

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠١٩ = ٠.١٣٢١
دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثامنة - العدد السابع والعشرون - أبريل / يونيو ٢٠٢٠م

ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

- استراتيجيات تكوين المكانة الخاصة بثقافة المستهلك المحلية والأجنبية والعالمية في الاعلان التلفزيوني الدولي في مصر
أ.م.د. دينا أحمد عرابي (جامعة القاهرة) ... ص ١١

بحوث باللغة العربية:

- العوامل المؤثرة على فاعلية الأداء المهني لموظفي العلاقات العامة وخدمة العملاء بالبنوك
أ. د. عزة مصطفى الكحكي (جامعة أم القرى)
دانيه عبدالله علي المالكي (جامعة أم القرى) ... ص ١٥
- عنف اللغة بالخطاب الاعلامي
أ.م.د. سهاد عادل جاسم (الجامعة المستنصرية)
د. محمد جبار زغير (جامعة الإمام جعفر الصادق (ع)) ... ص ٦٣
- معالجة قضايا الحماية الاجتماعية للطفل في المواقع الالكترونية لمنظمات الطفولة وعلاقتها بإدراك طالبات الجامعة لها
د. سلوى علي إبراهيم الجيار (جامعة بورسعيد) ... ص ٧٥
- علاقة تعرض المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي بمستويات المواطنة الرقمية لديهم
د. عايدة محمد عوض المر (جامعة المنصورة) ... ص ٢٠١
- أساليب التسويق بالفيديو القصير: دراسة استكشافية على تطبيق "تيك توك" في مصر
د. شيماء عز الدين زكي جمعة (جامعة عين شمس) ... ص ٢٦٣
- العوامل المؤثرة على إدراك القوائم بالاتصال لأدواره الاعلامية وعلاقتها بالسلطة المحلية: دراسة مسحية للقوائم بالاتصال في الاعلام التقليدي والجديد في محافظة بورسعيد
د. ولاء محمد محروس الناعي (جامعة بورسعيد)
د. هبه مصطفى حسن مصطفى (جامعة بورسعيد) ... ص ٢٩٩
- دور العلاقات العامة في إطار منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة
د. السيد عبد الرحمن علي عبد الرحمن (جامعة السويس) ... ص ٣٥١
- التحرش الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وآثاره النفسية والاجتماعية لدى عينة من المراهقات: دراسة ميدانية
د. جيهان سعد عبده المعبي (جامعة المنصورة) ... ص ٣٨٥
- سلوك المشاهد ودوره في تعديل صورة المسلمين النمطية في بريطانيا: دراسة حالة على تأثر جماهير ليفربول باللاعب المصري محمد صلاح
د. ريهام علي نوير (المعهد العالي للدراسات الأدبية كينج ماريوط) ... ص ٤٤٧
- استخدام قناة الجزيرة الاخبارية لموقع التواصل الاجتماعي تويتر لنسج الاخبار الزائفة
حسن أحمد أبو شريفة (جامعة جازان)
سلامة أحمد محمد الفيقي (جامعة جازان) ... ص ٥١٥

(ISSN 2314-8721)

ال شبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠



جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٠ @ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jpra.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. حسن عماد مكاوي (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالمي لعلوم الإعلام

أ.د. سامي السيد عبد العزيز (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. بركات عبد العزيز محمد عبد الله (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والاتصال بجامعة العين - أبو ظبي

أ.د. محمد عبد الستار البخاري (سوريا)

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

** الأسماء مرتبة وفقاً لتاريخ الحصول على درجة أستاذ جامعي.

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مديرا التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

أ.د. محمود يوسف مصطفى

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق بكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن جامعة مصر الدولية

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال

جامعة الشارقة

أ.م.د. سهاد عادل جاسم

أستاذ مساعد العلاقات العامة بكلية الآداب

الجامعة المستنصرية

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

الأستاذ المشارك ورئيس قسم العلاقات العامة

كلية الإعلام - جامعة الرموك

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام

جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

صبري محمد سليمان

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الريات

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٣٠١٩ / ٢٤٢٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr@epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ١.٥٠ بنسبة ١٠٠٪ في تقرير عام ٢٠١٩م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط

- Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢.٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المراجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
 - يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
 - في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
 - إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
 - يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥%) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥%) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأى عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قبل اللجنة العلمية.
 - يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
 - لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
 - لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠ \$.
 - يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
 - ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
 - ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
 - ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
 - ويتم تقديم خصم (١٠%) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
 - نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$، ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠%) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
 - بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
 - بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيهاً ومن خارج مصر ٤٥٠ \$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
 - جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
 - تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epra.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر — ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ستة وعشرون عددًا متتابعين، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط — وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) — وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ١.٥٠ في عام ٢٠١٩م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في تخصص العلوم الاجتماعية "متداخلة التخصصات" على المستوى العربي ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى. كما صنّفت كذلك في تخصص "الإعلام والاتصال" على المستوى العربي ضمن الفئة "الثانية Q2" وهي الفئة الوسطى المرتفعة، كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٦) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - دار نشر العلوم الطبيعية الأمريكية وقاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة").

وفي العدد السابع والعشرين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة ولأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة في العدد "السابع والعشرين" من المجلة نجد: بحثاً باللغة الإنجليزية مقدماً من جامعة القاهرة تحت عنوان: "استراتيجيات تكوين المكانة الخاصة بثقافة المستهلك المحلية والأجنبية والعالمية في الإعلان التلفزيوني الدولي في مصر"، وهو مقدم من: أ.م.د. دينا أحمد عرابي، من مصر.

ومن جامعة أم القرى بالمملكة العربية السعودية نجد بحثاً مشتركاً تحت عنوان: "العوامل المؤثرة على فاعلية الأداء المهني لموظفي العلاقات العامة وخدمة العملاء بالبنوك"، وهو مقدم من: أ.د. عزة مصطفى الكحكي، من مصر، دانيه عبد الله علي المالكي، من السعودية.

ومن العراق قدم كل من: أ.م.د. سهاد عادل جاسم، الجامعة المستنصرية، د. محمد جبار زغير، جامعة الإمام جعفر الصادق (ع) بحثاً مشتركاً بعنوان: "عنف اللغة في الخطاب الإعلامي". ومن جامعة بورسعيد قدمت: د. سلوى علي إبراهيم الجيار، من مصر، بحثاً بعنوان: "معالجة قضايا الحماية الاجتماعية للطفل في المواقع الالكترونية لمنظمات الطفولة وعلاقتها بإدراك طالبات الجامعة لها".

ومن الجامعة نفسها قدّم بحث مشترك من: د. ولاء محمد محروس الناعي - د. هبة مصطفى حسن مصطفى بعنوان: "العوامل المؤثرة على إدراك القارئ بالاتصال لأدواره الإعلامية وعلاقتها بالسلطة المحلية: دراسة مسحية للقارئ بالاتصال في الإعلام التقليدي والجديد في محافظة بورسعيد".

ومن جامعة المنصورة قدمت: د. جيهان سعد عبده المعبي، من مصر، دراسة ميدانية عن: "التحرش الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وآثاره النفسية والاجتماعية لدى عينة من المراهقات".

ومن الجامعة ذاتها قدمت: د. عايدة محمد عوض المر، من مصر، بحثاً بعنوان: "علاقة تعرض المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي بمستويات المواطنة الرقمية لديهم".

أما د. شيماء عز الدين زكي جمعة، من جامعة عين شمس، من مصر، قدمت بحثاً بعنوان: "أساليب التسويق بالفيديو القصير: دراسة استكشافية على تطبيق "تيك توك" في مصر".

وقدم د. السيد عبد الرحمن علي، من جامعة السويس، من مصر، بحثاً بعنوان: "دور العلاقات العامة في إطار منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة".

ومن مصر كذلك قدمت د. ريهام علي نوير- المعهد العالي للدراسات الأدبية بكينج مريوط بالإسكندرية- بحثاً بعنوان: "سلوك المشاهد ودوره في تعديل صورة المسلمين النمطية في بريطانيا: دراسة حالة على تأثير جماهير ليفربول باللاعب المصري محمد صلاح".

ومن جامعة جازان بالمملكة العربية السعودية قدم حسن أحمد أبو شريفة بحثاً مشتركاً مع سلامة أحمد الفيفي لاستكمال إجراءات حصولهم على درجة الدكتوراه بعنوان: "استخدام قناة الجزيرة الإخبارية لموقع التواصل الاجتماعي تويتر لنسج الأخبار الزائفة".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجلات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

العوامل المؤثرة على فاعلية الأداء المهني لموظفي العلاقات العامة وخدمة العملاء بالبنوك

إعداد

أ.د. عزة مصطفى الكحكي (*)

دانيه عبدالله علي المالكي (**)

(*) أستاذ الإعلام في كلية العلوم الاجتماعية بجامعة أم القرى.
(**) حاصلة على درجة الماجستير في الإعلام (علاقات عامة) من كلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى.

العوامل المؤثرة على فاعلية الأداء المهني لموظفي العلاقات العامة وخدمة العملاء بالبنوك

أ.د/ عزة مصطفى الكحكي

aelkahkey@yahoo.com

جامعة أم القرى

دانيه عبدالله علي المالكي

doonah-1412@hotmail.com

جامعة أم القرى

ملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على فاعلية الأداء المهني من وجهة نظر موظفي العلاقات العامة وخدمة العملاء بالبنوك محل الدراسة وهي: بنك الراجحي، وبنك الرياض، والبنك العربي، والبنك الفرنسي، وبنك الإنماء، والبنك الأول "الهولندي سابقاً" من حيث: التعرف على العوامل الإدارية والتنظيمية المؤثرة على أدائهم المهني: كعلاقتهم بمديرهم في العمل، ونظام التقييم، والحوافز والمكافآت وغيرها من العوامل الإدارية والتنظيمية، ومعرفة دور العوامل الشخصية على أدائهم المهني: من حيث: النوع، والتخصص الأكاديمي، وسنوات الخبرة، ويتم التوصل إلى مجموعة من المقترحات لتطوير أدائهم المهني. واستخدمت الباحثتان المنهج الوصفي، واعتمدتا على أسلوب العينة المتاحة من موظفي العلاقات العامة وخدمة العملاء بالبنوك البالغ عددها (٨٧) مفردة، واستخدمتا أداة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة.

وتحتوي الدراسة على فصلين: يشمل الفصل الأول الإطار النظري والمنهجي للدراسة وهو يتناول كلاً من: مفهوم الأداء المهني، وأهميته، وعناصره، والعوامل المؤثرة على الأداء المهني، والأداء المهني للعلاقات العامة في البنوك، ومعوقات الأداء المهني للعلاقات العامة في البنوك، بينما تناول الفصل الثاني عرض نتائج الدراسة ومناقشتها وأهم المقترحات.

وتتلخص أهم النتائج فيما يلي: خلصت الدراسة إلى أن طبيعة علاقة عينة الدراسة بمديرهم بالعمل جيدة بدرجة كبيرة بنسبة بلغت (٧٥,٩%)، كما اتضح أن غالبية أفراد العينة تخصصهم الأكاديمي ليس في مجال العلاقات العامة بنسبة (٨٦,٢%) في مقابل نسبة بسيطة لم تتجاوز (١٣,٨%) من المتخصصين، وكان من أهم مقترحات عينة الدراسة لتطوير أدائهم المهني زيادة الحوافز المادية والمعنوية وزيادة عدد الدورات التدريبية، كما اختبرت الدراسة فرضين أساسيين، وجاءت النتائج على النحو التالي: لم تثبت صحة الفرض الأول حيث اتضح عدم وجود فروق دالة إحصائية في مستوى فاعلية الأداء المهني لممارسي العلاقات العامة وفقاً لمتغيرات (النوع، التخصص الأكاديمي، سنوات الخبرة)، في حين ثبت صحة الفرض الثاني جزئياً: حيث وجدت علاقة ارتباطية إيجابية دالة بين مستوى فاعلية الأداء المهني لممارسي العلاقات العامة ومتغير مستوى تقدير إدارة

البنك لدورهم، في حين لم يتضح وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة بين مستوى فاعلية الأداء المهني لممارسي العلاقات العامة ومتغير عدد الدورات التدريبية.

كما اقترحت الباحثتان العديد من المقترحات كان من أبرزها: أن الباحثين توصيان بضرورة توظيف متخصصين أكاديميين بمجال العلاقات العامة والإعلام في قسم العلاقات العامة وخدمة العملاء بالبنوك، كما توصي الباحثتان إدارة البنك بزيادة الحوافز المادية والمعنوية لموظفيها.

الكلمات المفتاحية: الفعالية، الأداء المهني، موظفي العلاقات العامة، خدمة العملاء بالبنوك.

مقدمة:

يعد الأداء المهني من الموضوعات المهمة في علم الإدارة نظراً لأنه يمثل مقياساً مهماً لنجاح المؤسسة؛ إذ أن الوصول إلى الأهداف يتطلب الكفاءة والفاعلية في الأداء، كما يتطلب ضرورة اهتمام جميع المستويات التنظيمية بتطوير أداء المرؤوسين كمّاً وكيفاً (نجم، ٢٠١٦م، ص ٤٧).

كما أن نجاح واستمرارية المؤسسة يتوقف على أداء العاملين فيها: فإذا قام العاملون بممارسة أعمالهم وإنجاز مهامهم على أكمل وجه -كما هو مخطط له من قبل الإدارة- فإن المؤسسة سوف تحقق أهدافها المنشودة، وهي الأهداف التي تتمثل في بقاء ونمو وتوسع المؤسسة والعكس صحيح، وتتلخص أهمية الأداء المهني بأنه المؤشر لدرجة تحقيق رؤية وأهداف ورسالة المؤسسة (الشهاب، ٢٠١٧م، ص ٢٣).

تعدّ العلاقات العامة وخدمة العملاء الدعامة الرئيسية للبنوك، ولا تستطيع البنوك الاستغناء عنهما؛ نظراً لقيامهما بدور حيوي في تحقيق التفاهم والانسجام وبناء جسور الثقة والعلاقة الطيبة بين البنك وعملائه.

وبعد اتساع الأسواق وتعدد حاجات وتطلعات العملاء، فقد أصبحت البنوك تشهد منافسة شديدة من قبل المنافسين لها على المستويين المحلي والدولي عن طريق التطوير في أنشطتها والتجديد في خدماتها، بالإضافة إلى التغيير في طرق تقديم الخدمة التي تحقق تطلعات العميل وتوقعاته.

وتبرز أهمية العلاقات العامة داخل البنوك من خلال سياسة الترويج التي يتم فيها الاتصال بالعملاء المحتملين، وتعريفهم بخدمات البنك المختلفة ومواصفاتها وأماكن تقديمها؛ وانطلاقاً من ذلك كان موضوع هذا البحث للوقوف على العوامل المؤثرة على فاعلية الأداء المهني لموظفي العلاقات العامة وخدمة العملاء بالبنوك، وكذلك الوقوف على المعوقات التي تعاني منها العلاقات العامة وتحذّر من فاعلية أدائها المهني بهدف تشخيص واقعها من حيث الممارسة المهنية الفعالة ومقارنتها بحجم التوقعات المرجوة.

مشكلة الدراسة:

يعد مسئولو وموظفو العلاقات العامة وخدمة العملاء بالبنوك ركيزة أساسية بها، بل هم الأساس القوي والمتين الذي تقوم عليه البنوك للخروج بخدماتها إلى جماهيرها وعملائها من خلال ما يقومون به من دور في إبراز الجوانب الإيجابية لتلك البنوك، وتقديم أنشطتها وخدماتها، وتحسين صورتها في أذهان عملائها، إلا أنه قد تقف في طريق مسئول العلاقات العامة وموظفي خدمة العملاء في البنوك مجموعة من المعوقات التي تمثل حاجزاً جدارياً منيعاً يعوقهم عن القيام بممارسة المهنة على الوجه الأكمل: كضعف نظام الحوافز والمكافآت، أو عدم إشراكهم في اتخاذ القرارات، أو عدم توفر بيئة عمل صحية، ووجود أسلوب إدارة غير مشجع، أو عدم توفر الإمكانيات والأجهزة والتقنيات الحديثة لإنجاز المهام الموكلة إليهم في أسرع وقت ممكن، كل تلك العوامل قد تؤثر بشكل أو بآخر على فاعلية أدائهم المهني. ولما كان من المهم والضروري رصد العوامل التي تؤثر على فاعلية هذا الأداء. من هنا تبلورت مشكلة الدراسة في السؤال التالي: "ما العوامل المؤثرة على فاعلية الأداء المهني لموظفي العلاقات العامة وخدمة العملاء بالبنوك؟"

أهمية الدراسة:

تكتسب الدراسة أهميتها مما يلي:

١. أهمية دراسة العوامل العامة المؤثرة سلباً، وإيجاباً على فاعلية الأداء المهني لموظفي العلاقات العامة وخدمة العملاء في البنوك.
٢. حداثة وقلة موضوع الدراسة في المجتمعات العربية، وبالأخص في المجتمع السعودي.
٣. تسليط الضوء على قطاع البنوك باعتباره واحداً من أهم القطاعات التي لها أثر كبير على اقتصاد الدولة.
٤. محاولة الدراسة أن تتعرف على المعوقات التي تعيق موظفي العلاقات العامة وخدمة العملاء بالبنوك.
٥. توضيح أهمية دور الإدارة العليا بالبنوك محل الدراسة في تطوير الأداء المهني لموظفي العلاقات العامة وخدمة العملاء.
٦. تساعد نتائج وتوصيات الدراسة مديري البنوك على معرفة أهم العوامل المؤثرة على ضعف الأداء المهني لموظفي العلاقات العامة وخدمة العملاء لتلافي القصور وللعمل على النهوض بأدوارها لتحقيق أهداف البنوك.
٧. يدعم البحث المكتبة العربية وخاصة المكتبة السعودية بمرجعية علمية تفيد الباحثين بمجال البحث.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف على أهم العوامل المؤثرة على الأداء المهني لموظفي العلاقات العامة وخدمة العملاء بالبنوك.

ويتفرع من هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية التالية:

١. التعرف على تأثير العوامل الإدارية والتنظيمية على فاعلية الأداء المهني لموظفي العلاقات العامة وخدمة العملاء بالبنوك.
٢. معرفة دور العوامل الشخصية في التأثير على الأداء المهني لموظفي العلاقات العامة وخدمة العملاء بالبنوك.
٣. التوصل إلى دور العوامل المهارية في التأثير على الأداء المهني لموظفي العلاقات العامة وخدمة العملاء بالبنوك.
٤. معرفة مدى تأثير العوامل الاتصالية والتكنولوجية على فاعلية الأداء المهني لموظفي العلاقات العامة وخدمة العملاء بالبنوك.
٥. التعرف على مستوى الأداء المهني لموظفي العلاقات العامة وخدمة العملاء بالبنوك (عينة الدراسة).
٦. التوصل إلى مجموعة من المقترحات لتطوير الأداء المهني لموظفي العلاقات العامة وخدمة العملاء بالبنوك.

الإطار النظري:

أولاً: مفهوم الأداء المهني

ويقصد بالأداء المهني: " قيام الفرد بالأنشطة والمهام التي يتكون منها عمله، ويرتبط بالأداء كلمة مهني، ويُقصد بها المهام والاختصاصات المحددة لكل مهنة من الخريطة التنظيمية" (أطبية، ٢٠١٣م، ص٣٨).

ويشير الأداء المهني: "إلى درجة تحقيق وإتمام المهام المكونة لوظيفة الفرد، وهو يعكس الكيفية التي يتحقق بها أو يشبع الفرد بها متطلباته الوظيفية" (الحربي، ٢٠١٦م، ص٢٨).

ثانياً: العوامل المؤثرة على فاعلية الأداء المهني.

تتضح أهم العوامل المؤثرة في الأداء المهني في الآتي:

١. غياب الأهداف المحددة: فالمنظمة التي لا تمتلك خطاً تفصيلية لعملها وأهدافها ومعدلات الإنتاج المطلوب أدائها لن تستطيع قياس ما تحقق من إنجاز أو محاسبة موظفيها على مستوى أدائهم لعدم وجود معيار محدد مسبقاً؛ لذلك فلا تملك المنظمة معايير أو مؤشرات للإنتاج والأداء الجيد، وعندها يتساوى الموظف ذو الأداء الجيد مع الموظف ذي الأداء الضعيف.

٢. عدم المشاركة في الإدارة: إن عدم مشاركة العاملين في المستويات الإدارية المختلفة في التخطيط وصنع القرارات يسهم في وجود فجوة بين القيادة الإدارية والموظفين في المستويات الدنيا؛ وبالتالي يؤدي إلى ضعف الشعور بالمسؤولية وبقيمة العمل الجماعي لتحقيق أهداف المنظمة.

٣. مشكلات الرضا الوظيفي: فالرضا من العوامل الأساسية المؤثرة على مستوى أداء الأفراد؛ فعدم الرضا الوظيفي وانخفاضه يؤدي إلى أداء ضعيف وإنتاجية منخفضة، والرضا الوظيفي يتأثر بعدد كبير من المتغيرات الثقافية والشخصية للموظف.

٤. التسبب الإداري: يعني ضياع ساعات العمل في أمور غير ضرورية يقضيها الموظف أو المسئول خارج نطاق العمل أو في أعمال ليس لها صلة به، وينشأ التسبب الإداري لأسباب: منها أن تكون القيادة العليا للإدارة ليست على قدر كبير من الالتزام واحترام الوقت، أو وجود عدم الانتماء والحماس للعمل (سامعي، ٢٠١٨، ص ٢٩١-٢٩٢).

٥. مشكلات البيئة المادية: تتوقف على مدى اهتمام الإدارة بالجوانب المادية للموظف: والمتمثلة في الإضاءة، والتهوية، والتدفئة، والاهتمام بالنظافة، وتقليل الضوضاء لتحسين ظروف العمل؛ وبالتالي فإن قصور الإدارة في الاهتمام بهذه الجوانب يؤدي إلى ترك آثار سلبية للمستخدم ما يؤثر على روحه المعنوية وخلق جو من عدم الثقة مع الرؤساء؛ وبالتالي يترك أثراً سلبياً على أداء العاملين وإنتاجهم.

٦. ضعف نطاق الإشراف: انعدام وجود الإشراف الجيد يؤدي إلى انخفاض في مستوى الأداء سواء من الناحية التنظيمية أو المعنوية، وقد ينتج ذلك نتيجة لكبر حجم المنظمة وتعدد العلاقات بين الإدارة والعاملين والرؤساء في نطاق الإشراف.

٧. ضعف نظام الحوافز: يعد أحد عوامل النجاح والوصول إلى مستوى أداء مهني ممتاز، ألا وهو تقديم الحوافز التي تتلاءم مع الموقف للموظفين: سواء كانت مادية، أو معنوية، وغيابها يكون له تأثير سلبي على الأداء المهني المطلوب لإنجاز الأهداف المرجوة. (نجم، ٢٠١٦، ص ٣٧-٣٨).

ثالثاً: الأداء المهني للعلاقات العامة في البنوك:

العلاقات العامة هي الجهة المناط بها التخطيط المستمر لتأسيس وصيانة السمعة الحسنة، والتفاهم المتبادل بين البنك وعملائه والجهات التي يتعامل معها، وتغيير المواقف السلبية لجمهور المتعاملين إلى مواقف إيجابية. ويتمثل دور العلاقات العامة في التخطيط المسبق ضمن برامج منظمة على فترات طويلة المدى وأخرى قصيرة المدى، وتعتمد على تحليل الميول والاتجاهات وتوضيح رسالة البنك للآخرين.

تتبع السياسة العامة لأي بنك من البنوك على وضع العلاقات العامة في هذا البنك: فكيفية ممارسة العمل البنكي تمثل العامل الأول في تحديد درجة فعالية العلاقات العامة بهذا البنك أو ذاك، وبمعنى آخر فإن تنوع الخدمات التي يقدمها البنك وسهولتها تساعد العلاقات العامة على القيام بدور حيوي في تقدم البنك وازدهاره.

وتعرف العلاقات العامة في إطارها المهني بأنها: "تلك المهنة التي تُعنى بتكوين سمعة المؤسسة من خلال الجهد المخطط الذي يسعى إلى بناء العلاقات المستمرة مع الجماهير وكسب تأييدها لأعمال المؤسسة، والتأثير في آراء وسلوكيات الجماهير لتحقيق الفهم المشترك بين المؤسسة والجماهير (العلاطي، ٢٠١١م، ص ١٥).

ولذلك فقد أصبح من المعترف به تماماً أن سياسة العلاقات العامة تمثل جزءاً لا يتجزأ من سياسة البنك، وبات من الواضح أن المسؤولية النهائية للعلاقات العامة تقع على عاتق الإدارة العليا في البنك، وقد أدركت الإدارة الحديثة أن فهمها للعلاقات العامة لا يقل أهمية عن فهمها لمبادئ وأساسيات العمل البنكي.

كما أن هذه التغيرات السريعة التي يشهدها المجتمع المالي ويتأثر بها تأثراً كبيراً في معظم الأحوال يجعل من الضروري قيام العلاقات العامة في هذه المنشأة المالية بتحقيق التوافق والانسجام المستمر بين المؤسسة وجماهيرها بنشاط دائم لا يعرف الملل (الأمين، ٢٠١٦م، ص ١٣٠).

يتلخص الأداء المهني للعلاقات العامة في البنوك فيما يلي:

١- إجراء البحوث والدراسات بما في ذلك استطلاع آراء العاملين والجماهير الخارجية وتوصليها للإدارة العليا.

٢- القيام بوظيفة الاستعلامات والإجابة عن أسئلة العملاء والردّ على ما يُنشر حول البنك من معلومات.

٣- الإعلام والنشر عن البنوك وموظفيها وأنشطتها وإنجازاتها وخدماتها باستخدام كافة وسائل الاتصال.

٤- متابعة توصيل وجهة نظر البنك وسياساته للعملاء.

٥- الإشراف على مطبوعات البنك. (إبراهيم، ٢٠١٦م، ص ٣٣-٣٤).

٦- إعداد مستلزمات الحملات الإعلانية، وإعداد المواد الدعائية: من بوسترات، وبرشوات، ومتابعة توزيع المادة الدعائية بالسوق بالتنسيق مع الفروع.

٧- متابعة وسائل الإعلام، والفحص اليومي لمحتويات الصحف والمجلات والنشرات الداخلية حول إعلانات المنافسين والأخبار الاقتصادية العامة والمهمة.

٨- إدارة اللقاءات والفعاليات السنوية بالتحضير المسبق لها، وتحضير الأجندات والمواد المطلوبة (أبومدين، ٢٠١١م، ص ٦٢-٦٣).

رابعاً: معوقات الأداء المهني للعلاقات العامة في البنوك

١- عدم توافر الموارد المالية لإدارات العلاقات العامة بشكل كافٍ: وهي تمثل عائقاً أمام إدارة العلاقات العامة بالبنوك، ويرجع السبب في ذلك إلى عدم اقتناع الإدارة العليا بما يمكن أن تقوم به

العلاقات العامة لخدمة البنك: إذ يتطلب تنفيذ خطط العلاقات العامة موارد مالية كافية لا توفرها الإدارة العليا.

٢- ضعف مشاركة العاملين بإدارات العلاقات العامة في عملية اتخاذ القرار بالمؤسسة المالية: من الأهمية مساهمة العلاقات العامة في اتخاذ القرار؛ إذ يُعدُّ أهم وظائفها وإلا تبدأ المشكلات؛ لأن عدم إدراج العلاقات العامة في عملية صنع القرار في المؤسسة يعني عدم القيام بدورها في توصيل اتجاهات الجمهور للإدارة العليا؛ مما يجعل دورها في المؤسسة غير ذي قيمة.

٣- عدم اهتمام الإدارة العليا بالعلاقات العامة، وعدم اقتناعها بقدراتها: يتوقف وجود العلاقات العامة ونجاحها في أي مؤسسة على مدى اقتناع الإدارة العليا بأهمية هذه الوظيفة واقتناعها بضرورة تهيئة ظروف الممارسة الفعلية لها من خلال جميع العاملين بها من ناحية؛ وعن طريق إدارة متخصصة لقيادة هذا العمل من ناحية أخرى.

٤- عدم وضع العلاقات العامة في مستوى إداري مناسب: يعتبر المستوى الإداري لأية وظيفة في المنظمات مقياساً لمدى ما تتمتع به من اهتمام وتقدير وتفهّم لطبيعة عملها والمسؤوليات التي يمكنها الاضطلاع بها، حيث نجد أنه كلما ارتفع هذا المستوى كان ذلك دليلاً على مدى تقدير الإدارة العليا لموظفي العلاقات العامة.

٥- عدم وضوح اختصاصات إدارة العلاقات العامة في البنوك: ويرتبط عدم وضوح اختصاصات إدارة العلاقات العامة بنظر الإدارة العليا في البنك للعلاقات العامة واتجاهها نحوها؛ ففي بعض الأحيان تقوم الإدارة العليا بإنشاء إدارة مستقلة للعلاقات العامة عندما يكون اتجاهها نحوها إيجابياً، أما عندما لا تشعر الإدارة العليا بأهمية العلاقات العامة تفوض قسمًا أو إدارة أو موظفًا داخل المؤسسة المالية (البنك) للقيام بوظائفها (مصطفى، ٢٠١٠م، ص ٦٤-٧١).

٦- عدم توافر وسائل الاتصال الحديثة: إن الفجوة بين القائم بالعلاقات العامة في البنوك وبين وسائل التكنولوجيا الحديثة تعتبر من أهم المؤثرات التي تؤثر على عمله؛ فعدم استخدام القائم بالعلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة والاستفادة من خدماتها قد يكون من العوامل المعوقة للأداء.

٧- تفضيل الرؤساء لبعض المرؤوسين على حساب البعض الآخر، وانعكاس ذلك على المرؤوسين من حيث شعورهم بتمييز بعض زملائهم (الزهري، ٢٠٠٤م، ص ١١٩-١٢٧).

الدراسات السابقة:

تقوم الباحثتان بعرض الدراسات السابقة مع مراعاة الترتيب الزمني من الأحدث إلى الأقدم، حيث سيتم عرضها في محورين، كما يلي:

١. دراسات تتعلق بالأداء المهني للعلاقات العامة.

٢. دراسات تتعلق بالعلاقات العامة وخدمة العملاء والبنوك.

أولاً: دراسات تناولت الأداء المهني للعلاقات العامة:

دراسة (مدني، ٢٠١٨م) بعنوان: "فاعلية العلاقات العامة في تطوير أداء المنظمات الدعوية الإسلامية في الفترة ما بين ٢٠١٥-٢٠١٦م". هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يمكن أن تقوم به العلاقات العامة في تطوير أداء المنظمات الدعوية الإسلامية، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أدوات الاستبانة والملاحظة والمقابلة، وتوصلت الدراسة إلى أن أساليب ممارسة العلاقات العامة بالمنظمة تحتاج إلى تعزيز وتطوير من جانب تدريب الكوادر العاملة في مجال العلاقات العامة واستخدام وسائل التقنية الحديثة، وكذلك ضعف المنظمة في توظيف مهاراتهم لخدمة الدعوة مع غياب المنهجية العلمية.

دراسة (حماد، ٢٠١٧م) بعنوان: "فاعلية العلاقات العامة في تطوير الأداء الإداري للمؤسسات الحكومية: دراسة حالة على وزارة العمل في الفترة ما بين ٢٠١٥-٢٠١٧م". هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع العلاقات العامة في وزارة العمل ومدى اهتمام الوزارة بالعلاقات العامة، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي واستخدم أداة الاستبيان. وتوصلت الدراسة إلى أن العاملين في إدارة العلاقات العامة بالوزارة يشاركون بوضع خطة الوزارة، وكذلك عدم توفر أجهزة للتغطية الحديثة للعاملين بالعلاقات العامة بالوزارة.

دراسة روات (Rawat, 2017) بعنوان: "ممارسات العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية الشعبية: دراسة حالة على شركة ماي تري في الهند". هدفت هذه الدراسة لاستكشاف كيفية ممارسة الشركة للعلاقات العامة باستخدام أداة المقابلة والملاحظة، وأجريت الدراسة على عينة من موظفي خدمة العملاء والعلاقات العامة، وتوصلت الدراسة إلى عدم إشراك موظفي العلاقات العامة وخدمة العملاء في عملية اتخاذ القرارات الخاصة بالمؤسسة، وأنه يتم اتخاذ القرارات فقط من قبل مدير الشركة وحدها، بالإضافة إلى ضغط العمل وعدم توفير الشركة لموظفي العلاقات العامة وخدمة العملاء وقت للراحة أثناء العمل.

دراسة سزسزكا (Szyszk, 2016) حول "ممارسة العلاقات العامة كما يراها العاملون في مؤسسات الرعاية الاجتماعية في بولندا". هدفت الدراسة إلى التعرف على المعتقدات المتخذة حول العلاقات العامة والاتصالات وخبرة الموظفين والمديرين في مؤسسات الرعاية الاجتماعية في بولندا، أجريت الدراسة على عينة عشوائية مكونة من ٢٠٠ مفردة من موظفي العلاقات العامة بمختلف مؤسسات الرعاية الاجتماعية، وتم استخدام أداة الاستبيان. وتوصلت الدراسة إلى أن الخبرة لدى الموظفين بمجال العلاقات العامة ليست كافية، بالإضافة إلى عدم قدرتهم على القيام بأنشطة المؤسسة بسبب قلة ونقص الموارد المادية.

دراسة (عبد الفضيل، ٢٠١٥م) حول "فاعلية العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الحكومية: دراسة وصفية تحليلية على وزارة الإعلام الاتحادية". تهدف هذه الدراسة إلى معرفة

الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بصورة عامة، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، استخدم أدوات الملاحظة والاستبيان والمقابلة. وتوصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة بوزارة الإعلام الاتحادية توظف وسائل الاتصال لعكس أنشطتها الخاصة بالصحافة والإنترنت، وكذلك عدم وجود معينات تساعد إدارة العلاقات العامة على القيام بالدور المرجو منها تمثلت في عدم توفير وسائل الحركة، وكاميرات الفيديو، وأجهزة الفاكس، والتدني الملحوظ بالمؤسسات في عدم توفير الماكينات لتصوير المستندات، وأجهزة البروجكتر.

دراسة أوموندي (Omondi, 2012) حول "أداء وممارسة العلاقات العامة في وزارات الحكومة في كينيا: تحليل نقدي". هدفت الدراسة إلى تقييم أداء موظفي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية في كينيا لأجل التحقق مما إذا كان ممارسو العلاقات العامة يمارسون أدوارهم على نحو فعال، وتمثلت عينة الدراسة من موظفي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية تكونت من ١٠٠ مفردة. وتوصلت الدراسة إلى أن ممارسي العلاقات العامة يمارسون دورهم بفعالية، وأن ٧٢% من موظفي العلاقات العامة شعروا أن دورهم كان له تقدير من قبل الإدارة العليا في الوزارات الحكومية، بالإضافة إلى امتلاك الوزارات الحكومية في كينيا -غالبًا- موقعًا إلكترونيًا على شبكة الإنترنت بنسبة بلغت ٩٣%.

دراسة (العلاطي، ٢٠١١م) بعنوان: "المهارات المهنية لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية". هدفت الدراسة إلى التعرف على المهارات المهنية لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية من حيث التأهيل والتدريب، والخبرات ورضا الممارسين وتقييمهم لظروف الوظيفة التي يعملون بها، وتم استخدام العينة العشوائية البسيطة المكونة من (٢٥٠) مفردة من ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية. وتوصلت الدراسة إلى أن من أبرز جوانب النقص التي يعاني منها ممارسو العلاقات العامة بالوزارات الكويتية هي نقص الدورات التدريبية والتخطيط وعدد الموظفين.

دراسة بارك (Park, 2003) حول "تناقض الحكومة الكورية والممارسين الحكوميين والشركات فيما يتعلق بالمعايير المهنية في العلاقات العامة". هدفت الدراسة إلى محاولة معرفة مدى الاختلاف فيما يتعلق بالمعايير المهنية بين المنظمات الحكومية والشركات، واعتمدت الدراسة على العينة العشوائية المكونة من ١٥٠ مفردة من ممارسي العلاقات العامة في المنظمات والمؤسسات الحكومية مثل: وزارة الإعلام والاتصالات، ووزارة الثقافة وغيرها، أما بالنسبة للشركات فقد تمثلت في شركة إل جي، وسامسونغ. وتوصلت الدراسة إلى أن النساء الممارسات في مجال العلاقات العامة في الشركات غير راضيات عن رواتبهن ووظائفهن مقارنة بالرجال، وكذلك اتضح أن ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية لا تُفرض عليهم قيود للنهوض بأعمالهم وممارستهم المهنية لوظائفهم على عكس الشركات.

ثانياً: دراسات تتعلق بالعلاقات العامة وخدمة العملاء بالبنوك:

دراسة (الجابري، ٢٠١٨م) بعنوان: "تقييم جودة العمليات المصرفية في البنوك اليمنية دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التجارية". هدفت الدراسة إلى تقييم جودة العمليات المصرفية في البنوك اليمنية، ومقارنة أداء العمليات المصرفية بين البنوك الإسلامية والبنوك التجارية اليمنية، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي، واستخدام الاستبيان، وطُبقت الدراسة على عينة من العاملين في البنوك الإسلامية والتجارية في اليمن. وتوصلت الدراسة إلى أن أداء البنوك الإسلامية والتجارية كان جيداً بصورة عامة.

دراسة (المطيري، ٢٠١٦م) حول: "تقويم أداء أجهزة العلاقات العامة في البنوك الكويتية". هدفت هذه الدراسة إلى تقييم أداء أجهزة العلاقات العامة في البنوك الكويتية ودورها في تشكيل الصورة الذهنية للبنوك الكويتية لدى الجمهور الداخلي والخارجي، واعتمد الباحث على عينة عشوائية شملت ممارسي العلاقات العامة، وعينة من عملاء البنوك محل الدراسة باستخدام أداة الاستبيان. وتوصلت الدراسة إلى وجود نقص لدى البنوك في المقومات الأساسية اللازمة لجهاز العلاقات العامة لأداء دورها: سواءً بالعناصر البشرية، أو الإمكانيات المادية، وكذلك الافتقار إلى وجود خطط واضحة ومدرسة لإدارة العلاقات العامة بالبنوك.

(دراسة عامر وآخرين 2016, Aamer et al) حول: "العلاقات العامة وخدمة العملاء". وهدفت إلى معرفة أدوار العلاقات العامة، وتقييم قسم العلاقات العامة وخدمة العملاء في عدد من المنظمات في دولة الإمارات مثل: بنك إسلام دبي، ومستشفى فوج، والجمعية الخيرية في الفجيرة وغيرها من المنظمات، وتم استخدام منهج المسح، وتكونت العينة من ١٠٠ شخص ما بين الذكور والإناث من أقسام العلاقات العامة وخدمة العملاء من مختلف المنظمات. وتوصلت الدراسة إلى أن العديد من المنظمات تقوم بتقديم وتخصيص ميزانية لبرامج وأنشطة العلاقات العامة لأجل عمل البحوث وقياس تقييم العملاء بشكل منتظم.

(دراسة أكجام و لوجاسفاثي ٢٠١٥, akgam, &Logasvathi) حول: "رضا العملاء في القطاع المصرفي في ليبيا". هدفت الدراسة إلى تقييم رضا العملاء في قطاع البنوك في ليبيا بناءً على تصوّر العملاء فيما يتعلق بجودة الخدمة، واعتمد الباحث على عينة مكونة من (٢٤٠) مفردة من عملاء البنوك، واستخدم أداة الاستبيان. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي وعلاقة كبيرة بين رضا العملاء ومتغيري جودة الخدمة، وولاء العملاء، في حين وُجدت علاقة سلبية بين الأمن ورضا العملاء.

دراسة بدمان و كوادا (Bedman&Kuada,2014) حول: "رضا العملاء عن الخدمات المصرفية للأفراد في غانا". هدفت إلى معرفة محددات رضا العملاء عن الخدمات المصرفية في غانا، وأُجريت الدراسة على ٢٦ بنك تجزئة في غانا وعلى عينة مكونة من (٦٥٠) عميلاً، وباستخدام

أداة الاستبيان والمقابلة. توصلت الدراسة إلى أن مدى تأثير الخصائص الديموغرافية مثل: العمر، والجنس، ومهنة العملاء على توقعاتهم المتعلقة بتقديم الخدمات جاء محدوداً.

دراسة (الأسطل، ٢٠١١م) حول: "واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة". هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق وممارسة التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام أداة الاستبيان، وطُبقت على العينة العشوائية الطبقية من فئة المستويات الإدارية العليا والوسطى والدنيا من البنوك العاملة في قطاع غزة، وشملت: المدير العام، ومدراء الفروع ونوابهم، وموظفي الإدارة العليا. وتوصلت الدراسة إلى وجود واقع ممارس للتسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، وكذلك توفر عناصر استخدام التسويق الإلكتروني متمثلة في: الثقة، والأمان، والسرية، ودعم الإدارة العليا.

دراسة (العثمان، ٢٠٠٦م) حول: "سلامة وأمن خدمة العملاء عبر الإنترنت: دراسة ميدانية للبنوك السعودية لمحافظة الخبر". هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى أهمية سلامة وأمن خدمة العميل عبر الإنترنت، ومدى تطبيقها في المواقع الإلكترونية في البنوك السعودية في مدينة الخبر، وتحديد أهم إيجابيات هذه التقنية وسلبياتها ومخاطرها، وما الذي يعوق البنوك في استخدام هذه التقنية، واعتمدت الباحثة على عينة عشوائية مكونة من (١٠٠) عميل من مجموعة البنوك محل الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى أن خدمة عملاء البنك الإلكتروني تُطبق في جميع البنوك التي تم دراستها، والوسائل الأمنية المتبعة في المواقع البنكية الإلكترونية للتأكد من هوية العميل وهي: كلمة السر، وجهاز التوكن بالنسبة للعملاء المهمين جداً، وأن من أهم العوامل التي تؤثر على إقبال العملاء على استخدام هذه التقنية عامل المؤهل العلمي ثم عامل العمر.

التعقيب على الدراسات السابقة:

أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في المنهج المُستخدَم والأدوات، واختلفت عنها في اهتمام معظم الدراسات السابقة -التي تعلقت بالممارسة والأداء المهني- بدراسة العلاقات العامة في المنظمات والمستشفيات والمؤسسات الحكومية المختلفة دون البنوك، ومن جهة أخرى انصبَّت جميع الدراسات التي تناولت العلاقات العامة وخدمة العملاء والبنوك على فكرة رضا العملاء عن الخدمات المصرفية، وتقييم جودة العمليات المصرفية، وأمن وسلامة خدمة العملاء عبر الإنترنت، بينما دراسة واحدة ركزت على فكرة التسويق الإلكتروني بشكل خاص، ومن هنا جاءت حداثة هذه الدراسة لرصد المتغيرات والعوامل المؤثرة على فاعلية الأداء المهني للعلاقات العامة وخدمة العملاء، باستثناء دراسة واحدة اهتمت بدراسة تقويم الأداء المهني للعلاقات العامة بالبنوك وهي التي طُبقت على الجمهور

الداخلي والخارجي لمعرفة دور أجهزة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للبنوك الكويتية فقط.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- استعانت الباحثة بالدراسات السابقة في بناء الإطار النظري بما يتلاءم مع طبيعة الدراسة الحالية.
- معرفة أهم المراجع العربية والأجنبية التي يمكن الاستعانة بها.
- تحديد أنسب المناهج، والأساليب المستخدمة.
- تكوين رؤية واضحة تجاه مشكلة الدراسة من حيث صياغتها والإطار العام لها.
- التعرف على أهم طرق المعالجة الإحصائية لقياس العلاقة بين المتغيرات.
- التعرف على مؤشرات نتائج الدراسات السابقة للاستفادة منها في المقارنة بينها، وبين نتائج الدراسة الحالية.

تساؤلات الدراسة:

تحاول الدراسة الحالية الإجابة عن مجموعة من التساؤلات تتمثل فيما يلي:

١. ما العوامل الإدارية والتنظيمية والمتمثلة في: (العلاقة بمدير العمل، نظام التقييم، الحوافز والمكافآت، الرضا الوظيفي، الضغوط المهنية، بيئة العمل) التي يمكن أن تؤثر على فاعلية الأداء المهني لموظفي العلاقات العامة وخدمة العملاء بالبنوك؟
٢. ما دور العوامل الشخصية: (النوع، التخصص الأكاديمي، سنوات الخبرة) في التأثير على الأداء المهني لموظفي العلاقات العامة وخدمة العملاء بالبنوك؟
٣. ما العوامل مهارية والمتمثلة في: (الدورات التدريبية، مهارة إجراء البحوث، مهارات إدارية، مهارات الإقناع والتحدث، مهارة إدارة الأزمات) التي يمكن أن تؤثر على الأداء المهني لموظفي العلاقات العامة وخدمة العملاء بالبنوك؟
٤. ما العوامل الاتصالية والتكنولوجية والمتمثلة في: (استخدام الموقع الإلكتروني، وسائل الاتصال بالعملاء) التي يمكن أن تؤثر على الأداء المهني لموظفي العلاقات العامة وخدمة العملاء بالبنوك؟
٥. ما مستوى تقييم الأداء المهني كما يراها موظفو العلاقات العامة وخدمة العملاء بالبنوك محل الدراسة؟
٦. ما مقترحات واحتياجات أفراد العينة لتطوير أدائهم المهني؟

فروض الدراسة:

١. توجد فروق دالة إحصائية في مستوى فعالية الأداء المهني لممارسي العلاقات العامة وفقاً للمتغيرات التالية:
 - أ- النوع.
 - ب- التخصص الأكاديمي.
 - ج- سنوات الخبرة.

٢. توجد علاقة ارتباطية إيجابية دالة بين مستوى فعالية الأداء المهني لممارسي العلاقات العامة والمتغيرات التالية:

أ- عدد الدورات التدريبية التي التحقوا بها.

ب- مستوى تقدير إدارة البنك لدور العلاقات العامة.

المصطلحات والتعريفات الإجرائية:

سوف يتم عرض مفاهيم الدراسة الرئيسية وهي: الفاعلية، الأداء المهني، والعلاقات العامة، وخدمة العملاء، والبنوك.

الفاعلية: عرّفها "الشماع" بأنها: "السبل الكفيلة لاستخدام الموارد البشرية والمالية والمعلوماتية المتاحة استخداماً قادراً على تحقيق الأهداف والتكيف والنمو والتطور" (الشمري، ٢٠١٧، ص ١٩). عرفها كورافاس بأنها: "تحقيق الأهداف التي حددتها المنظمة، ويشترط أن تكون الأهداف محددة وقابلة للقياس" (Chorafas, 2004, P6).

وتعرف الباحثة الفاعلية إجرائياً بأنها: مدى الكفاءة والقوة الداخلية لدى موظفي العلاقات العامة وخدمة العملاء بالبنوك، والرغبة في أداء الأعمال بالطريقة الصحيحة والإبداع فيها؛ لتكون المحصلة النهائية هي تحقيق أهداف البنك كما أنه الأثر الذي يُحدثه موظفو العلاقات العامة وخدمة العملاء لتحسين أدائهم المهني في وظائفهم بالبنك.

الأداء المهني: عُرّف بأنه: "قيام الفرد بإنجاز الأهداف التي تسعى إليها المنظمة باستخدام الموارد المتاحة بفاعلية وكفاءة" (عبد الحميد ومحمد، ٢٠١٥، ص ١٠).

وعرفه كلٌّ من: "كاركاس"، "وتزان" بأنه "الأداء الذي يُحدّد كمياً ونوعياً، وهو ما يصل إليه الفرد أو المجموعة أو المنظمة، وما يمكنهم تقديمه وفقاً للهدف المقصود" (Karakas & Tezan, 2019, p106).

وتعرف الباحثة الأداء المهني إجرائياً بأنه: قيام موظفي العلاقات العامة وخدمة العملاء بالبنوك بأداء الأعمال والمهام المطلوبة منهم لأجل تحقيق أهدافها المنشودة، والوصول بالبنك إلى أرقى مكانة بين البنوك الأخرى.

العلاقات العامة: عرفها معهد العلاقات العامة البريطاني بأنها: "جهود مخططة ومستمرة لتأسيس وصيانة السمعة الحسنة، والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها" (العبيي، ٢٠١٨، ص ٥٠٦).

وتم تعريفها بأنها: "الجهود المخططة والمقصودة والمدعمة لإيجاد التفاهم والثقة والمحافظة على التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها" (عبد الرحمن، ٢٠١٦، ص ٥٦).

كما عرفها "واتسون ونوبل" على النحو التالي: "العلاقات العامة هي الجهد المخطط والمستمر للحفاظ على التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها" (Watson & Noble, 2007, p6).

والمقصود بمفهوم العلاقات العامة إجرائياً: الموظفون الذين يقومون بمهام ووظائف العلاقات العامة في البنوك وإقامة علاقات التفاهم المتبادلة بينهم وبين جمهور البنك الداخلي (الموظفين) والجمهور الخارجي (العملاء).

خدمة العملاء: عرفها "كوتلر" بأنها "نشاط وأداء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر، ومن الضروري أن يكون غير ملموس ولا ينتج عنه أي نقل للملكية، وإنتاجه قد يرتبط أو لا يرتبط بالمنتج المادي" (المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، ٢٠١٨م، ص٧).

بينما يعرف "ستانتون" وآخرون الخدمات بأنها: "أنشطة قابلة للتعريف غير ملموسة، وهي تمثل الهدف الأساسي لعملية تجارية معينة تم تعميمها لإشباع حاجات معينة لدى المستهلك" (المرجع السابق، ٢٠١٨م، ص٧).

وعرفها كل من: "جرمين وكوبر، ولالوند، وزنسر": "هي مجموعة الأنشطة التي ينتج عنها تحسين الخدمة المقدمة للعملاء" (Germain and Coper 1990 Lalonde and Zinszer 1976). كما عرفها "بيرولت ورس" بأنها: "قائمة من الأنشطة التي توفر السلعة في الوقت والمكان الذي يتوقعه العميل" (Perreault & Russ 1976, p3).

تعرف الباحثة خدمة العملاء إجرائياً بأنها: هي القسم الموجود في البنوك والمتخصص في تقديم خدمات البنك ذات الجودة العالية لمختلف العملاء وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم للحصول على رضاهم. البنوك: عرفها "المغربي" بأنها "تلك البنوك التي تقوم بصفة معتادة بقبول ودائع تدفع عند الطلب، وتزاول عمليات التمويل الداخلي والخارجي بما يحقق أهداف خطة التنمية وسياسة الدولة" (المغربي، ٢٠١٦م، ص١٠٥).

وعرفها "داريل" كما يلي: "البنك هو الذي يحصل على ميثاق حكومي لقبول الودائع ودفع فائدة للمودعين، كما تقوم بتقديم قروض الرهن العقاري السكني والتجاري، وقروض للعملاء، وتوفير خدمات صرف الشيكات، وتقوم بخدمة ضمان الأوراق المالية وسندات الخزنة" (Getter, 2016, p1). **والمقصود بالبنوك إجرائياً في الدراسة الحالية:** هي عينة من البنوك العربية والأجنبية وتتمثل في: (بنك الراجحي، وبنك الرياض، والبنك العربي، وبنك الإنماء، والبنك الفرنسي، البنك الأول (الهولندي سابقاً) بمنطقة مكة المكرمة.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع ومنهج الدراسة:

تعدّ الدراسة من الدراسات الوصفية التي تسعى إلى وصف ودراسة ظاهرة معينة في ضوء مجموعة من المتغيرات، وقد اعتمدت على المنهج الوصفي باستخدام أسلوب المسح لعينة من البنوك العربية والأجنبية بمنطقة مكة المكرمة.

حدود الدراسة:

- ١-الحدود الزمانية: تم تطبيق الدراسة خلال الفصل الدراسي الثاني لعام ١٤٤٠ هـ.
- ٢-الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة على البنوك العربية والأجنبية بمنطقة مكة المكرمة والبالغ عددهم (٦) ستة بنوك وهي: بنك الراجحي، وبنك الرياض، والبنك العربي، وبنك الإنماء، والبنك الفرنسي، والبنك الأول (الهولندي سابقاً).
- ٣-الحدود البشرية: تتمثل في موظفي ومديري العلاقات العامة وخدمة العملاء بالبنوك العربية والأجنبية عينة الدراسة.
- ٤-الحدود الموضوعية: تتمثل في العوامل المؤثرة على فاعلية الأداء المهني لموظفي العلاقات العامة وخدمة العملاء بالبنوك محل الدراسة.

مجتمع الدراسة والعينة:**أ-مجتمع الدراسة:**

تم تطبيق الدراسة على ستة بنوك عربية وأجنبية بفروعها بمنطقة مكة المكرمة وهي: بنك الراجحي، وبنك الرياض، والبنك العربي، وبنك الإنماء، والبنك الفرنسي، والبنك الأول (الهولندي سابقاً).

ب-عينة الدراسة:

تم استخدام أسلوب العينة المتاحة في اختيار مفردات الدراسة من موظفي العلاقات العامة وخدمة العملاء بالبنوك محل الدراسة، وقد بلغت (٨٧) مفردة. والجدول التالي يوضح توزيع العينة وفقاً لمتغيرات الدراسة.

جدول (١)
توزيع خصائص العينة وفقاً لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	العينة	ك	%
النوع	ذكور	٤٨	٥٥.٢
	إناث	٣٩	٤٤.٨
الخبرة	منخفض	٦	٦.٩
	متوسط	٤٠	٤٦
	عال	٤١	٤٧.١
التخصص الأكاديمي	متخصص	١٢	١٣.٨
	غير متخصص	٧٥	٨٦.٢
مستوى تقدير البنك	منخفض	٧	٨
	متوسط	٥٢	٥٩.٨
	عال	٢٨	٣٢.٢
مستوى الأداء المهني	منخفض	٧	٨
	متوسط	٣٨	٤٣.٧
	عال	٤١	٤٧.١
الدورات	لم ألتحق	٠	٠
	دورة واحدة	٣	٣.٤
	من ٢ إلى ٣ دورات	١٧	١٩.٥
	أكثر من أربع دورات	٦٧	٧٧
البنك	الرياض	١٣	١٤.٩
	الراجحي	٤٨	٥٥.٢
	العربي	١١	١٢.٦
	الإتماء	٥	٥.٧
	الفرنسي	٦	٦.٩
	البنك الأول (الهولندي سابقاً)	٤	٤.٦

١. النوع: جاءت النسبة الأعلى لصالح الذكور بنسبة بلغت (٥٥,٢%)، بينما جاءت النسبة الأقل لصالح الإناث بنسبة بلغت (٤٤,٨%)؛ مما يدل على أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث بالبنوك محل

الدراسة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (سالم، وأبوهدوس، ٢٠١٠) التي خلصت إلى أن نسبة الذكور تفوق الإناث في بنك فلسطين بسبب انخفاض نسبة توظيف المرأة في البنك مقارنة بالرجال.

٢. سنوات الخبرة: جاءت النسبة الأعلى لعينة الدراسة لمن لديهم سنوات خبرة أكثر أو عالٍ بنسبة بلغت (٤٧.١%)، تلتها متوسط بنسبة بلغت (٤٦%)، وتفسر الباحثان تقارب النسب ما بين عالٍ ومتوسط باعتبار عامل سنوات الخبرة "أساسياً للممارسة المهنية للعلاقات العامة وخدمة العملاء بالبنوك، تلتها منخفض بنسبة (٦,٩%).

٣. التخصص الأكاديمي: دلت النتائج على أن غالبية عينة الدراسة غير متخصصين في العلاقات العامة بنسبة بلغت (٨٦,٢%).

٤. مستوى تقدير البنك: كما تبين أن مستوى تقدير البنك لعينة الدراسة جاء متوسطاً بنسبة بلغت (٥٩,٨%).

٥. مستوى الأداء المهني: لموظفي العلاقات العامة وخدمة العملاء عينة الدراسة جاء عالياً بنسبة بلغت (٤٧,١%).

٦. عدد الدورات التدريبية: اتضح أن نسبة كبيرة من عينة الدراسة (٧٧%) التحقوا بأكثر من ٤ دورات.

٧. اسم البنك: تمثلت النسبة الأعلى من عينة الدراسة في موظفي العلاقات العامة وخدمة العملاء ببنك الراجحي بنسبة بلغت (٥٥,٢%) نظراً لتعدد فروعها مقارنة بالبنوك الأخرى محل الدراسة.

أداة الدراسة:

تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة حول العوامل المؤثرة على فاعلية الأداء المهني لموظفي العلاقات العامة وخدمة العملاء بالبنوك، واحتوى الاستبيان على مجموعة من المتغيرات، كما تضمن مقياساً للأداء المهني من إعداد الباحثين؛ وذلك لقياس تساؤلات الدراسة والتحقق من فروضها.

إجراءات الصدق والثبات:

تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات من خلال إجراء اختبائي الصدق والثبات وذلك على النحو التالي:

اختبار الصدق (Validity):

ويعني الصدق الظاهري، وهو صدق المقياس المستخدم في قياس المتغير النظري المراد قياسه؛ وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في الدراسة، تم القيام بعرض صحيفة الاستبيان على مجموعة من المتخصصين في الإعلام.

اختبار الثبات (Reliability):

ويقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين عند استخدامهم نفس الأسس والأساليب بالتطبيق على نفس المادة لإعلامية: أي محاولة الباحثين تخفيض نسب التباين لأقل حد

ممکن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وهو ما تم على النحو الآتي:

قامت الباحثتان بتطبيق اختبار الثبات على عينة تمثل ١٠% من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستبيان، ثم أعادت تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة ٥% من المبحوثين بعد أسبوعين من الاختبار الأول، وقد وصل إلى ٩٢.٤%؛ مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحياتها للتطبيق وتعميم النتائج.

أساليب المعالجة الإحصائية:

قامت الباحثتان بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS) وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، وتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

١. معامل ارتباط بيرسون للعلاقة الخطية بين المتغيرات.
٢. اختبار كا^٢ Chi Square لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الإسمية (Nominal).
٣. اختبار T-Test لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).
٤. تحليل التباين أحادي الاتجاه: one-way Analysis of variance ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة.
٥. التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
٦. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

عرض نتائج الدراسة ومناقشتها:

أولاً: النتائج العامة للدراسة:

١. التأثيرات التي يمكن أن تحدثها العوامل الإدارية والتنظيمية على فاعلية الأداء المهني

أولاً: العلاقة بمدير العمل

جدول (٢)
تأثير العلاقة بمدير العمل على فاعلية الأداء المهني

المتوسط	مستوى الدلالة	كا ^٢	لا		إلى حد ما		بدرجة كبيرة		العلاقة بمدير العمل	العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك		
٢.٧٢	٠.٠٠٠	٧٤.٦٩٠	٣.٤	٣	٢٠.٧	١٨	٧٥.٩	٦٦	علاقتي جيدة بمديري.	
٢.٦٨	٠.٠٠٠	٦٨.٧٥٩	٦.٩	٦	١٨.٤	١٦	٧٤.٧	٦٥	يقوم مدير البنك بمراعاة تقديم المساعدة لي في حالة الظروف الخاصة والطارئة.	
٢.٦٢	٠.٠٠٠	٥٥.٤٤٨	٨	٧	٢١.٨	١٩	٧٠.١	٦١	تسمح طبيعة علاقتي مع مديري بالتعبير عن رأيي تجاه العمل والمهام بحرية ودون خوف.	
٢.٦٠	٠.٠٠٠	٤٩.٩٣١	٨	٧	٢٤.١	٢١	٦٧.٨	٥٩	سياسة الباب المفتوح في البنك تطبق عملياً.	
٢.٥٩	٠.٠٠٠	٤٩.٠٣٤	٩.٢	٨	٢٣	٢٠	٦٧.٨	٥٩	مهامي الوظيفية واضحة ومتفق عليها.	
٢.٥٧	٠.٠٠٠	٤٣.٩٣١	٦.٩	٦	٢٨.٧	٢٥	٦٤.٤	٥٦	مديري يستمع لمقترحاتي في تطوير الخدمات المقدمة للعملاء.	
٢.٥٧	٠.٠٠٠	٤٨.٢٧٦	١٠.٣	٩	٢١.٨	١٩	٦٧.٨	٥٩	يتعامل مدير البنك مع الجميع بعدالة وإنصاف.	
٢.٥٦	٠.٠٠٠	٤٣.٩٣١	٩.٢	٨	٢٥.٣	٢٢	٦٥.٥	٥٧	يتعامل معي مدير البنك بكل شفافية ومصداقية.	
٢.٥١	٠.٠٠٠	٣٥.٢٤١	١١.٥	١٠	٢٦.٤	٢٣	٦٢.١	٥٤	يستجيب مدير البنك لشكاوى الموظفين، ويتم معالجتها في وقت قصير.	
٢.٤٦	٠.٠٠٠	٣٠.٨٩٧	٥.٧	٥	٤٢.٥	٣٧	٥١.٧	٤٥	أشارك مديري في عملية اتخاذ القرارات الخاصة بالبنك	
٢.٣٨	٠.٠٠٠	١٨.٨٢٨	١٣.٨	١٢	٣٤.٥	٣٠	٥١.٧	٤٥	يشركني مديري في وضع ورسم خطط البنك المستقبلية.	
٢.٣٦	٠.٠٠٠	١٩.١٠٣	١٩.٥	١٧	٢٥.٣	٢٢	٥٥.٢	٤٨	أشارك مديري في عملية وضع أهداف ورسالة ورؤية البنك.	

توضح بيانات الجدول السابق إجابات عينة الدراسة عن علاقتهم بمديرهم في البنك: حيث جاءت إيجابية بشكل عام، وجاءت قيم كادالة مع كل عبارات المقياس عند مستوى معنوي عالٍ وهو (٠,٠٠١)، فقد جاءت عبارة "علاقتي جيدة بمديري" في المرتبة الأولى كأهم التأثيرات التي يمكن أن تحدثها العلاقة بمدير العمل على فاعلية الأداء المهني بدرجة كبيرة بنسبة بلغت (٧٥,٩%)، تلتها في المرتبة الثانية عبارة "يقوم مدير البنك بمراعاة وتقديم المساعدة لي في حالة الظروف الخاصة والطارئة" بدرجة كبيرة أيضاً بنسبة بلغت (٧٤,٧%)، بينما جاءت عبارة "تسمح طبيعة علاقتي مع مديري بالتعبير عن رأيي تجاه العمل والمهام بحرية ودون خوف" في المرتبة الثالثة وبدرجة كبيرة بنسبة بلغت (٧٠,١%)، وترى الباحثتان أن هذه النتيجة تُعدّ منطقية، وتتفق مع ما أشارت إليه العينة من أن طبيعة علاقتهم بمديرهم جيدة؛ مما ينتج عن طبيعة تلك العلاقة من السماح لهم بالتعبير عن آرائهم بحرية تجاه العمل. وجاءت عبارة "سياسة الباب المفتوح في البنك تطبق عملياً" وعبارة "مهامي الوظيفية البنك واضحة ومتفق عليها" وعبارة "يتعامل مدير البنك مع الجميع بعدالة وإنصاف" بنسب متساوية بلغت (٦٧,٨%) بدرجة كبيرة، مما يؤكد على حرص واهتمام المدير، بالتواصل الدائم وإقامة العلاقة الودية مع الموظفين في البنك بهدف التأثير على زيادة فاعلية أدائهم المهني، بينما جاءت عبارة "أشارك مديري في عملية اتخاذ القرارات الخاصة بالبنك" وعبارة "يشركني مديري في وضع ورسم خطط البنك المستقبلية" بالتساوي بنسبة بلغت (٥١,٧%) بدرجة كبيرة، وقد اتفقت عبارة "أشارك مديري في عملية اتخاذ القرارات الخاصة بالبنك" مع دراسة (Angeles Moreno et al, 2008)، واختلفت مع دراسة (Meghana Rawat , 2017) التي خلصت إلى عدم إشراك موظفي العلاقات العامة وخدمة العملاء في عملية اتخاذ القرارات الخاصة بالمؤسسة مع المدير، بينما اتفقت عبارة "يشركني مديري في وضع ورسم خطط البنك المستقبلية" مع دراسة (خالد حماد، ٢٠١٧م) التي خلصت إلى أن العاملين في إدارة العلاقات العامة بوزارة العمل يشاركون مديريهم في وضع خطة البنك.

ثانيًا: نظام التقييم.

جدول (٣)
تأثير نظام التقييم على فاعلية الأداء المهني

نظام التقييم	بدرجة كبيرة		إلى حد ما		لا		كا ^٢	مستوى الدلالة	المتوسط
	ك	%	ك	%	ك	%			
يتم اطلاعي على نتائج تقييم أدائي المهني.	٦٥	٧٤.٧	١٨	٢٠.٧	٤	٤.٦	٧٠.٤١٤	٠.٠٠٠٠	٢.٧٠
يتم تقييم أدائي بشكل دوري ومستمر سنوياً وشهرياً.	٦٢	٧١.٣	١٩	٢١.٨	٦	٦.٩	٥٩.٢٤١	٠.٠٠٠٠	٢.٦٤
لدي المعرفة بنظام تقييم أدائي المهني من قبل مديري.	٥٥	٦٣.٢	٢٤	٢٧.٦	٨	٩.٢	٣٩.٣٧٩	٠.٠٠٠٠	٢.٥٤
يساعدني نظام تقييم الأداء في التعرف على أوجه الضعف وأوجه القوة في أدائي المهني.	٤٩	٥٦.٣	٣٢	٣٦.٨	٦	٦.٩	٣٢.٣٤٥	٠.٠٠٠٠	٢.٤٩
يتم إعطائي حق الاعتراض والتظلم على نتائج التقييم الخاصة بي.	٥٢	٥٩.٨	٢٤	٢٧.٦	١١	١٢.٦	٣٠.٢٧٦	٠.٠٠٠٠	٢.٤٧
يراعي نظام التقييم المطبق بالبنك الوصف الوظيفي المحدد لي.	٤٦	٥٢.٩	٢٩	٣٣.٣	١٢	١٣.٨	١٩.٩٣١	٠.٠٠٠٠	٢.٣٩
ساعدني نظام التقييم المستخدم بالبنك على رفع كفاءة أدائي المهني بشكل أفضل مما سبق.	٤٣	٤٩.٤	٣٢	٣٦.٨	١٢	١٣.٨	١٧.٠٣٤	٠.٠٠٠٠	٢.٣٦
ليس لدي المعرفة التامة بالمعايير والأسس المتبعة في نظام تقييم أدائي المهني.	٣٢	٣٦.٨	٣٠	٣٤.٥	٢٥	٢٨.٧	٠.٨٩٧	٠.٠٦٣٩	٢.٠٨
يخضع نظام تقييم أدائي المهني من قبل مديري المباشر لضغوطات خارجية.	٣٠	٣٤.٥	٢٦	٢٩.٩	٣١	٣٥.٦	٠.٤٨٣	٠.٠٧٨٦	١.٩٩

يتضح من بيانات الجدول الموضحة أعلاه أن قيمة كآ جاءت دالة مع معظم عبارات المقياس عند مستوى معنوي عالٍ وهو (٠.٠٠١)، كما جاءت النتائج فيما يتعلق بعبارات المقياس كما يلي: حصلت عبارة "يتم اطلاعي على نتائج تقييم أدائي المهني" كأهم التأثيرات التي يمكن أن يحدثها نظام التقييم

على فاعلية الأداء المهني في المرتبة الأولى بدرجة كبيرة بنسبة بلغت (٧٤,٧%)؛ مما يدل على أن أفراد العينة مطلّعين على نتائج تقييم أدائهم المهني، تلتها في المرتبة الثانية عبارة "يتم تقييم أدائي بشكل دوري ومستمر سنوياً وشهرياً" بدرجة كبيرة أيضاً بنسبة بلغت (٧١,٣%)، وقد اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (ماجد شاهين، ٢٠١٠م)، التي خلصت إلى أن تقييم العاملين يكون بشكل سنوي فقط في الجامعة الإسلامية، وذلك خلافاً لما هو معمول به في جامعة الأزهر، أما في الدراسة الحالية فإن نظام تقييم أفراد العينة يكون سنوياً وشهرياً، بينما جاءت عبارة "لديّ المعرفة بنظام تقييم أدائي المهني من قبل مديري" في المرتبة الثالثة بدرجة كبيرة بنسبة بلغت (٦٣,٢%)، وتفسر الباحثان ذلك باهتمام إدارة البنك بتقييم أداء موظفيها بشكل دوري مستمر سنوياً وشهرياً، بالإضافة إلى اطلاعهم على نتائج التقييم؛ مما يساعدهم على التطوير من أنفسهم لزيادة فاعلية أدائهم المهني بشكل أفضل.

ثالثاً: الحوافز والمكافآت

جدول (٤)
تأثير الحوافز والمكافآت على فاعلية الأداء المهني

الحوافز والمكافآت العبارات	بدرجة كبيرة		إلى حد ما		لا		كا ^٢	مستوى الدلالة	المتوسط
	ك	%	ك	%	ك	%			
تقدم لي عبارات الشكر والمديح عند أداء مهامي بشكل جيد.	٤٤	٥٠.٦	٢٩	٣٣.٣	١٤	١٦.١	١٥.٥١٧	٠.٠٠٠	٢.٣٤
أمنح شهادات التقدير من قبل مديري للتشجيع على أداء عملي بكفاءة.	٣٦	٤١.٤	٢٨	٣٢.٢	٢٣	٢٦.٤	٢.٩٦٦	٠.٢٢٧	٢.١٥
يتم ترشيح الموظف المتميز في الأداء لتقديم دورات تدريبية.	٣١	٣٥.٦	٢٨	٣٢.٢	٢٨	٣٢.٢	٠.٢٠٧	٠.٩٠٢	٢.٠٣
لديّ أوقات للراحة أثناء ساعات الدوام.	٢٨	٣٢.٢	٣١	٣٥.٦	٢٨	٣٢.٢	٠.٢٠٧	٠.٩٠٢	٢.٠٠
الراتب الذي أقضاه يتناسب مع الجهد الذي أبذله.	٢٠	٢٣	٣٨	٤٣.٧	٢٩	٣٣.٣	٥.٥٨٦	٠.٠٦١	١.٩٠
يقدم البنك لي تعويضاً أو مكافأة لتأديتي عملاً إضافياً أو خارج أوقات الدوام	٢١	٢٤.١	٢٦	٢٩.٩	٤٠	٤٦	٦.٦٩٠	٠.٠٣٥	١.٧٨

وبسؤال عينة الدراسة عن تأثير الحوافز و المكافآت على فاعلية أدائهم المهني جاءت إجاباتهم على عبارة "تقدم لي عبارات الشكر والمديح عند أداء مهامي بشكل جيد " كأهم التأثيرات التي يمكن أن تحدثها الحوافز والمكافآت على فاعلية أدائهم المهني في المرتبة الأولى بدرجة كبيرة بنسبة بلغت

(٥٠,٦%)، وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (الزهري بريكة وطارق قسيمي، ٢٠١٥م)، بينما جاءت إجاباتهم على عبارة "أمنح شهادات التقدير من قِبل مديري للتشجيع على أداء عملي بكفاءة" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (٤١,٤%) وبدرجة كبيرة، كما جاءت الإجابة عن عبارة "يتم ترشيح الموظف المتميز في الأداء لتقديم دورات تدريبية" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (٣٥,٦%) وبدرجة كبيرة أيضاً؛ مما يدل على أن للحوافز المعنوية أثراً قوياً على زيادة فاعلية الأداء المهني لأفراد العينة أكثر من الحوافز المادية، حيث حصلت عبارة "الراتب الذي أتقاضاه يتناسب مع الجهد الذي أبذله" في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت (٤٣,٧%) إلى حد ما وحصلت عبارة "لديّ أوقات للراحة أثناء ساعات العمل" على المرتبة الرابعة بنسبة بلغت (٣٥,٦%) إلى حد ما؛ مما يدل بأن عينة الدراسة تتوفر لهم ساعات للراحة في العمل، وقد اختلفت هذه النتيجة مع دراسة **Meghana Rawat, (2017).**

رابعاً: الرضا الوظيفي

جدول (٥)
تأثير الرضا الوظيفي على فاعلية الأداء المهني

الرضا الوظيفي	العبارات	بدرجة كبيرة		إلى حد ما		لا		ك ^٢	مستوى الدلالة	المتوسط
		ك	%	ك	%	ك	%			
تتميز علاقتي مع زملائي في العمل بالتعاون.	٦٩	٧٩.٣	١٣	١٤.٩	٥	٥.٧	٨٣.٨٦٢	٠.٠٠٠	٢.٧٤	
أشعر بالرضا عن أدائي المهني تجاه وظيفتي بالبنك.	٥٧	٦٥.٥	٢٣	٢٦.٤	٧	٨	٤٤.٩٦٦	٠.٠٠٠	٢.٥٧	
لدى مديري عدالة في التعامل مع كل الموظفين دون تمييز لموظف على آخر.	٥٣	٦٠.٩	٢٣	٢٦.٤	١١	١٢.٦	٣٢.٢٧٦	٠.٠٠٠	٢.٤٨	
أشعر بتقدير من جانب الرؤساء والزملاء.	٥٠	٥٧.٥	٢٤	٢٧.٦	١٣	١٤.٩	٢٤.٨٩٧	٠.٠٠٠	٢.٤٣	
أرغب في الاستمرار بوظيفتي في هذا البنك.	٣٥	٤٠.٢	٣٥	٤٠.٢	١٧	١٩.٥	٧.٤٤٨	٠.٠٢٤	٢.٢١	
أشعر بالأمان والاستقرار الوظيفي في وظيفتي.	٣٥	٤٠.٢	٢٥	٢٨.٧	٢٧	٣١	١.٩٣١	٠.٣٨١	٢.٠٩	

توضح بيانات الجدول السابق تأثير الرضا الوظيفي على فاعلية الأداء المهني لأفراد العينة حيث حصلت عبارة "تتميز علاقتي مع زملائي في العمل بالتعاون" كأهم التأثيرات التي يمكن أن يحدثها

الرضا الوظيفي على فاعلية الأداء المهني وبدرجة كبيرة في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (٧٩,٣%)، وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (صلاح الدين عثمان، ٢٠١٣م)، التي خلصت إلى أن وجود عوامل داخلية مثل: العلاقة مع الزملاء كان لها أثر إيجابي ضعيف على الرضا الوظيفي عكس الدراسة الحالية، فقد كانت العلاقة ما بين أفراد العينة لها أثر إيجابي قوي على زيادة فاعلية الأداء المهني في البنوك؛ مما أسفر عن شعور العينة بالرضا تجاه أدائهم المهني بالبنوك محل الدراسة، وجاءت "عبارة أشعر بالرضا عن أدائي المهني تجاه وظيفتي بالبنك" في المرتبة الثانية وبدرجة كبيرة بنسبة (٦٥,٥%)، تليها عبارة "لدى مديري عدالة في التعامل مع كل الموظفين دون تحيز لموظف على آخر" في المرتبة الثالثة بنسبة (٦٠,٩%) بدرجة كبيرة. وحصلت عبارة "أرغب في الاستمرار بوظيفتي في هذا البنك" وعبارة "أشعر بالأمان والاستقرار الوظيفي في وظيفتي" بنسب متساوية بلغت (٤٠,٢%) بدرجة كبيرة؛ مما يدل على عدم شعور عينة الدراسة بالرضا الوظيفي في وظائفهم؛ الأمر الذي قد يؤثر سلباً على فاعلية أدائهم المهني.

خامساً: الضغوط المهنية

جدول (٦)
تأثير الضغوط المهنية على فاعلية الأداء المهني

الضغوط المهنية العبارات	بدرجة كبيرة		إلى حد ما		لا		كاً	مستوى الدلالة	المتوسط
	ك	%	ك	%	ك	%			
لا أجد صعوبة في أداء المهام المطلوبة مني.	٤٣	٤٩.٤	٣٣	٣٧.٩	١١	١٢.٦	١٨.٤٨٣	٠.٠٠٠	٢.٣٧
المهام المطلوب مني إنجازها أكبر من قدراتي وتنفق طاقاتي.	٤٢	٤٨.٣	٢٨	٣٢.٢	١٧	١٩.٥	١٠.٨٢٨	٠.٠٠٤	٢.٢٩
أشعر بعدم القدرة على إنهاء المهام المطلوبة في أوقات الدوام.	٣٣	٣٧.٩	٣٧	٤٢.٥	١٧	١٩.٥	٧.٧٢٤	٠.٠٢١	٢.١٨
أشعر بالملل نتيجة لتكرار نفس المهام والروتين في العمل.	٢٨	٣٢.٢	٤٠	٤٦	١٩	٢١.٨	٧.٦٥٥	٠.٠٢٢	٢.١٠
يطلب مني إنجاز مهام خارج نطاق تخصصي.	٣٠	٣٤.٥	٣٥	٤٠.٢	٢٢	٢٥.٣	٢.٩٦٦	٠.٢٢٧	٢.٠٩
أشعر بأن ساعات الدوام طويلة ومتعبة.	١٧	١٩.٥	٣٩	٤٤.٨	٣١	٣٥.٦	٨.٥٥٢	٠.٠١٤	١.٨٤
أشعر بضغوط العمل مع كثرة وازدحام البنك بالعملاء كل يوم.	١٨	٢٠.٧	٣٦	٤١.٤	٣٣	٣٧.٩	٦.٤١٤	٠.٠٤٠	١.٨٣
كثيراً ما يعطل عملي بسبب تعطل الأجهزة؛ مما يزيد من أعباء العمل.	١٥	١٧.٢	٣٨	٤٣.٧	٣٤	٣٩.١	١٠.٤١٤	٠.٠٠٥	١.٧٨
الظروف الأسرية تؤثر على أدائي المهني.	١٤	١٦.١	٢٠	٢٣	٥٣	٦٠.٩	٣٠.٤١٤	٠.٠٠٠	١.٥٥

يشير الجدول أعلاه إلى تأثير الضغوط المهنية على فاعلية الأداء المهني: حيث حصلت عبارة "لا أجد صعوبة في أداء المهام المطلوبة مني" كأهم التأثيرات التي يمكن أن تحدثها الضغوط المهنية على فاعلية الأداء المهني في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (٤٩,٤%) بدرجة كبيرة، وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (الشريف ناجي، ٢٠١٨م) التي خلصت إلى أن الموظفين الإداريين في جامعة نجران يتمكنون من إنجاز المهام والمسؤوليات الموكلة إليهم بمتوسط مرتفع مقداره (٢,٧٠)، وترى الباحثتان أن تلك النتيجة تُعدّ منطقية؛ وذلك لارتباطها مع العبارة الثانية في الجدول التالي والمتعلق (ببيئة العمل) التي خلصت إلى أن غالبية آراء عينة الدراسة جاءت إيجابية وتؤكد أن لديهم المهارات الكافية للقيام بواجبات الوظيفة على أكمل وجه؛ مما يدل على أنهم لا يجدون صعوبة في أداء المهام المطلوبة منهم، تلتها في المرتبة الثانية وبدرجة كبيرة عبارة "المهام المطلوب مني إنجازها أكبر من قدراتي وتفوق طاقاتي" بنسبة بلغت (٤٨,٣%)، بينما جاءت عبارة "أشعر بعدم القدرة على إنهاء المهام المطلوبة في أوقات الدوام" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (٤٢,٥%) إلى حدما، ومن الواضح أن معظم عبارات المقياس جاءت بقيم متوسطة وكأمرتفعة عند مستويات معنوية كبيرة (٠,٠٠١) و(٠,٠٥).

سادسا: بيئة العمل

جدول (٧)
تأثير بيئة العمل على فاعلية الأداء المهني

المتوسط	مستوى الدلالة	كا ^٢	لا		إلى حد ما		بدرجة كبيرة		بيئة العمل العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
٢.٧٧	٠.٠٠٠٠	٩٢.٣٤٥	٤.٦	٤	١٣.٨	١٢	٨١.٦	٧١	يقوم البنك بالحفاظ على سرية البيانات المتعلقة بالعملاء والموظفين.
٢.٦٠	٠.٠٠٠٠	٤٧.٤٤٨	٥.٧	٥	٢٨.٧	٢٥	٦٥.٥	٥٧	لديّ المهارات الكافية للقيام بواجبات وظيفتي على أكمل وجه.
٢.٣١	٠.٠٠٠٢	١٢.٦٢١	١٧.٢	١٥	٣٤.٥	٣٠	٤٨.٣	٤٢	نظام التكيف غير مناسب وغير ملائم للعمل.
٢.٢٨	٠.٠٠٠٥	١٠.٧٥٩	٢١.٨	١٩	٢٨.٧	٢٥	٤٩.٤	٤٣	أعمل بمكان الإضاءة فيه غير مناسبة.
٢.١٥	٠.٠٠١٠	٩.١٧٢	١٩.٥	١٧	٤٦	٤٠	٣٤.٥	٣٠	يوفر البنك لي ولزملائي مناخ وبيئة عمل آمنة ومناسبة لأداء عملي بشكل جيد وأفضل.
٢.١٥	٠.١٢٢	٤.٢٠٧	٢٣	٢٠	٣٩.١	٣٤	٣٧.٩	٣٣	تتقصرني الأدوات والتجهيزات اللازمة لأداء عملي بشكل جيد.

تشير بيانات الجدول السابق إلى تأثير بيئة العمل على فاعلية الأداء المهني حيث أجابت عينة الدراسة عن عبارة "يقوم البنك بالحفاظ على سرية البيانات المتعلقة بالعملاء والموظفين" التي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٨١,٦%) بدرجة كبيرة كأهم التأثيرات التي يمكن أن تحدثها بيئة العمل على فاعلية الأداء المهني، وجاءت قيمة χ^2 عند مستوى معنوية مرتفع (٠,٠٠١)؛ مما يدل على أن البنوك تتمتع بالخصوصية والسرية في الحفاظ على بيانات العملاء والموظفين بما ينعكس على فاعلية الأداء المهني لعينة الدراسة بشكل إيجابي، تلتها في المرتبة الثانية الذين أجابوا على عبارة "لدي المهارات الكافية للقيام بواجبات وظيفتي على أكمل وجه" بنسبة (٦٥,٥%) بدرجة كبيرة، وتقاربت إجابات عينة الدراسة فيما بين عبارة "نظام التكيف غير مناسب وغير ملائم للعمل" بنسبة (٤٨,٣%) بدرجة كبيرة، وعبارة "أعمل بمكان الإضاءة فيه غير مناسبة" التي جاءت في المرتبة الثالثة بدرجة كبيرة بنسبة (٤٩,٤%)، وتفسر الباحثان تقارب النسب فيما بين العبارتين السابقتين بأن لبيئة العمل تأثيراً قوياً واضحاً على زيادة فاعلية الأداء المهني للموظفين بالبنوك، وتؤكد الباحثان ذلك باتفاق هذه النتيجة مع دراسة (Junaida Ismail, et al 2010) التي خلصت إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيئة المادية ومستوى الراحة، وإنتاجية موظفي الخدمة المدنية، وأن توفير مستويات الراحة ضرورة للمحافظة على مستوى إنتاجية كل موظف في الخدمة المدنية، وأجابت العينة على عبارة "تتقصرني الأدوات والتجهيزات اللازمة لأداء عملي بشكل أفضل" على المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت (٣٧,٩%) بدرجة كبيرة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (عبدالفضيل، ٢٠١٥م) التي خلصت إلى عدم وجود معينات تساعد إدارة العلاقات العامة في وزارة الإعلام الاتحادية مثل: عدم توفير كاميرات الفيديو، وأجهزة الفاكس وغيرها؛ مما يؤدي إلى التأثير على فاعلية الأداء المهني بشكل سلبي على عينة الدراسة.

٢- التأثيرات التي يمكن أن تحدثها العوامل المهنية على فاعلية الأداء المهني

أولاً: الدورات التدريبية

جدول (٨)
تأثير الدورات التدريبية على فاعلية الأداء المهني

المتوسط	مستوى الدلالة	كا ^٢	لا		إلى حد ما		بدرجة كبيرة		الدورات التدريبية	العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك		
٢.٥١	٠.٠٠٠	٣٤.٢٠٧	٥.٧	٥	٣٧.٩	٣٣	٥٦.٣	٤٩	يتوفر لدى البنك التجهيزات اللازمة من الشاشات والأجهزة لتقديم الدورات التدريبية.	
٢.٤٧	٠.٠٠٠	٣١.٥١٧	٥.٧	٥	٤١.٤	٣٦	٥٢.٩	٤٦	لدى مدربي الدورات التدريبية الخبرة والكفاءة العلمية والعملية الكافية التي تؤهلهم لتقديم تلك الدورات.	
٢.٤٤	٠.٠٠٠	٢٦.٧٥٦	٨	٧	٤٠.٢	٣٥	٥١.٧	٤٥	ساهمت الدورات التدريبية في تطوير أدائي المهني بشكل أفضل.	
٢.٤١	٠.٠٠٠	٢٥.٦٥٥	٨	٧	٤٢.٥	٣٧	٤٩.٤	٤٣	يُدرج البنك برامج الدورات التدريبية وفقاً للخطة الاستراتيجية العامة للبنك.	
٢.٣٩	٠.٠٠٠	٢٣.٢٤١	٩.٢	٨	٤٢.٥	٣٧	٤٨.٣	٤٢	يقوم البنك بإعداد دورات تدريبية تتماشى مع مستجدات العمل وخطط البنك المستقبلية.	
٢.٣٩	٠.٠٠٠	٢٧.٣٧٩	٦.٩	٦	٤٧.١	٤١	٤٦	٤٠	يوجد تنوع في مجال الدورات التي تقدم لي لتغطي كافة المهارات المطلوبة مني في أداء مهامى الوظيفية.	
٢.٣٤	٠.٠٠٠	٢٠.٦٩٠	١٠.٣	٩	٤٤.٨	٣٩	٤٤.٨	٣٩	محتوى الدورات التدريبية مصمم بطريقة تتفق مع متطلباتي واحتياجاتي في العمل.	
٢.٢٩	٠.٠٠٠	١٧.٠٣٤	١٢.٦	١١	٤٦	٤٠	٤١.٤	٣٦	أعتقد بأن المدة الزمنية المخصصة للدورات التدريبية ملائمة وكافية.	
٢.٢٥	٠.٠١٤	٨.٥٥٢	١٩.٥	١٧	٣٥.٦	٣١	٤٤.٨	٣٩	يقدم موظفو البنك مقترحاتهم بالدورات التدريبية التي تلبي احتياجاتهم الوظيفية	
٢.١٠	٠.٠٠١	١٣.٠٣٤	١٩.٥	١٧	٥٠.٦	٤٤	٢٩.٩	٢٦	يتم إجراء متابعة من قِبل إدارة البنك للموظفين بعد انتهاء الدورة التدريبية.	
١.٩٢	٠.٣٤٣	٢.١٣٨	٣٤.٥	٣٠	٣٩.١	٣٤	٢٦.٤	٢٣	يُتيح البنك الفرصة لي لحضور الدورات التدريبية داخل وخارج الدولة.	

يتضح من بيانات الجدول السابق تأثير الدورات التدريبية على فاعلية الأداء المهني: حيث جاءت عبارة "يتوفر لدى البنك التجهيزات اللازمة من الشاشات والأجهزة لتقديم الدورات التدريبية" كأهم التأثيرات التي يمكن أن تحدثها الدورات التدريبية على فاعلية الأداء المهني في المرتبة الأولى بدرجة كبيرة بنسبة تجاوزت أكثر من نصف العينة؛ حيث بلغت (٥٦,٣%)، تلتها في المرتبة الثانية عبارة

"لدى مدربي الدورات التدريبية الخبرة والكفاءة العلمية والعملية الكافية التي تؤهلهم لتقديم تلك الدورات التدريبية" بدرجة كبيرة بنسبة (٥٢,٩%)، بينما جاءت عبارة "ساهمت الدورات التدريبية في تطوير أدائي المهني بشكل أفضل" في المرتبة الثالثة وبدرجة كبيرة بنسبة (٥١,٧%)، ونظرًا لتقارب النسب بين العبارتين السابقتين؛ فإن ذلك يؤكد على أن للدورات التدريبية تأثيرًا واضحًا على فاعلية الأداء المهني لعينة الدراسة، وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Aidah Nassazi، 2013). التي خلصت إلى أن للتدريب تأثيرًا واضحًا على أداء الموظفين في شركات الاتصالات في أوغندا، وجاءت عبارة "يتيح البنك الفرصة لي لحضور الدورات التدريبية داخل البنك وخارج الدولة" إلى حد ما بنسبة بلغت (٣٩,١%)؛ مما يدل على حرص البنوك محل الدراسة على توفير الدورات التدريبية لعينة الدراسة ولكن في حدود مقر البنك فقط.

ثانيًا: إجراء البحوث

جدول (٩)
تأثير إجراء البحوث على فاعلية الأداء المهني

المتوسط	مستوى الدلالة	كا ^٢	لا		إلى حد ما		بدرجة كبيرة		إجراء البحوث	العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك		
٢.٢٤	٠.٠٠٠	١٦.٣٤٥	١٣.٨	١٢	٤٨.٣	٤٢	٣٧.٩	٣٣	يقوم البنك بإجراء البحوث المتعلقة بخدمة العملاء والتسويق وإدارة الأزمات.	
٢.٢٤	٠.٠٠٠	١٩.٢٤١	١٢.٦	١١	٥٠.٦	٤٤	٣٦.٨	٣٢	تفيد البحوث في مساعدة إدارة البنك في عملية اتخاذ القرارات المناسبة.	
٢.١٨	٠.٠٠٠	١٧.٦٥٥	١٤.٩	١٣	٥١.٧	٤٥	٣٣.٣	٢٩	يساعد إجراء البحوث في التعرف على أفضل وأنسب البرامج والأنشطة لعملاء البنك.	
٢.١٦	٠.٠٣٥	٦.٦٩٠	٢٠.٧	١٨	٤٢.٥	٣٧	٣٦.٨	٣٢	تتوفر لديّ المهارات اللازمة لإجراء البحوث لخدمة عملاء البنك.	
٢.٠٧	٠.٠٠٥	١٠.٧٥٩	٢١.٨	١٩	٤٩.٤	٤٣	٢٨.٧	٢٥	تساعدني البحوث في تحديد وترتيب أولوياتي في العمل.	
٢.٠٣	٠.١١٤	٤.٣٤٥	٢٦.٤	٢٣	٤٣.٧	٣٨	٢٩.٩	٢٦	تزودني نتائج البحوث بالمعلومات اللازمة لتطوير أدائي المهني.	
١.٩٢	٠.٣٤٣	٢.١٣٨	٣٤.٥	٣٠	٣٩.١	٣٤	٢٦.٤	٢٣	توفر إدارة البنك لي الإمكانيات اللازمة لإجراء البحوث.	

من بيانات الجدول السابق يتضح أن: عبارة "يقوم البنك بإجراء البحوث المتعلقة بخدمة العملاء والتسويق وإدارة الأزمات"، وعبارة "تفيد البحوث في مساعدة إدارة البنك في عملية اتخاذ القرارات المناسبة" كأهم التأثيرات التي يمكن أن يحدثها إلى حد ما إجراء البحوث على فاعلية الأداء المهني في المرتبة الأولى بنسب بلغت (٤٨,٣%) و (٥٠,٦%)؛ مما يدل على التزام البنوك بأهمية إجراء البحوث والاستفادة منها بشكل فعال في عملية اتخاذ القرارات، وتتعارض هذه النتيجة مع دراسة (بوبكر، ٢٠١٦م) التي خلصت إلى أن الالتزام بإجراء البحوث داخل المؤسسات الحكومية جاءت ما بين درجة ضعيفة وضعيفة جداً نتيجة تدني مستوى دعم الإدارة العليا لاستخدام البحوث في الارتقاء بمهنة العلاقات العامة وتطويره، على عكس الدراسة الحالية فقد جاء التزام البنوك بإجراء البحوث بدرجة قوية جداً، تلتها في المرتبة الثانية عبارة "يساعد إجراء البحوث في التعرف على أفضل وأنسب البرامج والأنشطة لعملاء البنك" إلى حد ما بنسبة (٥١,٧%)، بينما جاءت عبارة "تتوفر لدي المهارات اللازمة لإجراء البحوث لخدمة عملاء البنك" في المرتبة الثالثة إلى حد ما بنسبة بلغت (٤٢,٥%).

ثالثاً: المهارات الإدارية

جدول (١٠)
تأثير المهارات الإدارية على فاعلية الأداء المهني

المتوسط	مستوى الدلالة	٢١	لا		إلى حد ما		بدرجة كبيرة		المهارات الإدارية
			%	ك	%	ك	%	ك	
٢.٦٦	٠.٠٠٠٠	٦٥.٤٨٣	٢.٣	٢	٢٩.٩	٢٦	٦٧.٨	٥٩	أملك مهارة إدارة الوقت في إنجاز خدمات واحتياجات العملاء في أسرع وقت
٢.٣٣	٠.٠٠٠٠	١٧.٠٣٤	١٢.٦	١١	٤١.٤	٣٦	٤٦	٤٠	لديّ المهارات الكافية التي تساعدني في إنجاز الأعمال الإدارية الخاصة بالعمل مثل: كتابة التقارير، عقد المؤتمرات الصحفية، عمل الحملات الإعلانية والإعلامية للبنك
٢.٣٢	٠.٠٠٠١	١٤.٣٤٥	١٤.٩	١٣	٣٧.٩	٣٣	٤٧.١	٤١	أجيد مهارة كتابة الخطابات الرسمية الموجهة من الإدارة العليا للبنك إلى الجهات التي تتعامل معها بشكل معبر وصريح وواضح.
٢.٠٧	٠.٠٠٥٥	٥.٧٩٣	٢٤.١	٢١	٤٤.٨	٣٩	٣١	٢٧	لديّ التفويض من قِبل إدارة البنك في عملية اتخاذ القرارات المناسبة تجاه أي مشكلة تواجه عملي.

توضح بيانات الجدول السابق تأثير المهارات الإدارية على فاعلية الأداء المهني: فقد جاءت قيمة كا^٢ دالة بجميع العبارات عند مستويات معنوية (٠,٠٠١) و (٠,٠٥)، وقد حصلت عبارة "أملك مهارة إدارة الوقت في إنجاز خدمات واحتياجات العملاء في أسرع وقت" كأهم التأثيرات التي يمكن أن تُحدثها المهارات الإدارية بدرجة كبيرة على فاعلية الأداء المهني في المرتبة الأولى بنسبة (٦٧,٨%)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (زكي أبو زيادة، ٢٠١٢م) التي خلصت إلى أن إدارة الوقت للعاملين في المصارف التجارية جاءت بدرجة عالية أو مرتفعة، تلتها في المرتبة الثانية عبارة "لديّ المهارات الكافية التي تساعدني في إنجاز الأعمال الإدارية الخاصة بالعمل مثل: كتابة التقارير، عقد المؤتمرات الصحفية، عمل الحملات الإعلانية والإعلامية للبنك" بدرجة كبيرة بنسبة (٤٦%)، بينما جاءت عبارة "أجيد مهارة كتابة الخطابات الرسمية الموجهة من الإدارة العليا للبنك إلى الجهات التي تتعامل معها بشكل معبر وصريح وواضح" في المرتبة الثالثة وبدرجة كبيرة بنسبة (٤٧,١%)، وترى الباحثتان أن نتيجة العبارة الأخيرة التي تتعلق بإعطاء التفويض والصلاحيات تُعدُّ غير منطقية، وذلك لما لعملية إعطاء التفويض والصلاحيات من قِبَل إدارة البنوك لموظفيها فوائد جوهرية وقيمة يمكن تحقيقها، كما جاءت في دراسة (عبدالعزیز الحلو، ٢٠١٠م)، التي خلصت إلى أن السرعة في إنجاز الأعمال الإدارية والاعتماد على النفس يساعدهم على حل المشكلات وعدم تعطيل العمل في حالة غياب المدير.

رابعاً : مهارة الإقناع والتحدث

جدول (١١)
تأثير مهارة الإقناع والتحدث على فاعلية الأداء المهني

المتوسط	مستوى الدلالة	كا ^٢	لا		إلى حد ما		بدرجة كبيرة		مهارة الإقناع والتحدث العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
٢.٨٠	٠.٠٠٠	٩٧.٧٢٤	٢.٣	٢	١٤.٩	١٣	٨٢.٨	٧٢	أجيد الإنصات للعملاء في حال وقوع مشكلة لدى العميل.
٢.٦٨	٠.٠٠٠	٦١.٣١٠	٢.٣	٢	٢٧.٦	٢٤	٧٠.١	٦١	أجيد معرفة نمط العميل والطريقة المناسبة للتعامل مع مختلف عملاء البنك.
٢.٥٧	٠.٠٠٠	٤٣.١٠٣	٤.٦	٤	٣٣.٣	٢٩	٦٢.١	٥٤	أشعر بأن مهارة الإقناع لديّ عالية وكافية للترويج لخدمات البنك.
٢.٥٥	٠.٠٠٠	٣٩.٩٣١	٤.٦	٤	٣٥.٦	٣١	٥٩.٨	٥٢	ساهمت الدورات التدريبية في التجديد من أساليب في مهارة إقناع عملاء البنك بالخدمات المختلفة.
٢.١٨	٠.٠٠٣	١١.٨٦٢	١٧.٢	١٥	٤٧.١	٤١	٣٥.٦	٣١	أجيد اللغات الأجنبية التي تمكنني من التعامل مع الجنسيات المختلفة للعملاء.

من بيانات الجدول السابق يتضح الآتي:

أجابت عينة الدراسة بأنها " تحبب الإنصات الجيد للعملاء في حال وقوع مشكلة لدى العميل كأهم التأثيرات التي يمكن أن تحدثها مهارة الإقناع والتحدث على فاعلية أدائهم المهني بدرجة كبيرة بنسبة (٨٢,٨%)، تلتها عبارة "أجيد معرفة نمط العميل والطريقة المناسبة للتعامل مع مختلف عملاء البنك" بدرجة كبيرة بنسبة (٧٠,١%)، بينما أجابت عينة الدراسة عن عبارة "أشعر بأن مهارة الإقناع لدي عالية وكافية للترويج لخدمات البنك" بدرجة كبيرة بنسبة (٦٢,١%)، وترى الباحثتين أن النتيجة تعد غير منطقية؛ إذ تعتقدان أن أفراد العينة لا يجيدون استخدام اللغات الأجنبية للتحدث بالشكل الكافي مع العملاء من مختلف الجنسيات لأجل إقناعهم بخدمات البنك أو الإنصات لمشاكلهم مما يؤثر على فاعلية الأداء المهني بشكل سلبي، وتؤكد وجهة نظر الباحثتين ما ذكرته عينة الدراسة في نفس الجدول حيث جاءت الإجابة عن عبارة " إجادة اللغة الأجنبية التي تمكنهم من التعامل مع الجنسيات المختلفة" إلى حد ما بنسبة (٤٧,١%).

خامساً: إدارة الأزمات

جدول (١٢)
تأثير مهارة إدارة الأزمات على فاعلية الأداء المهني

المتوسط	مستوى الدلالة	كا ^٢	لا		إلى حد ما		بدرجة كبيرة		إدارة الأزمات
			%	ك	%	ك	%	ك	
٢.٣١	٠.٠٠٠	٢٧.٥١٧	٨	٧	٥٢.٩	٤٦	٣٩.١	٣٤	أجد نفسي قادراً على التنبؤ بوجود أزمة في البنك قبل وقوعها.
٢.١٧	٠.٠٠٢	١٢.٦٢١	١٧.٢	١٥	٤٨.٣	٤٢	٣٤.٥	٣٠	أجد صعوبة في مساعدة إدارة البنك لمواجهة الأزمات بسبب قلة الإمكانيات المادية والبشرية.
٢.١٧	٠.٠٠٠	١٥.٥١٧	١٦.١	١٤	٥٠.٦	٤٤	٣٣.٣	٢٩	تقوم إدارة البنك بالاستجابة الفورية لاحتواء الأزمات عن طريق توزيع المهام وإعطاء الصلاحيات المناسبة عند حدوثها.
٢.١٦	٠.٠٣٥	٦.٦٩٠	٢٠.٧	١٨	٤٢.٥	٣٧	٣٦.٨	٣٢	توفر إدارة البنك الدعم اللازم لفريق إدارة الأزمات لتشخيص ومعالجة الأزمة.
٢.١٠	٠.٠٦١	٥.٥٨٦	٢٣	٢٠	٤٣.٧	٣٨	٣٣.٣	٢٩	تجري إدارة البنك التجارب الافتراضية للموظفين لكيفية التعامل مع الأزمات المتوقعة حدوثها.
١.٩٧	٠.٠١٢	٨.٨٩٧	٢٧.٦	٢٤	٤٨.٣	٤٢	٢٤.١	٢١	تعتمد إدارة البنك على المستشار الخارجي لإدارة أزماتها.
١.٨٧	٠.١٨٥	٣.٣٧٩	٣٦.٨	٣٢	٣٩.١	٣٤	٢٤.١	٢١	أوفر لأدارة البنك الخيارات والحلول البديلة لمعالجة الأزمات وتقاديها.
١.٨٣	٠.١١٤	٤.٣٤٥	٤٠.٢	٣٥	٣٦.٨	٣٢	٢٣	٢٠	يُسمح لي بالمشاركة مع إدارة البنك بوضع الخطط الوقائية عند وقوع وحدث الأزمات.
١.٦٨	٠.٠٠١	١٣.٧٢٤	٥٠.٦	٤٤	٣١	٢٧	١٨.٤	١٦	ترجع لي إدارة البنك لتقديم المشورة في مواجهة الأزمات والقضاء عليها.

تشير نتائج الجدول السابق إلى تأثير إدارة الأزمات على فاعلية الأداء المهني: حيث حصلت عبارة "أجد نفسي قادراً على التنبؤ بوجود أزمة في البنك قبل وقوعها" إلى حدٍ ما كأهم التأثيرات التي يمكن أن تحدثها إدارة الأزمات على فاعلية الأداء المهني على المرتبة الأولى بنسبة تجاوزت أكثر من نصف العينة (٥٢,٩%)، تلتها في المرتبة الثانية عبارة "أجد صعوبة في مساعدة إدارة البنك لمواجهة الأزمات بسبب قلة الإمكانيات المادية والبشرية" إلى حدٍ ما بنسبة بلغت (٤٨,٣%)، وترى الباحثتان أن آراء العينة في العبارة الأولى جاءت إيجابية، بينما آرائهم في العبارة الثانية جاءت سلبية نوعاً ما؛ مما تؤثر هذه الصعوبات في قيام أفراد العينة بتقديم المساعدة لإدارة البنوك تجاه الأزمات بسبب قلة الإمكانيات المادية والبشرية، كما جاءت عبارة "تقوم إدارة البنك بالاستجابة الفورية لاحتواء الأزمات عن طريق توزيع المهام وإعطاء الصلاحيات المناسبة عند حدوثها" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (٥٠,٦%)، إلى حدٍ ما، وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (رافد مهاوي، ٢٠١٦م)، التي أثبتت وجود سرعة جيدة في قرارات استجابة وزارة الداخلية العراقية عند حدوث الأزمات، بينما جاءت عبارة "توفر إدارة البنك الدعم اللازم لفريق إدارة الأزمات لتشخيص ومعالجة الأزمة" في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت (٤٢,٥%) إلى حدٍ ما، وتعد الباحثتان أن النتيجة غير منطقية نظراً لأن لدى عينة الدراسة القدرة على التنبؤ بوجود الأزمات قبل وقوعها كما ثبت بنتائج العبارة الأولى، في حين لا توفر إدارة البنك لهم الدعم اللازم لتشخيص ومعالجة الأزمات، مما يؤثر سلباً على أدائهم المهني.

٣. تأثير العوامل الاتصالية والتكنولوجية على فاعلية الأداء المهني:

جدول (١٣)

تأثير العوامل الاتصالية والتكنولوجية على فاعلية الأداء المهني

المتوسط	مستوى الدلالة	كا ^٢	لا		إلى حد ما		بدرجة كبيرة		العوامل الاتصالية والتكنولوجية
			%	ك	%	ك	%	ك	
٢.٨٠	٠.٠٠٠	٩٧.٧٢٤	٢.٣	٢	١٤.٩	١٣	٨٢.٨	٧٢	يملك البنك موقعاً إلكترونياً على شبكة الإنترنت فعالاً ودائماً للتواصل مع العملاء بشكل مباشر.
٢.٧١	٠.٠٠٠	٦٩.٥٨٦	٢.٣	٢	٢٤.١	٢١	٧٣.٦	٦٤	توفر إدارة البنك فريقاً متخصص من ذوي الخبرة لصيانة الأجهزة بشكل مستمر ودوري.
٢.٦٨	٠.٠٠٠	٦٤.٢٠٧	٤.٦	٤	٢٣	٢٠	٧٢.٤	٦٣	تراقب إدارة البنك مدى تعطل الأجهزة وتصلحها في أسرع وقت ممكن.
٢.٦٦	٠.٠٠٠	٥٧.٣١٠	٣.٤	٣	٢٧.٦	٢٤	٦٩	٦٠	ساهم استخدام الموقع الإلكتروني الخاص للبنك في تقديم الخدمات الإلكترونية للعملاء دون الحاجة لزيارة

مقر البنك.									
ساهمت وسائل الاتصال والتكنولوجيا في إنجاز المهام الموكلة لي بشكل أفضل.	٦٠	٦٩	٢٤	٢٧.٦	٣	٣.٤	٥٧.٣١٠	٠.٠٠٠	٢.٦٦
ساهمت وسائل الاتصال والتكنولوجيا المستخدمة من قبل إدارة البنك في تطوير أدائي المهني بشكل جيد.	٥٧	٦٥.٥	٢٦	٢٩.٩	٤	٤.٦	٤٨.٨٩٧	٠.٠٠٠	٢.٦١
وفرت لي إدارة البنك وسائل الاتصال والتكنولوجيا الحديثة التي تتناسب مع طبيعة ومستجدات عملي.	٦٠	٦٩	١٩	٢١.٨	٨	٩.٢	٥١.٧٩٣	٠.٠٠٠	٢.٦٠

يوضح الجدول السابق ارتفاع متوسطات الاستجابة على جميع عبارات المقياس، وجاءت قيمة كادالة في جميعها عند مستويات معنوية (٠,٠٠١) وجاءت عبارة "يمتلك البنك موقعًا إلكترونيًا على شبكة الإنترنت فعالًا ودائمًا للتواصل مع العملاء بشكل مباشر" كأهم التأثيرات التي يمكن أن تحدثها العوامل الاتصالية والتكنولوجية على فاعلية الأداء المهني في المرتبة الأولى بدرجة كبيرة بنسبة (٨٢,٨%)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Milton Omondi, 2012). في أن الوزارات الحكومية في كينيا تمتلك موقعًا إلكترونيًا على شبكة الإنترنت بنسبة بلغت ٩٣%، تلتها في المرتبة الثانية عبارة "توفر إدارة البنك فريقًا متخصصًا من ذوي الخبرة لصيانة الأجهزة بشكل مستمر ودوري" بدرجة كبيرة بنسبة (٧٣,٦%)، بينما جاءت عبارة "تراقب إدارة البنك مدى تعطل الأجهزة وتصلحها في أسرع وقت ممكن" في المرتبة الثالثة بدرجة كبيرة بنسبة (٧٢,٤%)، وتساوت النسب في العبارات "ساهم استخدام الموقع الإلكتروني الخاص للبنك في تقديم الخدمات الإلكترونية للعملاء دون الحاجة لزيارة مقر البنك"، "ساهمت وسائل الاتصال والتكنولوجيا في إنجاز مهامي الموكلة لي بشكل أفضل"، "وفرت لي إدارة البنك وسائل الاتصال والتكنولوجيا الحديثة التي تتناسب مع طبيعة عملي" حيث جاءت جميعها بدرجة كبيرة بنسبة (٦٩%)؛ مما يدل على اهتمام إدارة البنوك بمواكبة العصر بإدخال وسائل الاتصال والتكنولوجيا إلى البنوك لتسهيل أعمال موظفي البنوك مع العملاء بشكل أسرع، ومن وجهة نظر الباحثين فإن النتيجة في العبارتين السابقتين تعد منطقية حيث أشار أفراد العينة في موضع سابق جدول (٦) إلى أن كثيرًا ما يُعطل عملي بسبب تعطل الأجهزة بمتوسط مقداره (١,٧٨)؛ مما يؤكد على اهتمام البنوك بخفض الضغوط المهنية على عينة الدراسة، وذلك عن طريق تواجد فريق متخصص لعمل صيانة على الأجهزة بشكل دوري والمراقبة لتصليح الأعطال.

٤. مستوى تقدير إدارة البنك لدور العلاقات العامة:

جدول (١٤)
مستوى تقدير إدارة البنك لدور العلاقات العامة

المتوسط	مستوى الدلالة	كا ^٢	لا		إلى حد ما		بدرجة كبيرة		مستوى التقدير	العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك		
٢.٣٤	٠.٠٠٠	١٧.٣٧٩	١٢.٦	١١	٤٠.٢	٣٥	٤٧.١	٤١		تساهم إدارة البنك في إظهار موظفي العلاقات العامة وخدمة العملاء بصورة إيجابية وجيدة للعملاء.
٢.٢٨	٠.٠٠٠٦	١٠.١٣٨	٢٠.٧	١٨	٣١	٢٧	٤٨.٣	٤٢		تتمسّ الإدارة دور العلاقات العامة.
٢.١٧	٠.٠٠٠	١٥.٥١٧	١٦.١	١٤	٥٠.٦	٤٤	٣٣.٣	٢٩		تعبّر إدارة البنك عن تقديرها لموظفي العلاقات العامة وخدمة العملاء بتقديم الحوافز المادية والمعنوية.
١.٩٧	٠.١١٤	٤.٣٤٥	٢٩.٩	٢٦	٤٣.٧	٣٨	٢٦.٤	٢٣		لا تقدر إدارة البنك الجهد المبذولة من قِبل موظفي العلاقات العامة وخدمة العملاء.

يوضح الجدول السابق مستوى تقدير إدارة البنك لدور العلاقات العامة: حيث أجابت عينة الدراسة بأن "إدارة البنك تساهم في إظهار موظفي العلاقات العامة بصورة إيجابية وجيدة للعملاء بدرجة كبيرة بما ينعكس على فاعلية الأداء المهني بنسبة بلغت (٤٧,١%)؛ مما يدل على حرص واهتمام إدارة البنك على إظهار موظفيها بصورة إيجابية لدى عملاء البنك، وهذا يؤثر وبشكل إيجابي على زيادة فاعلية الأداء المهني، كما أجابت عينة الدراسة على عبارة "تتمسّ الإدارة دور العلاقات العامة

بدرجة كبيرة بنسبة (٤٨,٣%)، وترى الباحثتان أن النتيجة في العبارتين السابقتين تُعدُّ غير منطقية أو متناقضة وذلك لتقارب نسب إجابات عينة الدراسة فيها بما يؤكد على أن مستوى تقدير إدارة البنك لدور العلاقات العامة متفاوت ما بين العبارتين السابقتين، وجاءت الإجابة على عبارة "تعبير إدارة البنك عن تقديرها لموظفي العلاقات العامة وخدمة العملاء بتقديم الحوافز المادية والمعنوية" إلى حد ما بنسبة بلغت (٥٠,٦%)، مما يؤكد على تقدير إدارة البنك لموظفيها، ولذلك تعد النتيجة منطقية نظراً لتوافقها مع النتائج التي أسفرت عنها الدراسة في (جدول ٤) فيما يتعلق بحصولهم على الحوافز والمكافآت المعنوية والمادية: حيث وصلت الحوافز المعنوية إلى (٥٠,٦%) بدرجة كبيرة والحوافز المادية إلى (٤٦%)، مما يدل على أن إدارة البنك تعبر عن تقديرها لموظفي العلاقات العامة وخدمة العملاء بتقديم الحوافز المعنوية أكثر من المادية .

٥. الضوابط المتعلقة بالعمل التي تنطبق على أداء عينة الدراسة:

جدول (١٥)

الضوابط المتعلقة بالعمل التي تنطبق على أداء عينة الدراسة

الضوابط	مستوى الانطباق على الأداء		جيد		مرضى		غير مرضى		ك ^٢	مستوى الدلالة	المتوسط
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
الالتزام بسرية المعلومات الخاصة بالعملاء.	٧١	٨١.٦	١٥	١٧.٢	١	١.١	١	١.١	٩٤.٦٢١	٠.٠٠٠	٢.٨٠
تقبُّل التوجيه.	٦٦	٧٥.٩	٢٠	٢٣	١	١.١	١	١.١	٧٧.٠٣٤	٠.٠٠٠	٢.٧٥
التعامل مع الرؤساء.	٦٧	٧٧	١٨	٢٠.٧	٢	٢.٣	٢	٢.٣	٧٩.١٠٣	٠.٠٠٠	٢.٧٥
التعامل مع العملاء.	٦٧	٧٧	١٨	٢٠.٧	٢	٢.٣	٢	٢.٣	٧٩.١٠٣	٠.٠٠٠	٢.٧٥
مستوى أدائي بالعمل.	٦٥	٧٤.٧	٢١	٢٤.١	١	١.١	١	١.١	٧٣.٩٣١	٠.٠٠٠	٢.٧٤
الحفاظة على أوقات الدوام.	٦٥	٧٤.٧	٢١	٢٤.١	١	١.١	١	١.١	٧٣.٩٣١	٠.٠٠٠	٢.٧٤
التعامل مع الزملاء.	٦٥	٧٤.٧	٢١	٢٤.١	١	١.١	١	١.١	٧٣.٩٣١	٠.٠٠٠	٢.٧٤
سرعة أدائي بالعمل.	٦١	٧٠.١	٢٥	٢٨.٧	١	١.١	١	١.١	٦٢.٨٩٧	٠.٠٠٠	٢.٦٩
تصحيح المعلومات الخاطئة عن البنك.	٦١	٧٠.١	٢٥	٢٨.٧	١	١.١	١	١.١	٦٢.٨٩٧	٠.٠٠٠	٢.٦٩
الإلمام بالمعلومات المالية.	٥١	٥٨.٦	٣٣	٣٧.٩	٣	٣.٤	٣	٣.٤	٤٠.٥٥٢	٠.٠٠٠	٢.٥٥

يوضح بيانات الجدول السابق مجموعة من الضوابط المتعلقة بالعمل التي تنطبق على أداء عينة الدراسة، وقد جاءت إجابة العينة على ضابط "الالتزام بسرية المعلومات الخاصة بالعملاء" كأهم الضوابط المتعلقة بالعمل بمستوى جيد بنسبة عالية بلغت (٨١,٦%)، يليها "تقبُّل التوجيه"، بمستوى

جيد بنسبة عالية بلغت (٧٥,٩%)، وتساوت نسب إجابة العينة على ضابط "التعامل مع الرؤساء" والتعامل "مع العملاء" بمستوى جيد بنسبة بلغت (٧٧%)، كما تساوت أيضاً نسب الضوابط التي حصلت على مستوى جيد بين أفراد العينة فيما يتعلق "بمستوى أداء العمل" و "المحافظة على أوقات الدوام" والتعامل مع الزملاء" فقد جاءت بنسبة عالية بلغت (٧٤,٧%)، في حين جاءت استجابة عينة الدراسة على ضابط "سرعة أدائي بالعمل" و"تصحيح المعلومات الخاطئة عن البنك" بنسب متساوية بلغت (٧٠,١%) بمستوى جيد، وترى الباحثتان أن جميع ضوابط مستوى الأداء جاءت جميعها جيدة وبنسب مرتفعة؛ مما يدل على التزام عينة الدراسة بالضوابط المتعلقة بالعمل.

٦. المقترحات والاحتياجات لتطوير الأداء المهني من وجهة نظر عينة الدراسة:

جدول (١٦)

مقترحات العينة لتطوير الأداء المهني من وجهة نظر هم عينة الدراسة

الاستجابة المقترحات	بدرجة كبيرة		إلى حد ما		لا		كا ^٢	مستوى الدلالة	المتوسط
	ك	%	ك	%	ك	%			
زيادة الحوافز المادية والمعنوية لموظفي البنك.	٧١	٨١.٦	١٢	١٣.٨	٤	٤.٦	٩٢.٣٤٥	٠.٠٠٠	٢.٧٧
زيادة الدورات التدريبية التي تساهم في رفع معدل الأداء المهني لدى.	٦٣	٧٢.٤	٢٢	٢٥.٣	٢	٢.٣	٦٦.٦٩٠	٠.٠٠٠	٢.٧٠
إدخال وسائل وتقنيات متطورة للاتصال بعملاء البنك	٦٤	٧٣.٦	٢٠	٢٣	٣	٣.٤	٦٨.٣٤٥	٠.٠٠٠	٢.٧٠
توفير الموارد المالية والتقنية لتنفيذ خطط وبرامج العلاقات العامة.	٦٤	٧٣.٦	٢٠	٢٣	٣	٣.٤	٦٨.٣٤٥	٠.٠٠٠	٢.٧٠
زيادة عقد اللقاءات الدورية بين المسؤولين والموظفين.	٦٠	٦٩	٢٣	٢٦.٤	٤	٤.٦	٥٥.٩٣١	٠.٠٠٠	٢.٦٤
التغيير في روتين العمل من خلال عمل رحلات للموظفين.	٦٤	٧٣.٦	١٣	١٤.٩	١٠	١١.٥	٦٣.٥١٧	٠.٠٠٠	٢.٦٢
وضع إستراتيجيات أكثر فعالية لمواجهة الأزمات	٥٥	٦٣.٢	٣٠	٣٤.٥	٢	٢.٣	٤٨.٤٨٣	٠.٠٠٠	٢.٦١
اهتمام إدارة البنك بإجراء البحوث والتي تقيدني في مجال عملي بخدمة العملاء.	٥٢	٥٩.٨	٢٨	٣٢.٢	٧	٨	٣٤.٩٦٦	٠.٠٠٠	٢.٥٢

تشير بيانات الجدول السابق إلى مقترحات عينة الدراسة لتطوير أدائهم المهني حيث أجابت نسبة عالية من العينة على اقتراح "زيادة الحوافز المادية و المعنوية لموظفي البنك" بدرجة كبيرة بنسبة بلغت (٨١,٦%) كأهم المقترحات والاحتياجات لتطوير الأداء المهني، وتساوت إجابة العينة على مقترح "إدخال وسائل وتقنيات متطورة للاتصال بعملاء البنك" و"توفير الموارد المالية والتقنية لتنفيذ خطط وبرامج العلاقات العامة" و "التغيير في روتين العمل" بدرجة كبيرة وبنسب متساوية بلغت

(٧٣,٦٥%)، وقد اتفقت نتيجة إدخال وسائل وتقنيات للاتصال بالعملاء مع دراسة (هاشم مدني، ٢٠١٨م) التي خلصت إلى أن ممارسة العلاقات العامة في المنظمات الدعوية الإسلامية يحتاج إلى تطوير؛ وذلك باستخدام وسائل التقنية الحديثة كما أكدت العينة على أهمية مقترح "زيادة الدورات التدريبية التي تساهم في رفع معدل الأداء المهني" بدرجة كبيرة بنسبة بلغت (٧٢,٤%)، بينما جاء مقترح "زيادة عقد اللقاءات الدورية بين المسؤولين والموظفين" في المرتبة الثالثة بدرجة كبيرة بنسبة (٦٩%).

ثانياً: نتائج اختبار الفروض ومناقشتها

الفرض الأول:

توجد فروق دالة إحصائية في مستوى فعالية الأداء المهني لممارسي العلاقات العامة وخدمة العملاء بالبنوك محل الدراسة وفقاً للمتغيرات التالية:

أ- النوع (ذكور-إناث).

ب- التخصص الأكاديمي.

ج- سنوات الخبرة.

حاولت الباحثتان من خلال هذا الفرض اختبار مدى تأثير مجموعة من المتغيرات على مستوى فعالية الأداء المهني لممارسي العلاقات العامة، وجاءت النتائج كالتالي:

أ- النوع (ذكور- إناث).

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار (T-Test) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات أفراد العينة الذكور والإناث في مستوى فعالية الأداء المهني.

جدول (١٧)

قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث في مستوى فعالية الأداء المهني لممارسي العلاقات العامة

المتغير	النوع	ذكور (ن=٤٨)		إناث (ن=٣٩)		ت	الدلالة د.ح.٨٥
		م	ع	م	ع		
مستوى فعالية الأداء المهني لممارسي العلاقات العامة.		٢.٢٧	٠.٣٥٠	٢.٣٥	٠.٢٣٧	١.١٧٥	٠.٢٤٣ غير دالة

يوضح الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة الذكور وأفراد العينة الإناث على مقياس مستوى فعالية الأداء المهني لممارسي العلاقات العامة كدرجة كلية، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى (٠.٠٥)، وترى الباحثتان سبب تفوق الإناث على

الذكور في مستوى فعالية الأداء بالبنوك محل الدراسة قد يعود إلى ما يتمتع به العنصر النسائي من مهارات عالية في الممارسة المهنية لوظيفة العلاقات العامة وخدمة العملاء.

ب- التخصص الأكاديمي:

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار (T-Test) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات أفراد العينة (متخصص - غير متخصص).

جدول (١٨)

قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات (متخصص - غير متخصص) في مستوى فعالية الأداء المهني لممارسي العلاقات العامة

المتغير	التخصص (ن=٧٥)		غير متخصص (ن=١٢)		ت	درجة الحرية د.ح. ٨٥	الدلالة
	ع	م	ع	م			
مستوى فعالية الأداء المهني لممارسي العلاقات العامة.	٢.٣١	٠.٢٩٢	٢.٢٧	٠.٣٩١	٠.٤٨٠	٠.٦٣٣	غير دالة

يشير الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة (متخصص - غير متخصص) على مقياس مستوى فعالية الأداء المهني لممارسي العلاقات العامة كدرجة كلية: حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى (٠.٠٥)، وتفسر الباحثان هذه النتيجة بأن تأثير مهارات ممارسة العمل بالبنوك قد تفوق تأثير التخصص الأكاديمي، وتسدّد الباحثان ذلك إلى ارتفاع معدل التحاق عينة الدراسة بدورات تدريبية في مجال عملهم.

ج - سنوات الخبرة

الفروق بين سنوات الخبرة (عالٍ - متوسط - منخفض) في مستوى فعالية الأداء المهني لممارسي العلاقات العامة:

وقد تم استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لدلالة الفروق بين المجموعات الثلاثة، وجاءت النتائج كما هي موضحة بالجدول التالي:

جدول (١٩)

يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق في مستوى فعالية الأداء المهني لممارسي العلاقات العامة وفقاً لسنوات الخبرة

الدلالة	ف	متوسط	د. ح	مجموع الدرجات	البيان	الفروق تبعاً إلى
٠.٥٢٥	٠.٦٥٠	٠.٠٦١	٢	٠.١٢٣	بين مجموعات	مستوى فعالية الأداء
		٠.٠٩٤	٨٤	٧.٩١٩	داخل	المهني لممارسي العلاقات العامة وفقاً لسنوات الخبرة.
			٨٦	٨.٠٤٢	مجموع	

من خلال الجدول السابق يتضح: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة في مستوى فعالية الأداء المهني لممارسي العلاقات العامة باختلاف سنوات الخبرة: حيث كانت قيمة (ف) غير دالة عند مستوى (٠.٠٥)، وتفسر الباحثان ذلك بأن التحاق العينة بالدورات التدريبية قد يفوق تأثير سنوات الخبرة على فعالية الأداء المهني.

ومن ثم يمكننا القول بأن الفرض الأول لم يتحقق صحته: حيث ثبت عدم وجود فروق دالة إحصائية في مستوى فعالية الأداء المهني لممارسي العلاقات العامة ومتغيرات (النوع، التخصص الأكاديمي، سنوات الخبرة)

الفرض الثاني:

توجد علاقة ارتباطية إيجابية دالة بين مستوى فعالية الأداء المهني لممارسي العلاقات العامة والمتغيرات التالية:

أ- عدد الدورات التدريبية.

ب- مستوى تقدير إدارة البنك لدور العلاقات العامة

ونستعرض مدي تحقق هذا الفرض من خلال الجدول التالي:

أ- عدد الدورات التدريبية.

جدول (٢٠)

العلاقة بين مستوى فعالية الأداء المهني لممارسي العلاقات العامة وعدد الدورات التدريبية

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	مستوى الدلالة
مستوى فاعلية الأداء المهني	٢.٧٤٧	٠.٣٣٤			
عدد الدورات	٢.٧٤	٠.٥١٦	٠.١٣٦	طردي	غير دال عند مستوى ٠.٠٥

يتضح من الجدول السابق: عدم وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة بين مستوى فعالية الأداء

المهني لممارسي العلاقات العامة ومتغير عدد الدورات التدريبية: حيث كانت ($r > 0.3$)، وهي غير دالة عند مستوى (0.05)، وقد اتفقت نتيجة هذا الفرض في فقرة (أ) مع دراسة (خالد الغامدي، ٢٠١٣م) التي خلصت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة على محاور الاستبيان تُعزى لمتغير عدد الدورات التدريبية.

ب - مستوى تقدير إدارة البنك لدور العلاقات العامة

ونستعرض، مدي تحقق هذا الفرض من خلال الجدول التالي:

جدول (٢١)
العلاقة بين مستوى فاعلية الأداء المهني لممارسي العلاقات العامة
وبين مستوى تقدير إدارة البنك لدور العلاقات العامة

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	مستوى الدلالة
مستوى فاعلية الأداء المهني.	٢.٧٤٧	٠.٣٣٤			
مستوى تقدير إدارة البنك لدور العلاقات العامة.	٢.٢٤	٠.٥٨٩	*٠.٢٢٦	طردي	٠.٠١

يتضح من الجدول السابق: باستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح وجود علاقة طردية بين مستوى فاعلية الأداء المهني لممارسي العلاقات العامة وبين مستوى تقدير إدارة البنك لدور العلاقات العامة، حيث كانت ($r < 0.3$)، وهي دالة عند مستوى (0.01)؛ مما يدل على أنه كلما زاد مستوى تقدير إدارة البنك لدور العلاقات العامة زاد معه مستوى فاعلية الأداء المهني لممارسي العلاقات العامة، وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (MiltonOmondi, 2012) التي خلصت إلى أن ٧٢% من موظفي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية في كينيا شعروا بأن دورهم كان له تقدير من قِبل الإدارة العليا في الوزارات.

ومن ثم يمكننا القول بأن الفرض الثاني قد تحققت صحته جزئياً: حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة بين مستوى فاعلية الأداء المهني لممارسي العلاقات العامة ومتغير مستوى تقدير إدارة البنك لدورهم، في حين لم يتضح وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة بين مستوى فاعلية الأداء المهني لممارسي العلاقات العامة ومتغير عدد الدورات التدريبية.

خاتمة الدراسة:

تناولت الدراسة الحالية العوامل المؤثرة على فاعلية الأداء المهني لموظفي العلاقات العامة وخدمة العملاء بالبنوك، وقد استعانت الباحثتان بمنهج المسح لإجراء الدراسة الميدانية على عينة من موظفي العلاقات العامة وخدمة العملاء بالبنوك العربية والأجنبية في منطقة مكة المكرمة بلغ عددها (٦) بنوك، وبلغ عدد العينة (٨٧) مفردة تم اختيارها بأسلوب العينة المتاحة، وقد تم الاستعانة بأداة

الاستبيان لجمع البيانات اللازمة، واختبرت الدراسة فرضين أساسيين، وتوصلت الباحثان إلى عدة نتائج من أهمها ما يلي:
أولاً: النتائج العامة.

- (١) خلصت الدراسة إلى أن طبيعة علاقة موظفي العلاقات العامة وخدمة العملاء بمديرهم في العمل جيدة بدرجة كبيرة بنسبة (٧٥,٩%).
- (٢) توصلت الدراسة إلى عدم شعور الموظفين بالأمان والاستقرار الوظيفي في وظائفهم بدرجة كبيرة بنسبة (٤٠,٢%).
- (٣) أظهرت الدراسة قيام البنوك بإجراء البحوث المتعلقة بخدمة العملاء والتسويق وإدارة الأزمات إلى حد ما بنسبة (٤٨,٣%).
- (٤) أظهرت الدراسة قيام إدارة البنك بتقييم الموظفين بشكل دوري مستمر سنوياً وشهرياً بدرجة كبيرة بنسبة (٧١,٣%).
- (٥) اتفقت عينة الدراسة على امتلاكهم المهارات الإدارية ومن أهمها: مهارة إدارة الوقت وإنجاز خدمات العملاء بدرجة كبيرة بنسبة (٦٧,٨%)، ومهارة إنجاز الأعمال الإدارية المتعلقة بعمل حملات إعلانية وإعلامية وكتابة التقارير وغيرها بنسبة (٤٦%).
- (٦) بينت الدراسة امتلاك عينة الدراسة مهارة الإنصات الجيد للعملاء بدرجة كبيرة بنسبة (٨٢,٨%).
- (٧) أظهرت نتائج الدراسة عدم إيجاد موظفي العلاقات العامة وخدمة العملاء بالبنوك صعوبة في أداء المهام المطلوبة منهم بدرجة كبيرة بنسبة (٤٩,٤%).
- (٨) اقترحت عينة الدراسة زيادة الحوافز المادية والمعنوية، وزيادة الدورات التدريبية، وإدخال وسائل وتقنيات متطورة للاتصال بعملاء البنك، وتوفير الموارد المالية والتقنية لتنفيذ خطط وبرامج العلاقات العامة، والتغيير في روتين العمل وغيرها لأجل تطوير أدائهم المهني.
- (٩) أوضحت الدراسة استفادة إدارة البنك من البحوث في عملية اتخاذ القرارات المناسبة بنسبة (٥٠,٦%).
- (١٠) بينت الدراسة شعور موظفي العلاقات العامة وخدمة العملاء بالبنوك بالرضا الوظيفي عن أدائهم المهني بنسبة (٦٥,٥%).
- (١١) بينت الدراسة أن غالبية موظفي العلاقات العامة وخدمة العملاء تخصصهم الأكاديمي ليس في مجال العلاقات العامة بنسبة (٨٦,٢%) والمتخصصين بنسبة (١٣,٨%).
- (١٢) أظهرت الدراسة أن الظروف الأسرية لا تشكل ضغطاً مهنيّاً على فاعلية الأداء المهني لموظفي العلاقات العامة وخدمة العملاء بنسبة (٦٠,٩%).
- (١٣) أظهرت الدراسة عدم إجادة موظفي العلاقات العامة وخدمة العملاء بالبنوك مهارة التحدث باللغات الأجنبية التي تمكنهم من التعامل مع مختلف الجنسيات من العملاء بنسبة (٤٧,١%).

- (١٤) أوضحت الدراسة إجادة موظفي البنوك لمهارة إقناع العملاء بالخدمات المختلفة للبنك والترويج لها بنسبة (٦٢,١%)
- (١٥) أظهرت الدراسة مساهمة الدورات التدريبية في تطوير الأداء المهني لموظفي البنوك بنسبة (٥١,٧%).
- (١٦) أوضحت الدراسة أن مستوى تقدير إدارة البنك لدور العلاقات العامة تتمثل في المساهمة في إظهار عينة الدراسة للعملاء بصورة إيجابية بدرجة كبيرة بنسبة (٤٧,١%).
- (١٧) أظهرت الدراسة أن غالبية البنوك تمتلك موقعًا إلكترونيًا خاصًا بهم على شبكة الإنترنت فعالًا للتواصل المباشر مع العملاء بنسبة (٨٢.٨%).
- (١٨) خلصت الدراسة إلى أن مستوى الأداء المهني لعينة الدراسة جاء عاليًا بنسبة (٤٧.١%).
- (١٩) أظهرت الدراسة أن سنوات خبرة عينة الدراسة جاءت عالية بنسبة (٤٧,١%).
- (٢٠) اتفقت عينة الدراسة على اطلاعهم على نتائج تقييم أدائهم المهني بدرجة كبيرة بنسبة (٧٤,٧%).
- (٢١) أهم تأثيرات بيئة العمل على الأداء المهني لعينة الدراسة تمثلت في قيامهم بالحفاظ على سرية البيانات المتعلقة بالعملاء والموظفين بنسبة (٨١,٦%)، وأن نظام التكيف غير مناسب للعمل بنسبة (٤٨,٣%).
- (٢٢) أن غالبية ضوابط العمل المتطابقة على عينة الدراسة ذات مستوى جيد تمثلت في: الالتزام بسرية البيانات الخاصة بالعملاء، وتقبل التوجيه، والتعامل مع الرؤساء والعملاء، ومستوى أدائي بالعمل وغيرها.

ثانيًا: نتائج الفروض.

١. عدم ثبوت صحة الفرض الأول: حيث لم توجد فروق دالة إحصائية بين فعالية الأداء المهني لممارسي العلاقات العامة وفقًا لمتغيرات (النوع - التخصص الأكاديمي - سنوات الخبرة).
٢. ثبتت صحة الفرض الثاني جزئيًا: حيث وجدت علاقة طردية ارتباطية إيجابية دالة بين مستوى فعالية الأداء المهني لممارسي العلاقات العامة ومتغير مستوى تقدير إدارة البنك لدور العلاقات العامة عند مستويات معنوية (٠,٠١)، في حين لم يثبت وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة بين مستوى فعالية الأداء المهني لممارسي العلاقات العامة ومتغير عدد الدورات التدريبية عن مستويات معنوية (٠,٠٥).

ثالثًا: المقترحات.

١. توصي الباحثان بضرورة توظيف متخصصين أكاديميين بمجال العلاقات العامة والإعلام في قسم العلاقات العامة وخدمة العملاء بالبنوك.

٢. توصي الباحثان إدارة البنوك بإتاحة الفرصة أمام الموظفين المتميزين في أدائهم المهني لحضور الدورات التدريبية داخل وخارج الدولة.
٣. تؤكد الباحثان على أهمية إعطاء الموظفين التفويض والصلاحيات فيما يتعلق بطبيعة عملهم في عملية اتخاذ القرارات وحل المشاكل التي تواجههم في العمل في حال غياب المدير.
٤. توصي الباحثان إدارة البنوك بالاهتمام بتوفير بيئة عمل آمنة ومناسبة للموظفين.
٥. ضرورة قيام إدارة البنك بتوفير الإمكانات والدعم اللازم لموظفيها لأجل إجراء البحوث المتعلقة بخدمة العملاء والتسويق وإدارة الأزمات، ولتفريق إدارة الأزمات لأجل تشخيص ومعالجة الأزمات.
٦. تؤكد الباحثان على ضرورة قيام إدارة البنوك بالرجوع لموظفي العلاقات العامة وخدمة العملاء في الأخذ بآرائهم ومشاورتهم في مواجهة الأزمات.
٧. توصي الباحثان البنوك بضرورة زيادة عقد اللقاءات الدورية بين المسؤولين والموظفين.
٨. لابد للموظفين من إتقان اللغات الأجنبية التي تمكنهم من التعامل الجيد مع العملاء من مختلف الجنسيات.
٩. توصي الباحثان إدارة البنك بزيادة الحوافز المادية والمعنوية لموظفيها.
١٠. توصي الباحثان الإدارة العليا للبنك بإدخال وسائل وتقنيات تكنولوجيا متطورة للاتصال بالعملاء.
١١. ضرورة قيام إدارة البنوك بوضع إستراتيجيات أكثر فعالية لمواجهة مختلف الأزمات.

المراجع:

المراجع العربية:

(٤). ٣٧٩-٤٠٠.

- إبراهيم، منذر. (٢٠١٦). فعالية العلاقات العامة في المؤسسات المالية السودانية. رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا: السودان.
- أبو زيادة، زكي. (٢٠١٢). إدارة الوقت والجودة الشاملة وأثرهما في الأداء الوظيفي: دراسة ميدانية في عينة من المصارف التجارية الفلسطينية. رسالة ماجستير منشورة المجلة الأردنية في إدارة الأعمال. مجلد ٨ (١) ١٦٨-١٩٥.
- أبو مدين، حسين. (٢٠١١). دور إدارة العلاقات العامة في القطاع المصرفي من وجهة نظر إدارة البنك والعملاء: دراسة تطبيقية على بنك فلسطين، رسالة ماجستير غير منشورة. قسم إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة: فلسطين.
- أطبقية، عبدالله. (٢٠١٣) القائم بالاتصال والأداء المهني. المجلة العربية للعلوم الاجتماعية. مجلد ١ .
- الأسطل، رند. (٢٠١١). واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة: رسالة ماجستير منشورة. قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة: غزة.
- الأمين، إسلام. (٢٠١٦). فاعلية العلاقات العامة في تنمية الموارد المالية بالمؤسسات المصرفية: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على بنك التضامن الإسلامي في الفترة من يناير- ديسمبر ٢٠١٥، رسالة ماجستير غير منشورة. قسم العلاقات العامة والإعلان كلية الدراسات العليا، جامعة القران الكريم والعلوم الإسلامية: السودان.

- الجابري، خالد. (٢٠١٨). تقييم جودة العمليات المصرفية في البنوك اليمنية تقييم جودة العمليات المصرفية في البنوك: دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التجارية، دراسة منشورة. مجلة جامعة الجزيرة. ١١ (٢٢٥-٢٤٥).
- الحربي، زينب. (٢٠١٦). البرامج التدريبية وعلاقتها بالأداء المهني لدى مديرات مدارس التعليم العام بمدينة بريدة. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم الإدارة التربوية والتخطيط، كلية التربية، جامعة أم القرى.
- الحلو، عبد العزيز. (٢٠١٠). أثر تفويض الصلاحيات على تنمية المهارات الإدارية للعاملين: دراسة ميدانية على الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم إدارة الأعمال كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة: غزة.
- الزهري، بركة. قسمي، طارق. (٢٠١٥). محددات الأداء الوظيفي للعاملين بالقطاع الصحي: دراسة ميدانية بالمؤسسة العمومية الاستشفائية.. دراسة منشورة. مجلة الباحث. ١٥-١٣٩-١٥٠.
- الزهري، محمد (٢٠٠٤). العلاقات العامة المشكلات والحلول. القاهرة: دار نهضة الشرق.
- الشريف، ناجي. (٢٠١٨). الأداء الوظيفي لدى الموظفين الإداريين في جامعة نجران. المجلة الدولية التربوية المتخصصة. مجلد ٦ (٨) ٨٧-١٠٦.
- الشمري، محمد منيف (٢٠١٧) بناء القدرات التنظيمية وأثرها في الفاعلية التنظيمية لدى الجمعيات الخيرية في دولة الكويت. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم الإدارة العامة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية. جامعة آل البيت: الأردن.
- الشهاب، فهد. (٢٠١٧). أثر الهيكل التنظيمي في أداء العاملين: دراسة ميدانية على عينة من البنوك الإسلامية الكويتية. رسالة ماجستير غير منشورة. إدارة الأعمال كلية إدارة المال والأعمال، جامعة آل البيت: الأردن.
- العثمان، نجلاء عبد الرحمن (٢٠٠٦). سلامة وأمن خدمة العملاء عبر الإنترنت: دراسة ميدانية للبنوك السعودية لمحافظة الخبر. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك عبد العزيز: جدة..
- العلاطي، محمد. (٢٠١١). المهارات المهنية لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط: الأردن.
- العبيد، كاظم. (٢٠١٨). فاعلية العلاقات العامة في إدارة الأزمات: دراسة وصفية. مجلة الآداب. ١٢٦، ٥٠٤-٥٣١.
- الغامدي، خالد. (٢٠١٣) دور التدريب في رفع كفاءة أداء موظفي القطاع العام: دراسة حالة وزارة الشؤون الاجتماعية- مكاتب الضمان الاجتماعي بمنطقة الباحة. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة الباحة: الباحة.
- المدني، هاشم. (٢٠١٨). فاعلية العلاقات العامة في تطوير أداء المنظمات الدعوية الإسلامية في الفترة ما بين ٢٠١٥-٢٠١٦م يناير دراسة: وصفية تحليلية بالتطبيق على منظمة الدعوة الإسلامية. رسالة ماجستير منشورة. مجلة العلوم الإنسانية. مجلد ١٩ (٢) ٣١٥-٣٣٠.
- المطيري، وليد. (٢٠١٦). تقويم أداء أجهزة العلاقات العامة في البنوك الكويتية: دراسة تطبيقية. دورية حوليات آداب عين شمس. ٤٤، ٥٥٧-٥٥٨.
- المغربي، محمد، (٢٠١٦). نفوذ وبنوك. الأردن: دار الجنان للنشر والتوزيع.

• المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج. د.ت (٢٠١٨) **خدمة العملاء في تخصص التسويق**. <https://www.et3lemdelivery.com/2018/11/Custom-Service-Book-pdf.html>

• بو بكر، صالح. (٢٠١٦). معايير الأداء المهني للعلاقات العامة ودرجة الالتزام بها في المؤسسات الحكومية. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم العلاقات العامة. كلية الاعلام. جامعة بنغازي

• حماد، خالد. (٢٠١٧). **فاعلية العلاقات العامة في تطوير الأداء الاداري للمؤسسات الحكومية: دراسة حالة على وزارة العمل في الفترة ما بين ٢٠١٥-٢٠١٧**. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الاعلام، جامعة أم درمان الإسلامية.

• سالم، محمد. أبوهوس، طارق. (٢٠١٠). تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين: دراسة ميدانية على فروع البنك في قطاع غزة. **مجلة الزهر بغزة**. مجلد ١٢ (٢). ٦٣-١١٢

• سامعي، توفيق. (٢٠١٨). **الأداء التربوي والوظيفي: مفهومه وأساسه الثقافية**. مجلة دراسات الباحث ٣٠. ٢٨١-٢٩٣

• شاهين، ماجد. (٢٠١٠). **مدى فاعلية وعدالة نظام تقييم أداء العاملين في الجامعات الفلسطينية وأثره على الأداء الوظيفي والولاء والثقة التنظيمية: دراسة مقارنة بين الجامعة الإسلامية والأزهر**. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة: فلسطين.

• عبد الحميد، مؤمن، بشير، محمد، (٢٠١٥). **العدالة التنظيمية وفاعلية الأداء الوظيفي لدى العاملين بالهيئات الرياضية**. دسوق: دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع.

• عبد الرحمان، راشد. (٢٠١٦) **العلاقات العامة**. مجلة التراث. ٢٤ ٥٥-٧٢.

• عبد الفضيل، شاذلي (٢٠١٥). **فاعلية العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الحكومية: دراسة وصفية تحليلية على وزارة الإعلام الاتحادية**. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم العلاقات العامة، كلية علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا: السودان.

• عثمان، صلاح. (٢٠١٣). **العوامل المؤثرة على الرضا الوظيفي للقائم بالاتصال في الصحافة الليبية: دراسة ميدانية للقائم بالاتصال**. رسالة دكتوراه منشورة. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط. ١ ٢٣١-٢٣٥

• مصطفى، محمود. (٢٠١٠، يوليو). **مشكلات العلاقات العامة في المنظمات المعاصرة**. ورقة عمل مقدمة في ندوة الدور المتنامي للعلاقات العامة في تطوير المؤسسات العربية: المنظمة العربية للتنمية الإدارية: القاهرة

• مهاري، رافد. (٢٠١٦). **دور ممارسات ادارة الموارد البشرية في فاعلية ادارة الازمات التنظيمية: بحث وصفي تحليلي في وزارة الداخلية العراقية**. رسالة ماجستير منشورة. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية. مجلد ٢٢ (٩٤) ١٨٣-٢٠٣.

• نجم، حمزة. (٢٠١٦) **مستوى الأداء المهني للعلاقات العامة وعلاقته بالسياسات التخطيطية في المؤسسات النفطية: دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات النفطية في ليبيا**. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم العلاقات العامة والاعلان، كلية الاعلام جامعة بنغازي: ليبيا.

المراجع الأجنبية:

- Aamer, S, & Al Shamsi, S, Kendi, M, & Al Dari, T, Al Shansi, A, (2016). Public Relations and Customer Service. **Journal Higher Education of Social**. 10, (1), 1-9.
- Akgam, H. & Murugiah, L. (2015). Study of Customer Satisfaction in the Banking Sector in Libya. **Journal of Economics, Business and Management**, 3 (7), 674-676.

- Bedman, N& Kuada, J,(2014). Customer satisfaction with retail banking services in Ghana, **International Business Review**, **56(4)**, 353 – 371.
- Chorafas, D. (2004). **Rating Managements Effectiveness: With Case Studies in Telecommunications**. Antony Rowe Ltd: London.
- Darryl,G(2016)Overview of Commercial Depository Banking and Industry Conditions, Congressional ResearchService,May3 [WWW.https://fas.org/sgp/crs/misc/R44488.pdf](https://fas.org/sgp/crs/misc/R44488.pdf).
- Germain, R.T, & Cooper, M.B. (1990)"**How a Customer Mission Statement Affects Company Performance "Intemational Marketing Management In Partial Fulfillment of the Requirements for the degree of master.**
- Junaida, I,& Mahadir, L, Amin, S, Arapa, A,(2010). The Influence of physical workplace environment on the productivity of civil servants: The case of the Ministry of Youth and Sports, Putrajaya, Malaysia. **Journal Voice of Academi**,**5 (1)**,71-78
- Karakaş, A, & Tezcan, N, (2019). The Relation Between Work Stress, Work-Family Life Conflict and Worker Performance: A Research Study on Hospitality Employees. **European Journal of Tourism Research**.**21**. p102-117.
- Morenoa Á,& Zerfass, A, Tench,R,&. Vercic, D, Verhoevene, P, (2008). European Communication Monitor Current developments, issues and tendencies of the professional practice of public relations in Europe, **Public Relations Review** , **35 (1)**, 79-82.
- Nassazi, A, (2013). Effectsof trainingon Employee performance. Evidence from Uganda 2-52.
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/67401/THESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Omondi, M,(2012), The Performance of Public Relations Practice in Government Ministries in Kenya: A Critical Analysis,: **A Project in Partlal Fulflment For the Degree of Master of Arts in Commulcation Studies School of Journaism and Mass CommuniCation University of Nairobi**. 1-45.
- Park, J, (2003). Discrepancy Between Korean Government and Corporate Practitioners Regarding Professional Standards in Public Relations: A Co-Orientaion Approach. **Journal OF Public Relations Research**, **15 (3)**, 249-272.
- Perreault, W.D, Jr, Russ, F.A.(1976)."Physical Distribution Service in industrial Purchase Deaision, **Journal of Marketing** ,**40**(Aprill) 3-10.
- Rawat, M (2017). Public Relation Practices in Grassroots' Social Enterprises': A Case Study OF Maitra Livelihood Services Pvt Ltd. In: INDIA, **Thesis Submitted to the Faculty of Purdue University**
- Szyszka, M., (2016). Public Relations AS Viewed BY Employees OF Polish Welfare Institutions. **journal of Communication Today**, **7 (2)** 90-98.
- Watson, T.& Noble, P. (2007). **Evaluating Public Relations: A Best Practice Guide to Public Relations Planning, Research and Evaluation**. Second Edition

proven in terms of the effectiveness of the professional performance of public relations practitioners according to the variables (gender, academic specialization, experience years), while the second hypothesis was partially proven. There was a positive correlative relationship between the level of effectiveness of the professional performance of public relations practitioners and the variable of level of the bank's management estimation of their role, while it was not clear that there was a positive correlation between the level of effectiveness of the professional performance of public relations practitioners and the variable of number of training courses. A positive correlation relationship between the level of effectiveness of the professional performance of public relations practitioners and the variable of number of training courses.

The researcher also presented several proposals, the most important of which were: The need to employ academic specialists in the field of public relations and media in the Department of Public Relations and customer service in the banks, the researcher recommended the management of the bank to increase the material and moral incentives for its employees.

Keywords: Factors affecting, professional performance, public relations, customer service staff, the banks.

Factors affecting in the effectiveness of the professional performance of public relations and customer service staff in banks

Prof.Dr. Azza Mostafa Elkahkey

aelkahkey@yahoo.com

*Professor in Media Department,
college of Social Sciences,
Umm Al-Qura University*

Dania Abdullah Al Malik

doonah-1412@hotmail.com

*MA Public Relations, Media Department,
college of Social Sciences,
Umm Al-Qura University*

Abstract

The study aimed to identify the factors affecting on the effectiveness of the professional performance of the public relations and customer service staff in the banks through the viewpoint of public relations and customer service employees in the banks under study (Rajhi, Riyadh, Arabi, Fransi, Enmaa, First Bank "Dutch Bank previously" in terms of: (identifying the administrative and regulatory factors affecting on the professional performance, Such as their relationship with their manager, the evaluation system, incentives and rewards, and other administrative and regulatory factors. And knowing the role of the personal factors (gender, academic specialization, experience years) on their professional performance. Thus; the study reaches to some proposals to develop their professional performance.

The researcher used the descriptive methodology and relied on the available sample method from the public relations and customer service staff in the banks, (87) Persons, and the questionnaire was used as a tool for collecting study data.

The study consists of: The theoretical and methodological framework of the study, which deals with: " The concept of professional performance, the elements of professional performance, the factors affecting professional performance, the professional performance of public relations in banks, the obstacles to the professional performance of public relations in banks " , While the second: presentation and discussion of the results of the study, the most important proposals.

The main findings of the study are as following: The study concluded that nature of relationship of the study sample with their work managers was good in a large percent reach (75.9%), it was also found that the academic specialization of the majority of the sample of their was not in the field of public relations (86.2%) compared to a simple percentage (13.8%) of specialists. The most important suggestions of the study sample to improve their professional performance were increasing motivation and material. The study also examined two basic hypotheses, the results were as following: the first hypothesis was not

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit number : 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibben El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: ceo@apr.agency - jprr@epa.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epa.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$.with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitative scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 1.50 = 100% in the year of 2019G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Managers

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean
of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Prof. Dr. Mahmoud Youssef

Professor of Public Relations & former Vice Dean
Faculty of Mass Communication - Cairo University

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Suhad Adil (Iraq)

Associate Professor of Public Relations
Mass Communication Department
College of Arts - Al-Mustansiriyah University

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sabri Suleiman

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt
Menofia - Shiben El-Kom - Postal Code: 32111 - P O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel : +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of
Information, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Youssef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

Professor of radio and television & Vice- Dean of the Faculty of Mass Communication for
Graduate Studies and Research, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts - King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna - Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University - Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

English Researches:

- **Associate Prof. Dr. Dina Ahmed Orabi** - [Cairo University](#)
Local, Foreign and Global Consumer Culture Positioning: Strategy Choices in International
Television Advertising in Egypt 7

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Azza Mostafa Elkahkey** - [Umm Al-Qura University](#)
Dania Abdullah Al Malik - [Umm Al-Qura University](#)
Factors Affecting on Effectiveness of the Professional Performance of Public Relations and
Customer Service Staff in the Banks 31
- **Associate Prof. Dr. Suhad Adel Jassim** - [University of Mustansiriya](#)
Dr. Mohammed Jabbar Zoghair - [Imam Sadeq University \(PR\)](#)
Language Violence in Media Discourse 33
- **Dr. Salwa Ali Ibrahim Elgayyar** - [Port Said University](#)
Treatment of the Social Protection Issues for the Child in Websites of the Childhood
Organizations and Their Relationship with Awareness of the University Students 34
- **Dr. Aida M. Almor** - [Mansoura University](#)
Relationship between Adolescents' Exposure to Social Media and their Digital Citizenship
Levels 35
- **Dr. Shima Ezz El-Din Zaki Gomaa** - [Ain Shams University](#)
Short Video Marketing Methods: An Exploratory Study on "TikTok" in Egypt 36
- **Dr. Heba Mostafa Hassan Mostafa** - [Port Said University](#)
Dr. Walaa Mohamed Mahrous Abdo Elnaghi - [Port Said University](#)
Factors Affecting the Communicator's Perception of his Media Roles And their Relationship
with the Local Authority: A Survey Study for on the Communicator in the Traditional and New
Media in Port Said Governorate 37
- **Dr. Elsayed Abdelrahman Ali Abdelrahman** - [Suez University](#)
Role of Public Relations in Framework of the Integrated Marketing Communications System 38
- **Dr. Gehan Saad Abdo El Maby** - [Mansoura University](#)
Electronic Harassment through Social Media and its Psychological and Social Effects among a
sample of Teenage girls: A field Study 39
- **Dr. Riham Ali Noweir** - [Institute of Literary studies in King Mariot](#)
Behavior of the Audience in Modifying the Stereotype of Muslims in Britain: A case Study
of the Influence of Egyptian player Muhammad Salah on Liverpool Fans 41
- **Hassan Ahmed Abusharifah** - [Jazan University](#)
Salama Ahmed Mohammed Alfaiti - [Jazan University](#)
Usage of Al-Jazeera for the Social Media Platforms such as Twitter as a Tool
to Generate Fake News 42