

## دور العلاقات العامة في تشكيل صورة البنوك لدى أفراد الجمهور دراسة ميدانية

العنود ناصر إبراهيم الرشيد\*

إشراف: الأستاذ الدكتور / سامي طابع\*\*

يقع على عاتق العلاقات العامة بالبنوك مسئوليات كبيرة لا تقل أهمية عن بقية القطاعات المالية في البنك، وقد اتضحت أهمية ذلك خلال الأزمة المالية العالمية، فبعد شهور قليلة من حدوثها اتضح أن العلاقات العامة يمكنها أن يكون لها دور أفضل لا يمنع وقوع الأزمة ولكن على الأقل يقلل من تأثيراتها السلبية(1).

وتعد العلاقات العامة هي وظيفة هامة جداً تعتمد عليها المنظمات الربحية وغير الربحية بشكل مباشر أو غير مباشر لاستمرار وجودها؛ حيث إنها تمس عمليات الإنتاج والتمويل والتسويق في كل منظمة. ولذلك تعرف العلاقات العامة بأنها " الإدارة الإستراتيجية للعلاقات بين المنظمة و جماهيرها المتنوعة من خلال استخدام الاتصال لتحقيق التفاهم المتبادل وتحقيق أهداف المنظمة وخدمة الصالح العام(2).

وتؤكد دراسة Samloco Smith أهمية العلاقات العامة لكل القطاعات، ولكن أهميتها تزيد بشكل كبير بالنسبة للقطاع المصرفي، فهو يرى أهمية العلاقات العامة للقطاع المالي مثل أهمية الماء لبقاء البشر؛ حيث أنه من غير الممكن أن تعمل البنوك دون إدارة علاقات عامة أو إدارة اتصالات تسويقية لأن الأنشطة المصرفية تدور حول المعاملات اليومية للمواطنين(3).

\* باحثة دكتوراه بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام – جامعة القاهرة  
\*\* أستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام – جامعة القاهرة

ولقد تأثر النظام المصرفي تأثراً عميقاً بالتحويلات التي شهدتها العالم في السنوات الأخيرة، وأكثر ما يلفت الانتباه هو تأثير التكنولوجيا الحديثة على القطاع المالي بصفة عامة، وعلى النظام المصرفي بصفة خاصة، حيث أنها أدت إلى تنفيذ العمليات بسرعة فائقة وبتكلفة منخفضة وبطريقة آمنة وعلى كدار اليوم<sup>(4)</sup>، أي أن بيئة الصناعة المصرفية قد تغيرت تبعاً للابتكارات التكنولوجية خلال السنوات الماضية، وينبغي على البنوك أن تركز على أنشطة العلاقات العامة لخلق سمعة مميزة للمنظمة، وللحفاظ على علاقات جيدة مع أصحاب المصالح<sup>(5)</sup>.

وقد تأكد دور النظام المصرفي من خلال ما قدمه من خدمات أصبحت واحدة من أهم دعائم التنمية الاقتصادية وبدونها لا يستطيع أي اقتصاد معاصر أن يؤدي وظيفته، ونظراً لكون الطلب على خدمات النظام المصرفي طلباً مشتقاً من حاجة التنمية الاقتصادية، فبذلك يمكن القول أنه كلما اتسعت حدود التنمية زادت الحاجة إلى وجود نظام مصرفي أكثر تطوراً وأوسع خدمات، حيث يشكل مع المؤسسات الوسيطة والأسواق المالية شكل هيكل الائتمان الإدخاري للاقتصاد الوطني.

**والسؤال المثار هنا هل تقوم أجهزة العلاقات العامة في البنوك والمصارف الكويتية بأداء وظائفها على أكمل وجه في العمل على تحسين أداء وصورة البنك الذي تمثله وهو ما تحاول تلك الدراسة الإجابة عليه.**

#### **أولاً: المشكلة البحثية للدراسة**

يعتبر القطاع المالي والمصرفي من أهم وأبرز قطاعات الاقتصاد الوطني ليس فقط لأنه يتفاعل تأثيراً وتأثراً بمختلف القطاعات الاقتصادية الأخرى، ولكن أيضاً لأن لهذا القطاع تأثيراته الاجتماعية التي تمتد إلى مختلف شرائح المجتمع بشكل مباشر وغير مباشر من خلال المهام التي تقوم بها مختلف المؤسسات والهيئات المالية وما يترتب عليها من نتائج اقتصادية واجتماعية.

ونظراً لأهمية الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في المصارف والدور المهم الذي تقوم به من حيث جعل صورة المصرف مقبولة ومحفوظة من قبل الجمهور وتحقيق الانتشار الأوسع عبر الفروع في

الوطن والتواجد في الخارج وكذلك التأكيد على سمعة المصرف ودوره في المجتمع. وفي إطار ندرة الدراسات التي اهتمت بتحليل جهود العلاقات العامة في البنوك بصفة عامة والبنوك الكويتية بصفة خاصة **تحددت المشكلة البحثية لتلك الدراسة في:** رصد وتوصيف وتحليل صورة البنوك الكويتية لدى العملاء ودور العلاقات العامة في تشكيل هذه الصورة الذهنية.

#### ثانياً: أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تبحث وتقيم وتقارن فعالية ممارسة العلاقات العامة في البنوك الكويتية وتأثيرها على العملاء، حيث يمكن توضيح أهمية الدراسة في النقاط التالية:

1. أهمية صورة المؤسسة وتزايد الاهتمام بهذا الموضوع يجعل من الأهمية أن تولي هذه الموضوعات ذات الصلة بالصورة الذهنية أهمية بالغة في البحث والدراسة.
2. تساعدنا هذه الدراسة أيضاً في تقييم دور أداء إدارة العلاقات العامة في تحسين صورة البنك لدى العملاء.
3. طرح توصيات تساعد في تحقيق و تطوير أداء قسم العلاقات العامة في القطاع المصرفي.

#### ثالثاً: أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق عدد من الأهداف هي:

1. إظهار مدى مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة البنك.
2. توضيح دور موظف العلاقات العامة في المصارف في بناء سمعة جيدة لدى العملاء.
3. رصد وسائل الاتصال المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة في الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي للبنوك الكويتية ومدى تفوق الوسائل الإلكترونية على التقليدية.
4. رصد طبيعة الاتصال بين الجمهور والبنوك الكويتية التي يتعاملون معها.

5. رصد وتحليل تأثير مصادر معرفة الجمهور بنشاطات البنك في تشكيل الصورة الذهنية عنه.
6. معرفة مدى إسهام الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في البنوك الكويتية في تشكيل صورة ذهنية عن هذه البنوك لدى المتعاملين معها من أفراد الجمهور.
7. رصد تأثير الأساليب الاتصالية التي تعتمد عليها العلاقات العامة في البنوك الكويتية في تشكيل الصورة الذهنية لدى أفراد الجمهور الكويتي.

#### رابعاً: الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة

قامت الباحثة بمراجعة التراث العلمي ورصد الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة والتي تختص بتقييم فعالية جهاز العلاقات العامة في المؤسسات المالية المختلفة، وقامت بعرضها من الأحدث إلى الأقدم على النحو الآتي:

#### دراسة (هدى غرسي، 2015)<sup>(6)</sup>

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الأنشطة و الآليات المتبعة من قبل العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، والكشف عن وسائل الاتصال التي توظفها العلاقات العامة في علاقاتها مع الجمهور الداخلي في الجامعة، وتهدف إلى إظهار مدى مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية (الجامعة)، حيث تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف وتشخيص العلاقات العامة ودور هذا الجهاز في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية وهو ما استلزم على الباحثة استخدام المنهج الوصفي، وشمل مجتمع الدراسة كل موظفي العلاقات العامة في خلية الإعلام و الاتصال في مختلف كليات جامعة العربي بن مهدي والتي يبلغ عددها عشر كليات.

ولخصت الدراسة إلى أن جهاز العلاقات العامة في الجامعة غائب اسماً في الهيكل التنظيمي للجامعة، وعضو بخلية الإعلام والاتصال التي تمارس بعض وظائف العلاقات العامة على مستوى الجامعة الخاصة بتنشيط التظاهرات

العلمية والقيام بأعمال التنشيط والاتصال على مستوى الجامعة، كما توصلت الدراسة إلى أن مختلف الوسائل الاتصالية التي تستعملها العلاقات العامة من وسائل شفوية ومكتوبة وحديثة ودورها في انسياب المعلومات حول المستجدات والتظاهرات العلمية المقامة بالجامعة و دورها في تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي، وأخيراً توصلت إلى أن جهاز العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة لدى المتعاملين معها.

#### دراسة (Abu- Jarour, 2012)<sup>(7)</sup>

استهدفت هذه دراسة اختبار تأثير تطبيقات إدارة الجودة الشاملة على دور العلاقات العامة وذلك من خلال رصد وتحليل قدرة جهود العلاقات العامة على تحسين صورة البنك لدى المتعاملين من خلال قياس عدة متغيرات هي: الثقة، والانخراط المجتمعي، والسمعة، والانفتاح، والالتزام، والرضا، وذلك تطبيقاً على إدارة أحد البنوك التي تطبق إدارة الجودة الشاملة. وقد طبقت الدراسة على عينة بلغت 350 مبحوثاً من المتعاملين مع البنك.

وأظهرت النتائج أنه بالنسبة لاتجاهات المبحوثين من المتعاملين مع البنك نحو عدد من المتغيرات فقد اتضح أن ثقة المبحوثين جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.35 تلاها الانخراط المجتمعي بمتوسط حسابي 3.33 ثم كل من الرضا والالتزام بمتوسط حسابي 3.22 لكل منهما ثم السمعة بمتوسط 3.18 وأخيراً الانفتاح بمتوسط 3.15 عنصر الثقة. وخلصت الدراسة إلى تأثير جهود العلاقات العامة بتطبيق إدارة الجودة الشاملة في البنك.

#### دراسة (حسين أبو مدين، 2011)<sup>(8)</sup>

وهدفت بشكل أساسي إلى التعرف على أهمية دور إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين من جهتي 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 ومعرفة دورها في دعم علاقة البنك بمؤسسات المجتمع المدني، ودراسة الدور الذي يلعبه موظف العلاقات العامة في الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي للبنك، حيث استخدم الباحث المنهج

الوصفي التحليلي في الدراسة، كما تكون مجتمع الدراسة من فئتين الأولى هي الجمهور الداخلي (موظفي البنك) وتمثلت في (مدير فرع، مدير علاقات عامة، مدير تسويق، موظف علاقات عامة)، أما الفئة الثانية فهي الجمهور الخارجي (العملاء) وتمثلت هذه الفئة في (الأفراد، شركات و مؤسسات، جمعيات) وتم الاعتماد على الإستبانة لجمع البيانات حيث تم توزيع 34 إستبانة على فئة الموظفين و43 إستبانة على فئة العملاء المختصين بموضوع البحث.

حيث توصلت النتائج إلى أن هناك إجماع على أهمية الدور الذي تلعبه إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين من قبل فئتي الموظفين والعملاء ولكن بنسب إيجابية متفاوتة لكل فئة منهما على حدة فلقد أظهرت نتائج الدراسة أن أعلى مستوى أهمية من وجهة نظر الموظفين كان لدور إدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية وسمعة المصرف، تليه في الأهمية دورها في جذب عملاء جدد، يليه أهمية استخدام وسائل الاتصال الفعالة مع الجمهور، ثم أهمية كفاءة وفعالية موظف العلاقات العامة في الاتصال مع الجمهور، ثم دورها في تعزيز العلاقات مع مؤسسات المجتمع المدني، يليه دورها في إعداد وتنفيذ برامج وأنشطة مختلفة خاصة بالموظفين ويمثل المستوى الأقل من حيث الأهمية، أما بالنسبة لفئة العملاء فقد أظهرت النتائج أن أعلى مستوى أهمية من وجهة نظرهم تمثل في استخدام البنك لوسائل الاتصال الفعالة مع الجمهور، يليه دورها في تحسين الصورة الذهنية وسمعة المصرف، يليه دورها في جذب عملاء جدد، يليه كفاءة وفعالية موظف العلاقات العامة في التعامل مع الجمهور ويمثل المستوى الأقل من حيث الأهمية.

#### دراسة (نهى التلاوي 2008)<sup>(9)</sup>

استهدفت هذه الدراسة 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.

18- دراسة (لقصير رزيقة، 2007) (10)

يتناول موضوع الدراسة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، حيث ركزت على إبراز قدرة جهاز العلاقات العامة على تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لدى جماهيرها، واستهدفت الكشف عن مدى وعي المسؤولين بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، وإظهار مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، وذلك بطرح التساؤل الرئيسي التالي: كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملاح لدى جمهورها الخارجي، حيث استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لأنه الأنسب لوصف كامل ودقيق لموضوع البحث والوقوف على وصف دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية عند جماهيرها، واعتمدت الباحثة توظيف أدوات جمع البيانات من (ملاحظة-مقابلة-استمارة).

وتوصلت النتائج إلى أن مؤسسة الأملاح الاقتصادية بقسطنطينية تحظى بمعرفة واسعة في أوساط الجمهور الخارجي، وأن منتجات مؤسسة الأملاح بقسطنطينية تحظى بتقدير جمهورها الخارجي، وأخيراً توصلت الدراسة بأنه يركز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملاح بقسطنطينية على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل.

دراسة (Sandin, Simolin, 2006) (11)

أشارت هذه الدراسة إلى رصد وتحليل أدوار ووظائف وأهداف العلاقات العامة في البنوك السويدية سواء في الاتصال بكل من الجمهور الداخلي

والخارجي لهذه البنوك أو في تحسين مكانة وسمعة البنوك لدى جمهور المتعاملين وثقتهم فيها وذلك تطبيقاً على إثنين من البنوك السويدية.

وأظهرت النتائج إلى أن هناك عدم وجود فهم كافي لأنشطة العلاقات العامة على الرغم من توظيف هذه البنوك لجهود العلاقات العامة بدرجة كبيرة, وتتعدد أهداف العلاقات العامة بالبنوك عينة الدراسة ولكن جاءت في مقدمة هذه الأهداف بناء والحفاظ على العلاقة مع الجماهير, واتضح أن البنوك تستخدم أدوات مختلفة لتحقيق أهداف العلاقات العامة وذلك على المستوى القطري للبنك, وأكد الباحثون أن كل من مكانة المؤسسة والثقة فيها يعدان من أكثر العناصر حيوية للمنظمة وخاصة العاملة في المجال الاقتصادي والتجاري ولهذا تحظى بأولوية كبيرة لدى البنك.

#### تعقيب الباحثة على الدراسات السابقة:

رصدت الباحثة مجموعة من الملاحظات على الدراسات السابقة وهي:

- اهتمت أغلبية هذه الدراسات بدراسة ممارسي العلاقات العامة في القطاعات المصرفية ولم يهتم الكثير منها بدراسة عملاء هذه المؤسسات لبيان اتجاهاتهم نحو طبيعة تواصلهم مع هذه المؤسسات وأسلوب تعاملهم معها لتوضيح تأثيرات طبيعة ممارسة العلاقات العامة عليهم.
  - لم تركز تلك الدراسات على تأثير العلاقات العامة وأجهزتها في البنوك على رسم وتحسين الصورة الذهنية للبنوك في أذهان العملاء وهل تلك الأجهزة بقادرة على التأثير في عملية تشكيل الصورة الذهنية للبنك أو تحسينها وخاصة أوقات الأزمات والتغيرات الاقتصادية الكبرى؛ مما يشير إلى أهمية الدراسة الحالية.
- أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- أسهمت الدراسات السابقة في تحديد المنهج العلمي الذي تعتمد عليه الدراسة الحالية، وهو منهج المسح، الذي اعتمدت عليه معظم الدراسات السابقة.



- أسهمت الدراسات السابقة في تحديد أدوات جمع البيانات، وهي صحيفة الإستقصاء لجمع البيانات من المبحوثين.
- استطاعت الباحثة تحديد تساؤلات الدراسة بناء على رصدها للتساؤلات والمتغيرات التي تم توظيفها في الدراسات السابقة.
- ساعدت الدراسات السابقة في تحديد الأطر النظرية التي يمكن أن تستفيد منها في الدراسة الحالية والتي تمثلت في نظرية (الصورة الذهنية).
- ساعدت الدراسات السابقة في تحديد الأطر النظرية التي يمكن أن تستفيد منها في الدراسة الحالية والتي تمثلت في نظرية (الصورة الذهنية).

#### خامساً: الإطار النظري للدراسة

تعتمد الدراسة في بنائها النظري على نظرية الصورة الذهنية (Image).

#### العلاقات العامة والصورة الذهنية:

أدركت المؤسسات المختلفة، وكذلك الدول والقيادات السياسية أهمية دراسة صورتها السائدة في أذهان الجماهير واتخاذ السياسات ورسم الخطط الكفيلة لتكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه هذه الشركات أو تلك القيادات، واستخدام ذلك في دعم أنشطتها، وإذا كانت صورتها مضطربة عملت بتركيز شديد على وضع الإستراتيجيات المختلفة لتحسينها وتأكيدھا، وأصبح تكوين الصورة الإيجابية هدفاً أساسياً تسعى إلى تحقيقه كل الشركات أو المؤسسات من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع احتياجات الجماهير<sup>(12)</sup>.

ومن خلال ما سبق يتبين لنا أهمية دراسة الصورة الذهنية لقوة تأثيرها على رأي العملاء وصورة المؤسسة أو البنك إذ أن من الوظائف الأساسية التي تقوم بها العلاقات العامة في أي مؤسسة هي وظيفة الاستعلام من خلال إجراء البحوث المسحية على جماهير المؤسسة

وتحليل مواقفهم وآرائهم بهدف معرفة الجوانب الإيجابية لتعزيزها ودعمها والجوانب السلبية لمعالجتها وتحسينها.<sup>(13)</sup>

حيث بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية (Image) عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين. وقد كان لظهور كتاب (تطوير صورة المنشأة) للكاتب الأمريكي لي بريستول Lee Bristol في عام 1960م أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال<sup>(14)</sup>.

وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية والسياسية والإعلامية والمهنية. وقد تبلور هذا المصطلح في مجال العلاقات الدولية بشكل واضح في عام 1965م حينما ظهر كتاب (السلوك الدولي) الذي اشترك في تأليفه هربرت كليمان Kelman مع مجموعة من زملائه من علماء النفس والباحثين في مجال العلاقات الدولية<sup>(15)</sup>.

ولقد اهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة الشخصيات القيادية والمنظمات والشركات والمؤسسات المختلفة للتعرف على نظرة الجماهير لهذه الشخصيات أو المنظمات، ومعرفة العناصر الإيجابية والسلبية في هذه الصورة للتأكد على العناصر الإيجابية وعلاج الأسباب التي أدت إلى تكوين الاتجاهات السلبية إن وجدت. كما اهتم خبراء العلاقات العامة بدراسة العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية وتطورها في ظل وسائل الاتصال الجماهيرية وتعدد الرسائل التي يتعرض لها إنسان القرن الحادي والعشرين<sup>(16)</sup>.

ونناقش هنا بعض النقاط ذات الصلة بنظرية الصورة الذهنية وهي:

#### - مفهوم الصورة الذهنية:

إذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شئ عابر أو غير حقيقي أو حتى مجرد وهم، فإن قاموس ويبستر في طبعته الثانية قد عرض تعريفاً لكلمة Image بأنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شئ لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو

محاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة. وهي أيضاً استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق<sup>(17)</sup>.

ويقودنا هذا التعريف بعيداً عن الوهم، فلا شئ غير حقيقي على الإطلاق في الصورة التي تتكون عن فرد معين أو منظمة ما في أذهان الأفراد و الجماعات من وجهة نظرهم، لأن هذه الصورة هي ذلك الفرد أو تلك المنظمة كما يراها هؤلاء الأفراد أو تلك الجماعات. سواء كانت الصورة صادقة أو زائفة فذلك موضوع آخر. فالشخص الذي تكونت لديه صورة معينة عن منظمة ما سوف يتصرف حيالها تبعاً لهذا التصور الذي كونه أو تكون لديه<sup>(18)</sup>.

وهناك معنى أكثر شيوعاً لهذا المصطلح ورد أيضاً في قاموس ويبستر في طبعته الثالثة بأنه مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين، أو نظام معين، أو طبقة بعينها، أو جنس بعينه، أو فلسفة سياسية، أو قومية معينة، أو أي شئ آخر. وقد قام مركز بحوث الرأي العام في برنستون بالولايات المتحدة الأمريكية عام 1958م بدراسة عن صورة المؤسسة واحتمالات تطورها أو التغييرات التي تطرأ عليها. وفي عام 1959م كتب (كلود روبينسون) و (ووالتر بارلو) عن هذه الدراسة قائلين:

أن صورة المنشأة Corporate Image مفهوم جديد يفيدنا كثيراً في دراسة اتصالات أي منشأة. وأن هذا المفهوم سوف ينمو ويتطور، وسوف يصبح شائعاً في لغة الاتصال، وإذا كانت الكلمة بصفة عامة وسيلة لنقل المعنى أو التعبير عن العواطف، وإذا كان هذا المعنى الذي تحمله الكلمة عرضة للتغيير أو التطور، فإن مقياس نجاح الكلمة في نقل المعنى يتمثل في مدى قدرتها على تصوير ما تشير إليه من هذا العالم في داخل العقل البشري. وبمعنى شديد الإيجاز فإن نجاح الكلمة يتوقف على قدرتها على تصوير العالم ذهنياً<sup>(19)</sup>.

وفي رأي (روبينسون) و (بارلو) إن اصطلاح صورة المؤسسة قد نجح في تصوير الحقيقة التي يشير إليها طبقاً للمفهوم السابق لمقياس نجاح الكلمة. وأنه بالتالي يستطيع أن يصور لنا بشكل مفيد ومريح في نفس الوقت أفكار الناس نحو المؤسسات المختلفة. والصورة الذهنية بهذا المفهوم يمكن التعرف عليها، كما يمكن تنفيذ برامج لتدعيمها أو تطويرها على نحو معين. ثم تأتي عملية التقويم للتعرف على أثر هذه البرامج. واستطراداً لذلك فإن مفهوم الصورة الذهنية أصبح صالحاً الآن من الناحية العملية للاستخدام الفعلي في عالم اليوم<sup>(20)</sup>.

ويرى (روبينسون) و(بارلو) أن المفهوم البسيط لمصطلح (صورة المنشأة) يعني ببساطة الصور العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة. وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة. وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الشائعات و الأقوال غير الموثقة. ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم<sup>(21)</sup>.

فقد توقف كولمبس Columbus عند الصين في رحلاته الثلاث إلى العالم الجديد بسبب الاعتقاد الشائع أن الأرض مسطحة، وأن الإنسان إذا أبحر أكثر مما ينبغي في اتجاه الغرب فسوف يسقط في الهاوية. وقد غيرت شركة ستاندرد أويل Oil Company Standard في وقت ما أسمها لأن إيذا تاربل Ida Tarbell ألصقت بهذا الاسم الصورة الاحتكارية البغيضة، وقد وجدت هذه الشركة صعوبة كبيرة في تكوين الصورة التي تريدها لنفسها بعد ذلك<sup>(22)</sup>.

ويرى (روبينسون) و(بارلو) أن كلمة Image تشبه إلى حد كبير كلمة Stereotype (النمط الجامد). وأنها ترتبط مثلها بالتحيز Prejudice، تلك الكلمة التي تعني في أصلها اللاتيني الحكم المسبق Prejudging أو التسرع في الحكم قبل توافر الأدلة<sup>(23)</sup>.

وهنا تعريف آخر للصورة الذهنية قدمه كينيث بولدنج Kenneth Boulding من خلال تعريفه لصورة المرشح في الانتخابات بأنها

(مجموعة الانطباعات الذاتية التي تتكون عنه في أذهان الناخبين. وهذه الانطباعات يمكن أن تكون أفكاراً عن القيم السياسية للمرشح أو عن شخصية أو مقدرته القيادية)، ويتكون الكثير من هذه الانطباعات في مناصب رئاسة الدولة- من خلال ما تبثه وسائل الاتصال الجماهيرية<sup>(24)</sup>.

ويرى بولدنج (أن الصورة الذهنية تنبني على خبرات الإنسان السابقة منذ لحظة الميلاد وربما قبل ذلك والإنسان جنين في بطن أمه. ويتلقى الكائن الحي رسائل مستمرة عن طريق الأحاسيس و الصور تكون غير واضحة في البداية ثم يبدأ الإنسان بعدها يدرك وجوده كشيء وسط عالم الأشياء، ويكون هذا بداية التصور الذي يمكن وصفه بالإدراك. فإذا ما تقدم العمر بالإنسان ازداد هذا التصور ليشمل في النهاية كل شيء موجود أو حتى متخيل. إن الطفل مثلاً يدرك أول ما يدرك أحضان أمه وفرشه.. ثم يدرك بيته.. بعدها الحديقة والشارع.. فالمدينة، فالولاية، وأخيراً الوطن كله.. ثم الدنيا بأسرها.. وأخيراً الكون كله)<sup>(25)</sup>.

فالإنسان يطور وهو ينمو تصوراً منظماً للعالم. والأمر الهام في هذا التصور هو أن كل جزء يعمل في نطاق الكل ليخلق بناءً عاماً له معنى. فنحن نستطيع أن نحدد أوضاعنا فيما يتعلق بالزمان والمكان وفي علاقاتنا بالآخرين حينما نربط أجزاء التصور المختلفة تلك، بالتطور الأصلي الذي كونه. فمدركاتنا عن أنفسنا وعن الآخرين وعن العالم متصلّة بحيث أن تجربة الحياة كلها تلتئم عند كل فرد. فكل تجربة جديدة تجد مكانها في التصور الذي كونه عن العالم. وكل رسالة جديدة أيضاً تحتل مكانها المخصص لها بحيث تدعم التجربة، وتؤيد التصور الأساسي الذي كونه.

**ويستتبع ذلك أن أي تجربة جديدة يتم استقبالها و تفسيرها بطريقة من أربع طرق:**

1. أما أن تضيف إلى التصور الحالي الموجود معلومات جديدة.
2. أو تدعم التصور الحالي.
3. أو تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور.
4. أو ينتج عنها إعادة بناء كامل للتصور<sup>(26)</sup>.

ويؤكد بولدنج أن الكيفية التي يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية، وأن أي تغيير يصيب الصورة يستتبع بالضرورة تغييراً في السلوك. ولذلك يرى بولدنج أن طبيعة هذه الصورة، وكيفية تشكيلها، والتغيير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها هؤلاء الذين مهمتهم التأثير في الرأي العام أو قياس اتجاهات الجماهير<sup>(27)</sup>.

### ويرى جفكينز أن مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة:

يعني(الانطباع الصحيح)<sup>(28)</sup>، والحقيقة أنها الانطباع الذي تكون عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحاً أو غير صحيح. لأن كما يكون الانطباع صحيحاً إذا كونته معلومات صادقة ودقيقة يمكن أن يكون غير صحيح إذا كونته معلومات مظللة أو مغرصة. كما أن تأثير العواطف في تحديد معالم الصورة الذهنية، يضيف إليها بعداً آخر في رؤية الواقع وعدم تكوين الصورة بناء على المعلومات التي يتلقاها الأفراد. وإنما تشوه هذه المعلومات وتدرك على نحو لا يتفق مع الحقيقة بتأثير الاستعدادات السابقة للأفراد والاتجاهات ذات الصلة بما يتم إدراكه. ولعل جفكينز يقصد بالانطباع الصحيح ذلك الانطباع الذي ينبغي أن تحرص على تحقيقه العلاقات العامة في ممارساتها التي يجب أن تستند إلى المعلومات الصادقة<sup>(29)</sup>.

وثمة رأي آخر في الصورة الذهنية بأنها استحضار العقل أو التوليد العقلي Mental Reproduction لما سبق إدراكه بالحواس. وليس بالضرورة أن يكون ذلك المدرك مرئياً، وإنما قد يكون مسموعاً أو مشموماً أو متذوقاً أو ملموساً. وهذا الاستحضار أو التوليد للمدركات الحسية مجال اختلاف بين البشر تبعاً لاختلافهم في أنواع التجارب مع الأشياء الحسية التي مر بها كل منهم. والتي يتألف منها رصيده النفسي الذي يستنشر عند حضور الرمز الدال، وهو الكلمة أو التعبير أو الحدث. وقد أشار إلى ذلك رينشاردز Richards حيث قال: " أنه ينبغي أن ندرك بوضوح تام أن الأفراد لا يختلفون فيما بينهم في أنماط الصورة التي

يستخدمونها فحسب، وإنما هم يختلفون أكثر من ذلك في طبيعة الصورة الجزئية الخاصة التي يولدونها<sup>(30)</sup>.

**ويعرف الدكتور علي عجوة الصورة الذهنية:** على أنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم. ويغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها<sup>(31)</sup>.

#### – طبيعة الصورة الذهنية.<sup>(32)</sup>

وتتوقف قوة الصورة أو ضعفها عند الأفراد الذين تتكون لديهم تبعاً لدرجة الاتصال بينهم وبين المؤسسات المختلفة، ومدى اهتمامهم بهذه المؤسسات، أو تأثيرهم بنشاطها. ويمكن التعرف على هذه الصورة وقياس التغيرات التي تطرأ عليها رغم أن هذه التغيرات تكون غالباً بطيئة. كما أنه من الطبيعي أن يصعب على الفرد تكوين صورة عن شيء لم يعرفه. كما أن الصور التي تتكون عن أشياء بعيدة تكون غالباً ضعيفة وقابلة للتغير.

وقد نشأ الإهتمام بالصورة الذهنية في عصرنا هذا من حقيقة مؤداها أن الناس يفترض أن تكون لديهم صور صحيحة عن أشياء كثيرة عن الولايات المتحدة الأمريكية، أو الإتحاد السوفيتي أو الشعوب الأفريقية، أو اتحاد عمال صناعة معينة، أو شركة س أو ص... وغيرها كثير. وقد لا يعرف الناس شيئاً عما تقدم ذكره من شعوب أو اتحادات أو شركات أو غيرها. لكنهم إذا ما تلقوا معلومات كثيرة عنها وتكونت بالتالي

صور معينة في أذهانهم فإنه يصعب تغيير هذه الصور تغييراً حاسماً في الظروف العادية.

فصورة العربي أو الإسرائيلي عند الشعب الأمريكي تكونت نتيجة للدور الذي مارسته- لفترة طويلة- وسائل الاتصال الجماهيرية في الولايات المتحدة الأمريكية، ونتيجة للأحداث التي شهدتها المنطقة العربية ونقلتها هذه الوسائل. هذه الصورة يصعب تغييرها بين يوم وليلة، فمن الضروري أن يبذل الأفراد جهداً مميزاً لأنهم بصدد الانقلاب على قيم اتفق عليها وقد يؤدي هذا الاستقلال في التفكير إلى الانحراف بهم عن فكر أصدقائهم الذين إلى حد ما أصدقاء، لأنهم شركاء في نفس التفكير والميول والاتجاهات والمصالح والاهتمامات.

ولذلك فإن عملية تغيير الصورة تكون في بعض الحالات مؤلمة، وقد تحدث صدعاً في العلاقات بين الأصدقاء، وقد تؤدي إلى توتر العلاقات بينهم. كما أن بعض الأشخاص في ظروف عمرية أو صحية أو ظل صراع عاطفي يرفضون أي محاولة لتغيير الصور التي تكونت لديهم، على الرغم من أن ذلك قد يؤدي إلى التضحية بفقد هؤلاء الذين يلحون عليهم لإحداث التغيير.

فالإنسان في أغلب الأحوال يميل إلى التمسك بما لديه من صور، كما أنه يتعصب لهذه الصور ويتحيز لها، فلا يقبل التعرض لأي رسالة لا تتفق معها، وهو يدرك محتوى الرسائل التي يتعرض لها على نحو يتفق مع الصور التي كونها، كما أنه يتذكر المواقف والتفاصيل التي تدعم الصورة الذهنية التي تكونت في وقت ما، واستقرت، وأصبحت ذات أثر كبير في تقديره لما يحدث بعد ذلك، ورؤيته للواقع، وتخيله للمستقبل<sup>(33)</sup>.

وهذا لا يعني أن الصور التي تتكون في أذهان الأفراد تظل ثابتة في معالمها بلا أي تغيير في مختلف الظروف والأحوال. فالصورة عملية ديناميكية وليست عملية استاتيكية، ولذلك فهي لا تتصف بالثبات والجمود وإنما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر، فتتطور، وتنمو، وتتسع، وتتعدد، وتتعمق، وتقبل التغيير طوال الحياة



ويؤكد كارل دويتش Deutsch هذه الحقيقة التي لاقت اتفاقاً بين عدد كبير من الباحثين، فهو يرى وجود عوامل ومؤثرات يمكنها إحداث تغيير في الصور القائمة، ويلفت النظر إلى أنها ليست قاصرة على كم المعلومات المتدفقة على الفرد. فهناك من الأحداث Events ما يستطيع التأثير على الصور القائمة وتغييرها<sup>(34)</sup>.

غير أنه من الثابت أن الصور الراسخة والتي تكونت وتدعمت خلال مراحل زمنية طويلة، قلما تتغير تغيراً جوهرياً ما لم تتعرض لهزة عنيفة تحولها من النقيض إلى النقيض. في حين أن الصور الباهتة أو غير المكتملة أو التي لم يمض على تكوينها فترة طويلة تكون فرصة التغيير فيها أكثر احتمالاً<sup>(35)</sup>.

#### – أهمية الصورة الذهنية:

إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملاً مهماً وحيوياً في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها، وأن أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق والتمويل، فالهيئات المدنية ستبقى عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتوفر الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها وإذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو أنشطتها وبرامجها وخاصة في ظل تنافس المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم، ولا يمكن لأي مؤسسة التنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور والسعي لبناء سمعة طيبة لها، فإن أهملت المؤسسة ذلك فإن الجمهور سيبنى انطباعاته تجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته من معلومات من مصادر أخرى، وبشكل عام فإن أبرز العوائد والفوائد التي تجنيها الصورة الذهنية ما يلي:

- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة.
- جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.
- استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.

- توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين.
- زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع<sup>(36)</sup>.

حيث تقوم الصورة الذهنية بدور هام ومحوري في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد وتؤثر في تصرفاتهم تجاه الجماعات والقطاعات المختلفة، فهي تعكس الواقع وتحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة، وإنما يواجهه بشكل غير مباشر يعتمد على الوصف<sup>(37)</sup>.

وكما تسعى تلك البحوث بمعرفة مدى كفاءة الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها سواء الداخلي أو الخارجي ونظراً لأن البنوك من المؤسسات الربحية المهمة في الدولة التي تعمل على توفير كافة الخدمات كحفظ الأموال والاستثمار وخدمة الإيداع النقدي والسحب وخدمة الصرافات الآلية وغيرها من الخدمات الجديدة والمتنوعة والتي يهتم كل بنك بالتعرف على الكيفية التي ينظر إليها الجمهور لتلك الخدمات وكيف يقيمونها. وبالتالي فإن دراسة الصورة الذهنية للبنك والعمل على تحسينها أو تعديلها والرد على الاتهامات إن وجدت من أهم الأمور التي تساهم في تقدم وتطوير البنك. ولعل الوسيلة الرئيسية لذلك هي إدارات العلاقات العامة بالبنوك وموظفيها والتي يدخل في صلب وظائفها تحسين الصورة الذهنية للبنك وتعديلها.

سادساً: تساؤلات الدراسة

تحدد تساؤلات الدراسة على النحو التالي:

- 1- ما طبيعة الاتصال بين الجمهور والبنوك الكويتية التي يتعاملون معها؟
- 2- ما وسائل الاتصال التي يتواصل بها الجمهور مع البنوك الكويتية؟
- 3- كيف تؤثر مصادر معرفة الجمهور بنشاطات البنك في تشكيل الصورة الذهنية عنه؟

4- إلى أي مدى تسهم الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في البنوك الكويتية في تشكيل صورة ذهنية عن هذه البنوك لدى المتعاملين معها من أفراد الجمهور؟

5- كيف تؤثر الأساليب الاتصالية التي تعتمد عليها العلاقات العامة في البنوك الكويتية في تشكيل الصورة الذهنية لدى أفراد الجمهور الكويتي؟

6- هل هناك جهود ومساهمات لإدارة العلاقات العامة في البنك لتحسين صورة البنك لدى العملاء؟

7- كيف تؤثر الأنشطة التي تمارسها البنوك في الصورة الذهنية عن هذه البنوك لدى المبحوثين عينة الدراسة؟

سابعاً: تحديد مفاهيم الدراسة النظرية والإجرائية

## 1- الاتصال Communications:

- **المفهوم النظري:** إن الاتصال يمثل العملية الرئيسية التي يمكن أن تنطوي بداخلها عمليات فرعية أو أوجه نشاط متنوعة قد تختلف من حيث أهدافها، ولكنها تتفق جميعاً فيما بينها في أنها عمليات اتصال بالجمهور، ومن هذه العمليات الإعلام، والدعاية، والعلاقات العامة، والإعلان<sup>(38)</sup>.

- **المفهوم الإجرائي:** هو الاتصال بالجمهور الداخلي في البنك وهم مسئولو العلاقات العامة، والاتصال بالجمهور الخارجي وهم عملاء البنوك موضوع الدراسة، ومعرفة وسائل الاتصال والإعلانات والمواد الإعلامية التي ينشرها البنك للعملاء.

## 2- الفعالية Effectiveness:

**المفهوم النظري:** هي تحقيق الأهداف التي حددتها المنظمة، وينبغي أن يتم تعريف وتوضيح هذه الأهداف بشكل مفصل، ويشترط أن تكون محددة وقابلة للقياس، حيث إنه من غير الممكن أن تتحقق الفعالية (الفاعلية) عندما يتم وضع

تعليمات وأهداف غير دقيقة أو عامة، والتي قد يختلف الأشخاص في تحديد ما هو المقصود منها بدقة<sup>(39)</sup>.

- **المفهوم الإجرائي:** التوصل إلى النتيجة المرجوه، وتحقيق الأهداف المحددة والرؤيا الواضحة وتنمية وتطوير أداء إدارة العلاقات العامة في البنوك، أي تحقيق أهداف إدارة العلاقات العامة في البنك.

### 3- العلاقات العامة Public Relations :

- **المفهوم النظري:** الجهود المخططة والمقصودة و المدعمة لإيجاد والمحافظة على التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها<sup>(40)</sup>.

- **المفهوم الإجرائي:** عملية مستمرة ومدروسة ومخططة تقوم بها المؤسسة من أجل كسب وتأييد وتعاطف وثقة الجماهير الداخلية والخارجية المتعاملة معها، وذلك عن طريق الإقناع والاتصال الفعالين من قبل إدارة العلاقات العامة في البنك.

### 4- دور العلاقات العامة The Role of Public Relations :

- **المفهوم النظري:** في الواقع إرتبط مفهوم "الدور" Role بالعلاقات العامة بواسطة الباحثين هما Broom & Smith منذ عام (1979)، حيث أنهما أول من تحدث عن ماهية الأدوار التي يمكن أن تمارسها العلاقات العامة، ومنذ ذلك الحين أصبح هذا المفهوم من أكثر المفاهيم بحثاً من جانب الأكاديميين، ويركز مفهوم الدور على وضع ومهام العلاقات العامة في سياق معين، أي المهام التي يمكن للعلاقات العامة القيام بها في إطار المنظمة وبيئتها الداخلية والخارجية<sup>(41)</sup>. وحتى عام (1990) يشير التراث العلمي إلى بروز دورين أساسيين للعلاقات العامة هما، الدور الإداري، والدور الفني أو (التقني)، وفيما يتعلق بالدور الإداري يقوم ممارسو العلاقات العامة باتخاذ القرارات الخاصة بسياسة الاتصال Communication Policy decisions من تخطيط اختيار الأدوات والتقييم، كما يقدمون المشورة للإدارة العليا، أما فيما يتعلق بالدور الفني (التقني) فيرتبط بوجود ممارسين

لديهم خبرة في التعامل مع وسائل الإعلام وإدارة العلاقات مع الصحفيين بحيث ينخرطون في تنفيذ البرامج الاتصالية بنجاح وفاعلية. إلا أنه بعد عام (1990) بدأ التركيز على أدوار أخرى للعلاقات العامة أهمها إدارة الأزمات، وحل المشاكل Troubleshooter، وإدارة القضايا، وكذلك التخطيط الاستراتيجي<sup>(42)</sup>.

- **المفهوم الإجرائي:** تقصد الباحثة بدور العلاقات العامة، تلك المهام التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في دعم جهود وأهداف الإدارة العليا للبنك، وبشكل أكثر تحديداً يتم قياس الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة من خلال النقاط التالية:

- دور العلاقات العامة في مرحلة البحوث المتعلقة بكافة المتغيرات ذات الصلة بعملاء البنك.
- دور العلاقات العامة في مرحلة التخطيط للحملات الإعلانية الخاصة بالبنك.
- دور إدارة العلاقات العامة في التواصل والتنسيق مع وسائل الإعلام.
- دور العلاقات العامة في تقييم أنشطتها بشكل مستمر للاستفادة منها عند التخطيط في المستقبل.

## 5- البنك Bank :

- **المفهوم النظري:** هو مؤسسة تحصل على موافقة السلطات الحكومية؛ وذلك من أجل قبول الودائع المالية، ودفع قيمة الشيكات، وتقديم القروض المتنوعة للأفراد والمنشآت، والمشاركة كوسيط في المعاملات والخدمات المالية<sup>(43)</sup>.
- **المفهوم الإجرائي:** سوف تتناول الباحثة في هذه الدراسة البنوك التجارية في دولة الكويت وفقاً لأكبر حصة رأس مال بالسوق وفقاً للإحصائيات من البنك

المركزي الكويتي وهم (بنك الكويت الوطني وبيت التمويل الكويتي وبنك بوبيان والبنك التجاري)<sup>(44)</sup>.

## 6- الصورة الذهنية Image :

- **التعريف النظري:** أنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم. ويغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها<sup>(45)</sup>.

- **التعريف الإجرائي:** هي انطباعات ذاتية يكونها الجمهور من خلال التجارب المباشرة مع البنك، وتمثل واقعاً صادقاً لأصحابها ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه ويقدرونه على أساس هذا الانطباع أو الصورة.

## ثامناً: التصميم المنهجي للدراسة:

### 1- نوع الدراسة:

تنتهي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية التي تستهدف التعرف على الأوصاف الدقيقة للظاهرة التي يتم دراستها من حيث ماهيتها، وطبيعتها، ووضعها الحالي، والعوامل المختلفة المؤثرة فيها، كما تستهدف الدراسات الوصفية اختبار العلاقات بين المتغيرات المختلفة الواردة في التفكير الأساسي للبحث<sup>(46)</sup>.

حيث تقوم هذه الدراسة بتقييم فعالية العلاقات العامة في البنوك الكويتية، وتعد من الدراسات والبحوث الوصفية التي تستهدف وصف المواقف أو الظواهر أو

الأحداث وجمع الحقائق الدقيقة عنها، بهدف تحديد الظاهرة أو الموقف أو الحدث تحديداً دقيقاً ورسم صورة متكاملة له تنسم بالواقعية و الدقة.

## 2- منهج الدراسة:

قامت هذه الدراسة على منهج المسح Survey، والذي يقوم على الجمع المنظم للبيانات بهدف الوصف أو التنبؤ بحدث، أو ظاهرة معينة، وذلك من أجل تحليل العلاقات بين بعض المتغيرات في البحث<sup>(47)</sup>. و"الذي يُعد من أكثر المناهج العلمية شيوعاً و استخداماً في الدراسات الإعلامية، وقد ساعد انتشار المسوح وشيوع استخدامها على اهتمام الباحثين لعمليات اختيار العينة وتصميم صحيفة الاستقصاء والدقة في حساب أخطاء المعاينة"<sup>(48)</sup>.

حيث استخدمت الباحثة منهج مسح تقييم فعالية العلاقات العامة في البنوك الكويتية، والذي يُعد جهد علمي منظم للحصول على معلومات أو أوصاف عن الظاهرة أو الظواهر محل الدراسة، كما يُعد أفضل منهج بحثي متاح للدراسات الاجتماعية للحصول على معلومات وبيانات أصلية لوصف مجتمع البحث.

## 3- مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في القائمين بالاتصال في البنوك الكويتية والجمهور المتعامل معها، ومن خلال هذا المجتمع تتمثل عينة هذه الدراسة في العينة العشوائية Random Sample بتطبيق دراسة ميدانية على عينة عشوائية قوامها (400) مفردة من الجمهور الكويتي من عملاء البنوك الكويتية موضوع الدراسة.

## 4- أدوات جمع البيانات:

تتمثل أدوات جمع البيانات في هذه الدراسة في:

- صحيفة استبيان للجمهور: تقوم الباحثة بإعداد صحيفة استبيان لجمع البيانات من الجمهور العام الخارجي المتعامل مع البنوك الكويتية موضوع الدراسة.

## 5- إجراءات الصدق والثبات :

اهتمت الباحثة باتخاذ عدد من الإجراءات التي تضمن أكبر قدر من الصدق والثبات في هذه الدراسة وذلك كون الصدق يُعد مطلباً أساسياً لتعميم النتائج التي تم التوصل إليها على المجتمع الأصلي للدراسة سواء ما كان يتعلق منها بصدق المحتوى من خلال اتفاق محتوى الأداة مع الهدف الذي أعدت من أجله، وطرح الأسئلة وبناء المقاييس المتسقة مع تساؤلات الدراسة النابعة من الإطار النظري الذي اعتمدت عليه، أو ما كان يتعلق منها بالصدق الظاهري من خلال مجموعة من الإجراءات التي استخدمتها الباحثة في هذا المجال والتي شملت الآتي:

- إجراء تحكيم استمارة الاستقصاء من خلال مجموعة من الخبراء والمحكمين ذوي الخبرة بمجال الإعلام \*على اعتبار أن المحكم هو شخص مختص في هذا المجال، ويمكن أن يفيد عما إذا كانت الأسئلة الموضوعية تقيس فعلاً ما وُضعت لقياسه، وهو ما يُطلق عليه أيضاً الصدق الظاهري Face Validity، وقد استخدمت الباحثة هذا النوع من الصدق بالنسبة لاستمارة الاستقصاء، وتم إرفاق عينة الدراسة والتساؤلات والفروض مع الاستمارات.

- اختبار الثبات:

أجرت الباحثة اختباراً لقياس ثبات إجابات المبحوثين من الشباب على أسئلة الاستقصاء من خلال التطبيق على 40 عميلاً بنسبة 10% من العينة وبلغت نسبة الثبات الكلي في استجابات العملاء 87.3% وهي نسبة عالية تشير إلى سلامة الاستجابات المستمدة من الشباب حيث أُجرى الثبات بعد أربعة أسابيع من إجراء الدراسة الميدانية على عينة العملاء.

## 6- المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الإنتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها - بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم



**SPSS** إختصاراً لـ: Statistical Package for the Social Sciences

وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية .
  - المتوسط الحسابي والانحراف المعياري .
  - الوزن النسبي (أو المئوي) والذي يحسب من المعادلة التالية :
  - المتوسط الحسابي  $\times 100 \div$  الدرجة العظمى للإجابة على العبارة .
  - اختبار كا2 لجدول الاقتران (Contingency-Tables Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الاسمي (Nominal).
  - معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين، ومعامل "فاي" Phi للجدول  $2 \times 2$ .
  - معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة (Interval).
  - اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة (Interval) .
  - تحليل التباين أحادي الاتجاه (One Way Analysis of Variance) المعروف إختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة (Interval).
  - الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (LSD: Least Significance Difference) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت التحليل أحادي الاتجاه ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها.
- وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة (95%) فأكثر، أي عند مستوى معنوية (0.05) فأقل .

تاسعاً: النتائج العامة للدراسة الميدانية:

تمهيد:

يشتمل هذا المبحث نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من 400 مفردة من عملاء البنوك الكويتية وتوضح الباحثة في هذا المبحث توصيف عينة الدراسة وفقاً لمتغيراتهم الديموجرافية ثم تناقش النتائج العامة للدراسة الميدانية والتي تجيب على تساؤلات الدراسة، وفيما يلي توصيف لعينة الدراسة:

جدول رقم (1)

خصائص عينة الدراسة المسحية

المتغيرات	ك	%
النوع	ذكر	46.3
	انثى	53.7
	الاجمالي	100
الفئات العمرية	1 - 25 سنة فأقل	33
	2 - من 26 الى 36 سنة	25
	3 - من 37 الى 47 سنة	24
	4 - 48 سنة فأكثر	18
	الاجمالي	100
المستوى التعليمي	1 - تعليم ثانوي ومادون	17.5
	2 - دبلوم	25.2
	3 - بكالوريوس	48.5
	4 - دراسات عليا	8.8
	الاجمالي	100
المحافظة	1 - العاصمة	28
	2 - الفروانية	17
	3 - حولي	19.2
	4 - الاحمدى	14.3
	5 - الجهراء	13
	6 - مبارك الكبير	8.5
	الاجمالي	100
مستوى الدخل	1 - مستوى دخل منخفض	48
	2 - مستوى دخل متوسط	32
	3 - مستوى دخل مرتفع	20
	الاجمالي	100
المهنة	1 - موظف حكومي	25
	2 - موظف قطاع خاص	24
	3 - لايعمل	42.2
	5 - اعمال حرة	8.8
	الاجمالي	100

**توضح بيانات الجدول السابق أن نسبة الذكور في عينة الدراسة بلغت 46.3%، في حين بلغت نسبة الإناث 53.7%، فيتضح من ذلك أن نسبة الإناث أعلى من نسبة الذكور.**

**توضح بيانات الجدول السابق أن نسبة المبحوثين في الفئة العمرية 25 سنة فأقل بلغت 33%، في حين بلغت نسبة المبحوثين في الفئة العمرية من 26 الى 36 سنة 25%، وقد بلغت نسبة المبحوثين في الفئة العمرية من 37 الى 47 سنة 24%، وكانت أقل نسبة للمبحوثين في الفئة العمرية 48 سنة فأكثر حيث بلغت 18%.**

**كما تشير بيانات الجدول السابق إلى أن النسبة الأكبر من المبحوثين 48.5% تقع في فئة التعليم الجامعي، ثم جاءت النسبة التي تليها 25.2% لهؤلاء المبحوثين أصحاب التعليم المتوسط (الدبلوم)، وقد بلغت نسبة المبحوثين أصحاب التعليم الثانوي ومادون 17.5%، في حين كانت أقل نسبة لهؤلاء المبحوثين اللذين يقعون في فئة الدراسات العليا بنسبة 8.8%.**

**توضح بيانات الجدول السابق أن أكثر المبحوثين من سكان العاصمة بنسبة 28%، ثم جاءت النسبة التي تليها 19.2% لهؤلاء المبحوثين من سكان مدينة حولي، ثم جاء 17% من المبحوثين من سكان مدينة الفروانية، وقد بلغت نسبة المبحوثين من سكان الاحمدى بنسبة 14.3%، ثم سكان الجھراء بنسبة 13%، واخيرا المبحوثين من سكان مبارك الكبير .**

**وكذلك تشير بيانات الجدول السابق إلى أن النسبة الأكبر من المبحوثين 48% تتراوح مستوى دخولهم منخفضة، ثم جاء في الترتيب الثاني المبحوثون اللذين كانت دخولهم متوسطة حيث بلغت نسبتهم 32%، ثم جاء في الترتيب الثالث هؤلاء المبحوثين اللذين تتراوح دخولهم مرتفعة بنسبة 20%.**

**توضح بيانات الجدول السابق أن أكثر المبحوثين لا يعملون بنسبة 42.2%، ثم جاء في الترتيب الثاني المبحوثون الذين يعملون (موظف حكومي) بنسبة 25%، ثم جاء في الترتيب الثالث هؤلاء المبحوثين اللذين يعملون في قطاع خاص بنسبة 24%، ثم جاءت أقل نسبة فه الذين يعملون اعمال حرة 8.8%.**

ثانياً: النتائج العامة (الإجابة على تساؤلات الدراسة):

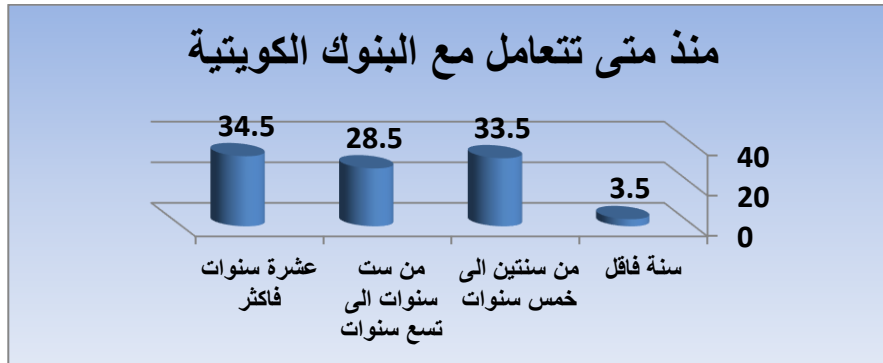
- مدة تعامل عينة الدراسة مع البنوك الكويتية:

### جدول رقم ( 2 )

#### مدة تعامل عينة الدراسة مع البنوك الكويتية

التكرار والنسبة	ك	%
مدة التعامل مع البنوك		
سنة فأقل	14	3.5
من سنتين الى خمس سنوات	134	33.5
من ست سنوات الى تسع سنوات	114	28.5
عشرة سنوات فأكثر	138	34.5
الاجمالي	400	100

تشير بيانات الجدول السابق إلي أن المبحوثين عينة الدراسة يتعاملوا مع البنوك الكويتية أكثر من عشر سنوات بنسبة 34.5% ، يليها 33.5% من المبحوثين يتعاملون مع البنوك من سنتين إلى خمس سنوات، ثم جاء الذين يتعاملون مع البنوك من ست سنوات إلى تسع سنوات بنسبة 28.5%. وتعكس النتائج طول الفترة الزمنية التي يتعاملون فيها مع بنك بعينه مما يدل على قدرة البنك على الحفاظ على عملاءه وعدم انصرافهم للتعامل مع بنك آخر.



شكل ( 1 ) مدة تعامل عينة الدراسة مع البنوك الكويتية

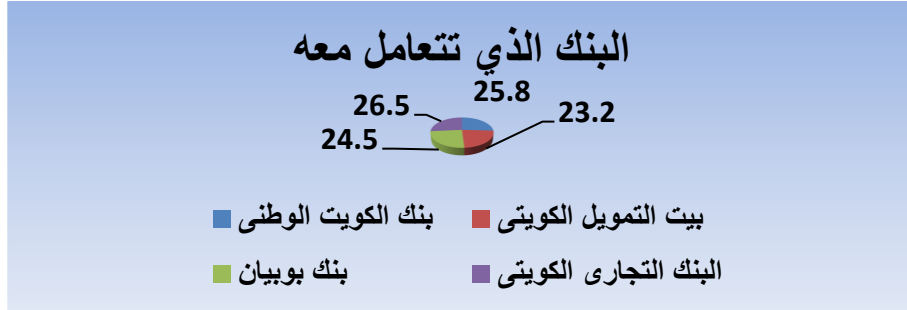
- البنك الذي يتعامل معه المبحوثين عينة الدراسة:

جدول رقم ( 3 )

البنك الذي يتعامل معه المبحوثين عينة الدراسة

البنك	التكرار والنسبة	ك	%
بنك الكويت الوطني	26.5	106	26.5
بيت التمويل الكويتي	25.8	103	25.8
بنك بوبيان	24.5	98	24.5
البنك التجاري الكويتي	23.2	93	23.2
الاجمالي	100	400	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أكثر بنك يتعامل معه المبحوثين هو بنك الكويت الوطني بنسبة 26.5%، يليها بنك التمويل الكويتي بنسبة 25.8%، ثم يأتي بنك بوبيان من حيث تعامل المبحوثين معه ، ويأتي في النهاية البنك التجاري الكويتي. ولوحظ أن الفروق بين البنوك الكويتية التي يتعامل معها المبحوثين ضئيلة مما يدل على ارتفاع مستوى أداء البنوك الكويتية وقدرتها على جذب العملاء.



شكل رقم(2) يوضح البنك الذي يتعامل معه المبحوثين عينة الدراسة

- كيفية اختيار عينة الدراسة للبنك :

جدول رقم ( 4 )

كيفية اختيار عينة الدراسة للبنك

%	ك	التكرار والنسبة
		كيفية اختيار البنك
76.8	307	الأهل والأصدقاء.
35.8	143	اعلانات وسائل الاتصال الجماهيرية (صحف - إذاعة-تلفزيون).
35.3	141	وسائل التواصل الاجتماعي.
30	120	إعلانات الشوارع.
27.8	111	مشاركة البنك في الفعاليات الوطنية المختلفة.
26.3	105	السحوبات والجوائز التي يقدمها البنك.
24	96	المنسوبون للبنك في المواقع المختلفة.
23.5	94	الأعمال التطوعية والخيرية التي يقوم بها البنك.
23	92	المواقع الإلكترونية المختلفة.
20	80	الموقع الإلكتروني للبنك.
	400	جملة من اجابوا

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

تفوقت بعض الوسائل على وسائل أخرى من حيث مدى اعتماد المبحوثين في اختيار البنك المناسب لهم ويلاحظ أن الأهل والأصدقاء جاءت بأعلى بنسبة 76.8%، يليها اعلانات وسائل الاتصال الجماهيرية (صحف - إذاعة-تلفزيون ثم وسائل التواصل الاجتماعي، وإعلانات الشوارع، والسحوبات والجوائز التي يقدمها البنك. قد جاءت على التوالي كأكثر الوسائل الإعلامية اعتماداً عليها من جانب المبحوثين عينة الدراسة في اختيار البنك كالتالي: 35.8%، 35.3%، 30% في حين تأخرت الوسائل الأخرى وهي المنسوبون للبنك في المواقع المختلفة. والأعمال التطوعية والخيرية التي يقوم بها البنك والمواقع الإلكترونية المختلفة، وأخيراً جاء الموقع الإلكتروني للبنك. وتبرز هذه النتيجة اعتماد المبحوثين عينة الدراسة على الوسائل الأكثر تقدماً للمعلومات حول البنوك لاختيار الأفضل منها فجاء الأهل والأصدقاء الذين تعاملوا مع تلك البنوك مما ساعد عينة الدراسة في اختيار البنك المناسب لهم إذ يقدم الأهل والأصدقاء خبراتهم فيما يخص تعاملاتهم السابقة بالبنوك.

- أسباب اختيار عينة الدراسة لبنك معين دون غيره:

جدول رقم ( 5 )

أسباب اختيار عينة الدراسة لبنك ما

اختيار البنك	التكرار والنسبة	ك	%
السمعة طيبه		280	70
التعامل الحسن.		268	67
لتوافر فروع البنك في أماكن متعددة بالقرب مني.		265	66.3
حسن تعامل العاملين.		249	62.3
لسرعة البنك في إنهاء الإجراءات البنكية سواء داخل البنك أو عبر الإنترنت.		221	55.3
قرار الأهل.		117	29.3
نظراً لأن جهة عملي تتعامل مع البنك.		94	23.5
العوائد المجزية من البنك.		72	18
أخرى تذكر		28	7
جملة من اجابوا		400	

ويتبين من الجدول التالي أسباب موافقة المبحوثين على التعامل مع بنك محدد وتمسكهم بالتعامل معه والتي جاء في مقدمتها السمعة الطيبه بنسبة بلغت 70% ، والسبب الثاني التعامل الحسن مع العملاء بنسبة بلغت 67%، يليها لتوافر فروع البنك في أماكن متعددة بالقرب مني، ثم حسن تعامل العاملين بنسبة 62,3%، يليها سرعة البنك في إنهاء الإجراءات البنكية سواء داخل البنك أو عبر الإنترنت.

وتعكس تلك النتائج أهمية السمعة الطيبة للبنك والتي تكون عامل مهم في اختيار البنك من عدمه وأهمية الصورة الذهنية الإيجابية عن البنك حتى يتم اختياره من قبل العملاء.

وجاءت فئة أخرى تذكر بنسبة 7% واشتملت على إجابة واحدة كانت في كون البنك إسلامي وغير ربوي مما يعمس اهتمام العملاء بأن تكون تعاملاتهم البنكية اسلامية ولا يوجد شبهة حرام.

- نوعية تعامل المبحوثين عينة الدراسة مع البنك

جدول رقم (6)

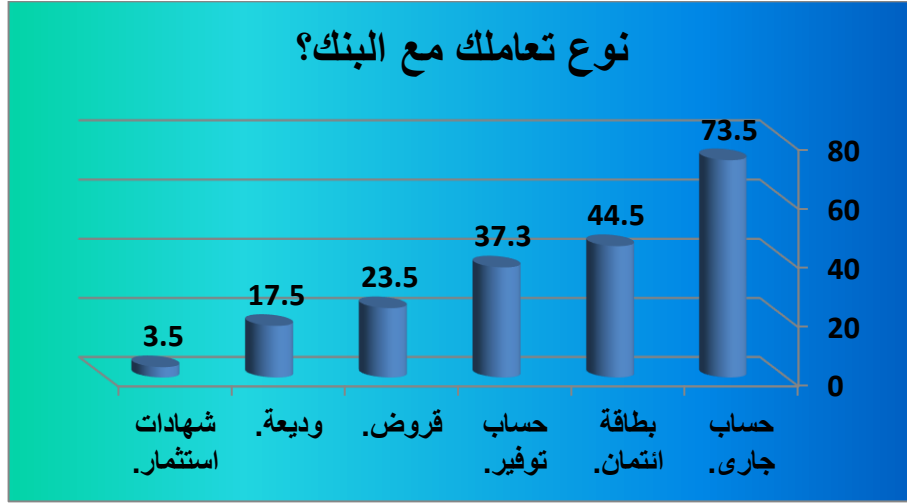
نوعية تعامل المبحوثين عينة الدراسة مع البنك

نوعية التعامل	التكرار والنسبة	
	ك	%
حساب جارى.	294	73.5
بطاقة انتمان.	178	44.5
حساب توفير.	149	37.3
قروض.	94	23.5
وديعة.	70	17.5
شهادات استثمار.	14	3.5
جملة من اجابوا	400	

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي: أكد (73.5%) من المبحوثين عينة الدراسة أن أفضل طريقة لتعامل مع البنك هو الحساب الجارى ، في حين أعد (44.5%) منهم ان الطريقة التي يفضلوها هي بطاقة الانتمان، وأشار (37.3%) من المبحوثين إلى استخدام حساب التوفير فى التعامل مع البنك، في حين تلاهما كل من القروض ثم الوديعة بنسبة (23.5%)، (17.5%)، وتذيلت القائمة بشهادات الاستثمار بنسبة ضعيفة جداً. ولعل تفسير تلك النتائج أن مرتبات الكويتيين تصرف من خلال الحساب الجارى وبطاقات الإئتمان لذا فإن أعلى النسب كانت لتلك المعاملات المالية فى البنك وتلاتها الفئات الأخرى كحسابات التوفير والقروض.

وتكشف تلك النتائج أهمية أن تقوم البنوك بمزيد من الجهد للتعريف بمختلف المعاملات المالية للعملاء حتى يتم الاقبال عليها كالشهادات وحسابات التوفير.





شكل رقم (3) يوضح نوعية تعامل المبحوثين عينة الدراسة مع البنك

- مصادر معرفة عينة الدراسة بالخدمات التي يقدمها البنك:

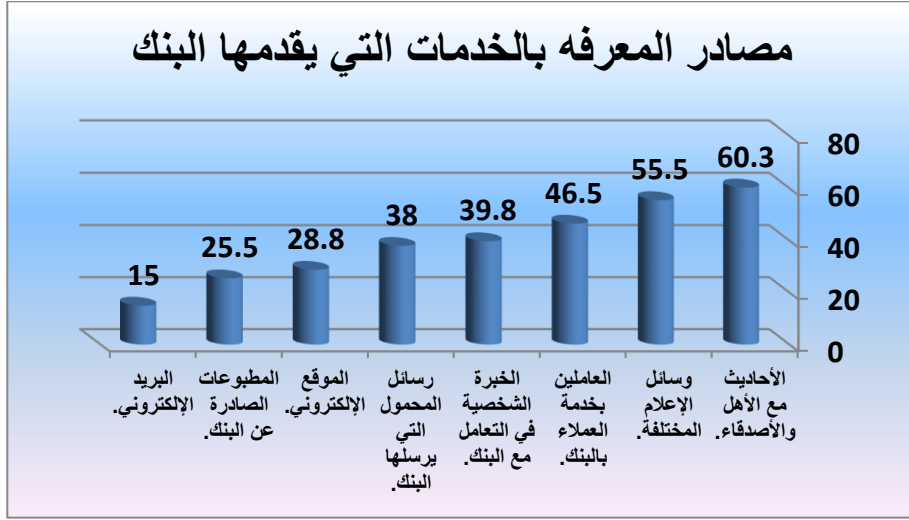
جدول رقم (7)

مصادر معرفة عينة الدراسة بالخدمات التي يقدمها البنك

التكرار والنسبة	ك	%
الأحاديث مع الأهل والأصدقاء.	241	60.3
وسائل الإعلام المختلفة.	222	55.5
العاملين بخدمة العملاء بالبنك.	186	46.5
الخبرة الشخصية في التعامل مع البنك.	159	39.8
رسائل المحمول التي يرسلها البنك.	152	38
الموقع الإلكتروني.	115	28.8
المطبوعات الصادرة عن البنك.	102	25.5
البريد الإلكتروني.	60	15
جملة من اجابوا	400	

نستخلص من بيانات الجدول السابق ما يلي أجاب 60.3% من عينة الدراسة أن أهم مصادر معرفتهم بالخدمات التي يقدمها البنك جاء في مقدمة ترتيب مصادر التعريف بتلك الخدمات الأحاديث مع الأهل والأصدقاء. يليه في الترتيب الثاني وسائل الإعلام المختلفة. بنسبة 55.5%، ثم في الترتيب الثالث العاملين بخدمة العملاء بالبنك، وجاء الخبرة الشخصية في التعامل مع

البنك في الترتيب الرابع، يليها في الترتيب الخامس رسائل المحمول التي يرسلها البنك، ثم جاء باقي المصادر بنسب متفاوتة وهي الموقع الإلكتروني، والمطبوعات الصادرة عن البنك، وأخيراً البريد الإلكتروني. وتعكس تلك النتائج أهمية آراء الأهل والأصدقاء لدى المبحوثين وأن آراءهم كانت مصدر رئيسي للمعلومات والمعرفة بالبنك والحث على التعامل معه من عدمه.



شكل رقم (4) مصادر المعرفة بالخدمات التي يقدمها البنك  
- الوسيلة المفضلة للتواصل مع البنك عند وجود معلومات يحتاج البنك لايقالها للعميل:

#### جدول رقم ( 8 )

#### الوسيلة المفضلة لدى المبحوثين في التعامل مع البنك

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادراً		أحياناً		دائماً		درجة الموافقة العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
87.9	0.68	2.64	11.3	45	13.7	55	75	300	التلفون المحمول.
67.2	0.85	2.02	35.2	141	28	112	36.8	147	من خلال وسائل الإعلام.
66.3	0.87	1.99	38.2	153	24.8	99	37	148	من خلال موظف الاستقبال في البنك.

دور العلاقات العامة في تشكيل صورة البنوك لدى أفراد الجمهور

62.7	0.84	1.88	42	168	28	112	30	120	البريد الإلكتروني.
57.1	0.80	1.71	50.4	202	27.8	111	21.8	87	من خلال أحد المندوبين.
54.5	0.75	1.64	53	212	30.5	122	16.5	66	المطبوعات الصادرة عن البنك.
54.1	0.76	1.62	54.5	218	28.8	115	16.7	67	من خلال البريد العادي.
54.0	0.77	1.62	55.7	223	26.5	106	17.8	71	تلفون العمل أو المنزل.
									جملة من اجابوا
									400

تشير بيانات الجدول السابق إلى رأى المبحوثين في رغبة البنك في إبلاغهم بأي معلومة جديدة، من خلال الوسيلة المفضلة لديهم التي يتم التواصل بها كما يلي:

- وافق 75% من المبحوثين على أن البنك يبلغهم دائماً بأي معلومة جديدة من خلال التليفون المحمول وانخفضت نسبة المعارضين 11.3% وذلك بمتوسط 2.64. ووزن نسبي 87.9.

- وافق 36.8% من المبحوثين على أن البنك يبلغهم دائماً بأي معلومة جديدة من خلال وسائل الإعلام. وتقاربت نسبة الموافقين نادراً 35.2% وذلك بمتوسط 2.02. ووزن نسبي 67.2.

- كما وافق 37% من المبحوثين على أن البنك يبلغهم دائماً بأي معلومة جديدة من خلال موظف الاستقبال في البنك، أما الموافقين نادراً جاءوا أعلى نسبة 38.2% وذلك بمتوسط 1.99 ووزن نسبي 66.3.

- وافق 42% من المبحوثين على أن البنك يبلغهم بأي معلومة جديدة نادراً من خلال البريد الإلكتروني، أما الموافقين دائماً جاءوا نسبة 30% وذلك بمتوسط 1.88 ووزن نسبي 62.7.

- وافق 50.4% من المبحوثين على أن البنك يبلغهم بأي معلومة جديدة نادراً من خلال أحد المندوبين، اما الموافقين دائماً انخفضت بنسبة 21.8% وذلك بمتوسط 1.71 ووزن نسبي 57.1.

ويتضح من البيانات السابقة أن هناك اختلاف في رأى المبحوثين نحو العبارات التي تقيس الوسائل التي يرغب البنك عن طريقها إبلاغهم بأي معلومة

جديد حيث كانت أكثر العبارات الإيجابية التي وافق عليها المبحوثين هي (التليفون المحمول –ومن خلال وسائل الاعلام )

كما جاءت أكثر العبارات سلبية التي عارضها المبحوثين هي أن(البريد الالكتروني من خلال موظف الاستقبال في البنك - المطبوعات الصادرة عن البنك - من خلال البريد العادي- تليفون العمل أو المنزل).

ويتضح مما سبق أن المبحوثين عينة الدراسة يرغبون أن البنك يبلغهم بأى معلومة جديدة بطريقة مباشرة وسريعة لكي تصلهم المعلومة بسرعة وان وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أساليب مفيدة في الاتصالات مع الجمهور.

- معرفة شعار البنك:

#### جدول رقم ( 9 )

توزيع المبحوثين وفقاً لمعرفتهم بشعار بنك

شعار البنك	التكرار والنسبة	ك	%
نعم		373	93.2
لا		27	6.8
الاجمالي		400	100

ويتبين من خلال الجدول أن نسبة معرفة المبحوثين بشعار البنك الذي يتعاملوا معه بلغت 93.2% من مفردات العينة، في حين لم يتمكن 6 % من عملاء البنك من التعرف على الشعار الخاص به. وهي نتيجة إيجابية تدل على إهتمام البنوك بالتأكد على شعارها وتثبيتته في أذهان عملاءها؛ إذ كانت الغالبية العظمى من عينة الدراسة على دراية ومعرفة بشعار البنك.

- الصورة التي ترتسم في ذهنك عند سماع اسم البنك الذي تتعامل معه:

#### جدول رقم ( 10 )

الصورة الذهنية عن اسم لبنك لدى عينة الدراسة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير راضى جداً		غير راض		محايد		راض		راض جداً		درجة الموافقة العيارة
			ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
86.6	1.06	4.33	5	20	1.5	6	10.5	42	21.5	86	61.5	246	الأمان.
86.0	1.06	4.30	4.8	19	1.2	5	13	52	21.3	85	59.7	239	الثقة.

دور العلاقات العامة في تشكيل صورة البنوك لدى أفراد الجمهور

82.7	1.18	4.13	6.5	26	3.5	14	14.2	57	21.8	87	54	216	التطور.
81.6	1.19	4.08	6.8	27	3	12	17.5	70	21.2	85	51.5	206	التميز.
80.6	1.16	4.03	7.3	29	1.7	7	17.5	70	28	112	45.5	182	العراقة.
												جملة من اجابوا	400

ويتبين من خلال الجدول السابق:

أن اول شيء يخطر لذهن عينة الدراسة عند سماع كلمة أسم البنك الذي يتعاملوا معه تنوعت على النحو التالي : حيث جاءت الامان في المرتبة الاولى بمتوسط 4.33 بوزن نسبي 86.6 ، وجاءت الثقة في المرتبة الثانية بمتوسط 4.30 بوزن نسبي 86، يليها في المرتبة الثالثة التطور بمتوسط 4.13 بوزن نسبي 82.7، في حين كان التميز في المرتبة الرابعة بمتوسط 4.08 بوزن نسبي 81.6، في المرتبة الخامسة جاءت العراقة بمتوسط 4.03 بوزن نسبي 80.6.

ويتضح مما سبق: أن الصورة التي رسمت في ذهن المبحوثين عينة الدراسة عند سماع اسم البنك الذي يتعاملوا معه أغلب عينة الدراسة راضون جدا عنها لان البنك استطاع رسم صورة ذهنية ايجابية عنه في عقول العملاء مما يحمله من أمانه في التعامل مع العملاء، وجعل العملاء يثقون به، وأنه مواكب لتطور في خدماته البنكية التي يقدمها للعملاء عينة الدراسة.

- مدى مشاهدة عينة الدراسة لإعلانات البنك:

جدول رقم ( 11 )

توزيع المبحوثين وفقاً لمشاهدتهم اعلانات البنك

التكرار والنسبة	ك	%
مشاهدة الاعلانات		
نعم	347	86.8
لا	53	13.2
الاجمالي	400	100

ويتبين من خلال الجدول أن نسبة مشاهدة المبحوثين لإعلانات البنك بلغت 86.8%، من مفردات العينة ، في حين لم يشاهد 13.2% من عملاء البنك أي اعلانات للبنك. وتدلل تلك النتيجة على أهمية الإعلان عن البنك كوسيلة دعائية مهمة تساهم في ترسيخ صورة البنك والترويج له ولخدماته مما يزيد من إقبال

الجمهور على التعامل معه دون غيره.

- درجة تفضيل عينة الدراسة لمشاهدة الإعلانات من عبر الوسائل المختلفة :

جدول رقم ( 12 )

توزيع المبحوثين وفقاً للوسائل التي يشاهدون من خلالها إعلانات البنك

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ضعيفة		متوسطة		كثيرة		درجة الموافقة الوسيلة
			%	ك	%	ك	%	ك	
86.2	0.69	2.59	11.8	41	17.9	62	70.3	244	التواصل الاجتماعي.
83.9	0.74	2.52	14.7	51	19	66	66.3	230	الهاتف الذكي.
83.5	0.73	2.50	14.1	49	21.3	74	64.6	224	الانترنت.
76.0	0.77	2.28	19.6	68	32.8	114	47.6	165	إعلانات الطرق.
72.0	0.79	2.16	24.5	85	35.2	122	40.3	140	التلفزيون.
64.5	0.81	1.93	36.6	127	33.4	116	30	104	الصحف والمجلات.
61.2	0.81	1.84	42.4	147	31.7	110	25.9	90	الإذاعة.
347									جملة من اجابوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم وسيلة يفضلها المبحوثين لمشاهدة الاعلانات التي تخص البنوك هي :

جاء في المرتبة الاولى مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط 2.59 بوزن نسبي 86.2، وجاء في المرتبة الثانية الهاتف الذكي بمتوسط 2.52 بوزن نسبي 83.9، وجاء في المرتبة الثالثة الاعلانات في مواقع الانترنت بمتوسط 2.50 بوزن نسبي 83.5، وجاء في المرتبة الرابعة اعلانات الطرق بمتوسط 2.28 بوزن نسبي 76، جاء التلفزيون في المرتبة الخامسة بمتوسط 2.16 بوزن نسبي 72، في حين يتابع مفردات العينة اعلانات البنك في الراديو بمتوسط 1.84 بوزن نسبي 61.2 .

ويتضح مما سبق أن المبحوثين يفضلون لمشاهدة الاعلانات الخاصة بالبنك على مواقع التواصل الاجتماعي - الهاتف الذكي (المحمول) والانترنت فكون هذه الوسائل الاتصالية متاحة وسهلة الاستخدام وتمتاز بالانتشار والقبول

والتفضيل لديهم لانه يستخدموا تلك أكثر، ثم جاء استخدم الوسائل الاخرى اقل مثل التلفزيون والصحف والمجلات والاذاعة حيث تستخدم هذه الوسائل المرئية والمسموعة بمتوسط استخدام ضعيف مما يعكس نفسه على درجة استخدام الجمهور لهذه الوسائل المطبوعة والمرئية.

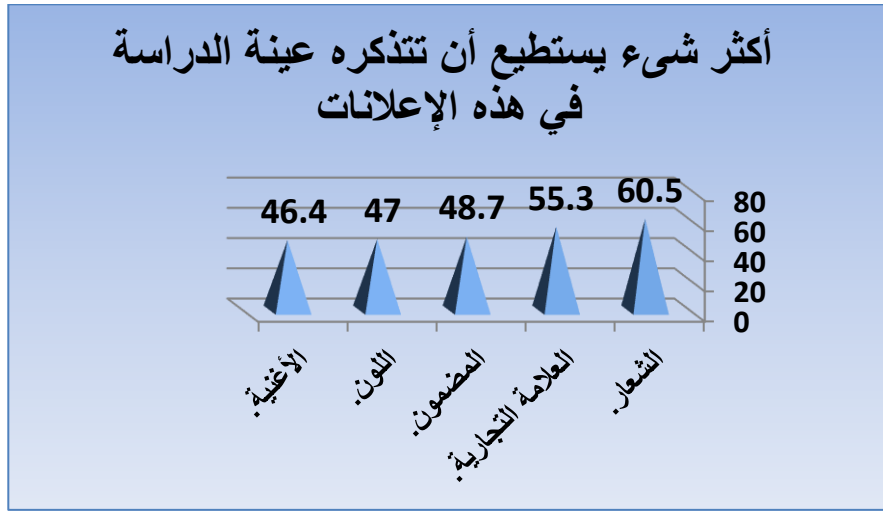
- أكثر شيء يستطيع أن يتذكره عينة الدراسة في هذه الإعلانات:

### جدول رقم ( 13 )

أكثر شيء يستطيع أن يتذكره عينة الدراسة في هذه الإعلانات

الوسائل	التكرار والنسبة	ك	%
الشعار.		210	60.5
العلامة التجارية.		192	55.3
المضمون.		169	48.7
اللون.		163	47
الأغنية.		161	46.4
جملة من اجابوا		347	

توضح بيانات الجدول السابق تنوع الوسائل التي تقوم البنوك من خلالها عرض الاعلانات التي تستطيع المبحوثين عينة الدراسة أن تتذكر البنك بها، ف جاء الشعار الخاص بالبنك في المقدمة بنسبة 60.5%، يليها العلامة التجارية بنسبة 55.3%، ثم 48.7% المضمون المقدم في الاعلانات عن البنك من حيث نص مباشر أو استشهادي )، يليها الالوان المستخدمة في الاعلانات بنسبة 47%، وأخيرا جاءت الاغنية المستخدمة في الاعلانات المقدمة عن البنك بنسبة 46.4%.



شكل رقم (5) أكثر شيء يستطيع أن يتذكره عينة الدراسة في هذه الإعلانات



- درجة تأثير الأنشطة التالية في الصورة المتكونة لدى المبحوثين عينة الدراسة حول البنك الذي يتعاملوا معه:

جدول رقم ( 14 )

مدى تأثير الأنشطة في الصورة المتكونة لدى المبحوثين عينة الدراسة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير مؤثرة جداً		غير مؤثر		محايد		مؤثرة		مؤثرة جداً		درجة الموافقة العيارة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
89.8	0.87	4.49	2.7	11	0.3	1	8	32	23.2	93	65.8	263	تعاملك الشخصي مع البنك.
88.5	0.93	4.43	3	12	1	4	9.7	39	23	92	63.3	253	حسن تعامل العاملين بالبنك معك.
85.8	1.07	4.29	5	20	1.7	7	11.3	45	23.2	93	58.8	235	مواكبة البنك للتطورات التكنولوجية.
85.0	1.02	4.25	4	16	1.8	7	13.2	53	27.5	110	53.5	214	التسهيلات التي يقدمها البنك.
84.6	1.03	4.23	5	20	1.2	5	10.8	43	32	128	51	204	وجود خبرة إيجابية عن التعامل مع البنك.
83.4	1.10	4.17	5	20	2.7	11	15	60	24.8	99	52.5	210	تنظيم البنك في إرسال الرسائل السنوية المعبرة عن حسابك أو رصيدك.
83.3	1.07	4.16	4.5	18	2.5	10	16.2	65	25.8	103	51	204	كفاءة مسنولي خدمة العملاء بالبنك.
82.9	1.05	4.15	4	16	3	12	16	64	28.5	114	48.5	194	ما اكتسبه من خبرات ناتجة عن التعامل مع البنك.
82.9	1.07	4.14	4.3	17	3.7	15	14.8	59	28	112	49.2	197	الاتصالات واستفساراتك مع البنك.
82.7	0.98	4.13	2.5	10	4	16	15.3	61	34.2	137	44	176	ما يقوله الأهل والأصدقاء عن البنك.
78.2	1.14	3.91	5.7	23	5	20	20.3	81	30.8	123	38.2	153	الإعلانات في الوسائل الاعلانية

العنود ناصر إبراهيم الرشيد

													المختلفة عن البنك
77.7	1.11	3.88	5.2	21	4.3	17	24.3	97	29.4	118	36.8	147	اجراء البنك لبحوث تهدف إلى التعرف على طلباتك وتنفيذها.
74.0	1.19	3.70	7	28	7.5	30	25.5	102	28.7	115	31.3	125	رعاية الأنشطة والأحداث سواء داخل أو خارج البنك.
74.0	1.18	3.70	6.5	26	7.2	29	28.3	113	25.8	103	32.2	129	قيام البنك بعمل أنشطة لدعم المشروعات المجتمعية.
67.1	1.33	3.35	12.2	49	14	56	26.5	106	20.8	83	26.5	106	قيام البنك بتنظيم سحوبات وجوائز بصفة دورية.
64.1	1.36	3.21	15.3	61	15	60	27.2	109	19	76	23.5	94	قيام البنك بتنظيم أيام مفتوحة وتنظيم رحلات وتوزيع مطبوعات.
												400	جملة من اجابوا

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

تقاربت رؤية المبحوثين عينة الدراسة نحو درجة تأثير الأنشطة المختلفة للبنك على الصورة المتكونة لدى المبحوثين عينة الدراسة حول البنك الذي يتعاملون معه، فجاء في الترتيب الأول " تعاملك الشخصي مع البنك."، بمتوسط حسابي 4.49 مرتفع ووزن نسبي مرتفع 89.8، وبالنظر إلى قيمة المتوسط الحسابي نجد إن متوسط رؤية عينة الدراسة نحو " تعاملك الشخصي مع البنك " جاءت باتجاه ايجابي أنها مؤثرة جداً، فالأنشطة الاتصالية مصدر إخباري لكل ما يستجد في البنوك. وفي الترتيب الثاني حسن تعامل العاملين بالبنك معك. بمتوسط حسابي 4.43 مرتفع ووزن نسبي مرتفع أيضا 88.5 (مؤثرة جدا)

وفي الترتيب الثالث وافق المبحوثين على عبارة " مواكبة البنك للتطورات التكنولوجية " بمتوسط حسابي 4.29 مرتفع ، ووزن نسبي 85.8

مرتفع ، وبالنظر إلى قيمة المتوسط الحسابي نجد إنَّ متوسط رؤية المبحوثين نحو " مواكبة البنك للتطورات التكنولوجية "، جاءت باتجاه (مؤثرة جداً) ، فتلبية احتياجات الجمهور وإشباع رغباته هدف تسعى البنوك إلى تحقيقه ضمن أهدافها في المجتمع .

وفي الترتيب الرابع وافق المبحوثين على عبارة " التسهيلات التي يقدمها البنك . بمتوسط حسابي 4.25 مرتفع ، ووزن نسبي 85.0 مرتفع، وبالنظر إلى قيمة المتوسط الحسابي نجد إنَّ متوسط رؤية المبحوثين نحو " التسهيلات التي يقدمها البنك "، جاءت باتجاه (مؤثرة جداً) . فهي ايضاً تلبية احتياجات العملاء .

**ونستنتج من العرض السابق موافقة المبحوثين عينة الدراسة على** عبارات (تعاملك الشخصي مع البنك- حسن تعامل العاملين بالبنك معك- مواكبة البنك للتطورات التكنولوجية- التسهيلات التي يقدمها البنك- وجود خبرة إيجابية عن التعامل مع البنك- انتظام البنك في ارسال الرسائل السنوية المعبرة عن حسابك او رصيدك - كفاءة مسؤولي خدمة العملاء بالبنك. أي إنَّ هناك رؤية إيجابية لدى القائمين بالاتصال نحو تلك العبارات.

#### أهم نتائج الدراسة:

تستهدف الدراسة رصد وتوصيف وتحليل صورة البنوك الكويتية لدى العملاء ودور العلاقات العامة في تشكيل هذه الصورة الذهنية. وقد توصلت إلى مجموعة من النتائج من أبرزها:

- إن المبحوثين عينة الدراسة يرغبون أن البنك يبلغهم بأى معلومة جديدة بطريقة مباشرة وسريعة لكي تصلهم المعلومة بسرعة وان وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أساليب مفيدة في الاتصالات مع الجمهور.
- إن نسبة مشاهدة المبحوثين لإعلانات البنك بلغت 86.8%، من مفردات العينة ، في حين لم يشاهد 13.2 % من عملاء البنك أي إعلانات للبنك. وتدلل تلك النتيجة على أهمية الإعلان عن البنك

- كوسيلة دعائية مهمة تساهم في ترسيخ صورة البنك والترويج له ولخدماته مما يزيد من إقبال الجمهور على التعامل معه دون غيره.
- إن المبحوثين يفضلون لمشاهدة الاعلانات الخاصة بالبنك على مواقع التواصل الاجتماعي – الهاتف الذكي (المحمول) والانترنت فكون هذه الوسائل الاتصالية متاحة وسهلة الاستخدام وتمتاز بالانتشار والقبول والتفضيل لديهم لانه يستخدموا تلك أكثر، ثم جاء استخدم الوسائل الاخرى اقل مثل التلفزيون والصحف والمجلات والاذاعة حيث تستخدم هذه الوسائل المرئية والمسموعة بمتوسط استخدام ضعيف مما يعكس نفسه على درجة استخدام الجمهور لهذه الوسائل المطبوعة والمرئية.
- تتوع الوسائل التي تقوم البنوك من خلالها عرض الاعلانات التي تستطيع المبحوثين عينة الدراسة أن تتذكر البنك بها، فجاء الشعار الخاص بالبنك في المقدمة بنسبة 60.5%، يليها العلامة التجارية بنسبة 55.3%، ثم 48.7% المضمون المقدم في الاعلانات عن البنك من حيث نص مباشر أو استشهادي (، يليها الالوان المستخدمة في الاعلانات بنسبة 47%، وأخيرا جاءت الاغنية المستخدمة في الاعلانات المقدمة عن البنك بنسبة 46.4%.
- موافقة المبحوثين عينة الدراسة على عبارات (تعاملك الشخصي مع البنك- حسن تعامل العاملين بالبنك معك- مواكبة البنك للتطورات التكنولوجية-التسهيلات التي يقدمها البنك- وجود خبرة إيجابية عن التعامل مع البنك- انتظام البنك في ارسال الرسائل السنوية المعبرة عن حسابك او رصيدك - كفاءة مسئولي خدمة العملاء بالبنك. أي إن هناك رؤية إيجابية لدى القائمين بالاتصال نحو تلك العبارات.

## الهوامش والمراجع:

- (1) W. Timothy, Combs, 2007, pp:22.
- (2) محمود يوسف، 2008، ص57.
- (3) رضا هاني عبد الرؤوف سالم، 2018، ص81.
- (4) وليد خالد البلك، 2014، ص15.
- (5) Vander, Ch, 2016, p:1.
- (6) هدى غرسى، 2015.
- (7) Sahar F. Abu- Jarour. 2012.
- (8) حسين فريح أبو مدين، 2011.
- (9) نهى التلاوي، 2008.
- (10) القصير رزيقة، 2007.
- (11) David Sandin and Tobias Simolin. 2006.
- (12) حمد راشد المنصوري، 2017، مرجع سابق، ص4.
- (13) محمد منير حجاب، 2004، ص65.
- (1) Bristol, Lee M. 1960.
- (2) Kelman, Herbert C. 1965.
- (16) علي عجوة، 2014، ص3-4.
- (4) Marston, John. 1979, p.127.
- (18) علي عجوة، 2014، مرجع سابق، ص4.
- (2) Marston, John. 1979, Ibid, p.128.
- (20) علي عجوة، 2014، مرجع سابق، ص5.
- (21) علي عجوة، 2014، مرجع سابق، ص6.
- (2) Lovell, P. Ronald. 1982, P.81.
- (23) علي عجوة، 2014، مرجع سابق، ص6.
- (4) Patterson, E. Thomas. 1980. P:133.
- (25) حسين محمد علي، 1976، ص181.
- (26) جيهان رشتي، 1975.
- (27) حسين محمد علي، ص179.
- (3) Jefkins, Frank. 1977, P:14.
- (29) علي عجوة، 2014، مرجع سابق، ص8.
- (30) شفيق السيد، 1977، ص167.
- (31) علي عجوة، 2014، مرجع سابق، ص9-10.
- (32) علي عجوة، 2014، مرجع سابق، ص10-11.
- (33) علي عجوة، 2014، مرجع سابق، ص10-11.
- (34) راجية أحمد قنديل، 1981، مرجع سابق، ص37-38.
- (35) علي عجوة، 2014، مرجع سابق، ص12.

- (36) حامد مجيد الشطري، 2013، ص116-117.
- (37) حمد راشد هلال نصيب المنصوري، 2017، ص4.
- (38) سمير محمد حسين، 1984، ص21.
- (39) Chorafas, D.1990.
- (40) Herbert and Peter Lioud. 1984,P.7S
- (41) Pasadeos,Y., Renfro,B. 1991. P:30
- (42) Steyn, B. 2009.P:520-521.
- (43) Business Dictionary,  
2019.(Bank).<http://www.businessdictionary.com/definition/bank.html>
- (44) موقع بنك الكويت المركزي (الإحصاءات والإصدارات) متاح عبر:  
<http://www.cbk.gov.kw/ar/statistics-and-publication/statistical-releases/monthly.jsp?selYear=2019&selMonth=tcm%3A11-129691-1024&selTable=129692&publication-id=11&table-type=1&btn-submit=%D8%B9%D8%B1%D8%B6>
- (45) علي عجوة، 2014، مرجع سابق، ص9-10.
- (46) سمير محمد حسين. 1999. ص133.
- (47) A.N. Oppenheim.1986. P.1.
- (48) سامي طابع، 2001، ص 167.
- \* أسماء السادة المحكمين:
- ا.د. علي عجوه أستاذ العلاقات العامة والإعلان بقسم العلاقات العامة والإعلان-جامعة القاهرة.
- ا.د. محمود يوسف أستاذ العلاقات العامة والإعلان بقسم العلاقات العامة والإعلان-جامعة القاهرة.
- د. محمد عتران أستاذ العلاقات العامة والإعلان بقسم العلاقات العامة والإعلان-جامعة القاهرة.
- ا.د. محمد القضاة أستاذ زائر بقسم الاعلام كلية الآداب جامعة الكويت منذ ٢٠١٣ حتى الآن.
- د. مناور الراجحي رئيس قسم الإعلام - أستاذ العلاقات العامة والإعلان- قسم الاعلام- كلية الآداب - جامعة الكويت.
- د. محمد البلوشي أستاذ العلاقات العامة والإعلان بقسم الإعلام-جامعة الكويت.