: p. 29).

وقد تم اختبار نظرية الامتياز في العلاقات العامة من خلال أبحاث المسح لرؤساء العلاقات العامة، والموظفين في 327 منظمة في الولايات المتحدة وكندا والمملكة المتحدة، وأعقب البحث المقابلات النوعية مع رؤساء العلاقات العامة وغيرها من العلاقات الثنائية في المنظمات التي لديها أعلى نسبة إنتاج، من خلال التحليل الإحصائي لنقاط بيانات المسح على مقياس التفوق. وقد تم نشر ثلاثة كتب من البحث تحدد وظيفة يمكن وضعها في أربعة خصائص أو فئات للعلاقات العامة الممتازة، يحتوي كل منها على عدة خصائص يمكن تدقيقها للمساهمة في الفعالية التنظيمية (Grunig & Dozier, 2002: pp. 91-109).

لذا فإن المنظمة ستقوم بتمكين العلاقات العامة كوظيفة إدارية حاسمة تمكن الجمهور من العلاقات العامة الممتازة، بحيث ينظر الأول في علاقة العلاقات العامة بالإدارة العامة للمنظمة، ويشارك كبار المسؤولين التنفيذيين في مجال العلاقات العامة في عمليات الإدارة الاستراتيجية للمنظمة، ويتم تطوير برامج التواصل لهذه العملية، بحيث تساهم العلاقات العامة مع الجمهور الاستراتيجي المحدد كجزء من الإدارة من خلال مسح البيئة، لتحديد الأشخاص المتأثرين من تبعات القرارات أو الذين قد يؤثر على نتائج القرارات، ويتواصل قسم العلاقات العامة الممتاز مع هذه الجماهير لإيصال أصواتهم إلى إدارة استراتيجية، مما يتيح للجمهور المشاركة في القرارات التنظيمية التي تؤثر عليهم مع برامج الاتصال التي تنظمها الإدارات الممتازة للجمهور الاستراتيجي، كما تدار استراتيجيا وتعني الإدارة التي تتم إدارتها بشكل استراتيجي أن هذه البرامج تقوم على أساس البحث التكويني، وأن لها أهدافا ملموسة وقابلة للقياس، وأن يتم استخدام أساليب مختلفة وليس روتينية عند تنفيذها، وأن يتم تقييمها إما بشكل رسمي أو غير رسمي. بالإضافة إلى ذلك، يمكن لموظفي العلاقات العامة تقديم أدلة تثبت أن هذه البرامج تحقق أهدافا قصيرة المدى، وتحسن العلاقات طويلة الأمد بين الجهاز أو جنسه، وأن كبار مسؤولي العلاقات العامة في مجال العلاقات العامة هم عضو

في الائتلاف المهيمن في المنظمة أو كبار المديرين المسؤولين عن العلاقات الذين يشكلون جزءاً من الائتلاف المهيمن (Grunig, 1992: pp. 467-482).

ونادراً ما ستشارك وظيفة العلاقات العامة في إدارة العلاقات العامة ، ولن تكون للعلاقات العامة القدرة على التأثير في التنظيم الرئيسي إلا إذا كان المسؤول الأعلى في العلاقات العامة لديه حق الوصول إلى مجموعة كبار المديرين الذين يتمتعون بأقصى سلطة في المنظمة، ويتم تمكين الطبقة الرابعة من الذكور في وظيفة العلاقات العامة: مجسدة في جميع العلاقات العامة تبعا لمبدأ التهيئة المطلوبة و هم الذين يتفاعلون مع الأجهزة التي تحتاج إلى تنوع في الداخل كما في بيئتهم إذا كانت العناصر الاستراتيجية متوفرة فيها.

وقد بين كل من Grunig, J. E. & Grunig, L أن إدارات العلاقات العامة الممتازة تعمل على تمكين أدوار المرأة، وتمكين الممارسين من مختلف الثقافات والخلفيات الثقافية، وقد أجرى باحثون في مجال العلاقات العامة بحثاً مستفيضاً حول دورين رئيسيين يلعبهما الاتصال في أدوار المنظمات والأدب. ويعد فنو الاتصالات وجهاً أساسياً لتنفيذ معظم المهام اليومية لأقسام العلاقات العامة النشيطة ، كما يلعب العديد من الأشخاص دوراً في كلا المجالين، ومع ذلك فإن الفنيين غير المتخصصين في هذا المجال هم من الفنيين الذين عملوا على ربط ثلاث سمات لنظرية الامتياز في العلاقات العامة بالدور الإداري منه للمدير الاستراتيجي، وليس المدير الفني أو المدير الإداري الذي يرأس وحدة العلاقات العامة، بل يجب أن يكون لدى الوحدات العامة العليا الممتازة مدير اتصالات رفيع المستوى، يقوم بوضع التصورات والتوجيهات وبرامج العلاقات العامة، إذا لم يكن الأمر كذلك، فإن الأعضاء الآخرين الذين لديهم المعرفة بالإدارة العامة أو بناء العلاقات يقدمون هذا الاتجاه، بالإضافة إلى ذلك فقد أظهرت نتائج دراسة الامتياز أن هناك مديراً استراتيجياً ومديراً إدارياً هما اللذان يتابعان إدارة العمليات اليومية لوظيفة الاتصال، وإدارة الموظفين وإدارة الميزانية، فهما بصفة عامة يعتبران المشرفين على الفنيين بدلاً من المديرين الاستراتيجيين. إذا كان مسؤول العلاقات العامة الرئيسي هو مدير إداري لا يكون ممتازاً أكثر من المدير الاستراتيجي، فعادة ما يكون لدى الإدارة العليا للعلاقات العامة أو غيرها في وحدة العلاقات العامة المعرفة اللازمة لدور المدير أو أن

وظيفة الاتصال لديها القدرة على أن تصبح وظيفة إدارية (Grunig, J. E. & Grunig, L. A., 1996: pp.11-30).

إن العلاقات العامة الممتازة مع الموظفين المحترفين الذين اكتسبوا المعرفة في التعليم الجامعي، والتعليم المستمر المطلوب لتنفيذ دور المدير من خلال العمل أو الدراسة الذاتية يجب أن تتيح للنساء فرصًا متكافئة بحيث يتم تعيينهن في هذا المجال ، والأرجح أن يتمتعن بقدرات مهنية. وإن وظيفة الاتصال لها علاقة مع وظائف إدارية أخرى في العديد من المؤسسات ، فهناك قسم واحد مخصص لوظائف الاتصال. ولدى البعض الآخر إدارات تهدف إلى خدمة جماهير مختلفة مثل الموظفين العاملين في الخدمة أو المجتمع المحلي أو المجتمع المالي ، حيث لا يزال آخرون يضعون الاتصال تحت وظيفة إدارية أخرى مثل التسويق ، أو الموارد البشرية القانونية ، أو التمويل . كما تتعاقد العديد من المنظمات مع شركات خارجية، أو تتشاور معها للحصول على بعض برامج الاتصال الخاصة بها، أو تقنيات الاتصال مثل التقارير السنوية أو النشرات الإخبارية وتتعلق هاتان الصفات بتنظيم الوظيفة. يجب أن تكون العلاقات العامة وظيفة اتصال متكاملة، بحيث تدمج جميع برامج العلاقات العامة في قسم واحد، أو توفر آلية لتنسيق البرامج التي تديرها مختلف الإدارات في نظام متكامل، يمكن العلاقات العامة من تطوير خدمة الجماهير الاستراتيجية المتغيرة وتطوير برامج الاتصال الخاصة بالموارد إلى وظيفة جديدة للمحترفين، تعمل بشكل منفصل عن وظائف أخرى. وكما يجب أن تكون العلاقات العامة منظومة إدارية على الرغم من أن وظيفة العلاقات العامة المدمجة تعمل بشكل ممتاز بحيث يجب أن توضع في قسم آخر لتقوم بإدارة أعمالها بخلاف الاتصال. وتقوم العديد من المنظمات بتقسيم وظيفة العلاقات العامة من خلال جعل الاتصال أداة داعمة للقيود الأخرى مثل تسويق الموارد البشرية، عندما يتم تسميم العلاقات إلى وظائف أخرى لا يمكن إدارتها بشكل استراتيجي؛ لأنها تنقل موارد الاتصال من جمهور استراتيجي إلى آخر. حيث يمكن للباحثين في مجال العلاقات العامة إجراء بحوث مكثفة حول مدى قيام أربع هيئات من العلاقات العامة باتباع أربع طرق نموذجية لوضع تصور إجرائي لوظيفة الاتصال وتحديد أي من هذه النماذج يوفر إطارًا للمعايير والعلاقات العامة الأخلاقية . إذ يقترح هذا البحث أن تصميم نماذج متناظرة في اتجاهين للتعاون ومشاركة الجمهور بحيث يقارن نموذج بثلاثة نماذج أخرى من نماذج

الطباعة النوعية مع التشديد على الدعاية الملائمة والمعلومات العامة و استنباط معلومات دقيقة ، ولكن عدم المشاركة في أي بحث أو شكل آخر من أشكال الاتصال المشترك في اتجاهين مع التركيز فقط على مصالح المنظمة وليس مصالح الجمهور بحيث تقوم العلاقات العامة المتناظرة في اتجاهين على أساس البحث وتستخدم الاتصالات العامة وإدارة الصراع مع الجمهور الاستراتيجي نماذج من العلاقات العامة. عادة ما تكون البرامج المتماثلة أكثر أخلاقية من غيرها من النماذج، ونتيجة لذلك ، تنتج تأثيرات التوازن بين أربعة خصائص تميز المنظمات والمنظور العام بنماذج العلاقات العامة التي تشترك في النظرة العالمية حيث أنه يجب على قسم العلاقات العامة أن يركز على أهدافه وأنشطته التواصلية في نموذج متناظر في الاتجاهين تم تطويره من أجل جمهور محدد على أساس استراتيجيات متناصفة في برامج الاتصالات ثنائية الاتجاه لبناء العلاقات والحفاظ عليها. يجب أن يكون لدى كبار مسؤولي العلاقات العامة أو غيرهم في العلاقات العامة المعرفة المهنية اللازمة لممارسة نموذج متناظر في اتجاهين كما يجب أن يكون لدى المنظمة نظام متماثل للاتصال الداخلي يستند على مبادئ تمكين الموظف والمشاركة في صنع القرار . و يجب أن ينخرط المديرون والموظفون الآخرون في الحوار ويستمعوا لبعضهم البعض. من هنا تكشف المنشورات الداخلية المعلومات ذات الصلة التي يحتاجها الموظفون لفهم دورهم في المنظمة و يعد تزويد الموظفين بصوت في الإدارة معززا للتواصل المتناظر داخل المنظمة، ويكون علاقات محسنة مع ثقافة مميزة بدلاً من ثقافة سلطوية كإرضاء أكبر للموظف والتحكم في التبادلية والالتزام ، ودعائم الثقة توسع نطاق نظرية الامتياز إلى نظرية عالمية كما أثبتت عدد من الدراسات التي أجريت حول العالم . (Hong & J. Grunig, 1999; J. Grunig, 2002; Scott, 2007: pp. 263–274)

لقد قمنا بتوسيع نطاق نظرية الامتياز في نظرية العلاقات العامة العالمية استناداً إلى ما نأخذه من انطباعات عامة وتطبيقات محددة. "هذه النظرية هي نظرية وسطية تقع بين النظرية الإثنوغرافية والنظرية متعددة المراكز". توحى بأن المنظمة يجب أن تمارس العلاقات العامة بالطريقة نفسها بالضبط في كل بلد تمارس فيه، ويقع فيه مقر الشركة المتعددة الجنسيات. وتقترح نظرية تعدد المراكز أن العلاقات العامة يجب أن تمارس بشكل مختلف في كل بلد، بسبب الاختلافات الثقافية وغيرها من الظروف. إن "المبادئ العامة" للعلاقات العامة تعني أنه بالمعنى المجردي نفسها في

جميع أنحاء العالم، هي عبارة عن "تطبيقات محددة" تعني أنه يجب تطبيق هذه التوليفات المجردة بشكل مختلف في أوضاع مختلفة. وهي تعتبر نقطة انطلاق للبحث ، اقترحنا أن المبادئ التي تم تحديدها في دراسة إكسلس وليز هي مبادئ عامة. كما اقترحنا أن يفكر اختصاصيو العلاقات العامة في ستة شروط سياقية عند تطبيق ثقافة المبادئ ، بما في ذلك اللغة. النظام السياسي، النظام الاقتصادي، النظام الاعلامي، مستوى التنمية الاقتصادية، مدى وطبيعة النشاط الذي قامت به أبحاثنا حتى الآن، و قد قدمت أدلة تدعم هذه النظرية للمبادئ العامة لتطبيقات محددة. وجاء معظم اختبار النظرية في سلوفينيا عن طرق الدراسة المتميزة من خلال استطلاع 30 شركة في 33 قسم (Grunig, L, Grunig, J & Vercic, D, 1998: pp. 335-356).

تبرز العلاقات العامة عددًا من النظريات المتوسطة والتي تقول: إن نظرية الامتياز هي مساهمة عامة للعلاقات العامة لعنصر مهم في نظريات النطاق ، وهو ما يشير إلى "الاستراتيجية السلوكية"، ويشير هذا العنصر بدوره إلى قيمة الدراسة التفصيلية - مقارنة العلاقات العامة - منذ أن استمرت تقاليد إدارة الأعمال في إجراء البحوث للباحثين الذين يعملون في مرحلة الإنجاز، والتي أدت إلى ظهور مفاهيم وأفكار يمكن أن يستخدمها محترفو العلاقات العامة للمشاركة في عمليات اتخاذ القرارات الاستراتيجية ولإنجاز هذا الأمر، فإننا نتفق مع دور العلاقات العامة في توضيح ما تصفه الإدارة الاستراتيجية بإيجاز الأبحاث الحديثة، التي أجريت لتوفير أدوات جديدة لحمل الدور للمساهمة في الإدارة الاستراتيجية. حيث يجب أن تكون العلاقات العامة جزءًا لا يتجزأ من إدارة كل منظمة، وتساعد وظيفة العلاقات العامة المنظمة على التفاعل مع أصحاب المصلحة في بيئتها لإنجاز مهمتها وعلى نحو مسؤول اجتماعيًا في دور الإدارة الاستراتيجية. ويمكن إدارة عمليات الاتصال بين جمهور العلاقات العامة مع كبار المديرين داخل المنظمات أو بين رجل القرار الاستراتيجي والجمهور؛ لبناء علاقات مع الجماهير التي من المرجح أن تؤثر على سلوك المنظمة، أو التي تتأثر أكثر من غيرها من سلوك المنظمة. يمكن إدارة عمليات الاتصال عن طريق الحوار بين المديرين والجمهور أيضًا، بحيث يساهم في إدارة السلوكيات التنظيمية. وعلى الرغم من العلاقات العامة فإنه لا يمكن للناس أن يديروا سلوكيات عقلانية بأنفسهم بين المديرين والجمهور، في المقابل،

يمكن أن تنتج علاقات طويلة الأمد تحدد الثقة ، وتبادل المراقبة ، والالتزام والارتياح (Dozier, D. M., Grunig, L. A., & Grunig, J. E., 1995: pp. 258).

تتأثر العلاقات أيضا أكثر بكثير من السلوك المنبعث من الرسائل أحادية الاتجاه التي ترسلها العلاقات العامة أو الإعلان عن الناس. كما يمكن القياس والتقييم لتحديد الفاعلية على المدى الطويل وكذلك القصير، إذ لا يمكن لموظفي العلاقات العامة الممتازين أن يقوموا بهذا الدور ، إلا إذا تم إجراء البحوث كجزء لا يتجزأ من وظيفة البحث التكويني لزراعة العلاقات مع تلك الجماهير. كما يمكن للعلاقات العامة استخدام نظرية جايمس إي. جرونيج و لاريسا أ. جرونيج لتقسيم الجمهور، وقد أظهرت دراسة الامتياز أن أكثر فئات أصحاب المصلحة شيوعاً هم الموظفون والعملاء والمستثمرون و المجتمع المحلي وأعضاء الجمعيات والمنظمات غير الربحية ووسائل الإعلام والجهات المانحة للمنظمات غير الربحية. إذ يمكن استخدام النظرية الظرفية لتقسيم كل فئة من هذه الفئات من أصحاب المصلحة إلى جماهير تشارك في مستويات مختلفة من النشاط تؤثر على المؤسسة، بحيث إنه كلما زاد احتمال أن يكون لبرامج الاتصالات تأثير على السلوك ازداد احتمال حدوث تأثير للجمهور من 0.5% إلى حوالي 50% باختيار جمهور نشط ومن ثم فإن البحث التقييمي ضروري لتأسيس فعالية برامج العلاقات العامة ومساهمتها في الفعالية التنظيمية (J.Grunig & Hunt, 1984: p. 156).

إن إجراء بحوث تقييمية لقياس التأثيرات قصيرة المدى لبرامج الاتصالات على الإدراك والمواقف والسلوكيات لكل من الجمهور والإدارة وآثار الاتصالات طويلة الأجل على جودة العلاقات بين المنظمات والجمهور تعزز الدور الاستراتيجي للعلاقات العامة ، و على الرغم من أن المعرفة المستندة إلى البحوث على الجمهور وتقييم العلاقات العامة كانت متاحة لسنوات ، إلا أن هناك مفاهيم وأدوات أخرى تتعلق بدور الإدارة الاستراتيجية فقط في الآونة الأخيرة. (pp. 91-119 Grunig, J. E., 2008:)

وقد تم البحث والتطوير لتطوير هذه العلاقات العامة الجديدة ، كما تشمل الأدوات المسح البيئي لتحديد الجمهور والقضايا وتقييمها في مصادر التكوين التي يمكن استخدامها لإدخال

المعلومات في المنظمة لتطوير النظرية للجمهور ولتفسير طبيعة النتائج المترتبة على الإدارة العامة وخلق سلوك الجمهور لتوسيع مفاهيم إدارة الصراع وزرع الاتصالات لتشمل علاقات ذات جودة عالية و أكثر فعالية و إنتاجية مع أصحاب المصلحة العامة الممارسين والسمعة . ولقد دفعت شهرة العلاقات العامة علماء المرحلة إلى أن يولوا اهتمامًا كبيرًا - خلال السنوات الأخيرة - للمؤسسة ، اعتقادا منهم أن السمعة هي أصل غير ملموس يضيف قيمة غير مالية للمنظمة، ومع ذلك ، فإن العلاقات العامة لها تأثير طويل المدى على العلاقات أكثر من السمعة، وأن السمعة هي نتيجة ثانوية لسلوك الإدارة ، وبالتالي فإن الاهتمام بالعلاقات سيؤدي في نهاية المطاف إلى تحسين سمعة المؤسسة. إن إجراء بحوث لتوسيع نطاق مبادئ الامتياز العامة لتتخصص في العلاقات العامة ، مثل جمع الأموال من خلال علاقات مع المستثمرين يهدف لتطوير النظرية العالمية للمبادئ العامة، التي يمكن تطبيقها في العديد من الثقافات والأوضاع السياسية والاقتصادية باستخدام تطبيقات محددة لتكييفها مع سياقات مختلفة، وقد طبقَ البحثُ هذا المورد على منظمة عسكرية متعددة الجنسيات (Ni, L., 2006: pp. 127-138).

إن الأبحاث حول تفاصيل العلاقات العامة الإستراتيجية التي أجريت حول العالم أنتجت نظرية عامة متقنة للعلاقات العامة. قدمت هذه النظرية العامة مفاهيم لتدريسها لممارسي العلاقات العامة في المستقبل ، وهي أدوات يمكن أن يستخدمها المهنيون في المبادئ والقواعد العملية التي من شأنها أن تجعل العلاقات العامة أكثر قبولاً، وتحت قيادة من قبل كل من المنظمات والجمهور، وإطاراً مفاهيمياً لتوليد البحوث. ومع ذلك، في جميع أنحاء العالم، تُفهم العلاقات العامة في كثير من الأحيان على أنها تفسيرية رمزية، أو وظيفة، بدلاً من وظيفة إدارة إستراتيجية، وهو فهم للمهنة التي نعتقد أنها تقلل من فعاليتها بالنسبة للمنظمات والجمهور و قبول المجتمع، فمن الناحية الاجتماعية ، أصبحت العلاقات العامة مؤسسياً مفهومة، وممارسة عامة كوظيفة تفسيرية لديها علاقات عامة كإدارة إستراتيجية تعمل حتى تفهم المنظمات والعلاقات بهذه الطريقة، بحيث تقبل الجمهور أكثر من كونها مجرد رسالة مسخية ، دعاية ، و وظيفة للعلاقات الإعلامية. لذلك ، فإن التحدي الرئيسي الذي يواجه البحث هو معرفة كيفية تحويل العلاقات من دور إلى دور جسور تحتاجة المنظمات الحديثة كي تكون فعالة كما أن المجتمعات في جميع أنحاء العالم بحاجة لأن تصبح أكثر انسجاماً

في العلاقات العامة المؤسسية كإدارة إستراتيجية بحيث يمكن أن يمارس في نفس الوقت قدرته المؤسسية كوظيفة تفسيرية. لذا إننا نعتقد أن ينبغي تطوير البحوث المستقبلية لمساعدة العلاقات العامة على التطور كوظيفة إدارية إستراتيجية قادرة على الاستمرار في إعادة مؤسسة نفسها للتكيف على التغييرات في المنظمات وتكنولوجيا الاتصال التوقعات المجتمعية، وهكذا فإننا نعتقد أن مستقبل نظرية الامتياز يجب أن يكون لها تغييرٌ تطوريّ (Grunig, L. A., 2007: pp. 327-347).

الدراسات السابقة

يشير الباحثين إلى أن الدراسات والأبحاث السابقة تشكل تراثاً هاماً ومصدراً غنياً لا بد من الاطلاع عليه قبل البدء في إجراء الدراسة، ويمكن أن يساعد على بلورة مشكلة الدراسة وتحديد أبعادها، وفي تزويد الباحث بالكثير من الأفكار والأدوات والإجراءات والاختيارات التي يمكن الاستفادة منها في إجراءات حل المشكلة، والتعرف على الكثير من المراجع والمصادر الهامة، وتوجيه الباحث لحل مشكلته مع تجنب المزالق التي وقع فيها الباحثون الآخرون، وفيما يلي عرض موجز لبعض الدراسات ذات العلاقة والارتباط بموضوع الدراسة وسيكون عرض الدراسات بالتسلسل التاريخي من الأحدث إلى الأقدم.

القسم الأول: الدراسات العربية

1- حامد (2017):

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الاستقطاب الإلكتروني بأبعاده المتمثلة (جذب الكتروني، تقييم الكتروني، اختيار الكتروني) على الالتزام التنظيمي والتدريب الإلكتروني كمتغير وسيط، حيث اعتمدت الباحثة في هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي، وشمل مجتمع الدراسة جميع البنوك الإسلامية في الأردن والبالغ عددها أربع بنوك وفروعها المنتشرة في عمان، أما وحدة المعاينة فتكونت من (66) مستجيب من مديرين وموظفين قسم الموارد البشرية في البنوك الإسلامية العاملة في الأردن، واستخدمت الباحثة الاستبانة كأداة لجمع البيانات.

2- الجنابي (2016):

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على دور العلاقات العامة بأبعادها المتمثلة بكل من (البعد المهني، البعد التخصصي، البعد المجتمعي)، في إستقطاب الأساتذة والطلبة في الجامعات الأردنية الخاصة: جامعتي الشرق الأوسط والبترا أنموذجاً. ولتحقيق أهداف الدراسة، استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي من خلال قيامه بمراجعة الأدبيات ذات الصلة بموضوع الدراسة، كما قام الباحث بمسح ميداني من خلال تصميم إستبانات وتحكيمها وتوزيعها على عينة مكونة من (570) من كلا الأساتذة والطلبة الجامعيين، في كل من جامعتي الشرق الأوسط والبترا، حيث استردت إستبانات بواقع (546) ، استخدمت في استخراج نتائج الدراسة الحالية.

3- آل عبدالله (2015):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع إدارة العلاقات العامة في المنشآت السياحية في المملكة العربية السعودية ولتحقيق هذا الهدف درس الباحث الجوانب التنظيمية والإدارية لجهاز العلاقات العامة في المنشآت السياحية والأنشطة التي تمارسها، ووسائل الاتصال التي تستخدمها للاتصال بمختلف الجماهير والأهداف التي تسعى لتحقيقها.

كما تناولت الدراسة مدى استعانة إدارات العلاقات العامة بالبحوث والدراسات والتخطيط والتقييم في أنشطتها ، إضافة إلى البرامج التي تنتجها العلاقات العامة، واتجاه الإدارة العليا وإداري العلاقات العامة نحو مكانة العلاقات العامة والصلاحيات الممنوحة لها، والمهام المطلوبة منها.

4- الرشيد (2014):

هدفت الدراسة للكشف عن مدى مقدرة العلاقات العامة بالاسهام في المهارات الوظيفية للعاملين في جامعة الكويت من خلال ما تقوم به من أنشطة وبرامج تدريبية وإعلامية واتصالية، واستخدمت الدراسة أداة المقابلة التي نفذت على عدد من الخبراء في الجامعة، وأداة الاستبانة التي طبقت على عينة طبقية عشوائية تكونت من (400) عامل وموظف من العاملين في الجامعة، وتمثلت النتيجة الرئيسية العامة للدراسة في ظهور "إمكانية لتطوير مهام ووظائف العلاقات العامة في مجال الاتصال بين الأقسام المختلفة في جامعة الكويت، وفي مجال تعزيز المهارات الوظيفية للعاملين في الجامعة".

5- دراسة كريم (2012):

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى إلمام جمهور المستفيدين بمعلومات عن مؤسسة (سونلغاز) وخدماتها وسياساتها. ومعرفة مدى كفاية المواد الإعلامية التي تخص إدارة (سونلغاز) والتي تزود جمهور المستفيدين بمعلومات مستمرة. كما هدفت إلى التعرف على آراء المبحوثين نحو مدى حرص إدارة العلاقات العامة على تحقيق الصالح العام. والتعرف على السلبيات التي قد تؤثر على طبيعة أداء العلاقات العامة لوظائفها بشكل عام من وجهة نظر المبحوثين. ودراسة دور العلاقات العامة في تفصيل علاقة مؤسسة (سونلغاز) بجمهور المستفيدين من خدماتها. وتقديم رؤية علمية حول دور العلاقات العامة في تفصيل علاقة مؤسسة (سونلغاز) بجمهورها.

6- دراسة أبو مدين (2011):

هدفت الدراسة بشكل أساسي إلى التعرف على أهمية دور إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين من وجهتي نظر البنك والعملاء، وتمثل ذلك من خلال التركيز على دور إدارة العلاقات

العامة في البنك في تحسين سمعة البنك وصورته الذهنية، وجذب عملاء جدد من خلال برامج وأنشطة دائرة العلاقات العامة، والتعرف على وسائل الاتصال المستخدمة لهذا الغرض إضافة إلى الاطلاع على دورها في دعم علاقة البنك بمؤسسات المجتمع المدني ، كما تطرقت الدراسة إلى الدور الذي يلعبه موظف العلاقات العامة في الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي للبنك.

7- دراسة أبوهديروس (2010):

هدفت الدراسة إلى تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة، من خلال التعرف على اتجاهات كل من موظفي البنك وعملائه حول موضوع الدراسة، كما تم تناول مكونات برامج العلاقات العامة من حيث الأهداف، التخطيط، التطبيق العملي، والتقييم، بغرض تقييم فاعليتها، وبالتالي تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، كما كان من أبرزها ضرورة قيام إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين بصياغة أهداف واضحة ومحددة وقابلة للقياس، كما أوصت بضرورة تصميم خطة واضحة ومتكاملة لبرامجها، كذلك فإن على إدارة العلاقات العامة أن تقوم بتطبيق برامجها وفق الخطة الموضوعية مسبقاً، وعلى إدارة البنك أن تقوم باستقصاء آراء أكبر عدد ممكن من الموظفين والعاملين كجزء لا يتجزأ من عملية تقييم برامج العلاقات العامة.

8- دراسة التلاوي (2008):

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، وخلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج كان من أهمها أن العلاقات العامة في مؤسسات رجال الأعمال لها دور في تشكيل صورة رجل الأعمال مالك المؤسسة، كما أظهرت أن هناك عدم اهتمام لدى ممارسي العلاقات العامة بالأنشطة الاتصالية الداخلية للمؤسسة، والاعتماد بشكل واضح على وسائل الاتصال الجماهيري، كذلك أظهرت الدراسة أنه على الرغم من وجود تحسن في التغطية الصحفية لأخبار رجال الأعمال في بعض الصحف، إلا أن الصورة المتكونة لدى الجمهور عن رجال الأعمال ما زالت سلبية، مما يشير إلى احتمال تحول هذه الصورة إلى صورة نمطية يصعب تغييرها.

9- دراسة خلف الله (2008):

اهتمت هذه الدراسة بتقييم مدى إدراك ممارسي وظيفة العلاقات العامة للمسؤوليات والواجبات الأخلاقية لأداء أعمالهم، ودوافع الخروج عن الالتزام بالأخلاقيات المهنية، وتحديد السلبيات الأخلاقية التي تتم ممارستها وطرق التخلص منها، كما اهتمت بتوضيح أهمية الأخلاقيات المهنية ودورها في مؤسسات العلاقات العامة في مصر، وتحديد أبرز العوامل والمؤثرات في تشكيل القرارات الأخلاقية لممارسي المهنة، بغرض التعرف على أهم الصفات المهنية والأخلاقية في التعامل مع الزملاء، والمجتمع، والمرعوسين، والإدارة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أهمها ضرورة وضع ضوابط أخلاقية وقيم مهنية للعلاقات العامة، كما أظهرت الدراسة أن معظم المبحوثين يواجهون ضغوطاً تؤثر على أخلاقيات الممارسة المهنية، كما أن هناك نقصاً في المخصصات المالية والخبرات البشرية في مؤسسات العلاقات العامة.

10- دراسة أبو سليم (2006):

عمدت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظات غزة (فلسطين) من وجهة نظر العاملين، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها أن إدارة العلاقات العامة في الكليات التقنية تحقق بعض أهدافها، وتتجاهل أهدافاً أخرى، كما أنها تعمل على تعزيز انتماء العاملين بدرجة متوسطة، وتوضح الدراسة بأن هناك عجزاً في مؤهلات رجل العلاقات العامة من وجهة نظر العاملين.

11- دراسة العنزي (2006):

عملت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع أجهزة العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية، واتجاه مديري العلاقات العامة وموظفيها، والقيادات الإدارية الأخرى نحوها، ودراسة الجوانب التنظيمية والإدارية لجهاز العلاقات العامة والأنشطة التي يقوم بها هذا الجهاز، ووسائل الاتصال. المستخدمة للاتصال ب جماهير البنك المختلفة والأهداف التي يسعى لتحقيقها، وكان من نتائج هذه الدراسة أن أبرز الأنشطة التي تمارسها إدارة العلاقات العامة تتركز في (القيام بالنشاط الإعلامي للبنك، والرد على ما تنشره وسائل الإعلام المختلفة، والنشر الصحفي)، فيما جاءت أقل الأنشطة ممارسة (القيام بأعمال التسهيلات، وإجراء البحوث والدراسات، واتخاذ قرارات السياسة المتبعة في الاتصالات خارج البنك) وكانت أكثر وسائل الاتصال بالجمهور العام للبنك استخداماً

(الصحف السعودية، والبريد العادي، وإذاعة mbc-fm، والدوريات والنشرات، والإنترنت) أما أكثر الوسائل استخداماً للاتصال بالجمهور الداخلي للبنك هي (الاتصال الشخصي، والبريد العادي، والبريد الإلكتروني، والهاتف، والمقابلات الشخصية) وجاء (الاتصال الشخصي، والهاتف، والصحف السعودية) على رأس قائمة وسائل الاتصال بكبار عملاء البنك.

12- دراسة الحشر (2004):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على برامج العلاقات العامة ومدى تحقيقها لأهدافها، وتم تطبيق الدراسة على العاملين في إدارة العلاقات العامة برئاسة الحرس الوطني بالمملكة العربية السعودية، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها أن أهداف برامج العلاقات العامة في الحرس الوطني واضحة بدرجة كبيرة وكان أبرزها المواكبة الإعلامية لإنجازات الحرس الوطني ونقلها إلى الجمهور، وتظهر المعوقات التي تحول دون تحقيق برامج العلاقات العامة لأهدافها بدرجة متوسطة، وكان على رأس هذه المعوقات قلة الخبرات العلمية والعملية في العلاقات العامة.

13- دراسة العتيبي (2003):

ركزت هذه الدراسة على الدور الذي تقوم به العلاقات العامة بجوازات منطقة مكة المكرمة في المملكة العربية السعودية لتحقيق أهدافها من وجهة نظر العاملين، والتعرف على ما يتلقاه العاملون من دراسات ودورات تدريبية متخصصة في العلاقات العامة للاتصال بال جماهير الداخلية والخارجية، كما ركزت على توضيح الطريقة المناسبة التي تستخدمها العلاقات العامة للتأكد من نجاح برامجها ووصول رسائلها الموجهة إلى الجمهور الداخلي، وكان من نتائج هذه الدراسة أن العلاقات العامة نجحت بدرجة متوسطة في تحقيق أهدافها.

14- دراسة الزيود (2001):

ركزت هذه الدراسة على تقييم أداء دوائر العلاقات العامة في الجامعات الأردنية من وجهة نظر موظفيها، وذلك على مستوى الجمهور الداخلي والخارجي والندوات والأيام العلمية والمحاضرات، وعلى مستوى المطبوعات والإعلام، كما عملت على التعرف على كفاية الموارد البشرية في دوائر العلاقات العامة، وخطة عمل هذه الدوائر. وأظهرت نتائج هذه الدراسة أن مستوى أداء دوائر العلاقات العامة متوسط على مستوى الجمهور الداخلي ومرتفع على مستوى الجمهور الخارجي، كما أظهرت أن كفاية الموارد البشرية والمالية متوسطتين

القسم الثاني: الدراسات الأجنبية

1- دراسة fenah (2012):

قدمت هذه الدراسة شرحاً للوسائل الإعلامية والعلاقات العامة المطبقة في اليابان متضمنة العوامل التاريخية والثقافية، واتجاهات الوسائل الإعلامية نحو الحكومة والأعمال التجارية، والنظرة الاجتماعية لدور هذه الوسائل، وأساليب العلاقات العامة في أداء أنشطتها، مع إجراء مقارنة بين الوسائل التي تستخدم في اليابان والوسائل التي تستخدم في الولايات المتحدة الأمريكية، وكان من أهم نتائج الدراسة أن هناك تشابهاً في أساليب تطبيق أنشطة وسائل الإعلام وأنشطة العلاقات العامة في كلٍّ من اليابان والولايات المتحدة، وهناك اختلاف بين اليابان والولايات المتحدة الأمريكية في مفهومها للعلاقات العامة.

2- دراسة Huertas (2008):

سعت هذه الدراسة إلى توضيح أهمية عمل دوائر العلاقات العامة في قطاع السياحة في أسبانيا، ودورها في الحفاظ على التطبيق العملي الفعال لأنشطة العلاقات العامة، وكان من أهم نتائج الدراسة ضرورة تغيير أسلوب العلاقات العامة، من خلال تكوين برامج تركز على الاتصال وأهدافه في الاتجاهين، والمسؤولية الاجتماعية والتفاهم المتبادل.

3- دراسة Sandin&Simolin (2008):

هدفت هذه الدراسة إلى الحصول على مفهوم أفضل حول كيفية استخدام البنوك للعلاقات العامة للاتصال بالجمهور من وجهة نظر القيادات الإدارية، وطبقت هذه الدراسة على أكبر بنكين في السويد (SEB and Handelsbanken)، وتم الاعتماد على القيادات الإدارية لتحديد الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة من أجل تحسين سمعة المنظمة لدى جمهور المتعاملين، كما تم من خلال هذه الدراسة شرح مفهوم، وأهداف، وأساليب، ووسائل العلاقات العامة في هذين البنكين. وكان من نتائج الدراسة أن هذين البنكين لا يسميان أنشطة الاتصالات بمسمى العلاقات العامة، رغم تبنيهم لهذه الأنشطة بدرجة عالية، كذلك فإن هناك اختلافاً بين البنكين في تحديد أهداف العلاقات العامة، وكان هناك تشابه في إعطاء الأولوية لبناء وصيانة العلاقات مع الجمهور، كذلك فإن هذه البنوك استخدمت العديد من الأدوات والوسائل للوصول إلى أهداف العلاقات العامة.

4- دراسة Michaelson & Macleod (2007):

تناولت هذه الدراسة مجموعة من التطبيقات لقياس وتقييم أنظمة العلاقات العامة للوصول إلى ممارسة أفضل، وأهمية ذلك في خلق وإنجاح برامج العلاقات العامة، وطبقت هذه الدراسة على مجموعة من الشركات الأمريكية، وأظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد مفهوم بسيط لدى ممارسي العلاقات العامة حول الأساليب الأفضل في تصميم وتنفيذ نظام فعال لقياس وتقييم الأداء في مجال العلاقات العامة، كما قدمت الدراسة سلسلة من العمليات والإجراءات والدراسات التي ينبغي تطبيقها عند تصميم برامج العلاقات العامة مما يساهم في الوصول إلى ممارسة عملية أفضل لأنشطة العلاقات العامة.

5- دراسة Sandin, D. & Tobias S. (2006):

هدفت الدراسة إلى تقديم فهم جيد لكيفية الاستفادة من العلاقات العامة في المصارف من خلال التواصل مع عامة الجمهور وإظهار السمعة الجيدة للمؤسسة ودعم الثقة بها، وقد أجريت الدراسة على اثنين من البنوك السويدية الكبيرة .

وتوصلت الدراسة إلى أن هذه البنوك تختلف في أهدافها إلا أن الأولوية المشتركة بينهما هو البناء والمحافظة على علاقات جيدة مع عامة الجمهور، وتوصلت إلى أن البنوك تستخدم العديد من الأدوات المختلفة للوصول إلى أهداف العلاقات العامة، وأن الأهم في العلاقات العامة هو العلاقة مع العملاء. وتوصلت الدراسة إلى أن الهيكل التنظيمي اللامركزي يؤدي إلى زيادة أهمية العلاقات المحلية العامة ، وأن هناك اختلافات في كيفية إدارة البنوك لتحسين سمعتها.

6- دراسة Jo (2004):

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار ومقارنة تأثير المحتوى الصحفي كأداة من أدوات العلاقات العامة وتأثير الإعلان على المجتمع في كوريا، ورغم أنه من المتوقع أن يكون تأثير التحرير الصحفي أكبر من تأثير الإعلان، فإن نتائج هذه الدراسة لم تتوافق مع هذه التوقعات، حيث أثبتت بصورة قوية أن هناك تأثيراً متماثلاً بين التحرير الصحفي والإعلان، كما أثبتت بصورة ضعيفة أن الإعلان يتفوق في تأثيره على البيان الصحفي، وهذا يوضح مدى أهمية صدق الرسالة وأهمية تحديد اتجاهات الزبائن نحو المنتج في ظل ظروف معينة.

7- دراسة Hallahan (2000):

ركزت هذه الدراسة على تعزيز كل من (الدافعية-القدرة-الفرصة) في صياغة وتقييم رسائل العلاقات العامة وتحديد تأثيرها بفاعلية على الاتصال بالجمهور بشكل عام والجمهور الخامل (غير المتفاعل) بشكل خاص في الولايات المتحدة الأمريكية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها ضرورة أن تسعى المنظمة إلى تعزيز الدافعية والقدرة لدى الجمهور غير الفعال لتحفيزه على تكوين اتصال فعال بالمنظمة، كذلك فإن اتصالات العلاقات العامة يجب أن تخلق فرصاً مناسبة للجمهور غير المتفاعل للاتصال مع المنظمة كونه لا يحب أن يبدأ بنفسه في التعامل مع المنظمة، وأثبتت الدراسة أن المتغيرات الثلاثة تعمل بشكل مستقل، لذلك فإن إستراتيجية الرسالة بحاجة إلى دراسة جميع هذه العوامل واختيار الإستراتيجية المناسبة في كل حالة وحسب موقعها، مع ضرورة أن يتم تقديم رسالة ذات فائدة.

8- دراسة Relle (1998):

وشملت الدراسة (٧١) من أعضاء الإدارة العليا في (٣٥%) بنكاً تجارياً وهدفت الدراسة توضيح الفاعلية في إدارة الأزمات . وبينت الدراسة أن هناك خمسة أنشطة لإدارة الأزمة بفاعلية، وهي الإحساس بالمشكلة، التشخيص، قرار الاستجابة، تعبئة المواد، التدفق الداخلي والخارجي للمعلومات ومن أهم المزايا التي يمكن توفيرها كما أوضحتها الدراسة سرعة ردود الفعل، والقدرة على اتخاذ قرار سريع، والإدارة الجيدة والاتصال الجيد والعلاقات الحسنة مع العملاء والخبرة السابقة في أعمال العلاقات العامة. وأكدت الدراسة أن أهم المعوقات تتمثل في ٣٧ الاتصال غير كافية، وعدم الرغبة في اتخاذ موقف أو التأخر فيه، وعدم معرفة كيفية التعامل مع وسائل الإعلام.

9- دراسة Saimon (1994):

قام الباحثان بدراسة مسحية على (١٠٠٠) شركة أمريكية كبرى، وهدفت الدراسة إلى التعرف على وظائف العلاقات العامة وأنشطتها وأيهما أكثر أهمية في قرارات إدارات العلاقات العامة ونشاطاتها . وأكدت نتائج الدراسة على أهمية نظم المعلومات والعلاقات العامة وحددت الأنشطة التي يجب أن يشارك فيها الفريق، وأن التأثير الأكبر على عمليات إدارة العلاقات العامة يأتي من الموارد البشرية المالية.

التعليق على الدراسات السابقة:

بيّنت الدراسات السابقة جوانب مهمة في مسيرة البنوك والمصارف الإسلامية وخاصة بما يتعلق بإدارات العلاقات العامة والعاملين فيها، سواء على الصعيد العربي أو العالمي ، فمنها من تناول الجانب التكنولوجي والإلكتروني وتوظيفهما خير توظيف للنهوض بالمستوى اللائق بالبنوك والمصارف، كما تناولت بعض الدراسات السابقة الجانب الإداري للعلاقات العامة والذي لا يقل أهمية عن الجانب التكنولوجي في الدعم اللازم للتسويق والدعاية والإعلان للأنشطة البنك، وإسهام العلاقات العامة في المهارات الوظيفية لدى البنوك والمصارف، كما تعرضت بعض هذه الدراسات السابقة إلى دور العلاقات العامة في تحسين سمعة البنوك وصورها الذهنية والمحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد للبنك، كما أوصت إحدى تلك الدراسات إلى وضع ضوابط وأخلاقيات مهنية للعاملين بالعلاقات العامة في البنوك والمصارف الإسلامية ألتى من شأنها حفظ حقوق البنوك العاملين بها من جهة وحقوق العملاء من جهة أخرى.

كما وقد أظهرت الدراسات السابقة عدداً من النتائج والمؤشرات ذات العلاقة بموضوع الدراسة وأهمها:

1- بينت الدراسات السابقة مجاًلاً مشتركاً كبيراً مع هذه الدراسة، بأن هناك تلاقياً من خلال الاهتمام بمحور واقع العلاقات العامة، انطلاقاً من البحث في مفهومها وفي خصائصها، وفي الأساليب والوسائل التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة، بالإضافة إلى البحث عن أهمية العلاقات العامة، وأهم العراقيل التي تواجهها.

2- لاحظ الباحث أن معظم الدراسات السابقة، بمختلف تصنيفاتها، استخدمت المنهج المسحي، كما استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات.

3- تناولت الدراسات السابقة تأثير الجوانب التنظيمية والإدارية على واقع العلاقات العامة في المؤسسات، وأهمية العلاقات العامة في تحسين صورتها لدى جمهورها.

الفصل الرابع

الطريقة والإجراءات

منهجية الدراسة

- أدوات الدراسة
- مجتمع الدراسة
- حصر شامل للدراسة
- مصادر جمع المعلومات
- حدود الدراسة

منهجية الدراسة:

تقع هذه الدراسة في إطار البحوث الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية، إذ تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية حيث تهدف إلى وصف خصائص مشكلة الدراسة وصفاً دقيقاً وشاملاً، والوقوف على الواقع الحالي، معتمدة في ذلك على جمع الحقائق وتحليلها لاستخلاص النتائج ، ومحاولة وضع توصيات ومقترحات من شأنها خدمة الباحثين.

يستخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج المسحي وهو "جهد علمي منظم للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث من العدد الحدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث، ولفترة زمنية كافية للدراسة".

وضمن هذا النوع من البحوث (الوصفية) يعتمد الباحث في تحليل نتائج الدراسة، بحيث يهتم بدراسة المشكلات العلمية من خلال مسح آراء المعنيين بها، باعتباره المنهج المناسب لمتغيرات الدراسة وأهدافها وفروضها، وذلك للكشف عن الواقع الفعلي لدور العلاقات العامة في البنوك الإسلامية لمملكة البحرين.

أدوات الدراسة

استخدمت الدراسة المقابلة المعمقة والتي تحتوى على متغير الدراسة الرئيسي (دور إدارة العلاقات العامة) حيث هدفت من خلال الحصول على رأي أقسام العلاقات العامة في البنوك الإسلامية بمملكة البحرين حول الدور الذي يمكن ان تؤديه إدارة العلاقات العامة.

حيث تتضمن المقابلة المعمقة على ثلاثة محاور يمكن توضيحها كما يلي :-

- المحور الأول : خصائص رجل العلاقات العامة في القطاع المصرفي الاسلامي: وتشمل كلاً من العناصر التالية : النوع - العمر - المؤهل - الوظيفة.
- المحور الثاني : وظائف العلاقات العامة.
- المحور الثالث : العلاقات العامة مهامها التي تركز عليها والتحديات والعلاقات الداخلية لها.

مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الموظفين العاملين بالبنوك الاسلامية لمملكة البحرين، وهم كالتالي: بنك البحرين الإسلامي، المصرف الخليجي التجاري، بنك الإثمار، مجموعة البركة المصرفية، مصرف السلام، بيت التمويل الكويتي.

حصر شامل للدراسة

هي عبارة عن حصر شامل لجميع أقسام العلاقات العامة بالبنوك الإسلامية.

مصادر جمع المعلومات

أ. مصادر أولية: ستعتمد الدراسة في الجانب العملي على جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة من خلال المقابلة المعمقة والتي يعدها الباحث.

ب. مصادر ثانوية: حيث تشتمل هذه المصادر على الكتب العربية والأجنبية والدوريات ورسائل الدكتوراه والماجستير بالإضافة إلى مواقع إلكترونية لها صلة بموضوع الدراسة.

حدود الدراسة

- حدود موضوعية : تتناول الدراسة موضوع دور العلاقات العامة في البنوك الإسلامية.
- حدود مكانية : جميع بنوك التجزئة الإسلامية بمملكة البحرين.
- حدود زمنية : ستتناول الدراسة دور العلاقات العامة على البنوك الإسلامية بمملكة البحرين خلال العام 2017 - 2018.

الفصل الخامس

مناقشة نتائج الدراسة والتوصيات

- إجراء المقابلات للبنوك الإسلامية والتقليدية
- تحليل المقابلات المتعمقة
- المحور الأول (خصائص رجل العلاقات العامة في القطاع المصرفي الاسلامي)
- المحور الثاني (وظائف العلاقات العامة)
- المحور الثالث (العلاقات العامة الأقسام التي تتفرع منها ومهامها التي تركز عليها والتحديات والعلاقات الداخلية لها)
- موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي
- برامج المسؤولية الاجتماعية
- المحور الرابع (العلاقات العامة والتعامل مع الشركات الخارجية والرعاية والمسؤولية الاجتماعية)

- تحليل المقابلات مع البنوك التقليدية
- خلاصة النتائج ومقارنة البنوك الإسلامية بالتقليدية
- رأي المتخصصين في الصيرفة الإسلامية
- الخلاصة العامة
- الخلاصة النهائية لدور العلاقات العامة في البنوك الإسلامية
- التوصيات
- مراجع الدراسة
- الملاحق

إجراء المقابلات:

تمت المقابلات خلال فترة من 26 سبتمبر إلى 20 مايو 2018 م، بحسب التفاصيل

التالية:

جدول (1)

مواعيد وأماكن عقد وتطبيق المقابلات (البنوك الإسلامية)

رقم	الاسم	المسمى الوظيفي	مسمى العلاقات العامة	البنك / المصرف	التاريخ والوقت	المكان
1	علي حسن دعيج بوسعيد	مدير	دائرة العلاقات العامة والإعلام	بنك البحرين الإسلامي	الثلاثاء 2017/9/26م 9:00 - 10:30	المبنى الرئيسي
2	صباح عبدالرحمن الزباني	مدير	الاتصالات المؤسسية	المصرف الخليجي التجاري	الأربعاء 2017/10/4م 9:00 - 10:30	المبنى الرئيسي
3	نشوى مهران	مسؤول أول	الاتصالات المؤسسية والتسويقية	بنك الإثمار	الأربعاء 2017/10/4م 11:00 - 12:30	المبنى الرئيسي
4	حسن عبداللطيف حساني	نائب الرئيس	العلاقات المؤسسية والعلاقات العامة	مجموعة البركة المصرفية	الخميس 2017/10/5م 9:00 - 10:30	المبنى الرئيسي
5	أحمد بن جمال	مدير	العلاقات العامة	مصرف السلام	الخميس 2017/10/8م 19:30 - 20:30	المبنى الرئيسي
6	محمود عبدالعزيز الأنصاري	مدير مساعد	العلاقات العامة والمسئولية الاجتماعية	بيت التمويل الكويتي	الخميس 2017/10/12م 10:00 - 12:30	المبنى الرئيسي

جدول (2)

مواعيد وأماكن عقد وتطبيق المقابلات (البنوك التقليدية)

رقم	الاسم	المسمى الوظيفي	مسمى العلاقات العامة	البنك / المصرف	التاريخ والوقت	المكان
1	هشام علي أبو الفتاح	رئيس	التسويق والعلاقات العامة والإعلام	بنك البحرين الوطني	الاثنين 2018/2/19 10:30 - 9:00	المبنى الرئيسي
2	رنا محمد عبدالرضا	مدير	الاتصالات المؤسسية	بنك الأهلي المتحد	الأحد 2018/5/20 10:30 - 9:30	المبنى الرئيسي
3	عبدالرحمن علي عبدالله	مسؤول	العلاقات العامة	بنك البحرين والكويت	الثلاثاء 2018/5/22 11:00 - 10:00	المبنى الرئيسي

جدول (3)

مواعيد وأماكن عقد وتطبيق المقابلات (المتخصصين في البنوك الإسلامية)

رقم	الاسم	المسمى الوظيفي	القسم	جهة العمل	التاريخ والوقت
1	د. باسم أحمد عامر	أستاذ مساعد	الصيرفة الإسلامية	جامعة البحرين	الثلاثاء 2018/5/20م 10:00 - 9:30
2	د. عمر عبدالعزيز العاني	أستاذ مساعد	اللغة العربية شعبة الإسلاميات + عضو الرقابة الشرعية الخارجية	جامعة البحرين + بنك البحرين للتنمية	الثلاثاء 2018/5/20م 11:30 - 11:00
4	د. فريد محمد هادي	أستاذ مساعد	الصيرفة الإسلامية	جامعة البحرين	الثلاثاء 2018/5/20م 15:00 - 14:30

تحليل المقابلات المتعمقة :

تطبيقاً لأداة المقابلة المتعمقة فقد تم عقد عدة لقاءات مع المبحوثين من البنوك والمصارف، من خلال تطبيق أداة المقابلة المتعمقة، والذين كان عددهم 6 أشخاص من جميع البنوك والمصارف الإسلامية المتواجدة في مملكة البحرين، وهي كالتالي: بنك البحرين الإسلامي ، المصرف الخليجي التجاري ، بنك الإثمار ، مجموعة البركة المصرفية ، مصرف السلام ، وبيت التمويل الكويتي ، إذ كان عدد المبحوثين من الرجال خمسة ومن النساء واحدة.

كذلك تم عقد لقاءات مع مجموعة من البنوك التقليدية وكذلك مع مجموعة من المختصين في الصيرفة الإسلامية.

عقدت المقابلات في الفترة من 26 سبتمبر إلى 20 مايو 2018 م ، وتم تحليل إجابات المبحوثين وتصنيفها وفق محاور مختلفة على حسب الاطار النظري المعد ومن الفرضيات التي وضعها الباحث بحسب ما يلي:

المحور الأول (خصائص رجل العلاقات العامة في القطاع المصرفي الاسلامي) :

تضمن المحور الأول أسئلة عامة شملت بنود مختلفة مثل الاسم، العمر، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة، عدد العاملين بالعلاقات العامة، اسم العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي، وهو محور تعريفي بمسؤولي العلاقات العامة في البنوك والمصارف الإسلامية في مملكة البحرين.

العمر :

تراوحت أعمار المبحوثين بين 28 - 52 سنة ، وقد كان معظم المبحوثين من فئة وسن الشباب الناضج.

الحالة الاجتماعية :

في مجال الحياة الاجتماعية والأسرية كان جميع المبحوثين من البنوك والمصارف من المتزوجين.

المؤهل التعليمي :

جميع المبحوثين ممن أكمل تعليمه بعد المرحلة الثانوية ويحملون شهادة البكالوريوس من جامعات محلية أو خارجية ، كما وأن جميعهم قد أكمل مشوار التعليم في الحصول على شهادة الماجستير، وبعض منهم ممن ذهب لدراسة الشهادات المتخصصة ما عدا واحد، أي أن خمسة من المبحوثين يحملون شهادة الماجستير ولكن تخصصاتهم تختلف ، أي أن جميع المبحوثين كانت درجاتهم العلمية الحاصلين عليها لا تقل عن درجة الماجستير ، كما وقد خضع بعضهم إلى الدورات التدريبية المتنوعة سواء في تخصصاتهم أم غيرها وذلك لشغفهم بحب العلم والتعلم ، من هنا نستطيع أن نتعرف على أن جميع المبحوثين العاملين في العلاقات العامة ممن يحملون المؤهل الجامعي والذي يؤدي بدوره إلى سهولة التعامل مع العلاقات العامة في الحصول على المعلومة الصحيحة وبشكل علمي، في حين ذكر أحد المبحوثين: (بالرغم من أن العمل في البنوك يأخذ منا الوقت الكثير إلا أن حب التعلم مستمر فأنا بالرغم من أنني أنهيت من العمل بفترة متأخرة مقارنة بالعمل الحكومي إلا أنني أواصل تطوير نفسي في الدراسة بمعاهد خاصة إلى أوقات متأخرة من الليل).

سنوات الخبرة :

يعتبر عنصر الخبرة من العناصر التي تعطي الدور الكبير في حرية العمل من ناحية فهم القرارات والقوانين المتبعة داخل المؤسسة ، فلا يتعطل العمل بسبب عدم الدراية والإلمام بالمهام والوظائف التي يقوم بها الموظف ، فالشخص الذي يعرف حقوقه وواجباته يستطيع أن يتحرك في المساحة التي خصصت له، وعدم الخوض في الأماكن والمناطق التي ستعرق سير العمل ، ومن خلال المقابلات مع المبحوثين تبين بأن معظم المبحوثين ممن تفوق سنوات خبراتهم عن عقد من الزمن، فقد تراوحت سنوات الخبرة ما بين 11 إلى 15 سنة لكل من بنك البحرين الإسلامي ، المصرف الخليجي التجاري ، مصرف السلام ، وبيت التمويل الكويتي وتعتبر مجموعة البركة المصرفية هي التي فاقت في عدد سنوات الخبرة لتصل إلى 30 سنة ، أما بنك الإثمار فسنوات الخبرة تصل إلى 6 سنوات ، وتدل سنوات الخبرة على حسن اختيار للعاملين في هذا المجال، ويقول

أحد المبحوثين: (إن هذه الخبرة أتت من صبر على هذا العمل وخصوصا القطاع الخاص الذي يتطلب منا وقتاً وجهداً كبيراً).

مسمى العلاقات العامة :

اختلف مسمى العلاقات العامة في الهياكل التنظيمية للبنوك والمصارف الإسلامية في مملكة البحرين، ولم يتفق منهم أحد على مسميها (كما هو مبين في الجدول السابق)، فمنها من كان دائرة ومنهم من كان إدارة والأخر قسم، وكذلك اسمها فمن البنوك والمصارف من يعطي اسم العلاقات العامة فقط ، والأخر يضيف الإعلام معها ، والأخر يضيف المسؤولية الاجتماعية ، أما بعضهم فلم يذكر اسمها وشملها تحت المسميات الحديثة كالاتصالات المؤسسية، والأخر أضاف الاتصالات المؤسسية والتسويقية ، ولكنها في جوهر عملها تؤدي أدوار ومهام العلاقات العامة نفسها كما سنذكر لاحقاً ، وقال أحد المبحوثين: (بالرغم من التطور الحاصل في مجال البنوك إلا أن العلاقات العامة مازال أعداد موظفيها قليلاً مقارنة بالعمل الذي تؤديه).

أعداد وجنس العاملين :

تتقارب أعداد العاملين في قطاع العلاقات العامة في البنوك والمصارف الإسلامية في مملكة البحرين بين 2 إلى 5 من الأفراد العاملين في كل منها ، وذلك حسب الهيكل التنظيمي لها، فمنهم من يصبح عددهم ثلاثة عاملين والرابع هو الشخص المسؤول، ومنهم من يكون عددهم عاملين والثالث هو الرئيس. أما جنس العاملين فيتنوع بين كل مؤسسة والأخرى، فمنهم من يتساوى فيها الذكور بالإناث، ومنهم من يكون العاملون فيها إما ذكوراً و إما إناثاً ، ولكن كل هذه البنوك والمصارف يرأسهم شخص مسئول من الذكور .

فعدد وجنس العاملين في العلاقات العامة ببنك البحرين الإسلامي والمصرف الخليجي التجاري هو اثنان من الذكور فقط، وكذلك العدد نفسه في مصرف السلام، إلا أن الجنس يختلف ففيه من الذكور واحد ومن الإناث واحدة ، وبلي ذلك مجموعة البركة المصرفية ففيها عدد ثلاثة عاملين من الذكور واحد ومن الاناث اثنتان، أما بنك الإثمار فعددهم أربعة: اثنان من الذكور واثنان من الإناث ، فيما بلغ عدد العاملين ببيت التمويل الكويتي خمسة: كان عدد الذكور ثلاثة ومن الاناث اثنتان، يقول أحد المبحوثين (إن التنوع في وجود الجنسين في العلاقات العامة مطلوب فالذوق الرجالي يختلف عن النسائي، ونحن كمؤسسة مصرفية نحتاج استقطاب وجذب جميع الفئات).

المحور الثاني (وظائف العلاقات العامة) :

من خلال التحوار مع المبحوثين في هذا المحور والذي تطرقت له حول عدد من المهام والأدوار المحددة وهي أحد عشر دوراً ، فقد تباينت البنوك والمصارف في اختيار أولوية أدوار العلاقات العامة، فكان التحديد والاختيار على حسب الأهداف والرؤى لكل مؤسسة ، فمنهم من يحدد أدواراً مهمة والأخر لا يراها في ذات الأهمية وبعضهم يلغي بعض الأدوار والأخر يثبتها، وكل ذلك يرتبط بتنظيم العمل والتنسيق الحاصل مع الإدارات والأقسام في المؤسسة نفسها ، وإليك سرداً لما تم التحوار معهم في الأدوار تباعاً :

الوظائف الإدارية:

أ- (الاشراف والمتابعة عن جميع ما يتعلق بطباعة علامة المؤسسة) :

لم يتفق أغلبية المبحوثين من البنوك والمصارف على أن هذا الدور من الأدوار الأساسية والمهمة في عمل المؤسسة ، بالرغم من أن الشكل مهم في إبراز علامة المؤسسة؛ وذلك لأنه جزء لا يتجزأ من هويتها ، سواء كان شكلاً تضعه المؤسسة أم من الناحية الجمالية ، فكما يعلم المتخصصون أن للمكان الذي يوضع الشعار فيه (على سبيل المثال) يوضع على أساس دراسة وعلم كي يؤدي الغرض المنوط منه ، إما بترسيخ العلامة التجارية للمؤسسة في أذهان المتلقين أو لإيصال فكرة أو هدف من خلال ما يتم طباعته سواء كان كتابة أو صورة، في حين ذكر أحد المبحوثين: (لا نقبل من أي شركة تطبع لنا أي شيء من دون الرجوع للدليل الذي نقوم بتسليمهم قبل بدء أي عمل واتفاق معهم).

فبنك الإثمار اعتبر هذه المهمة من المهام التي لا تقبل النقاش من ناحية طباعة أي من المنتجات التابعة له ، فهي يجب أن لا تخرج من المطبعة إلا وفق الدليل المعد من قبل البنك ، فيتم تحديد كل ما هو متعلق بأمور الطباعة ، فعلى سبيل المثال حجم الخط ونوع الخط ودرجة لون الخط، وكيف يتم استخدام العلامة التجارية كلها من ضمن مهام هذا الدور ، أما المصرف الخليجي التجاري فيقسم العمل بينه وبين الشؤون الإدارية في هذا المجال، ويضع هذه المهمة نصب عينيه، ويعتبرها من المهام التي تولي لها العلاقات العامة أولوية كبرى ، كذلك بيت التمويل الكويتي

ومجموعة البركة المصرفية ركزوا على هذه المهمة ووضعوها من ضمن الثلاث مهام الأول التي يولون لها ، أما بنك البحرين الإسلامي ومصرف السلام فقد كانت هذه المهمة لهما من المهام الأقل تركيزاً مقارنة بالآخرى.

ب- (إصدار ونشر النشرات والمطبوعات الشهرية) :

يرى معظم المبحوثين في أن هذا الدور ليس من الأدوار التي تشغل العلاقات العامة، سواء كان الإعداد والإشراف والتنفيذ من قبلهم أو كان عن طريق الشركات الخاصة ، فقد لا تكون هذه المهمة من صلب عمل العلاقات العامة للمؤسسات ، فبعضهم لا يرى أهمية كبرى وأولية لهذا الدور في العلاقات العامة ويمكن أن يرحل إلى إدارة أو قسم آخر أو ربما تكلفت به شركات خاصة ، أو أنه ليس من ضمن أدوار العلاقات العامة لهم ، بحيث بين أحد المبحوثين (هذا العمل يسند إلى إدارة الموارد البشرية وإن كان هنالك متابعة فيسند لنا ويتم التنسيق معهم).

فكل من المصرف الخليجي التجاري ، وبنك الإثمار ، وبيت التمويل الكويتي لا يقومون بإصدار أي من النشرات الشهرية ولذلك فهم لا يعيرون اهتماماً لهذا الدور مقارنة بالأدوار الأخرى ، أما مصرف السلام وبنك البحرين الإسلامي فقد وضعوا أدنى اهتمام بهذا الدور والذي قد يؤدي على حسب حاجة البنك له ، بالنسبة لمجموعة البركة المصرفية فقد أعطت هذا الدور نوع من الأهمية المتوسطة وذلك لما تنشره المجموعة وتصدره وخصوصاً التزامها مع دعم المسؤولية الاجتماعية في هذا المجال.

ج- (كتابة ومتابعة التصريحات والأخبار الصحفية وإقامة وتنظيم المناسبات الخاصة ومتابعة الشركات المنافسة) :

أولى جميع المبحوثين أهمية كبرى لهذا الدور لما في هذا الدور من مهام تصب في صميم عمل العلاقات العامة ، ولكنهم اختلفوا في كيفية أداء هذه الأدوار، فمنهم من لا يكتب هذه الأخبار والتصريحات ولا حتى يتابعها بل هو من يقوم بإعطاء الشركات الخاصة ذات العلاقة القوية المهمة للمتابعة مع الصحف والمجلات، سواء اليومية أم المتخصصة في مجال البنوك والمصارف، أما تنظيم المناسبات والفعاليات الخاصة فهي تعتمد على حسب الأعداد التي ستتظم لها، بحيث لو كانت الطاقة الاستيعابية يمكن أن تغطي هذا الكم الهائل من جميع النواحي فتقوم العلاقات العامة

بها، أما إذا كانت الفعالية كبيرة فيتم الاستعانة بالشركات الخاصة لتنظيم وإعداد هذه الفعالية، وتكون تحت إشراف العلاقات العامة الأمر الذي أتفق عليه الجميع ، فأحد المبحوثين كنت معه أثناء إجراء المقابلة وقال: (لو كنت أتيت قبل هذا الوقت لما كنت على استعداد أن أستقبلك وذلك لأنني كنت في فترة متابعة ما تم نشره في الإعلام).

أما الشركات والمؤسسات المنافسة في مجال البنوك والمصارف فقد انقسم المبحوثين في العلاقات العامة في هذه المهمة إلى عدة أقسام ، فمنهم من يقوم بمتابعتهم بشكل مباشر، وبعضهم يحول هذا الأمر إلى شركات خاصة من شأنها أن تراقب الساحة الإعلامية في هذا الشأن وترسل التقارير اليومية لهم ، وبعضهم لا يقوم بمتابعتهم البتة؛ وذلك لأن هذه المهمة قد أصبحت من مهام إدارة أو قسم آخر. ولكن بشكل عام فإن معظم المؤسسات المصرفية تعمل على متابعة المنافسين والشركاء لها من مبدأ التطوير، والأهم المراقبة الدقيقة للساحة المحلية ومعرفة ما الذي يجري فيها من مستجدات من شأنها أن تفيد المؤسسة أو قد تتجنب الأخطار القادمة ، أو أنها تستقرئ المستقبل من خلال الرصد والمتابعة ، وقد قال أحد المبحوثين: (نحن نتعاون مع عدة شركات ونختار ما نحتاجه من خدمات نفيدنا والباقي نقوم به بأنفسنا).

وقد أولى كل من بنك البحرين الإسلامي، ومجموعة البركة المصرفية، ومصرف السلام، وبنك الإثمار للدور الثالث، وهو كتابة ومتابعة التصريحات والأخبار الصحفية، وإقامة وتنظيم المناسبات الخاصة، ومتابعة الشركات المنافسة أولوية كبرى، ووضعوه من ضمن أول الأدوار الرئيسية التي لها التأثير المباشر في عمل المؤسسة المصرفية، كذلك المصرف الخليجي التجاري أولى له مهمة كبرى، فهو ممن تعاقد مع الشركات الخاصة في الحصول على كل هذه المعلومات التفصيلية واليومية ومتابعة للحدث أولاً بأول ، أما بيت التمويل الكويتي فقد أعطى هذا الدور اهتماماً كبيراً ولكنه يرى أهمية كبرى في أدوار تؤدي بفعالها لهذا الدور.

د- (إصدار وإشراف ومتابعة جميع مطبوعات المصرف من كتيبات وملصقات وشيكات وجميع الأوراق الرسمية للمؤسسة) :

يهتم معظم المبحوثين بشكل كبير في دور العلاقات العامة في الإصدار والإشراف والمتابعة لجميع مطبوعات المصرف من كتيبات وملصقات وشيكات وجميع الأوراق الرسمية للمؤسسة، لأن

المضمون والشكل الجمالي للهوية مرتبط ارتباطاً مباشراً مع عمل العلاقات العامة، فاختيار الصور والأشكال والألوان والرموز وحتى المواضيع التي تطرح مرتبطة ارتباطاً وثيقاً مع رؤية ورسالة وأهداف المؤسسة فعلى سبيل المثال لا تختار هذه المؤسسات صور أو أشكال أو رموزاً لا تتفق مع الشريعة الإسلامية الأمر الذي يجمع البنوك والمصارف في قالب واحد لا يحدون عنه ، عبر أحد المبحوثين بقوله (هذا الدور يناط لقسم التجزئة بحكم التواصل المستمر مع العلاقات العامة والقرب الشديد فيما بيننا من أعمال).

يعتبر بنك الإثمار أن هذا الدور من الأدوار المهمة التي خصص لها دليل يقوم على أساسه بالموافقة على أي شيء يصدر البنك وقد ذكرنا ذلك سابقاً ، ويتفق بيت التمويل الكويتي على أن هذا الدور من الأدوار التي يولي لها العلاقات العامة فقد خصص له مكانة عالية من ضمن الثلاث الأدوار المهمة ، فيما صنف كل من مجموعة البركة المصرفية وبنك البحرين الإسلامي هذا الدور إلى أنه من الأدوار الثانوية بحيث أعطوه أهميه متدنية مقارنة ببقية الأدوار ، أما كل من المصرف الخليجي التجاري ومصرف السلام فقد ألجئوا هذا الدور إلى إدارة وقسم آخر يقوم به.

هـ - (متابعة تحديث الموقع الإلكتروني) :

تقوم العلاقات العامة بمتابعة تحديث الموقع الإلكتروني لها بشكل مستمر ومنظم، وذلك من خلال تخصيص أشخاص معينين يقوموا بعملية التحديث والإدخال، وذلك من خلال نظام متبع من خلال البنك أو المصرف ، هذا وقد تبين من خلال المقابلة مع المبحوثين أن هذا الدور من الأدوار التي يؤديها العاملين في العلاقات العامة بشكل يومي إما بالتحديث أو المتابعة.

فالعلاقات العامة التي أولت لهذا الدور أهمية متوسطة كمصرف السلام وبنك البحرين الإسلامي ومجموعة البركة المصرفية، هي من المؤسسات المدرجة في سوق الأسهم، ولهذا يضع لهذا الدور أهمية ، أما كل من بنك الإثمار والمصرف الخليجي التجاري وبيت التمويل الكويتي فقد كان تركيزها في أدوار أكثر مردود له مقارنة بما يقدم ويحصل منه، يقول أحد المبحوثين: (يعتبر تحديث ومتابعة الموقع الإلكتروني شيئ مهم؛ وذلك لارتباطنا بسوق الأسهم).

و- (إعداد التقرير السنوي) :

هذا يعتبر من صميم مهام العلاقات العامة؛ وذلك لأن هذا الدور هو من الأدوار التي تعمل المؤسسات المصرفية على إبرازه، لترقب جميع المنافسين على صدوره، بحيث يقوم من خلاله بعرض مسيرة عمله ، وبما أن بنك البحرين المصرفي هو الجهة التي تقوم بمتابعة كل البنوك والمصارف الموجودة في مملكة البحرين ، وهي من تعمل على تنظيم نزول التقرير السنوي على ساحة مملكة البحرين بما لا يتعارض مع عمل أي مؤسسة مصرفية وعلى حسب السنة المالية لها، فهو الذي يحدد متى يتم تدشين التقرير السنوي لها سواء الورقي أم الالكتروني، ولما لأهمية هذا التقرير من أثر على مؤشر الأداء لهم ، تعمل المؤسسات المصرفية على إظهاره بالشكل والهيئة التي تمثل رؤيتهم ورسالتهم والأهداف التي يريدون إيصالها للمجتمع بشكل عام والمنافسين بشكل خاص ، فمن خلال هذا التقرير السنوي تعمل العلاقات العامة على إبراز هويتها مع جميع الإدارات والأقسام الموجودة في المؤسسة، وبيان مهامهم وأدوارهم خلال السنة المنصرمة.

يظل هذا الدور مهماً جداً ، ولكن يختلف من ناحية الأهمية في الأدوار التي تؤديها العلاقات العامة فمصرف السلام والمصرف الخليجي التجاري يضع لهذا الدور أهمية عالية ، أما كل من بنك الإثمار ومجموعة البركة المصرفية وبنك البحرين الإسلامي فيضع هذا الدور في الأهمية المتوسطة مقارنة بباقي الأدوار التي يحملها على عاتقه ، وأما بيت التمويل الكويتي فلا يولي تركيزاً كبيراً على هذا الدور؛ وذلك لأن أعداد العاملين مقارنة بالباقي يعتبر كبيراً، فيكون هنالك سلاسة في أداء وتوزيع المهام فيما بينهم ، يقول أحد المبحوثين: (إن عمل التقرير السنوي هو ما يمثل هويتنا إذ نقوم فيه بإبراز كل ما يتعلق بقيمتنا وبادئنا منه ، وذلك عن طريق استخدام الصور والتصاميم التي تتوافق مع أهدافنا).

ز- (إنشاء وإعداد الحملات الإعلامية والإعلانية) :

لم يختلف أحد من المبحوثين في أهمية هذا الدور، وبأن يكون من أولى أولويات العلاقات العامة في كل البنوك والمصارف ، لما يتمتع به هذا الدور من أهمية كبرى من شأنها إبراز المؤسسة وتحقيق رؤيتهم ورسالتهم من خلال الحملات التي تحمل الأهداف التي يتبنوها للوصول إلى الغاية المنشودة، سواء كان المطلوب كمّاً ، وذلك من خلال استقطاب العملاء والزبائن أم كيفاً من خلال

تحقيق نسبة من الأرباح التي يضعها ، بين أحد المبحوثين: (إن ما نقوم به من حملات هو عمل جبار بحيث نستغرق في عملنا الوقت الكثير فعلى سبيل المثال إعلانات شهر رمضان والحملة المعدة له مازلنا نعمل فيها منذ العام الماضي).

فقد بين كل من المصرف الخليجي التجاري، ومصرف السلام، وبنك الإثمار، وبيت التمويل الكويتي، بأن هذا الدور هو الدور الأساسي، والذي يأتي في الأهمية الكبرى والأولى لهم، بحيث إنه من خلال هذا الدور يتم تحقيق الغاية من ما تريد العلاقات العامة تحقيقه تزامناً مع رؤية ورسالة البنك من خلال تحقيق الأهداف التي تسعى لها إدارات وأقسام البنك ، فيما نقل الأهمية عند بنك البحرين الإسلامي؛ وذلك لأن هذه المهمة قد حوّلت إلى قسم آخر يقوم بتأديتها وذلك بسبب قلة عدد العاملين في العلاقات العامة. أما مجموعة البركة المصرفية فهي الوحيدة التي وضعت مؤشراً متديناً لهذا الدور، وذلك لأن الحملات الإعلامية والإعلامية تدار عن طريق إدارة أخرى تباشرها ولها حرية التصرف وهذا لتنسيق وتكامل العمل وعدم تداخل المهام.

ح- (ترتيب المقابلات سواء داخل المؤسسة أو مع وسائل الإعلام) :

اختلف المبحوثين في هذا المحور، فمنهم من يرى أن ترتيب المقابلات مقتصر على شريحة معينة، إلا أن الجانب الإعلامي هو الذي طغى الاهتمام به وتم الاتفاق عليه، وهذا ما أجمع عليه المبحوثين بأن الترتيب والتنسيق يكون من خلال العلاقات العامة للتصاريح الصحفية، والمؤتمرات والتقارير الصحفية، وجميع الأمور والجوانب التي تخص الإعلام بشكل خاص، لأنه دور مهم ورئيس من عصب عمل العلاقات العامة في جميع المؤسسات، وأما ترتيب المقابلات مع الرئيس التنفيذي وباقي المديرين فإن منهم من يقوم بالتنسيق لهذه المهمة وبعضهم ليس له شأن في هذا، ويكون هذا الدور على حسب أهميته الشخص الذي يريد المقابلة، فيقوم كل قسم بعمل التنسيق معه والترتيب للمقابلة على حسب الشخص الذي يريد أن يقابله في المؤسسة، أوضح أحد المبحوثين: (ليس كل المقابلات تتم عن طريق العلاقات العامة فمكتب الرئيس في بعض الأحيان يستقبل وسائل الإعلام دون الرجوع لأي إدارة).

أهمية هذا الدور تكمن فيما يريد أن توصله العلاقات العامة للجمهور إذا كان لوسائل الإعلام هذا الترتيب فالمصرف الخليجي التجاري، بنك الإثمار، مجموعة البركة المصرفية، بنك

البحرين الإسلامي يضع لهذا الدور أهمية عالية ، أما كل من مصرف السلام وبيت التمويل الكويتي فيضع هذا الدور في الأهمية المتوسطة مقارنة بباقي الأدوار التي يحملها على عاتقه ، وذلك لأن هذا الأمر منوط بالرئيس التنفيذي مباشرة.

ط - (الاهتمام بالجمهور الداخلي والخارجي) :

تراوحت اجابة المبحوثين في هذا الدور بين من يضعه من الأولويات والأخر من يجعله دور بسيط ، إذ كما نعلم أن العلاقات العامة تولي له أهمية كبرى من خلال البرامج الداخلية والأنشطة والحفلات ، فعلى سبيل المثال لا يقوم البنك أو المصرف بطرح أي مشروع أو برنامج جديد إلا بتوعية جمهوره الداخلي قبل أن يتم اطلاق المشروع أو البرنامج ، وبعض الأقسام يتم تدريبهم مسبقاً كعلاقات الزبائن ومركز الاتصالات وذلك بعمل دورات تدريبية كي يتم سهولة إيصال المعلومة للزبائن والعملاء ، قد تتداخل الأدوار بين العلاقات العامة وأقسام أخرى في هذا الدور وذلك على حسب توزيع الأعمال في الهيكل العام للمؤسسة والوصف الوظيفي لها ، أما الجمهور الخارجي فلا يختلف اثنان في أن تعمل العلاقات العامة على الاهتمام بهم من خلال رؤية المؤسسة في تعزيز الولاء معهم من خلال قيمة معينة يطرحها البنك أو المصرف هي التي تعزز انتماء الزبائن والعملاء بهم سواء لزيادة عدده أم لتحقيق أرباح يراد الوصول لها ، من خلال هذا الدور قال أحد المبحوثين (إن العلاقات العامة وبتعاونها مع الموارد البشرية قد فتحت باب خاص في موقعها الإلكتروني لموظفي البنك يقوم على أساس التواصل لتقوية الروابط بتبادل التهاني والمعيدة والتعازي).

يعتبر بنك الاثمار أن هذا الدور من الأدوار المهمة والتي قام بتخصيص موقع خاص من خلال موقعه الالكتروني يقوم على نشر كل أخبار الموظفين من أفراح ومواليد وعيادة ووفاة الاحتفال بأي موظف أنهى مدة عام وجميع الأمور الاجتماعية والوطنية والأعياد والمناسبات والتي من شأنها تقوي الصلة الداخلية في ما بين الموظفين ، ويتفق بيت التمويل الكويتي على أن هذا الدور من الأدوار التي يولي لها العلاقات العامة وقد خصص له مكانة متوسطة ، فيما صنف كل من مجموعة البركة المصرفية ، بنك البحرين الإسلامي ، والمصرف الخليجي التجاري ومصرف السلام فقد أُلجئوا هذا الدور إلى إدارة وقسم آخر يقوم به.

ي- (توفير كل ما تحتاجه المؤسسة للمشاركة في الفعاليات والمشاركة في المؤتمرات والمعارض):

اعتبر المبحوثين هذا الدور بالدور الآتي، أي أنه يكون من ضمن برنامج مسبق الإعداد ، ومن السهولة الإعداد والتنسيق لتوفير جميع المستلزمات ، إلا أن إيصال الفكرة وتحقيق الهدف المرجو من الفعاليات هو الأمر الصعب في هذا الدور ، فقد يتم تجهيز الفعالية من ناحية المواد والتجهيزات إلا أن الفكرة التي ستستقطب الزبائن والعلاء وإيصال الفكرة والهدف المطلوب الوصول إليه يتغير في الوقت الأخير وعلى حسب الحاجات والرغبات والمتغيرات والظروف المحيطة بالجمهور والمجتمع المرتبطة بالزمان والمكان للفعالية ، يقول أحد المبحوثين: (إن هذا الدور من الأدوار التي نعد لها إعداد طيباً إلا أن في نهاية كل عام تتوالى علينا هذه الفعاليات فنكون في ضغط كبير رغم كل الترتيبات المسبقة).

فقد أولى كل من بنك الإثمار والمصرف الخليجي التجاري أولوية لذلك ، وذلك لأن العلاقات العامة وضعت هذا الدور من ضمن أهدافها التي تقوم بها ، أما مصرف السلام وبيت التمويل الكويتي يرى أهمية لكنها أقل من باقي الأدوار الأخرى والتي من شأنها تقوم بهذا الدور. أما كل من بنك البحرين الإسلامي ومجموعة البركة المصرفية فقد أحوالوا هذا الدور إلى إدارة وقسم آخر وهو الموارد البشرية.

ك- (نشر المعلومات الخاصة بالأسهم) :

الإجماع التام لدى معظم البنوك والمصارف بأن الذين يرتبطون بسوق الأسهم ولها فروع أخرى وتكون مدرجة من ضمن البورصات العالمية هي من تقوم بنشر المعلومات الخاصة بأسعار الأسهم ، وأيضاً ليس شرطاً أن تكون العلاقات العامة هي من تقوم بمباشرة نشرها ، فقد تكون مهمة إدارة أو قسم آخر يؤدي هذه المهمة لما لها من أهمية في المتابعة لارتفاع ونزول أسعار الأسهم المتداولة في أوقات قصيرة وآنية، أحد المبحوثين يقول: (إن هذا الدور ليس من صميم عمل العلاقات العامة، فهو يحتاج إلى قرار سريع، فمؤشرات البورصة متغيرة، وتحتاج من له قرار في هذا الموقف الذي قد يرفع من أرباح المؤسسة أكثر من التأخير الذي قد يؤدي إلى الخسارة).

يقوم بهذا الدور في العلاقات العامة كل من بنك البحرين الإسلامي، ومصرف السلام بحكم تواجدهما في سوق الأسهم، وأن هذا الدور من ضمن مهامهم الوظيفية، أما مجموعة البركة المصرفية، وبيت التمويل الكويتي، والمصرف الخليجي التجاري، وبنك الإثمار فليس هذا الدور من ضمن مهامهم الوظيفية، قد يعملها قسم آخر ولكن العلاقات العامة ليس لها دور فيها.

البعد الخاص بالتحول الوظيفي للعلاقات العامة في القطاع المصرفي الإسلامي:

المحور الثالث (العلاقات العامة الأقسام التي تتفرع منها ومهامها التي تركز عليها والتحديات والعلاقات الداخلية لها):

في هذا المحور تم شرح الأقسام التي تتفرع منها العلاقات العامة، والتركيز على الأدوار التي لم يتم التطرق لها بشكل مباشر وتهتم بها العلاقات العامة في البنوك والمصارف ، وأهم التحديات التي تواجههم، وما هي الحلول والبدائل المتاحة للتغلب عليها ، عمل العلاقات العامة مع الإدارات والأقسام في داخل البنك، وهل هنالك إدارة أو قسم له ارتباط يختلف عن الباقين ولماذا؟ :

مستوى العلاقات العامة مع الإدارة التنفيذية :

تتنوع العلاقات العامة في هذا القطاع، فهي إما أن تكون التبعية المباشرة للرئيس التنفيذي، أو تكون تحت مظلة نائب الرئيس، أو تحت قسم من أي إدارة أخرى، ففي بعض البنوك والمصارف تكون تابع لنائب الرئيس، أو إدارة الموارد البشرية أو إدارة الدعم والمساندة ، ويندرج معها بعض الأقسام: كقسم الإعلام أو قسم التسويق أو قسم العلامة التجارية أو أقسام أخرى ، أو أن هذه الأقسام تكون كمهام توزع على الأشخاص العاملين في العلاقات العامة، كأن يقوم أحدهم بتنظيم الفعاليات في الفترة التي تحتاجها المؤسسة، والآخر يقوم بأخذ عملية البروتوكولات وهكذا إلى أن تنتهي الفعالية ويرجع العمل إلى ما هو عليه وقد يحصل تدوير لهذه المهام وذلك كي تتوزع الخبرة لدى جميع العاملين بالعلاقات العامة.

فإذا كانت تابعة الرئيس التنفيذي بشكل مباشر تصبح عملية اتخاذ القرار أكثر مرونة ولا تستهلك الكثير من الوقت ، وعلى العكس من ذلك فإن الاتصال غير المباشر للمؤسسة يعرقل سرعة اتخاذ القرار وكفاءة سيرورة العمل، إلا أن هذه العملية لا تلقي بالمسؤولية على عاتق العلاقات العامة أو المسئول المباشر لها وتحميه من أي إجراء يتخذ ، فيما يصبح الاتصال المباشر مع الرئيس التنفيذي مرهون بتواجده في المؤسسة.

فالعلاقات العامة في مجموعة البركة المصرفية، وبنك البحرين الإسلامي، وكذلك بيت التمويل الكويتي، يتبعون الرئيس التنفيذي مباشرة ، أما كل من المصرف الخليجي التجاري، ومصرف السلام، وبيت التمويل الكويتي، فإن تبعيتهم لإدارة الدعم والمساندة، أما بنك الإثمار فيختلف قليلاً فالتبعية لإدارتهم تنقسم قسمين: قسم التسويق يتبع نائب الرئيس التنفيذي للمجموعة المصرفية، أما العلاقات العامة فتتبع إدارة الدعم والمساندة، من هنا نرى أن تبعية العلاقات العامة تكون بين الرئيس التنفيذي وإدارة الدعم والمساندة.

الأدوار التي تركز عليها العلاقات العامة في البنوك والمصارف :

ركز كل من مصرف السلام على دور التخطيط الاستراتيجي ، والتسويق للعلاقات العامة لما له من أولوية خاصة في تحقيق رؤية ورسالة المؤسسة، كما تم التركيز من قبل المصرف الخليجي التجاري على العلامة التجارية؛ لإبراز هوية المؤسسة، وكيف أن العلاقات العامة تخصص لها موظفين يهتمون بهذا الأمر الذي يعمل على رسم الصورة الذهنية لدى الجمهور بما يتوافق مع أهداف المؤسسة ، بالإضافة إلى العديد من الأدوار ذكرها بنك البحرين الإسلامي كمتابعة وسائل الإعلام بشكل يومي، وأرشفة جميع الأخبار المتعلقة بالمؤسسة. أما بنك الإثمار فقد ركز على التواصل الاجتماعي ولما له من نصيب كبير على الساحة، أما بيت التمويل الكويتي فقد ركز على أهمية الإعلان ودوره الرئيس في تحقيق الأهداف المرجوة ، يقول أحد المبحوثين: (إن ارتباط العلاقات العامة في مؤسسته متلازم مع قسم التجزئة بحكم الأعمال التي ترتبط بهما).

التحديات التي تواجهها العلاقات العامة وكيفية التصدي لها :

من أقوى التحديات التي تواجه العلاقات العامة في البنوك والمصارف قوة المنافسة كبنوك ومصارف إسلامية فيما يطرح على الساحة وكذلك محدودية الشريحة التي يتعاملون معها والجميع ينتظر منك، صغر العلاقات العامة كقسم أو إدارة وذلك لقلة أعداد العاملين بها مقارنة بالحجم الكبير للعمل والمطلوب إنجازه، عدم مواكبة التطورات التكنولوجية، قلة البرامج التدريبية، والعديد من التحديات الأخرى ، يرى أحد المبحوثين أن: (الإعلام الخارجي هو التحدي المفاجئ الذي يحتاج منا متابعة مستمرة لأن من شأنه رفع وخفض إيرادات المصارف).

أما الحلول لهذه التحديات والتصدي لها ومواجهتها فيكون بالمتابعة الحثيثة لما يتم طرحه على الساحة، والتماس حاجات ورغبات المجتمع للوصول إلى المنتج الذي لا يقبل المنافسة، ويكون هو الفريد والمنتصر، كذلك توظيف الأشخاص ذوي الكفاءة والخبرة التي من خلالها يستطيع القسم أن يبدع في أمور أخرى غير المنوط به، والتعامل مع الشركات الخارجية من شركات إعلان وعلاقات عامة وإعلان وشركات الإبداع وذلك كسباً للوقت والجهد والمال معاً، أما الأمور التكنولوجية فهذا أمر أصبح عصب الحياة في كيفية إيصال لأي مؤسسة تغض الطرف عنه أو لا تولي له الأهمية فقد آن لها أن تخرج من باب المنافسة، ويجب عليه الاهتمام بهذا الجانب، أما التدريب فهو من الأمور التي توفر على المؤسسة الجهد والمال من خلال تدريب الموظفين ليصبحوا أكفاء يغنونها عن الحاجة لاستجلاب أشخاص من خارجها.

العلاقات العامة وعلاقتها بالإدارات والأقسام :

أجمع المبحوثين على أن العلاقات العامة لها علاقة بجميع الإدارات والأقسام، ويتساوى جميعهم في التعامل ، إلا أن بعض البنوك والمصارف لها علاقة قوية ومتواصلة مع إدارة التجزئة بحكم العمل والأعمال التي تتصل بالعلاقات العامة.

موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي:

من خلال مراجعة وتحليل الهياكل التنظيمية فإن موقع العلاقات العامة فيها كالتالي:

- بنك البحرين الإسلامي:

تأتي العلاقات العامة في بنك البحرين الإسلامي تحت مسمى الاتصالات المؤسسية والتسويق، وهي تأتي في الهيكل الوظيفي تحت الخدمات المصرفية للأفراد، وهي ممتدة من خلال الرئيس التنفيذي والذي بدوره يأتي تحت مجلس الإدارة. ملحق رقم (2)

- المصرف الخليجي التجاري:

تأتي العلاقات العامة في المصرف الخليجي التجاري تحت مسمى الاتصالات المؤسسية وهي تأتي في الهيكل الوظيفي تحت الرئيس التنفيذي والذي بدوره يأتي تحت مجلس الإدارة. ملحق رقم (3)

- بنك الإثمار:

تأتي العلاقات العامة في بنك الإثمار تحت مسمى الاتصالات المؤسسية والتسويقية، وهي تأتي في الهيكل الوظيفي تحت الأعمال المصرفية للأفراد وهي ممتدة تحت نائب الرئيس التنفيذي للمجموعة المصرفية، ويأتي من خلال الرئيس التنفيذي والذي بدوره يأتي تحت مجلس الإدارة.

ومن خلال تقسيم العمل في بنك الإثمار في الأمور المتعلقة بالاتصالات المؤسسية فإن رئيس إدارة الاتصالات المؤسسية والتسويقية يتبع نائب الرئيس التنفيذي للخدمات المساندة، وفي الأمور المتعلقة بالاتصالات التسويقية فإن رئيس إدارة الاتصالات المؤسسية والتسويقية يتبع نائب رئيس قسم الأعمال المصرفية للأفراد. ملحق رقم (4)

- مجموعة البركة المصرفية:

تأتي العلاقات العامة في مجموعة البركة المصرفية تحت مسمى العلاقات المؤسسية والعلاقات العامة، وهي تأتي في الهيكل الوظيفي تحت رئيس العمليات والشؤون الإدارية، وهي ممتدة مباشرة تحت الرئيس التنفيذي والذي بدوره يأتي تحت مجلس الإدارة. ملحق رقم (5)

- مصرف السلام:

تأتي العلاقات العامة في مصرف السلام تحت مسمى العلاقات العامة، وهي تأتي في الهيكل الوظيفي تحت الرئيس المسؤول عن العمليات، وهي ممتدة تحت النائب الأول للرئيس التنفيذي للمجموعة ويأتي من خلال الرئيس التنفيذي للمجموعة والذي بدوره يأتي تحت مجلس الإدارة. ملحق رقم (6)

- بيت التمويل الكويتي:

تأتي العلاقات العامة في بيت التمويل الكويتي تحت مسمى العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية، وهي تأتي في الهيكل الوظيفي تحت المدير التنفيذي، ويأتي من خلال الرئيس التنفيذي والذي بدوره يأتي تحت مجلس الإدارة "هذا ما قاله المبحوث أثناء المقابلة".

برامج المسؤولية الاجتماعية:

المحور الرابع (العلاقات العامة والتعامل مع الشركات الخارجية والرعاية والمسؤولية الاجتماعية) :

الشركات الخاصة وتعامل العلاقات العامة معها :

يعتبر التعامل مع الشركات الخاصة من الأمور التي تقوم بها العلاقات العامة؛ وذلك لأنها توفر لهم الجهد والوقت والمال في بعض الأحيان ، فيختلف التعامل مع هذه الشركات والتي تنقسم إلى ثلاث أنواع: الأولى شركات علاقات عامة تقوم بالأعمال الإعلامية التي تحتاجها العلاقات العامة، من نشر ومتابعة ورصد وإحصائيات وتوثيق والعديد من المهام ، والثانية شركات الإعلان والتي تقوم بعمل الحملات الإعلامية والإعلانية والتخطيط والتصميم والتنسيق والنشر لها والعديد من المهام ، أما الثالثة فهي ما تسمى بشركات الإبداع أو فرق الإبداع وهي من تقوم بخلق فكرة جديدة متميزة من شأنها جذب الجمهور نحو منتج جديد أو التذكير بخدمات البنوك أو المصارف تنشر على حسب رؤيتهم ورسالتهم.

لكن هنالك من البنوك والمصارف من لا يعتمد على هذه الشركات اعتماداً كلياً ، بحيث إن العقود لا تكون سنوية وتكون على حسب حجم ونوع الفعالية ، أما باقي المهام والأعمال التي تقوم بها الشركات تنفذها العلاقات العامة، يقول أحد المبحوثين: (حقيقة أن التعامل مع الشركات الخاصة مكلف مقارنة بتكليف أي موظف بالمهام التي توكل لهم إلا أن الجهد والسرعة مقابل المردود والعدد المحدود لا يقارن).

المسؤولية الاجتماعية ورعاية العلاقات العامة :

تأتي الرعاية للجهات والأشخاص والمسؤولية الاجتماعية التي تأخذها العلاقات العامة على عاتقها من المهام الكبيرة، وذات الحساسية التي لها ارتباط بصلب أهداف هذه البنوك والمصارف، والتي تستمد شرعيتها من الدين الإسلامي الذي يحث على التكافل والتعاقد كي لا يكون هنالك من هو صاحب حاجة، من هنا فإن العلاقات العامة تعمل على تغطية هذا الجانب، سواء للجمعيات

الخيرية أو الأهلية أم أي شخص يكون له حاجة من الحاجات التي تقتضي أن يلبي البنك أو المصرف هذا النقص أو الحاجة، فبعض البنوك والمصارف تقوم بتوزيع المساعدات على جميع الجمعيات المنظمة تحت وزارة العمل والتنمية الاجتماعية ، أما البعض الآخر من البنوك والمصارف لا يعطي أي جهة إلا إذا كانت ذات فائدة ومنفعة له أو أنها ستقدم شيئاً فريداً ونوعياً أو أن فعاليتها من الفعاليات الناجحة سابقاً وتكون الموافقة مبنية على المصادقية التي تقاس من خلال عدة طلبات تقوم العلاقات العامة بطلبها كي يم الموافقة على هذا الطلب سواء كان من جهة أم من شخص تجنباً لجميع ما يدور في الساحة العامة والدولية كي لا يضر بالبنك أو المصرف سواء من ناحية الثقة التي يولونها له أم السياسة المتبعة للبلد والمنطقة والعالم، من خلال المقابلة يقول أحد المبحوثين: (نعطي جميع الفئات المستحقة والمسجلة من ضمن السجلات التي تعتمدها المملكة).

تحليل المقابلات مع البنوك التقليدية ومقارنتها بالبنوك الإسلامية:

من خلال المقابلة مع البنوك التقليدية، ودور العلاقات العامة فيها، ومقارنة ما تقوم به من أدوار ووظائف وما تم عمله من مقابلات، مقارنة بما تقوم به البنوك الإسلامية، فقد تم مقابلة العلاقات العامة لعدد ثلاثة بنوك تقليدية وهي كالتالي: بنك البحرين الوطني والبنك الأهلي المتحد وبنك البحرين والكويت.

وقد تمت المقابلة معهم طبقا لما قام به الباحث مع البنوك الإسلامية وقد كانت المحاور نفسها وهي كالتالي:

المحور الأول (خصائص رجل العلاقات العامة في القطاع المصرفي التقليدي):

تضمن المحور الأول أسئلة عامة شملت بنود مختلفة مثل الاسم والعمر، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة، عدد العاملين بالعلاقات العامة، اسم العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي، وهو محور تعريف بمسؤولي العلاقات العامة في البنوك والمصارف الإسلامية في مملكة البحرين.

العمر:

لم تختلف كثيرا فئة الأعمار بينهما فقد تراوحت أعمار المبحوثين أيضا ما بين 26 - 33 سنة ، وقد كان معظم المبحوثين من فئة وسن الشباب الناضج.

الحالة الاجتماعية:

أما في مجال الحياة الاجتماعية والأسرية فقد كان جميع المبحوثين من البنوك التقليدية من المتزوجين ما عدا اثنين، فيما اختلف ذلك لدى البنوك الإسلامية، فهم جميعا متزوجون.

المؤهل التعليمي :

فيما يتعلق بهذا العنصر ففيه تماثل بشكل قوي جدا، بحيث إن معظم المبحوثين ممن أكمل تعليمه بعد المرحلة الثانوية، ويحملون شهادة أكاديمية ومنهم من يحمل الشهادات التخصصية ، كما وأن منهم من قد أكمل مشوار التعليم في الحصول على شهادة الماجستير، وبعض منهم ممن ذهب

لدراسة الشهادات المتخصصة، واثنان من المبحوثين يحملون شهادة الماجستير ولكن تخصصاتهم تختلف عن مجال عملهم، أي أن معظم المبحوثين كانت درجاتهم العلمية الحاصلين عليها لا تقل عن درجة البكالوريوس، كما وقد خضع بعضهم إلى الدورات التدريبية المتنوعة سواء في تخصصاتهم أم غيرها، وذلك لشغفهم بحب العلم والتعلم.

من هنا نستطيع أن نتعرف على أن معظم المبحوثين العاملين في العلاقات العامة ممن يحملون المؤهل الجامعي، والذي يؤدي بدوره إلى سهولة التعامل مع العلاقات العامة في الحصول على المعلومة الصحيحة وبشكل علمي وعملي، وبطريقة مدروسة ومتقنة اتقاناً محكماً.

وقد ذكر أحد المبحوثين: (حب العلم والتعلم في دمي فأنا بالرغم من أن وقت العمل ينتهي بفترة متأخرة مقارنة بالعمل الحكومي إلا أنني ومن حبي للحصول على شهادة أواصل تطوير نفسي بالدراسة بمعاهد متخصصة)، إلا أن البنوك الإسلامية يعتبر موظفيها من الذين لا تقل درجاتهم العلمية عن البكالوريوس.

سنوات الخبرة :

إن عنصر الخبرة من ناحية فهم القرارات والقوانين المتبعة داخل المؤسسة، يعتبر من العناصر التي تعطي الدور الكبير في سهولة التأقلم مع العمل، فلا يتوقف العمل بسبب عدم الفهم لمتطلبات القيام بالمهام والوظائف التي يقوم بها أي موظف، فالأشخاص الذين يعرفون ما يطلب منهم وما لهم من ناحية العمل يمكنهم هذا من التحرك في المساحة التي خصصت لهم، وهي بدورها تسرع من سيرورة سير العمل.

فمن خلال المقابلات مع المبحوثين ومقارنتها مع البنوك الإسلامية، تبين أن معظمهم ممن عمل ما لا يقل عن خمس سنوات، هذا وقد تراوحت سنوات الخبرة ما بين خمس إلى خمس عشرة سنة لكل من بنك الأهلي، بنك البحرين الوطني، بنك البحرين والكويت، ويتبين لنا أن سنوات الخبرة هي خير دليل على حسن اختيار للعاملين في هذا المجال والمحافظة على الخبرات التي يعمل البنك على بنائها من خلال الدورات والمهارات التي يتم صقلها من خلال الإحتكاك والتعلم.

ويقول أحد المبحوثين: (إن القطاع الخاص وبالأخص البنوك فيه متعة خاصة في العلم والتعلم والعمل بالرغم من أن الأعمال الأخرى تعتبر فيها مجال أكبر للتطور)، في هذه النقطة نرى أن البنوك الإسلامية موظفيها كان معدل الخبرة لديهم أكثر من البنوك التقليدية، فبحسب المقابلات السابقة نرى أن موظفي البنوك الإسلامية لا تقل خبراتهم عن عقد من الزمن أي أقل مدة عمل كانت 10 سنوات.

مسمى العلاقات العامة:

حتى في البنوك والمصارف الإسلامية بمملكة البحرين اختلف مسمى العلاقات العامة في الهياكل التنظيمية ولم يتفق منهم أحد على مسمائها (كما هو مبين في الجداول السابق)، فكانت البنوك التقليدية التي عقدنا معها المقابلات من يعطي اسم العلاقات العامة فقط ، والآخر الاتصالات المؤسسية، والآخر يضيف التسويق والعلاقات العامة والإعلام، والغريب أن أحد البنوك قد اختلف مسمى العلاقات العامة في اللغة العربية عن اللغة الإنجليزية، ولكنها في جوهر عملها تؤدي نفس أدوار ومهام العلاقات العامة.

وقال أحد المبحوثين: (رغم العدد القليل ومسمى العلاقات العامة إلا أن الأعمال والمهام التي يؤديها الموظفين كبيرة ومتنوعة وتُدور على الجميع كي يحص الجميع على الخبرة ويكون هنالك تكافؤ).

أعداد وجنس العاملين:

تطابقت أعداد وأجناس العاملين في قطاع العلاقات العامة بين البنوك والمصارف الإسلامية والتقليدية في مملكة البحرين بين 2 إلى 5 من الأفراد العاملين في كل منها، فمنهم من يصبح عددهم ثلاثة عاملين والرابع هو الشخص المسؤول، ومنهم من يكون عددهم عاملين والثالث هو الرئيس. أما جنس العاملين فيتنوع بين كل مؤسسة والأخرى فمنهم من يتساوى فيها الذكور بالإناث ومنهم من يكون العاملين فيها إماء ذكور وإماء إناث ، يختلف من يرأسهم من مسئول فقد يكون من الذكور أو الإناث.

يقول أحد المبحوثين: (بالرغم من أن الذكور يتحملون العمل الشاق والمرهق إلا أن بعض الأمور الفنية والدقيقة تحتاج إلى إناث يراقفون في التفاصيل)، إلا أن الاختلاف الوحيد الذي كان هو أن جميع مسؤولي العلاقات العامة في البنوك الإسلامية كان من جنس الذكور مقارنة بالبنوك التقليدية.

المحور الثاني (وظائف العلاقات العامة) :

من خلال التحوار مع المبحوثين في هذا المحور، والذي تطرقت له حول عدد من المهام والأدوار المحددة، وهي أحد عشر دوراً، فقد تباينت البنوك الإسلامية والتقليدية في اختيار أولوية أدوار العلاقات العامة، فكان التحديد والاختيار على حسب الأهداف والرؤى لكل مؤسسة، فمنهم من يحدد أدواراً مهمة والآخر لا يراها في ذات الأهمية وبعضهم يلغي بعض الأدوار أو يحولها على أقسام أخرى يرى أنها من اختصاصهم والآخر يثبتها وكل ذلك يرتبط بتنظيم العمل والتنسيق الحاصل مع الإدارات والأقسام في المؤسسة نفسها، وإليك سرداً لما تم التحوار معهم في هذه الأدوار تباعاً ومقارنة هذا المحور بين البنوك الإسلامية والتقليدية:

الوظائف الإدارية:

أ- (الاشراف والمتابعة عن جميع ما يتعلق بطباعة علامة المؤسسة):

يتفق أغلبية المبحوثين من البنوك الإسلامية وكذلك التقليدية على أن هذا الدور من الأدوار الأساسية والمهمة في عمل المؤسسة، بالرغم من أن الشكل مهم في إبراز علامة المؤسسة، وذلك لأنه جزء لا يتجزأ من هويتها، سواء كان شكلاً تضعه المؤسسة أم حتى من الناحية الجمالية، فكما يعلم المتخصصون أن للمكان الذي يوضع الشعار فيه (على سبيل المثال) يوضع على أساس دراسة وعلم كي يؤدي الغرض المنوط منه، إما بترسيخ العلامة التجارية للمؤسسة في أذهان المتلقين أو لإيصال فكرة أو هدف من خلال ما يتم طباعته سواء كان كتابة أم صورة في حين ذكر أحد المبحوثين: (أي مؤسسة تعمل لنا أي إصدار عليها أن تعمل لنا نموذج وطباعة مبدئية قبل أن يتم أي عمل كي يوافق ما لدينا من شروط ومعايير).

ب- (إصدار ونشر النشرات والمطبوعات الشهرية):

اختلفت معظم البنوك عن الآخر في هذه النقطة ومدى إرتباطها بالإدارات الأخرى التي تُعنى بالنشر والإعلان بصفة شهرية أو دورية، سواء كان عن طريق الموقع الالكتروني أم المجلات

الورقية، كما أن البنوك يرحل هذه المهمة لإدارات أخرى لما يرى أن هذه الإدارة هي من لها ارتباط وثيق ومن صلب عملها.

فيرى معظم المبحوثين في أن هذا الدور ليس من الأدوار التي تشغل العلاقات العامة سواء كان الإعداد والإشراف والتنفيذ من قبلهم أم كان عن طريق الشركات الخاصة، فقد لا تكون هذه المهمة من صلب عمل العلاقات العامة للمؤسسات، أو أنه ليس من ضمن أدوار العلاقات العامة، حيث بين أحد المبحوثين: (هذا العمل يسند في معظم البنوك إلى إدارة الموارد البشرية وإن كان هنالك متابعة فيسند لنا ويتم التنسيق معهم، حيث أن الموارد البشرية هي من تقوم بهذه المهمة بحكم قرب التواصل مع الجمهور الداخلي لها).

ج- (كتابة ومتابعة التصريحات والأخبار الصحفية وإقامة وتنظيم المناسبات الخاصة ومتابعة الشركات المنافسة):

أولى جميع المبحوثين في كل من البنوك الإسلامية وكذلك التقليدية أهمية كبرى لهذا الدور لما له مهام تصب في صميم عمل العلاقات العامة، ولكنهم اختلفوا في كيفية أداء هذه الأدوار، فمنهم من لا يكتب هذه الأخبار والتصريحات أو قد لا يكون متابعا لها بل هو من يقوم بإعطاء الشركات الخاصة ذات العلاقة القوية المهمة للمتابعة مع الصحف والمجلات سواء اليومية أم المتخصصة في مجال البنوك والمصارف.

أما تنظيم المناسبات والفعاليات الخاصة فقد اعتمدت على الأعداد التي سينظم لها الحدث، بحيث لو كانت الطاقة الاستيعابية للعلاقات العامة يمكنها أن تستوعب هذا الكم الهائل من جميع النواحي التي تقوم العلاقات العامة بها، من تنظيم وتنسيق واستقبال وضيافة بالعدد الموجود فيها، أما إذا كانت الفعالية كبيرة مقارنة بالعدد والجهد المطلوب، فيتم الاستعانة بالشركات الخاصة لتنظيم وإعداد هذه الفعالية بحيث تكون تحت إشراف العلاقات العامة، الأمر الذي أتفق عليه الجميع، فأحد المبحوثين أثناء إجراء المقابلة قال: (لو كنت أتيت قبل هذا الوقت لما كنا على استعداد أن أستقبلك، وذلك لأننا كنا في العمل على إعداد مؤتمر كبير وذو أهمية كبرى).

أما الشركات والمؤسسات المنافسة في مجال البنوك والمصارف الإسلامية وكذلك التقليدية فقد انقسم المبحوثين في العلاقات العامة في هذه المهمة إلى عدة أقسام ، فمنهم من يقوم بمتابعتهم

بشكل مباشر ولا يترك أي شاردة وواردة، وبعضهم يحول هذا الأمر إلى شركات خاصة والتي من شأنها أن تراقب الساحة الإعلامية في هذا الشأن، وترسل التقارير والأخبار بشكل يومي لهم، وبعضهم لا يقوم بمتابعتهم البتة؛ وذلك لأن هذه المهمة قد انتقلت من مهام العلاقات العامة إلى إدارة أو قسم آخر. ولكن بشكل عام فإن معظم المؤسسات المصرفية تعمل على متابعة المنافسين والشركاء لها من مبدأ التطوير والأهم المراقبة الدقيقة للساحة المحلية ومعرفة والذي يجري فيها من مستجدات من شأنها أن تفيد المؤسسة أو قد تتجنب الأخطار القادمة، أو أنها تستقرئ المستقبل من خلال الرصد والمتابعة، وقد قال أحد المبحوثين: (إننا لا نتابع ونراقب المنافسين بل نعمل بجد كي لا نضيع الوقت والمال في ذلك).

أما البنوك التقليدية التي تم عقد المقابلات معها فقد أولت معظمها أهمية لكتابة ومتابعة التصريحات والأخبار الصحفية، وإقامة وتنظيم المناسبات الخاصة، ومتابعة الشركات المنافسة أولوية كبرى، ووضعوه من ضمن أول الأدوار الرئيسية التي لها التأثير المباشر في عمل المؤسسات المصرفية.

د- (إصدار وإشراف ومتابعة جميع مطبوعات المصرف من كتيبات وملصقات وشيكات وجميع الأوراق الرسمية للمؤسسة):

إن البنوك التقليدية التي نقارنها بالبنوك الإسلامية في هذا العنصر هي أيضا ممن يهتم بشكل كبير لدور العلاقات العامة في الإصدار والإشراف والمتابعة لجميع مطبوعات المصرف من كتيبات وملصقات وشيكات وجميع الأوراق الرسمية للمؤسسة من خلال المقابلة مع المبحوثين، لأن المضمون والشكل الجمالي للهوية مرتبط ارتباطاً وثيقاً مع عمل العلاقات العامة فاخترت الصور والأشكال والألوان والرموز وحتى المواضيع التي تطرح مرتبطة ارتباطاً وثيقاً مع رؤية ورسالة وأهداف المؤسسة.

فعلى سبيل المثال فإن اختيار هذه المؤسسات لأي صور أو شكل أو رمز لا يتفق مع هوية وشعار ورؤية البنوك التقليدية الأمر الذي يجمع البنوك والمصارف في قالب واحد لا يحدون عنه، عبر أحد المبحوثين بقوله: (هذا الدور تقوم به الموارد البشرية وبعض البنوك الأخرى يقوم به قسم التجزئة بحكم التواصل المستمر مع العلاقات العامة والقرب الشديد فيما بينهما).

هـ - (متابعة تحديث الموقع الإلكتروني):

تقوم العلاقات العامة بمتابعة تحديث الموقع الإلكتروني لها بشكل مستمر ومنتظم وذلك من خلال تخصيص أشخاص معينين يقومون بعملية التحديث والإدخال وذلك من خلال نظام متبع من خلال البنك أو المصرف ، هذا وقد تبين من خلال المقابلة مع المبحوثين أن هذا الدور من الأدوار التي يؤديها العاملين في العلاقات العامة بشكل يومي إما بالتحديث أو المتابعة.

فالعلاقات العامة في البنوك التقليدية تختلف في إدارة وتحديث الموقع، فبعض البنوك يكون استخدام الموقع ليس بشكل مركزي وتحكمه العلاقات العامة بل هو مفتوح للاستخدام وفق سياسة البنك وما يتناسب مع أولوياتها وطبيعة المعلومات التي سوف توضع في الموقع.

يقول أحد المبحوثين: (إن الموقع الإلكتروني وكذلك وسائل التواصل الاجتماعي ليست حكرًا على العلاقات العامة بل أن جميع البنك من إدارات وأقسام يمكن أن تستخدمه وفق الشروط والأحكام التي يضعها البنك).

و - (إعداد التقرير السنوي):

لم يختلف كل من البنوك الإسلامية والتقليدية في هذا وقد اعتبره من صميم مهام العلاقات العامة وذلك لأن هذا الدور هو من الأدوار التي تعمل المؤسسات المصرفية على إبرازه، لتقرب جميع المنافسين على صدوره، بحيث يتم من خلاله عرض مسيرة عمله والانجازات التي تحققت له خلال العام المنصرم، وبما أن بنك البحرين المصرفي هو الجهة التي تقوم بمتابعة كل البنوك والمصارف الموجودة في مملكة البحرين، وهي التي تعمل على تنظيم اصدار التقارير السنوية على ساحة مملكة البحرين، بما لا يتعارض مع عمل أي مؤسسة مصرفية وعلى حسب السنة المالية لها، فهو الذي يحدد متى يتم تدشين التقرير السنوي لها سواء الورقي أم الإلكتروني، ولما لأهمية هذا التقرير من أثر على مؤشر الأداء لهم ، تعمل المؤسسات المصرفية على إظهاره بالشكل والهيئة التي تمثل رؤيتهم ورسالتهم والأهداف التي يريدون إيصالها للمجتمع بشكل عام والمنافسين بشكل خاص. فمن خلال هذا التقرير السنوي تعمل العلاقات العامة على إبراز هويتها مع جميع الإدارات والأقسام الموجودة

في المؤسسة وبيان مهامهم وأدوارهم خلال السنة المنصرمة، يظل هذا الدور مهماً جداً ولكن يختلف من ناحية الأهمية بين باقي الأدوار التي تؤديها العلاقات العامة.

يقول أحد المبحوثين: (يعتبر العمل على التقرير السنوي هو من صلب عمل العلاقات العامة، لأن من خلاله نستطيع كبنك أن نبرز انجازاتنا ونقاط القوى التي نتميز بها عن باقي المنافسين، سواء من ناحية الشكل أو المضمون).

ز - (إنشاء وإعداد الحملات الإعلامية والإعلانية):

هذه المهمة من المهام التي أجمع على أهميتها الغالبية العظمى من المبحوثين في البنوك الإسلامية والتقليدية، ونستطيع من خلال المقابلات أن نعطي هذا الدور أهمية كبرى، وبأن يكون من أولى أولويات العلاقات العامة في كل البنوك والمصارف الإسلامية والتقليدية، وذلك لما يتمتع به هذا الدور من أهمية كبرى من شأنها إبراز المؤسسة، وتحقيق رؤيتهم ورسالتهم وأهدافهم، من خلال الحملات التي تحمل الأهداف التي يتبنوها للوصول إلى الغاية المنشودة، سواء كان المطلوب كماً وذلك من خلال استقطاب العملاء والزبائن أم كيفاً من خلال تحقيق نسبة من الأرباح التي يضعها.

وقد بين أحد المبحوثين: (أننا من خلال هذه الحملات نبذل الغالي والنفيس لما وجدناه من جدوى وتفاعل وتحقيق لرسالة ورؤية البنك التي من خلاله نستطيع أن نبرزه).

ح - (ترتيب المقابلات سواء داخل المؤسسة أو مع وسائل الإعلام):

لم يتفق مبحوثي البنوك الإسلامية وكذلك التقليدية من خلال المقابلات معهم في هذه المهمة، فمنهم من يرى أن ترتيب المقابلات مقتصر على شريحة معينة هي التي يتم التواصل والتنسيق معها، إلا أن الجانب الإعلامي هو الذي طغى الاهتمام به وتم الاتفاق عليه وهذا ما أجمع عليه جميع المبحوثين بأن الترتيب والتنسيق يكون عن طريق العلاقات العامة في التصاريح الصحفية، والمؤتمرات والتقارير الصحفية، ومن هو المتحدث الرسمي للبنك وجميع الأمور والجوانب التي تخص الإعلام، وذلك لأنه دور رئيسي ومهم، ويعتبر عصب عمل العلاقات العامة في جميع المؤسسات، وأما ترتيب المقابلات مع الرئيس التنفيذي وباقي المديرين فإن العلاقات العامة هي من تقوم بهذا الدور في معظم البنوك، وهي من يقوم بالتنسيق لهذه المهمة. وبعض البنوك الأخرى ليس

للعلاقات العامة شأن في هذا، بحيث يكون التنسيق والترتيب على حسب أهمية الشخص الذي يريد المقابلة، فيقوم كل قسم بعمل التنسيق معه والترتيب له.

أوضح أحد المبحوثين: (العلاقات العامة هي المسؤول المباشر للتنسيق والترتيب مع الجهات الإعلامية والإعلانية، وذلك لأن العلاقات العامة تهتم بإبراز صورة البنك من ناحية الشكل والمضمون، هذا وما لم يتم التنسيق مع الإدارات والأقسام الأخرى، كما لا يخفى على الجميع في أن المدير التنفيذي له حرية الخيار في التنسيق والتواصل مع أي قسم وإدارة وكذلك التواصل مع وسائل الإعلام).

ط - (الاهتمام بالجمهور الداخلي والخارجي) :

كما نعلم أن العلاقات العامة تولي لجماهيرها الداخلية والخارجية أهمية كبرى من خلال البرامج والأنشطة والحفلات، ولكن يختلف كل بنك عن الآخر في هذه المهمة، فأهميتها لا يختلف عليها اثنان ولكن من حيث أدائها قد لا تكون العلاقات العامة طرفاً في ذلك، فعلى سبيل المثال لا يقوم البنك بطرح أي مشروع أو برنامج جديد إلا بتوعية جمهوره الداخلي من الموظفين جميعاً، وذلك قبل أن يتم إطلاق أي المشروع أو البرنامج، وبعض الأقسام يتم تدريبهم مسبقاً كعلاقات الزبائن ومركز الاتصالات وذلك بعمل دورات تدريبية ليسهل إيصال المعلومة للزبائن والعملاء، قد تتداخل الأدوار بين العلاقات العامة وأقسام أخرى في هذا الدور وذلك على حسب توزيع الأعمال في الهيكل العام للمؤسسة والوصف الوظيفي لها، أما الجمهور الخارجي فلا يختلف اثنان في أن تعمل العلاقات العامة على الاهتمام بهم من خلال رؤية المؤسسة في تعزيز الولاء معهم من خلال قيمة معينة يطرحها البنك أو المصرف هي التي تعزز انتماء الزبائن والعملاء بهم سواء لزيادة عدده أم لتحقيق أرباح يراد الوصول لها.

حول هذا الدور قال أحد المبحوثين: (ربما يختلف دور العلاقات العامة في البنوك، وذلك لأن الاهتمام بالجمهور الداخلي يختلف تماماً عن الوضع في غير فنحن كبنك نعتبر أنفسنا أسرة واحدة ونتواصل مع جميع الموظفين بالاتصال المباشر ودون أي حاجز أو قيود، فبمجرد أن تكون هنالك ترقية في العمل أو أفراح أو أحزان لا سمح الله يقوم الموظفون بالاتصال المباشر بالشخص نفسه، فالعلاقات الاجتماعية في البنك قوية ومترابطة فيما لو قورنت بالمؤسسات الأخرى).

ي- (توفير كل ما تحتاجه المؤسسة للمشاركة في الفعاليات والمشاركة في المؤتمرات والمعارض):

اتفق المبحوثين لكل من البنوك الإسلامية والتقليدية على أنه بإعتبار هذا الدور بأنه دور آني، أي أنه يكون من ضمن جدول زمني مرصود وبرنامج مسبق الإعداد، أي أنه من السهولة الإعداد والتنسيق له لتوفير جميع المستلزمات، إلا أن إيصال فكرة المعرض والمؤتمر وتحقيق الهدف المرجو من الفعاليات، هو الأمر الذي يصعب في هذا الدور، فقد يتم تجهيز الفعالية من ناحية المواد والتجهيزات إلا أن الفكرة التي ستستقطب الزبائن والعملاء وإيصال الفكرة والهدف المطلوب الوصول إليه هي مربط الفرس وقد تتغير في الوقت الأخير وعلى حسب الحاجات والرغبات والمتغيرات والظروف المحيطة والمرتبطة بالزمان وبالجمهور والمجتمع والمكان للفعالية.

يقول أحد المبحوثين: (بالرغم من علمنا المسبق وتحضيرنا للفعاليات المطلوبة منا سنويا إلا أن الفكرة المعدة لها قد تتغير في وقت قياسي؛ وذلك لأن الظروف لا يستطيع أحد أن يحكمها وهي ليست في يد بشر).

ك- (نشر المعلومات الخاصة بالأسهم) :

هذا الدور لم يكن له أهمية ترجى إذ تدنت حظوظه وذلك لأن هذا الدور لا تقوم به العلاقات العامة في الغالبية العظمى من البنوك سواء الإسلامية أم التقليدية، ويأتي الإجماع التام لدى معظم البنوك بأن الذين يرتبطون بسوق الأسهم ولها فروع أخرى بحيث تكون مدرجة من ضمن البورصات العالمية هي من تقوم بنشر المعلومات الخاصة بأسعار الأسهم.

وعبر أحد المبحوثين بقوله: (بأن هذا الدور من أدوار قسم وإدارة أخرى لأنه يحتاج إلى مراقبة متابعة مستمرة لسوق الاسهم، وقد تدخل العلاقات العامة في هذا الدور كمدخل بيانات في حال لا يوجد بديل يغطي هذا العمل الذي يحتاج تواصل واستجابة سريعة).

البعد الخاص بالتحول الوظيفي للعلاقات العامة في القطاع المصرفي الإسلامي:

المحور الثالث (العلاقات العامة الأقسام التي تتفرع منها ومهامها التي تركز عليها والتحديات والعلاقات الداخلية لها):

في هذا المحور تم شرح الأقسام التي تتفرع منها العلاقات العامة، والتركيز على الأدوار التي لم يتم التطرق لها بشكل مباشر وتهتم بها العلاقات العامة في البنوك والمصارف ، وأهم التحديات التي تواجههم وما هي الحلول والبدائل المتاحة للتغلب عليها ، عمل العلاقات العامة مع الإدارات والأقسام في داخل البنك، وهل هنالك إدارة أو قسم له ارتباط يختلف عن الباقين ولماذا؟ :

مستوى العلاقات العامة مع الإدارة التنفيذية:

تتنوع العلاقات العامة في هذا القطاع فهي إما أن تكون التبعية المباشرة للرئيس التنفيذي أو تكون تحت مظلة نائب الرئيس أو تحت قسم من أي إدارة أخرى، ففي بعض البنوك والمصارف تكون تابع لنائب الرئيس، أو إدارة الموارد البشرية، أو إدارة الدعم والمساندة، ويندرج معها بعض الأقسام كقسم الإعلام أو قسم التسويق أو قسم العلامة التجارية أو أقسام أخرى، أو أن هذه الأقسام تكون كمهام توزع على الأشخاص العاملين في العلاقات العامة كأن يقوم أحدهم بتنظيم الفعاليات في الفترة التي تحتاجها المؤسسة والآخر يقوم بأخذ عملية البروتوكولات وهكذا إلى أن تنتهي الفعالية ويرجع العمل إلى ما هو عليه، وقد يحصل تدوير لهذه المهام وذلك كي تتوزع الخبرة لدى جميع العاملين بالعلاقات العامة.

فإذا كانت تابعة الرئيس التنفيذي بشكل مباشر تصبح عملية اتخاذ القرار أكثر مرونة ولا تستهلك الكثير من الوقت، وعلى العكس من ذلك فإن الاتصال الغير المباشر للمؤسسة يعرقل سرعة اتخاذ القرار وكفاءة سيرورة العمل إلا أن هذه العملية لا تلقي بالمسؤولية على عاتق العلاقات العامة أو المسئول المباشر لها وتحميه من أي إجراء يتخذ، فيما يصبح الاتصال المباشر مع الرئيس التنفيذي مرهون بتواجده في المؤسسة.

أما العلاقات العامة البنوك التقليدية التي تم عمل المقابلة معهم فقد كان ارتباطهم بالإدارة التنفيذية كالتالي: فقسم العلاقات العامة في بنك البحرين الوطني هو وقسم التسويق مرتبطين مع

رئيس تنفيذي التسويق مباشرة ويرئسهم الرئيس التنفيذي، أما بنك البحرين والكويت فهو مرتبط بالموارد البشرية والذي بدوره مرتبط مباشرة مع الرئيس التنفيذي، أما البنك الاهلي المتحد فهو مرتبط بنائب الرئيس العام وبدوره مرتبط هو بالرئيس التنفيذي.

يقول أحد المبحوثين: (إن العلاقات العامة تستطيع الحصول على قرار سريع من خلال التواصل مع الرئيس التنفيذي سواء بالقبول والرفض في فترة وجيزة جدا جدا لو قورنت بالمؤسسات الأخرى).

الأدوار التي تركز عليها العلاقات العامة في البنوك والمصارف:

ليس هنالك دور محدد ركزت عليه البنوك الإسلامية أو البنوك التقليدية، فقد تنوع في التركيز على عدة أدوار فمنهم من ركز على دور التخطيط الاستراتيجي، والآخر على التسويق للعلاقات العامة لما له من أولوية خاصة في تحقيق رؤية ورسالة المؤسسة ، كما تم التركيز على العلامة التجارية؛ لأنها هي من تبرز هوية المؤسسة، وكيف أن العلاقات العامة تخصص لها موظفين يهتمون بهذا الأمر الذي يعمل على رسم الصورة الذهنية لدى الجمهور بما يتوافق مع أهداف المؤسسة، بالإضافة إلى العديد من الأدوار كمتابعة وسائل الإعلام بشكل يومي وأرشفة جميع الأخبار المتعلقة بالمؤسسة. أما بعض البنوك فقد ركزوا على التواصل الاجتماعي ولما له نصيب كبير على الساحة ، وكذلك تم التركيز على أهمية الإعلان ودوره الرئيس في تحقيق الأهداف المرجوة.

التحديات التي تواجهها العلاقات العامة وكيفية التصدي لها:

من أقوى التحديات التي تواجه العلاقات العامة في البنوك والمصارف قوة المنافسة بين البنوك، كذلك صغر العلاقات العامة كقسم أو إدارة وذلك لقلة أعداد العاملين بها مقارنة بالحجم الكبير للعمل والمطلوب إنجازه، وعدم مواكبة التطورات التكنولوجية، وقلة البرامج التدريبية، الأحداث الموجودة في الساحة المحلية والعربية والدولية والعالمية وتأثيرها على البنوك والعديد من التحديات الأخرى.

يرى أحد المبحوثين أن (التحديات موجودة في كل مكان إلا أنه لا يرى بأن الالتفات للمنافسين شيء مهم؛ وذلك لأن التركيز في العمل هو أصلاً يخرج ويصعب على المنافس نفسه أن يصل أو يتابع ما يؤديه البنك).

أما الحلول لهذه التحديات والتصدي لها ومواجهتها فيكون بالمتابعة الحثيثة لما يتم طرحه على الساحة والتماس حاجات ورغبات المجتمع للوصول إلى المنتج الذي لا يقبل المنافسة ويكون هو الفريد والمتصدر هذا ما أجمعت عليه الغالبية العظمى من البنوك الإسلامية والتقليدية، وكذلك توظيف الأشخاص ذوي الكفاءة والخبرة التي من خلالها يستطيع القسم أن يبدع في أمور أخرى غير المنوط به والتعامل مع الشركات الخارجية من شركات إعلان وعلاقات عامة وإعلان وشركات الإبداع وذلك كسباً للوقت والجهد والمال معاً والمحافظة على الموجود من الموظفين وتطويرهم وتدريبهم كي يستطيعوا بذلك الانتقال بالبنك إلى بر الأمان وتجاوز أي تحدي وصعوبة، أما الأمور التكنولوجية فهذا أمر أصبح عصب الحياة في نجاح أي بنك، فأى مؤسسة تغض الطرف عنه أو لا تولي له الأهمية فقد آن لها أن تخرج من باب المنافسة ويجب عليه الاهتمام بهذا الجانب، أما التدريب فهو من الأمور التي توفر على المؤسسة الجهد والمال من خلال تدريب الموظفين ليصبحوا أكفاء يغنونها عن الحاجة لاستجلاب أشخاص من خارجها.

العلاقات العامة وعلاقتها بالإدارات والأقسام :

أجمع المبحوثين على أن العلاقات العامة لها علاقة بجميع الإدارات والأقسام ويتساوى جميعهم في التعامل معهم، إلا أن بعض البنوك والمصارف لها علاقة قوية ومتواصلة مع إدارة التجزئة بحكم العمل والأعمال التي تتصل بالعلاقات العامة.

هذا ما أجمعت عليه جميع البنوك الإسلامية والتقليدية في أنه علاقة العلاقات العامة مع جميع البنوك متساوية وليس هنالك علاقة تربطهم بالأقسام الأخرى إلا الأعمال التي تجمعهم.

موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي:

من خلال مراجعة وتحليل الهياكل التنظيمية فإن موقع العلاقات العامة للبنوك التقليدية فيها كالتالي:

- بنك البحرين الوطني:

تأتي العلاقات العامة في بنك البحرين الوطني تحت مسمى التسويق والعلاقات العامة والإعلام، فالعلاقات العامة وقسم التسويق مرتبطين مع رئيس تنفيذي التسويق مباشرة ويرؤسهم الرئيس التنفيذي. ملحق رقم (7)

- بنك الأهلي المتحد:

تأتي العلاقات العامة في بنك البحرين والكويت تحت مسمى الاتصالات المؤسسية، وهي مرتبطة بنائب الرئيس العام وبدوره مرتبط هو بالرئيس التنفيذي. ملحق رقم (8)

- بنك البحرين والكويت:

تأتي العلاقات العامة في بنك البحرين والكويت تحت مسمى العلاقات العامة، وهي مرتبطة بالموارد البشرية والذي بدوره مرتبط مباشرة مع الرئيس التنفيذي. ملحق رقم (9)

خلاصة النتائج ومقارنة البنوك الإسلامية بالتقليدية:

وقد خلصت النتائج بأن ما تقوم به البنوك الإسلامية والتقليدية من عمل إداري هو العمل نفسه الذي يقوم به أي بنك، فهي تعمل على النسق نفسه الذي يعمل به أي بنك موجود في مملكة البحرين من ناحية الهيكل التنظيمي رغم تغير مسمى إدارة العلاقات العامة كمسمى إلا أن العمل لا يختلف فكما أنه كما ذكرنا سابقا بأن البنوك الإسلامية تؤدي هذه الأدوار الإدارية كالاشراف والمتابعة عن جميع ما يتعلق بطباعة علامة المؤسسة وإصدار ونشر النشرات والمطبوعات الشهرية وكتابة ومتابعة التصريحات والأخبار الصحفية وإقامة وتنظيم المناسبات الخاصة ومتابعة الشركات المنافسة وإصدار وإشراف ومتابعة جميع مطبوعات المصرف من كتيبات وملصقات وشيكات وجميع الأوراق الرسمية للمؤسسة ومتابعة تحديث الموقع الإلكتروني وإعداد التقرير السنوي وإنشاء وإعداد الحملات الإعلامية والإعلانية وترتيب المقابلات سواء داخل المؤسسة أم مع وسائل الإعلام والاهتمام بالجمهور الداخلي والخارجي وتوفير كل ما تحتاجه المؤسسة للمشاركة في الفعاليات والمشاركة في المؤتمرات والمعارض ونشر المعلومات الخاصة بالأسهم.

لوحظ من خلال المقابلات أن الاختلاف كان موجودا بين العاملين بالعلاقات العامة في كلا من البنوك الإسلامية، سواء كان في المجال الأكاديمي والحالة الاجتماعية، فجميع العاملين في البنوك الإسلامية يحملون درجة البكالوريوس، أما البنوك التقليدية فتجد من يحمل الشهادات الثانوية، ونجد جميع العاملين في البنوك الإسلامية متزوجين بينما في البنوك التقليدية فتجد غير المتزوجين.

بالنسبة لمنصب رئيس أو مسؤول للعلاقات العامة في البنوك الإسلامية فإنه من حسن الذكور ويختلف ذلك ويتنوع في باقي البنوك التقليدية.

أما بالنسبة للخبرة فإن موظفي العلاقات العامة في البنوك الإسلامية لا تقل خبرتهم ومدة عملهم في البنك عن العشر سنوات، خلاف ذلك فإن موظفو البنوك التقليدية تقل مدة عملهم عن الخمس سنوات.

من هنا كان لزاما علينا أن نجد الذي يبين لنا الفروقات بين كل من البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية في دور العلاقات العامة، وقد لجأنا إلى المختصين في مجال الصيرفة الإسلامية؛ كي يتبين لنا ما هو الفرق بينهما:

رأي المتخصصين في الصيرفة الإسلامية:

من خلال المقابلات مع المتخصصين في الصيرفة الإسلامية لبيان الفرق في دور العلاقات العامة في كل من البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية وما لذلك من دور في هذه الدراسة فقد كان لنا مقابلات مع عدد منهم وهم الدكتور باسم عامر أستاذ مساعد بقسم الصيرفة الإسلامية بجامعة البحرين، والدكتور عمر العاني أستاذ مساعد بقسم اللغة العربية شعبة الإسلاميات بجامعة البحرين وعضو الرقابة الشرعية الخارجية ببنك البحرين للتنمية، والدكتور فريد هادي أستاذ مساعد بقسم الصيرفة الإسلامية بجامعة البحرين، وقد خلصت المقابلات كالتالي:

إن الأعمال الإدارية في كل من معظم البنوك هي نفسها التي يؤديها الموظفون، ويتضح ذلك من خلال الهياكل التنظيمية فالناظر لأي بنك من البنوك يرى أنها نفس الوظائف والأقسام والإدارة ربما تزيد قليلا أو تنقص أو أنها تدمج ولكنها في النهاية تؤدي العمل نفسه الإداري المنوط بها، إلا أن البنوك الإسلامية في هيكلها التنظيمي تفرق فرقا واضحا وجليا بأن من أسس وركائز الهيكل التنظيمي وجود هيئة الرقابة الشرعية وهي عبارة عن علماء وشيوخ في مجال الصيرفة الإسلامية والإفتاء والإقتصاد الإسلامي يكونون من ضمن الهيكل وتنقسم الهيئة الشرعية إلى هيئة داخلية وخارجية، والتي من دورها أن توافق على مشاريع البنك وأنشطته وفعالياته، أي أنه لا تمرر معظم المطبوعات إلا من خلال هذه الهيئة.

من هنا فإن الناحية الإسلامية والشرعية هي الفرق الذي يكمن في أن هذه البنوك تحافظ وتتمسك بمنهاج الشريعة الإسلامية هو الضابط الذي يقيها المخالفات الشرعية، فكل ما ينشر من العلاقات العامة من مطويات ونشرات وإعلانات وغيره يمر على الرقابة الشرعية الداخلية والتي بدورها ترفع ذلك إلى الهيئة الشرعية لها ومن هنا يتضح جليا بأن دور العلاقات العام مرتبط بالشرعية الإسلامية التي تضع في هيكلتها إدارة الرقابة الشرعية والهيئة الشرعية، كما أن العلاقات العامة في تسويقا ونشر ما تقوم به من إعلانات ونشرات ومطويات، فإنها تراعي نشر الجانب والبعد الشرعي التوعوي وكذلك ما تقوم على تنفيذه من دورات متخصصة في الجانب الإسلامي الشرعي

من دورات للموظفين في جانب المعاملات الإسلامية وفقه الإسلامي وكذلك الجانب الإداري والخدمي، كل ذلك يقر بموافقة الرقابة الشرعية للبنوك الإسلامية.

الخلاصة العامة:

من خلال ما تقوم به العلاقات العامة من أدوار في البنوك الإسلامية بمملكة البحرين من أعمال إدارية فإن هذه الأعمال هي نفسها تقريبا التي تؤديها العلاقات العامة باقي البنوك التقليدية، وكذلك موقع العلاقات العامة في الهياكل التنظيمية للبنوك الإسلامية تتشابه كثيرا بالبنوك الإسلامية وكذلك التقليدية في جميع النواحي.

إلا أن الفرق الذي وجده الباحث من خلال الدراسة والمقابلات هو أن البنوك الإسلامية تكون في تركيبها في الهيكل التنظيمي ما يسمى بالرقابة الشرعية (وهي مجموعة من المتخصصين الشرعيين في مجال الصيرفة الإسلامي والعلم الشرعي تتواجد في البنوك الإسلامية) وكذلك الهيئة الشرعية (والتي يوجد بها من العلماء والمشايخ سواء من داخل مملكة البحرين أم الاستعانة من الخارج بهم بحكم التخصصات الفريدة والخبرة العميقة التي لا يحملها كثير سواء كانت في الاقتصاد الإسلامي أو الفقه أو ..، وهذه الهيئة تعتبر رأس الهرم في جميع الأمور والمشاريع التي تقوم بها البنوك الإسلامية) وهي التي بدورها تراقب كل شاردة وواردة في كل ما يتعلق من معاملات ومنشورات وإصدارات وإعلانات ومنتجات ومشاريع، أي أن كل أمور البنوك الإسلامية تمر عليها وهي بدورها تصفي الأعمال وتطلب الإيضاح وتعديل العقود وإلى آخره من أمور. كما وتقوم العلاقات العامة في البنوك الإسلامية بتنظيم الفعاليات في الجانب الشرعي من المعاملات الإسلامي وإقامة الدورات المتخصصة في الفقه الإسلامي وفقه المعاملات للمتخصصين وكذلك للموظفين.

الخلاصة النهائية لدور العلاقات العامة في البنوك الإسلامية:

أولاً : بنك البركة الإسلامي

يندرج البنك ضمن مجموعة تسمى (مجموعة البركة المصرفية)، وهي التي تعتبر الأم لبنوك التجزئة الموزعة على العالم، أما عمل بنوك التجزئة الفرعية ، فإن المهام التي يؤديها كعلاقات عامة لا تعد من صلب عملها، فهو مجرد ترتيب وتنسيق وإعداد قاعات الاجتماعات، وباقي الأعمال تتم عن طريق إدارة الموارد البشرية والقطاع المصرفي، فهم من يقوم بمهام العلاقات العامة.

أما مجموعة البركة المصرفية فهي من تقوم بمهام العلاقات العامة من ناحية البحث، التخطيط، الاتصال، والتنسيق، حيث تقوم العلاقات العامة بحكم أن المجموعة مركزها الرئيسي (مملكة البحرين) بمهمة الاجتماعات، والمؤتمرات، والفعاليات، والترتيبات مع الصحف المحلية والعالمية وكذلك الإعلاميين، وعمل التأشيرات وحجوزات الطيران، والسيارات، والفنادق، بالإضافة إلى استقبال، وتوديع الضيوف، والمواصلات والتعاقد مع المترجمين، وشركات الإعلانات وغيرها من المهام والأنشطة التي تقيمها المجموعة لجميع القطاعات الموجودة في البنك مع كل دول العالم المتواجد بها هذا البنك.

ثانياً : المصرف الخليجي التجاري

العلاقات العامة في المصرف الخليجي التجاري تندرج ضمن إدارة الاتصالات المؤسسية وكذلك التسويق والهوية التجارية، حيث يؤدي المصرف مهام العلاقات العامة، ولكنها تختلف عما نعرفه في علم العلاقات العامة فهي تتوزع وتختلط بين أقسام هذه الإدارة، وكذلك الإدارة المصرفية، فعلى سبيل المثال عند اطلاق منتج معين يقوم قسم التجزئة بعمل دراسة مع تحديد السقف المراد الوصول له، والمطلوب التركيز عليه من خلال الإعلان، بالإضافة إلى اختيار توقيت مناسب للحملة الإعلانية المراد تنفيذها.

حيث تقوم العلاقات العامة بعملها من خلال الحملات التسويقية، التي يتم تصميمها على حسب أهداف القطاع التجاري من مواصفات، حيث أن قياس النجاح يعتمد على تحديد السقف

المطلوب من قبلهم، كما تعمل العلاقات العامة من خلال شركات خاصة لفرق الإبداع لإنشاء الحملة وإنجاحها.

كما تعمل العلاقات العامة على متابعة، ومراقبة الإعلام من صحف ومجلات ووسائل الإعلام المقروءة وكل ما ينشر، والتي تصب في مجال نفسه عمل البنوك والمنافسين لها عن طريق شركة خاصة تقوم بهذه المهمة، بالإضافة إلى التعاقد مع شركة إعلانات لنشر وطبع المنشورات وما يطلب منها من أعمال تخص الإعلانات، أما شركة الإبداع أو (فرق الإبداع) فهي التي تقوم بتصميم الخطة وعرض الأفكار وآلية تسويقها، مع تحديد الفئة المستهدفة بناءً على المعلومات التي تم توفيرها، وبالتالي يتم من خلال العلاقات العامة اختيار المناسب منها.

ثالثاً : مصرف السلام

تعتبر العلاقات العامة حديثة العهد في مصرف السلام بالساحة وذلك لأنه يعد من المصارف الحديثة في مملكة البحرين، بالرغم من العمل الذي يقوم به، فهي منفذه لعمل الإدارة المصرفية من ناحية تسويق المنتجات، وإظهار وإبراز العلامة التجارية للمصرف، وتصميم المنشورات، والإعلانات التي يحتاجها.

والجدير بالذكر فإن مهام العلاقات العامة في المصرف متصل مباشرة بالإدارة المصرفية والتي بدورها متصلة مباشرة بالرئيس التنفيذي، فهي جهة تنفيذية تنفذ ما يطلب منها مثل إعداد، وتنظيم الأنشطة، والفعاليات والعديد من البرامج التي ينفذها المصرف.

رابعاً : بنك الإثمار

العلاقات العامة في هذا البنك له حضور قوي في شبكات التواصل الاجتماعي في متابعة كافة المستجدات، باستخدام أفضل التطبيقات، كما تقوم بمهام العلاقات العامة مثل إعداد، وتنظيم، وتنسيق الفعاليات، والأنشطة الخارجية للبنك، وأما الفعاليات الداخلية فتتولى إدارة الموارد البشرية بعمل ذلك وبالتنسيق مع العلاقات العامة.

خامساً : بنك البحرين الإسلامي

مهام العلاقات العامة في البنك مربوط مباشرة بالإدارة المصرفية فهي تنفذ ما يطلب منها، وهذه الإدارة متصلة مباشرة بالرئيس التنفيذي بالرغم من أعمالهم المحددة، فمن هذه الأعمال إعداد، وتنظيم، وتنسيق الحفل السنوي للبنك، كما يقوم بنشر الأخبار والفعاليات والأنشطة في الصحف، إذ تستعين العلاقات العامة بمستشارين في الشركات الخاصة وشركات الإعلانات لأداء مهماتها.

سادساً : بنك بيت التمويل الكويتي

تتدرج العلاقات العامة ضمن إدارة الاتصال المؤسسي، وكذلك التسويق والبروتوكول والفعاليات، يعمل البنك على التركيز في حملاته على حاجات المجتمع الأساسي من خلال العروض والجوائز، تقوم العلاقات العامة بعمل الإعلان بشكل احترافي بحيث يتم وضع عدد ثلاث من الرسائل، الأولى معلنة والثانية مبهمة والثالثة خفية. كما يقوم البنك بحجز المساحات من المواقع في التواصل الاجتماعي.

التوصيات:

1. ايجاد إدارة خاصة مستقلة للعلاقات العامة والإعلام تتبع الإدارة العليا.
2. عزل قسم العلاقات العامة والإعلام عن قسم الإعلان، حيث أن الأول عبارة عن خدمات تعريفية للجمهور الداخلي والتواصل معهم، والثاني يختص بالإعلان والدعاية للبنك موجه بالدرجة الأولى للجمهور الخارجي للبنك.
3. تنظيم اتحاد أو جمعية يضم أقسام العلاقات العامة والإعلام لجميع البنوك والمصارف الإسلامية لتبادل الخبرات والاستفادة منها للرفي بالعمل المصرفي الإسلامي.
4. ايجاد ميزانية خاصة مستقلة لقسم العلاقات العامة والإعلام.
5. عدم اتباع المركزية في إدارة العلاقات العامة والإعلام وإعطاء صلاحيات أكثر لمديري العلاقات العامة والإعلام .
6. التنظيم والمشاركة في المؤتمرات والملتقيات ذات العلاقة بالعلاقات العامة في المجال المصرفي خاصة ومجالات العلاقات العامة عامة داخلياً وخارجياً .

مراجع الدراسة

أولاً: الكتب والفهارس العربية:

- 1- ابن منظور، تحقيق عبدالله علي الكبير وآخرون (2003)، لسان العرب، دار المعارف، القاهرة، مصر.
- 2- أبو أصبع، صالح خليل (1999)، الاتصال الجماهيري، ط 1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 3- أبو سليم، شذا سليم (2006)، مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لاهدافها في الكليات التقنية بمحافظة غزة من وجهة نظر العاملين، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال، الجامعة الاسلامية، غزة .
- 4- أبو قحف، عبد السلام (2002)، "التسويق: مدخل تطبيقي"، دار الجامعة الجديدة، مصر.
- 5- أبومدين، حسين فريح (2011)، دور إدارة العلاقات العامة في القطاع المصرفي من وجه نظر إدارة البنك والعملاء: دراسة تطبيقية على بنك فلسطين، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال، الجامعة الاسلامية، غزة .
- 6- أبوهديروس، طارق (2010)، دراسة وتقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين. رسالة ماجستير في إدارة الاعمال ، جامعة الازهر، القاهرة .
- 7- أحمد، عبد الله (2009)، العلاقات العامة والرأي العام، الرسالة للاعلان : القاهرة ، مصر.
- 8- أحمد، غريب سيد (2002)، علم اجتماع الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، مصر، الإسكندرية، مصر.

- 9- أحمد، فاطمة علي حسين (2004)، تأثير جودة الخدمة المصرفية على الأداء التنظيمي (دراسة تطبيقية للبنوك التجارية الوطنية في مملكة البحرين)، رسالة ماجستير، جامعة العلوم التطبيقية بمملكة البحرين.
- 10- إدوارد ل، بيرنز وآخرين (2003)، العلاقات العامة فن، الترجمة العربية، دار المعارف مصر.
- 11- آل عبد الله، عبد اللطيف عبد المحسن عبد الرحمن محمد (2015)، إدارة العلاقات العامة في قطاع المنشآت السياحية بالمملكة العربية السعودية (أطروحة ماجستير) الأكاديمية العربية في الدنمارك، الدنمارك.
- 12- البادي، محمد محمد (1991)، المشكلات المهنية في العلاقات العامة، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، مصر.
- 13- الباز، علي (2002)، العلاقات العامة والانسانية والرأي العام، ط1، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر.
- 14- التلاوي، نهى (2008)، الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في مؤسسات رجال الاعمال المصريين: دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات رجال الاعمال، رسالة ماجستير ، جامعة المنيا، مصر.
- 15- الحشر، حزام فلاح (2004)، برامج العلاقات العامة ومدى تحقيقها لأهدافها- دراسة مسحية على العاملين في إدارة العلاقات العامة بالرئاسة العامة للحرس الوطني في مدينة الرياض، رسالة ماجستير ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، المملكة العربية السعودية.

- 16- الحلو، ماجد راغب الحلو (2004)، علم الإدارة العامة ومبادئ الشريعة الإسلامية، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر.
- 17- الرشدي، محمد عوض (2014)، دور العلاقات العامة في تعزيز المهارات الوظيفية للعاملين في الجامعات: جامعة الكويت أنموذجاً (أطروحة ماجستير) جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- 18- الزيدانيين، هيام محمد عبدالقادر (2013)، الرقابة الشرعية على المصارف الإسلامية بين التأصيل والتطبيق، عمادة البحث العلمي، الجامعة الأردنية، مجلة دراسات، علوم الشريعة والقانون، المجلد 40، العدد 1، عمان، الأردن.
- 19- الزبيد، صالح (2001) تقييم دور العلاقات العامة في الجامعات الأردنية من وجهة نظر موظفيها، جامعة آل البيت. الأردن.
- 20- الشراح، رمضان (2009)، البنوك المتخصصة لدول الخليج العربي، (الطبعة الأولى)، بيروت : مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- 21- الشمري، محمد مرتضى (2017)، المدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلام، العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 22- الصحن، محمد فريد (2004)، العلاقات العامة، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.

- 23- العتيبي، راقى (2003)، دور العلاقات العامة في تحقيق اهدافها من وجهة نظر العاملين:
دراسة تطبيقية على جوازات مكة المكرمة . جامعة نايف العربية للعلوم الامنية ، المملكة العربية
السعودية.
- 24- العتيبي، صبحي جبر (2005)، تطور الفكر والأساليب في الإدارة، ط1 ، دار الحامد
للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 25- العقيلي، عمر مصطفى (1996)، الإدارة أصول ومفاهيم، دار زهران، الأردن.
- 26- العميان، محمود سلمان (2005)، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، دار وائل للنشر،
ط3، الأردن.
- 27- العنزى، مفوض (2006)، واقع اجهزة العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية، جامعة
الملك سعود، المملكة العربية السعودية.
- 28- المنجد الأبجدي (2011)، ط11، المكتبة الشرقية، بيروت، لبنان.
- 29- جابر، لبنى عبد اللطيف محمود (2015)، دور المصارف الإسلامية في إدارة السيولة
النقدية (أطروحة ماجستير) الجامعة الإسلامية، فلسطين (قطاع غزة).
- 30- جاد، سهير (2003)، وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، ط1، الهيئة المصرية العامة
للكتاب، القاهرة، مصر.
- 31- حامد، لمياء عدنان جبارة (2017)، أثر الاستقطاب الإلكتروني على الالتزام التنظيمي:
اختبار الدور الوسيط للتدريب الإلكتروني: دراسة ميدانية في البنوك الإسلامية الأردنية في عمان
(أطروحة ماجستير) جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

- 32- حجاب، محمد منير و سحر وهبي، (2000)، المداخل الاساسية للعلاقات العامة: المدخل الاتصالي، ط3، دار الفجالة، القاهرة، مصر.
- 33- حجاب، محمد منير، (2007)، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر الحديثة، القاهرة، مصر.
- 34- حجاب، محمد منير، (2004)، المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر النشر والتوزيع، القاهرة، مصر .
- 35- حداد ، شفيق ، و جودة، محفوظ (2013) . أثر دوافع تعامل العملاء مع المصارف التجارية على درجة ولائهم لها : دراسة ميدانية على عملاء المصارف التجارية في الأردن. جامعة العلوم التطبيقية الأهلية ، الاردن
- 36- حسن، سعاد (2007)، دور العلاقات العامة في دعم فعالية الجامعات، جدة، المملكة العربية السعودية.
- 37- حسن، محيي محمود وسمير منصور (1985)، العلاقات العامة والإعلام، المكتب الجامعي الحديث للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر.
- 38- حسين، سمير محمد (1982)، دراسات في العلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، مصر.
- 39- خضر، جميل أحمد (2008)، العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى عمان، الاردن.
- 40- خلف الله، وليد (2008)، أخلاقيات مهنة العلاقات العامة في الوطن العربي، جامعة جنوب الوادي، مصر.

- 41- درة، المجالي، عبدالباري إبراهيم ، نبيل خليف (2010)، العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين: النظرية والممارسة منحنى نظامي واستراتيجي، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 42- دليو، فضيل (2004)، اتصال المؤسسة: إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، ط1، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 43- رابعة، غازي إسماعيل (1988)، الرأي العام والعلاقات العامة، دار البشير، عمان، الأردن.
- 44- سليمان، علاء محمود (2013)، العلاقة بين مؤشرات المركز المالي والربحية في المصارف الإسلامية، رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية، الأردن.
- 45- صالح، عبد المحيي محمود، وآخرون (2004)، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، القاهرة.
- 46- عبدالعزيز، نجلاء مأمون (2017)، مدى مساهمة العلاقات العامة في التسويق الإلكتروني في البنوك الفلسطينية - البنك الوطني نموذجاً، نابلس، فلسطين.
- 47- عبد الله أحمد (1999)، العلاقات العامة و الرأي العام، القاهرة.
- 48- عجوة، علي (2010)، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، عالم الكتب : القاهرة، مصر.
- 49- عجوة، علي (1999)، مقدمة في العلاقات العامة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، مصر.

- 50- عجوة، علي و فريد، كريمان (2008)، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، ط2، عالم الكتب، القاهرة، مصر.
- 51- عدون ، ناصر دادي (2003)، إقتصاد المؤسسة"، دار المحمدية العامة، الجزائر.
- 52- عساف، عبد المعطي محمد ، وصالح، محمد فالح (2004)، أسس العلاقات العامة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 53- قرينات، إسماعيل (2005)، "أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة"، (مذكرة تخرج لنيل درجة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، منشورة) البليدة.
- 54- كريم، فريحة محمد (2012)، العلاقات العامة: نظرة تحليلية "دراسة ميدانية لمؤسسة الكهرباء والغاز الجزائرية، مجلة الاكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، العدد4 ، مجلد 5 ، ص ص 118-138.
- 55- مرسي، طاهر (2001)، فن وعلم العلاقات العامة، دار النهضة العربية : القاهرة ، مصر.
- 56- منصور، سمير (2005)، منهاج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر.
- 57- ناصر، محمود جودت (2008)، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط 1، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

ثانيا: الدوريات والمطبوعات العربية

1- المكي، يعقوب، محمد عبد المعطي، حب الدين علي (2017)، العلاقات العامة ودورها في

زيادة كسب الجمهور بالمؤسسات المصرفية، كلية العلوم الإدارية، جامعة أفريقيا العالمية، العدد

الأول، الخرطوم، السودان.

2- خلاصة الخطة الاستراتيجية لجمعية البنوك في الأردن (2015-2017)، جمعية البنوك في

الأردن (2017)، عمان، الأردن.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Bernard Lamizet. Ahmed Silem, (1997) , Dictionnaire Encyclope'dique des siences de l' information ET de communication, ellipses, Paris.
<https://www.decitre.fr/livres/dictionnaire-encyclopedique-des-sciences-de-l-information-et-de-la-communication-9782729847661.html>
- Broom, G. M., & Smith, G. D. (1978, August). Toward an understanding of public relations roles: An empirical test of five role models' impact on clients. Paper presented at the meeting of the Public Relations Division, Association for Education in Journalism, Seattle.
<https://eric.ed.gov/?id=ED163505>
- Dozier, D. M., & Ehling, W. P. (1992). Evaluation of public relations programs: What the literature tells us about their effects. In J. E. Grunig (Ed.), Excellence in Public Relations and Communications.
file:///D:/My%20Documents/Downloads/9781136691751_preview.pdf
- Dozier, D. M., Grunig, L. A., & Grunig, J. E. (1995). Manager's guide to excellence in public relations and communication management. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
[https://books.google.com.bh/books?hl=en&lr=&id=VReOAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Dozier,+D.+M.,+Grunig,+L.+A.,+%26+Grunig,+J.+E.+ \(1995\).+Manager%E2%80%99s+guide+to+excellence+in+public+relations+and+communication+management.+Mahwah,+NJ:+Lawrence+Erlbaum+Associates.&ots=BhDUY0lwTU&sig=7IjwтуZAUZLeaFyerQSdjbCoJ7Y&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.bh/books?hl=en&lr=&id=VReOAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Dozier,+D.+M.,+Grunig,+L.+A.,+%26+Grunig,+J.+E.+ (1995).+Manager%E2%80%99s+guide+to+excellence+in+public+relations+and+communication+management.+Mahwah,+NJ:+Lawrence+Erlbaum+Associates.&ots=BhDUY0lwTU&sig=7IjwтуZAUZLeaFyerQSdjbCoJ7Y&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

- E. L. Toth (2007), The future of excellence in public relations and communication management: Challenges for the next generation (pp. 477-506). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

<https://books.google.com.bh/books?hl=en&lr=&id=TkyOAqAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=->

[+E.+L.+Toth+\(2007\).+The+future+of+excellence+in+public+relations+and+communication+management:+Challenges+for+the+next+generation+\(pp.+477-&ots=B1RkaAoSie&sig=TaRA6trbZJfG2B-EhZ45lApMZ7E&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.bh/books?hl=en&lr=&id=TkyOAqAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=-+E.+L.+Toth+(2007).+The+future+of+excellence+in+public+relations+and+communication+management:+Challenges+for+the+next+generation+(pp.+477-&ots=B1RkaAoSie&sig=TaRA6trbZJfG2B-EhZ45lApMZ7E&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

- Fenah , bosire. (2012) , the role pf public relashions in creating product and services awareness in kynian commercial banks , university of Nairobi, Kenya.

http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/9505/Fenah_The%20Role%20Of%20Public%20Relations%20In%20Creating%20Product%20And%20Service%20Awareness%20In%20The%20Kenyan%20Commercial%20Banks%20-%20A%20Case%20Study%20Of%20Kenya%20Commercial%20Bank..pdf?sequence=1

- Fleisher, C. S. (1995). Public Affairs benchmarking. Washington: Public Affairs Council.

https://books.google.com.bh/books?id=jtTaa89y_OoC&pg=PA158&lpg=PA158&dq=-

[+Fleisher,+C.+S.+\(1995\).+Public+Affairs+benchmarking.+Washington:+Public+Affairs+Council.&source=bl&ots=bLQ3spQF4j&sig=MYV1DPo1IOLd3wEuohnd5Z4dSrQ&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjEgrPY0pbbAhXJxxQKHckJC4EQ6AEINTAB#v=onepage&q=-](https://books.google.com.bh/books?id=jtTaa89y_OoC&pg=PA158&lpg=PA158&dq=-+Fleisher,+C.+S.+(1995).+Public+Affairs+benchmarking.+Washington:+Public+Affairs+Council.&source=bl&ots=bLQ3spQF4j&sig=MYV1DPo1IOLd3wEuohnd5Z4dSrQ&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjEgrPY0pbbAhXJxxQKHckJC4EQ6AEINTAB#v=onepage&q=-)

[%20Fleisher%2C%20C.%20S.%20\(1995\).%20Public%20Affairs%20bench
marking.%20Washington%3A%20Public%20Affairs%20Council.&f=false](#)

- Grunig, J. E. (1984). Organizations, environments and models of public relations. *Public Relations Research & Education*, I(1).

<https://eric.ed.gov/?id=ED232164>

- Grunig, J. E. (1991). Public relations research: A legacy of Scott Cutlip. *Public Relations Review*, 17(4). 357-376.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/036381119190038M>

- Grunig, J. E. (1997). A situational theory of public: Conceptual history, recent challenges and new research. In D. Moss, T. MacManus, & D. Vercic (Ed.), *Public relations research: An international perspective* (pp. 3-46).

London: International Thomson Business Press.

[https://www.researchgate.net/publication/303174313_A_situational_theory
of_publics_Conceptual_history_recent_challenges_and_new_research](https://www.researchgate.net/publication/303174313_A_situational_theory_of_publics_Conceptual_history_recent_challenges_and_new_research)

- Grunig, J. E. (2008). Quantitative methods in public relations. In B. van Ruler, A. Tkalac Verčič, & D. Verčič (Eds.) *Public relations metrics: Research and evaluation* (pp. 91–119). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

file:///D:/My%20Documents/Downloads/9781136691751_preview.pdf

- Grunig, J. E., & Hung, C. J. (2002, March). The effect of relationships on reputation and reputation on relationships: A cognitive, behavioral study.

Paper presented to the International Interdisciplinary Public Relations Research Conference, Miami.

[https://books.google.com.bh/books?hl=en&lr=&id=xV6hCAAAQBAJ&oi=f
nd&pg=PA63&dq=-](https://books.google.com.bh/books?hl=en&lr=&id=xV6hCAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA63&dq=-)

+Grunig,+J.+E.,+%26+Hung,+C.+J.+(2002,+March).+The+effect+of+relationships+on+reputation+and+reputation+on+relationships:+A+cognitive,+behavioral+study.+Paper+presented+to+the+International+Interdisciplinary+Public+Relations+Research+Conference,+Miami.&ots=8HWpyMNmUh&sig=hMwMDWdWkqFOe97WRK8z476klhE&redir_esc=y#v=onepage&q=-%20Grunig%2C%20J.%20E.%2C%20%26%20Hung%2C%20C.%20J.%20(2002%2C%20March).%20The%20effect%20of%20relationships%20on%20reputation%20and%20reputation%20on%20relationships%3A%20A%20cognitive%2C%20behavioral%20study.%20Paper%20presented%20to%20the%20International%20Interdisciplinary%20Public%20Relations%20Research%20Conference%2C%20Miami.&f=false

- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1996, May). Implication of symmetry for a theory of ethics and social responsibility in public relations. Paper presented to the Annual Conference of the International Communication Association, Chicago.

https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s1532754xjpr1802_5

- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1997, July). Review of a program of research on activism: Incidence in four countries, activist publics, strategies of activist group, and organizational responses to activism. Paper presented to the Fourth Bledcom Public Relations Research Symposium, Lake Bled, Slovenia.

- Grunig, J. E., (1992b). How public relations /communication departments should adapt to the structure and environment of an organization. In J. E. Grunig (Ed.). Excellence in Public Relations and Communication Management (pp. 467-482). Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

[https://books.google.com.bh/books?hl=en&lr=&id=DZOMAQAQAQBAJ&oi=fnd&pg=PT53&dq=-+Grunig,+J.+E.,+\(1992b\).++How+public+relations+communication+departments+should+adapt+to+the+structure+and+environment+of+an+organization&ots=_bLcXFxsE3&sig=zNDNsERV8VGW0tY63_xslImi6-M&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.bh/books?hl=en&lr=&id=DZOMAQAQAQBAJ&oi=fnd&pg=PT53&dq=-+Grunig,+J.+E.,+(1992b).++How+public+relations+communication+departments+should+adapt+to+the+structure+and+environment+of+an+organization&ots=_bLcXFxsE3&sig=zNDNsERV8VGW0tY63_xslImi6-M&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

- Grunig, J. E., (1992b). How public relations/communication departments should adapt to the structure and environment of an organization. In J. E. Grunig (Ed.). Excellence in Public Relations and Communication Management (pp. 467-482). Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

[https://books.google.com.bh/books?hl=en&lr=&id=DZOMAQAQAQBAJ&oi=fnd&pg=PT53&dq=-+Grunig,+J.+E.,+\(1992b\).++How+public+relations+communication+departments+should+adapt+to+the+structure+and+environment+of+an+organization&ots=_bLcXFxsE3&sig=zNDNsERV8VGW0tY63_xslImi6-M&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.bh/books?hl=en&lr=&id=DZOMAQAQAQBAJ&oi=fnd&pg=PT53&dq=-+Grunig,+J.+E.,+(1992b).++How+public+relations+communication+departments+should+adapt+to+the+structure+and+environment+of+an+organization&ots=_bLcXFxsE3&sig=zNDNsERV8VGW0tY63_xslImi6-M&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

- Grunig, L. A. (2007, May). Public relations in the chaos and change of transformational societies: The potential of evolutionary theory. Paper presented to the Annual Conference of the International Communication Association, San Francisco.

https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-531-90918-9_22

- Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2002). Excellent public relations and effective Organizations: A study of communication management in three countries. Mahwah . NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

[https://books.google.com.bh/books?hl=en&lr=&id=RwXBKUUwzIwC&oi=fnd&pg=PT7&dq=-+Grunig,+L.+A.,+Grunig,+J.+E.,+%26+Dozier,+D.,+M.+\(2002\).+Excellent+public+relations+and+effective+0rganizations:+A+study+of+communicati+on+management+in+three+countries.+Mahwah+.+NJ:+Lawrence+Erlbaum+Associates&ots=-Yzd-oVFK_&sig=ro76AeCkBE34bWL3iOTQaXmwvtw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.bh/books?hl=en&lr=&id=RwXBKUUwzIwC&oi=fnd&pg=PT7&dq=-+Grunig,+L.+A.,+Grunig,+J.+E.,+%26+Dozier,+D.,+M.+(2002).+Excellent+public+relations+and+effective+0rganizations:+A+study+of+communicati+on+management+in+three+countries.+Mahwah+.+NJ:+Lawrence+Erlbaum+Associates&ots=-Yzd-oVFK_&sig=ro76AeCkBE34bWL3iOTQaXmwvtw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

- Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Ehling, W. P. (1992). What is an effective organization? In J.E. Grunig (Ed.), Excellence in public relations and communication management (pp. 65-90). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

https://books.google.com.bh/books?hl=en&lr=&id=RZKMAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA65&dq=What+is+an+effective+organization%3F+In+J.E.+Grunig+&ots=seffwtGkPZ&sig=mWHEHtRoyFjuxsRxbWVbqmKE_H4&redir_esc=y#v=onepage&q=What%20is%20an%20effective%20organization%3F%20In%20J.E.%20Grunig&f=false

- Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Vercic, D. (1998). Are the IABC's excellence principles generic? Comparing Slovenia and the United States, the United Kingdom and Canada. Journal of Communication Management, 2. https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/eb023475?utm_source=TrendMD&utm_medium=cpc&utm_campaign=Emerald_TrendMD_0&WT.mc_id=Emerald_TrendMD_0

- Hallahan, K. (2000) , Enhancing Motivation, Ability, and Opportunity to Process Public Relations Messages. Elsevier Science Inc.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S036381110000059X>

- Hatch, M. J. (1997). Organizational theory: Modern symbolic, and postmodern perspective. Oxford: Oxford University Press.
[https://books.google.com/bh/books?hl=en&lr=&id=L2pNDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Hatch,+M.+J.+\(1997\).+Organizational+theory:+Modern+symbolic,+and+postmodern+perspective.+Oxford:+Oxford+University+Press.&ots=6PPUDcHzMG&sig=iMSE9bwPQAsyrgOoPqHtPNLY9Vs&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com/bh/books?hl=en&lr=&id=L2pNDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Hatch,+M.+J.+(1997).+Organizational+theory:+Modern+symbolic,+and+postmodern+perspective.+Oxford:+Oxford+University+Press.&ots=6PPUDcHzMG&sig=iMSE9bwPQAsyrgOoPqHtPNLY9Vs&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

- Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). Guidelines for measuring relationships in public relations. Gainesville, FL: The Institute for Public Relations, Commission on PR Measurement and Evaluation.
http://paineublishing.com/wp-content/uploads/2013/10/Guidelines_Measuring_Relationships.pdf

- Huertas, A. (2008) , Public Relations and Tourism :Fighting for the role of Public Relations in Tourism, Virgili University, Spain.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811108001094>

- Jo , Philip. (2004) , marketing management , pearson education inc , new jersey.
http://dl.ueb.edu.vn/bitstream/1247/2250/1/Marketing_Management_-_Millenium_Edition.pdf

- Michaelson, D. and Macleod S. (2007) , The Application of Best Practices in Public Relations Measurement and Evaluation Systems. Public relations Society of America. <http://apps.prsa.org/SearchResults/view/6D->

010103/0/The_Application_of_Best_Practices_In_Public_Relati#.Wv1OK9
R97Gg

- Ni, L. (2006). Exploring the value of public relations in strategy implementation: Employee relations in the globalization process. Unpublished doctoral dissertation, University of Maryland, College Park.
<https://drum.lib.umd.edu/bitstream/handle/1903/3474/umi-umd-3300.pdf?sequence=1>
- Pelton ,lou E. (2002) , Marketing channels : a relationship management approach , mc graw hill higher education , boston.
https://www.goodreads.com/book/show/2514957.Marketing_Channels
- Peters, T.J., & Waterman, R. H., Jr. (1982). In search of excellence, New York: Warner Plowman, K. D. (2007), Public relations, conflict resolution, and mediation. In E. L. Toth (Ed.), The future of excellence in public relations and communication management: Challenges for the next generation (pp. 85-102). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Relle , robert t , (1998) , Public relations action , prentice hall inc , new jersey ,England.
- Saimon ,raymond (1994) , Public relations , concept and practice , jolanwilyinc , new york.
- Sandin, D. & Tobias S. (2006). Public Relations As Perceived and Practiced by Commercial Banks. Lulea University of Technology, Sweden.
<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1021101/FULLTEXT01.pdf>
- Scott, J. (2007). Relationship measures applied to practice. In E. L. Toth (Ed.), The future of excellence in public relations and communication

management: Challenges for the next generation (pp. 263–274). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

[https://books.google.com.bh/books?hl=en&lr=&id=TkyOAqAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=-+Scott,+J.+\(2007\).+Relationship+measures+applied+to+practice.+In+E.+L.+Toth+\(Ed.\),+The+future+of+excellence+in+public+relations+and+communication+management:+Challenges+for+the+next+generation+\(pp.+263%E2%80%93274\).+Mahwah,+NJ:+Lawrence+Erlbaum+Associates.&ots=B1RkaAsLgj&sig=LETqhdb7fsVpXhmFZ62ExIfIQE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.bh/books?hl=en&lr=&id=TkyOAqAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=-+Scott,+J.+(2007).+Relationship+measures+applied+to+practice.+In+E.+L.+Toth+(Ed.),+The+future+of+excellence+in+public+relations+and+communication+management:+Challenges+for+the+next+generation+(pp.+263%E2%80%93274).+Mahwah,+NJ:+Lawrence+Erlbaum+Associates.&ots=B1RkaAsLgj&sig=LETqhdb7fsVpXhmFZ62ExIfIQE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

- Somerick.Nancy.(1993) , Strategies for improving employee relation by using performance appraisals more effectively public relation quaterly.vol 38 no3. USA.

<https://search.proquest.com/openview/e015266df9401f7d835b717549ee92fd/1?pq-origsite=gscholar&cbl=49209>

الملاحق

ملحق رقم (1)

دليل المقابلة المعمقة

دور العلاقات العامة في البنوك الإسلامية في مملكة البحرين

يؤكد العديد من الباحثين بأن العلاقات العامة تعمل على تكوين سمعة طيبة للإدارة لدى مختلف فئات المتعاملين معها على أساس من الحقائق والمعلومات الصادقة وتبرز أهميتها كإدارة تعمل على توفير قنوات الاتصال وتحقيق مصلحة الطرفين، عندما نتعرف على أثر انعكاساتها على تحقيق الفعالية الاقتصادية، ومدى حاجة المؤسسات إلى العلاقات العامة في تأدية مهامها، وكيفية تنفيذ أجهزة العلاقات العامة لبرامجها، والمردود الذي تحققه هذه البرامج على مستوى المؤسسة والمجتمع.

حيث يحتل القطاع المصرفي مركزاً حيوياً في النظام الاقتصادي والمالي لأي دولة، لما له من تأثير إيجابي على التنمية الاقتصادية من خلال تعبئة المدخرات الكافية، والتوزيع الكفء لهذه المدخرات على الاستثمارات المختلفة، وتعتبر البنوك إحدى الدعامات الكبرى والأساسية في بناء الهيكل الاقتصادي للدولة، والحلقة التي تتفاعل داخلها شتى مجالات النشاط الاقتصادي، وتمارس البنوك التجارية عملها بطريقة واحدة لتحقيق أهداف متشابهة، إلا أن تعدد أساليب تقديم الخدمة، والمزايا التي يحققها بنك لعملائه، والمقدرة التي ينفرد بها البنك في مواكبة التطورات.

أهداف الدراسة:

يكمن الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف على واقع إدارة العلاقات العامة للبنوك الإسلامية في مملكة البحرين.

ومن ثم ينبثق من هذا الهدف الرئيسي الأهداف الفرعية التالية:

1. تهدف الدراسة إلى معرفة مستوى وواقع إدارة العلاقات العامة بالبنوك الإسلامية.
2. وتهدف الدراسة إلى إعداد أدوات بحثية تعكس آراء الأفراد عن متغيرات الدراسة.
3. الكشف عن أهم التحديات التي تواجه إدارة العلاقات العامة للقيام بدورها في القطاع المصرفي.

يتضمن دليل المقابلة المتعمقة على (4) عناوين رئيسية اندرجت تحتها عدد من المحاور، تأمل الباحث من خلالها الحصول على عدد من المعلومات الرئيسية والهامة التي تساعد في قياس دور العلاقات العامة في البنوك الإسلامية في مملكة البحرين

أولاً: البيانات الشخصية

تاريخ المقابلة :			
أسم البنك أو المصرف :			
الاسم :			
الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى			
الحالة الاجتماعية: ☐ أعزب ☐ متزوج ☐ مطلق ☐ أرمل			
المسمى الوظيفي: ☐ مدير عام ☐ مدير ☐ رئيس قسم ☐ مشرف ☐ موظف			
العمر: ☐ 20 - 29 سنة ☐ 30 - 39 ☐ 40 - 49 ☐ 50 سنة فأكثر			
الخبرة العملية: ☐ 1-5 سنوات ☐ 6-10 سنوات ☐ 11-15 سنة ☐ 16-20 سنة ☐ 21-25 سنة ☐ 26-30 سنة ☐ 31-35 سنة ☐ أكثر من 35 سنة			
المؤهل الدراسي: ☐ دون الثانوية ☐ ثانوية ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه			

ثانياً: معلومات عن إدارة العلاقات العامة

المحور الأول: كم عدد العاملين في العلاقات العامة بإدارتكم؟

المحور الثاني : ماهي الأقسام التي تتفرع منها إدارة العلاقات العامة بإدارتكم؟

المحور الثالث: تبعية العلاقات العامة: إلى أي إدارة من الإدارات التالية تتبع إدارة العلاقات العامة بالمصرف ؟

ثالثاً: أدوار إدارة العلاقات العامة

بنظركم ماذا تمثل لك هذه الأدوار والمهام من ناحية الأهمية في العلاقات العامة لديكم وهل تؤدون هذه الأدوار أم هنالك تغيير أو توزع على إدارات أو أقسام أخرى:

الدور الأول (الإشراف والمتابعة عن جميع ما يتعلق بطباعة علامة المؤسسة) :

الدور الثاني (إصدار ونشر النشرات والمطبوعات الشهرية) :

الدور الثالث (كتابة ومتابعة التصريحات والأخبار الصحفية وإقامة وتنظيم المناسبات الخاصة

ومتابعة الشركات المنافسة) :

الدور الرابع (إصدار وإشراف ومتابعة جميع مطبوعات المصرف من كتيبات وملصقات

وشيكات وجميع الأوراق الرسمية للمؤسسة) :

الدور الخامس (متابعة تحديث الموقع الإلكتروني) :

الدور السادس (إعداد التقرير السنوي) :

الدور السابع (إنشاء وإعداد الحملات الإعلامية والإعلانية) :

الدور الثامن (ترتيب المقابلات سواء داخل المؤسسة أو مع وسائل الإعلام) :

الدور التاسع (الاهتمام بالجمهور الداخلي والخارجي) :

الدور العاشر (توفير كل ما تحتاجه المؤسسة للمشاركة في الفعاليات والمشاركة في المؤتمرات والمعارض) :

الدور الحادي عشر (نشر المعلومات الخاصة بالأسهم) :

رابعاً: المهام والعلاقات الداخلية لإدارة العلاقات العامة

(العلاقات العامة مهامها التي تركز عليها والتحديات والعلاقات الداخلية لها) :

ما هي أهم الأدوار التي تركز عليها العلاقات العامة في البنوك والمصارف :

ما هي التحديات التي تواجهها العلاقات العامة وكيفية التصدي لها :

ما هي علاقة العلاقات العامة بالإدارات والأقسام :

(العلاقات العامة والتعامل مع الشركات الخارجية والرعاية والمسؤولية الاجتماعية):

هل تتعامل العلاقات العامة مع الشركات الخاصة:

ما الذي تقدمه العلاقات العامة للمسؤولية الاجتماعية ورعايتها:

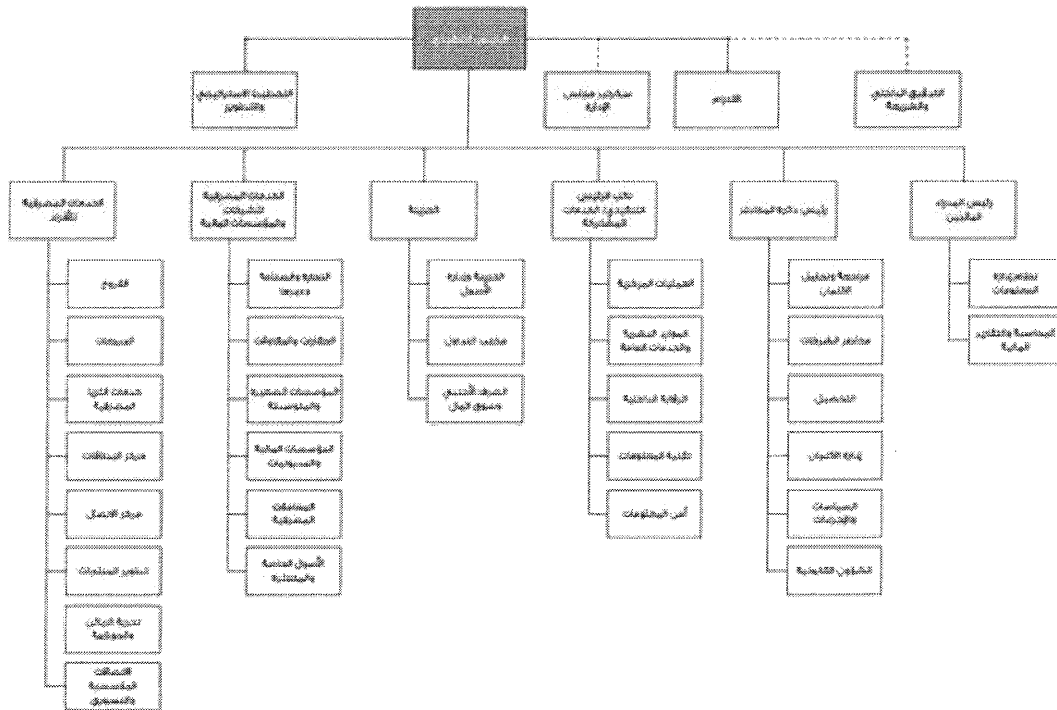
إعداد الطالب: فواز إبراهيم الناصر

الرقم الجامعي: 19941414

إشراف الدكتور: أشرف أحمد عبد المغيث

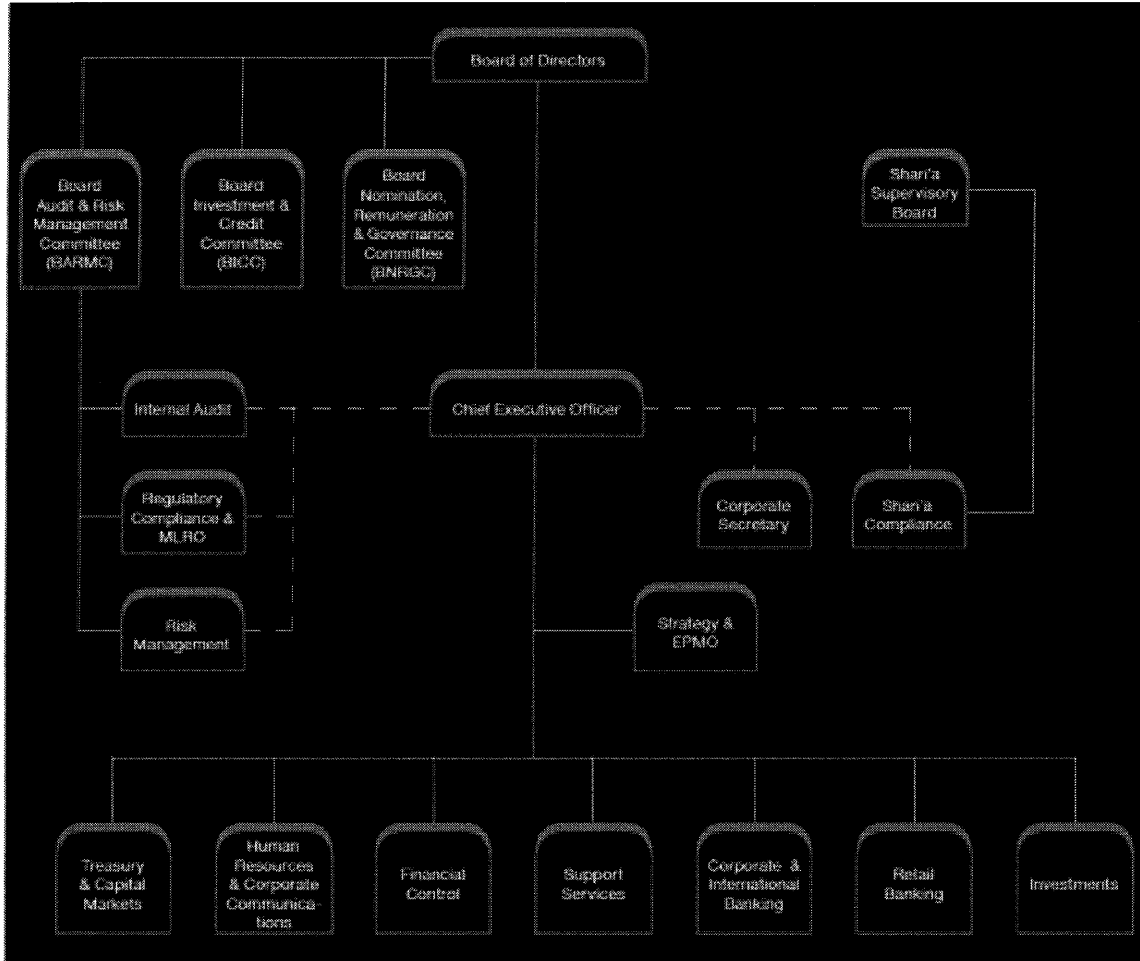
أستاذ مشارك في قسم الإعلام والسياحة والفنون

الهيكل التنظيمي لبنك البحرين الإسلامي



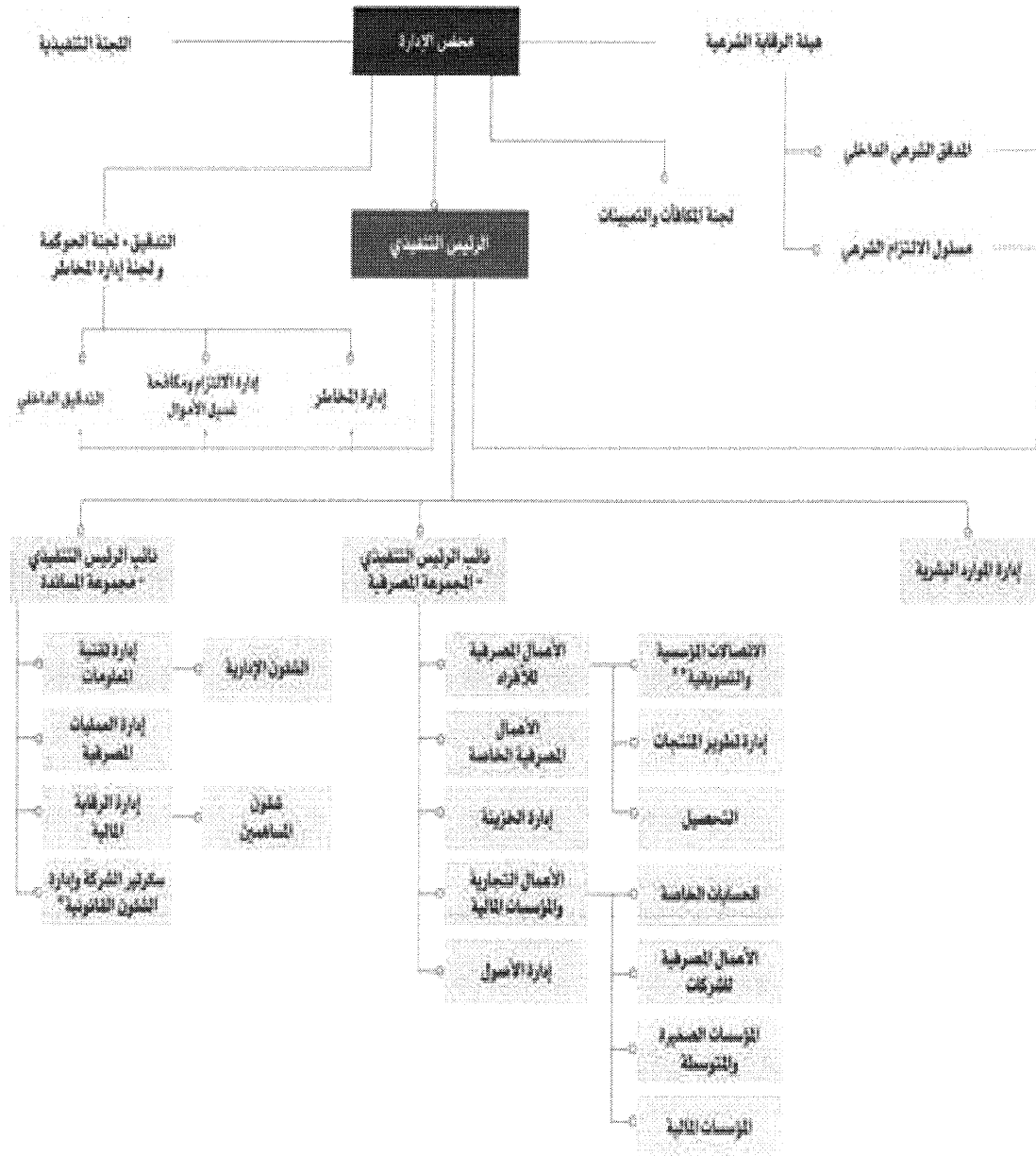
ملحق رقم (3)

الهيكل التنظيمي للمصرف الخليجي التجاري



ملحق (4)

الهيكل التنظيمي لبنك إثمار



الهيكل التنظيمي لمجموعة البركة المصرفية

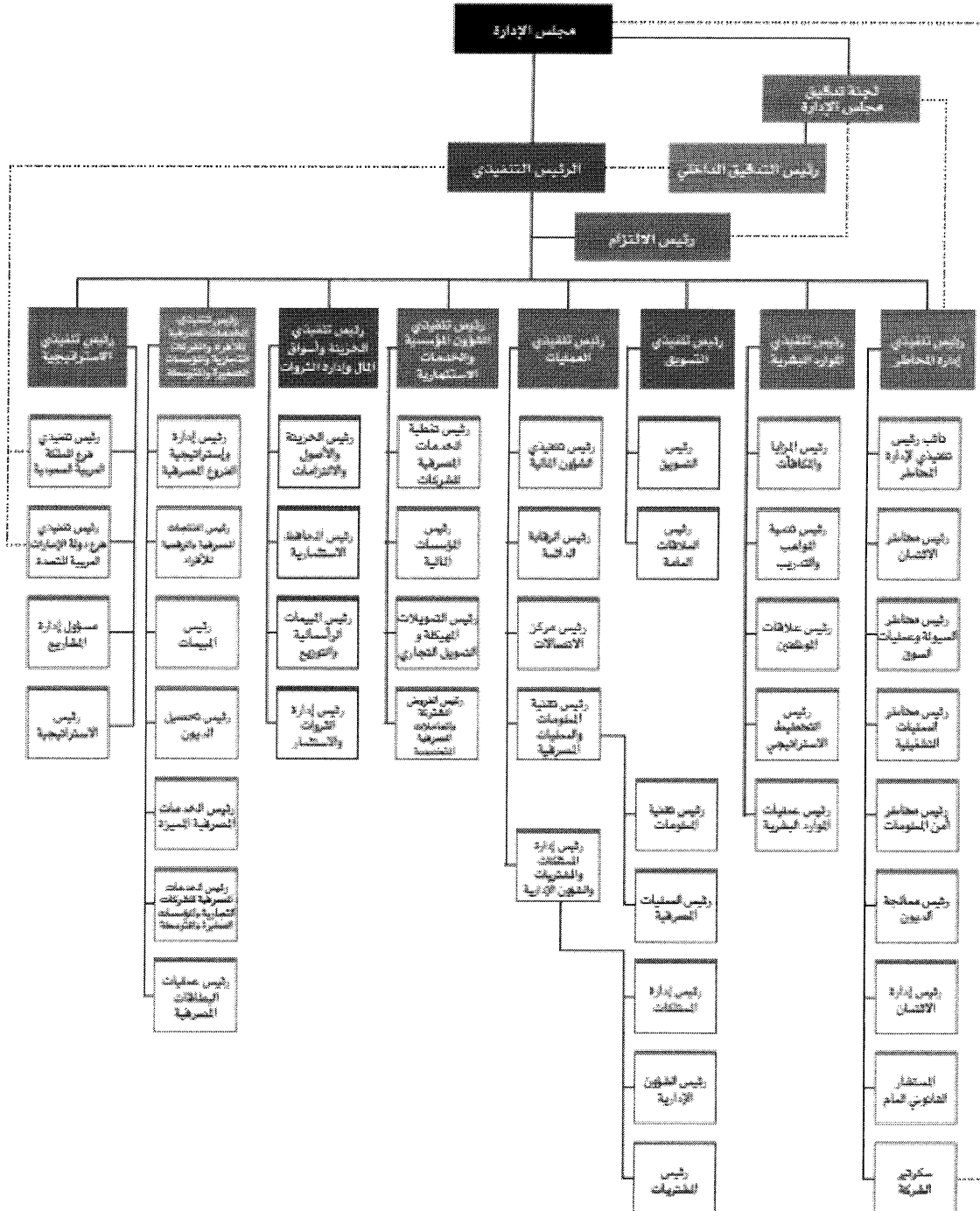


الهيكل التنظيمي لمصرف السلام



ملحق رقم (7)

الهيكل التنظيمي لبنك البحرين الوطني

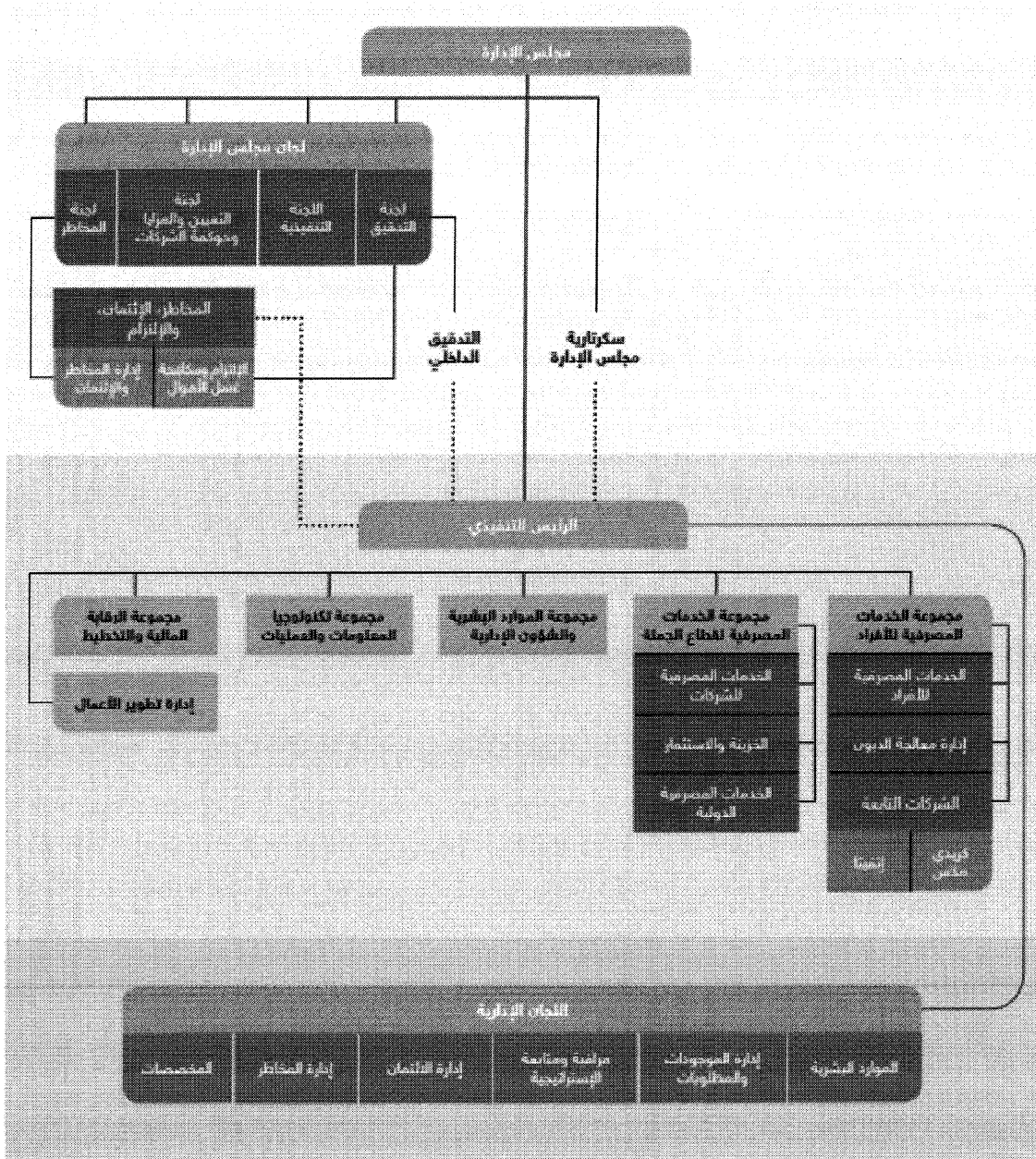


الهيكل التنظيمي للبنك الأهلي المتحد



ملحق رقم (9)

الهيكل التنظيمي لبنك البحرين والكويت



ملحق رقم (10)

قائمة بأسماء المحكمين لأداة البحث (دليل المقابلة المعمقة)

الرقم	الاسم	المنصب الأكاديمي
1	أ.د. همت السقا	العميد السابق لكلية الآداب والعلوم والتربية بالجامعة الأهلية
2	أ.د. أشرف صالح	أستاذ بقسم الإعلام والسياحة والفنون بجامعة البحرين
3	أ.د. رضا أمين	أستاذ بقسم الإعلام والعلاقات العامة بالجامعة الأهلية
4	د. وليد خلف	أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة بالجامعة الخليجية
5	د. شعيب الغباشي	أستاذ مشارك بقسم الإعلام والسياحة والفنون بجامعة البحرين

Study Abstract

This study is part of descriptive research that aims to capture, analyze and evaluate the characteristics of a particular group or position in order to obtain sufficient information.

The study is based on descriptive studies that aim to describe the characteristics of the study problem accurately and comprehensively, and to identify the current reality, relying on the collection of facts and analysis to draw conclusions and try to develop recommendations and proposals that serve researchers.

In this study, the researcher used the survey method, an organized scientific effort to obtain data, information and descriptions about the phenomenon or group of phenomena under consideration from the marginal number of vocabularies of the research community and for a sufficient period of time to study.

The researcher as well relied on the analytical descriptive approach in analyzing the results of the study. The descriptive approach was used to study the scientific problems by surveying the opinions of those concerned as the appropriate method for the variables of the study, and its objectives and hypotheses to reveal the actual reality of the role of public relations in the Islamic Banks of the Kingdom of Bahrain.

The study reached some results and the most important parts of them are: that what the Islamic and traditional Banks do of administrative work is the same as the work of any Bank, it works in the same format as any Bank in the Kingdom of Bahrain in terms of organizational structure despite the change of name of the Department of Public Relations As mentioned earlier, Islamic Banks perform these administrative roles, such as supervising and following up on all matters relating to printing the institution's mark, issuing and publishing the monthly publications and publications, writing and following up the press releases and news, establishing and organizing special events and following up the competition companies. Issuing, supervising and following up all the publications of the Bank from brochures, posters, checks, all official documents of the institution, following up the updating of the website, preparation of the annual report, establishment and preparation of media and advertising campaigns, arranging interviews both inside the institution or with the media and paying attention to the internal and external audiences. Exhibitions and dissemination of information on shares.

Among the most important recommendations recommended by this study is the creation of an independent public relations and media management department to be followed by senior management. The Department of Public Relations and Media is isolated from the advertising department, as the first is providing information services to the internal public and communicating with them. The second is the advertising and advertising of the Bank. Organizing a union or association that includes public relations and media departments for all Islamic Banks to exchange experiences and benefit from the advancement of Islamic banking. Create an independent budget for the Public Relations and Media Department. Do not follow the centralization in the management of public relations and media and give more powers to the managers of public relations and media. Organizing and participating in conferences and forums related to public relations in the banking field, especially public relations areas, both internally and externally.

University of Bahrain

College of Arts



**Department of Mass
Communication, Tourism & Arts**

The Role of Public Relations in the Islamic Banks of the Kingdom of Bahrain Survey Study

Thesis submitted as part of the requirements to obtain
Master Degree in Mass Communication

Submitted by

Fawaz Ebrahim AL-Nasser

University ID: 19941414

Supervised by

Dr. Ashraf Ahmed Abdelmogheth

Associate Professor

University of Bahrain

Kingdom of Bahrain

December, 2018