

استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام  
العلاقات العامة في البنوك الخاصة العراقية  
(دراسة مسحية على ممارسي العلاقات العامة)

**The Use of Social Networks in Performing Public  
Relations Tasks in Iraqi Private Banks  
(A Survey of Public Relations Practitioners)**

إعداد

علي أسامة عبد الله

إشراف

الأستاذ الدكتور عزت محمد حجاب

قدّمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

قسم الصحافة والإعلام

كلية الإعلام

جامعة الشرق الأوسط


آب، 2022

## تفويض

أنا علي أسامة عبد الله، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً  
للمكتبات أو المنظمات أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: علي أسامة عبد الله.

التاريخ: 2022 / 08 / 30.

التوقيع: 

## قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة والموسومة بـ: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام العلاقات العامة في البنوك الخاصة العراقية (دراسة مسحية على ممارسي العلاقات العامة).

للباحث: علي أسامة عبد الله.

وأجيزت بتاريخ: 2022 / 08 / 30.

### أعضاء لجنة المناقشة

الاسم	الصفة	جهة العمل	التوقيع
أ. د. عزت محمد حجاب	مشرفاً	جامعة الشرق الأوسط	
د. حنان كامل اسماعيل	عضواً من داخل الجامعة ورئيساً	جامعة الشرق الأوسط	
د. محمود أحمد الرحبي	عضواً من داخل الجامعة	جامعة الشرق الأوسط	
د. إبراهيم فؤاد الخصاونة	عضواً من خارج الجامعة	جامعة البترا	

## شكر وتقدير

الحمد لله الذي منحني الصحة والسلامة والقدرة على إنجاز هذا الجهد العلمي المتواضع، ولا يسعني وأنا أكمل هذه الرسالة أن أتقدم بشكري الجزيل وتقديري لكل الذين أكرموني من فيض علمهم وفي مقدمتهم أستاذي الفاضل الأستاذ الدكتور عزت محمد حجاب، لتفضله بقبول الإشراف على رسالتي، وما خصني به من رعاية واهتمام وتقدير لكل الصعوبات التي واجهتني خلال مسيرتي الدراسية، ولما بذله معي من جهدٍ وتوجيهٍ مستمر كان له الأثر الواضح في إغناء دراستي، فكان نعم الأب في توجيهه، ونعم الأخ بوقوفه معي، والأستاذ في تواضعه ...

كما أتوجه بالشكر والامتنان لأساتذتي في السنة التحضيرية على ما بذلوه معنا أنا وزملائي من جهدٍ علمي ومتابعة حقيقية، فتحت لنا آفاقاً كبيرة وكانوا بمثابة الأصدقاء الناصحين الحريصين بتبنيهم وتقهمهم لنا، فلهم مني كل التقدير.

ولا يفوتني أن أوجه شكري إلى الأساتذة الذين حكّموا الاستبانة الخاصة بالدراسة، وأخص بالذكر الدكتور كامل خورشيد وباقي المحكّمين من الجامعات العراقية.

ويطيب لي أن أشكر إدارة البنك العراقي ورابطة المصارف العراقية الخاصة وجميع العاملين في البنوك العراقية الخاصة الذين سهّلوا مهمتي.

وأوجه شكري لكل من مدّ لي يد العون في إنجاز هذا العمل.

ومن الله التوفيق

## الإهداء

إلى من أحاطوني بالرعاية الدائمة، ويفرحون لفرحي على الرغم من شدة مرضهم: أمي العزيزة...  
أبي الغالي...

إلى زوجتي وبناتي وإخوتي ... فهم جميعاً حاضرين معي في هذه الفرحة وهذا الإنجاز، وهذه  
الانتقالة في حياتي الدراسية.

إلى كلّ من يتمنى الخير للجميع ...

أهديكم هذا الجهد المتواضع ...

الباحث

علي أسامة عبد الله

## فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
العنوان.....	أ.....
تفويض.....	ب.....
قرار لجنة المناقشة.....	ج.....
شكر وتقدير.....	د.....
الإهداء.....	ه.....
فهرس المحتويات.....	و.....
قائمة الجداول.....	ح.....
قائمة الأشكال.....	ك.....
قائمة الملاحق.....	م.....
الملخص باللغة العربية.....	ن.....
الملخص باللغة الإنجليزية.....	س.....

### الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها

أولاً: المقدمة.....	1.....
ثانياً: مشكلة الدراسة.....	2.....
ثالثاً: أهداف الدراسة.....	2.....
رابعاً: أهمية الدراسة.....	3.....
خامساً: أسئلة الدراسة.....	4.....
سادساً: فرضيات الدراسة.....	5.....
سابعاً: حدود الدراسة.....	5.....
ثامناً: محددات الدراسة.....	6.....
تاسعاً: مصطلحات الدراسة.....	6.....

### الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري (نظرية الاستخدامات والاشباعات).....	10.....
ثانياً: الدراسات السابقة ذات الصلة.....	27.....
ثالثاً: التعقيب على الدراسات السابقة.....	31.....

### الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

32	.....منهج البحث المستخدم
32	.....مجتمع الدراسة وأسلوبها
35	.....أدوات الدراسة
36	.....صدق الأداة
36	.....ثبات الأداة
38	.....متغيرات الدراسة
38	.....المعالجات الإحصائية
39	.....الإجراءات المنهجية

### الفصل الرابع: نتائج الدراسة

40	.....نتائج الدراسة
----	--------------------

### الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

96	.....مناقشة النتائج
112	.....التوصيات

### قائمة المراجع

114	.....أولاً: المراجع العربية
118	.....ثانياً: المراجع الأجنبية
119	.....الملاحق

## قائمة الجداول

رقم الفصل - رقم الجدول	محتوى الجدول	الصفحة
1 - 3	النوع الاجتماعي	33
2 - 3	المرحلة العمرية	33
3 - 3	الحالة الاجتماعية	34
4 - 3	التحصيل الدراسي	34
5 - 3	الاختصاص	34
6 - 3	اختبار ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ	36
7 - 4	استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي في إنجاز أعمال العلاقات العامة والتوعية المصرفية	40
8 - 4	الأوقات المفضلة عند مُمارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي	42
9 - 4	الوقت الذي يخصصه ممارسو العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة لاستخدام الشبكات الاجتماعية	43
10 - 4	الأجهزة التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة للدخول لشبكات التواصل الاجتماعي	45
11 - 4	استخدام ممارس العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة للفايس بوك	47
12 - 4	استخدام ممارس العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة لـ (تويتر)	48
13 - 4	استخدام مُمارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة (واتساب)	49
14 - 4	استخدام المبحوثين لـ (تليغرام) في إنجاز مهام العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة	50
15 - 4	استخدام المبحوثين لموقع انستغرام لإنجاز مهام العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة	51
16 - 4	المواضيع التي تركز عليها التوعية المصرفية أو العلاقات العامة عبر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	53
17 - 4	الاشتراك مع الإدارة العليا في البنوك الخاصة بوضع الخطط والمشاركة الإيجابية	54
18 - 4	إسهام مُمارسي العلاقات العامة في البنوك الخاصة العراقية في عملية اتخاذ القرار	55
19 - 4	تعرض البنوك الخاصة لأزمة؟	56
20 - 4	نوع الأزمات التي تعرضت لها البنوك العراقية الخاصة	57



رقم الفصل - رقم الجدول	محتوى الجدول	الصفحة
4 - 21	مدى إشباع حاجة الزبائن للمعلومة والمعرفة المصرفية	59
4 - 22	مدى الإشباع النفسي المتمثل بإتاحة الفرصة للزبائن لإبداء الرأي والاستفسار عن أية معلومة تخص عمل البنك والمعرفة المصرفية	60
4 - 23	مدى إشباع الرغبة في التواصل مع أصحاب الخبرة المصرفية وتبادل الخبرات معهم	61
4 - 24	مدى إشباع رغبة حب الاستطلاع	62
4 - 25	مدى إشباع الحاجة للتواصل الاجتماعي مع الآخرين	63
4 - 26	مدى تحقق إشباعات اتصالية للتعرف على آراء الآخرين وتعليقاتهم حول الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك	64
4 - 27	مدى تحقق إشباعات أخرى	65
4 - 28	شدة الاتجاه نحو الأسباب العملية لاستخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي لأداء مهام العلاقات العامة في التوعية المصرفية	66
4 - 29	شدة الاتجاه نحو الأسباب التوعوية لاستخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي لأداء مهام العلاقات العامة في التوعية المصرفية	73
4 - 30	شدة الاتجاه نحو العوامل المؤثرة على عمل ممارسي العلاقات العامة في البنوك	78
4 - 31	شدة الاتجاه نحو التفاعلية في استخدام ممارسي العلاقات العامة في البنوك لشبكات التواصل الاجتماعي	83
4 - 32	العلاقة بين النوع الاجتماعي ومدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في إنجاز مهام العلاقات العامة	89
4 - 33	اختبار تجانس الفروق بين النوع الاجتماعي واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في إنجاز أعمال العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة	89
4 - 34	الوصف	89
4 - 35	العلاقة بين التحصيل الدراسي ومدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في إنجاز مهام العلاقات العامة	90
4 - 36	اختبار تجانس الفروق	90
4 - 37	الوصف	91
4 - 38	العلاقة بين المرحلة العمرية ومدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في إنجاز مهام العلاقات العامة	91
4 - 39	اختبار تجانس الفروق	92
4 - 40	الوصف	92

الصفحة	محتوى الجدول	رقم الفصل - رقم الجدول
93	العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في إنجاز أعمال العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة ونوع الإشباع التي سعت إدارة العلاقات العامة إلى تحقيقها لجمهورها الخارجي باستخدام معامل بيرسون	4 - 41

## قائمة الأشكال

الصفحة	المحتوى	رقم الشكل - رقم الفصل
41	معدل استخدام الشبكات الاجتماعي	1 - 4
43	الأوقات المفضلة عند المبحوثين لاستخدام الشبكات الاجتماعية	2 - 4
44	يوضح الزمن المخصص من قبل مُمارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة لاستخدام الشبكات الاجتماعية	3 - 4
46	الأجهزة التي يستخدمها المبحوثون لإنجاز مهام العلاقات العامة	4 - 4
47	استخدام المبحوثين للفيس بوك لإنجاز مهام العلاقات العامة	5 - 4
48	استخدام المبحوثين لـ (تويتر) في إنجاز مهام العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة	6 - 4
49	استخدام المبحوثين موقع واتساب في إنجاز مهام العلاقات العامة	7 - 4
51	استخدام مُمارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة للتليغرام	8 - 4
52	استخدام المبحوثين لموقع انستغرام في إنجاز مهام العلاقات العامة	9 - 4
54	الأمر المصرفية التي ركز عليها ممارسو العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة	10 - 4
55	الاشتراك مع الإدارة العليا في البنوك الخاصة	11 - 4
56	الإسهام في عملية اتخاذ القرار	12 - 4
57	التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين فيما إذا تعرضت البنوك التي يعملون فيها إلى أزمات	13 - 4
58	نوع الأزمات التي تعرضت لها بعض البنوك العراقية الخاصة	14 - 4
59	إشباع حاجة الزبائن للمعلومة والمعرفة المصرفية	15 - 4
60	الإشباع النفسي المتحقق	16 - 4
61	إشباع رغبة التواصل	17 - 4
62	تحقق إشباع حب الاستطلاع	18 - 4
63	إشباع الحاجة إلى التواصل مع الآخرين	19 - 4
64	تحقق إشباع اتصالية للتعرف على آراء الآخرين وتعليقاتهم حول الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك	20 - 4
65	مديات الإشباع الأخرى المتحققة	21 - 4
68	موقف المبحوثين من ان استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تختزل العديد من الإجراءات	22 - 4
69	استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تسهل إجراءات الإيداع والسحب	23 - 4
70	استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يؤدي إلى تغيير سمعة البنك بوقت قصير	24 - 4

الصفحة	المحتوى	رقم الشكل - رقم الفصل
71	استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يفيد في إبقاء الجمهور على علم بأخر العروض والخدمات المصرفية التي يقدمها البنك	25 - 4
72	تساعد شبكات التواصل الاجتماعي في إجراء الاستطلاعات ورصد اتجاهات الجمهور نحو الخدمات التي يقدمها البنك	26 - 4
73	استخدام شبكات التواصل الاجتماعي إلى الوصول إلى جمهور جديد لم يتعامل البنك معه	27 - 4
75	تسهم شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقافة المصرفية	28 - 4
76	وجود منافذ متاحة لنشر التعليمات المصرفية وشروط الإيداع والسحب والائتمان عبر شبكة التواصل الاجتماعي	29 - 4
77	وجود سرية في المعلومات المصرفية التي تنتشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي	30 - 4
78	توفر شبكات التواصل الاجتماعي المعلومات عن البنك والخدمات التي يقدمها	31 - 4
79	انعكاس السياسة العامة للبنك على وضع العلاقات العامة	32 - 4
80	تأثير كيفية ممارسة العمل المصرفي على فعالية العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة	33 - 4
81	تأثير عامل المصادر الموثوقة في صفحة البنك على شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام العلاقات العامة	34 - 4
82	تأثير عامل تنوع خدمات البنك على عمل العلاقات العامة	35 - 4
84	الاعجاب بالأخبار والمعلومات المنشورة على صفحة البنك	36 - 4
85	التعليق على الأخبار والمنشورات في صفحات البنوك الخاصة على شبكات التواصل الاجتماعي	37 - 4
86	متابعة ورصد مشاركة مستخدمي صفحة البنوك العراقية لمنشوراتها على شبكات التواصل الاجتماعي	38 - 4
87	مشاركة الموضوعات المنشورة في صفحة البنوك على صفحاتهم الشخصية في الفيس بوك	39 - 4
88	مشاركة اخبار الصفحة الخاصة بالبنوك العراقية الاهلية الخاصة مع الأصدقاء وأفراد العائلة وغيرهم	40 - 4
90	النوع الاجتماعي	41 - 4
91	التحصيل الدراسي	42 - 4
92	المرحلة العمرية	43 - 4

## قائمة الملاحق

الصفحة	المحتوى	الرقم
119	الإستبانة بصورتها النهائية	1
126	قائمة بأسماء السادة المحكمين	2

## استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام العلاقات العامة في البنوك الخاصة العراقية - دراسة مسحية على ممارسي العلاقات العامة

إعداد: علي أسامة عبد الله

إشراف: الأستاذ الدكتور عزت محمد حجاب

### الملخص

هدفت الدراسة الدراسة في محاولة التعرف على كيفية استخدام ممارسي العلاقات العامة في البنوك والمصارف العراقية الخاصة لشبكات التواصل الاجتماعي في إنجاز مهام العلاقات العامة بأنواعها كافة المصرفية والتسويقية والإعلامية وغيرها.

وتمثل مجتمع الدراسة بممارسي العلاقات العامة في المصارف والبنوك العراقية الخاصة موزعين على (40) بنكاً عراقياً خاصاً عاملاً بشكل فعلي. وقد اتبعت الدراسة أسلوب عينة الحصر الشامل لكافة ممارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة والذين بلغ عددهم (89) مبحوثاً خضعوا لاستقصاء آراءهم وقياس اتجاهاتهم.

واتبعت الدراسة خطوات المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع بيانات الدراسة، وتوصلت إلى نتائج عدّة منها: إن نسبة كبيرة من ممارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة يستخدمون بصورة دائمة وعلى الاغلب شبكات التواصل الاجتماعي في إنجاز أعمال ومهام العلاقات العامة لكسب الجمهور الخارجي للبنك.

وأظهرت نتائج الاستخدام لأنواع شبكات التواصل الاجتماعي عند ممارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة ان أعلى درجة أهمية نسبية عندهم كانت لموقع الفيس بوك ثم موقعي واتساب وإنستغرام ثم موقعي التليغرام وتويتر.

وتمحورت الأمور التي ركزت عليها العلاقات العامة في التوعية المصرفية عبر استخدام الشبكات الاجتماعي لإنجاز مهام العلاقات العامة حول المسائل المصرفية الحسابية التي يتطلب التوعية والتثقيف عنها مثل: الايداع والائتمان والقروض وسعر الفائدة والسحب.

كما كشفت الدراسة ان ممارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة نجحوا في تحقيق اشباعات معرفية ونفسية واتصالية لجمهورهم لأنواع متعددة وبمستوى مرتفع وبدرجة أهمية نسبية عالية، نتيجة أدائهم المهني وتوظيف استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي في إنجاز مهام العلاقات العامة.

الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي، العلاقات العامة، البنوك الخاصة العراقية.

# **The Use of Social Networks in Performing Public Relations Tasks in Iraqi Private Banks - A Survey of Public Relations Practitioners**

**Prepared by: Ali Osama Abdullah**

**Supervised by: Prof. Ezzat Mohamed Hijab**

## **Abstract**

The study aimed to identify how public relations practitioners in Iraqi private banks use social networks in accomplishing public relations tasks of all kinds, such as: banking, marketing, media, and others.

The study population was represented by public relations practitioners in Iraqi private banks, distributed over (40) private Iraqi banks that were actually operating. The study followed the method of a comprehensive inventory sample of all public relations practitioners in Iraqi private banks, whose number reached (89) respondents, and who were subjected to a survey of their opinions and measurement of their attitudes.

The study used the descriptive analytical approach, and used the questionnaire as a tool for collecting the study data.

The study come-up with several results, including: A large proportion of public relations practitioners in Iraqi private banks use permanently and mostly social networks to accomplish public relations work and tasks to gain the bank's external audience.

The results of the use of the types of social networks for public relations practitioners in Iraqi private banks showed that the highest degree of relative importance for them was for Facebook, then WhatsApp and Instagram, then Telegram and Twitter.

Public relations about banking issues require awareness and education in special issues, such as: deposit, credit, loans, interest rate and withdrawal.

The study also revealed that public relations practitioners in Iraqi private banks succeeded in achieving cognitive, psychological and communication satisfactions of various types, at a high level and with a high degree of relative importance, as a result of their professional performance and their use of social networks in accomplishing public relations tasks.

**Keywords: Social Networks, Public Relations, Iraqi Private Banks.**

## الفصل الأول خلفية الدراسة وأهميتها

### أولاً: المقدمة

اكتسبت العلاقات العامة وممارسة مهامها ووظائفها أهميتها في بداية القرن العشرين مع ظهور المنشآت والمؤسسات والمنظمات والمصانع الكبيرة وتعدّد العلاقة بينها وبين جمهورها فضلاً عن تطور وسائل الاتصال الجماهيري وظهور وسائل جديدة للاتصال وتنامي قوة الرأي العام وكذلك انتشار المعلومات وازدياد الطلب عليها من الجمهور المستخدم لها بفعل تطور التعليم وتكنولوجية المعرفة، وعليه تكون ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات والشركات أو المنظمات وغيرها بمثابة حلقة الوصل في نجاح تسويق المنتج للجمهور فضلاً عن تحسين العلاقة بين المؤسسة أو المنظمة وجمهورها عن طريق الترويج والتسويق الجيد للخدمات التي تقدّمها هذه المؤسسات سواءً كانت حكومية أو خاصة لجمهورها.

ومن هنا جاء دور ممارسي العلاقات العامة بمهامها ووظائفها الكلية في المصارف والبنوك الحكومية والخاصة في تحسين العلاقة بين هذه المصارف والبنوك والزبائن الذين يتعاملون معها، باستخدام الوسائل الاتصالية المتاحة على شبكة الإنترنت، إذ اضحى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل المصارف والبنوك فرصة لهذه المؤسسات في كسب الجمهور للتعامل المحاسبي معها إلكترونياً وتسهيل تقديم خدماتها دون عناء.

فمع زيادة عدد المصارف والبنوك الخاصة في العراق بعد عام 2003 وتتنوّع نشاطاتها المصرفية؛ ازداد حجم الجمهور المتعامل معها، وارتبط ذلك مع ازدياد أعداد المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي ولا سيما الفيسبوك الذي لجأت إليه المصارف والبنوك الخاصة في العراق بإنشاء صفحاتها التسويقية عليه وعلى المواقع الأخرى.



ومن هنا تأتي هذه الدراسة لمحاولة التعرف على كيفية استخدام مُمارسي العلاقات العامة في البنوك والمصارف العراقية الخاصة لشبكات التواصل الاجتماعي في إنجاز مهام العلاقات العامة بأنواعها كافة المصرفية والتسويقية والإعلامية وغيرها.

### ثانياً: مشكلة الدراسة

اتسعت استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي لتدخل في مجالات الحياة الاجتماعية والاقتصادية والإدارية والتسويقية وغيرها إذ لم يقتصر استخدامها في جانبٍ واحدٍ دون الآخر، وكانت المجالات المصرفية والحسابية وعمل البنوك والمصارف من أهم المجالات التي لجأ إليها ممارسو العلاقات العامة في توظيفها لأغراض العمل المصرفي وإدامة تواصل واتصال حقيقي مع الجمهور المستخدم لهذه الشبكات، إذ تحاول المصارف والبنوك البحث عن أفضل الطرق المناسبة لتلبية حاجات ورغبات جمهورها المستخدم لهذه الشبكات، والاستفادة من الخدمات التي تقدمها البنوك والمصارف عبر استخدام هذه الشبكات، وعليه؛ تكمن مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على كيفية استخدام مُمارسي العلاقات العامة في البنوك والمصارف العراقية الخاصة لشبكات التواصل الاجتماعي في إنجاز مهام العلاقات العامة بأنواعها كافة المصرفية والتسويقية والإعلامية وغيرها.

### ثالثاً: أهداف الدراسة

ترتبط أهداف البحث بأهميته وتجب في الوقت نفسه عن تساؤلاته، إذ تهدف هذه الدراسة للكشف عن مدى توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة.

وينبثق عن هذا الهدف، الأهداف الفرعية التالية:

1. التعرف على الأهداف التي تسعى إدارة الإعلام والعلاقات العامة تحقيقها.
2. التعرف على المهام والأنشطة التي تتولاها إدارة الإعلام والعلاقات العامة في المؤسسة.

3. التعرف على المشكلات التي تعرقل سير العمل في إدارة الإعلام والعلاقات العامة في المؤسسة.
4. معرفة هل تستعين إدارة الإعلام والعلاقات العامة في المؤسسة بمستشار خارجي في المؤسسة.
5. معرفة مستوى استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة.
6. معرفة أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل ممارسي العلاقات العامة.
7. معرفة مدى إسهام استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام ووظائف العلاقات العامة في المؤسسة.

8. معرفة الإشباع التي يحققها استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للعاملين في البنوك العراقية الخاصة ومساعدتهم في أداء مهام ووظائف العلاقات العامة في المؤسسة.
9. معرفة هل تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة والسمعة للبنوك العراقية الخاصة.

#### رابعاً: أهمية الدراسة

تظهر قيمة البحث العلمي من أهميته التي عادة ما تتمثل في جانبين أولهما: الإضافة النوعية التي سيضيفها هذا البحث إلى المعرفة العلمية، وارتباط البحث بالمجتمع وقضاياها، أي ما تضيفه هذه الدراسة من إضافة معرفية للعلم والمجتمع، وتأتي أهمية البحث الحالي من أهمية شبكات التواصل الاجتماعي كأداة مهمة من أدوات العلاقات العامة، لنشر وتبادل المعلومات والتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي في البنوك الخاصة العراقية. كما إن نتائج هذا البحث يمكن أن تعزز فرص ممارسي العلاقات العامة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي بشكل أفضل.

لذا يمكن تقسيم أهمية هذه الدراسة إلى نوعين:

#### أ. الأهمية النظرية العلمية

ويتركز هذا النوع من الأهمية في قلة الدراسات الإعلامية التي تناولت استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العمل المصرفي، وكيفية استخدامه من قبل ممارسي العلاقات العامة في البنوك

والمصارف قياساً إلى الموضوعات الإعلامية الأخرى، وبذلك يمكن أن تضيف هذه الدراسة معرفة علمية لباحثين ومراكز الدراسات وللمكتبة العربية بشكل عام والمكتبة العراقية بشكل خاص في كيفية توظيف استخدام مُمارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي لأغراض العمل المصرفي في البنوك العراقية.

### ب. الأهمية التطبيقية المجتمعية

تأتي هذه الأهمية بما ستقدمه هذه الدراسة من تطبيقات عملية في كيفية استخدام وتوظيف مُمارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في العمل المصرفي للبنوك العراقية، إذ ستكشف عن الكيفية التي يتم فيها هذا الاستخدام وطريقة التعامل الإداري والمالي والقانوني مع المصارف الأخرى ومع الزبائن.

### خامساً: أسئلة الدراسة

تسعى الدراسة للإجابة عن تساؤل رئيسي مفاده: ما مدى توظيف شبكات التواصل الاجتماعي

#### في أداء مهام العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة؟

وينبثق عن هذا السؤال الرئيسي تساؤلات فرعية تسعى الدراسة إلى الإجابة عنها وكالاتي:

1. ما الأهداف التي تسعى إدارة الإعلام والعلاقات العامة تحقيقها؟
2. ما المهام والأنشطة التي تتولاها إدارة الإعلام والعلاقات العامة في المؤسسة؟
3. ما المشكلات التي تُعرقل سير العمل في إدارة الإعلام والعلاقات العامة في المؤسسة؟
4. هل تستعين إدارة الإعلام والعلاقات العامة في المؤسسة بمستشار خارجي في المؤسسة؟
5. ما مستوى استخدام مُمارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة؟
6. ما أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل مُمارسي العلاقات العامة؟

7. ما مدى إسهام استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام ووظائف العلاقات العامة

في المؤسسة؟

8. ما هي الإشباعات التي يحققها استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للعاملين في البنوك

العراقية الخاصة لمساعدتهم في أداء مهام ووظائف العلاقات العامة في المؤسسة؟

9. هل تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة والسمعة للبنوك العراقية الخاصة؟

### سادساً: فرضيات الدراسة

**الفرضية الأولى:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في

البنوك والمصارف العراقية الخاصة وبين المبحوثين من ممارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية

الخاصة تبعاً لمتغيراتهم الديموغرافية

**الفرضية الثانية:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من

قبل ممارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة والإشباعات التي سعت لتحقيقها لجمهورها

الخارجي.

### سابعاً: حدود الدراسة

تقسم حدود الدراسة إلى ما يأتي:

**الحد المكاني:** ويتمثل بالبنوك العراقية الخاصة في بغداد والمجازة ولها ترخيص من البنك المركزي

العراقي.

**الحد الزمني:** انحصرت المدة الزمنية لتوزيع الاستمارة وجمعها وتفرغها وتحليلها من 15 - 3 إلى

1 - 5 \ 2022.

**الحد البشري:** ويتمثل هذا الحد بممارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة بموضوع البحث

**الحد الموضوعي:** قياس استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لممارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة لإنجاز مهام العلاقات العامة.

### ثامناً: محددات الدراسة

تشمل محددات ادراسة القيود التي تحد من تعميم نتائج البحث على مجتمع الدراسة، وتتمثل في اختيار العينة وصدق اداة جمع البيانات. وحيث ان الباحث اعتمد الحصر الشامل لافراد مجتمع الدراسة، وانه تم اخضاع الاستبانة لعنصر الصدق والثبات وكانت النتائج مقبولة، فإنه لا يوجد اية محددات تمنع من تعميم نتائج هذه الدراسة.

### تاسعاً: مصطلحات الدراسة

#### 1. شبكات التواصل الاجتماعي

مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني من الويب تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي ويجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه انتماء لبلد أو مدرسة أو جامعة أو مؤسسة ويتم التواصل بينهم من خلال الرسائل والمنشورات، فهي مساحات افتراضية على شبكة الإنترنت تسمح للمستخدمين بإنشاء صفحات شخصية للتعريف بأنفسهم وممارسة اهتماماتهم واستخدام الأدوات الاتصالية المتنوعة للتواصل وطرح الموضوعات والأفكار ومناقشتها مع الآخرين ذوي الاهتمامات المشتركة (توفيق، 2018).

فهذه المواقع تمنح مستخدميها فرصة لإنشاء محتويات متعددة للتفاعل والمشاركة بينهم، وهو ما يمكن المؤسسات بمختلف أنواعها سواء الحكومية منها أم الخاصة في التواصل مع الجمهور بشكل فعال ومستمر وتكوين مساحات من الحوار المتبادل معه حول أعمالها، وتمكنها في الوقت نفسه من التعرف على آرائه وانطباعاته وهو ما دفع هذه المؤسسات للاهتمام بإنشاء حسابات لها على العديد

من هذه المواقع، وبناء علاقة إيجابية ثنائية الاتجاه مع الجمهور والتفاعل معه وتقديم المعلومات والخدمات الرسمية له في ضوء تطبيق نظام الحكومة الإلكترونية من حيث الشكل والمضمون واستثمار الخدمات التفاعلية التي تقدمها هذه المواقع (محمدي، 2020).

وبذلك تمثل الشبكات الاجتماعية وسيطاً ناقلاً للمعلومات بين أجهزة الحاسوب المتصلة بواسطة أنظمة تحكم في البيانات وبروتوكولات وعناوين خاصة (شمس الدين، 2013).

وببساطة يمكن تعريف الشبكات الاجتماعية بأنها مواقع إلكترونية تتضمن تطبيقات متاحة على الشبكة الدولية (الإنترنت) تسمح لهم بإنشاء صفحات شخصية للعامة ضمن موقع أو نظام معين، تساعدهم في التواصل مع أصدقائهم ومعارفهم ومن يريدون صداقتهم، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الإنترنت، وأبرز هذه المواقع الاجتماعية تتمثل بموقع الفيس بوك (المقدادي، 2013).

وعليه؛ يمكن تعريفها إجرائياً بأنها مصطلح يطلق على الخدمة الرقمية المتاحة على شبكة الإنترنت التي تسمح للمستخدمين بإنشاء ملفات وصفحات خاصة بهم سواء كانوا أفراداً أو مؤسسات لغرض التواصل مع الآخرين عبر نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين تجمعهم الاهتمامات نفسها.

## 2. العلاقات العامة

هي نشاط موجه لبناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بين المؤسسة وجهودها كالعاملين والمواطنين والمساهمين أو الجمهور بوجه عام بهدف تسهيل عملية صياغة سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع (الدليمي، 2018).

وتعرف العلاقات العامة كذلك بأنها فنٌ يوظف فنون الاتصال والاقناع لتدعيم العلاقات الإيجابية الودية بين المؤسسة وجماهيرها النوعية لا سيما مع تطور العلاقات الإنسانية والاجتماعية وتزايد

علاقات الاعتماد المتبادل بين المنظمات والأفراد مما يستلزم ضرورة إحداث التوازن بالمجتمع ورعاية العلاقات الإنسانية السليمة بين أعضاء المؤسسة من ناحية وبين المؤسسة وجمهورها من ناحية أخرى إذ تهتم العلاقات العامة بالكشف عن الأسس والمبادئ التي تسهم في إقامة علاقات مفعمة بالثقة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها النوعية المختلفة (عثمان، 2015).

### 3. ممارسو العلاقات العامة

ويقصد بهم العاملون في مجال العلاقات العامة في البنوك والمصارف العراقية الخاصة الذين يتولون القيام بمهام العلاقات العامة وانشطتها الاتصالية ويديرون صفحات البنوك أو المصارف على شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت، لذلك تطلق عبارة مُمارسي العلاقات العامة على كل موظف يعمل رسمياً في مؤسسة أو شركة أو بنك أو منظمة سواء في الإدارة أو قسم العلاقات العامة، وكذلك كل من يقوم بمهام وصلاحيات ووظائف العلاقات العامة تحت مسمى أو آخر في إدارة أو قسم قد يكون قسم التسويق أو الجودة أو إدارة الخدمات أو قسم الإعلام أو إدارة الجودة أو إدارة خدمة الزبائن أو التوعية المصرفية أو أي مسمى آخر يؤدي المهام نفسها.

### 4. البنوك العراقية الخاصة

يعرف البنك بشكل عام بأنه مؤسسة أو شركة تتعامل في النقود والائتمان، فهي المكان الذي يتم فيه حفظ الودائع النقدية وتقديم السلف النقدي وتيسير المدفوعات عن طريق القيود الدفترية أي نقل حساب لعميل آخر بطرق مختلفة بحيث تقلل من الحاجة الفعلية للنقود (KHALIL، ب.ت).

ويمثل البنك مكان التقاء عرض الأموال بالطلب عليها، إذ تعمل هذه البنوك كأوعية تتجمع فيها الأموال والمدخرات ليُعاد إقراضها إلى من يستطيع ويرغب في الاستفادة وإفادة المجتمعات منها عن طريق استثمارها، ويشرك هذا التعريف مع البنك ومؤسسات أخرى مثل شركات التأمين وصناديق التوفير البريدي (رمضان، جودة، 1996، ص3).

كما تعد واحدة من أهم وأقدم المؤسسات المالية الوسيطة، إذ يكمن عملها الرئيس في قبول الودائع والحسابات الجارية، والادخار وللأفراد والشركات والإدارات والمؤسسات، وإعادة استخدامه لحسابه الخاص في منح الائتمان والخصم وباقي الحركات المالية للوحدات الاقتصادية غير المصرفية (حلبية، 2021).

وتعرف البنوك العراقية الخاصة إجرائياً بأنها: تلك المصارف الأهلية التجارية المملوكة لأفراد ومؤسسات غير حكومية والمجازة من قبل البنك المركزي العراقي والتي تمارس أعمالاً مصرفية متنوعة كالإيداع والسحب والائتمان.



## الفصل الثاني

### الإطار النظري والدراسات السابقة

يتضمّن هذا الفصل عرضاً للإطار النظري للدراسة من حيث النظرية المستخدمة في الدراسة، ولمحة عن القطاع المصرفي في العراق، واستراتيجيات العلاقات العامة المتبعة في البنوك، واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي لإنجاز مهام العلاقات العامة، كما تعرض بعض الدراسات التي لها علاقة بموضوع الدراسة.

#### أولاً: الإطار النظري

##### نظرية البحث (نظرية الاستخدامات والإشباع) **Uses and Gratification Theory**

تتنمي هذه الدراسة في بنائها النظري إلى ما جاء بنظرية الاستخدامات والإشباع من فرضيات توجه الدراسة، فهذه النظرية بفروضها الأساسية يمكن أن توجه الدراسة الحالية في كيفية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التعامل مع البنوك والمصارف الخاصة لخدمة جمهورها وتقدير الخدمات المصرفية له. فأستخدام الوسائل الإعلامية ومنها شبكات التواصل الاجتماعي من قبل مُمارسي العلاقات العامة في المصارف والبنوك الخاصة يجب أن يلبي حاجات الجمهور المستخدم لها، وأن يحقق له إشباعاً يبحث عنها في الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك، وهذا يتوقف على طريقة استخدام مُمارسي العلاقات العامة في المصارف والبنوك الخاصة لشبكات التواصل الاجتماعي في التواصل وتقديم الخدمات المعرفية والتسويقية المتعلقة بالعمل المصرفي لجمهور البنك.

إن فكرة اعتماد استخدام وسائل الإعلام على الإشباع أو الحاجات أو الرغبات أو الدوافع المدركة لعضو الجمهور المرتقب تعد فكرة قديمة يقدم بحوث وسائل الإعلام نفسها، فالجماهير على الاغلب تتكوّن على أساس أوجه التشابه القائمة بين الحاجات والاهتمامات والأذواق الفردية إذ إن

العديد من هذه الحاجات والاهتمامات والاذواق يمتلك جذوراً اجتماعية أو نفسية، فمن سمات هذه الحاجات الأساسية الرغبة في تحصيل المعلومات أو الاسترخاء أو الرفقة، ومن الممكن في العادة تصنيف جمهور وسائل الإعلام وأنواع معينة من محتواها وفقاً للأنواع التحفيزية واسعة النطاق، وقد تم تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع على دراسة جاذبية وسائل الإعلام الإلكترونية الجديدة وحتى استخدامات الهاتف (ماكويل، 2009).

ويرتبط الانجذاب النسبي لمختلف وسائل الإعلام بالاختلافات الحاصلة في التوقعات والإشباع المرغوبة إذ تنتمي هذه الطريقة في التفكير إلى مدرسة بحثية باتت تعرف باسم (نظرية الاستخدامات والإشباع) التي تكمن جذورها في البحث عن تفسيرات للجاذبية القصوى التي تتسم بها محتويات وسائل الإعلام (المرجع السابق).

ولغرض التعرف على فروض هذه النظرية وكيفية توظيفها في هذه الدراسة يتطلب الأمر التطرق إلى هذه النظرية وخلفياتها وفروضها، إذ تهتم هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، فالبحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام بدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينيات، ويقدم نموذج الاستخدامات والإشباع مجموعة من المفاهيم والشواهد التي تؤكد على أن أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية.

وفي سياق التطور التاريخي لنظرية الاستخدامات والإشباع يمكن القول إن (الياهو كاتز Katz) استطاع أن يطور مدخل هذه النظرية عن طريق تحويل مسار أهداف بحوث الإعلام من معرفة التأثيرات الإقناعية لوسائل الإعلام إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام، وجاء أول تطبيق عملي لمدخل هذه النظرية في الدراسات الإعلامية على يد (ريموند باير) في الستينيات، وذلك في مقاله العلمية المنشورة عام 1964 في مجلة (The American Psychologist) بعنوان الجمهور العنيد، وكانت فكرته الجديدة- آنذاك- تتمثل في أن جمهور وسائل الإعلام نشيطة ومتوجهة نحو

الهدف في سلوكهم لاستخدام وسائل الإعلام، وقد عارض (باير) مفهوم التأثيرات المباشرة المقبولة- آنذاك- وعرض لفكرة أن الناس تستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية، ومحتواها لإشباع رغبات معينة لديهم (شتلة و مرعي، 2015).

ويمكن تحديد المراحل التي مرت بها نظرية الاستخدامات والإشباع والتطورات التي طرأت على

مدخلها والدراسات التي تميزت بها كل مرحلة من هذه المراحل بالآتي: (جنيفر، 2019 - 2020)

1. المرحلة الوصفية: وقد سماها (كاتز وبلومر) بمرحلة الطفولة إذ بدأت هذه المرحلة في الأربعينيات من القرن العشرين وامتدت خلال الأربعينيات والخمسينيات، وقدمت وصفاً لاتجاهات الجماعات المختلفة لجمهور وسائل الاتصال فيما يتعلق بانتقاء مضمون محدد يتعرضون له، وكان من أشهر دراسات هذه المرحلة دراسة (هيرتزوح) عام 1942.

2. مرحلة تحديد المفاهيم: وتسمى المرحلة الاستكشافية، إذ امتدت هذه المرحلة خلال الخمسينيات والستينيات من القرن العشرين، إذ تتميز هذه المرحلة بانها ذات توجه ميداني بالتركيز على المتغيرات النفسية والاجتماعية التي تؤدي إلى نمط مختلف من استخدامات وسائل الإعلام، فقد استطاعت قياس ميول الجمهور واتجاهاته النفسية والاجتماعية والسلوكية التي تقضي بها الإشباع متبعة خطوات البحوث الكمية ومنهجها وهو ما افنقده دراسات المرحلة الأولى، ومن أشهر دراسات هذه المرحلة دراسة الياهو كاتز، ودراسة بيرلسون في عام 1959 ودراسة ريموند باير في عام 1964.

3. المرحلة التفسيرية: وتميزت هذه المرحلة باستثمار التراكمات العلمية والبحثية والمنهجية للمرحلتين الأولى والثانية معاً، إذ اهتمت هذه المرحلة بالأصول النفسية والاجتماعية المتعلقة بالحاجات، وقد بدأت دراسات هذه المرحلة بتحديد الحاجات أولاً لبيان مدى إشباعها باستخدام وسائل الإعلام أو وسائل أخرى، كما ركزت هذه المرحلة على الأصول الاجتماعية وتوقعات الفرد وإشباعاته في

إطار الخصائص الفردية والإطار الاجتماعي المفرد، وكان من أبرز دراسات هذه المرحلة دراسة ماك كومبوس عام 1977.

وانطلقت نظرية الاستخدامات والإشباعات من فرضيات عدة يمكن توضيحها بالآتي: (مكاوي، 2009).

أ. إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبية توقعاتهم.

ب. يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

ج. التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.

د. يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

هـ. يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم ومن ثم يختارون الوسائل التي تشبع تلك

الحاجات. يحقق منظور الاستخدامات والإشباعات أهداف رئيسة منها السعي إلى اكتشاف كيف

يستخدم الأفراد وسائل الاتصال وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع ان يختار

ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته وشرح دوافه التعرض لوسيلة معينة من وسائل

الاتصال والتأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

وفي السياق نفسه لخص دينس ما كويل الافتراضات الرئيسية لهذه النظرية بعد عشرين عاما من

إعادة اكتشافها (في ستينيات وسبعينيات القرن الماضي) بالآتي: (مكاويل، 2009)

1. يتسم اختيار وسائل الإعلام والمحتوى بأنه في العموم عقلاني وموجه نحو أهداف وإشباعات محددة ومن ثم فإن الجمهور نشط ومن الممكن تفسير تكون الجمهور تفسيراً منطقياً.
  2. يدرك أعضاء الجمهور الحاجات المتعلقة بوسائل الإعلام التي تنشأ في الظروف الشخصية (الفردية) والاجتماعية (المشتركة)، وأن بمقدورهم التعبير عن تلك الحاجات فيما يتعلق بالدوافع.
  3. بوجه عام تضطلع السمات الثقافية والجمالية للمحتوى بدور في جذب الجمهور يقل عن الدور الذي تضطلع به في إشباع الحاجات الاجتماعية والشخصية المتنوعة مثل الاسترخاء والتجربة المشتركة وتمضية الوقت وما إلى ذلك.
  4. يمكن من حيث المبدأ قياس العوامل جميعها ذات الصلة بتكون الجمهور أو معظمها: الدوافع والإشباعات المدركة أو المتحصل عليها واختيارات وسائل الإعلام ومتغيرات الخلفية.
- وبذلك تبلورت الأفكار الأساسية لمدخل الاستخدامات والإشباعات من خلال قائمة طويلة من البحوث وتمثلت هذه الأفكار في أن جمهور وسائل الإعلام ليس سلبياً فهو لا ينظر إلى أن تقدم له الرسالة عبر وسائل الإعلام ويبنى الفرد اختياراته الإعلامية على أساس اهتماماته واحتياجاته وقيمه واتجاهاته الشخصية التي تتشكل في إطار علاقاته الاجتماعية، وعلى هذا فإن أفراد الجمهور يختارون ويستخدمون أشكالاً معينة من المضامين الإعلامية تلبي احتياجاتهم وتشبع تطلعاتهم واهتماماتهم (نصر، 2015).

وقدّمت نظرية الاستخدامات والإشباعات مجموعة من المفاهيم والشواهد التي تؤكد على أن أسلوب الأفراد امام وسائل الإعلام والاتصال أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية، إذ تفترض هذه النظرية ان الأفراد يوظفون بفعالية مضامين الرسائل الإعلامية والاتصالية بدلاً من أن يتصرفوا سلبياً اتجاهها ومن ثم فإن هذا المدخل لا يفترض وجود علاقة مباشرة بين الرسائل الإعلامية والاتصالية والتأثيرات على الجمهور، ويفترض بدلاً من ذلك أن الجمهور يستخدمون

الرسائل لأمر كثيرة، وتلك الاستخدامات تؤدي دور العوامل الوسيطة (متغيرات متداخلة في مصطلح مناهج البحث) في عملية التأثير (العبد الله، 2010).

وفي ضوء ما تقدم؛ فإن نظرية الاستخدامات والإشباعات اصطلحت إعلامياً على أنها رغبة الناس في التعرض لوسائل إعلامية حتى يشبع ذلك رغباتهم واحتياجاتهم، فضلاً عن أنها تمثل استجابة لدوافع الاحتياجات الفردية، فالجمهور على وفق فرضيات هذه النظرية ينتقي ويختار الرسائل والأشياء التي يرغب بها ويفضلها من وسائل الإعلام والاتصال، فتصبح هذه الرسائل هي من تستجيب لرغباتهم ودوافعهم ، فيكون باستطاعة الجمهور أن يقوم بتحديد احتياجاته والدوافع إليها، ومن ثم يقوم باللجوء إلى الوسيلة أو الموضوع الذي يحقق له إشباعها. (عبد الحميد، 2020)

وصنفت دراسات الاتصال دوافع تعرض الأفراد لوسائل الإعلام بمختلف أنواعها بالآتي: (بركات،

2004)

**أولاً: دوافع نفعية:** وهي التي تستهدف التعرف إلى الذات، واكتساب المعارف والمعلومات والخبرات، وأشكال التعلم جميعها.

**ثانياً: دوافع طقوسية:** وهي التي تستهدف تضيئة الوقت، والاسترخاء، والصدقة، والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات.

أما الإشباعات التي يمكن أن تحققها وسائل الإعلام فتنقسم إلى: (شتلة و مرعي، 2015)

**1. إشباعات المحتوى،** وهي الإشباعات الناتجة عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، وتحتوي

على نوعين من الإشباعات:

**أ. إشباعات توجيهية:** وتتمثل في الحصول على معلومات، وتأكيد الذات ومراقبة البيئة، وهي

إشباعات ترتبط بكثرة التعرض والاهتمام بالوسائل والاعتماد عليها.

ب. **إشباع اجتماعية:** ويقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته

الاجتماعية؛ إذ يستخدم أفراد الجمهور وسائل الإعلام لتحقيق نوع من الاتصال بينهم وبين

أصدقائهم وأسرهم، من خلال تحقيق إشباع مثل إيجاد موضوعات للحديث مع الآخرين،

والقدرة على إدارة النقاش والتمكن المعرفي، والقدرة على فهم الواقع، والتعامل مع المشكلات.

2. **إشباع عملية الاتصال:** وهي الإشباع الناتجة عن عملية الاتصال نفسها واختيار وسيلة

إعلامية معينة، وتنقسم هي الأخرى إلى نوعين:

أ. **إشباع شبه توجيهية:** وتتحقق عن طريق تخفيف الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات،

وتتعرض في مواضيع التسلية والترفيه والإثارة.

ب. **إشباع شبه اجتماعية:** وتتحقق عن طريق التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزداد

هذه الإشباع مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية، وزيادة إحساسه بالعزلة، مثل تحرير

الخيال، واستثارة العواطف، والتخلص من الشعور بالملل والضيق، والتخلص من الشعور

بالوحدة والعزلة، والتوحد أو الاندماج مع الشخصيات.

### نظرية الاستخدامات والإشباع في المجال الرقمي

اقتربت نظرية الاستخدامات والإشباع في فروضها من مجال استخدام الإنترنت الذي ارتبط

مستخدميه بدوافع معينة وإشباع يرغبون الوصول إليها لما يحتويه الإنترنت من زخم معلوماتي

كبير جداً، فهناك العديد من أوجه الاستفادة من تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع على الإنترنت

تتمثل بتطوير وظائف الإنترنت مما يسهم في تطوير المجتمع وتطوير التجارة الإلكترونية عبر

الإنترنت عن طريق فهم دوافع المستخدمين وتوسيع درجة المصادقية للإنترنت من خلال نتائج

الاستقصاءات حول حاجات ودوافع مستخدمي الإنترنت واستغلالها في تطبيق ميزات محددة للإنترنت

لتحفيزهم، تطبيقاً لما يُعرف باستقصاء الدوافع (عبد النبي، 2019).

فالإنترنت يقدّم لمستخدميه فرص التحكم في اختيار المواقع والمحتوى والموضوعات بما يلبي رغباتهم واهتماماتهم إذ يتيح تصميم الإنترنت الأساسي للمستخدم ممارسة هذا الاختيار، وبذلك تعد نظرية الاستخدامات والإشباعات هي المدخل الأكثر ملائمة لدراسة استخدام الإنترنت ومواقفه الإلكترونية وشبكاتة المختلفة والإشباعات المتحققة منه، فوسائل الإعلام الجديدة تعد ساحة خصبة لاختبار العديد من النظريات والنماذج ومنها نظرية الاستخدامات والإشباعات، فقد تم استخدام مدخل الاستخدامات والإشباعات في السنوات القليلة الماضية لاستكشاف تأثيرات التكنولوجيا الجديدة على الجمهور إذ أحدث ظهور الإنترنت حافزاً لدى الباحثين في استخدام مدخل الاستخدامات والإشباعات لدراسة دوافع استخدام الإنترنت والنتائج المترتبة ومقارنتها مع الاستخدامات والإشباعات لوسائل الإعلام التقليدية (يوسف، علي، و عبد النبي، 2019).

فقد تغيرت أنماط التعرض والاستخدام بفعل ظهور تكنولوجيا الاتصالات السلكية واللاسلكية مما أعاد احياء نظرية الاستخدامات والإشباعات (Thomas E. Ruggiero، 2017).

وهو ما يتفق مع التفسيرات العلمية لتطبيقات نظرية الاستخدامات والإشباعات في البيئة الاتصالية، فهذه النظرية تعد الأنسب والأفضل لدراسة وسائل الاتصال الجماهيرية سواء كانت التقليدية منها المتمثلة بالصحف والإذاعة والتلفزيون في الماضي والإنترنت في الوقت الحاضر ( Thomas E. Ruggiero، 2017).

وعليه تكون نظرية الاستخدامات والإشباعات نقطة البداية الطبيعية لفهم استخدامات الإنترنت ودوافع هذا الاستخدام والإشباعات المتحققة. (Robert Larose & others، 2017-12-6) وتشير أحد الدراسات الإعلامية إلى أن نظرية الاستخدامات والإشباعات شُرع في تطبيقها على البيئة الرقمية ووسائلها الجديدة مع بداية الاستخدام الاجتماعي لشبكة الإنترنت في عام 1998 (John Eighmey and Lola McCord، 1998).



وقد فرض تنوع الخدمات المتاحة في المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت وتعددتها، وتزايد عدد المدونات الإلكترونية يصاحبه ارتفاع في عدد مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية، بأنواعها المختلفة على الباحثين التعمق في دراسة نظرية الاستخدامات والإشباع في البيئة الرقمية باتباع أسلوب المقارنة بين الاستخدامات والإشباع التي يحققها الجمهور من وسائل الإعلام التقليدية والاستخدامات والإشباع التي يحققها الجمهور من وسائل الإعلام الجديدة، مثل التلفزيون التفاعلي (Sandrine Bensadoun-Medioni، 2010).

وإزاء هذا الاهتمام المتزايد من الباحثين في دراسة نظرية الاستخدامات والإشباع في البيئة الرقمية توصلوا إلى أن هذه النظرية حاولت الإجابة عن الأسئلة التي يطرحها الاستخدام المتزايد لمواقع الشبكات الاجتماعية على الصعيدين الكمي والوقتي من حيث تحليل عناصر عدة منها: عدد المستخدمين، وتحديد مواقع الشبكات الاجتماعية التي يستخدمونها، والوقت المخصص للاستخدام، والإشباع التي تدفع الجماعات الافتراضية إلى استخدام موقع هذه الشبكة الاجتماعية أو تلك أو الكفّ عن استخدامها، وفيما إذا كانت الإشباع تتغير مع الوقت أم تظل ذاتها مهما طالت مدة الاستخدام أم تتغير؟ (Anabel Quan-Haase، 2012)

وتشير نتائج أغلب الدراسات الإعلامية إلى أن أكثر تطبيقات نظرية الاستخدامات والإشباع في المجال الرقمي كانت لشبكات التواصل الاجتماعي لاسيما موقع الفيسبوك الذي تشير معظم الاستطلاعات التي أجريت بهذا الشأن تفوقه بعدد المستخدمين مقارنة مع مواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى (عبد النبي، 2019)، (عيدان، 2015)، (المطيري، 2018).

فموقع الفيس بوك يختلف عن وسائل الإعلام الأخرى وحتى عن الإنترنت ذاته على الرغم من وجود بعض أوجه الشبه بينهم، إلا أن الفيس بوك يمتلك خصائصه التفاعلية الخاصة التي تجعله

مختلفاً عن وسائل الإعلام الأخرى ومنها الإنترنت لذلك قد تكون الإشباعات المتوقعة والمتحققة من استخدام الفيس بوك مختلفة تماماً عنها بما فيها الإنترنت (عبد النبي، 2019) .

وقد حدد (لعياضي، 24 ديسمبر 2020)، قائمة الاستخدامات والإشباعات المحققة من مواقع

الشبكات الاجتماعية بالآتي:

1. التواصل مع الغير.
2. البحث عن الأخبار.
3. التنشئة الاجتماعية بتعزيز الانتماء.
4. كسب صداقات جديدة وتنشيط القديمة.
5. الترفيه والتسلية والهروب من الواقع.
6. إبراز الذات والمكانة الشخصية.

وأضاف (أمين، 2009) إلى هذه القائمة عدداً من الإشباعات التي تتحقق لدى الجمهور

المستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي وكالاتي:

1. استكشاف كل ما هو جديد في العالم الخارجي
2. البحث عن المعلومات
3. الاستمتاع والتسلية
4. الاتصال بالآخرين
5. تحقيق الوجود الافتراضي.

### القطاع المصرفي العراقي

يُعد تطوير نظام المدفوعات العراقي من أولويات سياسة البنك المركزي العراقي لتطوير القطاع

المصرفي وتقديم أفضل الخدمات المصرفية وتسوية المدفوعات ، ذلك أن عمل البنك المركزي مستمر

في تحسين نظام المدفوعات إذ حصلت في عام 2019 إجراءات عديدة لتطوير أنظمة الدفع لغرض تحقيق الاستقرار في النظام المالي والنقدي ومنها استمرار مشروع توطين رواتب موظفي الدولة وتوسيع المشاركة في نظام الدفع بالتجزئة العراقي وربط الأنظمة المصرفية الشاملة وتوفير ضمانات للتحويلات عن طريق نظام المدفوعات وتعزيز دور الاشراف والرقابة وتحديث الأنظمة واطلاق مشروع الجباية الإلكترونية . (الكتاب و اخرون، 2020)

ولغرض تعزيز ثقة المواطن بالجهاز المصرفي عمل البنك المركزي على تطوير المؤسسات الساندة للقطاع المصرفي أو انشاء مؤسسات جديدة مثل مؤسسة ضمان الودائع التي تم طرح اسمها للاكتتاب في عام 2019. (الكتاب و اخرون، 2020)

وأدت التطورات التكنولوجية الحاصلة في ميدان الاتصال والمعلوماتية، وبروز استخدام وسائل الإعلام الجديدة في العمل المصرفي، وعولمة الأسواق المالية، إلى إحداث تغييرات نوعية ومهمة في الأعمال المصرفية، كرد فعل طبيعي للتطور الحاصل في العالم في المجالات المختلفة، مما ترتب على المؤسسات المالية والمصرفية أن تطور من أهدافها واستراتيجياتها ووسائل خدماتها تماشياً مع التطور الحاصل، وأنتج هذا التطور المصرفي، ما عرف بالصيرفة الإلكترونية. (عبد العزيز، 2016 - 2017)

ولظهور الحاجة الماسة إلى إنشاء مصارف أهلية تسهم في العمل المصرفي في العراق، فقد تم الغاء الباب الخامس من قانون البنك المركزي العراقي رقم 64 لسنة 1976 وحل محله القانون رقم 12 لسنة 1991 الذي سمح بموجبه للقطاع الخاص بإنشاء المصارف وممارسة العمل المصرفي وبذلك شهدت المدة الزمنية من عام 1991 لغاية 2000 إنشاء خمسة عشر مصرفاً أهلياً ومصرفاً مختلطاً واحداً هو المصرف المتحد للاستثمار، وكذلك مصرف إسلامي واحد هو المصرف العراقي الإسلامي للتنمية والاستثمار بعدما كانت المصارف محصورة بالبنوك الحكومية فقط. (السيد، 2007)

وبعد عام 2003 توسع انشاء المصارف الأهلية بشكل كبير فقد أوردت دراسة حديثة عن اعداد المصارف العراقية وكيفية توزيعها أن عدد المصارف العاملة في العراق (77) مصرفاً تشمل سبعة مصارف حكومية موزعة بين مصارف تجارية ومصارف متخصصة ومصرفاً إسلامياً واحداً و(24) مصرفاً أهلياً خاصاً تجارياً عراقياً و(26) مصرفاً إسلامياً أهلياً خاصاً و(18) فرعاً لمصارف تجارية أجنبية وعربية، كانت (10) منها مصارف لبنانية تدير (27) فرعاً في العراق، وبذلك بلغ عدد فروع المصارف العاملة في العراق وفقاً لهذه الدراسة (843) مصرفاً بنهاية 2017. (اتحاد المصارف العراقية، 2019تموز)

وفي إحصائية البنك المركزي العراقي على موقعه الرسمي في شبكة الإنترنت يشير إلى أن عدد المصارف المحلية والأجنبية العاملة في البلاد بلغت (78) مصرفاً، بينها (7) حكومية و(45) مصرفاً أهلياً، فضلاً عن (17) فرعاً لمصارف أجنبية عاملة في البلاد (الدباغ، 2020).

بينما يشير دليل المستثمر في العراق إلى أن النظام المصرفي في العراق يتكون من تسعة وأربعين مصرفاً فضلاً عن البنك المركزي، وتتوزع حسب الملكية بين ستة مصارف حكومية هي: الرافدين والرشد والمصرف العراقي للتجارة والمصرف الزراعي والمصرف الصناعي والمصرف العقاري و(43) مصرفاً أهلياً، ويأخذ الاستثمار في القطاع المصرفي اطاره القانوني استناداً إلى قانون البنك المركزي رقم (56 لسنة 2004) والمصارف رقم (94 لسنة 2004)، (دليل المستثمر في العراق، 2021).

وهناك العديد من المؤسسات التي تقوم ببعض الأعمال المصرفية منها (34) شركة تحويل مالي، وحوالي (2000) شركة صرافة تابعة لمصارف، مع شركة لضمان القروض، وشركة لتمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة، وشركتان لخدمات الصيرفة الإلكترونية والبطاقة الذكية، فضلاً عن حوالي (800) فرع تابعة للمصارف وموزعة على جميع محافظات العراق (خليل، 2016).

## استراتيجيات العلاقات العامة في المصارف الاهلية الخاصة

تتبنى منظمات الاعمال سواء كانت (محلية متمثلة بالبنوك الحكومية والخاصة ومؤسسات أخرى أو عالمية) سلسلة من الخطوات المرتكزة لإقامة علاقات متينة بينها وبين جمهورها الواسع، ونتيجة للضغوطات البيئية التي تتعرض لها تلك المنظمات من حيث الانفتاح العالمي وثورة الاتصالات وشرارة التغيرات التكنولوجية المستمرة، فعلت الشركات بمختلف أنواعها منظوماتها الدفاعية المتمثلة بالعلاقات العامة لتكون على تماس مع الجمهور لمواجهة الاشاعات السلبية والاحداث غير المرغوبة بها، وبناء الصورة الإيجابية عن الشركة في ذهن الجمهور وتقديم الاستشارات العلمية القيمة للنهوض بواقع الشركة لتحقيق أهدافها التسويقية (عبد الامير، 2016).

فهناك خمسة اتجاهات تحدد عمل العلاقات العامة في أية مؤسسة كانت الأول أنها أصبحت مهنة ذات معرفة علمية وثقافية والثاني انها وظيفة إدارية أكثر من كونها وظيفة اتصال تقنية، والثالث أصبح العاملون فيها مستشارين استشاريين، والرابع انتقلت فيه العلاقات العامة من كونها مهنة إلى وظيفة الذكور إلى مهنة تسيطر عليها أغلبية انثوية، والخامس أصبحت العلاقات العامة وظيفة عالمية أكثر من أنها مقتصرة على بلد من البلدان (القيسي، ب.ت).

وتتمثل الاستراتيجيات المعتمدة للمقارنة بين المؤسسات الحكومية والمؤسسات الأهلية في تشكيل

الصورة الذهنية عنها بالآتي (العقابي، 2016):

1. ثقافة المؤسسة: وتعد من المفاهيم المهمة والحديثة التي بدأت تأخذ مكانها بقوة في التخطيط

الاستراتيجي للمؤسسات الحكومية والخاصة إذ اخذت هذه المؤسسات صياغة هوية شخصية

المؤسسة عن طريق تعريف العاملين والموظفين بهذه الفلسفة وتغرس في نفوسهم انطباعاً عاماً

عن مكان وطبيعة عملهم والإطار العام لأجواء العمل داخل المؤسسة.

2. إدارة المعرفة: وتعتمد هذه الإدارة على نظم المعلومات وخبرات العمل التي بدورها تساعد المؤسسة على تنظيم وتحليل وابتكار المعلومات بشكل أفضل.
  3. ثقافة القيادات الإدارية: وتعد إحدى أهم وسائل التوجيه والاتصال والدافعية في المؤسسة بل هي المحرك الأساس لجميع العمليات والاستراتيجيات المتعلقة بقيادة الأفراد وتوزيع الأدوار والتعليم والتدريب والتخطيط والتنظيم والتحفيز.
  4. الأداء الإداري: ويشير إلى الناتج الذي يحققه الموظف عند قيامه بأي عمل من أعمال المؤسسة.
  5. الرضا الوظيفي: ونعني به شعور الأفراد العاملين بالارتياح والقناعة اثناء تأدية أعمالهم وتحقيق ذلك بالتوافق بين ما يتوقعه الفرد من عمله ومقدار ما يحصل عليه فعلاً في هذا العمل.
  6. جودة الإنتاج: وتعتمد عدة معايير منها المعايير الصحية وسمعة المؤسسة وقابلية الاستخدام والثوقية والمتانة والجمالية وقياس الجودة ومعايير الأداء.
  7. المسؤولية الاجتماعية: فالمؤسسات لا تعيش بمعزل عن المجتمع الذي تعمل في ظله المؤسسة.
  8. العلاقات العامة: وهي الوظيفة الحاضنة والمنتجة والصانعة لملاح الصورة الذهنية وان عملها هو انعكاس لمجموع الفعاليات والأنشطة الإدارية والإنتاجية والخدمية والثقافية للمؤسسة وهي اشبه بريشة الرسام الذي تتوفر له الفرشاة والألوان والفكرة ليعطي صورة جاذبة وخلابة بدون تشويهاات أو رتوش.
- أما عمل العلاقات العامة في البنوك والمصارف بأنواعها المختلفة فإنه يكمن في محورين الأول: التواصل داخل المصرف مع الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي، بهدف الوصول إلى مختلف شرائح المجتمع، والثاني التعرف على احتياجات السوق والعمل على تلبيتها، فيما يكمن دورها بالتعريف بالمصرف، وجعل صورة المصرف مقبولة ومحفوظة من العامة، وتأمين الانتشاري الأوسع عبر الفروع في الوطن والتواجد في الخارج، التأكيد على سمعة المصرف ودوره في المجتمع، التواصل

الاجتماعي المخصص أو العام، الانخراط بنشاطات البيئة الخاصة، الانخراط بالمسؤولية الاجتماعية، التواصل فيما بين الزبائن، رعاية ندوات ومحاضرات، الاشتراك بمناسبات تخص شريحة معينة من الزبائن، المشاركة بالمناسبات الاجتماعية، الهدايا التذكارية (آخر السنة)، المناسبات الخاصة ببعض الزبائن المميزين، بطاقات المعايدات (نادين و ابو جودة، 2013).

وهنا تبرز العلاقة الجدلية بين سياسة البنك وسياسة العلاقات العامة وسبل ادارتها، أن سياسة العلاقات العامة تمثل جزءاً لا يتجزأ من سياسة البنك، فقد اصبح من الواضح للعيان أن المسؤولية النهائية للعلاقات العامة تقع على عاتق الإدارة العليا في البنك، إذ أدركت الإدارة الحديثة أن فهمها للعلاقات العامة لا يقل أهمية عن فهمها لمبادئ وأساسيات العمل البنكي، وعليه بات من الضروري أن تعترف الإدارة الحديثة أن مسؤولياتها الأساسية عن العلاقات العامة لا تقتصر على الجانب السلبي، ولكنها تتجه أيضاً إلى الجانب الإيجابي، وبذلك تنعكس السياسة العامة على وضع العلاقات العامة وممارستها في أي بنك من البنوك، فطريقة ممارسة العمل البنكي وكيفيته 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، وإذا كان تكوين الصورة الطيبة أو السيئة عن البنك في أذهان الجماهير يمثل انعكاساً لطريقة أداء هذه الخدمات، فإن تغيير هذه الصورة لا بُدَّ أن يسبقه تغيير فعلي في سياسة البنك التي أدت إلى تكوين هذه الصورة (كوكزه، ما هو دور ادارة العلاقات العامة في البنوك، 2020).

إن وجود استراتيجية علاقات عامة هادفة يساعد البنوك على توقع وتحليل وتفسير آراء المستهلكين ومواقفهم والبحث وتقييم الاتصال بين البنك والجمهور، وإدارة الموارد التي تنطوي على التوظيف والتدريب والصورة وتطويرها وتعزيزها، وتقديم المشورة وتحديث الموظفين على المستويات جميعها، فضلاً عن مساهمي البنوك عن طريق قرارات السياسة العامة والمسؤوليات المجتمعية إذ

تتضمن خطة العلاقات العامة في البنوك أبحاث السوق، والشبكات، والبيانات الصحفية، وكتابة الإعلانات، والحضور الاجتماعي، والتدخل في الأزمات (فكر للدراسات، 2022).

وتتعامل المؤسسات البنكية بطبيعتها بصورة أو بأخرى مع الأفراد أو المؤسسات المختلفة، وتتفاعل مع الأنواع المختلفة من الجماهير، فلا يمكن لها أن تستمر بتأدية أعمالها ومهامها وتحقق أهدافها دون أن تتعامل وتتفاعل مع جمهورها، وقد قسم العلماء جمهور البنوك الذي تتعامل معه في مجال العلاقات العامة إلى نوعين (شمام، كورنل، و بو لصباح، 2013) :

**الأول: الجمهور الداخلي:** ويشمل الموظفين الذين يكونوا بأنواع متعددة بعضهم إداريون، وتنفيذيون، وعاملون، وموظفو مكتب، موظفو مبيعات وخدمات، طاقم النقل. ويمكن أن يتواجدوا في مكان واحد أو يكونوا موزعين في أماكن مختلفة مثل وكلاء البيع وغيرهم.

**الثاني: الجمهور الخارجي:** ويتمثل بالزبائن والزبائن المحتملين، السلطات المالية والرقابية، السلطات الرسمية والمحلية، الهيئات الاقتصادية والإنتاجية، هيئات المجتمع المدني والنقابات، وسائل الإعلام والإعلانات، الصحافة المرئية والمسموعة.

ومن الأمور اللافتة للنظر والتي شخصتها إحدى الدراسات وتبين عدم اهتمام بعض البنوك بوظيفة العلاقات العامة من حيث اعطاءها استقلاليتها بتشكيل إداري يرتبط بالإدارة العليا، إذ لجأت بعض البنوك إلى إنشاء إدارة صغيرة الحجم والمكانة للعلاقات العامة، أو إسناد وظيفة العلاقات العامة إلى إحدى الإدارات الأخرى مجارة منها لما هو سائد في معظم المؤسسات ودون اقتناع حقيقي بهذه الوظيفة، ومن ثم أصبحت إدارة العلاقات العامة بهذه البنوك مجرد لافتة لا تحمل أي مضمون فعلي، ويُعد ذلك من علامات فشل هذه البنوك التي تحرص على استكمال عناصر الإدارة من الناحية الشكلية فقط، دون أن تكون لهذه العناصر مقومات فعلية حقيقية، وفي هذه الحالة يقتصر دور مُمارسي العلاقات العامة في البنوك على الجهد الإعلامي دون الوظائف الأخرى كالبحث والتخطيط



والتقويم (كوكزه، 2020). في حين أن نجاح عمل البنوك يعتمد على العلاقة الإيجابية بين البنك وجمهوره وزبائنه، وهذه المهمة لا يجيدها إلا ممارسي العلاقات العامة أو وجود إدارة لهذه العلاقات ترتبط بالإدارة العليا بالبنك لتسهيل اتخاذ القرار ومعالجة أي مشكلة أو أزمة يمكن أن تحدث وتعرض عمل البنك وعلاقته مع زبائنه.

أما استخدام الشبكات الاجتماعية في إنجاز مهام العلاقات العامة في البنوك بكونها منظمة أو مؤسسة تجارية، فإن هذه الشبكات بوصفها تكنولوجيا إدارة علاقات الزبائن تعد مجالاً جديداً وحيوياً ومورداً مهماً لتكنولوجيا المعلومات، فباستخدامها يمكن تفعيل الدور التفاعلي للمنظمة أو البنك مع زبائنها، ومن ثم تعميق العلاقات القائمة بينهم، ذلك ان مشاركة الزبائن هو امتداد للتواصل معهم باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي إذ تتجاوز هذه المشاركة المعاملات الروتينية (عيدان، 2015).

فقد استفادت العديد من البنوك على مستوى العالم من شبكات التواصل الاجتماعي كونها أحد أدوات العلاقات العامة التي تمكنهم من سرعة التواصل مع العملاء، وكذلك التعرف على آراء ومقترحات العملاء عن المنتجات والخدمات التي تقدمها تلك البنوك، وكذلك الشكاوى والمعوقات التي تواجههم أثناء التعامل مع البنك (أحمد، 2016).

## ثانياً: الدراسات السابقة ذات الصلة

1. دراسة الشمري (2008) حول الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في الجهاز المصرفي الحكومي.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور العلاقات العامة في المصارف للترويج لفكرة توظيف الرواتب والتعرف على وسائل الاتصال والتواصل التي لجأت إليها العلاقات العامة من أجل نشر الوعي عن مشروع توظيف الرواتب، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي مستعينة بثلاث أدوات بحثية لجمع المعلومات وهي الاستبانة والمقابلة العلمية والملاحظة. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها: أن المصارف لها اهتمام كبير دائماً بممارسة نشاط العلاقات العامة وذو أهمية للترويج لفكرة توظيف الرواتب. واعتماد المصارف لوظائف العلاقات العامة بدرجة كبيرة جداً عن طريق التخطيط وإجراء البحوث والدراسات والعمل على التقويم القبلي والمرحلي والبعدي وإقرار السياسات الخاصة بالحملة. وأن قيام المصارف بوظائف العلاقات العامة أسهم في إنجاح حملة الترويج لفكرة توظيف الرواتب.

2. دراسة عيدان (2015) حول أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقات الزبائن - دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية الخاصة (عيدان، 2015)

هدفت هذه الدراسة لاختبار أثر التوجه بالزبائن والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن والنظام الإداري المرتكز على الزبون في تحقيق أداء علاقات الزبائن بوجود قدرات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية كمتغير وسيط، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، واستخدمت أداة الاستبانة في جمع المعلومات، وتكون مجتمع الدراسة من طلبة جامعة الشرق الأوسط وجامعة الإسراء وجامعة عمان الأهلية المسجلين في برنامج البكالوريوس والماجستير بمعدل (375) طالباً وطالبة وبنسبة (33.3%) لكل جامعة.

وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتوجه بالزبون والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن والنظام الإداري المرتكز على الزبون في تحقيق أداء علاقات الزبائن (رضا الزبون، ولاء الزبون) بوجود قدرات إدارة علاقات الزبائن (إدارة تفاعل الزبون، نشر المعلومات الاستجابة) كمتغير وسيط.

### 3. دراسة أحمد (2016) بعنوان: دراسة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على درجة رضا العملاء بالتطبيق على قطاع البنوك المصرية. (أحمد، 2016)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع استغلال البنوك المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي والاستفادة منها، وكذلك التعرف على مدى تقبل أو رفض العملاء لفكرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كونها أحد قنوات التواصل مع العملاء وماهي الأدوات والوسائل التي يمكن استخدامها لتفعيل مشاركة العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فضلاً عن التعرف على مزايا ومعيقات استخدام هذه المواقع، وقد تكونت عينة الدراسة من (400) مفردة من عملاء البنوك الموجودين على صفحة الفيسبوك الخاص بتلك البنوك، وتم تجميع (323) قائمة استقصاء صالحة للتحليل.

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها وجود علاقة طردية بين (محتوى وشكل - سهولة الاستخدام - السرعة - الكفاءة) لصفحة الفيس بوك الخاصة بالبنوك للتعرف على الخدمات والعروض الجديدة التي يقدمها البنك وتسجيل المقترحات والشكاوى التي تواجههم أثناء التعامل مع البنك. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام البنوك بتفعيل صفحاتهم على الفيس بوك لزيادة التواصل مع العملاء.

### 4. دراسة المطيري (2018) بعنوان: استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي

هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في السعودية، من خلال الكشف عن مدى استخدامهم لها في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، والتعرف على أبرز وسائل التواصل الاجتماعي التي يحرص ممارسي العلاقات العامة على

استخدامها في عملهم، والمعوقات التي تحول دون استخدامها، واتجاهاتهم نحو استخدامها في ممارسة مهنة العلاقات العامة. واستخدمت الدراسة منهج المسح الميداني لعينة من العاملين في مجال العلاقات العامة الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في عملهم.

توصلت الدراسة إلى أن غالبية ممارسي العلاقات العامة في القطاع العام والخاص في المنظمات والمؤسسات السعودية من الذكور، وأن غالبيتهم تقع أعمارهم في العقد الثالث وبداية العقد الرابع، وأن متوسط دخولهم الشهرية يتجاوز (16000) ريال، وأنهم يحملون مؤهلاً علمياً، وأن غالبيتهم من غير المتخصصين في العلاقات العامة، كما أن غالبيتهم موظفين في إدارات العلاقات العامة ولا يتولون مناصب قيادية، وأن غالبيتهم يتمتعون بخبرة عملية من ست سنوات فأكثر. كما كشفت الدراسة أن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في الغالب في برامج العلاقات العامة ويقضون من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات في استخدامها، وأن لديهم القدرة على التعامل مع الوسائل الإعلامية الجديدة. وأن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل دائم في تغطية الأنشطة والفعاليات التي تقيمها المؤسسة، وفي نشر الأخبار والبيانات الإعلامية الصادرة عن المؤسسة، وأن من الأدوار التي تدفعهم لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل دائم رصد ما ينشر عن المؤسسة التي يعملون لديها، وأنهم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للرد على الاستفسارات التي يطرحها الجمهور، كما أن ممارسي العلاقات العامة يعدون وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة إعلامية لنشر إعلانات المؤسسة التي يعملون بها.

**5. دراسة رشيد (2019) بعنوان: حول دور العلاقات العامة في الترويج الأفكار المستحدثة دراسة مسحية لحمالات العلاقات العامة للمصارف للترويج لفكرة توظيف الرواتب لموظفي الدولة**

هدفت الدراسة إلى معرفة أهم النشاطات التي تمارسها أقسام العلاقات العامة في الجهاز المصرفي ومعرفة حدود تطبيق أساليب العلاقات العامة في الجهاز المصرفي ومدى أهميتها وعلاقتها

بالوظيفة الاتصالية، وتحدد مجتمع البحث بالبنك المركزي العراقي ومصرفي الرافدين والرشيد، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي مستخدماً استمارة الاستبانة كونها أداة رئيسة لجمع المعلومات. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها:

- أ. قلة الملاك المتخصص في مجال العلاقات العامة في الجهاز المصرفي من حيث عدم امتلاكه للتخصص الأكاديمي في مجال العلاقات العامة
- ب. ان معظم أنشطة العلاقات العامة تقتصر على تنظيم اللقاءات والمقابلات مع الوفود وتنظيم المقابلات الصحفية.
- ت. عدم اعتماد أساليب البحث العلمي في التعرف على آراء الجمهور وعدم اعتماد التخطيط طويل الأمد من خلال التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي الذي يتعامل مع الجهاز المصرفي.

## 6. Khorsheed and Others (2020).The Impacts of Using Social Media Websites for Efficient Marketing

خورشيد وآخرون (2020). آثار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق الفعال

هدفت الدراسة إلى استكشاف آثار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق الفعال في إقليم كردستان، العراق. استخدمت الدراسة المنهج المسح من خلال استبيان مكون من ثلاثة أجزاء مع (21) سؤالاً، تم توزيعها مباشرة على (64) عميلاً يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لشراء سلعهم واحتياجاتهم منها شركة بازاري اون لاين.

توصلت الدراسة إلى أن جميع العملاء يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق وغالبيتهم يستخدمون الفيسبوك باعتباره الموقع الأكثر شعبية، وكذلك وجدت هذه الدراسة أن هناك علاقة كبيرة ثابتة بين جودة المحتوى والتكامل مع منصات الوسائط الأخرى على التسويق الفعال.

### ثالثاً: التعقيب على الدراسات السابقة

تقترب الدراسات الست السابقة التي تم عرضها من الدراسة الحالية من محورين فبعض الدراسات بحثت دور العلاقات العامة وممارسيها في البنوك بشكلٍ عام، والأخرى درست توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في البنوك في إدارة علاقات الزبائن، إلا أن الدراسة الحالية جمعت في عنوانها بين المحورين في أن واحد من حيث دراسة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في إنجاز مهام العلاقات العامة في البنوك متخذة من البنوك العراقية الخاصة محل الدراسة الميدانية والقياسية، ولم نجد دراسة تناولت هذه المصارف في مجال العلاقات العامة، فضلاً عن أن الدراسة الحالية تدرس استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لأغراض العلاقات العامة في المصارف الخاصة، وبذلك تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بأنها ستتعرف عن مدى توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة.

أما توظيف ما جاء في الدراسات السابقة في محتوى هذه الدراسة فيمكن تحديده بالآتي:

أ. أسهمت الدراسات السابقة في تحديد المنهج العلمي الذي اعتمدت عليه الدراسة، وهو المنهج الوصفي.

ب. أسهمت الدراسات السابقة في بلورة أهداف وأسئلة الدراسة.

ج. أسهمت الدراسات السابقة في تحديد الأطر النظرية والتي تمثلت في نظرية الاستخدامات والإشباع.

د. ربط نتائج الدراسة الحالية بنتائج الدراسات السابقة التي تم استعراضها.

## الفصل الثالث

### منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

تم تخصيص هذا الفصل لذكر أهم الطرق والوسائل المستخدمة للوصول إلى هدف الدراسة. يتضمن هذا الفصل وصفاً لمنهج الدراسة المستخدم، وعينة الدراسة وطريقة اختيارها، ومتغيرات الدراسة، وأداتها وصدقها وثباتها، فضلاً عن عرض الإجراءات التي اتخذها الباحث لتنفيذ الدراسة، والحصول على البيانات اللازمة، والمعالجة الإحصائية التي استخدمت في تحليل هذه البيانات.

### منهج البحث المستخدم

تصنف هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تصف ممارسة أساليب العلاقات العامة في المصارف والبنوك العراقية الخاصة عبر صفحاتهم على شبكات التواصل الاجتماعي ، وأقرب منهج يلائم هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، فقد اتبعت هذه الدراسة خطوات المنهج الوصفي التحليلي: الذي يقيم الظاهرة كما توجد في الواقع، ويتم وصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها تعبيراً كمياً، بل ويتعداه إلى التحليل والربط والتفسير والمقارنة للوصول إلى استنتاجات يبني عليها التصور المقترح، ثم دراسة واقع المشكلة من أجل تشخيص مواطن القوة والضعف والقصور فيها (الآغا، 2000، ص43).

### مجتمع الدراسة وأسلوبها

يتمثل مجتمع الدراسة بممارسي العلاقات العامة في المصارف والبنوك العراقية الخاصة في بغداد والذين يعملون في توصيف التوعية المصرفية، فقد بلغ عدد ممارسي العلاقات العامة في هذه البنوك ضمن هذا التوصيف (89) مجوئاً موزعين على (40) بنكاً عراقياً خاصاً عاملاً بشكل فعلي وبمعدل 1 - 2 أو 3 في كل بنك، وقد اتبعت الدراسة أسلوب الحصر الشامل لكل ممارسي العلاقات

العامة في البنوك العراقية الخاصة والذين بلغ مجموعهم (89) مبحوثاً خضعوا لاستقصاء آراءهم وقياس اتجاهاتهم. والجدول التالي يبين بيانات المبحوثين الذين خضعوا للاستبيان والقياس.

الجدول (1) النوع الاجتماعي

النسبة المئوية %	التكرارات	
44.9	40	ذكر
55.1	49	أنثى
100	89	المجموع

يتبين من الجدول أعلاه أن نسبة الإناث أعلى من نسبة الذكور إذ بلغت نسبة الإناث (55.1%)،

بينما بلغت نسبة الذكور الممارسين لعمل العلاقات العامة (44.9%) أي يفارق نسبي عن الإناث بلغ (10.2%).

الجدول (2) المرحلة العمرية

النسبة المئوية %	التكرارات	
1.1	1	أقل من 20 سنة
19.1	17	من 20-24 سنة
46.1	41	من 25-29 سنة
33.7	30	أكثر من 30 سنة
100	89	المجموع

تبين نتائج الجدول السابق أن أعلى نسبة للعاملين في مجال العلاقات العامة والتوعية المصرفية

في البنوك العراقية الخاصة كانت للمرحلة العمرية من 25 - 29 سنة إذ بلغت (46.1%) تليها

الفئة العمرية أكثر من 30 سنة بنسبة (33.7%) ثم فئة من 20 - 24 سنة بنسبة (19.1%)

وأخيراً الفئة العمرية أقل من 20 سنة بنسبة (1.1%).



الجدول (3) الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية %	التكرارات	
39.3	35	متزوج
46.1	41	أعزب
4.5	4	أرمل
10.1	9	مطلق
100	89	المجموع

تبين بيانات الجدول أعلاه ان فئة أعزب كانت أعلى نسبة عند مُمارسي مهام العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة بلغت (46.1%) تليها فئة متزوج بنسبة (39.3%) ثم فئة مطلق بنسبة (10.1%) وأخيراً فئة أرمل بنسبة (4.5%).

الجدول (4) التحصيل الدراسي

النسبة المئوية %	التكرارات	
2.2	2	إعدادية
86.5	77	بكالوريوس
11.2	10	دراسات عليا
100	89	المجموع

يظهر الجدول أعلاه ان أعلى نسبة في التحصيل الدراسي لممارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة كانت لفئة بكالوريوس إذ حصلت على نسبة (86.5%) تليها فئة دراسات عليا بنسبة (11.2%) ثم فئة اعدادية بنسبة محدودة بلغت (2.2%).

الجدول (5) الاختصاص

النسبة المئوية %	التكرارات	
9.0	8	علاقات عامة
36.0	32	إعلام صحافة
7.9	7	إعلام اذاعة وتلفزيون
13.5	12	محاسبية
18.0	16	إدارة
6.7	6	اقتصاد
9.0	8	اختصاصات أخرى
100	89	المجموع

أما الاختصاص فقد كان الاختصاص الإعلامي هو الأعلى نسبة في ممارسي مهام العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة، وهو قريب جداً من عمل العلاقات العامة، إذ شكل اختصاص إعلام فرع الصحافة نسبة (36%) وشكلت الاختصاصات الإعلامية الأخرى (علاقات عامة، إذاعة وتلفزيون) نسبة (16.9) لتشكل الاختصاصات الإعلامية جميعها نسبة (52.9%)، تليها اختصاص إدارة بنسبة (18%) واختصاص محاسبة بنسبة (13.5%) واختصاصات أخرى من غير ما ذكر بنسبة 9% وأخيراً اختصاص اقتصاد بنسبة (6.7%).

### أدوات الدراسة

تعد أداة الاستبانة وسيلة علمية للحصول على البيانات والمعلومات التي يمكن أن تلي متطلبات الدراسة وأهدافها، لذا اعتمدت الدراسة على الاستبانة كونها أداة رئيسة لجمع المعلومات والبيانات الخاصة بالدراسة، إذ تم إعداد فقرات الاستبانة بما يحقق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، كما استخدم مقياس لقياس شدة اتجاه ممارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام العلاقات العامة في هذه البنوك وتم إعداد هذا المقياس وفقراته ومحاوره وعباراته على وفق صيغة ليكرت الخماسي.

ت	نوع الفقرة	البدائل	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق
01	الفقرات الإيجابية	5	4	3	2	1	
02	الفقرات السلبية	1	2	3	4	5	

وبعد الانتهاء من بناء المقياس قام الباحث بتطبيق المقياس على عينة عشوائية من المبحوثين، بواقع (5) مبحوثين بنسبة (5%) من المجتمع الكلي للبحث البالغ (89) مبحوثاً، وذلك للتأكد من وضوح التعليمات وفقرات المقياس من حيث المعنى، وفيما إذا كانت هناك فقرات غامضة أو غير

واضحة، فضلاً عن تحديد الزمن المستغرق في الإجابة عن فقرات المقياس، وقد تبين من خلال هذا التطبيق أن فقرات المقياس وتعليماته كانت واضحة ومفهومة، في ضوء مناقشة أجريت مع المبحوثين بعد انتهائهم من الإجابة، أما متوسط الوقت المستغرق للإجابة عن فقرات المقياس فكان (20) دقيقة، وبذلك أصبح المقياس صالحاً للتنفيذ على مجتمع الدراسة بأسلوب الحصر الشامل لممارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة.

### صدق الأداة

طبق الباحث إجراءات الصدق الظاهري إذ عرض الاستبانة والمقياس على محكمين في اختصاص الإعلام للتأكد من صلاحية فقرات الاستبانة ومدى تليتها لأهداف الدراسة وتساؤلاتها، وتم استخدام معامل كندال بين آراء المحكمين لبيان نسبة الصدق الظاهري، وتبين أن نسبة الاتفاق بين المحكمين على فقرات الاستبانة بلغت (92%)، إذ اتفق ثلاثة باحثين بشكلٍ كلي على فقرات الاستبانة والمقياس، بينما عدل محكم آخر فقرتين من فقرات الاستبانة.

### ثبات الأداة

اتباع الباحث تطبيق معامل ألفا كرونباخ لبيان ثبات التحليل وكانت النتائج كما في الجدول الآتي:

الجدول (6) اختبار ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ

إحصائيات الموثوقية

عدد العناصر	ألفا كرونباخ
19	0.712

ألفا كرونباخ	مقياس التباين إذا تم حذف العنصر	مقياس المتوسط إذا تم حذف العنصر	الأسئلة
0.703	29.585	31.404	اختر البديل المناسب -أسباب عملية -تختزل شبكات التواصل العديد من الإجراءات في التعاملات المصرفية والتبادلات التجارية والاقتصادية
0.700	29.225	31.157	اختر البديل المناسب -أسباب عملية -تسهيل إجراءات الإيداع والسحب وغيرها من الأمور المصرفية
0.678	27.264	31.315	اختر البديل المناسب -أسباب عملية -تغيير سمعة البنك في وقت قصير
0.693	28.514	31.393	اختر البديل المناسب -أسباب عملية -إبقاء الجمهور على علم بأخر العروض والخدمات المصرفية التي يقدمها البنك
0.681	27.698	31.404	اختر البديل المناسب -أسباب عملية -إجراء الاستطلاعات حول البنك ورصد اتجاهات الجمهور وتعليقاتهم حول الخدمات التي يقدمها المصرف
0.689	28.566	31.573	اختر البديل المناسب -أسباب عملية -الوصول لجمهور جديدة لم يتعامل البنك معها من قبل
0.683	27.976	31.438	اختر البديل المناسب -أسباب توعوية -تسهم شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقافة المصرفية
0.688	27.535	31.180	اختر البديل المناسب -أسباب توعوية -وجود منافذ متاحة تنشر فيها التعليمات المصرفية وشروط الإيداع والسحب والائتمان
0.719	29.175	30.596	اختر البديل المناسب -أسباب توعوية -هناك مستوى من السرية في المعلومات المصرفية التي يتم نشرها عبر شبكات التواصل من قبل إدارة العلاقات
0.733	31.240	30.854	اختر البديل المناسب -أسباب توعوية -توفير المعلومات والفعاليات والأخبار حول البنك والتعريف بالخدمات التي يقدمها
0.711	30.295	31.281	اختر البديل المناسب -العوامل المؤثرة -تتبعك السياسة العامة لأي بنك على وضع العلاقات العامة في البنك
0.705	29.590	31.337	اختر البديل المناسب -العوامل المؤثرة -تمثل كيفية ممارسة العمل المصرفي العامل الأول في تحديد درجة فعالية العلاقات العامة في البنك
0.710	30.250	31.551	اختر البديل المناسب -العوامل المؤثرة -تعتمد الصفحة على مصادر موثوقة في استقاء المعلومات
0.695	28.722	31.225	اختر البديل المناسب -العوامل المؤثرة -تنوع الخدمات التي يقدمها البن وسهولتها تساعد العلاقات العامة على القيام بدور حيوي في تقدم البنك
0.682	27.314	31.067	اختر البديل المناسب -التفاعلية -الاعجاب بالأخبار والمعلومات المعروضة في صفحات البنوك الخاصة في مواقع التواصل الاجتماعي
0.694	28.329	30.989	اختر البديل المناسب -التفاعلية -التعليق على الأخبار في الصفحة الخاصة بالبنوك في شبكات التواصل الاجتماعي
0.693	27.823	30.921	اختر البديل المناسب -التفاعلية -تمكيني شبكات التواصل الاجتماعي من متابعة ورصد مشاركات الجمهور المستخدم ومعرفة رد فعلهم حول البنك
0.742	30.725	30.157	اختر البديل المناسب -التفاعلية -مشاركة الموضوعات المنشورة في صفحة البنوك الخاصة على صفحاتهم الشخصية في الفيس بوك أو الشبكات الأخرى
0.709	28.845	31.135	اختر البديل المناسب -التفاعلية -مشاركة أخبار الصفحة الخاصة بالبنوك الخاصة مع الأصدقاء وأفراد العائلة وغيرهم.

يتبين من نتائج الجدول أعلاه ان قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع محاور الدراسة أكبر من (0.60) إذ بلغ الثبات المحتسب (0.71) وبذلك يكون الباحث قد تأكد من ثبات الأداة والقياس والتحليل.

### متغيرات الدراسة

تتمثل متغيرات الدراسة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل ومستوى أداء مهام العلاقات العامة في المصارف الخاصة العراقية كمتغير تابع.

### المعالجات الإحصائية

اتبع الباحث الأساليب الإحصائية الوصفية والارتباطية للوصول إلى نتائج تحقق أهداف الدراسة واستعان بالحزمة الإحصائية spss وكالآتي:

1. التكرارات والنسبة المئوية.
2. الوسط الحسابي.
3. الانحراف المعياري.
4. الأهمية النسبية.
5. تحليل التباين الأحادي لبيان الفروق بين ممارسي العلاقات العامة في المصارف العراقية الخاصة من حيث المعلومات الديموغرافية واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي لإنجاز مهام العلاقات العامة.
6. معامل ارتباط بيرسون لتحديد العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة.
7. معامل كندال لقياس صدق الأداة بين المحكمين.
8. معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الأداة والتحليل.

## الإجراءات المنهجية

- تمت مراجعة الأدبيات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، حيث استفاد الباحث من هذه المراجعة لجمع الأفكار واستنباطها، وبلورة أهداف الدراسة والمنهجية التي يمكن استخدامها.
- جمع المادة من العاملين في البنوك العراقية الخاصة للإجابة عن أسئلة الدراسة.
- تم حصر عدد البنوك العراقية الخاصة وتبين أن مجموعها (52) بنكاً، موزعة على (25) بنكاً تجارياً و(27) بنكاً إسلامياً، لكن البنوك العاملة فعلياً بلغت (40) بنكاً عراقياً أهلياً خاصاً، والذي كان مدار الدراسة الميدانية للعاملين فيه من مُمارسي العلاقات العامة.
- القيام باستخلاص نتائج التحليل وربطها بأهداف وأسئلة الدراسة والدراسات السابقة.
- وضع توصيات للجهات ذات العلاقة بناءً على نتائج الدراسة.
- إعداد الرسالة بصورتها النهائية، ثم عرضها على اللجنة المعتمدة للمناقشة.

## الفصل الرابع

### نتائج الدراسة

تم إجراء تحليل ميداني لإجابات المبحوثين من مُمارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة حول استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في إنجاز مهام العلاقات العامة في هذه البنوك، فقد بلغ عدد المبحوثين بعد إجراء الحصر الشامل لهم في البنوك العراقية الخاصة العاملة فعلياً (89) مبحوثاً، كما تم إجراء قياس لشدة اتجاههم نحو استخدام هذه الشبكات باستخدام مقياس خماسي الأبعاد وفقاً لصيغة ليكرت، وكانت نتائج التحليل كالتالي:

**السؤال الأول: معدل استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي في إنجاز أعمال العلاقات العامة والتوعية المصرفية في البنك الذي يعملون فيه.**

**الجدول (7) معدل استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي في إنجاز أعمال العلاقات العامة والتوعية المصرفية**

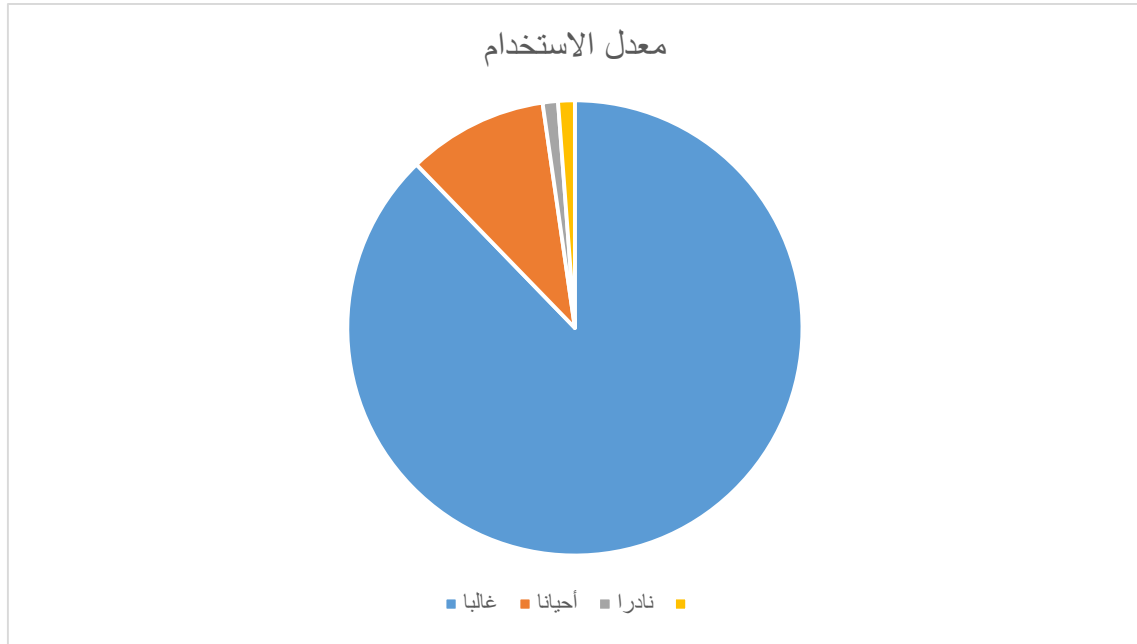
ما معدل استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي في إنجاز أعمال العلاقات العامة والتوعية المصرفية في البنك الذي تعمل فيه					
الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة المئوية %	التكرارات	
95.9	9.18	2.88	88.8	79	غالباً
			10.1	9	أحياناً
			1.1	1	نادراً
			100	89	المجموع

أظهرت بيانات هذا الجدول أن نسبة كبيرة من مُمارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية يستخدمون غالباً شبكات التواصل الاجتماعي لإنجاز مهام العلاقات العامة والتوعية المصرفية فقد جاءت فئة غالباً بالترتيب الأول بواقع (79) مبحوثاً وحصلت على أعلى نسبة بلغت (88.8%)، تليها بالترتيب الثاني فئة أحياناً بواقع تسعة تكرارات وحصلت على نسبة (10.1%)، أما فئة نادراً

فجاءت بالمرتبة الأخيرة بواقع مبحث واحد ونسبة محدودة بلغت (1.1%) وهي نسبة غير دالة احصائياً.

أما المعدل العام لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي والذي يمثل الوسط الحسابي فقد بلغ (2.88) وبانحراف معياري مقداره (9.18)، فيما شكلت الأهمية النسبية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي عند المبحوثين درجة عالية بلغت (95.9%).

والرسم البياني الآتي يوضح معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة لشبكات التواصل الاجتماعي.



رسم بياني (1): معدل استخدام الشبكات الاجتماعي



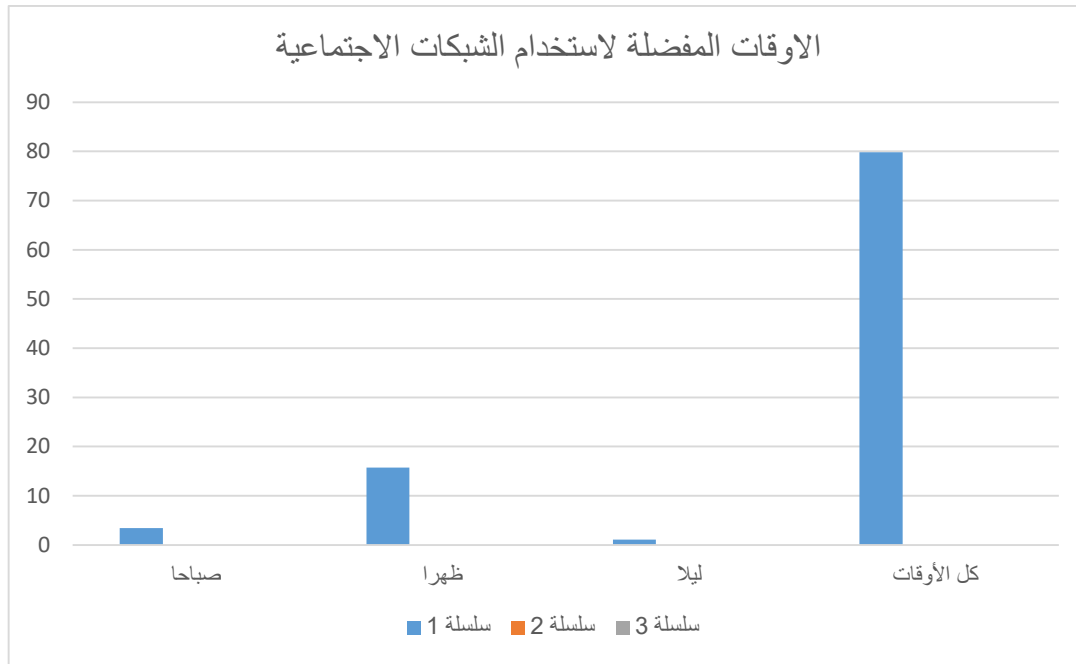
السؤال الثاني الأوقات المفضلة لديك في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لإنجاز مهام العلاقات العامة في البنك.

الجدول (8) الأوقات المفضلة عند مُمارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي

7 - ما الأوقات المفضلة لديك في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لإنجاز مهام العلاقات العامة في البنك؟					
الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة المئوية %	التكرارات	
35.7	33	1.43	3.4	3	صباحاً
			15.7	14	ظهراً
			1.1	1	ليلاً
			79.8	71	كل الأوقات
			100	89	المجموع

أظهرت بيانات الجدول أعلاه ان مُمارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة يفضلون استخدام الشبكات الاجتماعية لإنجاز مهام العلاقات العامة والتوعية المصرفية في كل الأوقات بنسبة عالية بلغت (79.8%) وبواقع (71) مبحوثاً، يليه الاستخدام ظهراً بواقع (14) مبحوثاً وحققت نسبة (15.7%) ثم الاستخدام صباحاً بواقع ثلاثة مبحوثين وبنسبة (3.4%)، أما الاستخدام ليلاً فقد كان محدود جداً إذ بلغت نسبته (1.1%) وبواقع مبحوثٍ واحد.

أما المعدل العام للأوقات المفضلة لدى المبحوثين لاستخدام الشبكات الاجتماعية والذي يمثله الوسط الحسابي فقد بلغ (1.43) وبانحراف معياري مقداره (33)، بينما كانت درجة الأهمية النسبية عند المبحوثين لاستخدام الشبكات الاجتماعية (35.7%)، والرسم البياني الآتي يوضح الأوقات المفضلة عند مُمارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة لاستخدام الشبكات الاجتماعية.



رسم بياني (2): الأوقات المفضلة عند المبحوثين لاستخدام الشبكات الاجتماعية

السؤال الثالث: الوقت الذي تخصصه في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لأداء مهام العلاقات العامة في البنك الذي تعمل فيه.

الجدول (9) الوقت الذي يخصصه ممارسو العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة لاستخدام الشبكات الاجتماعية

ما الوقت الذي تخصصه في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لأداء مهام العلاقات العامة في البنك الذي تعمل فيه؟					
الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة المئوية %	التكرارات	
49.4	23.18	1.48	5.6	5	أقل من ساعتين
			37.1	33	ساعتين إلى 5 ساعات
			57.3	51	أكثر من 5 ساعات
			100	89	المجموع

أظهر الجدول أعلاه أن أعلى نسبة وقت تخصصه ممارسو العلاقات العامة في البنوك العراقية

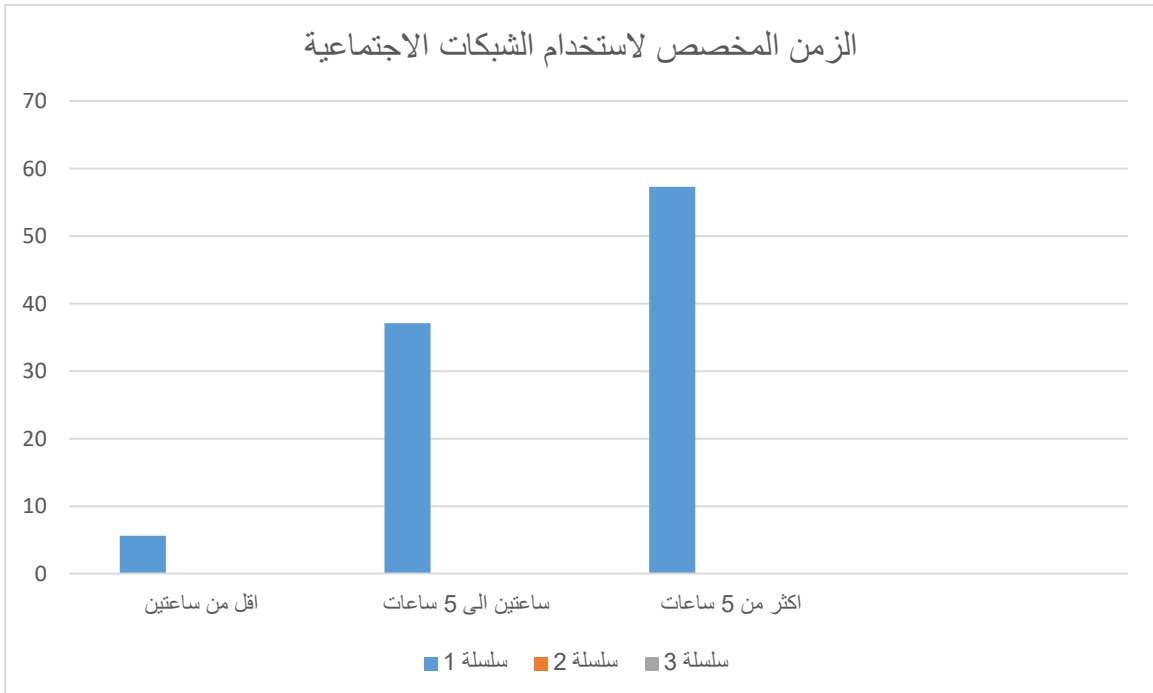
الخاصة لاستخدام الشبكات الاجتماعية كانت لفئة أكثر من 5 ساعات، إذ حصلت هذه الفئة على

نسبة (57.3%) وبواقع (51) مبحوثاً من أصل (89) مبحوثاً، تليها فئة ساعتين إلى 5 ساعات

بواقع (33) مبحوثاً وحصلت على نسبة (37.1%)، فيما جاءت فئة أقل من ساعتين بالمرتبة الأخيرة بواقع خمسة مبحوثين وشكلت نسبة (5.6%).

وكان معدل الوقت المخصص لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل مُمارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة والذي يمثله الوسط الحسابي (1.48) وبانحراف معياري قدره (23.18)، فيما كانت درجة الأهمية النسبية عند المبحوثين للوقت المخصص لاستخدام الشبكات الاجتماعية تشكل (49.4%).

والرسم البياني الآتي يبين الوقت المخصص من قبل مُمارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.



رسم بياني (3): يوضح الزمن المخصص من قبل مُمارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة لاستخدام الشبكات الاجتماعية

السؤال الرابع: وسيلة استخدام مُمارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة لشبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام العلاقات العامة.

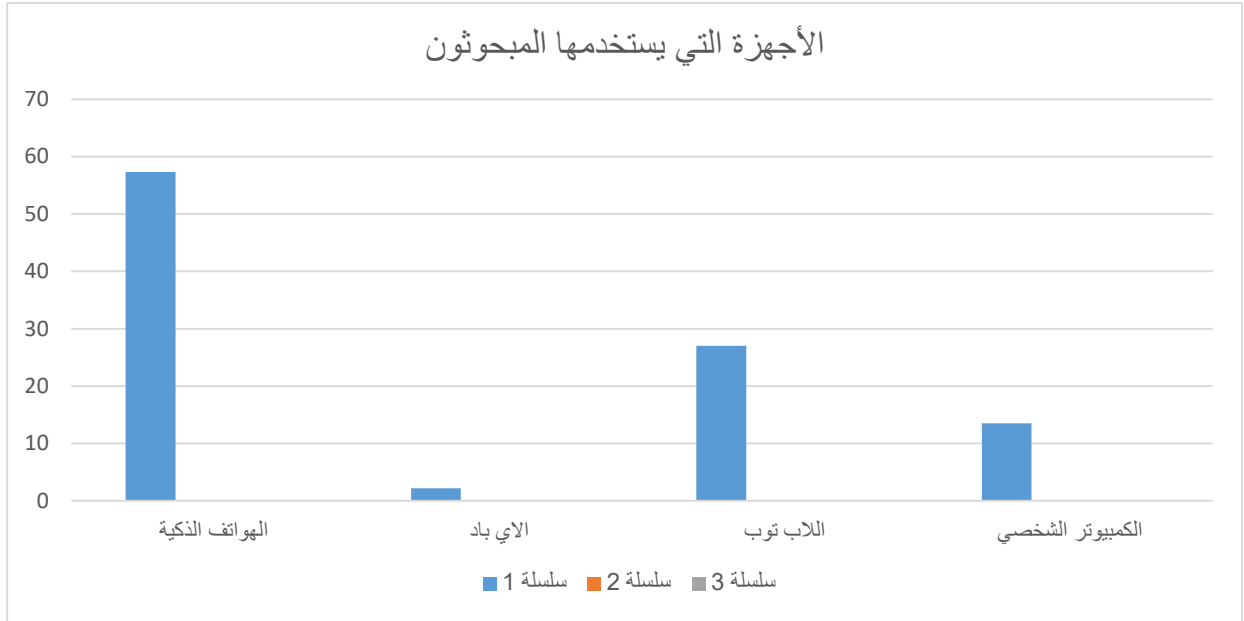
الجدول (10): الأجهزة التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة للدخول لشبكات التواصل الاجتماعي

- ما الأجهزة التي تستخدمها للدخول لشبكات التواصل الاجتماعي لأداء مهام العلاقات العامة؟					
الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة المئوية %	التكرارات	
85.4	21.17	4.42	57.3	51	الهواتف الذكية
			2.2	2	الاي باد
			27.0	24	اللاب توب
			13.5	12	الكومبيوتر المكتبي
			100	89	المجموع

تكشف بيانات الجدول أعلاه أن الهواتف الذكية تصدرت الأجهزة التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة لأداء مهام العلاقات العامة إذ حصلت على نسبة (57.3%) تليها بالترتيب الثاني بالاستخدام اللاب توب بواقع (24) مبحوثاً، وحصلت على نسبة (27%) ثم الحاسوب المكتبي بواقع (12) مبحوثاً وبنسبة (13.5%)، أما الآي باد فكان استخدامه محدوداً في عمل مُمارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة إذ حل أخيراً بواقع تكرارين وحصلت على نسبة (2.2%).

وقد شكل معدل الاستخدام 4.42 وانحراف معياري قدره (21.17)، أما درجة الأهمية النسبية لاستخدام هذه الوسائل عند المبحوثين لأداء مهام العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة فقد بلغت (85.4%).

والرسم البياني الآتي يوضح التوزيع النسبي للأجهزة التي يستخدمها المبحوثون لأداء مهام العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة.



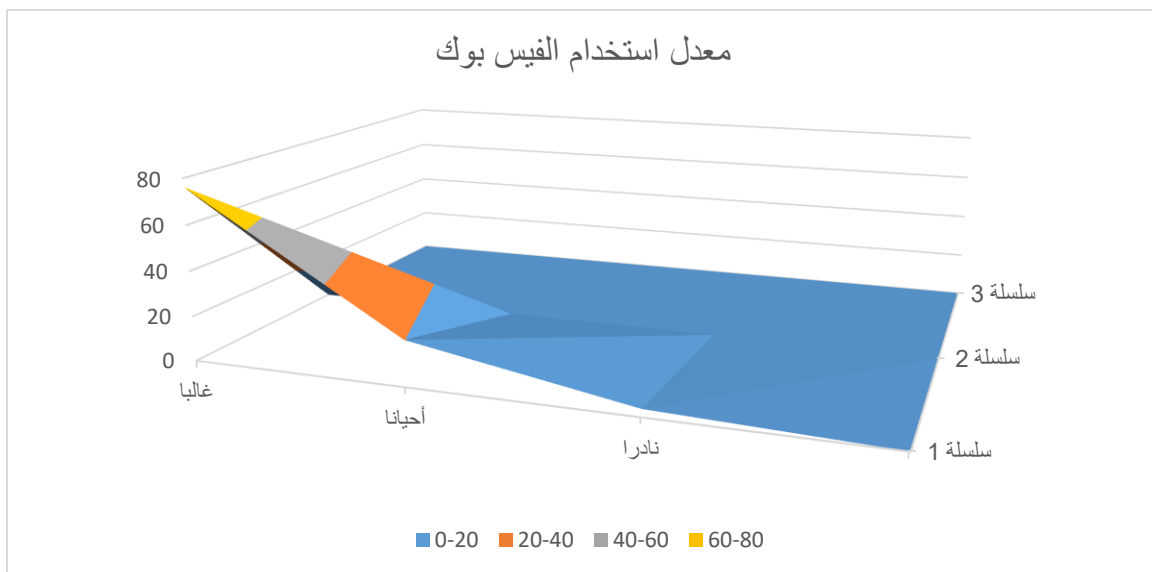
#### رسم بياني (4): الأجهزة التي يستخدمها المبحوثون لإنجاز مهام العلاقات العامة

**السؤال الخامس:** أنواع شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها في أداء مهام العلاقات العامة تم توجيه سؤال إلى ممارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة عن مدى استخدامهم لأنواع مواقع التواصل الاجتماعي لإنجاز مهام العلاقات العامة والتوعية المصرفية في هذه البنوك، وأسفرت النتائج عن استخدام خمسة أنواع من هذه المواقع هي (الفيس بوك، تويتر، واتساب، تلغرام، إنستغرام) وكانت أعلى درجة للأهمية النسبية في الاستخدام عند المبحوثين من ممارسي العلاقات العامة في هذه البنوك هي لموقع الفيس بوك إذ كانت عالية جداً بلغت (91%)، بينما كانت درجة الأهمية النسبية لاستخدام موقعي واتساب وإنستغرام متساوية عند المبحوثين بلغت (78.7%)، بينما بلغت درجة الأهمية النسبية لاستخدام المبحوثين لموقع تلغرام (61.4%) والتويتر بدرجة أهمية نسبية بلغت (60.3%)، مما يعني أن الفيس بوك كانت له الصدارة في درجة الأهمية عند المبحوثين في إنجاز مهام العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة لأنه أكثر موقع يستخدمه الجمهور الخارجي والداخلي للبنوك العراقية الخاصة مقارنة مع المواقع الأخرى، والجداول الآتية تمثل مدى استخدام كل نوع من أنواع الشبكات الاجتماعية لإنجاز مهام العلاقات العامة.

الجدول (11): معدل استخدام ممارس العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة للفييس بوك

أنواع شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها في أداء مهام العلاقات العامة (الفييس بوك)					
الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	النسبة المئوية %	التكرارات	
91	34.03	2.73	76.4	68	غالباً
			20.2	18	أحياناً
			3.4	3	نادراً
			100	89	المجموع

أظهر المسح الميداني لإجابات المبحوثين أن ممارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة غالباً ما يستخدمون الفييس بوك بدرجة عالية لإنجاز مهام العلاقات العامة بلغت نسبتها المئوية (76.4%)، تليها فئة استخدام الفييس بوك أحياناً بنسبة (20.2%)، فيما كانت نسبة نادراً محدودة جداً بلغت (3.4%)، أما معدل مديات استخدام الفييس بوك لإنجاز مهام العلاقات العامة فكان بمستوى عال إذ بلغ الوسط الحسابي (2.73) وبانحراف معياري مقداره (34.03)، وبدرجة أهمية نسبية عالية بلغت (91%)، والرسم البياني يوضح مديات استخدام الفييس لممارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة لإنجاز مهام العلاقات العامة والتوعية المصرفية.

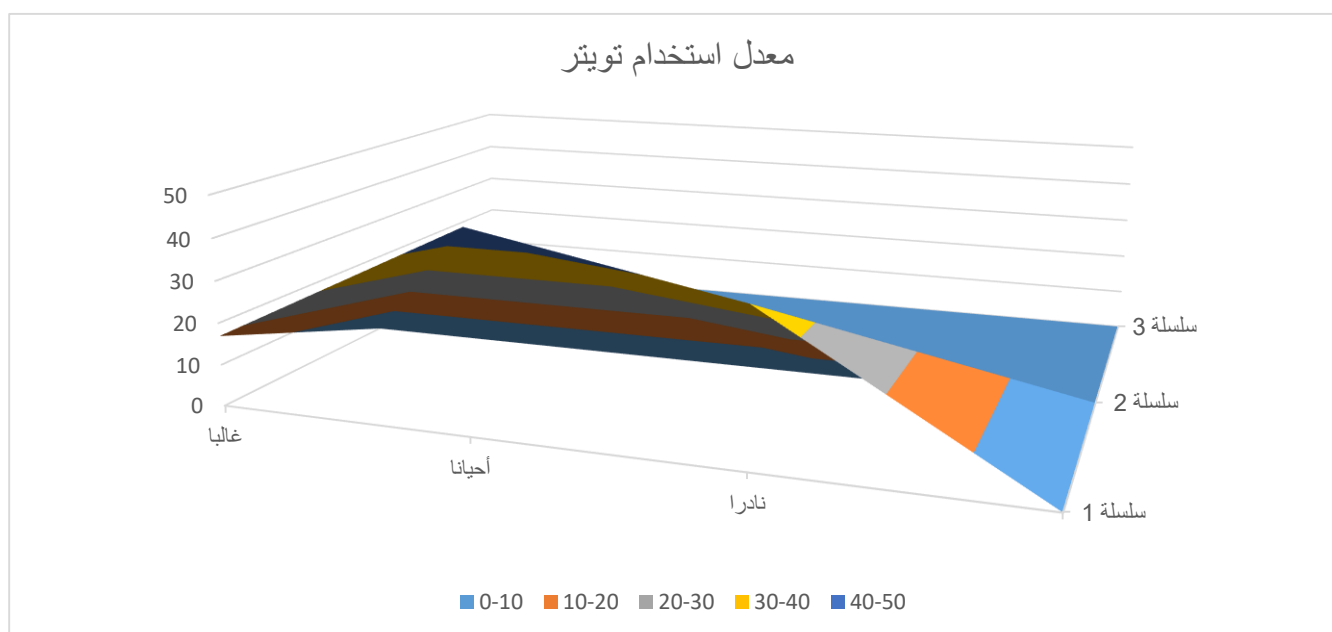


رسم بياني (5): معدل استخدام المبحوثين للفييس بوك لإنجاز مهام العلاقات العامة

الجدول (12) معدل استخدام ممارس العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة لـ (تويتر)

انواع شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها في أداء مهام العلاقات العامة (تويتر)					
الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة المئوية %	التكرارات	
60.3	13.65	1.81	16.9	15	غالباً
			47.1	42	أحياناً
			36.0	32	نادراً
			100	89	المجموع

أظهرت بيانات الجدول السابق أن أعلى نسبة في استخدام المبحوثين لأحد أنواع الشبكات الاجتماعية (تويتر) لإنجاز مهام العلاقات العامة كانت لصالح فئة أحياناً التي حصلت على نسبة (47.1%)، تليها فئة نادراً في استخدام تويتر بنسبة (36%)، فيما جاءت فئة استخدام تويتر غالباً بالترتيب الثالث والأخير بنسبة (16.9%)، أما معدل الاستخدام لهذا النوع من مواقع التواصل الاجتماعي فكان متوسطاً إذ بلغ الوسط الحسابي (1.81) وبانحراف معياري قدره (13.65) وبدرجة أهمية متوسطة بلغت (60.3)، والرسم البياني الآتي يوضح مدى استخدام المبحوثين تويتر لإنجاز مهام العلاقات العامة والتوعية المصرفية في البنوك العراقية الخاصة.



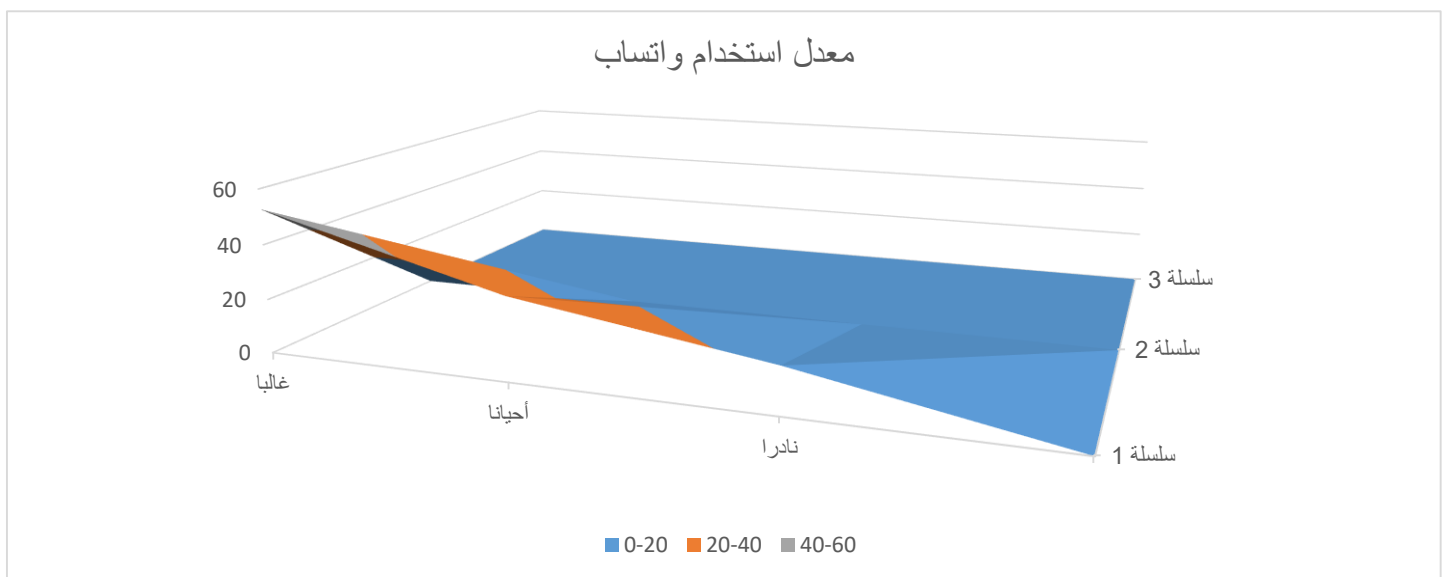
رسم بياني (6): معدل استخدام المبحوثين لـ (تويتر) في إنجاز مهام العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة

الجدول (13): معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة (واتساب)

أنواع شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها في أداء مهام العلاقات العامة (واتساب)					
التكرارات	النسبة المئوية %	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	
47	52.8	2.36	16.17	78.7	غالباً
27	30.3				أحياناً
15	16.9				نادراً
89	100				المجموع

تبيّن بيانات الجدول أعلاه أن (52.8%) من المبحوثين يستخدمون غالباً الواتساب في أداء مهام العلاقات العامة بواقع (47) مبحوثاً من مجموع (89) مبحوثاً من ممارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة تليها فئة الاستخدام أحياناً بواقع (27) مبحوثاً وحصلت على نسبة (30.3%)، أما نادراً فقد حلت بالترتيب الثالث والأخير في مديات استخدام واتساب في إنجاز مهام العلاقات العامة بواقع (15) مبحوثاً وحصلت على نسبة (16.9%).

أما متوسط معدل استخدام واتساب في إنجاز مهام العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة فقد بلغ (2.38) وبانحراف معياري قدره (16.17) ويعد هذا المتوسط ذو مستوى جيد، وهو ما تفرزه درجة الأهمية النسبية لهذا الاستخدام التي بلغت (78.7%). والرسم البياني الآتي يوضّح ذلك.



رسم بياني (7): معدل استخدام المبحوثين موقع واتساب في إنجاز مهام العلاقات العامة



الجدول (14): معدل استخدام المبحوثين لـ (تليغرام) في إنجاز مهام العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة

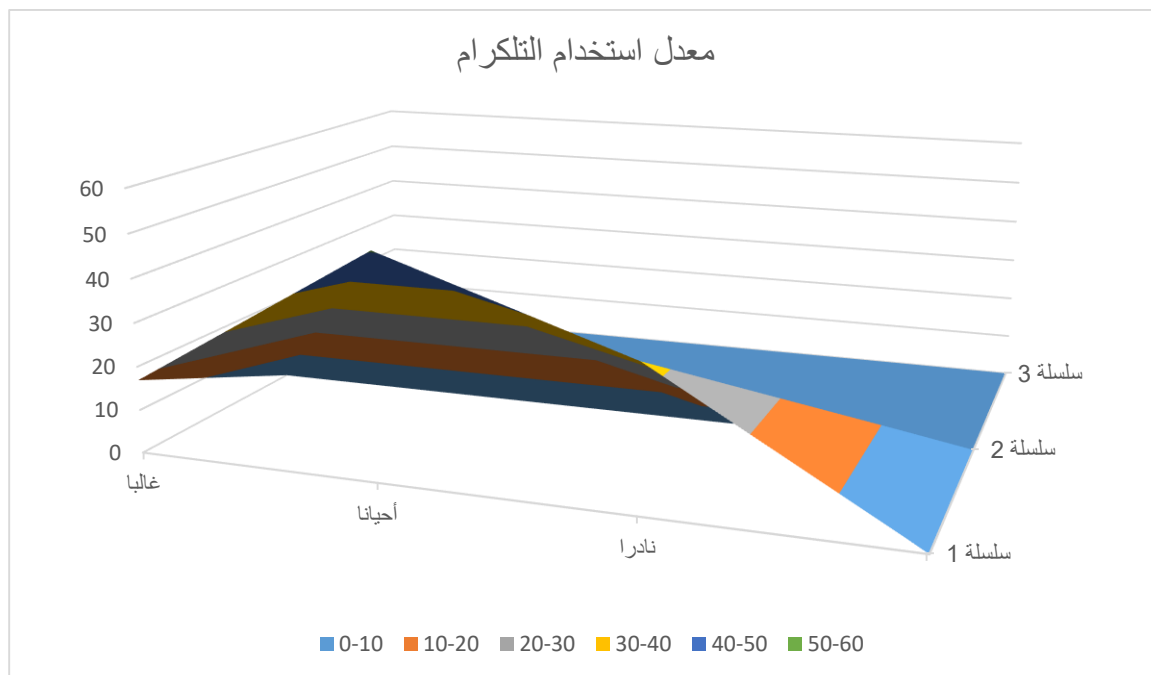
انواع شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها في أداء مهام العلاقات العامة (التليغرام)					
الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	النسبة المئوية %	التكرارات	
61.4	15.01	1.84	16.9	15	غالباً
			50.6	45	أحياناً
			32.5	29	نادراً
			100	89	المجموع

أظهر المسح الميداني لإجابات المبحوثين من ممارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة بشأن مدى استخدامهم لموقع تلغرام في إنجاز مهام العلاقات العامة أن النسبة الأعلى في الاستخدام كانت لفئة أحياناً إذ بلغت (50.6%) أي أكثر من نصف حجم ممارسي العلاقات العامة في هذه البنوك يستخدمون أحياناً التليغرام في ممارسة أعمالهم، تليها فئة نادراً بالترتيب الثاني في استخدام هذا الموقع الاجتماعي من مواقع التواصل بنسبة (32.5%) ثم فئة غالباً بالاستخدام بالترتيب الثالث والأخير بنسبة (16.9%).

وفي ضوء معدل الاستخدام للتليغرام في إنجاز مهام العلاقات العامة، بلغ الوسط الحسابي (1.84) بانحراف معياري مقداره (15.01) وبدرجة أهمية نسبية عند المبحوثين بلغت (61.4%)، مما يعني ان مستوى الاستخدام كان متوسطاً.

والرسم البياني الآتي يوضح معدل استخدام التليغرام من قبل ممارسي العلاقات العامة في البنوك

العراقية الخاصة.



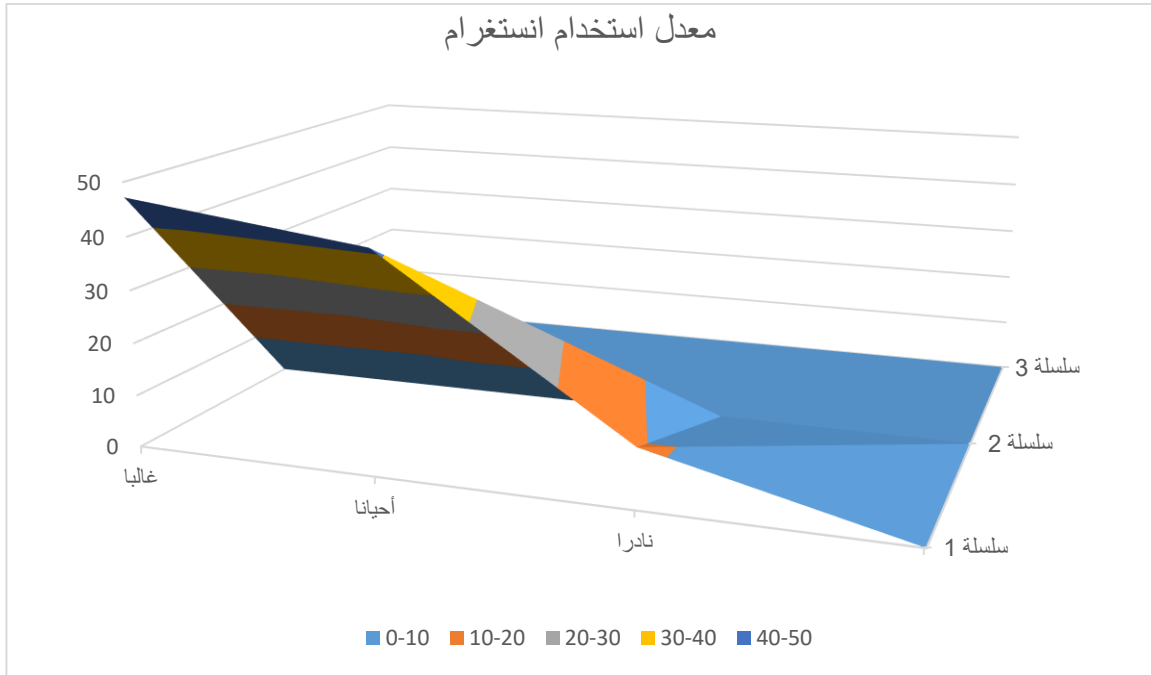
رسم بياني (8): استخدام ممارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة للتليغرام

الجدول (15): معدل استخدام المبحوثين لموقع انستغرام لإنجاز مهام العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة

انواع شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها في أداء مهام العلاقات العامة (انستغرام)					
الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	النسبة المئوية %	التكرارات	
78.7	17.21	2.36	47.2	42	غالباً
			41.6	37	أحياناً
			11.2	10	نادراً
			100	89	المجموع

تبين بيانات الجدول أعلاه ان (47.2%) من المبحوثين يستخدمون غالباً انستغرام في أداء مهام العلاقات العامة بواقع 42 مبحوثاً من مجموع (89) مبحوثاً من ممارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة تليها فئة الاستخدام أحياناً بواقع (37) مبحوثاً وحصلت على نسبة (41.6%)، أما نادراً فقد حلت بالترتيب الثالث والأخير في معدل استخدام موقع انستغرام في إنجاز مهام العلاقات العامة بواقع (10) مبحوثين وحصلت على نسبة (11.2%).

أما متوسط معدل استخدام موقع انستغرام في إنجاز مهام العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة فقد بلغ 2.36 وبانحراف معياري قدره (17.21)، وفي ضوء هذا المؤشر الإحصائي يعد المتوسط الحسابي ذو مستوى جيد ومرتفع، وهو ما أفرزته درجة الأهمية النسبية لهذا الاستخدام التي بلغت (78.7%). والرسم البياني الآتي يوضح ذلك.



رسم بياني (9): معدل استخدام المبحوثين لموقع انستغرام في إنجاز مهام العلاقات العامة

السؤال السادس: ما الأمور التي تركز عليها التوعية المصرفية عبر استخدام لشبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام العلاقات العامة؟

تبيّن من خلال المسح الميداني لإجابات المبحوثين من ممارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة حول الأمور التي ركزت عليها العلاقات العامة أو التوعية المصرفية عبر استخدام الشبكات الاجتماعي لإنجاز مهام العلاقات العامة أنها تمحورت حول المسائل المصرفية الحسابية التي يتطلب التوعية والتثقيف عنها وكما مبين بالجدول الآتي:

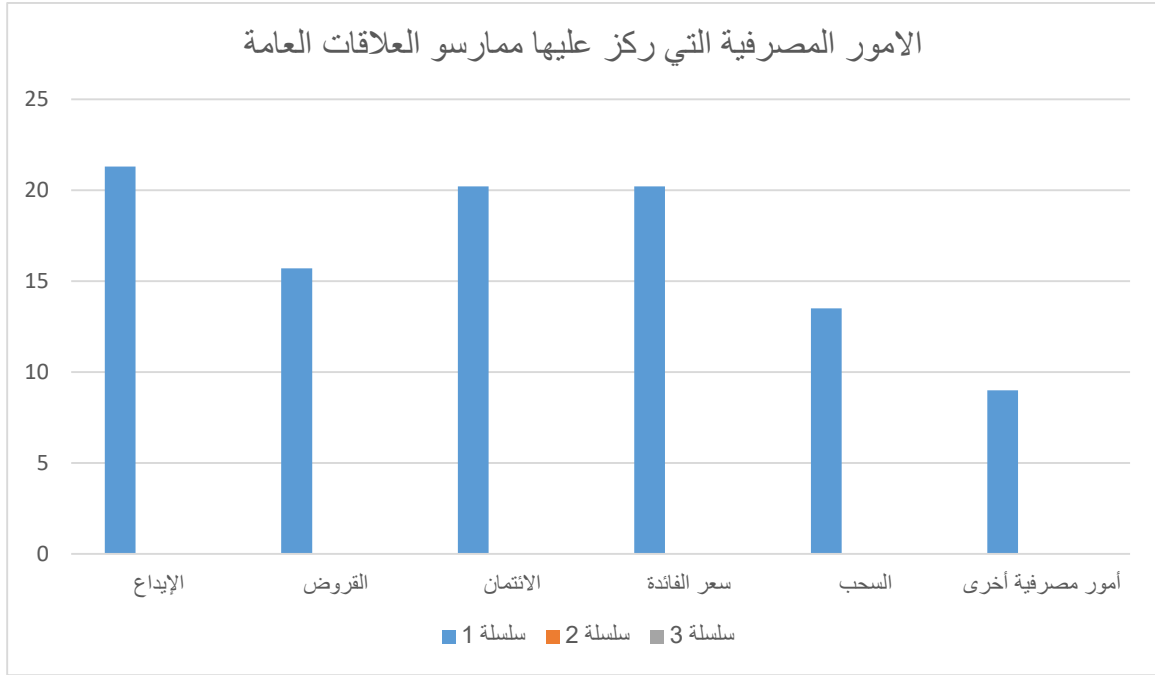
الجدول (16): الأمور التي تركز عليها التوعية المصرفية أو العلاقات العامة عبر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

11 - الأمور التي تركز عليها التوعية المصرفية عبر استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام العلاقات العامة؟					
الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة المئوية %	التكرارات	
64	4.31	3.84	21.4	19	الإيداع
			15.7	14	القروض
			20.2	18	الائتمان
			20.2	18	سعر الفائدة
			13.5	12	السحب
			9.0	8	أخرى
			100	89	المجموع

يوضح الجدول أعلاه الأمور التي ركزت عليها التوعية المصرفية من خلال مُمارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة فقد شكل الإيداع أعلى نسبة في توزيع تصنيف الفئات بلغت (21.4%)، تليهما بالترتيب الثاني فئتا الائتمان وسعر الفائدة بنسبة بلغت (20.2%) لكل منهما، تليهما القروض بالترتيب الثالث بنسبة (15.7%)، ثم السحب بالترتيب الرابع بنسبة (13.5%)، فيما جاءت أمور مصرفية أخرى غير ما ذكر أعلاه بالترتيب الأخير بنسبة (9%)، فكان الوسط الحسابي للأمور المصرفية التي ركز عليها ممارسو العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة (3.84) بانحراف معياري قدره (4.31) وهو مستوى متوسط، إذ بلغت درجة الأهمية النسبية لهذه الأمور عند المبحوثين (64%).

والرسم البياني الآتي يوضح الأمور التي ركز عليها ممارسو العلاقات العامة في البنوك العراقية

الخاصة في التوعية المصرفية.



رسم بياني (10): الأمور المصرفية التي ركز عليها ممارسو العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة

السؤال السابع: هل يشترك موظف العلاقات العامة مع الإدارة العليا في البنك بوضع الخطط والمشاركة بشكل إيجابي.

الجدول (17): بيانات إجابات المبحوثين فيما إذا اشتركوا مع الإدارة العليا في البنوك الخاصة بوضع الخطط والمشاركة الإيجابية

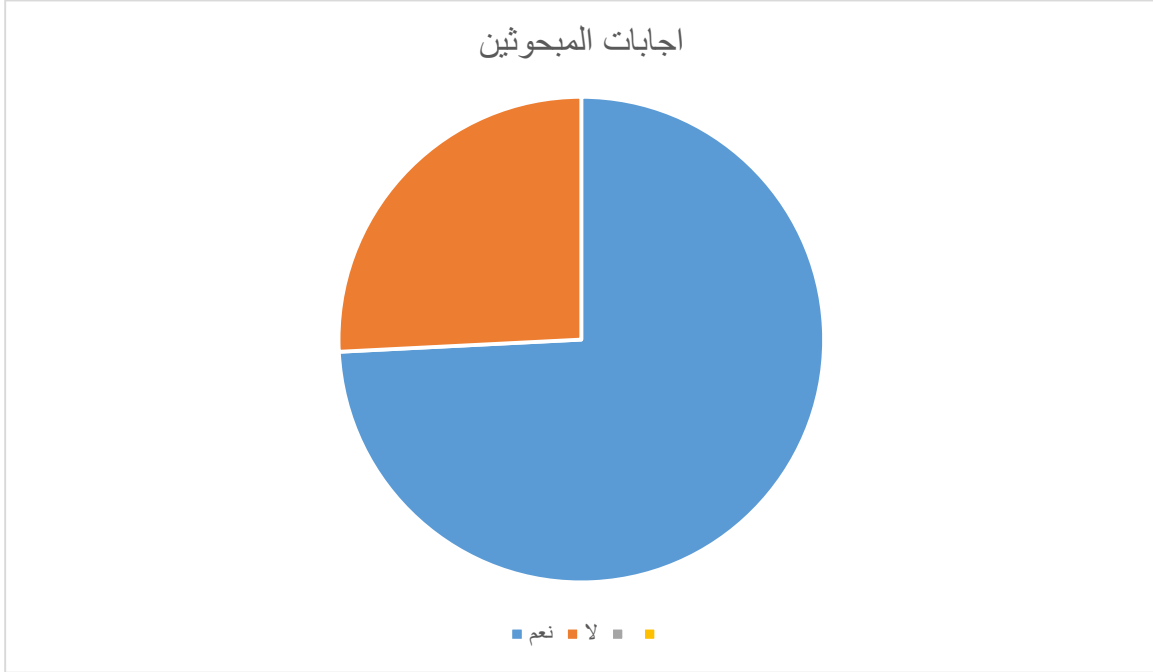
هل يشترك موظف العلاقات العامة مع الإدارة العليا في البنك بوضع الخطط والمشاركة بشكل إيجابي؟					
الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	النسبة المئوية %	التكرارات	
87.1	30.41	1.74	74.2	66	نعم
			25.8	23	لا
			100	89	المجموع

أظهرت المعالجة الإحصائية لإجابات المبحوثين من ممارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية

الخاصة فيما إذا اشتركوا مع الإدارة العليا في البنوك العراقية الخاصة بوضع الخطط والمشاركة بشكل

إيجابي أن درجة الأهمية النسبية عندهم لهذا الموضوع عالية بلغت (87.1%) وبوسط حسابي ذات

مستوى متوسط بلغ (1.74) وبانحراف معياري قدره (30.41)، فقد شكلت نسبة المبحوثين الذين أجابوا بنعم نسبة (74.2%) وبواقع (66) مبحوثاً، فيما بلغت نسبة المبحوثين الذين أجابوا بلا (25.8%)، والرسم البياني الآتي يوضح التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين.

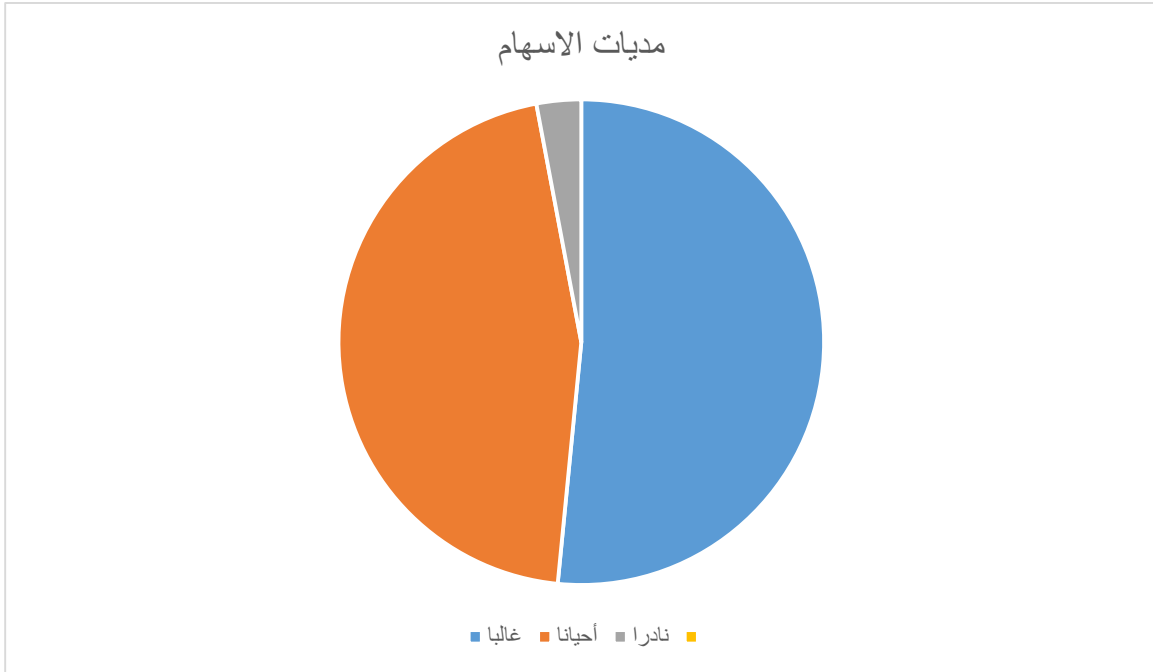


رسم بياني (11): إجابات المبحوثين فيما إذا اشتركوا مع الإدارة العليا في البنوك الخاصة بوضع الخطط

الجدول (18): مدى إسهام المبحوثين من ممارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الذين أجابوا بنعم في عملية اتخاذ القرار

إذا كانت الإجابة بنعم ما مدى إسهامكم في عملية اتخاذ القرار؟					
الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	النسبة المئوية %	التكرارات	
82.8	13.43	2.48	38.2	34	غالباً
			33.8	30	أحياناً
			2.2	2	نادراً
			74.2	66	المجموع
			25.8	23	الإجابات بلا
			100	89	المجموع

أظهر الجدول أعلاه أن مستوى الوسط الحسابي لممارسي العلاقات العامة في البنوك من الذين اشتركوا بوضع خطط مع الإدارة العليا في البنوك وأسهموا في عملية اتخاذ القرار كان مرتفعاً إذ بلغ (2.48) وبانحراف معياري قدره (13.43)، فقد شغل درجة أهمية نسبية عالية بلغت (82.8%)، وتوزعت مديات الاسهام في عملية اتخاذ القرار بين ثلاثة بدائل إذ شغلت فئة غالباً أعلى نسبة بلغت (38.2%) تليها فئة أحياناً بنسبة (33.8%)، أما فئة نادراً فقد حلت بالترتيب الثالث بنسبة (2.2%)، وكما موضح بالرسم البياني الآتي:



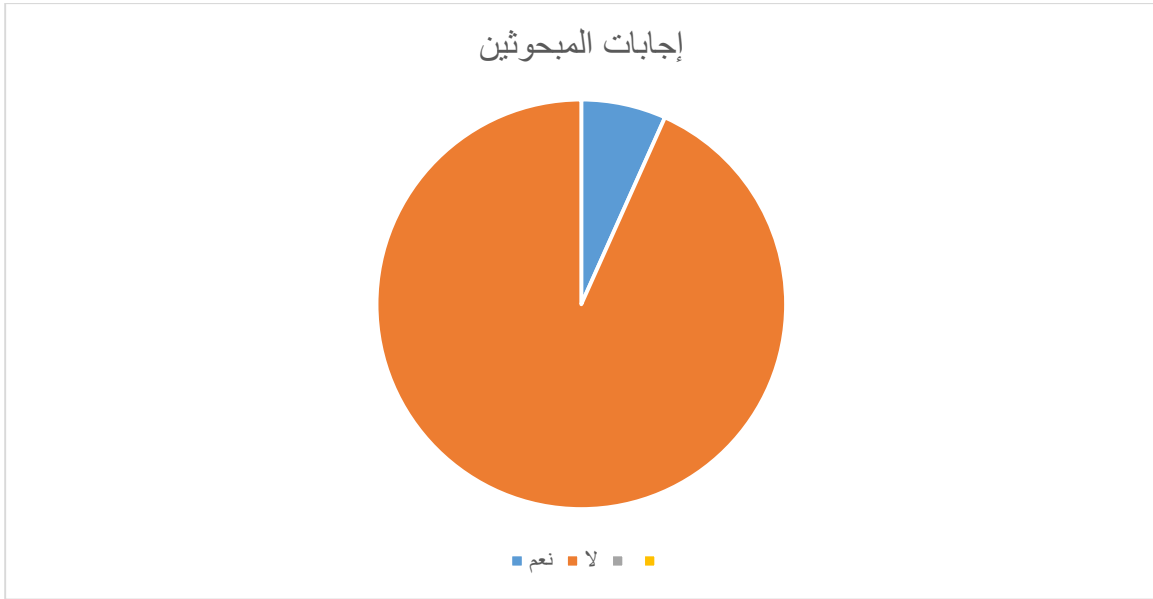
رسم بياني (12): مديات الإساهام في عملية اتخاذ القرار

السؤال الثامن: هل تعرضت مؤسستك المصرفية إلى أزمة وكان للعلاقات العامة دور في معالجتها؟

الجدول (19): إجابات المبحوثين فيما إذا تعرضت البنوك الخاصة التي يعملون فيها إلى أزمة معينة؟

هل تعرضت مؤسستك المصرفية إلى أزمة وكان للعلاقات العامة دور في معالجتها؟					
التكرارات	النسبة المئوية %	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	
6	6.7	1.07	54.45	53.4	نعم
83	93.3				لا
89	100				المجموع

أظهرت بيانات الجدول أعلاه أن معظم البنوك العراقية الخاصة من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة العاملين فيها لم تتعرض إلى أزمات معينة إذ بلغت نسبة المبحوثين الذين أجابوا بلا (93.3%) وهي نسبة عالية جداً تليها فئة المبحوثين الذين أجابوا بنعم بلغت (6.7%)، وبذلك شكل الوسط الحسابي مستوى ضعيف بلغ (1.07) وبانحراف معياري قدره (54.45)، فيما شكلت درجة الأهمية النسبية عند المبحوثين (53.4%)، والرسم البياني الآتي يوضح التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين.



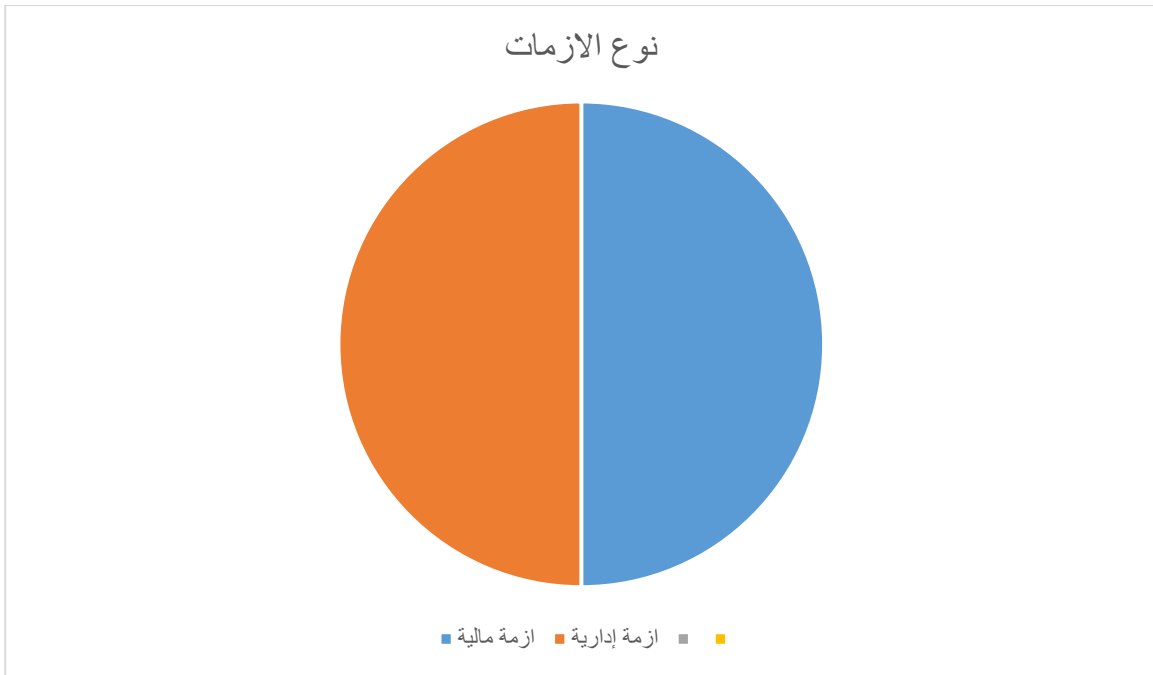
رسم بياني (13): التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين فيما إذا تعرضت البنوك التي يعملون فيها إلى أزمات.

الجدول (20): نوع الأزمات التي تعرضت لها البنوك العراقية الخاصة للمبحوثين الذين أجابوا بنعم

15 - إذا كانت الإجابة بنعم ما نوع الازمة التي تعرضت لها؟					
الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة المئوية %	التكرارات	
83.3	0.58	2.5	2.67	3	مالية
			2.67	3	إدارية
			5.34	6	المجموع
			94.66	83	الاجابات بلا
			100	89	المجموع



أظهرت بيانات الجدول أعلاه أن ستة مبحوثين أجابوا بنعم وبينوا ان (2.67%) من البنوك التي يعملون بها تعرضوا إلى أزمة مالية وبالنسبة ذاتها تعرضوا إلى أزمة إدارية، وكان معدل الإجابات والذي يمثل الوسط الحسابي يساوي (2.5) وبانحراف معياري قدره (0.58) وهو مستوى مرتفع تؤكد درجة الأهمية النسبية عند المبحوثين الذين أجابوا بنعم إذ بلغت (83.3%)، وتعد هذه الدرجة مؤشراً نسبياً عالي الأهمية، وكما موضح بالرسم البياني الآتي:



رسم بياني (14): نوع الأزمات التي تعرضت لها بعض البنوك العراقية الخاصة

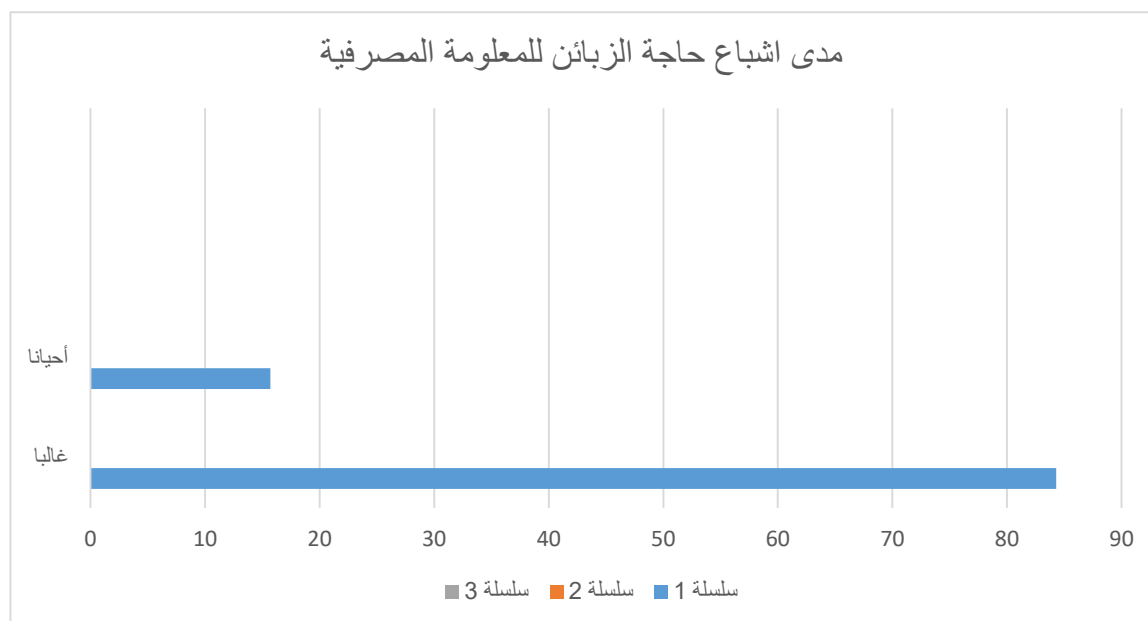
السؤال التاسع: ما نوع الإشباع التي سعت إدارة العلاقات العامة تحقيقها لجمهورها الخارجي عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

تم توجيه هذا السؤال إلى المبحوثين لمعرفة أنواع الإشباع المتحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في البنوك العراقية الخاصة لإنجاز مهام العلاقات العامة ومعرفة معدل تحقيق هذه الإشباع لكل نوع من أنواعها، وقد افرزت عملية المسح الميداني لإجابات المبحوثين الآتي:

الجدول (21): معدل إشباع حاجة الزبائن للمعلومة والمعرفة المصرفية

ما نوع الإشباع التي سعت إدارة العلاقات العامة تحقيقها لجمهورها الخارجي عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟					
إشباع حاجة الزبائن للمعلومة والمعرفة المصرفية					
	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	النسبة المئوية %	التكرارات
	94.8	39.88	2.84	84.3	75
غالباً				15.7	14
أحياناً				0	0
نادراً				100	89
المجموع					

كشف الجدول أعلاه ان مستوى إشباع حاجة الزبائن للمعلومة والمعرفة المصرفية كان مرتفعاً إذ بلغ الوسط الحسابي لهذا النوع من الإشباع (2.84) وبانحراف معياري قدره (39.88)، وقد شكلت درجة الأهمية النسبية لهذا النوع من الإشباع مؤشراً عالياً عند المبحوثين بلغت (94.8%)، أما التوزيع النسبي لمدى الإشباع فقد توزع على فئتين الأولى غالباً وحصلت على أعلى نسبة بلغت (84.3%)، فيما بلغ الإشباع أحياناً نسبة (15.6%)، ولم تشكل فئة نادراً اية نسبة تذكر، والرسم البياني الآتي يوضح ذلك.

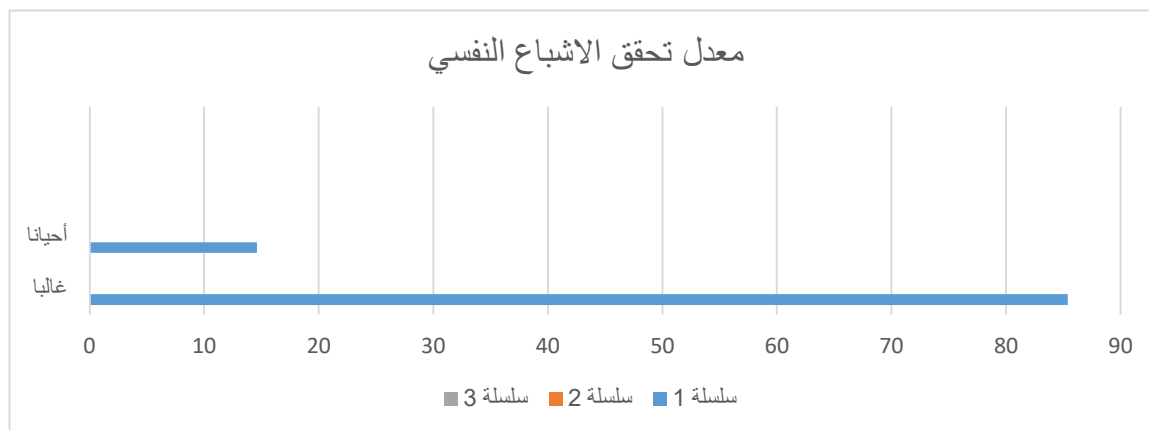


رسم بياني (15): معدل إشباع حاجة الزبائن للمعلومة والمعرفة المصرفية

الجدول (22): معدل الإشباع النفسي المتمثل بإتاحة الفرصة للزبائن لإبداء الرأي والاستفسار عن أية معلومة تخص عمل البنك والمعرفة المصرفية

16 - ما نوع الإشباع التي سعت إدارة العلاقات العامة تحقيقها لجمهورها الخارجي عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟					
إشباع نفسي حيث توفر لي التفاعلية مع الزبائن وتمكينهم من إبداء الرأي ومشاركة الأفكار والاستفسار عن اية معلومة تخص عمل البنك					
	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	النسبة المئوية %	التكرارات
غالباً	95.1	40.65	2.85	85.4	76
أحياناً				14.6	13
نادراً				0	0
المجموع				100	89

تشير المعالجة الإحصائية للبيانات المشار إليها بالجدول أعلاه أن هناك إشباعاً نفسياً تحقق بمستوى مرتفع وبدرجة أهمية نسبية عالية بلغت (95.1%) إذ كان الوسط الحسابي (2.85) وبانحراف معياري مقداره (40.65) وتمثل الإشباع النفسي المتحقق بإتاحة الفرصة للزبائن لإبداء الرأي والاستفسار عن اية معلومة تخص عمل البنك والمعرفة المصرفية، أما التوزيع النسبي لمديات الإشباع النفسي الذي تحقق بفعل دور ممارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة فقد جاءت فئة غالباً بالترتيب الأول بواقع (76) مبحوثاً وحصلت على نسبة (85.4%) تليها فئة أحياناً بالترتيب الثاني بنسبة (14.6%)، والرسم البياني الآتي يوضح هذا التوزيع النسبي.

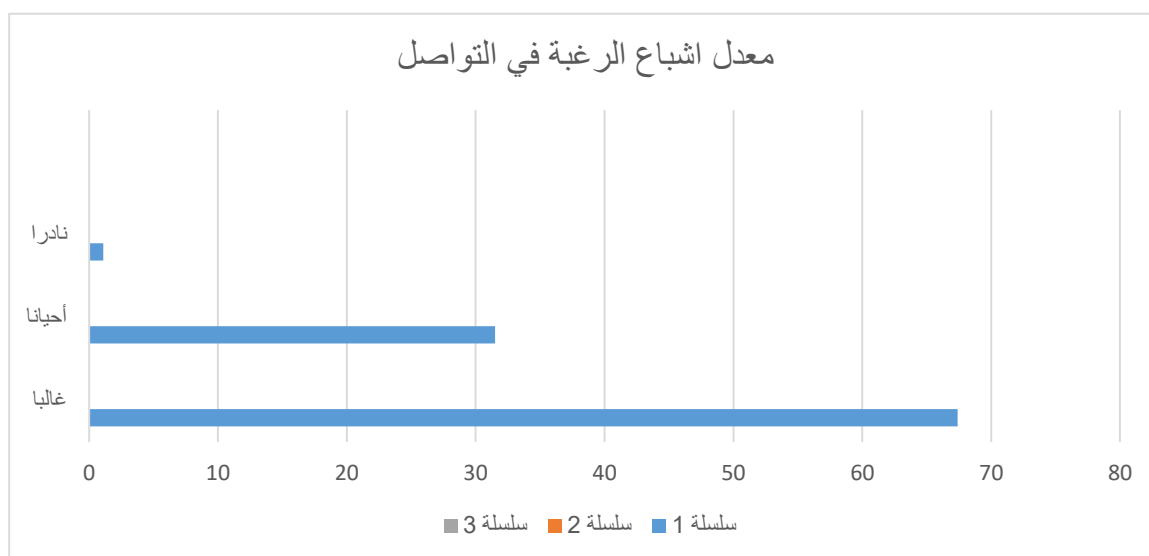


رسم بياني (16): معدل الإشباع النفسي المتحقق

الجدول (23): معدل إشباع الرغبة في التواصل مع أصحاب الخبرة المصرفية وتبادل الخبرات معهم

ما نوع الإشباع التي سعت إدارة العلاقات العامة تحقيقها لجمهورها الخارجي عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟						
إشباع الرغبة في التواصل مع أصحاب الخبرة المصرفية وتبادل الخبرات معهم						
	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة المئوية %	التكرارات	
	88.8	29.54	2.66	67.4	60	غالباً
				31.5	28	أحياناً
				1.1	1	نادراً
				100	89	المجموع

تشير المعالجة الإحصائية للبيانات المشار إليها بالجدول أعلاه ان هناك إشباعاً للرغبة في التواصل مع أصحاب الخبرة المصرفية وتبادل الخبرات معهم تحقق بمستوى مرتفع وبدرجة أهمية نسبية عالية بلغت (88.8%) إذ كان الوسط الحسابي (2.66) وانحراف معياري مقداره (29.54)، أما التوزيع النسبي لمعدل إشباع الرغبة في التواصل الذي تحقق بفعل دور ممارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة فقد جاءت فئة غالباً بالترتيب الأول بواقع (60) مبحوثاً وحصلت على نسبة (67.4%) تليها فئة أحياناً بالترتيب الثاني بنسبة (31.5%)، ثم فئة نادراً بالترتيب الأخير بنسبة محدودة بلغت (1.1%) والرسم البياني الآتي يوضح هذا التوزيع النسبي.

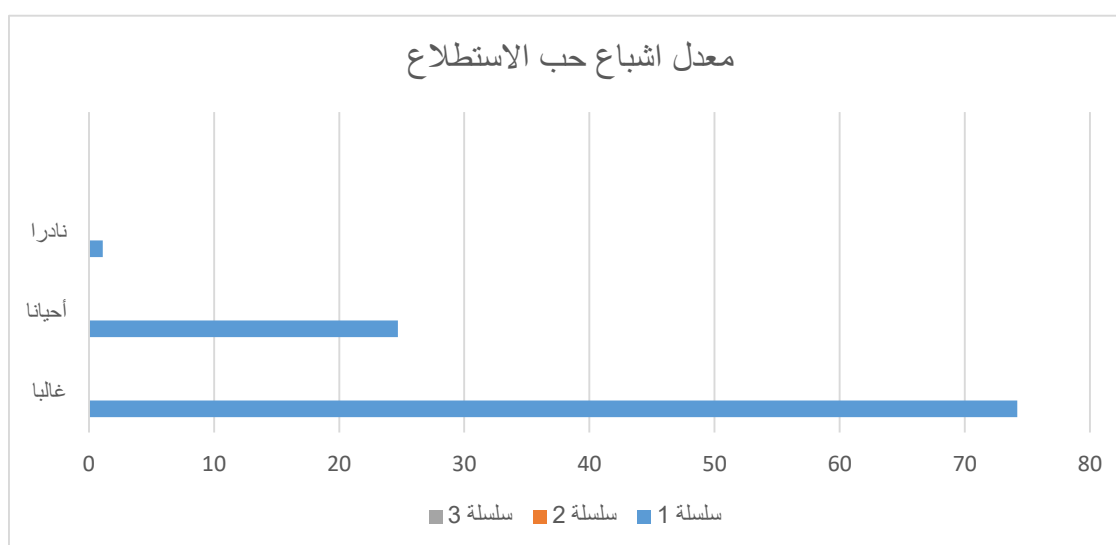


رسم بياني (17): معدل إشباع رغبة التواصل

الجدول (24): معدل إشباع رغبة حب الاستطلاع

ما نوع الإشباع التي سعت إدارة العلاقات العامة تحقيقها لجمهورها الخارجي عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟					
إشباع رغبة حب الاستطلاع للتعرف على كل ما هو جديد من أخبار وحقائق حول الخدمات المصرفية					
	التكرارات	النسبة المئوية %	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %
غالباً	66	74.2	2.73	33.17	91
أحياناً	22	24.7			
نادراً	1	1.1			
المجموع	89	100			

تشير المعالجة الإحصائية للبيانات المشار إليها بالجدول أعلاه ان هناك إشباعاً لحب الاستطلاع تحقق بمستوى مرتفع وبدرجة أهمية نسبية عالية بلغت (91%) إذ كان الوسط الحسابي (2.73) وانحراف معياري مقداره (33.17)، اما التوزيع النسبي لمديات إشباع حب الاستطلاع الذي تحقق بفعل دور ممارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة فقد جاءت فئة غالباً بالترتيب الأول بواقع (66) مبحوثاً وحصلت على نسبة (74.2%)، تليها فئة أحياناً بالترتيب الثاني بنسبة (24.7%)، ثم فئة نادراً بالترتيب الأخير بنسبة محدودة بلغت (1.1%) والرسم البياني الآتي يوضح هذا التوزيع النسبي.

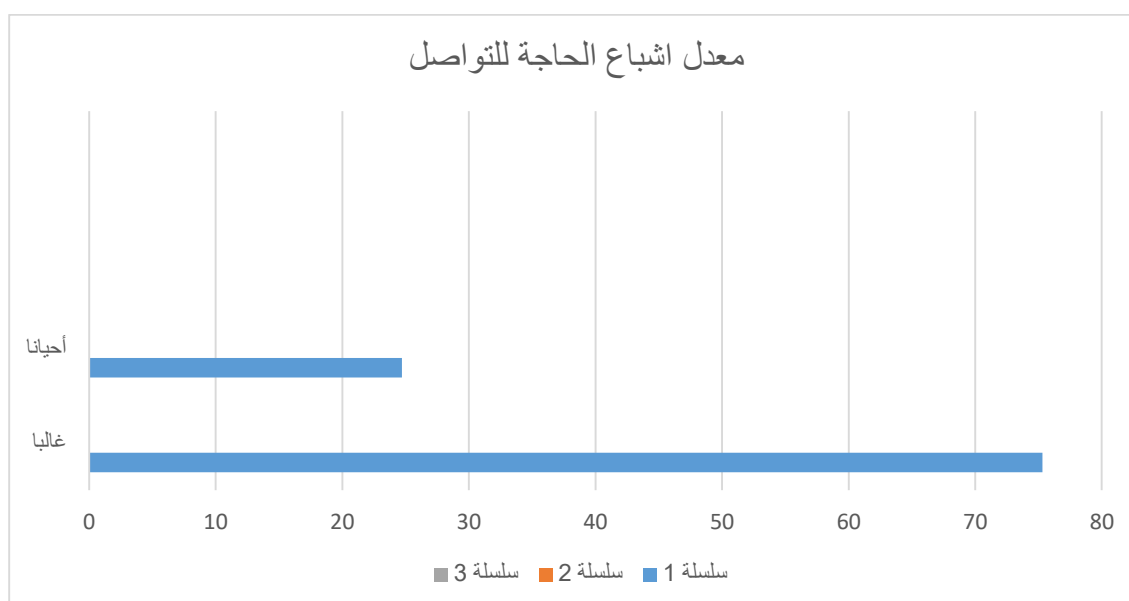


رسم بياني (18): معدل تحقق إشباع حب الاستطلاع

الجدول (25): معدل إشباع الحاجة للتواصل الاجتماعي مع الآخرين

ما نوع الإشباع التي سعت إدارة العلاقات العامة تحقيقها لجمهورها الخارجي عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟					
إشباع الحاجة للتواصل الاجتماعي مع الآخرين					
الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	النسبة المئوية %	التكرارات	
91.8	34.15	2.75	75.3	67	غالباً
			24.7	22	أحياناً
			0	0	نادراً
			100	89	المجموع

تشير المعالجة الإحصائية للبيانات المشار إليها بالجدول أعلاه أن هناك إشباعاً للحاجة إلى التواصل مع الآخرين تحقق بمستوى مرتفع وبدرجة أهمية نسبية عالية بلغت (91.8%) إذ كان الوسط الحسابي (2.75) وانحراف معياري مقداره (34.15)، أما التوزيع النسبي لمديات إشباع الحاجة للتواصل مع الآخرين الذي تحقق بفعل دور ممارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة فقد جاءت فئة غالباً بالترتيب الأول بواقع (67) مبعوثاً وحصلت على نسبة (75.3%) تليها فئة أحياناً بالترتيب الثاني بنسبة (24.7%)، والرسم البياني الآتي يوضح هذا التوزيع النسبي.

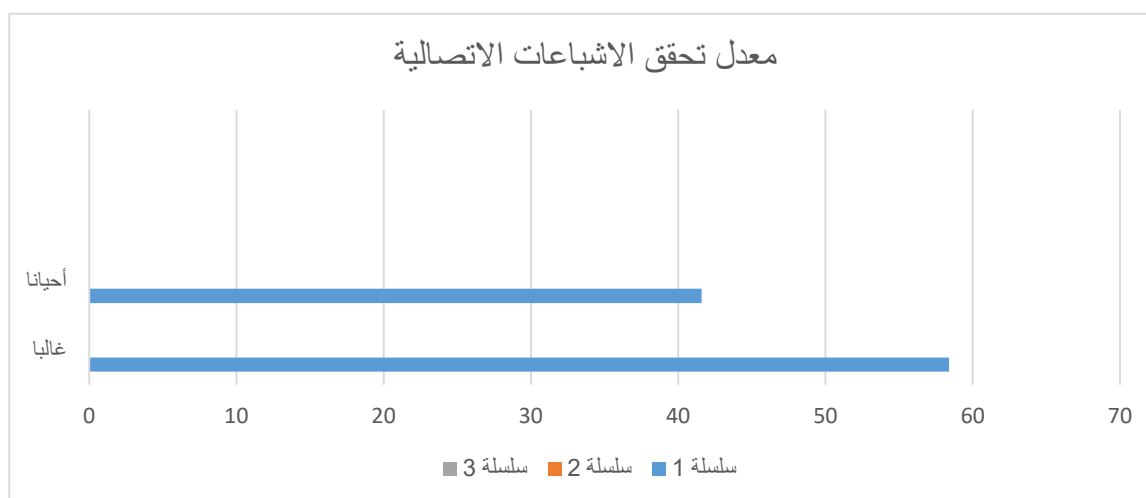


رسم بياني (19): معدل إشباع الحاجة إلى التواصل مع الآخرين

الجدول (26): معدل تحقق إشباعات اتصالية للتعرف على آراء الآخرين وتعليقاتهم حول الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك

مدى تحقق إشباعات اتصالية للتعرف على آراء الآخرين وتعليقاتهم حول الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك					
	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	النسبة المئوية %	التكرارات
غالباً	86.1	26.76	2.58	58.4	52
أحياناً				41.6	37
نادراً				0	0
المجموع				100	89

تشير المعالجة الإحصائية للبيانات المشار إليها بالجدول أعلاه ان هناك إشباعات اتصالية للتعرف على آراء الآخرين وتعليقاتهم حول الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك تحققت بمستوى مرتفع وبدرجة أهمية نسبية عالية بلغت (86.1%) إذ كان الوسط الحسابي (2.58) وانحراف معياري مقداره (26.76)، أما التوزيع النسبي لمديات الإشباعات الاتصالية التي تحققت بفعل دور ممارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة فقد جاءت فئة غالباً بالترتيب الأول بواقع (52) مبحوثاً وحصلت على نسبة (58.4%) تليها فئة أحياناً بالترتيب الثاني بنسبة (41.6%)، والرسم البياني الآتي يوضح هذا التوزيع النسبي.

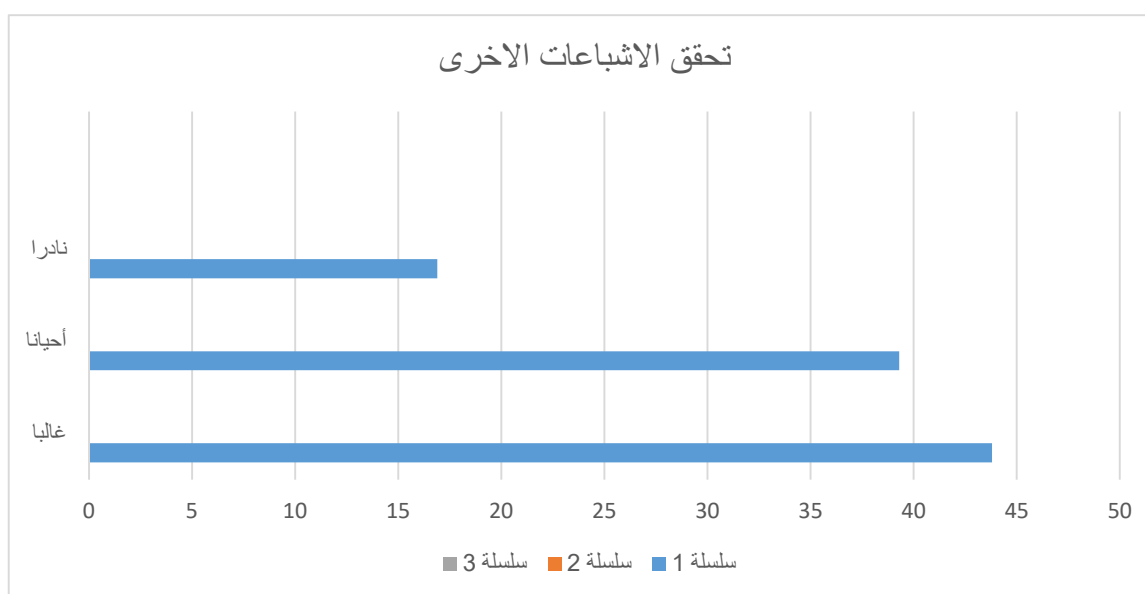


رسم بياني (20): معدل تحقق إشباعات اتصالية للتعرف على آراء الآخرين وتعليقاتهم حول الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك

الجدول (27): تحقق إشباعات أخرى

ما نوع الإشباعات التي سعت إدارة العلاقات العامة تحقيقها لجمهورها الخارجي عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟					
إشباعات أخرى					
الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	النسبة المئوية %	التكرارات	
75.7	1.53	2.27	43.8	39	غالباً
			39.3	35	أحياناً
			16.9	15	نادراً
			100	89	المجموع

تشير المعالجة الإحصائية للبيانات المشار إليها بالجدول أعلاه ان هناك إشباعات أخرى غير ما ذكر أعلاه تحققت بمستوى مرتفع وبدرجة أهمية نسبية جيدة بلغت (75.7%) إذ كان الوسط الحسابي (2.27) وانحراف معياري مقداره (1.53)، اما التوزيع النسبي لمعدل الإشباعات الأخرى التي تحققت بفعل دور ممارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة فقد جاءت فئة غالباً بالترتيب الأول بواقع (39) مبحوثاً وحصلت على نسبة (43.8%) تليها فئة أحياناً بالترتيب الثاني بنسبة (39.3%)، ثم فئة نادراً بالترتيب الثالث بنسبة (16.9%) والرسم البياني الآتي يوضح هذا التوزيع النسبي.



رسم بياني (21): الإشباعات الأخرى المتحققة



السؤال العاشر: اختر البديل المناسب من العبارات الآتية التي تعبر عن أسباب استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي لأداء مهام العلاقات العامة في التوعية المصرفية.

مقياس شدة الاتجاه نحو أسباب استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي لأداء مهام العلاقات العامة في التوعية المصرفية

تم قياس شدة اتجاه ممارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة نحو أسباب استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي لأداء مهام العلاقات العامة لاسيما في مجال التوعية المصرفية باستخدام مقياس خماسي الأبعاد مبني على وفق صيغة ليكرت، ومقسم على أربعة محاور رئيسة يضم كل محور عدد من العبارات التي تحدد مؤشر القياس لكل حالة وكالاتي:

الجدول (28): شدة الاتجاه نحو الأسباب العملية لاستخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي

لأداء مهام العلاقات العامة في التوعية المصرفية

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق بشدة		لا اوافق		محايد		موافق		موافق بشدة		أسباب عملية
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
90.3	23.22	4.52	-	-	-	-	4.5	4	39.3	35	56.2	50	تختزل شبكات التواصل العديد من الإجراءات في التعاملات المصرفية والتبادلات التجارية والاقتصادية
85.4	21.18	4.27	-	-	-	-	10.1	9	52.8	47	37.1	33	تسهيل إجراءات الايداع والسحب وغيرها من الأمور المصرفية
88.5	21.09	4.43	-	-	-	-	12.4	11	32.6	29	55.1	49	تغيير سمعة البنك في وقت قصير
90.1	22.93	4.51	-	-	1.1	1	6.7	6	32.6	29	59.6	53	تفيد شبكات التواصل الاجتماعي في انقاء الجمهور على علم باخر العروض والخدمات المصرفية التي يقدمها البنك

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق بشدة		لا اوافق		محايد		موافق		موافق بشدة		أسباب عملية
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
90.3	22.99	4.52	.-	-	-	-	7.9	7	32.6	29	59.6	53	تساعدني شبكات التواصل الاجتماعي من إجراء الاستطلاعات حول البنك ورصد اتجاهات الجمهور وتعليقاتهم حول الخدمات التي يقدمها المصرف.
91	23.75	4.55	-	-	-	-	5.6	5	33.7	30	60.7	54	تمكنني شبكات التواصل الاجتماعي من الوصول لجماهير جديدة لم يتعامل البنك معها من قبل

يبين هذا الجدول مؤشرات قياس شدة اتجاه المبحوثين نحو المحور الأول المتمثل بالأسباب

العملية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي لإنجاز مهام العلاقات العامة داخل البنوك العراقية

الخاصة، إذ تضمن هذا المحور ست عبارات رئيسة للقياس، فقد شكل المبحوثين الذين وافقوا بشدة

على العبارة الأولى التي مفادها: تختزل شبكات التواصل العديد من الإجراءات في التعاملات

المصرفية والتبادلات التجارية والاقتصادية نسبة (56.2%) وبواقع (50) مبحوثاً، تليه فئة موافق

بنسبة (39.3%)، بينما شكل المبحوثون الذين لم يحددوا موقفهم والتزموا الحياد نسبة محدودة بلغت

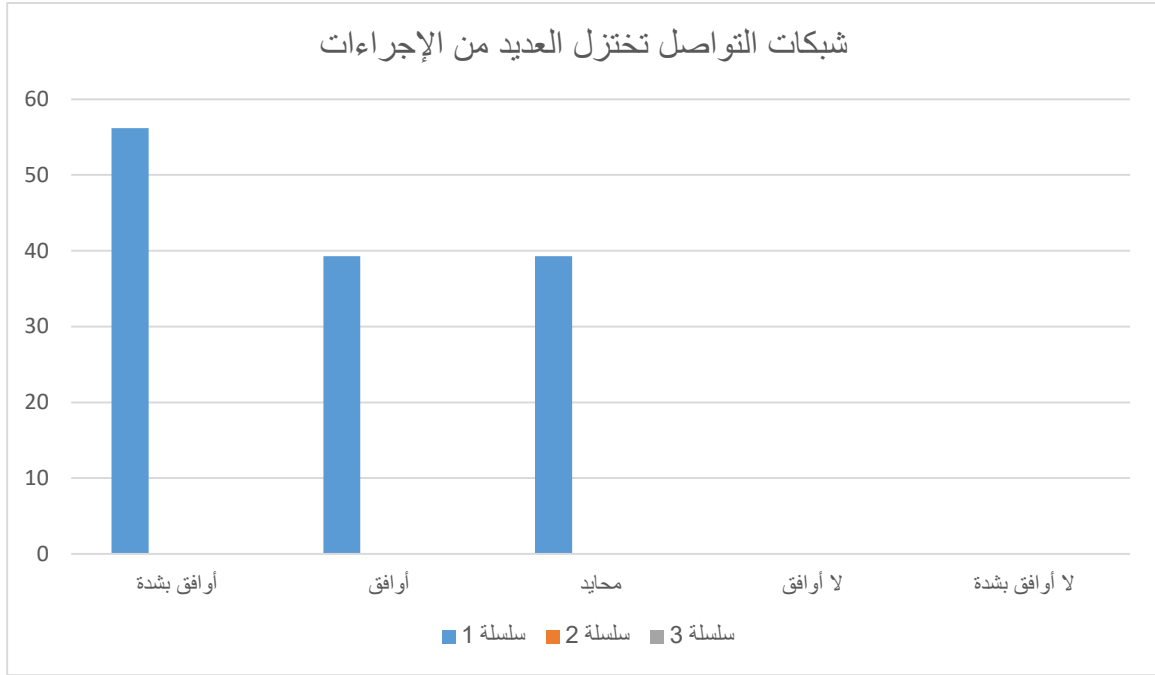
(4.5%) فيما لم تحصل فئة لا أوافق، لا أوافق بشدة على أية نسبة تذكر، وقد كان الوسط الحسابي

يساوي (4.52) وبانحراف معياري قدره (23.22)، وهو معدل ذو مستوى مرتفع إذ شكلت درجة

الأهمية النسبية لهذه العبارة عند المبحوثين (90.3%) وهي درجة عالية.

والرسم البياني الآتي يوضح موقف المبحوثين من أن شبكات التواصل تختزل العديد من

الإجراءات في التعاملات المصرفية والتبادلات التجارية والاقتصادية.



رسم بياني (22): موقف المبحوثين من ان استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تختزل العديد من الإجراءات

وشكل المبحوثون الذين وافقوا بشدة على العبارة الثانية التي مفادها: تسهيل إجراءات الإيداع

والسحب وغيرها من الأمور المصرفية نسبة (37.1%)، بينما كانت نسبة فئة موافق أعلى من فئة

موافق بشدة بلغت (52.8%) وبذلك بلغ إجمالي نسبة الموافقة على هذه العبارة عند المبحوثين

بغض النظر عن درجة شدتها (89.9%) وهي نسبة عالية تدل على ان استخدام شبكات التواصل

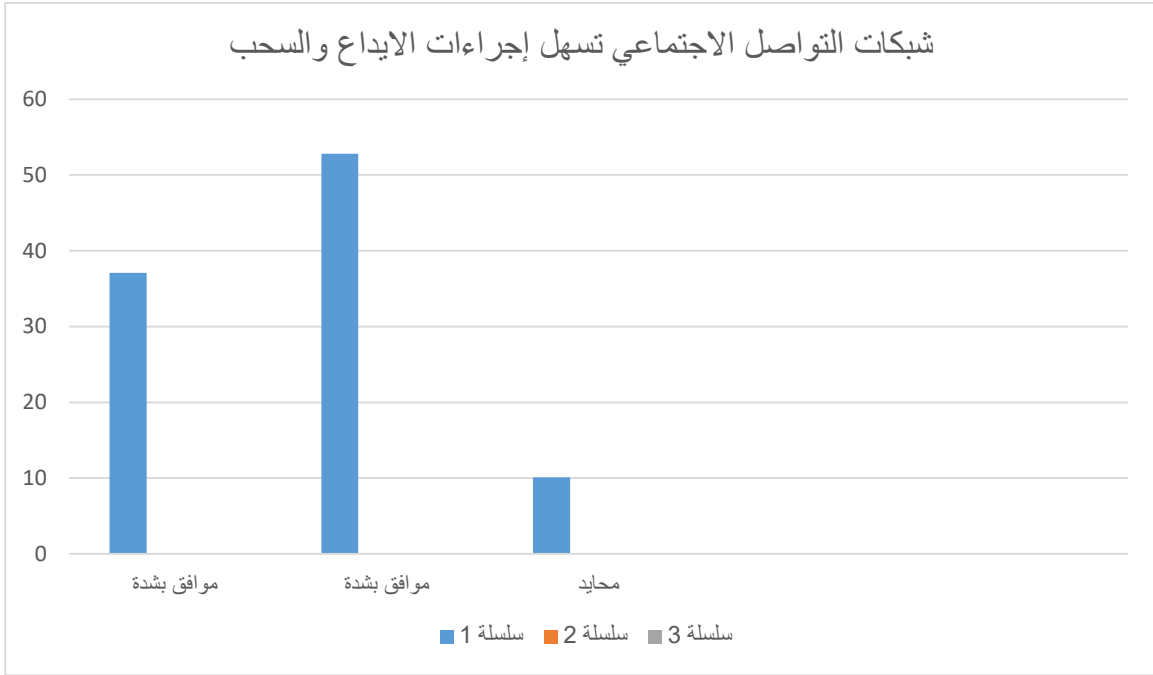
الاجتماعي في عمل العلاقات العامة في البنوك سهل من إجراءات الإيداع، وقد أفرز المسح الميداني

لإجابات المبحوثين عدم وجود أية نسبة تذكر لفئتي لا أوافق ولا أوافق بشدة، في حين شكل المبحوثون

الذين لم يحددوا موقفهم من هذه العبارة والتزموا الحياد نسبة (10.1%)، وكان معدل اتجاه هذه

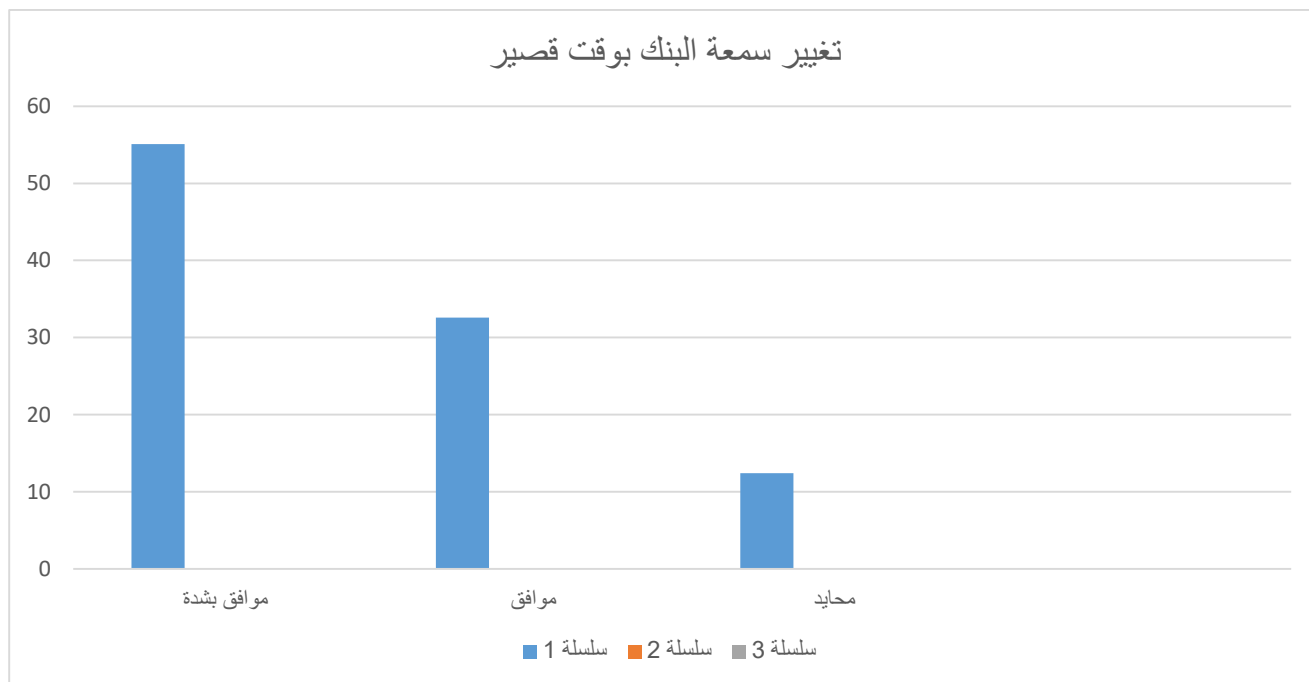
العبارة عند المبحوثين بمستوى مرتفع إذ بلغ الوسط الحسابي (4.27) بانحراف معياري قدره

(21.18)، بينما كانت درجة الأهمية النسبية عالية عند المبحوثين بلغت (85.4%).



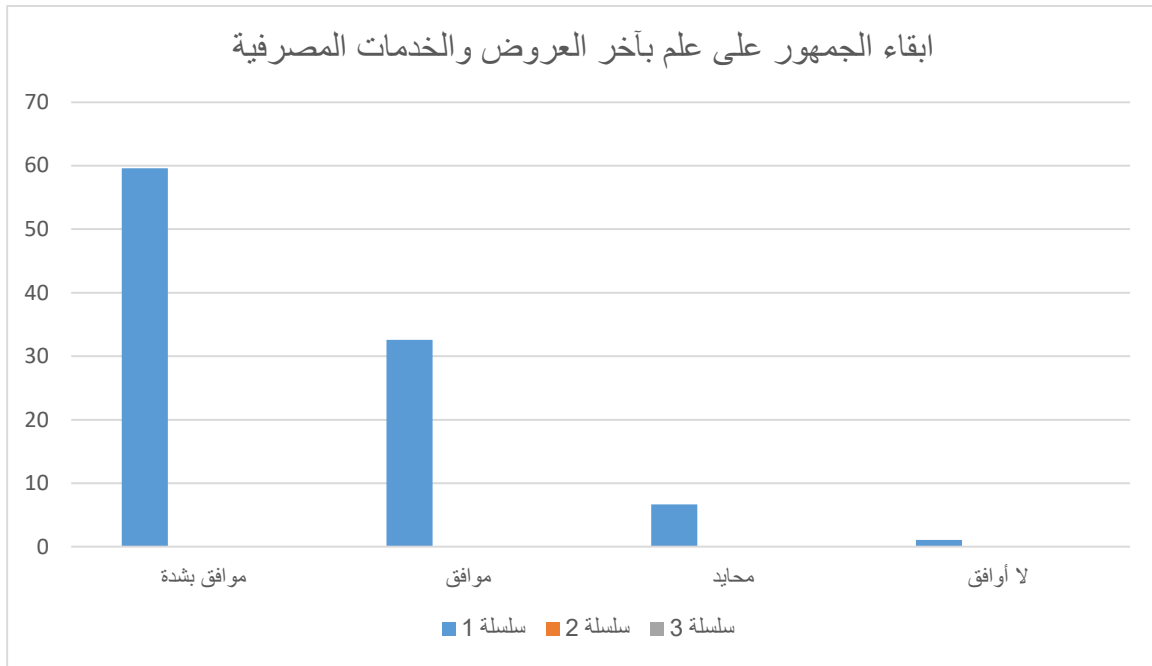
#### رسم بياني (23): استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تسهل إجراءات الإيداع والسحب

وشكل المبحوثون الذين وافقوا بشدة على العبارة الثالثة التي مفادها: تغيير سمعة البنك في وقت قصير نسبة (55.1%)، تليها بالترتيب الثاني فئة موافق بنسبة بلغت (32.6%) وبذلك بلغ إجمالي نسبة الموافقة على هذه العبارة عند المبحوثين بغض النظر عن درجة شدتها (87.7%) وهي نسبة عالية تدل على ان استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة في البنوك يؤدي إلى تغيير سمعة البنك في وقت قصير، وقد أفرز المسح الميداني لإجابات المبحوثين عدم وجود أية نسبة تذكر لفئتي لا أوافق ولا أوافق بشدة، في حين شكل المبحوثون الذين لم يحددوا موقفهم من هذه العبارة والتزموا الحياد نسبة (12.4%)، وكان معدل اتجاه هذه العبارة عند المبحوثين بمستوى مرتفع إذ بلغ الوسط الحسابي (4.43) بانحراف معياري قدره (21.09)، بينما كانت درجة الأهمية النسبية عالية عند المبحوثين بلغت (88.5%).



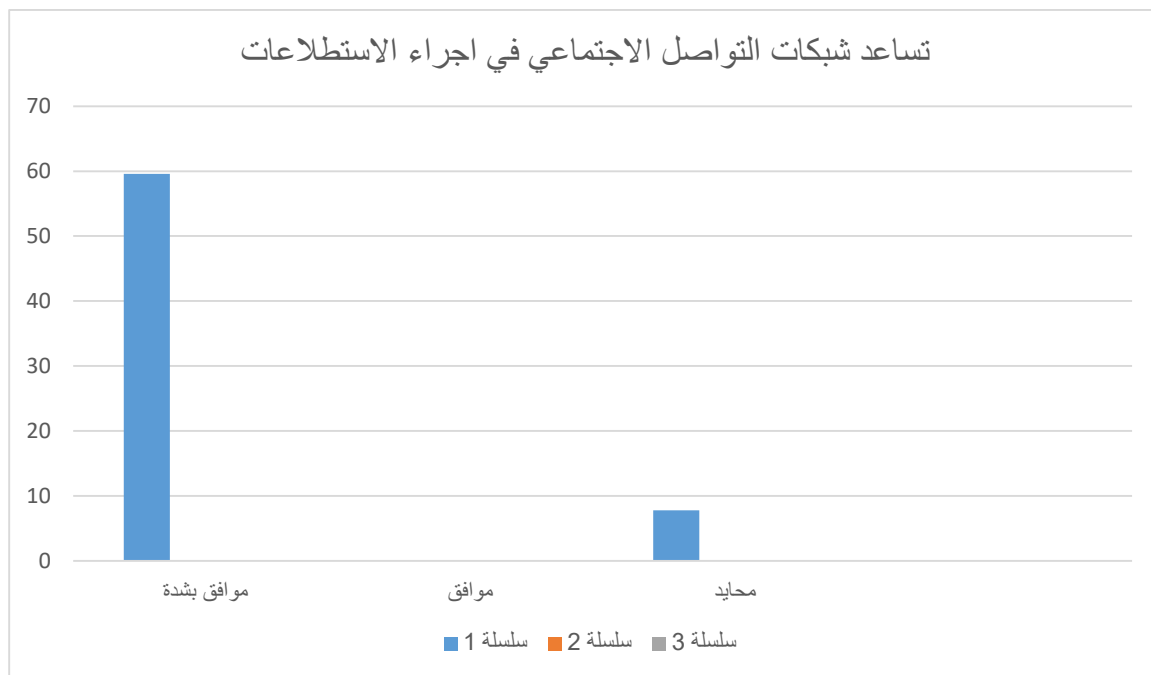
**رسم بياني (24): استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يؤدي إلى تغيير سمعة البنك بوقت قصير**

وشكل المبحوثون الذين وافقوا بشدة على العبارة الرابعة التي مفادها: (تفيد شبكات التواصل الاجتماعي في إبقاء الجمهور على علم بأخر العروض والخدمات المصرفية التي يقدمها البنك) نسبة (59.6%)، تليها بالترتيب الثاني فئة موافق بنسبة بلغت (32.6%) وبذلك بلغ إجمالي نسبة الموافقة على هذه العبارة عند المبحوثين بغض النظر عن درجة شدتها (92.2%) وهي نسبة عالية جداً تدل على أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تفيد ممارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة بإبقاء جمهورها الخارجي على علم بأخر العروض والخدمات المصرفية التي يقدمها البنك، وقد أفرز المسح الميداني لإجابات المبحوثين أن نسبة فئة لا أوافق محدودة جداً بلغت (1.1%) بينما لم تحصل فئة لا أوافق بشدة على أية نسبة تذكر، في حين شكل المبحوثون الذين لم يحددوا موقفهم من هذه العبارة والتزموا الحياد نسبة (6.7%)، وكان معدل اتجاه هذه العبارة عند المبحوثين بمستوى مرتفع إذ بلغ الوسط الحسابي (4.51) بانحراف معياري قدره (22.93)، بينما كانت درجة الأهمية النسبية عالية جداً عند المبحوثين بلغت (90.1%).



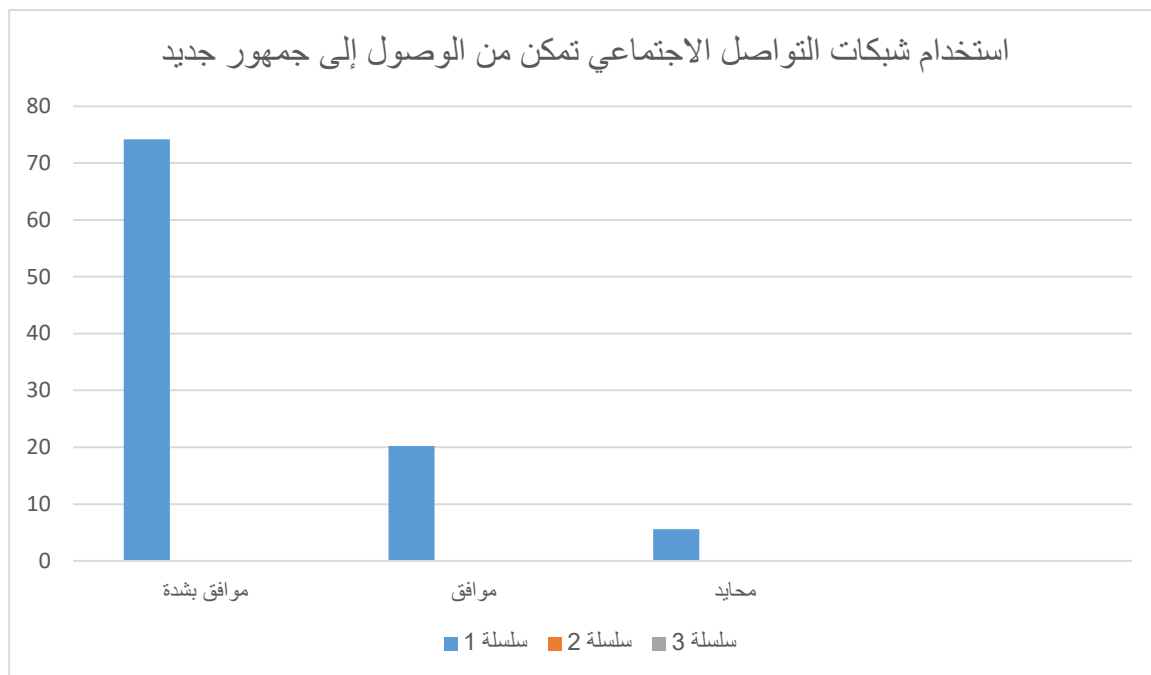
**رسم بياني (25): استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يفيد في إبقاء الجمهور على علم بآخر العروض والخدمات المصرفية التي يقدمها البنك**

وشكل المبحوثون الذين وافقوا بشدة على العبارة الخامسة التي مفادها : (تساعد شبكات التواصل الاجتماعي في إجراء الاستطلاعات حول البنك، ورصد اتجاهات الجمهور حول الخدمات التي يقدمها البنك) نسبة (59.6%)، تليها بالترتيب الثاني فئة موافق بنسبة بلغت (32.6%) وبذلك بلغ إجمالي نسبة الموافقة على هذه العبارة عند المبحوثين بغض النظر عن درجة شدتها (92.2%) وهي نسبة عالية جداً تدل على أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تساعد ممارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة في إجراء الاستطلاعات حول البنك ورصد اتجاهات الجمهور حول الخدمات التي يقدمها، وقد افرز المسح الميداني لإجابات المبحوثين ان فئتي لا أوافق، ولا أوافق بشدة لم تحصل على أية نسبة تذكر، في حين شكل المبحوثون الذين لم يحددوا موقفهم من هذه العبارة والتزموا الحياد نسبة (7.8%)، وكان معدل اتجاه هذه العبارة عند المبحوثين بمستوى مرتفع إذ بلغ الوسط الحسابي (4.52) بانحراف معياري قدره (22.99)، بينما كانت درجة الأهمية النسبية عالية جداً عند المبحوثين بلغت (90.3%).



رسم بياني (26): تساعد شبكات التواصل الاجتماعي في إجراء الاستطلاعات ورصد اتجاهات الجمهور نحو الخدمات التي يقدمها البنك

وشكل المبحوثون الذين وافقوا بشدة على العبارة السادسة التي مفادها: (تمكني شبكات التواصل الاجتماعي من الوصول ل جماهير جديدة لم يتعامل البنك معها من قبل) نسبة (74.2%)، تليها بالترتيب الثاني فئة موافق بنسبة بلغت (20.2%) وبذلك بلغ إجمالي نسبة الموافقة على هذه العبارة عند المبحوثين بغض النظر عن درجة شدتها (94.4%) وهي نسبة عالية جداً تدل على ان استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تمكن ممارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة من الوصول إلى جمهور جديد لم يتعامل البنك معه سابقاً، وقد افرز المسح الميداني لإجابات المبحوثين أن فئتي لا أوافق، ولا أوافق بشدة لم تحصل على أية نسبة تذكر، في حين شكل المبحوثون الذين لم يحددوا موقفهم من هذه العبارة والتزموا الحياد نسبة (5.6%)، وكان معدل اتجاه هذه العبارة عند المبحوثين بمستوى مرتفع إذ بلغ الوسط الحسابي (4.69) بانحراف معياري قدره (27.93)، بينما كانت درجة الأهمية النسبية عالية جداً عند المبحوثين بلغت (98.7%).



رسم بياني (27): استخدام شبكات التواصل الاجتماعي إلى الوصول إلى جمهور جديد لم يتعامل البنك معه

الجدول (29): شدة الاتجاه نحو الأسباب التوعوية لاستخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي لأداء مهام العلاقات العامة في التوعية المصرفية

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق بشدة		لا اوافق		محايد		موافق		موافق بشدة		أسباب توعوية
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
91	23.75	4.55	-	-	-	-	5.6	5	33.7	30	60.7	54	تسهل شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقافة المصرفية
85.8	18.97	4.92	-	-	1.1	1	14.6	13	37.1	33	47.2	42	وجود منافذ متاحة تنشر فيها التعليمات المصرفية وشروط الايداع والسحب والائتمان
74.2	14.75	3.71	1.1	1	5.6	5	41.6	37	24.7	22	27.0	24	هناك مستوى من السرية في المعلومات المصرفية التي يتم نشرها عبر شبكات التواصل من قبل إدارة العلاقات العامة

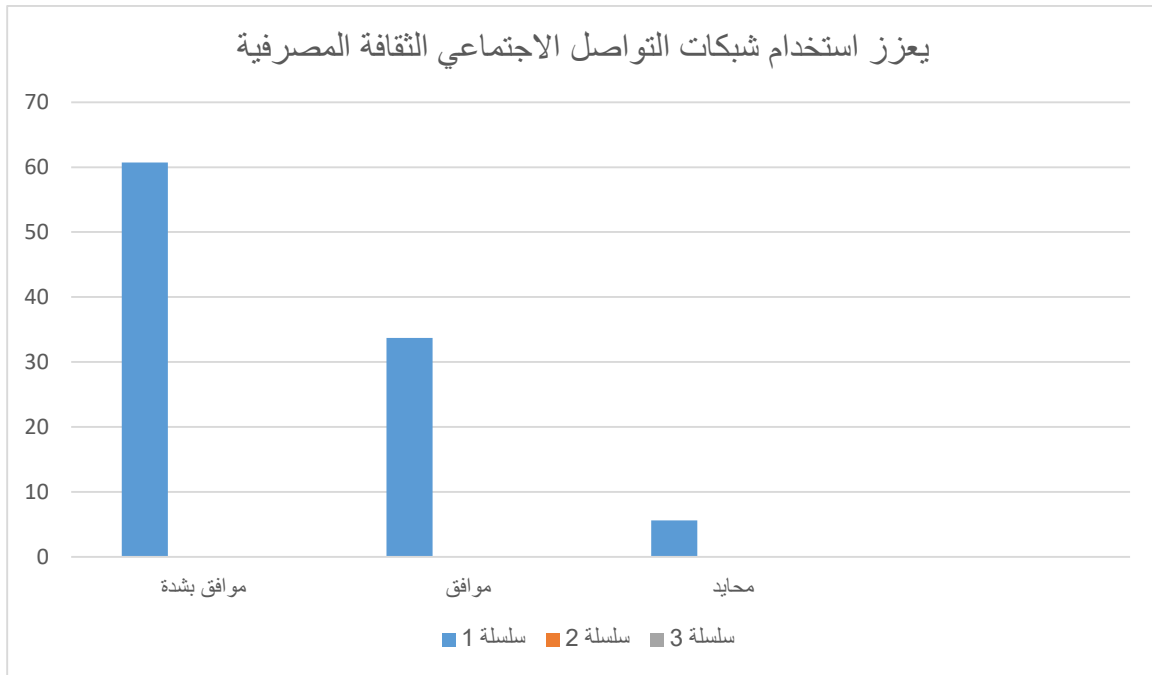


الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق بشدة		لا اوافق		محايد		موافق		موافق بشدة		أسباب توعوية
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
79.3	15.83	3.97	-	-	1.1	1	32.6	29	34.8	31	31.5	28	تقيدي شبكات التواصل الاجتماعي في توفير المعلومات والفعاليات والاخبار حول البنك والتعريف بالخدمات التي يقدمها

يبين الجدول السابق مؤشرات قياس شدة اتجاه المبحوثين نحو المحور الثاني المتمثل بالأسباب التوعوية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي لإنجاز مهام العلاقات العامة داخل البنوك العراقية الخاصة إذ تضمن هذا المحور أربع عبارات رئيسة للقياس، فقد شكل المبحوثين الذين وافقوا بشدة على العبارة الأولى التي مفادها: (تسهم شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقافة المصرفية) نسبة (60.7%)، تليه فئة موافق بنسبة (33.7%)، وبذلك شكلت نسبة الموافقة على هذه العبارة اجمالاً بغض النظر عن درجة شدتها (94.4%) وهي نسبة عالية جداً تبين أهمية استخدام هذه الشبكات في التوعية المصرفية، بينما شكل المبحوثون الذين لم يحددوا موقفهم والتزموا الحياد نسبة محدودة بلغت 5.6% فيما لم تحصل فئة لا أوافق، لا أوافق بشدة على اية نسبة تذكر، وقد كان الوسط الحسابي يساوي (4.56) وانحراف معياري قدره (23.75)، وهو معدل ذو مستوى مرتفع إذ شكلت درجة الأهمية النسبية لهذه العبارة عند المبحوثين (91%) وهي درجة عالية.

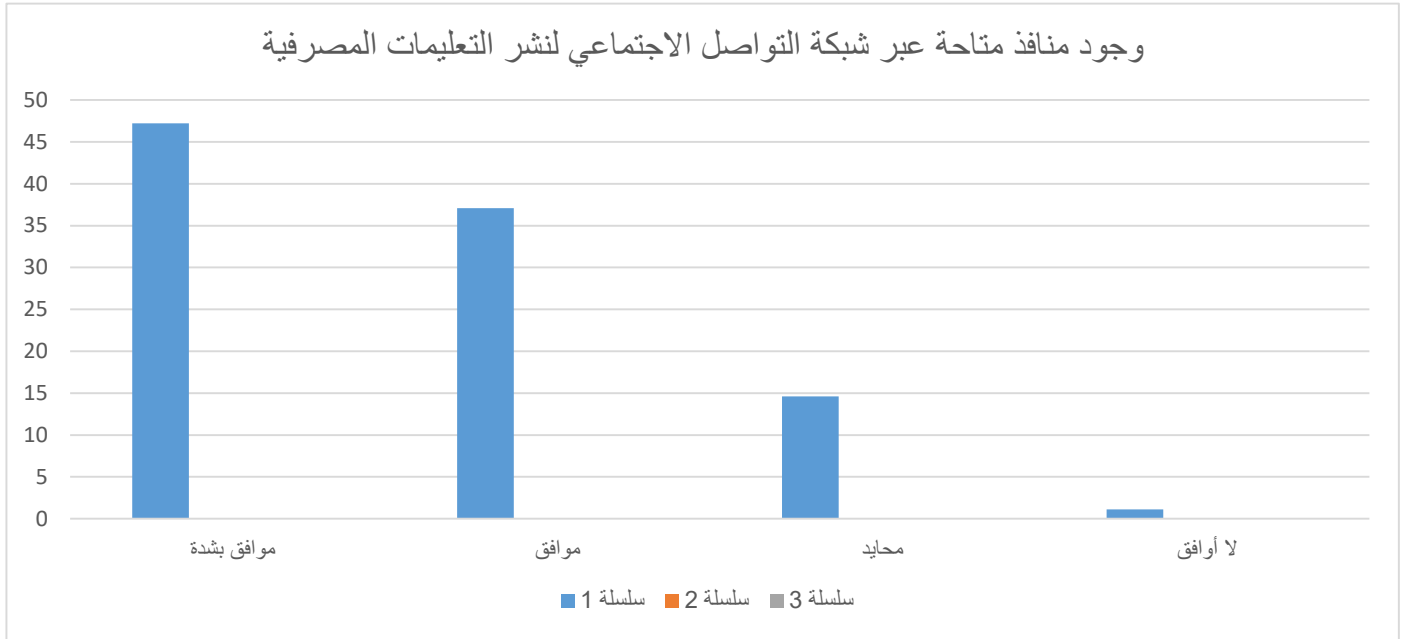
والرسم البياني الآتي يوضح موقف المبحوثين من ان شبكات التواصل الاجتماعي تسهم في

تعزيز الثقافة المصرفية.



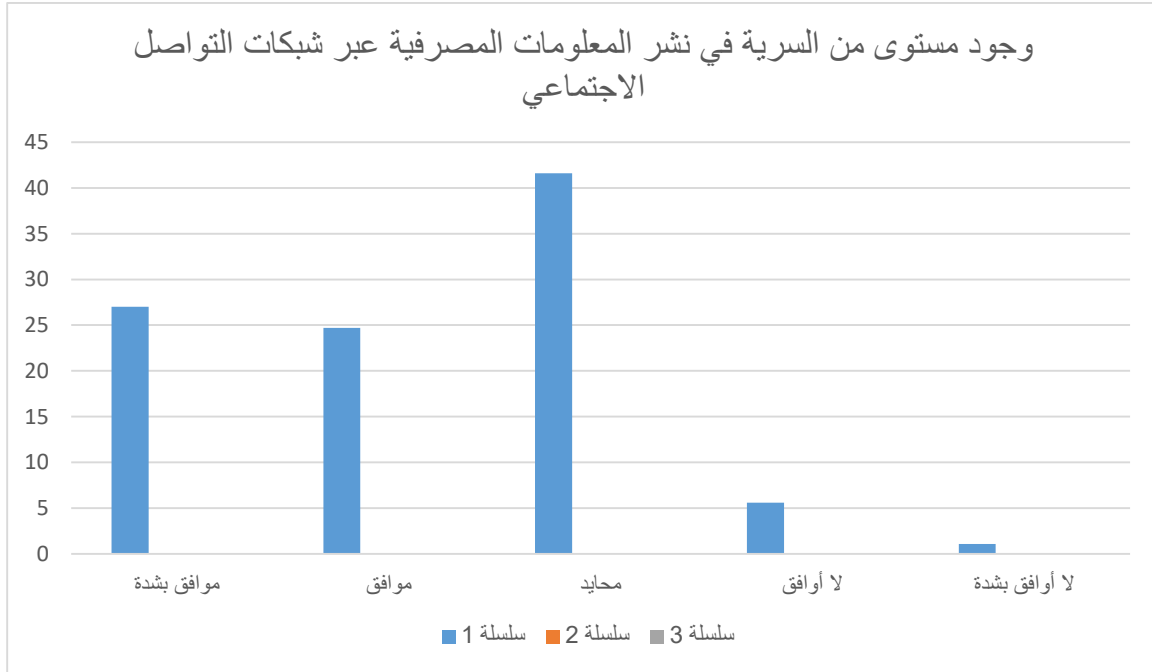
#### رسم بياني (28): تسهم شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقافة المصرفية

وشكل المبحوثون الذين وافقوا بشدة على العبارة الثانية التي مفادها: وجود منافذ متاحة تنشر فيها التعليمات المصرفية وشروط الإيداع والسحب والائتمان نسبة (47.2%)، تليها فئة موافق بالترتيب الثاني بنسبة بلغت (37.1%) وبذلك بلغ إجمالي نسبة الموافقة على هذه العبارة عند المبحوثين بغض النظر عن درجة شدتها (84.3%) وهي نسبة جيدة تدل على وجود منافذ متاحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي تنشر عن طريقها التعليمات المصرفية وشروط الإيداع والسحب والائتمان، وقد افرز المسح الميداني لإجابات المبحوثين عن نسبة مجدودة جداً لفئة لا أوافق بلغت (1.1%) بينما لم تحصل فئة لا أوافق بشدة على أية نسبة تذكر، في حين شكل المبحوثون الذين لم يحددوا موقفهم من هذه العبارة والتزموا الحياد نسبة (14.6%)، وكان معدل اتجاه هذه العبارة عند المبحوثين بمستوى مرتفع إذ بلغ الوسط الحسابي (4.92) بانحراف معياري قدره (18.97)، بينما كانت درجة الأهمية النسبية عالية عند المبحوثين بلغت (85.8%).



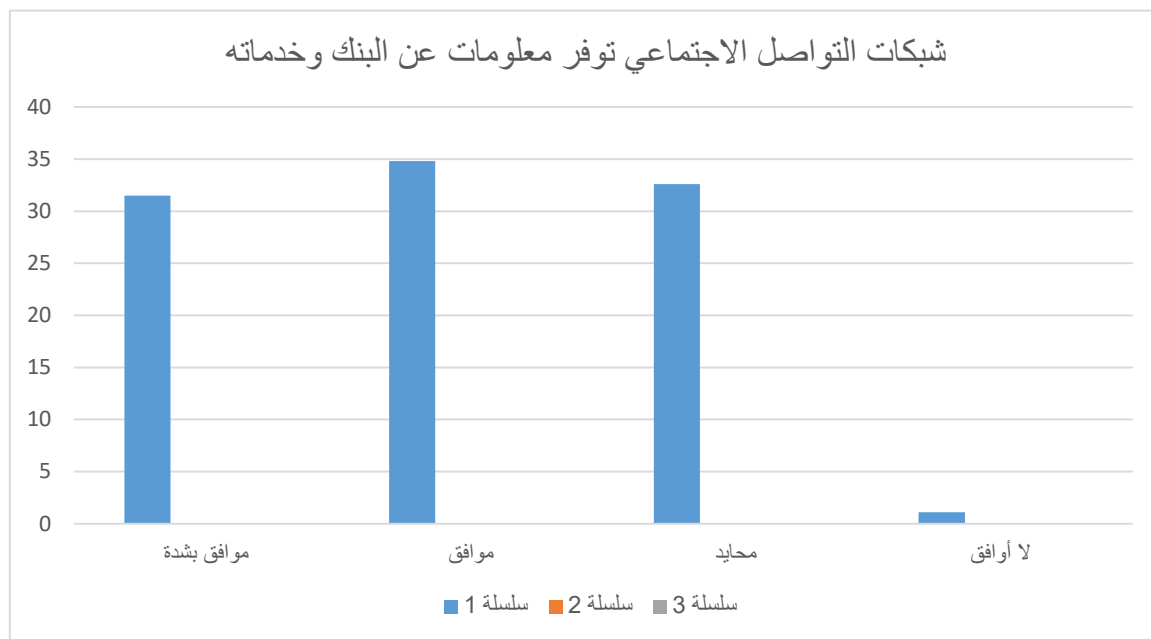
### رسم بياني (29): وجود منافذ متاحة لنشر التعليمات المصرفية وشروط الإيداع والسحب والائتمان عبر شبكة التواصل الاجتماعي

وشكل المبحوثون الذين وافقوا بشدة على العبارة الثالثة التي مفادها: هناك مستوى من السرية في المعلومات المصرفية التي يتم نشرها عبر شبكات التواصل الاجتماعي نسبة (27%)، تليها فئة موافق بالترتيب الثاني بنسبة بلغت (24.7%) وبذلك بلغ إجمالي نسبة الموافقة على هذه العبارة عند المبحوثين بغض النظر عن درجة شدتها (51.7%) وهي نسبة مقبولة تدل على وجود مستوى من السرية لدى نصف حجم ممارسي العلاقات العامة في البنوك الخاصة في نشر المعلومات المصرفية، وقد افرز المسح الميداني لإجابات المبحوثين عن نسبة مجدودة جداً لفئة لا أوافق بلغت (5.6%) ولفئة لا أوافق بشدة بلغت (1.1%)، في حين شكل المبحوثون الذين لم يحددوا موقفهم من هذه العبارة والتزموا الحياد نسبة (41.6%)، وكان معدل اتجاه هذه العبارة عند المبحوثين بمستوى متوسط إذ بلغ الوسط الحسابي (3.71) بانحراف معياري قدره (14.75)، بينما كانت درجة الأهمية النسبية بمستوى جيد عند المبحوثين بلغت (74.2%).



### رسم بياني (30): وجود سرية في المعلومات المصرفية التي تنشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي

وشكل المبحوثون الذين وافقوا بشدة على العبارة الرابعة التي مفادها: توفر شبكات التواصل الاجتماعي المعلومات والفعاليات والأخبار حول البنك والتعريف بخدماته نسبة (31.5%)، تليها فئة موافق بنسبة أعلى بلغت (34.8%) وبذلك بلغ إجمالي نسبة الموافقة على هذه العبارة عند المبحوثين بغض النظر عن درجة شدتها (66.3%) وهي نسبة متوسطة تدل على ان استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يمكن أن توفر المعلومات حول البنك والخدمات التي يقدمها، وقد أفرز المسح الميداني لإجابات المبحوثين عن نسبة مجدودة جداً لفئة لا أوافق بلغت (1.1%) بينما لم تحصل فئة لا أوافق بشدة على أية نسبة تذكر، في حين شكل المبحوثون الذين لم يحددوا موقفهم من هذه العبارة والتزموا الحياد نسبة (32.6%)، وكان معدل اتجاه هذه العبارة عند المبحوثين بمستوى متوسط إذ بلغ الوسط الحسابي (3.97) بانحراف معياري قدره (15.83)، بينما كانت درجة الأهمية النسبية بمستوى جيد عند المبحوثين بلغت (79.3%).

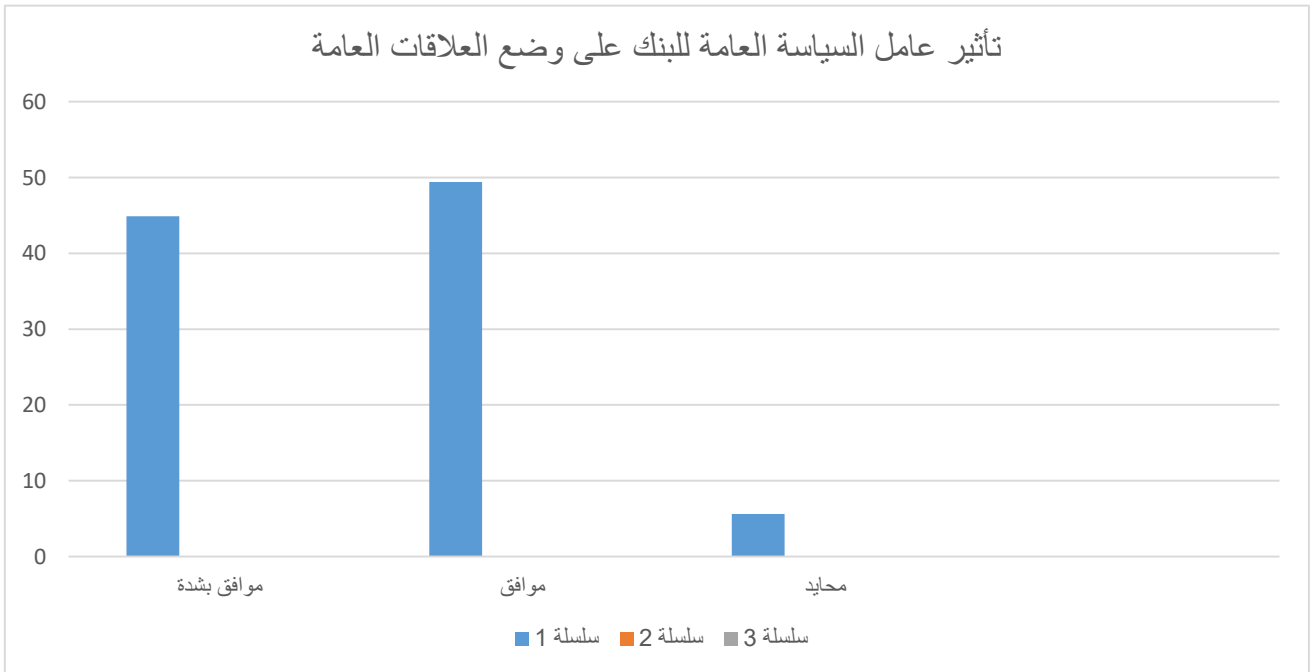


رسم بياني (31): توفر شبكات التواصل الاجتماعي المعلومات عن البنك والخدمات التي يقدمها

الجدول (30): شدة الاتجاه نحو العوامل المؤثرة على عمل ممارسي العلاقات العامة في البنوك

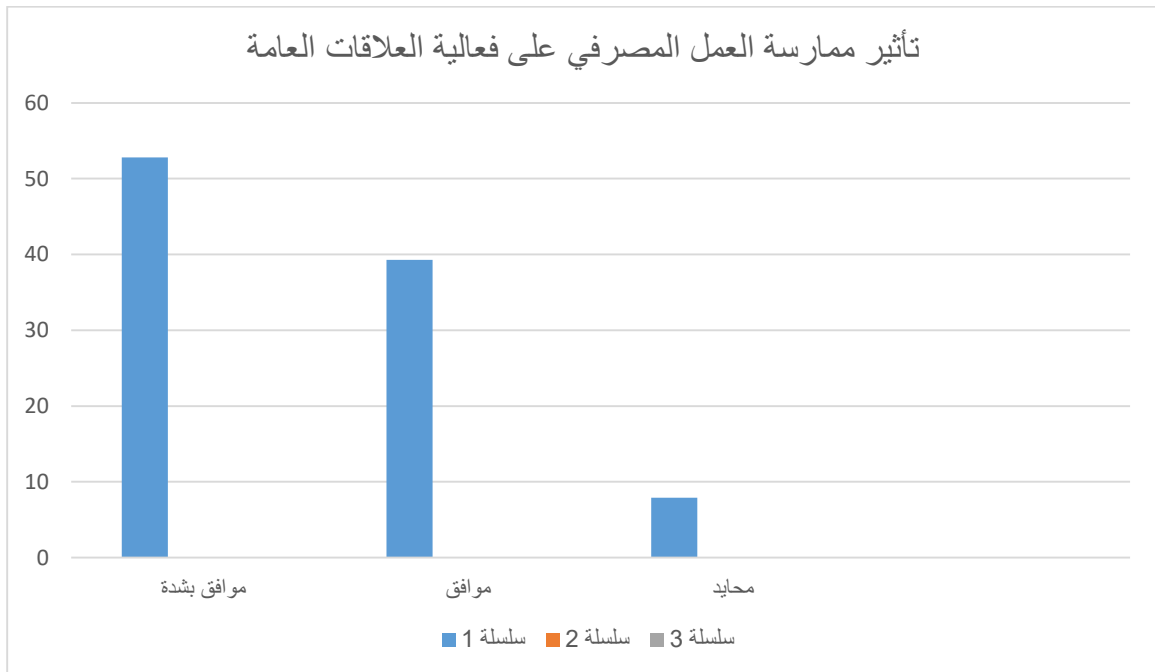
الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		موافق		موافق بشدة		العوامل المؤثرة على عمل ممارسي العلاقات العامة في البنوك
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
87.9	22.23	4.39	-	-	-	-	5.6	5	49.4	44	44.9	40	تتبع السياسة العامة لأي بنك على وضع العلاقات العامة في البنك
89	21.79	4.45	-	-	-	-	7.9	7	39.3	35	52.8	47	تمثل كيفية ممارسة العمل المصرفي العامل الأول في تحديد درجة فعالية العلاقات العامة في البنك
93.3	27.10	4.66	-	-	-	-	5.6	5	22.5	20	71.9	64	تعتمد الصفحة على مصادر موثوقة في استقاء المعلومات
86.7	20.61	4.34	-	-	-	-	10.1	9	46.1	41	43.8	39	تنوع الخدمات التي يقدمها البنك وسهولتها تساعد العلاقات العامة على القيام بدور حيوي في تقدم البنك

يبين هذا الجدول مؤشرات قياس شدة اتجاه المبحوثين نحو المحور الثالث المتمثل بالعوامل المؤثرة على عمل ممارسي العلاقات العامة في البنوك إذ تضمن هذا المحور أربع عبارات رئيسة للقياس، فقد شكل المبحوثون الذين وافقوا بشدة على العبارة الأولى التي مفادها: (تتبعك السياسة العامة لأي بنك على وضع العلاقات العامة في البنك) نسبة (44.9%)، بينما كانت نسبة فئة موافق أعلى بلغت (49.4%)، وبذلك شكلت نسبة الموافقة على هذه العبارة إجمالاً بغض النظر عن درجة شدتها (94.3%) وهي نسبة عالية جداً تبين قوة تأثير عامل السياسة العامة للبنك على أداء ممارسي العلاقات العامة في إنجاز مهامهم، بينما شكل المبحوثون الذين لم يحددوا موقفهم والتزموا الحياد نسبة محدودة بلغت (5.6%) فيما لم تحصل فئة لا أوافق، لا أوافق بشدة على أية نسبة تذكر، وقد كان الوسط الحسابي يساوي (4.39) وبانحراف معياري قدره (22.23)، وهو معدل ذو مستوى مرتفع إذ شكلت درجة الأهمية النسبية لهذه العبارة عند المبحوثين (87.9%) وهي درجة عالية.



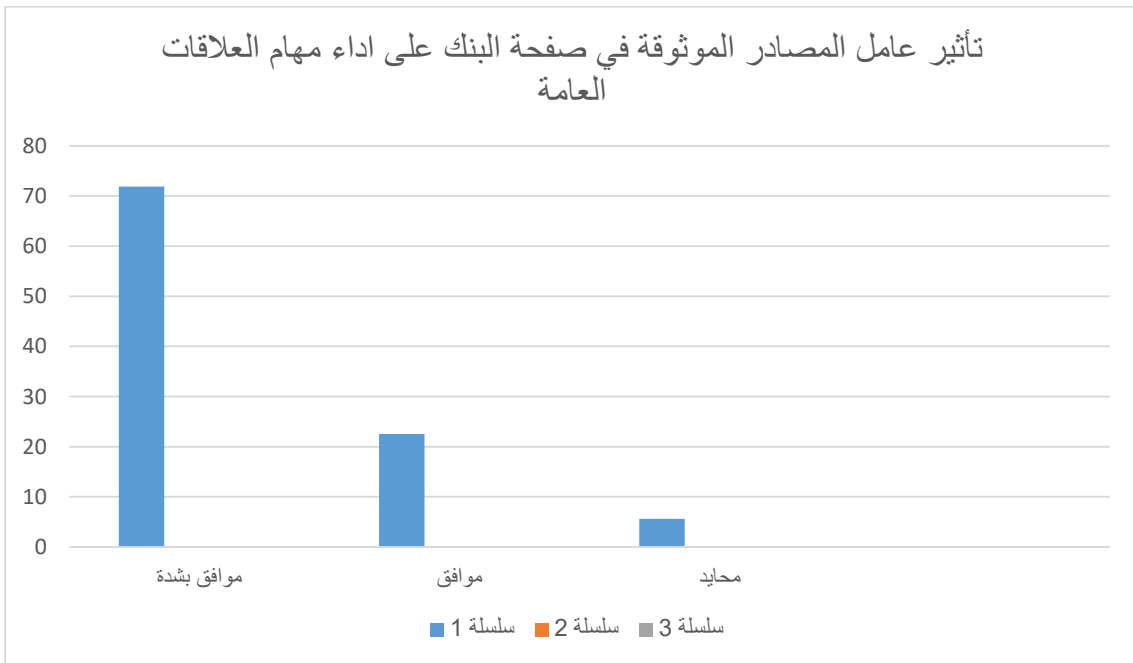
رسم بياني (32): انعكاس السياسة العامة للبنك على وضع العلاقات العامة

وشكل المبحوثون الذين وافقوا بشدة على العبارة الثانية التي مفادها: تمثل كيفية ممارسة العمل المصرفي العامل الأول في تحديد درجة فعالية العلاقات العامة في البنك نسبة (52.8%)، تليها بالترتيب الثاني فئة موافق بنسبة بلغت (39.3%) وبذلك بلغ إجمالي نسبة الموافقة على هذه العبارة عند المبحوثين بغض النظر عن درجة شدتها (92.1%) وهي نسبة عالية جداً تدل على قوة تأثير هذا العامل في تحديد فعالية عمل العلاقات العامة وممارستها في البنوك العراقية الخاصة، وقد أفرز المسح الميداني لإجابات المبحوثين عن عدم حصول فئتي لا أوافق ولا أوافق بشدة على أية نسبة تذكر، في حين شكل المبحوثون الذين لم يحددوا موقفهم من هذه العبارة والتزموا الحياد نسبة محدودة بلغت (7.9%)، وكان معدل اتجاه هذه العبارة عند المبحوثين بمستوى مرتفع إذ بلغ الوسط الحسابي (4.45) بانحراف معياري قدره (21.79)، بينما كانت درجة الأهمية النسبية بمستوى عالي عند المبحوثين بلغت (89%).



رسم بياني (33): تأثير كيفية ممارسة العمل المصرفي على فعالية العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة

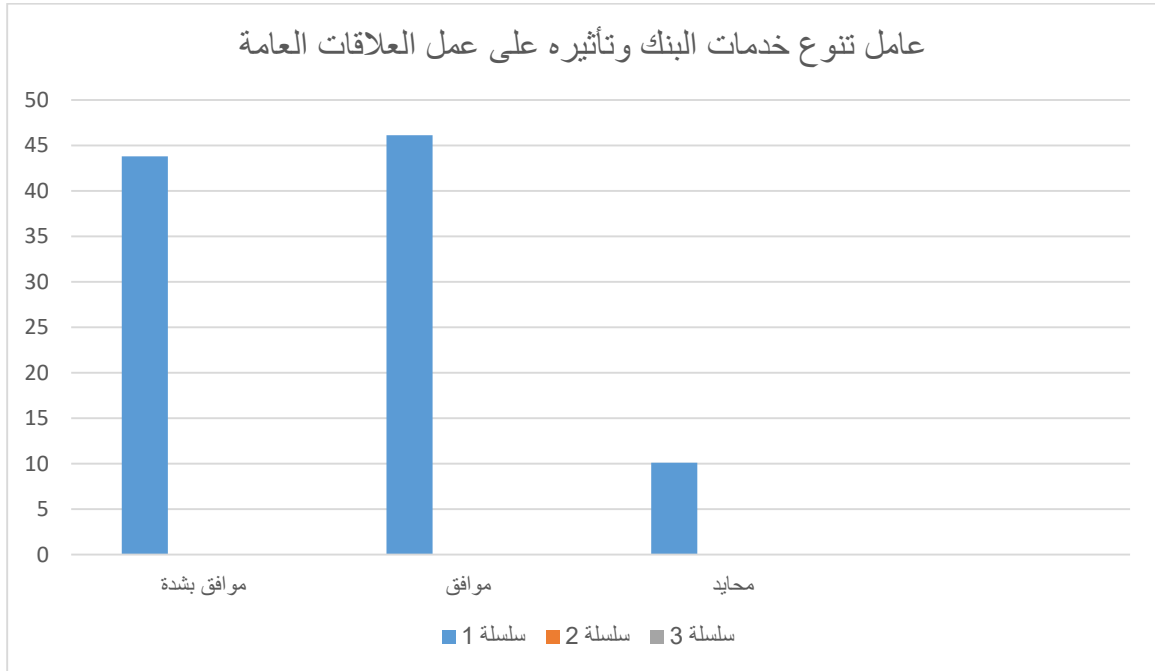
وشكل المبحوثون الذين وافقوا بشدة على العبارة الثالثة التي مفادها : تعتمد صفحة البنك على شبكات التواصل الاجتماعي على مصادر موثوقة في استقاء المعلومات نسبة (71.9%)، تليها بالترتيب الثاني فئة موافق بنسبة بلغت (22.5%) وبذلك بلغ إجمالي نسبة الموافقة على هذه العبارة عند المبحوثين بغض النظر عن درجة شدتها (94.4%) وهي نسبة عالية جداً تدل على قوة تأثير هذا العامل في أداء مهام العلاقات العامة وممارستها في البنوك العراقية الخاصة، وقد افرز المسح الميداني لإجابات المبحوثين عن عدم حصول فئتي لا أوافق ولا أوافق بشدة على أية نسبة تذكر، في حين شكل المبحوثون الذين لم يحددوا موقفهم من هذه العبارة والتزموا الحياد نسبة محدودة بلغت (5.6%)، وكان معدل اتجاه هذه العبارة عند المبحوثين بمستوى مرتفع إذ بلغ الوسط الحسابي (4.66) بانحراف معياري قدره (27.10)، بينما كانت درجة الأهمية النسبية بمستوى عالٍ جداً عند المبحوثين بلغت (93.3%).



رسم بياني (34): تأثير عامل المصادر الموثوقة في صفحة البنك على شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام العلاقات العامة



وشكل المبحوثون الذين وافقوا بشدة على العبارة الرابعة التي مفادها: تنوع الخدمات التي يقدمها البنك وسهولتها تساعد العلاقات العامة على القيام بدور حيوي في تقدم البنك نسبة (43.8%)، تليها بنسبة أعلى فئة موافق بلغت (46.1%) وبذلك بلغ إجمالي نسبة الموافقة على هذه العبارة عند المبحوثين بغض النظر عن درجة شدتها (89.9%) وهي نسبة عالية تدل على قوة تأثير هذا العامل في أداء مهام العلاقات العامة وممارسيها في البنوك العراقية الخاصة، وقد افرز المسح الميداني لإجابات المبحوثين عن عدم حصول فئتي لا أوافق ولا أوافق بشدة على أية نسبة تذكر، في حين شكل المبحوثون الذين لم يحددوا موقفهم من هذه العبارة والتزموا الحياد نسبة بلغت (10.1%)، وكان معدل اتجاه هذه العبارة عند المبحوثين بمستوى مرتفع إذ بلغ الوسط الحسابي (4.34) بانحراف معياري قدره (20.61)، بينما كانت درجة الأهمية النسبية بمستوى عالٍ عند المبحوثين بلغت (86.7%).



رسم بياني (35): تأثير عامل تنوع خدمات البنك على عمل العلاقات العامة

الجدول (31): شدة الاتجاه نحو التفاعلية في استخدام ممارسي العلاقات العامة في البنوك لشبكات

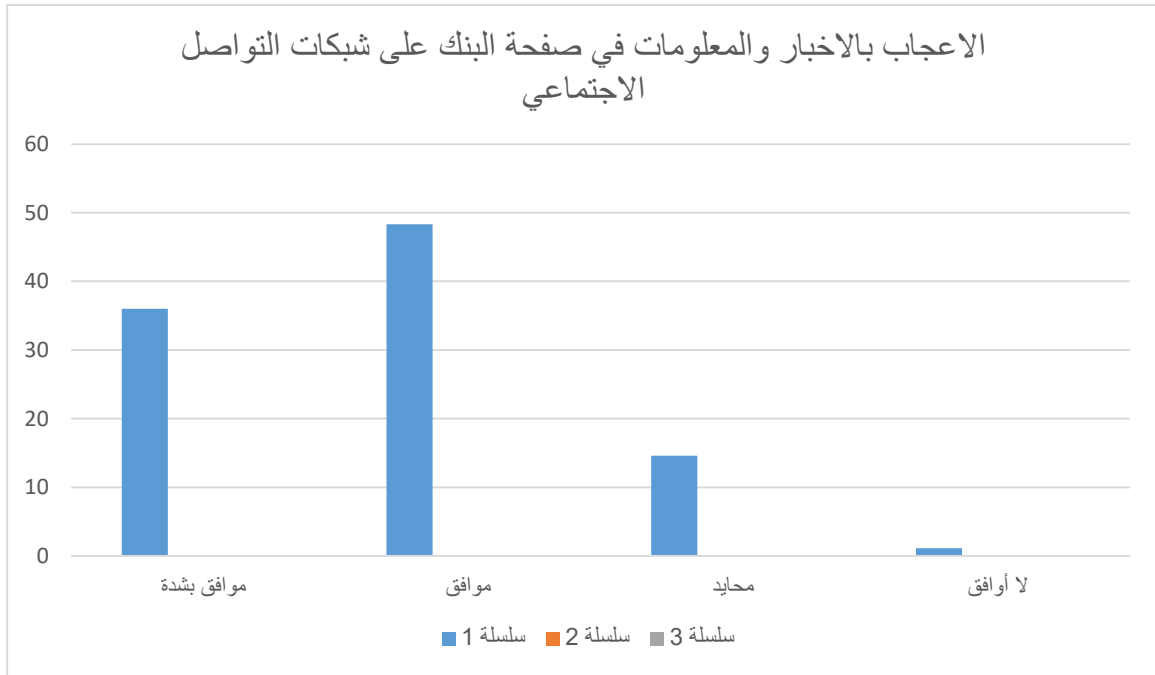
التواصل الاجتماعي

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق بشدة		لا اوافق		محايد		موافق		موافق بشدة		التفاعلية
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
83.6	19.1	4.18	--	-	1.1	1	14.6	13	48.3	43	36	32	الاعجاب بالأخبار والمعلومات المنشورة في صفحات البنوك على شبكات التواصل الاجتماعي
82	18.2	4.1	-	-	-	-	21.3	19	47.2	42	31.5	28	التعليق على الأخبار في الصفحة الخاصة بالبنوك في شبكات التواصل الاجتماعي
80.7	16.08	4.03	-	-	-	-	3.4	3	22.5	37	32.6	29	تمكيني شبكات التواصل الاجتماعي من متابعة ورصد مشاركات الجمهور المستخدم ومعرفة رد فعلهم حول البنك
65.4	12.87	3.27	-	-	32.6	29	20.2	18	34.8	31	12.4	11	مشاركة الموضوعات المنشورة في صفحة البنوك الخاصة على صفحاتهم الشخصية في الفيس بوك أو الشبكات الأخرى
84.9	18.16	4.25	1.1	1	1.1	1	19.1	17	29.2	26	49.5	44	مشاركة اخبار الصفحة الخاصة بالبنوك الخاصة مع الاصدقاء وأفراد العائلة وغيرهم

يبين هذا الجدول مؤشرات قياس شدة اتجاه المبحوثين نحو المحور الرابع المتمثل بالتفاعلية إذ

تضمن هذا المحور خمس عبارات رئيسة للقياس، فقد شكل المبحوثون الذين وافقوا بشدة على العبارة

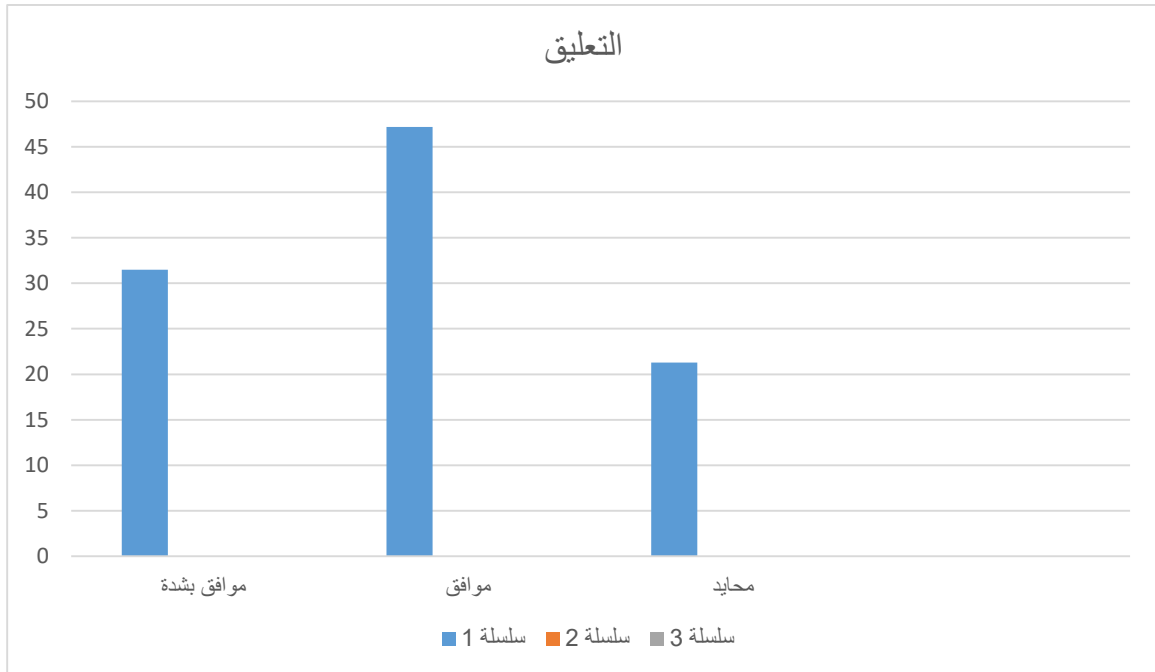
الأولى التي مفادها: (الاعجاب بالأخبار والمعلومات المنشورة في صفحات البنوك على شبكات التواصل الاجتماعي) نسبة (36%)، وجاءت فئة موافق بنسبة أعلى بلغت (48.3%)، وبذلك شكلت نسبة الموافقة على هذه العبارة إجمالاً بغض النظر عن درجة شدتها (84.3%) وهي نسبة عالية تبين وجود تفاعلية من مستخدمي هذه الصفحة التي تمثل الجمهور الخارجي للبنك، بينما شكل المبحوثون الذين لم يحددوا موقفهم والتزموا الحياد نسبة بلغت (14.6%) فيما حصلت فئة لا أوافق على نسبة محدودة جداً بلغت (1.1%)، بينما لم تحصل فئة لا أوافق بشدة على اية نسبة تذكر، وقد كان الوسط الحسابي يساوي (4.18) وبانحراف معياري قدره (19.1)، وهو معدل ذو مستوى جيد إذ شكلت درجة الأهمية النسبية لهذه العبارة عند المبحوثين (83.6%) وهي درجة تعد عالية.



#### رسم بياني (36): الاعجاب بالأخبار والمعلومات المنشورة على صفحة البنك

وشكل المبحوثون الذين وافقوا بشدة على العبارة الثانية التي مفادها: التعليق على الأخبار والمنشورات في الصفحة الخاصة بالبنوك على شبكات التواصل الاجتماعي نسبة (31.5%)، تليها بنسبة أعلى فئة موافق بلغت (47.2%) وبذلك بلغ إجمالي نسبة الموافقة على هذه العبارة عند

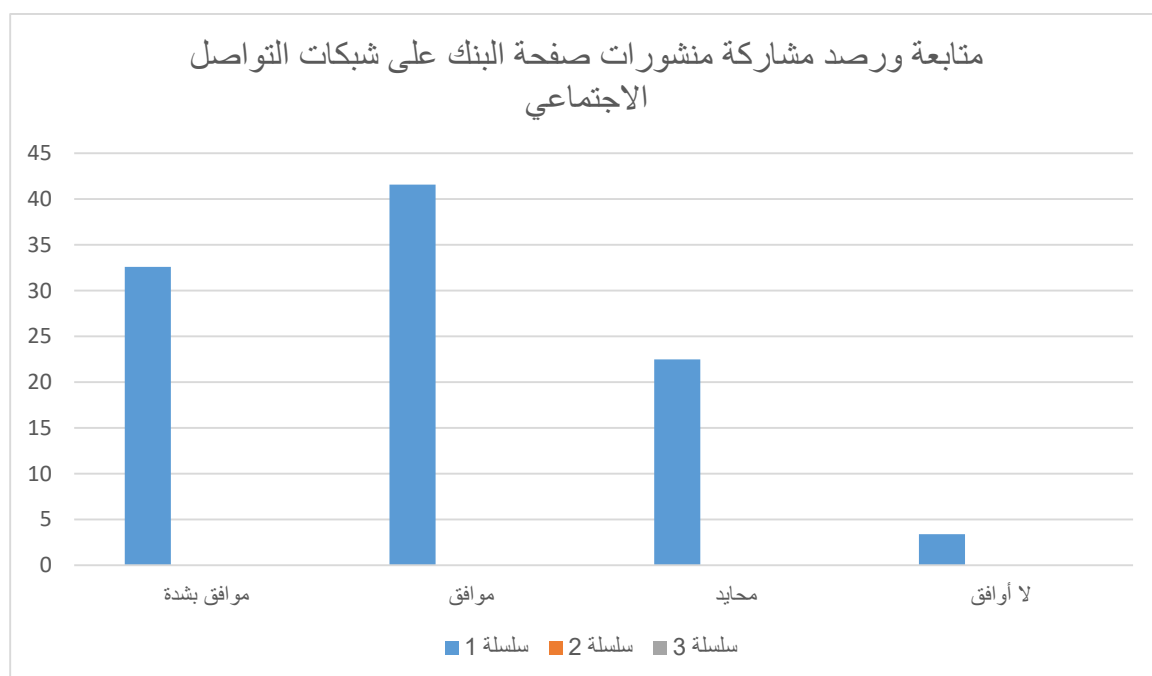
المبحوثين بغض النظر عن درجة شدتها (78.7%) وهي نسبة جيدة تدل على تفاعلية مع صفحات البنوك على شبكات التواصل الاجتماعية بدرجة معينة، وقد افرز المسح الميداني لإجابات المبحوثين عن عدم حصول فئتي لا أوافق ولا أوافق بشدة على أية نسبة تذكر، في حين شكل المبحوثون الذين لم يحددوا موقفهم من هذه العبارة والتزموا الحياد نسبة بلغت (21.3%) وكان معدل اتجاه هذه العبارة عند المبحوثين بمستوى جيد إذ بلغ الوسط الحسابي (4.1) بانحراف معياري قدره (18.2)، بينما كانت درجة الأهمية النسبية بمستوى عالٍ عند المبحوثين بلغت (82%).



**رسم بياني (37): التعليق على الأخبار والمنشورات في صفحات البنوك الخاصة على شبكات التواصل الاجتماعي**

وشكل المبحوثون الذين وافقوا بشدة على العبارة الثالثة التي مفادها: متابعة ورصد مشاركات الجمهور المستخدم ومعرفة رد فعلهم حول البنك نسبة (32.6%)، تليها بنسبة أعلى فئة موافق بلغت (41.6%) وبذلك بلغ إجمالي نسبة الموافقة على هذه العبارة عند المبحوثين بغض النظر عن درجة شدتها (74.2%) وهي نسبة جيدة تدل على وجود تفاعلية بدرجة معينة مع صفحات البنوك الخاصة

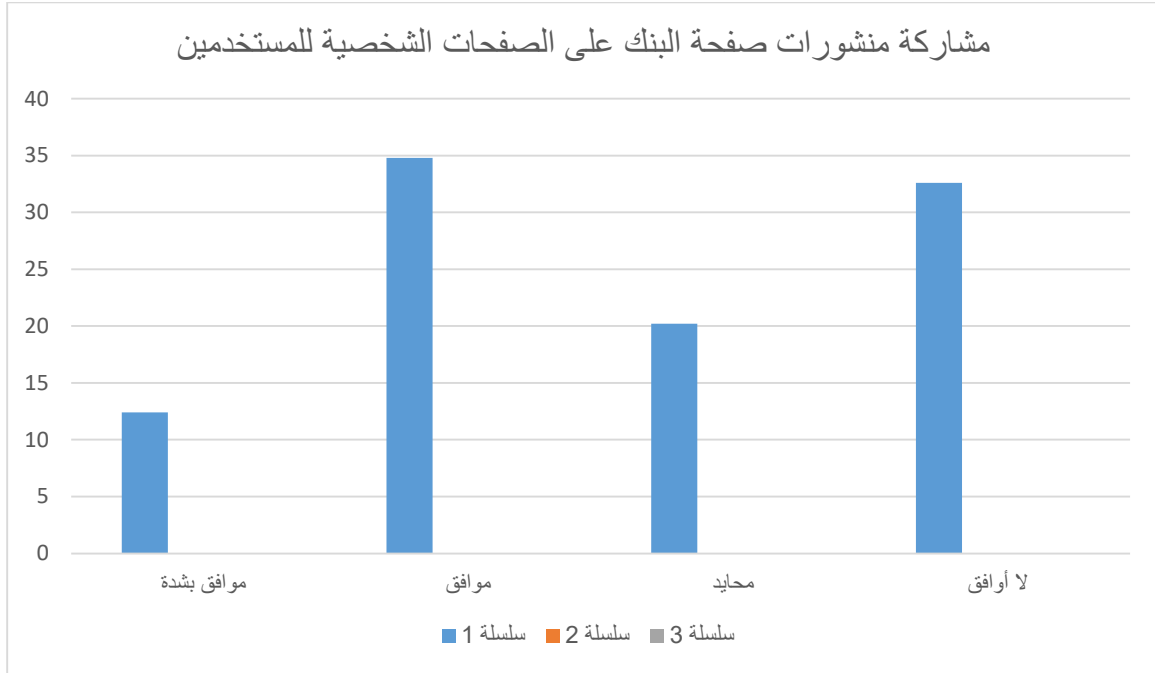
على شبكات التواصل الاجتماعي عن طريق مشاركة منشورات الصفحة في صفحاتهم الشخصية، وقد أفرز المسح الميداني لإجابات المبحوثين عن عدم حصول فئة لا أوافق نسبة محدودة بلغت (3.4%)، بينما لم تحصل فئة لا أوافق بشدة على أية نسبة تذكر، في حين شكل المبحوثون الذين لم يحددوا موقفهم من هذه العبارة والتزموا الحياد نسبة بلغت (22.5%)، وكان معدل اتجاه هذه العبارة عند المبحوثين بمستوى جيد إذ بلغ الوسط الحسابي (4.03) بانحراف معياري قدره (16.08)، بينما كانت درجة الأهمية النسبية بمستوى عالٍ عند المبحوثين بلغت (80.7%).



رسم بياني (38): متابعة ورصد مشاركة مستخدمي صفحة البنوك العراقية لمنشوراتها على شبكات التواصل الاجتماعي

وشكل المبحوثون الذين وافقوا بشدة على العبارة الرابعة التي مفادها: مشاركة الموضوعات المنشورة في صفحة البنوك على صفحاتهم الشخصية في الفيس بوك نسبة (12.4%)، تليها بنسبة أعلى فئة موافق بلغت (34.8%) وبذلك بلغ إجمالي نسبة الموافقة على هذه العبارة عند المبحوثين بغض النظر عن درجة شدتها (47.2%)، وقد أفرز المسح الميداني لإجابات المبحوثين عن عدم

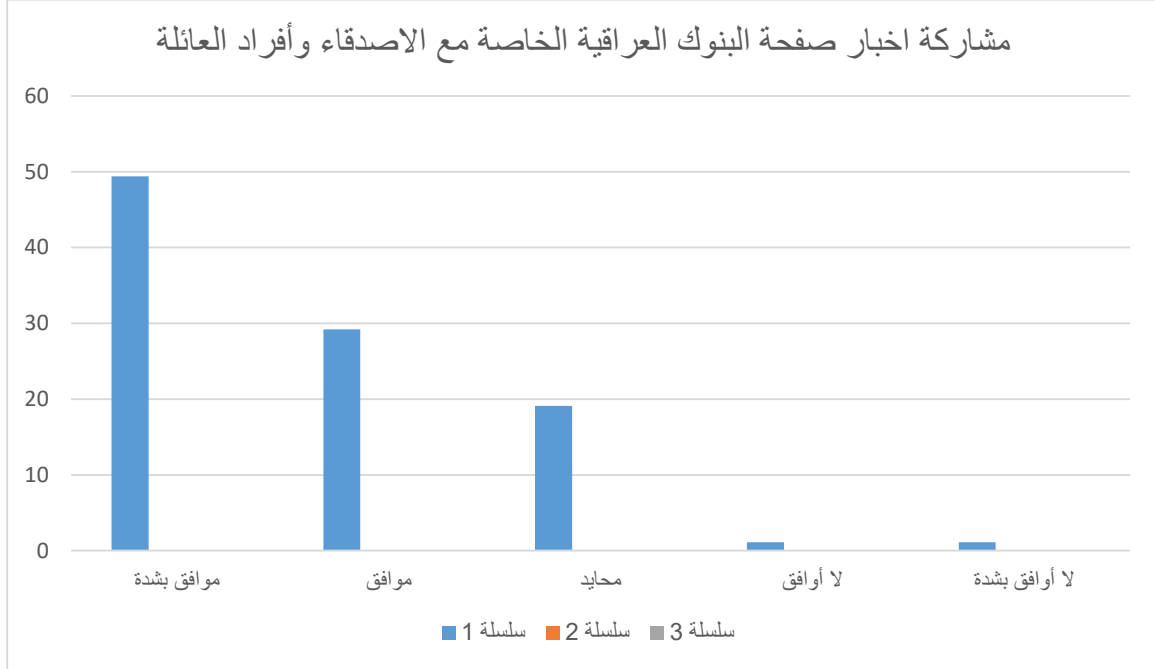
حصول فئتي لا أوافق ولا أوافق بشدة على أية نسبة تذكر، في حين شكل المبحوثون الذين لم يحددوا موقفهم من هذه العبارة والتزموا الحياد نسبة بلغت (32.6%)، وكان معدل اتجاه هذه العبارة عند المبحوثين بمستوى متوسط إذ بلغ الوسط الحسابي (3.27) بانحراف معياري قدره (12.87)، بينما كانت درجة الأهمية النسبية بمستوى متوسط عند المبحوثين بلغت (65.4%).



### رسم بياني (39): مشاركة الموضوعات المنشورة في صفحة البنوك على صفحاتهم الشخصية في الفيس بوك

وشكل المبحوثون الذين وافقوا بشدة على العبارة الخامسة التي مفادها: مشاركة اخبار الصفحة الخاصة بالبنوك العراقية الخاصة مع الأصدقاء وأفراد العائلة وغيرهم نسبة (49.4%)، تليها فئة موافق بنسبة بلغت (29.2%) وبذلك بلغ إجمالي نسبة الموافقة على هذه العبارة عند المبحوثين بغض النظر عن درجة شدتها (78.6%)، وقد افرز المسح الميداني لإجابات المبحوثين عن حصول فئتي لا أوافق ولا أوافق بشدة على نسبة (1.1%) لكل منهما، في حين شكل المبحوثون الذين لم يحددوا موقفهم من هذه العبارة والتزموا الحياد نسبة بلغت (19.1%)، وكان معدل اتجاه هذه العبارة

عند المبحوثين بمستوى جيد إذ بلغ الوسط الحسابي (4.25) بانحراف معياري قدره (18.16)، بينما كانت درجة الأهمية النسبية بمستوى عالٍ عند المبحوثين بلغت (84.9%).



رسم بياني (40): مشاركة اخبار الصفحة الخاصة بالبنوك العراقية الاهلية الخاصة مع الأصدقاء وأفراد العائلة وغيرهم

## نتائج الفرضيات

لغرض إثبات صحة الفرضيات من عدمها فقد تم اعتماد برنامج الحزمة الإحصائية، بالاستعانة بتحليل التباين الأحادي لمعرفة مدى وجود فروق معنوية بين المبحوثين من حيث معلوماتهم الديموغرافية واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، كما تم الاستعانة بمعامل ارتباط بيرسون لمعرفة العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة وكما مبين أدناه.

**الفرضية الاولى:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في البنوك والمصارف العراقية الخاصة وبين المبحوثين من ممارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة تبعاً لمتغيراتهم الديموغرافية.

الجدول (32): العلاقة بين النوع الاجتماعي ومدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في إنجاز مهام العلاقات العامة

## ANOVA

قيمة اختبار انوفا	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.872	0.029	13.678	1	13.678	بين المجموعات
		464.812	4	1859.247	داخل المجموعات
			5	1872.925	المجموع

بما أن قيمة اختبار انوفا المحتسبة (0.872) هي أصغر من القيمة الجدولية (7.71) فلا توجد فروق بين متوسطات عناصر النوع الاجتماعي وهذا يجعلنا نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة.

الجدول (33) اختبار تجانس الفروق بين النوع الاجتماعي واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في إنجاز أعمال العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة

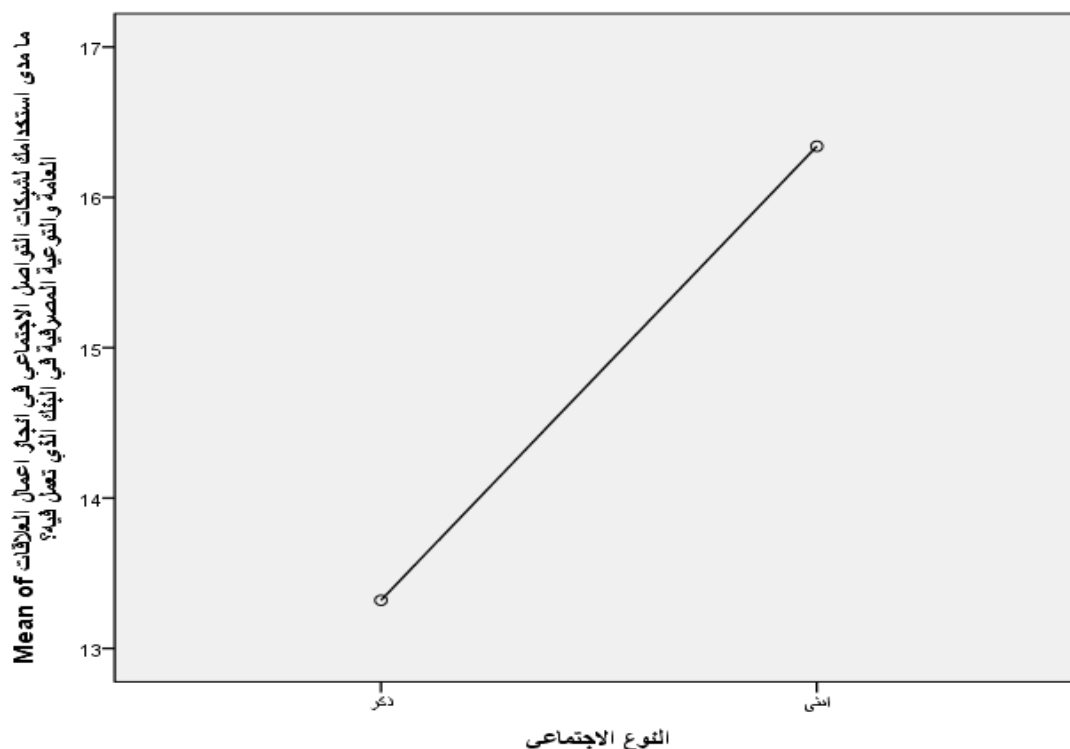
قيمة الاختبار	درجة الحرية داخل المجموعات	درجة الحرية بين المجموعات	إحصائية ليفين
0.609	4	1	0.307

بما أن قيمة اختبار التجانس بين الفروق أكبر من 0.05 فهذا يدل على وجود تباين بين النوع الاجتماعي.

## الجدول (34) الوصف

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العناصر	
.3349	1.125	40	ذكر
.7548	1.184	49	انثى
.6011	1.157	89	المجموع





رسم بياني (41): النوع الاجتماعي

الجدول (35) العلاقة بين التحصيل الدراسي ومدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في إنجاز مهام العلاقات العامة

ANOVA					
قيمة اختبار انوفا	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.326	1.360	613.778	2	1227.556	بين المجموعات
		451.370	6	2708.223	داخل المجموعات
			8	3935.778	المجموع

بما أن قيمة اختبار انوفا المحسوبة (0.32) هي أصغر من القيمة الجدولية (5.14) فلا توجد فروق بين متوسطات عناصر التحصيل الدراسي، وهذا يجعلنا نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة.

الجدول (36) اختبار تجانس الفروق

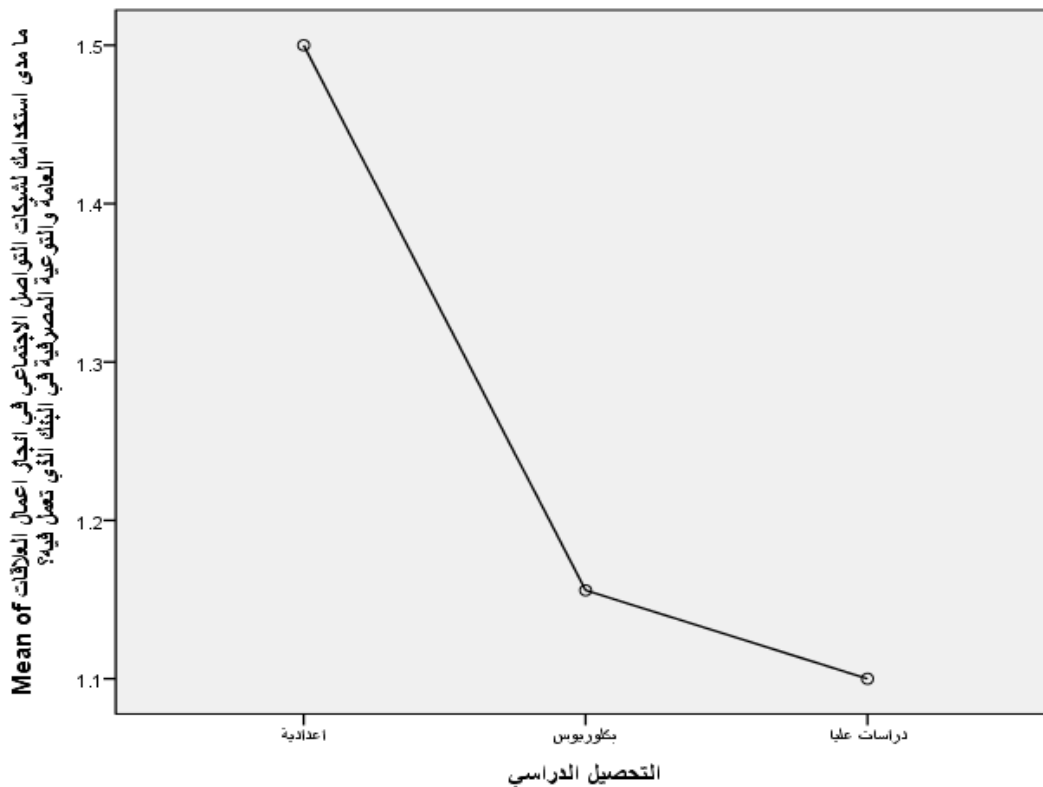
قيمة الاختبار	df2	df1	اختبار ليفين
0.007	6	2	12.875

بما أن قيمة اختبار التجانس بين الفروق أصغر من 0.05 فهذا يدل على عدم وجود تباين بين

التحصيل الدراسي واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

الجدول (37) الوصف

التحصيل الدراسي	عدد العناصر	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
اعدادية	2	1.500	0.7071
بكالوريوس	77	1.156	0.6296
دراسات عليا	10	1.100	0.3162
المجموع	89	1.157	0.6011



رسم بياني (42) التحصيل الدراسي

الجدول (38) العلاقة بين المرحلة العمرية ومدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في إنجاز مهام العلاقات العامة

ANOVA					
قيمة اختبار انوفا	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.63	0.59	98.97	3	296.91	بين المجموعات
		166.85	8	1334.79	داخل المجموعات
			11	1631.71	المجموع

بما أن قيمة اختبار انوفا المحتسبة (0.63) هي أصغر من القيمة الجدولية (4.07) فلا توجد فروق بين متوسطات عناصر المرحلة العمرية وهذا يجعلنا نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة.

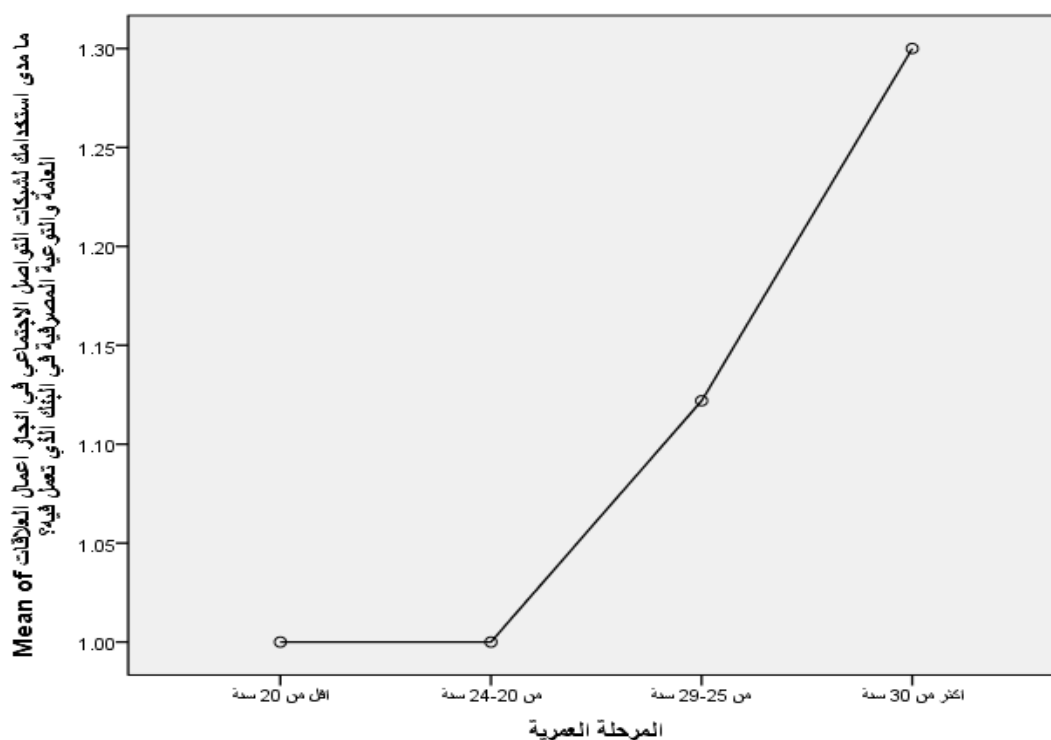
الجدول (39) اختبار تجانس الفروق

إحصائية ليفين	df1	df2	قيمة الاختبار
6.135	3	8	0.018

بما أن قيمة اختبار التجانس بين الفروق أصغر من 0.05 فهذا يدل على عدم وجود تباين بين المرحلة العمرية.

الجدول (40) الوصف

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العناصر	
.	1.000	1	أقل من 20 سنة
0.0000	1.000	17	من 20-24 سنة
0.3313	1.122	41	من 25-29 سنة
0.9523	1.300	30	أكثر من 30 سنة
0.6011	1.157	89	Total



رسم بياني (43) المرحلة العمرية

الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من ممارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة والإشباع التي سعت لتحقيقها لجمهورها الخارجي.

الجدول (41): العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في إنجاز أعمال العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة ونوع الإشباع التي سعت إدارة العلاقات العامة إلى تحقيقها لجمهورها الخارجي باستخدام معامل بيرسون

ت	ما نوع الإشباع التي سعت إدارة العلاقات العامة لتحقيقها لجمهورها الخارجي عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟	ما مدى استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي في إنجاز أعمال العلاقات العامة والتوعية المصرفية في البنك الذي تعمل فيه؟
1	إشباع معرفي حيث تلبي حاجة الزبائن للمعلومة والمعرفة المصرفية	0.93
2	إشباع نفسي حيث توفر لي التفاعلية مع الزبائن وتمكينهم من إبداء الرأي ومشاركة الأفكار والاستفسار عن اية معلومة تخص عمل البنك	0.95
3	إشباع نفسي لتحقيق رغبة الزبائن في التواصل مع أصحاب الخبرة المصرفية وتبادل الخبرات معهم	0.96
4	إشباع معرفي حيث تلبي رغبة حب الاستطلاع لدى الزبائن للتعرف على كل ما هو جديد من اخبار وحقائق حول الخدمات المصرفية	0.90
5	إشباع اتصالي حيث تلبي الحاجة للتواصل الاجتماعي مع الآخرين	0.69
6	إشباع اتصالية للتعرف على اراء الآخرين وتعليقاتهم حول الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك	0.40
7	إشباع أخرى	0.31

قيمة معامل ارتباط بيرسون الجدولية (0.666) عند درجة الحرية 9-2=7 عند مستوى دلالة (0.05)

1 - بما ان القيمة المحسوبة لمعامل ارتباط بيرسون بين إشباع حاجة الزبائن للمعلومة والمعرفة المصرفية ومدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي أكبر من القيمة الجدولية فأنا نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية وهذا يعني انه توجد علاقة بين إشباع حاجة الزبائن للمعلومة والمعرفة المصرفية ومدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وهذه العلاقة طردية فكلما زاد مدى الاستخدام زاد إشباع حاجة الزبائن للمعلومة والمعرفة المصرفية والعكس صحيح.

2 - بما ان القيمة المحسوبة لمعامل ارتباط بيرسون بين إشباع نفسي حيث توفر لي التفاعلية مع الزبائن و تمكينهم من إبداء الرأي و مشاركة الأفكار والاستفسار عن اية معلومة تخص عمل البنك ومدى الاستخدام اكبر من القيمة الجدولية فأنا نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية ، وهذا يعني انه توجد علاقة بين إشباع نفسي حيث توفر لي التفاعلية مع الزبائن و تمكينهم من إبداء الرأي و مشاركة الأفكار والاستفسار عن اية معلومة تخص عمل البنك و مدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وهذه العلاقة طردية فكلما زاد مدى الاستخدام زاد الإشباع النفسي حيث توفر لي التفاعلية مع الزبائن و تمكينهم من إبداء الرأي و مشاركة الأفكار والاستفسار عن اية معلومة تخص عمل البنك والعكس صحيح.

3 - بما أن القيمة المحسوبة لمعامل ارتباط بيرسون بين إشباع الرغبة في التواصل مع أصحاب الخبرة المصرفية وتبادل الخبرات معهم ومدى الاستخدام أكبر من القيمة الجدولية فأنا نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية، وهذا يعني أنه توجد علاقة بين إشباع الرغبة في التواصل مع أصحاب الخبرة المصرفية وتبادل الخبرات معهم ومدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وهذه العلاقة طردية فكلما زاد مدى الاستخدام زاد إشباع الرغبة في التواصل مع أصحاب الخبرة المصرفية وتبادل الخبرات معهم والعكس صحيح.

4 - بما أن القيمة المحسوبة لمعامل ارتباط بيرسون بين إشباع رغبة حب الاستطلاع للتعرف على كل ما هو جديد من اخبار وحقائق حول الخدمات المصرفية ومدى الاستخدام أكبر من القيمة الجدولية فأننا نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية وهذا يعني انه توجد علاقة بين إشباع رغبة حب الاستطلاع للتعرف على كل ما هو جديد من اخبار وحقائق حول الخدمات المصرفية و مدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ، وهذه العلاقة طردية فكلما زاد مدى الاستخدام زاد إشباع رغبة حب الاستطلاع للتعرف على كل ما هو جديد من اخبار و حقائق حول الخدمات المصرفية والعكس صحيح.

5 - بما أن القيمة المحسوبة لمعامل ارتباط بيرسون بين إشباع الحاجة للتواصل الاجتماعي مع الآخرين ومدى الاستخدام أكبر من القيمة الجدولية فأننا نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية، وهذا يعني انه توجد علاقة بين إشباع الحاجة للتواصل الاجتماعي مع الآخرين ومدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وهذه العلاقة طردية فكلما زاد مدى الاستخدام زاد إشباع الحاجة للتواصل الاجتماعي مع الآخرين والعكس صحيح.

6 - بما ان القيمة المحسوبة لمعامل ارتباط بيرسون بين الإشباعات الاتصالية للتعرف على آراء الآخرين وتعليقاتهم حول الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك ومدى الاستخدام أصغر من القيمة الجدولية فأننا نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية وهذا يعني أن العلاقة بين الإشباعات الاتصالية للتعرف على آراء الآخرين وتعليقاتهم حول الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك ومدى الاستخدام غير معنوية.

7 - بما أن القيمة المحسوبة لمعامل ارتباط بيرسون بين إشباعات أخرى ومدى الاستخدام أصغر من القيمة الجدولية فإننا نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية وهذا يعني ان الارتباط بين إشباعات أخرى ومدى الاستخدام غير معنوي.

## الفصل الخامس

### مناقشة النتائج والتوصيات

يقدم هذا الفصل مناقشة لنتائج التحليل الإحصائي لاستخدام ممارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة لشبكات التواصل الاجتماعي لإنجاز مهام العلاقات العامة لاسيما في مجال التوعية المصرفية، ومناقشة نتائج مقياس شدة اتجاههم نحو هذا الاستخدام، وذلك بتفسير نتائج إجاباتهم عن عبارات المقياس بمكوناته المعرفية والسلوكية.

#### مناقشة النتائج

##### أولاً: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

أظهرت نتائج تحليل استخدام ممارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة لشبكات التواصل الاجتماعي أن نسبة كبيرة منهم يستخدمونها بصورة دائمة في إنجاز أعمال ومهام العلاقات العامة لكسب الجمهور الخارجي للبنك إذ بلغت نسبة الاستخدام غالباً (88.8%) بواقع (79) مبحوثاً من أصل (89) مبحوثاً يمثلون حجم العاملين الفعليين في العلاقات العامة للبنوك العراقية الخاصة، بينما كانت نسبة (10.1%) بواقع تسعة مبحوثين يستخدمون هذه الشبكات لإنجاز مهامهم أحياناً ونسبة (1.1%) يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي نادراً، وتدلل هذه المؤشرات الإحصائية ان شبكات التواصل الاجتماعي قد وظفت بشكل كبير في البنوك العراقية الخاصة لإنجاز مهام العلاقات العامة بالنظر لكون هذه التقنية توفر اتصالاً تفاعلياً مع الجمهور الخارجي للبنك أولاً وجمهورها الداخلي فضلاً عن هذه الشبكات بمواقعها وتطبيقاتها كافة توسعت بالاستخدام لاسيما عند الجمهور العراقي وما تتمتع به هذه الشبكات من ميزات متاحة تشجع ممارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة لاستغلالها في إنجاز مهام العلاقات العامة.

ويتضح من خلال المعالجة الإحصائية لمعدلات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى مُمارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة، أن استخدام هذه الشبكات يحتل أهمية كبيرة جداً لدى الجمهور الداخلي والخارجي للبنوك ولدى مُمارسي العلاقات العامة فيها إذ كانت درجة الأهمية النسبية تساوي (95.9%) وهو مؤشر إحصائي عالٍ يدل على نجاح استخدام هذه الشبكات وتوظيفها في عمل العلاقات العامة فقد بلغ الوسط الحسابي المرجح الموزون (2.87) وهو مؤشر يعد مرتفعاً في الاستخدام والأهمية والإنجاز، وبذلك يعود سبب هذا الاستخدام المكثف لشبكات التواصل الاجتماعي لدى مُمارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة إلى عدة أسباب منها إدامة الاتصال بين البنك وجمهوره الخارجي والداخلي وإيجاد بيئة تفاعلية مناسبة تساعد على كسب الجمهور وتزويده بأخبار البنك وتعليماته وغيرها من مهام العلاقات، فضلاً عن حل أي عائق يمكن ان يعترض زبائن البنك (جمهوره الخارجي) والإجابة عن أي استفسار أو حالة غامضة لديهم عن العمل المصرفي، وكل ذلك يدخل أيضاً في مجال التوعية المصرفية التي يمكن أن يحققها ممارسو العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة عن طريق استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وتتفق هذه الدراسة مع النتائج التي توصلت إليها كل من دراستي (احمد، 2016) عن إثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أعلى درجة رضا العملاء بالتطبيق على قطاع البنوك المصرية، وأوصت بضرورة اهتمام البنوك بتفعيل صفحاتهم على الفيس بوك لزيادة التواصل مع العملاء، و(دراسة المطيري عام 2018) التي كشفت عن أن مُمارسي العلاقات العامة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في الغالب لتنفيذ برامج العلاقات العامة، وأن لديهم القدرة على التعامل مع الوسائل الإعلامية الجديدة، وأنهم يستخدمونها بشكل دائم في تغطية الأنشطة والفعاليات التي تقيمها المؤسسة، وفي نشر الأخبار والبيانات الإعلامية الصادرة عن المؤسسة، وأن من الأدوار التي تدفعهم لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي بشكل دائم رصد ما ينشر عن المؤسسة التي يعملون لديها، وأنهم



يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي للرد على الاستفسارات التي يطرحها الجمهور، كما أن ممارسي العلاقات العامة يعدون شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة إعلامية لنشر إعلانات المؤسسة التي يعملون بها.

**ثانياً: الأوقات المفضلة لدى ممارسي العلاقات العامة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لإنجاز مهام العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة**

كشفت نتائج الاستطلاع لآراء ممارسي العلاقات العامة حول الأوقات المفضلة لديهم لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي أن الأوقات جميعها (صباحاً وظهراً وعصراً وحتى ليلاً) هي المفضلة لديهم في عمل العلاقات العامة لأن عملية إقامة الاتصال مع الجمهور الخارجي للبنك (زبائن البنك) لا يقتصر على وقت محدد وأن استخدام الجمهور لشبكات التواصل الاجتماعي ولا سيما الصفحات الخاصة بالبنوك على شبكات التواصل الاجتماعي لا تتحدد بوقت محدد وإنما تعتمد على رغبة ووقت فراغ المستخدم لذا كانت النسبة الأعلى للأوقات المفضلة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي لأغراض عمل العلاقات العامة من نصيب فئة الأوقات جميعها التي شكلت نسبة (79.8%) وبواقع (71) ممارساً للعلاقات العامة من أصل (89) ممارساً للعلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة يليه الاستخدام وقت الظهيرة وهو ذروة العمل الإداري والتي حققت نسبة (15.7%). وجاءت هذه النتيجة متفقة مع نتائج وأهداف الدراسات السابقة في أن عمل العلاقات العامة في المؤسسات ومنها المصارف يحتاج إلى اتصال مستمر مع الجمهور وهذا يتطلب استخدام وسائل الاتصال الجديدة معظم الوقت، وهو ما أظهرته دراسة (الشمري، 2008) التي هدفت إلى الكشف عن دور العلاقات العامة في المصارف للترويج لفكرة توظيف الرواتب والتعرف على وسائل الاتصال والتواصل التي لجأت إليها العلاقات العامة من أجل نشر الوعي عن مشروع توظيف الرواتب إذ كان من نتائجها:

أن المصارف لها اهتمام كبير دائماً بممارسة نشاط العلاقات العامة وذو أهمية للترويج لفكرة توطين الرواتب.

### ثالثاً: الوقت المخصص في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي لإجابات مُمارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة أن استخدام شبكات العلاقات العامة بأعلى نسبة كانت لفئة أكثر من 5 ساعات بنسبة بلغت (57.3%) ثم من ساعتين إلى 5 ساعات (37.1%) أي أن النسب الأعلى لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي انحصرت من ساعتين إلى أكثر من 5 ساعات يومياً، وهذا يعود إلى طبيعة عمل العلاقات العامة في المصارف التي تحتاج إلى استغلال الوقت الكافي للتواصل مع جمهورها الخارجي وتذليل الصعوبات وتحقيق أعلى درجات التوعية المصرفية، وقد جاءت النتيجة مخالفة لاهد نتائج الدراسات السابقة ومنها دراسة (المطيري) التي أشارت إلى أن مُمارسي العلاقات العامة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في الغالب في برامج العلاقات العامة ويقضون من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات في استخدامها، بينما الدراسة الحالية كشفت عن أن الاستخدام من ساعتين إلى أكثر من 5 ساعات.

### رابعاً: وسيلة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في البنوك العراقية الخاصة

كشف التحليل الإحصائي لإجابات مُمارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة أنهم يستخدمون جميع الأجهزة والوسائل للتصفح عبر شبكات التواصل الاجتماعي لإنجاز مهام العلاقات العامة فقد كان معدل الاستخدام مرتفعاً ودرجة الأهمية النسبية لهذا الاستخدام عالية إلا أن الأرجحية في الاستعمال كانت للهواتف الذكية التي حصلت على أعلى نسبة في الاستخدام بلغت (57.3%) يليها اللابتوب بنسبة (27.3%)، ثم الحاسوب المكتبي وبعدها الآي باد، ويعود سبب تصدر استخدام الهواتف الذكية لسهولة وسرعة استخدامه في تأمين اتصال مع جمهور البنك الخارجي وسرعة إيصال

التبليغات والاطار لهم لما يتمتع من ميزات تقنية تعزز عملية التواصل والاتصال مع الجمهور وهو ما أشارت إليه أغلب الدراسات السابقة في ضرورة التوجه إلى التكنولوجيا الحديثة لتسريع وتيرة الاتصال، وجاءت هذه النتائج متوافقة مع دراستي رشيد (2019) حول دور العلاقات العامة في الترويج للأفكار المستحدثة دراسة مسحية لحمات العلاقات العامة للمصارف للترويج لفكرة توطين الرواتب لموظفي الدولة، ودراسة عيدان (2015) حول أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقات الزبائن - دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية الخاصة التي هدفت هذه الدراسة لاختبار اثر التوجه بالزبائن والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن والنظام الإداري المرتكز على الزبون في تحقيق أداء علاقات الزبائن بوجود قدرات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية كمتغير وسيط.

**خامساً: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في أداء مهام العلاقات العامة ومعدل الإستخدام.**

أظهرت نتائج الإستخدام لأنواع شبكات التواصل الاجتماعي عند مُمارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة ان أعلى درجة أهمية نسبية عندهم كانت لموقع الفيس بوك إذ كانت هذه الدرجة عالية جداً بلغت (91%) تليها من حيث درجة الأهمية النسبية موقعي واتساب وإنستغرام ثم موقعي التليغرام وتويتر، وقد سجل استخدام الفيس بوك في مدياته أعلى نسبة لفئة غالباً وبمستوى مرتفع بأهمية نسبية بلغت (91%)، يليه واتساب وإنستغرام بأهمية نسبية بلغت (78.7%)، ثم التليغرام وتويتر بأهمية نسبية بلغت 61.4% و(60.3%) تبعاً.

ويعود سبب صدارة موقع الفيس بوك لأنه أكثر المواقع التي سجلت أعلى حسابات مسجلة مقارنة من الأنواع الأخرى من شبكات التواصل الاجتماعي والتي لها أعداد من المستخدمين تفوق أعداد المستخدمين في الأنواع الأخرى، وخالصة للنتائج أعلاه يتبين أن مُمارسي العلاقات العامة في البنوك

العراقية الخاصة يستخدمون أنواع شبكات التواصل الاجتماعي كلها لإنجاز مهام العلاقات العامة لكسب اكبر عدد من الجمهور إلا ان الارجحية في الأهمية كانت لموقع الفيس بوك للأسباب التي تم ذكرها أعلاه، وجاءت هذه النتيجة متفقة مع دراسة خورشيد وآخرون 2020 التي أفرزت أحد نتائجها إلى أن جميع العملاء يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للتسوق وغالبيتهم يستخدمون الفيسبوك باعتباره الموقع الأكثر شعبية، كما جاءت منسجمة مع دراسة أحمد (2016) حول أثر مواقع التواصل الاجتماعي على درجة رضا العملاء بالتطبيق على قطاع البنوك المصرية، والتي كانت دراستها على عينة مكونة من (400) مفردة من عملاء البنوك الموجودين على صفحة الفيسبوك الخاص بتلك البنوك، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها وجود علاقة طردية بين (محتوى وشكل - سهولة الاستخدام - السرعة - الكفاءة) لصفحة الفيس بوك الخاصة بالبنوك للتعرف على الخدمات والعروض الجديدة التي يقدمها البنك وتسجيل المقترحات والشكاوى التي تواجههم اثناء التعامل مع البنك.

**سادساً: الأمور التي ركزت عليها التوعية المصرفية عبر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام العلاقات العامة.**

تمحورت إجابات المبحوثين حول المسائل المصرفية الحسابية التي يتطلب التوعية والتثقيف عنها كلها إذ كانت الفروق النسبية بينها بسيطة جداً، فقد اظهر التحليل الإحصائي ان مُمارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة يركزون في توعيتهم المصرفية للجمهور الخارجي على المسائل المصرفية جميعها لأهميتها في تسهيل عمل البنك أولاً وزيادة فعالية الاتصال مع جمهور البنك ثانياً، فقد جاءت الأمور المصرفية حسب تمثيلها النسبي تباعاً كالاتي / الإيداع بنسبة بلغت (21.4%)، الائتمان وسعر الفائدة بنسبة بلغت (20.2%) لكل منهما، القروض بنسبة (15.7%) ثم السحب بنسبة (13.5%)، أمور مصرفية أخرى غير ما ذكر أعلاه بنسبة (9%)، وشكلت درجة

الأهمية النسبية لهذه الأمور عند المبحوثين (64%)، مما يعني أن مستوى الأهمية لهذه الأمور عند مُمارسي العلاقات العامة في البنوك كان متوسطاً، ولم نجد في الدراسات السابقة إشارة إلى الأمور المصرفية المتعلقة بالتوعية المصرفية، وبذلك أضافت هذه الدراسة نتيجة جديدة في الأمور المصرفية التي يركز عليها ممارسو العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة في أداء مهام العلاقات العامة والتوعية المصرفية.

**سابعاً: هل يشترك موظف العلاقات العامة مع الإدارة العليا في البنك بوضع الخطط والمشاركة بشكل إيجابي.**

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي لإجابات المبحوثين من مُمارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة ان (74.2%) وبواقع 66 مبحوثاً اشتركوا مع الإدارة العليا بوضع الخطط والمشاركة بشكل إيجابي، مقابل (25.8%) لم يشتركوا في وضع الخطط، وهذا يعني ان هناك بنوك عراقية خاصة لم تعط فرصة لممارسي العلاقات العامة في الاشتراك مع الإدارة العليا فيها بوضع الخطط أي انها لم تقدر أهمية دور العلاقات العامة واسهامه في تطويرها وشكلت نسبة (25.8%) وهي نسبة مهمة يجب الانتباه لها لما للعلاقات العامة من دور حيوي في نجاح عمل البنوك، مقابل نسبة جيدة من البنوك بلغت (74.2%) كانت مقدره لأهمية دور العلاقات العامة من خلال اشراك ممارسيها مع الإدارة العليا بوضع الخطط والمساهمة في اتخاذ القرارات، وكان مستوى الوسط الحسابي لممارسي العلاقات العامة في البنوك من الذين اشتركوا بوضع خطط مع الإدارة العليا في البنوك وأسهموا في عملية اتخاذ القرار مرتفعاً ودرجة أهمية نسبية عالية بلغت (82.8)، وجاءت هذه الدراسة متفقة مع احد أهداف دراسة رشيد 2019 المتمثلة بمعرفة حدود تطبيق أساليب العلاقات العامة في الجهاز المصرفي ومدى أهميتها وعلاقتها بالوظيفة الاتصالية، إذ أن تحديد مشاركة مُمارسي العلاقات العامة بوضع الخطط يعني أهمية لمستوى عمل العلاقات العامة داخل البنوك.

ثامناً: هل تعرضت مؤسستك المصرفية إلى أزمة وكان للعلاقات العامة دور في معالجتها؟

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن معظم البنوك العراقية الخاصة من وجهة نظر مُمارسي العلاقات العامة العاملين فيها لم تتعرض إلى أزمات معينة إذ بلغت نسبة المبحوثين الذين أجابوا بلا (93.3%) وهي نسبة عالية جداً، مما يعني نجاح مُمارسي العلاقات العامة في هذه البنوك من أداء دور متميز في تجنب البنوك التي يعملون فيها من التعرض إلى أزمة لأن تفعيل الاتصال مع الجمهور الخارجي والتواصل المستمر معهم والتتقيف المستمر بالمسائل المصرفية يشجع الزبائن على التعامل مع البنك، ولم تجد في الدراسات السابقة ما يشير إلى دور مُمارسي العلاقات العامة في تجنب البنوك حصول أزمات لها سواء كانت مالية أو إدارية، وبذلك أضافت هذه الدراسة نتيجة مهمة عن دور مُمارسي العلاقات العامة عن طريق التواصل مع الجمهور باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تفعيل الاتصال.

تاسعاً: ما نوع الإشباعات التي سعت إدارة العلاقات العامة تحقيقها لجمهورها الخارجي عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

يعتمد نجاح دور العلاقات العامة في البنوك على مهارة تعامل مُمارسي العلاقات العامة مع جمهور البنك الخارجي والداخلي ومدى تلبية احتياجاته وإشباعها ومدى اتباعه للأساليب العلمية عن طريق التخطيط وإجراء البحوث والدراسات والعمل على التقويم القبلي والمرحلي والبعدي لعمل العلاقات العامة ولاسيما أثناء الحملات الإعلامية أو حملات العلاقات العامة، وقد أظهر التحليل الإحصائي لإجابات المبحوثين أنهم نجحوا في تحقيق إشباعات لأنواع متعددة وبمستوى مرتفع وبدرجة أهمية نسبية عالية، نتيجة أدائهم المهني وتوظيف استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي في إنجاز مهام العلاقات العامة، وكانت أنواع الإشباعات المتحققة كالاتي: مستوى إشباع حاجة الزبائن للمعلومة والمعرفة المصرفية كان مرتفعاً وبدرجة أهمية نسبية بلغت (94.8%)، مستوى الإشباع النفسي

بمستوى مرتفع وبدرجة أهمية نسبية عالية بلغت (95.1%) وتمثل الإشباع النفسي المتحقق بإتاحة الفرصة للزبائن لإبداء الرأي والاستفسار عن اية معلومة تخص عمل البنك والمعرفة المصرفية، مستوى الإشباع للرغبة في التواصل مع أصحاب الخبرة المصرفية وتبادل الخبرات معهم مرتفع وبدرجة أهمية نسبية عالية بلغت (88.8%)، مستوى إشباعا لحب الاستطلاع تحقق بمستوى مرتفع وبدرجة أهمية نسبية عالية بلغت (91%)، إشباعا للحاجة إلى التواصل مع الآخرين تحقق بمستوى مرتفع وبدرجة أهمية نسبية عالية بلغت (91.8%)، إشباعا اتصالية للتعرف على آراء الآخرين و تعليقاتهم حول الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك تحققت بمستوى مرتفع وبدرجة أهمية نسبية عالية بلغت (86.1%)، وجاءت هذه النتيجة منققة مع نتيجتين من دراسة الشمري (2008) حول الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في الجهاز المصرفي وهي ان المصارف لها اهتمام كبير دائما بممارسة نشاط العلاقات العامة وذو أهمية للترويج لفكرة توطين الرواتب.

واعتماد المصارف لوظائف العلاقات العامة بدرجة كبيرة جداً عن طريق التخطيط واجراء البحوث والدراسات والعمل على التقويم القبلي والمرحلي والبعدي وإقرار السياسات الخاصة بالحملة.

**عاشراً: شدة الاتجاه نحو أسباب استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي لأداء مهام العلاقات العامة في التوعية المصرفية.**

أظهر التحليل الإحصائي لشدة اتجاه ممارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة نحو أسباب استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي لأداء مهام العلاقات العامة لا سيما في مجال التوعية المصرفية باستخدام مقياس خماسي الأبعاد مبني على وفق صيغة ليكرت، عدة مؤشرات قياسية مقسمة على أربعة محاور وبمستوى مرتفع وبدرجة أهمية نسبية عالية عند المبحوثين، وتنعكس هذه النتائج أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في عمل ممارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة والأسباب التي تقف وراء هذا الاستخدام والعوامل المؤثرة على هذا الاستخدام ومستوى

التفاعلية ، ذلك ان التعرّف على الأسباب وانواعها والعوامل المؤثرة ومستوى التفاعلية يحدد بوضوح مستوى أداء مُمارسي العلاقات العامة للمهام الموكلة اليهم ودرجة أداء هذه المهام ، وقد افرز التحليل الإحصائي لنتائج المحور الأول المتمثل بالأسباب العملية لاستخدام شبكة التواصل الاجتماعي ان استخدام هذه الشبكات يختزل العديد من الإجراءات في التعاملات المصرفية والتبادلات التجارية والاقتصادية بنسبة عالية بلغت (95.5)، وبمعدل ذو مستوى مرتفع وبدرجة أهمية نسبية عند المبحوثين بلغت (90.3%)، وأن استخدام هذه الشبكات سهل من إجراءات الإيداع والسحب وغيرها من الأمور المصرفية بنسبة بلغت (89.9%) وبمعدل ذو مستوى مرتفع وبدرجة أهمية نسبية عند المبحوثين بلغت (85.4%)، وأن استخدام هذه الشبكات أسهم في تغيير سمعة البنك في وقت قصير بنسبة بلغت (87.7%) وبمعدل ذو مستوى مرتفع وبدرجة أهمية نسبية عند المبحوثين بلغت (88.5%)، اما السبب الرابع من أسباب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة ضمن المرحلة الأولى المتمثلة بالأسباب العملية فتمثل في ان شبكات التواصل الاجتماعي تفيد في إبقاء الجمهور على علم بأخر العروض والخدمات المصرفية التي يقدمها البنك بنسبة (92.2%) وبمعدل ذو مستوى مرتفع وبدرجة أهمية نسبية عند المبحوثين بلغت (90.1%)، وهذا يعني أن هناك إجماعاً عند مُمارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة على أن الأسباب العملية التي تقف وراء استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي تكمن في مستوى الفائدة الذي يحققه هذا الاستخدام للبنك من حيث تحسين سمعته وإبقاء الجمهور على اتصال دائم بأخبار البنك ولعمل العلاقات العامة، وأن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يساعد في إجراء الاستطلاعات حول البنك، ورصد اتجاهات الجمهور حول الخدمات التي يقدمها البنك بنسبة بلغت (92.2%) بمستوى مرتفع وبدرجة أهمية نسبية عالية جداً عند المبحوثين بلغت (90.3%)، وأن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي مكن ممارسي العلاقات العامة من الوصول لجماهير جديدة لم



يتعامل البنك معها من قبل بنسبة (94.4%)، بمستوى مرتفع وبدرجة أهمية نسبية عالية جداً عند المبحوثين بلغت (98.7%)، وجاءت نتائج الأسباب العملية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة في البنوك متوافقة مع احد نتائج دراسة عيدان (2015) بوجود أثر ذي دلالة إحصائية للتوجه بالزبون والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن والنظام الإداري المرتكز على الزبون في تحقيق أداء علاقات الزبائن (رضا الزبون، ولاء الزبون) بوجود قدرات إدارة علاقات الزبائن (إدارة تفاعل الزبون، نشر المعلومات الاستجابة) كمتغير وسيط.

أما نتائج المرحلة الثانية المتمثلة بالأسباب التوعوية فلم تقل نسبة عن نتائج الأسباب العملية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام العلاقات العامة بنسبة عالية ومعدل مرتفع ودرجة أهمية نسبية عالية لما يحققه هذا الاستخدام من فوائد في التوعية المصرفية، وكان من نتائج هذه الأسباب: تسهم شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقافة المصرفية بنسبة بلغت في رأي المبحوثين (94.4%) وبمستوى مرتفع وبدرجة أهمية نسبية بلغت (91%)، ووجود منافذ متاحة على شبكات التواصل الاجتماعي تنشر فيها التعليمات المصرفية وشروط الإيداع والسحب والائتمان بنسبة (84.3%) وبمستوى مرتفع وبدرجة أهمية نسبية عالية عند المبحوثين بلغت (85.8%)، وأفرزت النتائج أيضاً عن أن هناك مستوى من السرية في المعلومات المصرفية التي يتم نشرها عبر شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة (51.7%) بمستوى متوسط وبدرجة أهمية نسبية بمستوى جيد عند المبحوثين بلغت (74.2%)، وتوفر شبكات التواصل الاجتماعي المعلومات والفعاليات والأخبار حول البنك والتعريف بخدماته بنسبة (66.3%) بمستوى متوسط وبدرجة أهمية نسبية بمستوى جيد عند المبحوثين بلغت (79.3%).

أما نتائج المرحلة الثالثة الخاصة بالعوامل المؤثرة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة فقد كانت مؤثرة أيضا في عمل ممارسي العلاقات العامة وجاءت نسب ومستوى ودرجة أهمية لا تقل عن المرحتين السابقتين إذ كشفت هذه المرحلة عن العوامل التي لها ابعاد في أداء مهام العلاقات العامة، ومن بين هذه العوامل: انعكاس السياسة العامة لأي بنك على وضع العلاقات العامة في البنك بنسبة عالية بلغت (94.3%)، وبمعدل مرتفع ودرجة أهمية نسبية بلغت (87.9%)، وتمثل كيفية ممارسة العمل المصرفي العامل الأول في تحديد درجة فعالية العلاقات العامة في البنك بنسبة (92.1%) وبمعدل مرتفع ودرجة أهمية نسبية (89%)، وتعتمد صفحة البنك على شبكات التواصل الاجتماعي على مصادر موثوقة في استقاء المعلومات بنسبة بلغت (94.4%) بمستوى مرتفع وبدرجة أهمية نسبية بلغت (93.3%)، وتتنوع الخدمات التي يقدمها البنك وسهولتها تساعد العلاقات العامة على القيام بدور حيوي في تقدم البنك بنسبة (89.9%)، وجاءت نتائج هذه المرحلة الخاصة بالعوامل المؤثرة متوافقة في بعض نتائجها مع دراسة أحمد (2016) حول أثر مواقع التواصل الاجتماعي على درجة رضا العملاء بالتطبيق على قطاع البنوك المصرية ومنها وجود علاقة طردية بين (محتوى وشكل - سهولة الاستخدام - السرعة - الكفاءة) لصفحة الفيس بوك الخاصة بالبنوك للتعرف على الخدمات والعروض الجديدة التي يقدمها البنك وتسجيل المقترحات والشكاوى التي تواجههم اثناء التعامل مع البنك.

أما مرحلة التفاعلية فقد تضمنت مؤشرات قياسها بعدد من المحاور منها: الاعجاب بالأخبار والمعلومات المنشورة في صفحات البنوك على شبكات التواصل الاجتماعي والتي شكلت نسبة (84.3%) بمعدل جيد وبدرجة أهمية نسبية عند المبحوثين بلغت (83.6%)، والتعليق على الأخبار والمنشورات في الصفحة الخاصة بالبنوك على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة (78.7%)،

وبمستوى جيد وبدرجة أهمية نسبية عند المبحوثين بلغت (82%)، ومتابعة ورصد مشاركات الجمهور المستخدم ومعرفة رد فعلهم حول البنك بنسبة (74.2%) بمستوى جيد وبدرجة أهمية نسبية بلغت (80.7%)، ومشاركة الموضوعات المنشورة في صفحة البنوك على صفحاتهم الشخصية في الفيس بوك بنسبة (47.2%) بمستوى متوسط وبدرجة أهمية نسبية عند المبحوثين بلغت (65.4%)، وكذلك مشاركة أخبار الصفحة الخاصة بالبنوك العراقية مع الأصدقاء وأفراد العائلة وغيرهم بنسبة 78.6% بمستوى جيد وبدرجة أهمية نسبية عند المبحوثين بلغت (84.9%)، وجاءت نتائج هذه الدراسة متفقة مع أهداف دراسة المطيري (2018) حول استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي إذ هدفت إلى التعرف على استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في السعودية، من خلال الكشف عن مدى استخدامهم لها في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، والتعرف على أبرز وسائل التواصل الاجتماعي التي يحرص ممارسي العلاقات العامة على استخدامها في عملهم، والمعوقات التي تحول دون استخدامها، واتجاهاتهم نحو استخدامها في ممارسة مهنة العلاقات العامة.

#### العلاقات الارتباطية وفرضيات الدراسة

ثبت إحصائياً عدم وجود فروق نوعية ذات دلالة إحصائية بين النوع الاجتماعي من حيث استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في إنجاز مهام العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة إذ تبين ان النوع الاجتماعي سواء كان ذكر وانثى ليس له علاقة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي علما ان نتائج التحليل الإحصائي أظهرت أن نسبة الإناث أعلى من الذكور عند ممارسي العلاقات العامة، وهذا يعني أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يعتمد على المهارة وليس النوع الاجتماعي، وينطبق الشيء نفسه على التحصيل الدراسي إذ تبين عدم وجود فروق بين متوسطات عناصر التحصيل الدراسي، وهذا يجعلنا نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة، وظهرت النتيجة

نفسها على المرحلة العمرية باستخدام تحليل التباين الأحادي واختبار تجانس الفروق إذ تبين عدم وجود فروق بين متوسطات عناصر المرحلة العمرية من حيث استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة.

أما العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة فقد ثبت احصائياً بتطبيق معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة طردية موجبة بين إشباع حاجة الزبائن للمعلومة والمعرفة المصرفية ومدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، فكلما زاد مدى الاستخدام زاد إشباع حاجة الزبائن للمعلومة والمعرفة المصرفية والعكس صحيح، وكذلك وجود علاقة طردية موجبة بين إشباع الرغبة في التواصل مع أصحاب الخبرة المصرفية وتبادل الخبرات معهم ومدى الاستخدام لشبكات التواصل الاجتماعي، فكلما زاد مدى الاستخدام زاد إشباع الرغبة في التواصل مع أصحاب الخبرة المصرفية وتبادل الخبرات معهم والعكس صحيح، والنتيجة ذاتها بين إشباع رغبة حب الاستطلاع للتعرف على كل ما هو جديد من اخبار وحقائق حول الخدمات المصرفية ومدى الاستخدام لشبكات التواصل الاجتماعي وكذلك الإشباع النفسية مع استخدام هذه الشبكات، وبين إشباع الحاجة للتواصل الاجتماعي مع الآخرين ومدى الاستخدام أيضاً، بينما يختلف الحال في العلاقة بين الإشباع الاتصالات الاتصالية للتعرف على آراء الآخرين وتعليقاتهم حول الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك ومدى الاستخدام لشبكات التواصل الاجتماعي إذ ثبت أن العلاقة غير معنوية، والشئ نفسه ينطبق على العلاقة بين إشباع أخرى ومدى الاستخدام، وهذا يعني رفض الفرضية البديلة ونقبل بالفرضية الصفرية.

### ملخص لأهم النتائج

1. ان شبكات التواصل الاجتماعي قد وظفت بشكل كبير في البنوك العراقية الخاصة لإنجاز

مهام العلاقات العامة بالنظر لكون هذه التقنية توفر اتصالاً تفاعلياً مع الجمهور الخارجي

للبنك أولاً وجمهورها الداخلي فضلاً عن هذه الشبكات بمواقعها وتطبيقاتها كافة توسعت بالاستخدام لاسيما عند الجمهور العراقي وما تتمتع به هذه الشبكات من ميزات متاحة تشجع ممارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة لاستغلالها في إنجاز مهام العلاقات العامة.

2. أن عمل العلاقات العامة في المؤسسات ومنها المصارف يحتاج إلى اتصال مستمر مع الجمهور وهذا يتطلب استخدام وسائل الاتصال الجديدة معظم الوقت.

3. كشفت الدراسة أن ممارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة يستخدمون جميع الأجهزة والوسائل للتصفح عبر شبكات التواصل الاجتماعي لإنجاز مهامهم، وأن الأرجحية في الاستعمال كانت للهواتف الذكية يليها الحاسب المحمول ثم الحاسوب المكتبي وبعدها الآي باد.

4. أظهرت نتائج الإستخدام لأنواع شبكات التواصل الاجتماعي ان الفيس بوك جاء في المرتبة الأولى ثم مواقع واتساب وإنستغرام والتليغرام وتويتر.

5. كشفت الدراسة ان ممارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة يركزون في توعيتهم المصرفية للجمهور الخارجي على المسائل المصرفية جميعها لأهميتها في تسهيل عمل البنك أولاً وزيادة فعالية الاتصال مع جمهور البنك ثانياً.

6. كشفت الدراسة ان ممارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة أنهم نجحوا في تحقيق إشباعات لأنواع متعددة وبمستوى مرتفع وبدرجة أهمية نسبية عالية، نتيجة أدائهم المهني وتوظيف استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي في إنجاز مهام العلاقات العامة. وكانت أنواع الإشباعات المتحققة كالآتي:

اشباعات نفسية: إتاحة الفرصة للزبائن لإبداء الرأي والاستفسار عن اية معلومة تخص عمل البنك والمعرفة المصرفية.

اشباعات معرفية: إشباع حاجة الزبائن للمعلومة والمعرفة المصرفية، وتمكينهم من التواصل مع أصحاب الخبرة المصرفية وتبادل الخبرات معهم.

اشباعات اتصالية: إشباعا لحب الاستطلاع، وإشباع للحاجة إلى التواصل مع الآخرين، وإشباعات اتصالية للتعرف على آراء الآخرين وتعليقاتهم حول الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك.

7. وبينت نتائج الدراسة أسباب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لأداء مهام العلاقات العامة لا سيما في مجال التوعية المصرفية، ان استخدام هذه الشبكات يختزل العديد من الإجراءات في التعاملات المصرفية والتبادلات التجارية والاقتصادية، وسهل من إجراءات الإيداع والسحب وغيرها من الأمور المصرفية. وأن استخدام هذه الشبكات أسهم في تغيير سمعة البنك في وقت قصير، وان شبكات التواصل الاجتماعي تفيد في إبقاء الجمهور على علم بآخر العروض والخدمات المصرفية التي يقدمها البنك، كما تساعد في إجراء الاستطلاعات حول البنك، ورصد اتجاهات الجمهور حول الخدمات التي يقدمها البنك، وأن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي مكن ممارسي العلاقات العامة من الوصول لجمهور جديد لم يتعامل البنك معها من قبل.

8. كما بينت نتائج الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي أسهمت في تعزيز الثقافة المصرفية (التعليمات المصرفية وشروط الإيداع والسحب والائتمان)، وأن هناك مستوى من السرية في المعلومات المصرفية التي يتم نشرها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما وفرت شبكات

التواصل الاجتماعي التفاعلية مع عملاء البنك من خلال تبادل المعلومات والفعاليات والأخبار حول البنك والتعريف بخدماته.

## التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية والتحليل الإحصائي لإجابات المبحوثين من ممارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة توصلت هذه الدراسة إلى التوصيات الآتية:

1. على البنوك العراقية الخاصة تفعيل الصفحات الخاصة على شبكات التواصل الاجتماعي لا سيما موقع الفيس بوك الذي يتمتع بعدد كبير جداً من المستخدمين، وحث ممارسي العلاقات العامة في هذه البنوك على ضرورة تحديث هذه الصفحات ونشر آخر الأخبار التي تخص الأمور المصرفية.

2. حث الإدارات العليا في البنوك العراقية الخاصة على ضرورة إشراك ممارسي العلاقات العامة في وضع الخطط لتطوير البنوك ومشاركتهم في عملية اتخاذ القرار لقرب اتصالهم من الجمهور ومعرفة خصائصهم.

3. على البنوك العراقية الخاصة العمل على تطوير المهارات الاتصالية لممارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة لتحقيق أعلى درجات الاتصال والتواصل مع الجمهور الخارجي.

4. حث الإدارات العليا في البنوك العراقية الخاصة على الاهتمام بعمل العلاقات العامة وعدم التدخل السلبي في عملهم وابعاد تأثيرات السياسة العامة للبنوك على أدائهم في إنجاز مهام العلاقات العامة إذ أظهر التحليل الإحصائي انعكاس السياسة العامة لأي بنك على وضع العلاقات العامة في البنك.

5. تنظيم استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في إنجاز مهام العلاقات العامة من حيث نوع الأجهزة المستخدمة والمحافظة على المعلومات الخاصة بالموقع الإلكتروني والصفحات الخاصة بهذه البنوك من التشوية والاختراق.
6. زيادة ساعات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة إذ ثبت احصائياً أن الاستخدام المكثف لهذه الشبكات في مجال العلاقات العامة يجعل من الجمهور الخارجي يبقون على اتصال دائم مع البنك.
7. نوصي الجامعات والمراكز البحثية المهمة بتطوير البنوك وسياستها النقدية إجراء دراسات تحليلية لمضمون الصفحات الخاصة بالبنوك للتعرف على اتجاهات سياستها العامة.



## قائمة المراجع

### أولاً: المراجع العربية

- اتحاد المصارف العراقية. (2019). تطورات القطاع المصرفي العراقي سياسات ناجحة للبنك المركزي وحاجة لتفعيل دور المصارف. بغداد: الامانة العامة لإدارة الابحاث والدراسات.
- أحمد، هاني علي شارد (2016). دراسة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على درجة رضا العملاء بالتطبيق على قطاع البنوك المصرية، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، المجلد السابع، العدد الثاني، جامعة قماة السويس، كلية التجارة.
- أمين، رضا عبد الواحد (2009). استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت. *الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد (الصفحات 42-43)*. البحرين: جامعة البحرين، ابحاث المؤتمر الدولي.
- بركات، وليد فتح الله (2004). استخدامات الشباب الكويتي لشبكة الإنترنت والإشباع التي تحققها. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد 23، جامعة القاهرة - كلية الإعلام، صفحة 113.
- بلال، عبد الرزاق (2018). الاتصال في العصر الرقمي ثورة اتصالية أم هيمنة ثقافية، *مجلة الدراسات الإعلامية*، برلين، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية
- توفيق، ميمي محمد عبد المنعم (2018). شبكات التواصل الاجتماعي النشأة والتأثير. *مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس*، العدد الرابع والعشرون، ج2.
- جنيفر، دهلاس (2019-2020). نظرية الاستخدامات والإشباع. الجزائر: جامعة وهران 1 أحمد بن بلة - كلية العلوم الانسانية والعلوم الاسلامية - قسم علوم الإعلام والاتصال.
- حلبية، غياث عدنان (20 يونيو، 2021). مفهوم المصارف التجارية شرح وتعريف المصارف التجارية. مصاري. <https://masary.net/>.
- حمدي، سماح محمد م. (أكتوبر، 2020). استخدام الحكومة الإلكترونية لوسائل التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية من المستوى الثاني. *مجلة البحوث الإعلامية*، العدد 55، ج2، جامعة الازهر، القاهرة، صفحة 1289.

خليفة، ايهاب (2016). حروب مواقع التواصل الاجتماعي -دراسات في الإعلام. القاهرة: العربي.

خليل، شذى (22 ديسمبر، 2016). واقع النظام المصرفي في العراق، بغداد، العراق: مركز الروابط للبحوث والدراسات الاستراتيجية -وحدة الدراسات الاقتصادية،  
<https://rawabetcenter.com/archives/37133>

خليل، هادي (ب.ت)، البنوك التجارية: وظائفها خلق الائتمان. كلية إدارة الأعمال في جامعة المنارة. الدباغ، أحمد (17 أيلول، 2020). النظام المصرفي في العراق سنوات من الانهيار وانعدام الثقة.  
<https://www.noonpost.com/content/38323>.

دليل المستثمر في العراق (2021). جمهورية العراق، رئاسة الوزراء، الهيئة الوطنية للاستثمار. الدليمي عبد الرزاق (2018). العلاقات العامة في المؤسسات والشركات المختلفة. عمان: دار الابتكار للنشر والتوزيع.

الربيعي، أكرم فرج (2019). التحكم الاتصالي في وسائل الإعلام الجديدة قراءة منهجية في فلسفة الاتصال الحديثة. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.

السيد، عباس جاسم (2007). التطورات المصرفية في العراق، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، بغداد، صفحة 136.

شتلة، ممدوح السيد عبد الهادي ومرعي، حنان كامل حنفي (2015). استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالمشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية المصرية 2014 دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي المصري، دورية إعلام الشرق الأوسط، العدد الحادي عشر، الجمعية العربية الأمريكية لأساتذة الاتصال، جامعة قطر، صفحة 7.

شمام، عبد الوهاب وكورنل، فريد وبو لصباح، محمود (8 ديسمبر، 2013). العلاقات العامة في البنوك التجارية دراسة ميدانية ببنك البركة الجزائري، مجلة جديد الاقتصاد، العدد 8، الجزائر، الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين، صفحة 70.

شمس الدين، فنحي (2013). شبكات التواصل الاجتماعي والتحول الديمقراطي في مصر. القاهرة: دار النهضة العربية.

عبد الامير، اسامة انمار (2016). دور العلاقات العامة في تحقيق الأهداف التسويقية دراسة تطبيقية في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، بغداد.

عبد الحميد، راتدا (14 مارس، 2020). بحث عن نظرية الاستخدامات والإشباع. تم الاسترداد من <https://mqaall.com/uses-gratification-theory/>.

عبد العزيز، نجلاء مأمون (2016-2017). مدى مساهمة العلاقات العامة في التسويق الإلكتروني في البنوك الفلسطينية - البنك الوطني انموذجا. نابلس - فلسطين: جامعة النجاح الوطنية- كلية الاقتصاد والعلوم الاجتماعية - قسم العلاقات العامة والاتصال.

العبد الله، مي (2010). نظريات الاتصال، ط2، بيروت: دار النهضة العربية.

عبد النبي، مصطفى علي سيد (يوليو، 2019). الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والإشباع. المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، المجلد 7، العدد 23، جامعة عين شمس، كلية التربية النوعية، مصر، صفحة 67.

عثمان، اسلام احمد (2015). فن العلاقات العامة. القاهرة: دار الجوهرة للنشر والتوزيع.

العقابي، جاسم طارش ا. (2016). دراسات في الإعلام والعلاقات العامة. بغداد: بلا دار نشر.

علة، عيشة والود، نوري (2016). الإشباع المحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى الطالب الجامعي، مجلة الوقاية والارغنونيا، العدد 6، جامعة الجزائر 2، الجزائر.

عيدان، عثمان احسان (2015). أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقات الزبائن دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية الخاصة. عمان: جامعة الشرق الأوسط كلية الاعمال.

فكر للدراسات (22 نيسان، 2022). أهمية استخدام العلاقات العامة في البنوك. تم الاسترداد من <https://fekr.sa/blog>.

قرة، عائشة، ورغيس، ايناس (نوفمبر، 2018). الخدمة العمومية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الدراسات الإعلامية، برلين، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية.

القنديلجي، عامر ابراهيم، وفاضل، ايمان (2012). شبكة المعلومات والاتصالات (المجلد 2). عمان: المسيرة للنشر.

القيسي، سهاد عادل (ب.ت). عمل العلاقات العامة التحرير والاعداد. بغداد: شركة الأنس للطباعة والنشر، ص5 - 6.

الكتاب، مصطفى غالب مخيف وآخرون (2020). التقرير السنوي للاستقرار المالي لعام 2019. بغداد - العراق: البنك المركزي العراقي.

كوكزه، سجي (24 أغسطس، 2020). E3arabi. تم الاسترداد من <https://e3arabi.com/?p=479843>.

كوكزه، سجي (25 أغسطس، 2020). تم الاسترداد من <https://e3arabi.com/>.

لعياضي، نصر الدين (24 ديسمبر 2020). التفكير في عدة التفكير قراءة نقدية لنظرية الاستخدامات والإشباع في البيئة الرقمية. قطر: مركز الجزيرة للدراسات -دراسات إعلامية، [www.https\studies.alijazeera.net](http://www.https\studies.alijazeera.net)

ماكويل، دينس (2009). نظرية ماکويل للاتصال الجماهيري، ط6، ترجمة: (أيمن باجنيد، وعبير خالد)، منتدى اسبار الدولي، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية.

مجاهد، أماني (2010). استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة. مجلة دراسات المعلومات، العدد الثامن، السعودية، جمعية المكتبات والمعلومات السعودية.

المقداوي، خالد غسان يوسف (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية. عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع.

مكاوي، حسن عماد (2009). الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط8. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

نادين، ظاهر وأبو جودة، أنور (28- 30 تشرين الثاني، 2013)، التواصل والعلاقات العامة في العمل المصرفي، ورشة عمل مصرفية متخصصة، اتحاد المصارف العربية، بيروت. تم الاسترداد من <https://uabonline.org/ar/event\2>.

نصر، حسني محمد (2015). نظريات الإعلام. الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.

يوسف، حنان وعلي، مصطفى، وعبد النبي، سيد (يوليو، 2019). الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والإشباع. *المجلة المصرية للدراسات المتخصصة*، المجلد 7، جامعة عين شمس، كلية التربية النوعية.

### ثانياً: المراجع الأجنبية

Anabel Quan-Haase,. (2012) *Is the Uses and Gratifications Approach Still Relevant in a Digital Society?* Canada: Theoretical and Methodological Applications to Social Media.

John Eighmey and Lola McCord. (1998) *Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web*. Journal of Business Research, Vol. 3, no. 41,.

-Robert Larose & others. (2017-12-6) *Understanding Internet Usage: A SocialCognitive Approach to Uses and Gratifications*. Social Science Computer Review , Vol. 19 No. 4, Winter 2001. available at.

Sandrine Bensadoun-Medioni. (2010) *Le Modèle des Usages et Gratifications Appliqué à Internet et la Télévision Interactive*. Cahier de recherche de RDM, no. 3,.

Thomas E. Ruggiero. (2017, 18 يناير) <http://www4.ncsu.edu/~amgutsch/> تم الاسترداد .  
من MASS COMMUNICATION & SOCIETY, 2000,.

## الملاحق

### ملحق (1)



بسم الله الرحمن الرحيم

م/ تحكيم استبانة

إلى: الأستاذ الدكتور ..... المحترم.

نظراً لما تتمتعون به من خبرة علمية، أضع بين يديكم الكريمة استمارة الاستبانة، وتحتوي على عدد من الاسئلة، يرجى التكرم بإبداء ملاحظاتكم العلمية القيمة عن مدى صلاحيتها إذ تهدف هذه الأداة للحصول على بيانات تخص استخدامات مُمارسي العلاقات العامة في البنوك العراقية الخاصة لشبكات التواصل الاجتماعي، وتأتي ضمن الإجراءات المنهجية لإنجاز رسالة الماجستير الموسومة بـ(استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام العلاقات العامة في البنوك الخاصة العراقية دراسة مسحية على مُمارسي العلاقات العامة).

ونرفق، مشكلة الدراسة وهدفها وأسئلتها والعينة المستهدفة.

شاكرين تعاونكم معنا .... مع التقدير

الباحث طالب الماجستير

علي اسامة عبد الله

إشراف

أ.د. عزت محمد حجاب

أولاً - المعلومات الديموغرافية:

1. النوع الاجتماعي

ذكر  أنثى

2. المرحلة العمرية:

أقل من 20 سنة  من 21 - 24 سنة  من 25 - 29 سنة   
أكثر من 30 سنة

3. الحالة الاجتماعية:

متزوج  أعزب  أرمل  مطلق

4. التحصيل الدراسي:

أقل من اعدادية   
إعدادية   
بكالوريوس   
دراسات عليا

5. الاختصاص

- علاقات عامة   
- إعلام صحافة   
- إعلام إذاعة وتلفزيون   
- محاسبة   
- إدارة   
- اقتصاد   
- اختصاصات أخرى .....

6- ما مدى استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي في إنجاز أعمال العلاقات العامة والتوعية المصرفية في البنك الذي تعمل فيه؟

غالباً  أحياناً  نادراً

7. ما الأوقات المفضلة لديك في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لإنجاز مهام العلاقات العامة في البنك؟

- صباحاً

- بعد الظهر

- ليلاً

- كل الأوقات

8. ما الوقت الذي تخصصه في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لأداء مهام العلاقات العامة في البنك الذي تعمل فيه؟

- أقل من ساعتين

- ساعتين إلى 5 ساعات

- أكثر من 5 ساعات

9. ما وسيلة استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام العلاقات العامة؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- الهواتف الذكية  - اللاب توب

- الآي باد  - الكمبيوتر المكتبي

- أخرى تذكر .....



10. أنواع شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها في أداء مهام العلاقات العامة؟

- الفيس بوك غالباً  أحياناً  نادراً
- تويتر غالباً  أحياناً  نادراً
- واتساب غالباً  أحياناً  نادراً
- التلجرام غالباً  أحياناً  نادراً
- انستغرام غالباً  أحياناً  نادراً
- جميعها غالباً  أحياناً  نادراً

11. الأمور التي تركز عليها التوعية المصرفية عبر استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي في

أداء مهام العلاقات العامة؟

- الإيداع
- القروض
- الائتمان
- سعر الفائدة
- السحب
- أخرى تذكر .....

12. هل يشترك موظف العلاقات العامة مع الإدارة العليا في البنك بوضع الخطط والمشاركة

بشكل إيجابي؟

- نعم  لا

13. إذا كانت الإجابة بنعم ما مدى اسهامكم في عملية اتخاذ القرار؟

- عالية  متوسطة  منخفضة

14. هل تعرضت مؤسستك المصرفية إلى أزمة وكان للعلاقات العامة دور في معالجتها؟

نعم  لا

15. ما نوع الإشباع التي سعت إدارة العلاقات العامة تحقيقها لجمهورها الخارجي عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

نوع الإشباع	غالباً	أحياناً	نادراً
إشباع حاجة الزبائن للمعلومة والمعرفة المصرفية			
إشباع نفسي حيث توفر لي التفاعلية مع الزبائن وتمكينهم من إبداء الرأي ومشاركة الأفكار والاستفسار عن اية معلومة تخص عمل البنك			
إشباع الرغبة في التواصل مع أصحاب الخبرة المصرفية وتبادل الخبرات معهم			
إشباع رغبة حب الاستطلاع للتعرف على كل ما هو جديد من أخبار وحقائق حول الخدمات المصرفية.			
إشباع الحاجة إلى التواصل الاجتماعي مع الآخرين			
إشباع اتصالية للتعرف على آراء الآخرين وتعليقاتهم حول الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك.			
أخرى تذكر			

16. اختر البديل المناسب من العبارات الآتية التي تعبر عن أسباب استخدامك لشبكات التواصل

الاجتماعي لأداء مهام العلاقات العامة في التوعية المصرفية؟

ت	مؤشرات قياس الاستخدام والتفاعلية لصفحة الوزارة على الفيس بوك	عبارات القياس	موافق بشدة	موافق	محايد	لا اوافق بشدة	لا اوافق
1.	أسباب عملية	تختزل شبكات التواصل الاجتماعي العديد من الإجراءات في التعاملات المصرفية والتبادلات التجارية والاقتصادية					
		تسهل إجراءات الإيداع والسحب وغيرها من الأمور المصرفية					
		تغيير سمعة البنك في وقت قصير					

لا وافق بشدة	لا وافق	محايد	موافق	موافق بشدة	عبارات القياس درجة المؤشر القياسي	مؤشرات قياس الاستخدام والتفاعلية لصفحة الوزارة على الفييس بوك	ت
					تفيد شبكات التواصل الاجتماعي في إبقاء الجمهور على علم بأخر العروض والخدمات المصرفية التي يقدمها البنك		
					تساعدني شبكات التواصل الاجتماعي من إجراء الاستطلاعات حول البنك ورصد اتجاهات الجمهور وتعليقاتهم حول الخدمات التي يقدمها		
					تمكنني شبكات التواصل الاجتماعي من الوصول لجماهير جديدة، لم يتعامل البنك معها من قبل.		
					تسهم شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقافة المصرفية	أسباب توعوية	.2
					وجود منافذ متاحة داخل الصفحة الخاصة بالبنوك تنشر فيها التعليمات المصرفية وشروط الإيداع والسحب والائتمان.		
					هناك مستوى من السرية في المعلومات المصرفية التي يتم نشرها على شبكات التواصل الاجتماعي من قبل إدارة العلاقات العامة		
					تفيدني شبكات التواصل الاجتماعي في توفير المعلومات والفعاليات والأخبار حول البنك والتعريف بالخدمات التي يقدمها		
					تتبعك السياسة العامة لأي بنك من البنوك على وضع العلاقات العامة في هذا البنك.	العوامل المؤثرة على عمل ممارسي العلاقات العامة في البنوك	.3
					تمثل كيفية ممارسة العمل المصرفي العامل الأول في تحديد درجة فعالية العلاقات العامة في البنك أو المصرف.		

لا وافق بشدة	لا وافق	محايد	موافق	موافق بشدة	عبارات القياس درجة المؤشر القياسي	مؤشرات قياس الاستخدام والتفاعلية لصفحة الوزارة على الفييس بوك	ت
					تعتمد الصفحة على مصادر موثوقة في استقاء المعلومات		
					تنوع الخدمات التي يقدمها البنك وسهولتها تساعد العلاقات العامة على القيام بدور حيوي في تقدم البنك.		
					الاعجاب بالأخبار والمعلومات المعروضة في صفحات البنوك الخاصة في مواقع التواصل الاجتماعي.	التفاعلية	4
					التعليق على الأخبار في الصفحة الخاصة بالبنوك في شبكات التواصل الاجتماعي.		
					تمكني شبكات التواصل الاجتماعي من متابعة ورصد مشاركات الجمهور المستخدم ومعرفة رد فعلهم حول البنك		
					مشاركة الموضوعات المنشورة في صفحة البنوك الخاصة على صفحاتهم الشخصية في الفييس بوك أو شبكات اجتماعية أخرى.		
					مشاركة اخبار الصفحة الخاصة بالبنوك الخاصة مع الاصدقاء وأفراد العائلة وغيرهم.		

## الملحق (2)

### قائمة بأسماء السادة المحكمين

ت	الاسم	الرتبة الأكاديمية	مكان العمل
1	د. كامل خورشيد	استاذ مشارك	الأردن - جامعة الشرق الأوسط - كلية الإعلام
2	أ.م. د. انمار وحيد فيضي	استاذ مشارك	العراق - جامعة بغداد - كلية الإعلام
3	أ.م. د. أكرم فرج الربيعي	استاذ مشارك	العراق - كلية المستقبل الجامعة - قسم الإعلام
4	أ.م. د. رياض محمد كاظم	استاذ مساعد	العراق - وزارة الثقافة - مركز البحوث والدراسات