

اتجاهات الجمهور نحو الثقافة التنظيمية للبنوك العاملة في مصر دراسة مسحية لعينة من عملاء البنوك المصرية

د. اميرة محمد زعزع*

الملخص:

استهدفت رصد اتجاهات الجمهور نحو الثقافة التنظيمية للبنوك العاملة في مصر، وتمتد مجالاتها إلى تصنيف البيانات والمعلومات والحقائق التي يتم تجميعها، بالتطبيق على عينة عمدية قوامها 450 مفردة منها الجمهور المتعامل مع البنوك العاملة في مصر وهي البنك الأهلي كنموذج للبنوك الحكومية وبنك جريدى اجريكول كنموذج للبنوك الأجنبية وبنك (cib) كنموذج للبنوك الخاصة، بواقع 150 مفردة لكل بنك للقيام بدراساتها وتحليلها.

نتائج الدراسة:

1. هناك ارتباط وثيق بين الثقافة التنظيمية والارتفاع بمستوى البنك، فالبنك الأكثر نجاحاً هو تلك الذي يمتلك ثقافة تنظيمية قوية.
2. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه المبحوثين نحو دور البنك في توضيح سياساته وقوانينه للجمهور ونوع ملكية البنك.
3. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو الثقافة التنظيمية تبعاً لنوع البنك لصالح بنك cib.
4. جاء في المرتبة الأولى جمهور البنوك الخاصة بنسبة 91.3% في الموافقة على أن مقومات نجاح أى بنك هو وجود قسم للعلاقات العامة بالبنك، يليه البنوك الأجنبية بنسبة 55.3%، ويأتي في المرتبة الأخيرة البنوك الحكومية بنسبة 35.3%، وهذا يدل على أن الثقافة التنظيمية للبنوك الخاصة أثبتت قوتها في إعطاء أهمية كبيرة للعلاقات العامة داخلها.

* مدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنصورة

**Public attitudes toward the regulatory culture of banks operating in Egypt
(A survey study of a sample of Egyptian bank clients)**

Dr. Amira Mohamed Zaa'Zaa'

Abstract

Introduction:

Organizational culture is an essential element for any organization, given that it is the first engine for the success of any organization, as it plays a very important role in the cohesion of individuals and the preservation of the identity of the group and its survival, so culture is an effective tool in directing the behavior of workers and helping them to do their work better through the system of official rules and regulations. In the organization, which clearly shows its members how to act in different situations in light of what is expected, the organizational culture has an important role in setting customs, trends and standards for banks, and this culture may directly or indirectly affect the public's attitudes towards this bank. This study seeks to assess the public's knowledge of the standards and laws set by the banks in question, through their organizational culture and the public's attitudes towards them.

Objectives of the study:

Identify the public's trends towards the regulatory culture of banks operating in Egypt, Identify the extent of public confidence in the progress of the organizational culture within the operating banks in Egypt, Propose some solutions and recommendations to improve the organizational culture within governmental banks operating in Egypt, Determine the sources of information, and the issues of interest to the public to follow up on the banks operating in Egypt, Defining the role of communication means in shaping and building knowledge and public attitudes towards organizational culture in governmental banks operating in Egypt.

The theoretical framework of the study:

This study relied on (Sharpe model), which is related to the practice of public relations, and the model aims to achieve harmony and understanding between the organization and its audiences through certain behaviors.

This model is useful for the current study in knowing the extent of credibility and clarity that the banks operating in Egypt should have, as well as knowing the standards of efficiency enjoyed by these banks and the public's evaluation of their performance in light of these standards, because it represents the image of the banks to which they belong based on the information and data provided by them. It is necessary to know the public's reaction to the current and new decisions and policies issued by these banks through their organizational culture, so that the contents of the communication programs can be corrected.

Type of study and its approach:

This study belongs to descriptive studies based on the survey approach, which aims to monitor public attitudes towards the organizational culture of banks operating in Egypt. Any possibility of issuing generalizations regarding the situation or phenomenon under study or study.

Study Population and Sample:

An intentional sample of the study community was chosen to meet the needs of the study and serve its objectives, and to test its hypotheses and answer its questions. Therefore, the researcher chose a deliberate sample of (450) individuals from the public dealing with banks operating in Egypt, which is the National Bank as a model for government banks and Greedy Egyricol as a model for banks. The foreign bank and the (CIB) bank as a model for private banks, with 150 items for each bank to carry out their studies and analysis in order to express the community and be truly represented, and the reason for choosing that type of sample is to ensure that the respondents are exposed to the content provided by the banks under study.

Results:

- A. There is a close correlation between the organizational culture and the rise in the level of the bank. The most successful bank is one that has a strong organizational culture.
- B. There are statistically significant differences between the respondents' attitude towards the bank's role in clarifying its policies and laws for the public and the type of bank ownership.
- C. There are statistically significant differences between the respondents' attitudes towards organizational culture according to the type of bank in favor of cib bank.
- D. The public of private banks came in first place with a rate of 91.3% in agreeing that the determinants of the success of any bank is the presence of a public relations department in the bank, followed by foreign banks with a rate of 55.3%, and government banks ranked last with a rate of 35.3%. This indicates that the organizational culture of private banks has proven its strength in giving great importance to public relations within them

المقدمة:

تؤدي الثقافة التنظيمية دوراً رئيسياً على جميع المستويات و الأنشطة داخل التنظيم الإداري، حيث تساهم في خلق المناخ التنظيمي المناسب الذي يعمل على تحسين وتطوير الأداء بشكل فعال، مما يساعد على تحقيق الأهداف الفردية و الجماعية و التنظيمية، وهذا من خلال تجسيد وتطوير القيم والاتجاهات و السلوك والمعايير الحديثة التي تعمل على تنمية وتطوير الأداء الوظيفي، وقد أصبحت ثقافة المنظمة تؤدي دوراً مهماً في بناء وتطوير المنظمة وارتقائها، باعتبارها عاملاً مهماً في تحديد سلوك الفرد داخل المنظمة، وللعلاقات العامة دوراً هاماً في تطوير المنظمة من خلال الأرتقاء بالعنصر البشري والنهوض به لأفضل مستوى، لتحسين أدائه وقدراته وإكسابه ثقافة تنظيمية تجلب للمنظمة سمعة طيبة تزيد من ثقة جماهيرها.

كما تعتبر الثقافة التنظيمية عنصراً أساسياً لأي منظمة، نظراً لكونها تمثل المحرك الأول لنجاح أي منظمة، حيث تقوم دوراً في غاية الأهمية في تماسك الأفراد والحفاظ على هوية الجماعة وبقائها، فالثقافة أداة فعالة في توجيه سلوك العاملين ومساعدتهم على أعمالهم بصورة أفضل من خلال نظام القواعد واللوائح الرسمية الموجودة بالمنظمة، والذي يوضح لأفرادها بصورة دقيقة كيفية التصرف في المواقف المختلفة وذلك في ضوء ما هو متوقع، ونظراً لأهمية الموضوع، ترى الباحثة أن نجاح المنظمات في الوقت الحاضر مرتبط بثقافة المنظمة وخلق السمعة الطيبة لاكتساب ثقة الجمهور، فمما لا شك فيه إن الثقافة التنظيمية لها دوراً مهماً في وضع عادات واتجاهات ومعايير خاصة بالبنوك، وهذه الثقافة قد تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر لإتجاهات الجمهور نحو هذا البنك، ولهذا فإن هذه الدراسة تسعى لتقييم مدى معرفة الجمهور بالمعايير والقوانين التي تضعها البنوك موضوع الدراسة من خلال ثقافتها التنظيمية واتجاهات الجمهور نحوها.

المحور الأول : البناء النظري والمعرفي للدراسة

أولاً: الدراسات السابقة:

تم الرجوع إلى العديد من الدراسات السابقة للاستفادة ببعض الجوانب التي تناولتها في إجراء هذا البحث، ويمكن تقسيم هذه الدراسات السابقة إلى محورين يتم عرض الدراسات من خلالهما، وذلك كما يلي :

المحور الأول : الدراسات التي تناولت الثقافة التنظيمية.

المحور الثاني : الدراسات التي تناولت إتجاهات الجمهور.

أولاً : المحور الأول : الدراسات التي تناولت الثقافة التنظيمية:

1-دراسة (Zhang Zhen: 2021)¹"العلاقة بين الثقافة التنظيمية الرقمية والقدرات والاستعداد التنظيمي والابتكار: التحقيق في الشركات الصغيرة والمتوسطة العاملة في الاقتصاد الرقمي"

أجريت هذه الدراسة من أجل تطوير نموذج ابتكار رقمي يعتمد على الثقافة التنظيمية الرقمية والقدرة الرقمية والاستعداد التنظيمي، تستكشف هذه الدراسة كيف يلعب الجاهزية التنظيمية دورًا وسيطاً بين القدرات الرقمية والابتكار الرقمي وبين الثقافة التنظيمية الرقمية والابتكار الرقمي، لجمع البيانات، تم استخدام أداة المسح لجمع البيانات من 227 شركة صغيرة ومتوسطة في صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في باكستان. كشفت النتائج عن ارتباط كبير بين الثقافة التنظيمية الرقمية والقدرات الرقمية والابتكار الرقمي، يتوسط الجاهزية التنظيمية بين القدرات الرقمية، والثقافة التنظيمية الرقمية، والابتكار الرقمي، أكدت الدراسة بشكل تجريبي كيفية ازدهار آلية الابتكار الرقمي في الشركات الصغيرة والمتوسطة. علاوة على ذلك، تشير النتائج إلى بعض الآثار الجوهرية للإدارة من خلال التركيز على القدرات الرقمية والثقافة التنظيمية الرقمية كمؤشر أساسي للابتكار الرقمي عبر الجاهزية التنظيمية.

2-دراسة (أحمد علماوى : 2021)² "تحليل الثقافة التنظيمية السائدة في المؤسسات الخدمية الجزائرية من وجهة نظر العاملين " حيث هدفت الدراسة إلى تحليل واقع الثقافة التنظيمية و المعتقدات والأعراف والتوقعات السائدة في المؤسسات الخدمية الجزائرية التابعة للقطاع الخاص وهذا من وجهة نظر العاملين فيها، حيث تم استخدام الإستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات، وقد تم التوصل خلال الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: تتبنى المؤسسة مبدأ الأمانة والإخلاص في العمل، يعتقد الجميع بأن حل المشكلات التنظيمية في المؤسسة يكون بكيفية الجماعة، يلتزم الموظفون ذوي الخبرة بإرشاد الموظفين الجدد (أقل خبرة) ، يسود الاحترام المتبادل بين جميع العاملين لالتزامهم بسياسات وقوانين المنظمة، وهذا الالتزام يرتقي من شأن المنظمة.

3-دراسة (يحيى المدهون: 2020)³ " دور العلاقات العامة في بناء الثقافة التنظيمية بالمؤسسات الإعلامية الفلسطينية" حيث هدفت الدراسة على التعرف إلى دور العلاقات العامة في بناء الثقافة التنظيمية من وجهة نظر العاملين في المؤسسات الإعلامية، التعرف على واقع العلاقات العامة والصعوبات التي تواجهها المؤسسات الإعلامية الفلسطينية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، واستخدمت الاستبانة كأداة للدراسة، تم تطبيقها على عينة عشوائية مكونة من (203) صحفي وصحفية من العاملين في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

الفلسطينية تؤدي دوراً إيجابياً في تعزيز الثقافة التنظيمية، وجاء دورها في بناء ثقافة تنظيمية داعمة في الترتيب الأول، وبناء ثقافة تنظيمية إنسانية في الترتيب الثاني، ودورها في بناء ثقافة تنظيمية إبداعية جاء في الترتيب الأخير.

4- دراسة (HA, Van Dung : 2020) ⁴ " تأثير الثقافة التنظيمية على نظام المعلومات المحاسبية والأداء التشغيلي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم في مدينة هوشي منه" استهدفت الدراسة على تحديد آثار الثقافة التنظيمية على نظام المعلومات المحاسبية والأداء التشغيلي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم في مدينة هوشي منه، استخدمت الدراسة منهج المسح لجمع آراء 353 شخصاً يعملون في مؤسسات صغيرة ومتوسطة الحجم في مدينة هوشي منه، أوضحت الدراسة أن العلاقة بين الثقافة التنظيمية (المقاسة من خلال عوامل المهمة، والمشاركة، والقدرة على التكيف والاتساق) والأداء التشغيلي، تؤثر عوامل المهمة والمشاركة والاتساق بشكل إيجابي، كما تؤثر عوامل المهمة والمشاركة والقدرة على التكيف والاتساق بشكل إيجابي على الأداء التشغيلي، كما يؤثر عامل نظام المعلومات المحاسبية بشكل إيجابي على الأداء التشغيلي.

5- دراسة (خيزر جميلة: 2020) ⁵ " التغيير في الثقافة التنظيمية وأهميته في المؤسسة " هدفت الدراسة الى تشجيع المنظمات لموظفيها على إظهار الصراعات والانتقادات بصراحة على تحقيق العديد من المزايا تجعلها تنفرد بثقافتها وابعادها عن باقي المنظمات، التعرف على أهمية الثقافة التنظيمية في كونها تعين على التنبؤ بأسلوب مواجهة الازمات التي تتعرض لها المنظمة، وتلخصت الدراسة في أن الثقافة التنظيمية للمؤسسة هي المحرك الاساسي لتسيير المؤسسة وهي عنصر هام في تكوينها، الثقافة التنظيمية للمؤسسة تعد من المحددات الرئيسية لنجاح أى مؤسسة أو فشلها، أى تغيير في ثقافة المؤسسة بهياكلها ومواردها البشرية ونظمها يحتاج إلى وقت طويل كما يحتاج الى اشتراك الجهود وتوحيدها.

6- دراسة (سنية زايدي وفاطمة كشرود : 2020) ⁶ " تأثير الثقافة التنظيمية على أداء المؤسسة الاقتصادية " تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على الثقافة التنظيمية في المؤسسات الاقتصادية التي تعتبر أساس الاستراتيجيات داخل المؤسسة، إذ لكل منها هدف أو مجموعة أهداف تسعى إلى تحقيقها، وتنجح بعض المنظمات في تحقيق أهدافها من نمو وقدرات على أشباع حاجات عملائها، وتوصلت الدراسة الى أن لكل منظمة ثقافتها الخاصة بها تميزها بذلك عن غيرها من المنظمات الأخرى فقوتها(الثقافة المنظمة) تشكل لها ميزة تنافسية بين المنظمات الأخرى، لا يوجد ثقافة مثالية تصلح لكل أنواع المنظمات، لكن هناك دائماً الأفضل، فهي الثقافة التي تدعم استراتيجية المنظمة كأحد متطلبات النجاح لها.

7- دراسة Bruce K. Berger, Juan Meng (2019) حول تأثير الثقافة التنظيمية والأداء القيادي على الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة: اختبار الآثار الوسيطة المشتركة للانخراط والثقة. (7)

هدفت تلك الدراسة البحث في مدى تأثير العوامل التنظيمية بالمؤسسة على الرضا الوظيفي لمهني العلاقات العامة والتي تشمل (الثقافة التنظيمية والأداء الممتاز للمدير) وكذلك اختبار العلاقة بين بين إمكانية حدوث المشاركة والتفاعل في العمل و حدوث الثقة المتبادلة ودرجة الرضا الوظيفي المتحقق، وتتنمى تلك الدراسة إلى الدراسات الوصفية واعتمدت على الاستبيان الالكتروني كأداة لجمع البيانات على عينة قوامها 838 متخصصا في العلاقات العامة في منظمات مختلفة، وقد توصلت الدراسة أن هناك تأثير قوى للثقافة التنظيمية وأداء المدير الممتاز على الممارسة الفعالة لموظف العلاقات العامة، وأن هناك إهتمام في الفترة الأخيرة في اشراك مهنة العلاقات العامة مع الادارة العليا في اتخاذ مختلف القرارات، كما أكدت الدراسة أن من أهم صفات مدير العلاقات المميز بالمؤسسة هو من يستطيع المشاركة في صنع القرار مع المؤسسة، وامتلاك استراتيجية مميزة في العمل وقدرته على التواصل والمشاركة المستمرة مع موظفي العلاقات العامة مما يزيد من ثقتهم بالمؤسسة.

8- دراسة (عمراني، هزرشي 2018)⁸ " الثقافة التنظيمية ودورها في أحداث التغيرات التنظيمية في المؤسسة" هدفت الدراسة الى تحديد الأبعاد والخصائص لثقافة المنظمة والتي لها تأثير وعلاقة قوية في تحقيق التغيير التنظيمي، الكشف عن طبيعة العلاقة بين ثقافة المنظمة والتغيير التنظيمي، أعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة للدراسة، تم تطبيقها على (86) مفردة من العاملين في الوكالة التجارية بحاسي بحبح في الجزائر، ومن أهم نتائج الدراسة يرتبط التغيير التنظيمي في المؤسسة بعلاقة ذات دلالة إحصائية بالثقافة التنظيمية للعامل، هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العملية الاتصالية وإحداث التغيير التنظيمي، تساهم العملية الاتصالية بين القيادة الإدارية والعاملين في تنمية الثقافة التنظيمية لهم من خلال تعزيز التسلسل الهرمي للسلطة داخل المؤسسة، مرونة الاتصال في المنظمة لها علاقة في إحداث التغيير التنظيمي في المؤسسة.

ثانياً : المحور الثاني : الدراسات التي تناولت اتجاهات الجمهور:

1- دراسة (العنود الرشيد 2020)⁹ " دور العلاقات العامة في تشكيل صورة البنك لدى أفراد الجمهور " هدفت الدراسة الى اظهار مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة البنك، التعرف على دور موظف العلاقات العامة في البنوك في بناء سمعة جيدة لدى العملاء، رصد وتحليل تأثير مصادر معرفة الجمهور بنشاطات

البنك في تشكيل الصورة الذهنية عنه، أعمدت الدراسة على منهج المسح على عينة قوامها 400 مفردة من جمهور عملاء البنوك الكويتية، وتوصلت الدراسة الى ان المبحوثين عينة الدراسة يرغبون أن البنك يبلغهم بأي معلومة جديدة بطريقة مباشرة وسريعة لكي تصلهم المعلومة بسرعة عن طريق الانترنت وان وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت مفيدة في الاتصالات مع الجمهور.

2- دراسة (جيهان يحيى: 2019) ¹⁰ " تأثير الإغراق المعلوماتي في تطبيقات الإعلام الجديد على اتجاهات الجمهور المصري نحو التعديلات الدستورية 2019" هدفت الدراسة إلى قياس تأثير الإغراق المعلوماتي في تطبيقات الاعلام الجديد على اتجاهات الجمهور المصري نحو التعديلات الدستورية 2019، وتنتمي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية، وأعمدت على منهج المسح، وطبقت على عينة عمدية قوامها (400) مفردة من الجمهور المصري الذي يتعرض للإعلام الجديد وتطبيقاته من المتابعين للأوضاع السياسية، وتوصلت نتائج الدراسة الى لم ترتقي المعلومات الخاصة بالتعديلات الدستورية عبر تطبيقات الإعلام الجديد إلى مستوى أهمية تلك التعديلات بالنسبة للمجتمع المصري، وتركت أثراً سلبياً تجاه التشكيك في تلك التعديلات لدى الجمهور وعدم متابعة المبحوثين لها، نتيجة الاغراق المعلوماتي بشأن التعديلات الدستورية عبرت اتجاهات المبحوثين نحو التعديلات الدستورية عن حالة من الانقسام والتشتت بين المؤيدين والمعارضين من الجمهور المصري عينة الدراسة.

3- دراسة (صالح موسى ورؤي يوسف: 2018) ¹¹ " العلاقات العامة وفعاليتها في تحسين اتجاهات جمهور المؤسسات المصرفية" هدفت الدراسة الى معرفة دور العلاقات العامة في تحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمة المصرفية، والتعرف على وسائل وأساليب الإتصال التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في المصارف لمعرفة اتجاهات العملاء نحو كفاية ومستوى الخدمات التي يقدمها المصرف، أعمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت استمارة الاستبيان على عينة قوامها 100 مفردة من عملاء بنك فيصل الإسلامي بالسودان، وكانت من أهم نتائج الدراسة: أهتمام العلاقات العامة ببنك فيصل بآراء ورغبات الجمهور وحل مشكلات العملاء يؤدي الى تحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية، وسائل الإتصال (المقروءة والمسموعة والمرئية) التي تستخدمها العلاقات العامة في بنك فيصل تزود العملاء بمستجدات الخدمات وتوصل الرسالة بوضوح مما يؤدي الى تحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية.

4- دراسة (صاحبى صبحية: 2018) " اتجاهات الشباب الجزائري نحو مصادر الأخبار بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد" هدفت الدراسة الي الكشف عن اتجاهات الشباب الجزائري نحو وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في انتقاء الأخبار،

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

والتعرف على الوسائل التي يهتم ويميل إليها الشباب بين التقليدية والجديدة، كما هدفت الى إشباع الفضول العلمي لمعرفة إتجاهات الشباب الجزائري نحو وسائل الإعلام التقليدية والجديدة كمصادر للأخبار، وأستخدمت الدراسة منهج الوصفي على عينة عمدية قوامها 100 مفردة من طلبة الليسانس بقسم علوم الاعلام والاتصال، وتوصلت نتائج الدراسة انه لدى الشباب الجزائري اتجاهات ايجابية نحو التلفزيون كوسيلة مهمة لنقل الاخبار، كما أكدت النتائج أن معظم الطلبة مهتمين بالوسائل الجديدة كمصدر للأخبار لتمييزها بالسرعة في نقل الأحداث والأخبار، أثبتت نتائج الدراسة أن سرعة وسائل الإعلام الجديدة من الناحية الإخبارية فاقت كل الحدود الجغرافية والزمانية والمكانية لذلك فهي تعد الوسائل الأكثر اقبالا عليها .

5-دراسة (مروى حامد: 2018)¹² " اتجاهات الجمهور المصري نحو أداء المتحدث الرسمي لوزارة التربية والتعليم" أستهدفت الدراسة التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو أداء المتحدث الرسمي لوزارة التربية والتعليم، رصد مدى اعتماد الجمهور على البيانات والتقارير التي يصدرها المتحدث الرسمي، استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي في شقة الميداني المتعلق بالجمهور، وتم تطبيقها على عينة من الجمهور المصري قوامها (450) مفردة، وجاءت نتائج الدراسة على ان السبب الرئيسي في الاعتماد المبحوثين على متابعة للمتحدث الرسمي هو التعرف على المعلومات المختصة بنظام التعليم في مصر، يليها معرفة القرارات التي تصدرها الوزارة، يليها الثقة في المعلومات والأخبار التي يلقبها المتحدث، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة أنها تعتبر من أول أهم المصادر التي يلجأ إليها المبحوثين لمعرفة الأخبار والمعلومات التي تصدرها الوزارة، يتضح أن الاتجاه العام المتكون لدى الجمهور اتجاه العبارات التي تقيس أبعاد مصداقية المتحدث الرسمي كان يميل إلى المحايدة، بينما العبارة التي تنص على أن المتحدث "عرض الأخبار والمعلومات بطريقة موضوعية" حازت على الموافقة، وهذا مؤشر قوي على مصداقية المتحدث الرسمي.

6-دراسة (شيماء طلعت: 2017)¹³ " التغطية الاستقصائية للأداء الوزاري وعلاقتها بتشكيل اتجاهات الجمهور نحوه في مصر" أستهدفت الدراسة معرفة الكيفية التي تم طرح الأداء الوزاري بها في مجموعة التحقيقات الصحفية التي توافرت فيها معايير الاستقصائية التي تضمنتها الباحثة في مقياس أطلقت عليه "مقياس الاستقصائية"، ثم استخلاص مجموعة من الممارسات الحكومية، أو أوجه التقصير الوزاري التي أنتجت تلك التغطية الاستقصائية في إطار دورها الرقابي على الأداء الوزاري المرتبط بقضايا تمس مصالح المواطنين، وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو الأداء الوزاري باختلاف النوع، أو السن أو المهنة، في حين كشف النتائج عن وجود فروق

دالة إحصائياً بين المبحوثين في اتجاهاتهم الأداء الوزاري حسب كل من المستوى التعليمي لصالح الحاصلين على مؤهل جامعي.

7- دراسة (عبدالله العفيشات 2017) ¹⁴ " اتجاهات الجمهور الأردني نحو أداء إذاعة" هوا عمان" أثناء الأزمات المحلية" هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور الاردني المتابع لإذاعة هوا عمان لمعرفة دور إذاعة هوا عمان في التعامل مع الازمات المحلية، ومعرفة مدى درجة اعتماد المواطنين علة إذاعة هوا عمان في معرفة حدود الازمة وتداويتها، ودور إذاعة هوا عمان في بث رسائل توعية وتحذير المواطنين أثناء حوث الازمة، أستخدمت الدراسة منهج المسح على عينة عشوائية مكونة من 385 من سكان العاصمة، وتوصلت الدراسة أن مستوى تقييم دور الإذاعات الأردنية في إدارة الأزمات المحلية نموذجاً إذاعة هوا عمان، جاء بدرجة مرتفعة على الأداء ككل، وعلى جميع المحاور، كما اظهرت النتائج أن درجة اعتماد المواطنين الأردنيين علة إذاعة هوا عمان في معرفة الشأن المحلي جاء بدرجة تقييم مرتفعة على المحور ككل.

تعليق عام على الدراسات السابقة:

من حيث الهدف: هدفت اغلب الدراسات في المحور الأول في ان تحديد الابعاد والخصائص التنظيمية للمنظمة لها تأثير وعلاقة قوية في تحقيق التغير التنظيمي مثل دراسة(عمراني، هزرشي 2018)، أما بالنسبة للمحور الثاني فههدف الى التعرف على معرفة دور العلاقات العامة في تحسين اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة مثل دراسة(صالح موسى ورؤي يوسف 2018).

- من حيث العينة وأداة جمع البيانات: إعتمدت أغلب الدراسات على العينة العمدية، وعلى أداة الاستبيان في جمع البيانات، وتحليل المضمون، والمقابلات.
- من حيث نوع ومنهج الدراسة: أعتمدت معظم الدراسات على منهج المسح الاعلامي الشامل، وأخرى على المنهج الوصفي الشامل.
- من حيث النتائج : في المحور الأول أكدت الدراسات على أهمية دور العلاقات العامة في بناء الثقافة التنظيمية داخل المؤسسات مثل دراسة (يحيى المدهون 2020)، وأهمية الثقافة التنظيمية ايضاً في التنبؤ للآزمات وكيفية التصدي لها مثل دراسة (خيزر جميلة 2020) أما بالنسبة للمحور الثاني فقد أكدت معظم الدراسات على الدور الكبير للعلاقات العامة في تحسين إتجاهات الجمهور نحو المؤسسة مثل دراسة (صالح موسى ورؤي يوسف 2018).
- في المحور الأول أتفقت بعض الدراسات على أن الثقافة التنظيمية هي المحرك الأساسي للمؤسسة وأن ثقافة المؤسسة المبنية على تشجيع الموظفين تجعلها تحقق العديد من المزايا التي تجعلها تنفرد بثقافتها عن باقي المؤسسات مثل دراسة (خيزر

جميلة 2020) ، بينما في المحور الثاني اتفقت بعض الدراسات على أنه كلما اتسمت المنظمة بالصدق والشفافية في التعامل مع الجمهور كلما زادت ثقتهم واتجاهاتهم نحوها، وهذا ما أكدت عليه دراسة (مروى حامد 2018)، و (عبدالله العفيشات 2017).

■ لاحظت الباحثة محدودية الدراسات المتناولة لدراسة إتجاهات الجمهور نحو الثقافة التنظيمية نحو المؤسسات بشكل عام والبنوك بشكل خاص.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- ساعد الاطلاع على الدراسات السابقة في تعميق فهم موضوع الدراسة ، وتحديد مشكلتها، وأهدافها، وصياغة التساؤلات والفروض.
- ساعدت الدراسات السابقة في إختيار المناهج والأدوات البحثية المستخدمة ، وتحديد الإطار النظري للدراسة، و إختيار العينة محل الدراسة.
- الاطلاع على الأدبيات السابقة أفاد الباحثة في تصميم صحيفة الاستقصاء وتحويل المحاور الموضوعية إلى متغيرات قابلة للبحث والقياس عبر توظيف أساليب التحليل الاحصائي المناسبة .

ثانياً : الإطار النظري للدراسة:

أعتمدت هذه الدراسة على نموذج شار (Sharpe)والذي يرتبط بممارسة العلاقات العامة، ويهدف النموذج إلى تحقيق الانسجام والتفاهم بين المنظمة و جماهيرها عن طريق سلوكيات معينة تتمثل في :

1. أمانة الاتصال لتحقيق المصدقية Credibility for Honesty : ، عندما يفقد الأفراد المصدقية في بعضهم يحاولون استعادتها، ويجدون صعوبة بالغة في ذلك، فالأمانة أكثر السلوكيات أهمية في بناء علاقات شخصية مستمرة وفاعلة، وفيما يتعلق بالمؤسسات تكون تكلفة فقدان المصدقية من قبل الجمهور مرتفعة، وينتج عن ذلك عدم فعالية برامج الاتصال في العلاقات العامة، وتؤثر الأمانة والمصدقية إيجابياً أة سلبياً على المؤسسات من خلال ولاء العاملين ودعمهم وثقة الجمهور.
2. وضوح واتساق السلوكيات لتحقيق الثقة : عندما لاتتقترن أفعال وسلوكيات المؤسسات بالشفافية والوضوح، فإنها تخلق الشكوك لدى الجماهير ويصعب إقناعهم بها، على ذلك يجب أن تتصف سلوكيات المؤسسات وإدارات العلاقات العامة بالوضوح وأن تعكس الأهداف المعلنة في البرامج الاتصالية.
3. العدالة لتحقيق المصلحة المتبادلة : تبدو عملية تحقيق العدالة في العلاقات بين المنظمة و جماهيرها مهمة بسيطة في حين أنها تمثل تحدياً للإدارة والأفراد

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

والمنظمات على وجه الخصوص في ادراك العلاقات العامة لما يمكن اعتباره عادلاً من وجهة نظر الجماهير، ويحقق مصالحهم من جانب آخر، وإدراكها لأداء المنظمة وبرمجها الاتصالية من جانب آخر، و يتطلب هذا الأمر إجراء بحوث علمية لتحديد آراء الجماهير ومصالحهم الذاتية وتوقعاتهم لسلوكيات المؤسسة، وتأثير هذه السلوكيات عليهم.

4. الاتصال المستمر لبناء العلاقات مع الجماهير : إذا كان الاتصال مهماً وحيوياً لتحقيق كل عناصر هذا النموذج والتعبير عن سلوكيات المنظمة، فإن له هدفاً آخر مرتبطاً ببناء علاقات مع جماهير المنظمة، ولعل ذلك يتطلب من القائمين على برامج الاتصال تصميم رسائل تخاطب الحاجات الشخصية للأفراد وإحدى هذه الحاجات هي أن يشعر الجمهور بأهمية لدى المنظمة .

5. تحليل مستمر للصورة الذهنية لتصحيح السلوك و برامج الاتصال : يساعد ذلك في تحليل الصورة الذهنية للمؤسسة لعملية التغيير، وتعد عملية معقدة ويتطلب بحوثاً موضوعية مستمرة، ويساعد التحديد الدقيق لصورة المؤسسة في تصحيح السلوكيات ومضامين البرامج الاتصالية بما يعدل من هذه الصورة

ويفيد هذا النموذج الدراسة الحالية في معرفة مدى المصادقية والوضوح التي يجب أن تتمتع بها البنوك العاملة في مصر، وأيضاً معرفة معايير الكفاءة التي تتمتع بها هذه البنوك وتقييم الجمهور لأدائهم في ضوء هذه المعايير، لأنه يمثل صورة البنوك التي تنتمي إليها بناء على المعلومات والبيانات التي تقدمها لهم، كما لا بد من معرفة رد فعل الجمهور تجاه القرارات والسياسات الحالية والجديدة التي تصدر عن هذه البنوك من خلال ثقافتها التنظيمية، حتي يمكت تصحيح مضامين البرامج الاتصالية .

ثالثاً: مفاهيم الدراسة:

الثقافة التنظيمية: يعرفها دافت¹⁵: بأنها قيم ومعتقدات وافتراضيات مشتركة يعبر بها الفرد عن المنظمة.

التعريف الإجرائي : ان ثقافة المؤسسة عبارة عن برمجة ذهنية لجميع العاملين قائمة على عادات وقيم ومعتقدات وقوانين تفرضها المؤسسة ومن خلالها تتميز مؤسسة عن أخرى.

تعريف الجمهور : عرفها برت Britt إلى القول بأن الباحثين استخدموا دلالات عديدة للجمهور مختلفة ومتباينة فمنهم من استخدمه للدلالة على حشد من الناس متجاورين بدنياً ومنهم من استعملوه للدلالة على جماعات خاصة معينة.¹⁶

الاتجاه : هو حالة من الاستعدادات أو التأهب النفسي والعصبي، تولد تأثير ديناميكياً على استجابة الفرد وتساعده على اتخاذ القرارات المناسبة سواء كان بالرفض ام

الإيجاب فيما يتعرض له من مواقف ومشكلات ويتأثر بالخبرات، التي مر بها الفرد من ناحية وبالسمات المزاجية من ناحية أخرى.¹⁷

والإتجاه له مكونات ثلاثة تتمثل في المكون المعرفي، والمكون الوجداني، والمكون السلوكي، ويشير المكون المعرفي: إلى معتقدات و أفكار الشخص عن موضوع الإتجاه، بينما يشير الميل الوجداني: إلى الانفعالات والمشاعر الوجدانية التي توجد لدى الشخص نحو هذا الموضوع، أما الميل السلوكي: فيشير إلى استعدادات أو ميول الشخص للاستجابة نحو موضوع الإتجاه.¹⁸

التعريف الإجرائي : الإتجاه هو ميل يشير إلى موقف الشخص من موضوع معين او شئ معين أو تقيمه له، هذا الإتجاه يكون أما سلبي يجعل الشخص لا يختار هذه الأفكار والآراء ويبعد عنها، وأما أن يكون إيجابي تجعله يقبل عليها بكل حرية.

المحور الثاني: البناء المنهجي للدراسة:

مشكلة الدراسة وموضوعها البحثي:

نظراً لأهمية الثقافة التنظيمية في جميع المنظمات لما لها أثر في تكوين سلوك المدراء والقادة والعاملين الذين يعملون من أجل تحقيق أهداف المنظمة بشكل عام، كما تُعد الثقافة التنظيمية عنصراً أساسياً في المنظمات المعاصرة يفرض على القادة ومديريها وعمالها أن يفهموا أبعادها وعناصرها الفرعية لكونها الوسط البيئي الذي تعيش فيه المنظمات، فالثقافة التنظيمية نتاج ما أكتسبه العاملون من أنماط سلوكية وطرق تفكير وقيم وعادات واتجاهات ومهارات تقنية قبل انضمامهم للمنظمة التي يعملون بها، ثم تضيف المنظمة ذلك النسق الثقافي لمنسوبيها من خصائصها واهتماماتها وسياساتها وأهدافها وقيمها ما يحدد شخصية المنظمة ويميزها عن غيرها من المنظمات.

ولأن وظيفة العلاقات العامة تركز بصورة اساسية على بناء سمعة طيبة وصورة إيجابية للمنظمات من محيطها الداخلي والخارجي، فبات من الضروري الأهتمام بدراسة ومعرفة اتجاهات الجمهور نحو الثقافة التنظيمية لأي منظمة باعتبارها من الوسائل المهمة لتحقيق أهداف البنوك العاملة في مصر، ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة الحالية في التساؤل التالي : ما اتجاهات الجمهور نحو الثقافة التنظيمية للبنوك العاملة في مصر ؟

أهمية الدراسة:

1. أهمية البحث في التعرف على اتجاهات الجمهور نحو الثقافة التنظيمية خاصة في البنوك العاملة في مصر.

**المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)**

2. تتبع أهمية الدراسة كونها تدرس الثقافة التنظيمية التي تعبر عن مجموع القيم والاعتقادات والتوقعات التي تؤثر بالإيجاب أو السلب على اتجاهات الجمهور نحو البنوك محل الدراسة.
3. الأهمية الكبيرة التي تؤدها الثقافة التنظيمية وتأثيرها على اتجاهات الجمهور والتي تستلزم وجود ثقافة واعية ذات مصدقية ومعلومات مؤكدة ومفيدة وذات ثقة لتقديمها لجمهورها.
4. الحاجة إلى المزيد من الدراسات في هذا المجال، بسبب قلة الدراسات التي تتناول الثقافة التنظيمية في البنوك العاملة في مصر.
5. تمثل الدراسة دعماً وإثراء لمجال الأبحاث الخاصة نحو الثقافة التنظيمية للبنوك وتأثيرها في اتجاهات الجمهور.

أهداف الدراسة:

في ضوء المشكلة البحثية تسعى الدراسة إلى:

1. التعرف على اتجاهات الجمهور نحو الثقافة التنظيمية للبنوك العاملة في مصر.
2. التعرف على واقع العلاقات العامة والصعوبات التي تواجهها من وجهة نظر الجمهور في البنوك العاملة في مصر ومحاولة التقليل منها.
3. محاولة مساعدة البنوك محل الدراسة في زرع ثقافة إيجابية تساعد على غرس قيم حب العمل وتقديسه لكسب رضا الجمهور.
4. التعرف على اتجاهات الجمهور نحو مصدقية أداء البنوك العاملة في مصر.
5. التعرف على مدى ثقة الجمهور فيما تقدمه الثقافة التنظيمية داخل البنوك العاملة في مصر.
6. اقتراح بعض الحلول والتوصيات لتحسين الثقافة التنظيمية داخل البنوك الحكومية العاملة في مصر .
7. تحديد مصادر المعلومات، والموضوعات التي تهتم الجمهور بمتابعتها عن البنوك العاملة في مصر.
8. تحديد دور الوسائل الاتصالية في تشكيل وبناء معارف واتجاهات الجمهور نحو الثقافة التنظيمية في البنوك الحكومية العاملة في مصر .

تساؤلات الدراسة:

1. ما اتجاهات الجمهور نحو الثقافة التنظيمية للبنوك العاملة في مصر ؟
2. ما أهم مصادر المعلومات، والموضوعات التي يهتم بها الجمهور لمتابعة أعمال البنوك العاملة في مصر؟
3. ما دور الثقافة التنظيمية في تشكيل وبناء معارف واتجاهات الجمهور نحو البنوك العاملة في مصر؟
4. ما مدى اعتماد الجمهور على البيانات التي تصدرها البنوك العاملة في مصر ؟
5. ما مدى مصداقية الوسائل الاتصالية الصادرة عن البنوك العاملة في مصر ؟
6. ما مدى رضا الجمهور عن أداء البنوك العاملة في مصر ؟
7. ما اتجاهات الجمهور نحو أداء البنوك العاملة في مصر ؟
8. ما هي الحلول والمقترحات التي يقدمها الجمهور للارتقاء بمستوى أداء البنوك العاملة في مصر؟

الإجراءات المنهجية للدراسة: تم عرض المفاهيم النظرية التي تتضمنها الدراسة وكذلك الدراسات والبحوث المرتبطة بها ، ويتناول المبحث الحالي خطوات تصميم مواد المعالجة الميدانية ، وكيفية بناء أدوات الدراسة وخطوات الدراسة الميدانية .

نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية المعتمدة على المنهج المسحي، التي تستهدف رصد اتجاهات الجمهور نحو الثقافة التنظيمية للبنوك العاملة في مصر، وتمتد مجالاتها الى تصنيف البيانات والمعلومات والحقائق التي يتم تجميعها، وتسجيلها، وتفسيرها، وتحليلها تحليلاً شاملاً، واستخلاص نتائج، ودلالات مفيدة منها تؤدي ألي إمكانية إصدار تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة محل البحث أو الدراسة.

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على توظيف منهج المسحي بإعتبارها من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسة في استقصاء آراء عينة من جمهور البنوك العاملة في مصر، حيث يتلاءم هذا المنهج مع طبيعة الدراسة الحالية ويحقق أهدافها.

عينة الدراسة : تم اختيار عينة عمدية لمجتمع الدراسة بحيث تلبى احتياجات الدراسة وتخدم أهدافها، وتختبر، فرضياتها وتجيب عن أسئلتها، لذا فقد اختارت الباحثة عينة عمدية قوامها (450) مفردة من الجمهور المتعامل مع البنوك العاملة في مصر وهي البنك الأهلي كنموذج للبنوك الحكومية وبنك جريدى ايجريكول كنموذج للبنوك الاجنبية وبنك (cib) كنموذج للبنوك الخاصة، بواقع 150 مفردة لكل بنك للقيام

**المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)**

بدراساتها وتحليلها لكي تعبر عن المجتمع وتمثلة تمثيلاً حقيقياً، ويرجع السبب في اختيار ذلك النوع من العينات للتأكد من تعرض المبحوثين للمضمون الذي يقدمه البنوك محل الدراسة .

مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة الحالي من جمهور البنوك العاملة في مصر، على اختلاف انواع ملكية البنوك محل الدراسة، من بنك حكومي مثل البنك الأهلي، او بنك أجنبية مثل بنك جريدي اجريكول، او بنك خاص مثل بنك cib ، وذلك بهدف الوصول لإجابات متكاملة ومتوازنة من خلال ما طرحه البحث من تساؤلات ولتحقيق فروض هذه الدراسة.

الجمهور المستهدف:

- الجمهور المصري من عملاء البنوك العاملة في مصر، عملاء البنك الأهلي كبنك حكومي، عملاء بنك كريدي اجريكول كبنك أجنبي، عملاء بنك cib كبنك خاص.
- الفئة العمرية من سن 21 سنة إلى أكثر من 60 سنة من الجمهور المصري وهذه هي الفئة العمرية التي تتعامل مع البنوك.

حدود الدراسة :

- **حدود موضوعية :** تمثلت في دراسة اتجاهات الجمهور نحو الثقافة التنظيمية للبنك.
- **حدود بشرية :** تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية من جمهور العملاء للبنوك العاملة في مصر.
- **حدود مكانية:** البنك الأهلي و بنك جريدي اجريكول وبنك cib.
- **حدود زمنية:** تم إجراء الدراسة في الفترة الزمنية من الفترة 2020/10/1 إلى الفترة 2020/12/31.

متغيرات الدراسة :

- **المتغير المستقل :** الثقافة التنظيمية .
- **المتغير التابع:** اتجاهات الجمهور .
- **المتغير الوسيط:** ملكية البنوك، و البيانات الديموجرافية.
- **أدوات جمع البيانات:** تم استخدام صحيفة الاستقصاء الميدانية لتحقيق أهداف الدراسة وفروضها، والتي أشتملت على عدة محاور، وتمثلت تلك المحاور في قياس مدى اتجاه الجمهور نحو البنوك عينة الدراسة و مدى معرفة للثقافة التنظيمية داخل هذه البنوك، وتم ملء الاستمارات على عينة عمدية لمجتمع الدراسة بحيث تلي

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

احتياجات الدراسة وتخدم أهدافها، ولتوفير صدق البيانات تم عرض الاستمارة على مجموعة من محكمين ، حيث أبدوا ملاحظات قيمة عن العديد من المسائل الشكلية والمضمونة للاستبيان، وفي ضوء توجيهاتهم تم التعديل في صياغة الأسئلة وإضافة وحذف البعض الآخر، وبالتالي تحقق الصدق الظاهري للبيانات، كما تم إجراء اختبار فعلي للاستمارة من خلال تطبيقها على عينة نسبتها 10% أي ما يعادل (45) مفردة من الجمهور، وذلك للتأكد من وضوح الأسئلة وسهولة فهمها، ومن ثم إعادة صياغة الاستمارة في صورتها النهائية وفقاً للملاحظات التي أوردها المبحوثين.

- تم إتاحة الاستمارة على شبكة الانترنت بما تحمله من خاصية التعدد والتنوع، وإتاحة المجال البحثي لتحقيق أكثر من منغير، كما ركز الاستبيان على عنصر الرصد والتقييم لإتجاهات الجمهور نحو البنوك العاملة في مصر.

إجراءات الصدق و الثبات

أولاً: اختبار صدق المحكمين (19):

تدل كلمة الصدق على أن الأداة قادرة بالفعل على قياس ما وضعت لقياسه من متغيرات وهذا القياس لا يتم بدون مجموعة من الإجراءات المتبعة في التحليل كاختيار العينة ووضع الفئات وتحديد بصورة دقيقة ومحكمة إلى جانب درجة الثبات في التحليل، والمقصود هنا بالصدق الظاهر، من خلال عرض استمارة الاستبيان على عدد من المحكمين المتخصصين في الإعلام ومناهج البحث وذلك للحكم على مدى صلاحية الاستمارات لإجراء الدراسة وتحقيق فروضها، وإجراء بعض التعديلات على الاستمارات وفئاتها وفقاً لملاحظات السادة المحكمين، حتى تصبح الاستمارات صالحة للتطبيق، وقادرة على تحقيق أهداف الدراسة.

ثانياً :- إجراءات الثبات: استخدمت الباحثة طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

جدول رقم (1)

معامل اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة Cronbach's Alpha Coefficient

المجال	معامل ألفا كرونباخ
معامل ألفا كرونباخ لجميع فقرات الاستبانة	0.94

تشير بيانات الجدول رقم (1) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة، حيث جاءت قيمة معامل ألفا لجميع فقرات الاستبانة (0.94) وهذا يعنى أن معامل الثبات مرتفع، وتكون الاستبانة في صورتها النهائية قابلة للتطبيق، **ومما سبق يتضح:**

- وضوح تعليمات الاستبانة وملاءمتها للغرض من الدراسة.

**المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)**

- الاستبانة صادقة في قياس ما صممت لقياسه.
 - الاستبانة ثابتة بدرجة مرتفعة مما يؤهلها لتكون أداة مناسبة وفاعلة لهذا البحث ويمكن تطبيقها بثقة واطمئنان إلى نتائجها.
- وبذلك تكون الباحثة قد تأكدت من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعلها على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة.

جدول رقم (2)

الاتجاه	الوسط الحسابي المرجح	
3-2.3	نعم- موافق	1
2.33-1.67	محايد – أحيانا	2
1.66-1	معارض- لا	3

وبالتطبيق على الدراسة تبين التالي :

تعرض الباحثة فيما يلي النتائج العامة للبحث الميداني ، وقد شملت الدراسة مجموعه من المحاور بها عبارات امامها درجات متفاوتة تعبر عن تأييد او رفض العبارة طبقا لمقياس ليكرت الثلاثي ، وقد وضع مقياس ليكرت مدى كل اتجاه لكل عبارة من العبارات طبقاً للوسط الحسابي المرجح والذي يعنى متوسطات تقديرات المفردات اتجاه العبارة.

جدول رقم (3)

البنك الذي يتعامل معه المبحوثين.

البدائل	التكرار	ك	%
البنك الأهلي	150	150	33.3
بنك كريدى اجريكول	150	150	33.3
بنك cib	150	150	33.3
المجموع	450	450	100.0

قامت الباحثة بتطبيق الدراسة علي عينة عمدية قوامها (450) مفردة من الجمهور المتعامل مع البنوك العاملة في مصر وهى البنك الأهلي كنموذج للبنوك الحكومية وبنك جريدى اجريكول كنموذج للبنوك الاجنبية وبنك (cib) كنموذج للبنوك الخاصة، بواقع 150 مفردة لكل بنك.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

جدول رقم (4)
مميزات البنك لدى المبحوثين عينة الدراسة

م	العبرة	دائماً		أحياناً		نادراً		الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه	ت
		%	ك	%	ك	%	ك				
1	حُسن معاملة الموظفين في البنك	49.8	224	34.0	153	16.2	73	2.3	.740	دائماً	2
2	سرعة أداء الخدمة المصرفية	38.4	173	40.2	181	21.3	96	2.1	.754	أحياناً	4
3	عدم الزحام ووجود النظام	11.1	50	50.2	226	38.7	174	1.7	.650	أحياناً	5
4	سرعة تنفيذ رغبات العميل	46.9	211	28.7	129	24.4	110	2.2	.815	أحياناً	3
5	وجود مسئول بالفرع للرد على استفسارات العملاء	52.4	236	31.8	143	15.8	71	2.3	.740	دائماً	2
6	البنك يقدم خدمات جديدة ومتميزة	67.3	303	14.4	65	18.2	82	2.4	.784	دائماً	1
7	البنك يوفر مطبوعات ونشرات توفر كافة استفسارات العميل	34.9	157	47.1	212	18.0	81	2.1	.708	أحياناً	4
الوسط المرجح = 2.2 الانحراف المعياري = 0.564. الاتجاه العام متوسط "أحياناً"											

تشير بيانات الجدول رقم (4) إلى مميزات البنك لدى المبحوثين، وجاء في الترتيب الأول عبارة البنك يقدم خدمات جديدة ومتميزة حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.4 والانحراف المعياري 0.784. واتجاه عام دائماً، وجاء في الترتيب الثاني عبارة وجود مسئول بالفرع للرد على استفسارات العملاء وعبارة حُسن معاملة الموظفين في البنك حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.3 واتجاه عام دائماً، وجاء في الترتيب الثالث عبارة سرعة تنفيذ رغبات العميل حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.2 والانحراف المعياري 0.815. واتجاه عام أحياناً. وجاء في الترتيب الرابع عبارة سرعة أداء الخدمة المصرفية وعبارة البنك يوفر مطبوعات ونشرات توفر كافة حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.1 واتجاه عام أحياناً، وجاء في الترتيب الخامس عبارة عدم الزحام ووجود النظام حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 1.7 والانحراف المعياري 0.650. واتجاه عام أحياناً، وجاء في الترتيب السادس عبارة حيث بلغ نسبة الوسط المرجح والانحراف المعياري واتجاه عام، وقد بلغ الوسط المرجح للمقياس ككل 2.2، وبلغ الانحراف المعياري 0.564، والاتجاه عام أحياناً.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

وقد لاحظت الباحثة أن بنك cib كأفضل بنك بالنسبة لحسن معاملة الموظفين وسرعة أداء الخدمة، يليه بنك كريدي أجريكول، وجاء البنك الأهلي كأسيء بنك بالنسبة للزحام والبطئ الشديد في أداء الخدمة المصرفية، وهذا يدل على أن البنوك الخاصة أفضل من البنوك الحكومية والأجنبية من حيث جودة الثقافة التنظيمية لهم.

جدول رقم (5)
طريقة تعامل المبحوثين مع البنك

البدائل	التكرار	ك	%	ت
الحضور الشخصي	307	68.2	1	
الاتصال الشخصي بموظفي البنك	8	1.8	3	
عن طريق الانترنت	135	60.0	2	
المجموع	450	100.0		

تشير بيانات الجدول رقم (5) إلى طريقة تعامل المبحوثين مع البنك وجاء في الترتيب الأول الحضور الشخصي بنسبة 68.2% يليها عن طريق الانترنت بنسبة 60.0% وفي الترتيب الأخير جاءت الاتصال الشخصي بموظفي البنك بنسبة 1.8%، لاحظت الباحثة أن بنك cib و بنك كريدي أجريكول كانت طريقة التعامل الأكثر استخداماً عن طريق الانترنت، بينما كان الحضور الشخصي للبنك الأهلي هي طريقة التعامل الأكثر استخداماً لدى عملاءه، وهذا ما أتفقت عليه دراسة (العنود الرشيد 2020) ²⁰، وهو التأكيد على أن الانترنت أصبح وسيلة سهلة مفضلة لدى الجمهور وأن البنك يقوم بتوصيل المعلومات وكل ما هو جديد عن طريقة.

جدول رقم (6)
عدد الساعات التي يستغرقها المبحوثين داخل البنك

البدائل	التكرار	البنك الأهلي		بنك كريدي أجريكول		بنك Cib		المجموع		ت
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
أقل من ساعة	4	2.7	63	42.0	135	90.0	202	44.9	1	
أقل من ساعتين	54	36.0	87	58.0	14	9.3	155	34.4	2	
أقل من 3 ساعات	20	13.3	0	0.0	1	.7	21	4.7	4	
أقل من 4 ساعات	72	48.0	0	0.0	0	0.0	72	16.0	3	
المجموع	150	100.0	150	100.0	150	100.0	450	100.0		

كا²=359.866 درجة الحرية=6 معامل التوافق=667. مستوى الدلالة=0.000.

تشير بيانات الجدول رقم (6) إلى عدد الساعات التي يستغرقها المبحوثين داخل البنك وجاء في الترتيب الأول بنك Cib كأفضل بنك في انجاز مهام الجمهور في أقل

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

وأُسرع وقت بنسبة 90.0%، يليه بنك كريدي أجريكول بنسبة 42.0% وفي الترتيب الأخير جاءت البنك الاهلي بنسبة 2.7%.

لاحظت الباحثة ان بنك cib وبنك كريدي أجريكول يستغرق عدد ساعات أقل في سرعة إنهاء الخدمة، بينما يستغرق البنك الاهلي عدد ساعات أكثر لانتهاء خدمة العميل، وهذا يدل على أن البنوك الخاصة تستعين بثقافة تنظيمية ناجحة وتهتم في المقام الأول براحة العميل وبالتالي نجاح البنك.

جدول رقم (7)

مدى متابعة المبحوثين للأخبار والمعلومات التي يقدمها البنك للجمهور.

ت	المجموع		بنك Cib		بنك كريدي أجريكول		البنك الاهلي		التكرار
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	البدائل
1	42.9	193	84.0	126	34.7	52	10.0	15	بانتظام
2	40.4	182	12.7	19	54.0	81	54.7	82	أحيانا
3	16.7	75	3.3	5	11.3	17	35.3	53	نادراً
	100.0	450	100.0	150	100.0	150	100.0	150	المجموع

كا²=192.160 درجة الحرية=4 معامل التوافق=547. مستوى الدلالة=0.000.

تشير بيانات الجدول رقم (7) إلى مدى متابعة المبحوثين للأخبار والمعلومات التي يقدمها البنك للجمهور وجاء في الترتيب الأول بنك Cib كأفضل بنك من حيث متابعة المبحوثين للأخبار والمعلومات بنسبة 84.0%، يليها بنك كريدي أجريكول بنسبة 34.7%، وفي الترتيب الأخير جاءت البنك الاهلي بنسبة 10.0%. وهذا يدل على أهتمام المبحوثين بمعرفة الأخبار والمعلومات التي يقدمها البنك، وبالتالي يجب على قسم العلاقات العامة في البنك الدقة في تقديم هذه المعلومات لنجاح البنك.

جدول رقم (8)

مصادر المعلومات التي يتابع من خلالها المبحوثين الأخبار والمعلومات وسياسات وقوانين البنك التابع له

ت	%	ك	
5	8.75	35	التلفزيون
2	20.7	83	الصحف والإذاعات
1	59.5	238	صفحات الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي
6	4.2	17	الاتصال الشخصي بالبنك
4	13.0	52	خدمة الرسائل النصية SMS
3	17.0	68	الاتصال بخدمة العملاء
			أتاحت الباحثة فرصة اختيار أكثر من بديل

تشير بيانات الجدول رقم (8) إلى مصادر المعلومات التي يتابع من خلالها المبحوثين الأخبار والمعلومات وسياسات وقوانين البنك التابع له وجاء في الترتيب

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

الأول صفحات الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 59.5% يليها الصحف والاذاعات بنسبة 20.7% وفي الترتيب الأخير الاتصال الشخصي بالبنك جاءت بنسبة 4.2%، وهذا يدل على مدى أنتشار صفحات الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، وكثافة استخدامها من قبل عينة الدراسة، وربما يعود ذلك إلى المميزات والسمات التي تتمتع بها هذه الصفحات والمواقع من حيث التفاعلية، والمشاركة، وسهولة الاستخدام، وسهولة الحصول على المعلومات في أي وقت. وهذا ما أكدته دراسة (العنود الرشيد 2020)²¹، وهو التأكيد على أن الانترنت أصبح وسيلة سهلة مفضلة لدى الجمهور، وأتفقت دراسة (صالح موسى ورؤي يوسف 2018)²² أن وسائل الاتصال (المقروءة والمسموعة والمرئية) التي تستخدمها العلاقات العامة في البنك تزود العملاء بمستجدات الخدمات وتوصيل الرسالة بوضوح مما يؤدي الى تحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية، وأكدت دراسة (عمراني، هزرتي 2018) أن مرونة الاتصال في المنظمة لها علاقة في إحداث التغيير التنظيمي للمؤسسة.

جدول رقم (9)

رأي المبحوثين حول مقومات نجاح البنك في وجود قسم مختص للعلاقات العامة

ت	المجموع		بنك Cib		بنك جريدي أجريكول		البنك الأهلي		التكرار البدائل
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	60.7	273	91.3	137	55.3	83	35.3	53	موافق
2	31.6	142	8.7	13	44.7	67	41.3	62	محايد
3	7.8	35	0.0	0	0.0	0	23.3	35	معارض
	100.0	450	100.0	150	100.0	150	100.0	150	المجموع
كا ² =147.444 درجة الحرية=4 معامل التوافق=497. مستوى الدلالة=0.000.									

تشير بيانات الجدول رقم (9) إلى رأي المبحوثين حول مقومات نجاح البنك في وجود قسم مختص للعلاقات العامة وجاء في الترتيب الأول بنك Cib بنسبة 91.3%، يليها بنك جريدي أجريكول بنسبة 55.3%، وفي الترتيب الأخير جاءت البنك الأهلي بنسبة 35.3%، كما أكدت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ونوع ملكية البنك، حيث بلغت قيمة كا²، ومعامل التوافق، ودرجة الحرية، ومستوى الدلالة، هي قيمة دالة إحصائية، وهذا يدل على أن الثقافة التنظيمية للبنوك الخاصة تليها البنوك الأجنبية أثبتت قوتها في اعطاء أهمية كبيرة للعلاقات العامة داخلها.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

جدول رقم (10) اهداف العلاقات العامة في البنك التابع له المبحوثين

م	العبرة	دائماً		أحياناً		نادراً		الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه	ت
		%	ك	%	ك	%	ك				
1	ترسيخ ثقافة تنظيمية قوية تعزز من مكانة البنك	60.0	137	30.4	43	9.6	43	2.5	.664	دائماً	1
2	إعلام الجمهور بسياسات البنك وأهدافه	50.0	142	31.6	83	18.4	83	2.3	.765	دائماً	3
3	ترسيخ سمعة حسنة وصورة ذهنية لائقة للبنك	58.7	124	27.6	62	13.8	62	2.4	.723	دائماً	2
4	كسب رضاء وثقة الجمهور وتأييده وولائه للبنك	44.0	181	40.2	71	15.8	71	2.4	.723	دائماً	2
5	وضع حلول ومعالجات سليمة للمشاكل التي تقابل الجمهور داخل البنك	55.8	121	26.9	78	17.3	78	2.2	.720	أحياناً	4
6	تنمية العلاقة بين البنك وجمهوره	50.4	180	40.0	180	9.6	43	2.3	.764	دائماً	3
الوسط المرجح=2.3 الانحراف المعياري= .557. الاتجاه العام دائماً											

تشير بيانات الجدول رقم (10) إلى اهداف العلاقات العامة في البنك التابع له المبحوثين، وجاء في الترتيب الأول عبارة ترسيخ ثقافة تنظيمية قوية تعزز من مكانة البنك، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.5 والانحراف المعياري 664. ، واتجاه عام دائماً، وجاء في الترتيب الثاني عبارة ترسيخ سمعة حسنة وصورة ذهنية لائقة للبنك وعبارة كسب رضاء وثقة الجمهور وتأييده وولائه للبنك، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.4، واتجاه عام دائماً، وجاء في الترتيب الثالث عبارة إعلام الجمهور بسياسات البنك وأهدافه وعبارة تنمية العلاقة بين البنك وجمهوره، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.3، واتجاه عام دائماً، وجاء في الترتيب الأخير عبارة وضع حلول ومعالجات سليمة للمشاكل التي تقابل الجمهور داخل البنك، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.2، والانحراف المعياري 720. ، واتجاه عام أحياناً، وقد بلغ الوسط المرجح 2.3، للمقياس ككل وبلغ الإنحراف المعياري 557. ، والاتجاه عام دائماً، وقد لاحظت الباحثة أن بنك cib له ثقافة تنظيمية تميزه عن باقي البنوك عينة الدراسة وأنة يهتم بترسيخ ثقافة البنك وتعزيز مكانته والعمل على تحسين الصورة الذهنية وكسب ثقة العميل والعمل على حل مشكلاته، ليلية بنك كريدى اجريكول، ثم البنك الاهلي، وهذا يدل على أهتمام البنوك الخاصة والاجنبية بالثقافة التنظيمية للبنك والاهتمام بالعمل لجذب اتجاه الجمهور نحو هذا البنك، وهذا ما أتفقت عليه دراسة (سنية زايدي وفاطمة كشرود 2020) ²³ أن لكل منظمة ثقافتها الخاصة بها تميزها

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

بذلك عن غيرها من المنظمات الأخرى فقوتها (الثقافة المنظمة) تشكل لها ميزة تنافسية بين المنظمات الأخرى.

وترى الباحثة انه يجب على كل بنك بناء ثقافة تنظيمية قوية تميزه عن غيره و توفر الاستقرار للبنك وتعكس طبيعة مهمته أو أهدافه بما يفيد عملاءه باتخاذ القرار والاتجاه نحوه والتعامل مع هذا البنك لتقتهم فيه.

جدول رقم (11) الدور الذي تقوم أنشطة العلاقات العامة في البنك

م	العبرة	دائماً		أحياناً		نادراً		الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
		ك	%	ك	%	ك	%			
1	استقبال الضيوف	86	19.1	72	16.0	292	64.9	1.5	.794	نادراً
2	تنظيم الزيارات	71	15.8	232	51.6	147	32.7	1.8	.675	أحياناً
3	عقد اللقاءات والندوات والمؤتمرات	226	50.2	197	43.8	27	6.0	2.4	.606	دائماً
4	تزويد وسائل الإعلام بالاخبار والتقارير والاعلانات	207	46.0	173	38.4	70	15.6	2.3	.723	دائماً
5	اصدار المطبوعات والنشرات	275	61.1	148	32.9	27	6.0	2.5	.606	دائماً
6	تحسين صورة البنك لدى الجمهور	236	52.4	179	39.8	35	7.8	2.4	.635	دائماً
7	خدمة العاملين وجمهور البنك	164	36.4	222	49.3	64	14.2	2.2	.676	أحياناً
8	الرد على الشكاوى و الاسفسارات	137	30.4	195	43.3	118	26.2	2.0	.752	أحياناً
الوسط المرجح=2.0 الانحراف المعياري=0.752. الاتجاه العام أحياناً										

تشير بيانات الجدول رقم (11) إلى الدور الذي تقوم أنشطة العلاقات العامة في البنك، وجاء في الترتيب الأول عبارة اصدار المطبوعات والنشرات، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.5، والانحراف المعياري 0.606، واتجاه عام دائماً، وجاء في الترتيب الثاني عبارة تحسين صورة البنك لدى الجمهور وعبارة عقد اللقاءات والندوات والمؤتمرات، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.4، والانحراف المعياري 0.635، واتجاه عام دائماً، وجاء في الترتيب الثالث عبارة تزويد وسائل الإعلام بالاخبار والتقارير والاعلانات، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.3، والانحراف المعياري 0.723، واتجاه عام دائماً، وجاء في الترتيب الرابع عبارة خدمة العاملين وجمهور البنك، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.2، والانحراف المعياري 0.676. واتجاه عام أحياناً، وجاء في الترتيب الخامس عبارة الرد على الشكاوى و الاسفسارات، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.0، والانحراف المعياري 0.752. واتجاه عام أحياناً، وجاء في الترتيب السادس عبارة تنظيم الزيارات، حيث بلغ نسبة الوسط

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

المرجح أحياناً، والانحراف المعياري 675. ، واتجاه عام حياناً، وجاء في الترتيب السابع عبارة استقبال الضيوف، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 1.5، والانحراف المعياري 794. ، واتجاه عام نادراً، وجاء في الترتيب الثامن عبارة حيث بلغ نسبة الوسط المرجح والانحراف المعياري واتجاه عام، وقد بلغ الوسط المرجح 2.0، للمقياس ككل وبلغ الإنحراف المعياري 752. ، والاتجاه عام أحياناً، ولاحظت الباحثة أن بنك Cib وبنك جريدي أيجريكول في المرتبة الأولى من حيث اصدار المطبوعات والنشرات، وتحسين صورة البنك لدى الجمهور، لكن جاء البنك الاهلي أيضاً في المرتبة الأولى في عدم الرد على الشكاوى والاستفسارات، وهذا يدل على الاهتمام الكبير في قسم العلاقات العامة بالبنوك الخاصة والأجنبية بأنشطة العلاقات العامة على عكس البنوك الحكومية.

جدول رقم (12) اتجاه المبحوثين نحو دور البنك في توضيح سياساته وقوانينه للجمهور

ت	المجموع		بنك Cib		بنك جريدي أيجريكول		البنك الاهلي		التكرار البدائل
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
2	28.2	127	69.3	104	0.0	0	15.3	23	نعم
1	55.6	250	30.0	45	88.0	132	48.7	73	احياناً
3	16.2	73	.7	1	12.0	18	36.0	54	نادراً
									المجموع
									كا ² =248.520 درجة الحرية= 4 معامل التوافق= 596. مستوى الدلالة=0.000.

تشير بيانات الجدول رقم (12) إلى اتجاه المبحوثين نحو دور البنك في توضيح سياساته وقوانينه للجمهور وجاء في الترتيب الأول بنك Cib كأفضل بنك يوضح للجمهور سياسته وقوانينه، بنسبة 69.3% بعبارة دائمة، يليها بنك جريدي أيجريكول، بنسبة 88.0% بعبارة أحياناً، وفي الترتيب الأخير جاء البنك الاهلي ، بنسبة 36.0%، بعبارة نادراً، كما أكدت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه المبحوثين نحو دور البنك في توضيح سياساته وقوانينه للجمهور ونوع ملكية البنك ، حيث بلغت قيمة كا² 248.520، ومعامل التوافق 596.، ودرجة الحرية 4، ومستوى الدلالة 0.000. ، هي قيمة دالة إحصائية. وهذا يدل على اهتمام البنوك الخاصة والأجنبية بتوضيح سياسات وقوانين البنك للجمهور لكسب ثقتهم وتحسين صورة البنك.

جدول رقم (13) مستوى متابعة المبحوثين لكل ما هو جديد في سياسات وقوانين البنك

ت	المجموع		بنك Cib		بنك جريدي أيجريكول		البنك الاهلي		التكرار البدائل
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	40.9	184	82.0	123	24.0	36	16.7	25	نعم
2	32.0	144	10.7	16	43.3	65	42.0	63	احياناً
3	27.1	122	7.3	11	32.7	49	41.3	62	نادراً
	100.0	450	100.0	150	100.0	150	100.0	150	المجموع
									كا ² =160.572 درجة الحرية= 4 معامل التوافق= 513. مستوى الدلالة=0.000.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

تشير بيانات الجدول رقم (13) إلى مستوى متابعة المبحوثين لكل ما هو جديد في سياسات وقوانين البنك وجاء في الترتيب الأول بالاجابة بنعم، بنك Cib بنسبة 82.0%، يليها بنك جريدي أجريكول بنسبة 24.0%، وفي الترتيب الأخير جاء البنك الاهلي بنسبة 16.7%، كما أكدت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى متابعة المبحوثين لكل ما هو جديد في سياسات وقوانين البنك ونوع ملكية البنك ، حيث بلغت قيمة كا² 160.572، ومعامل التوافق 513. ، ودرجة الحرية 4، ومستوى الدلالة 0.000، هي قيمة دالة إحصائية، وهذا يدل على أهتمام الجمهور بمعرفة كل ما هو جديد لسياسات البنك وقوانينه.

جدول رقم (14) مستوى رضا المبحوثين عن الخدمات والسياسات التي يقدمها البنك

ت	المجموع		بنك Cib		بنك جريدي أجريكول		البنك الاهلي		التكرار البدائل
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
2	38.7	174	85.3	128	21.3	32	9.3	14	نعم
1	38.9	175	11.3	17	68.7	103	36.7	55	أحياناً
3	22.4	101	3.3	5	10.0	15	54.0	81	نادراً
	100.0	450	100.0	150	100.0	150	100.0	150	المجموع
	كا ² =294.504 درجة الحرية= 4 معامل التوافق= 629. مستوى الدلالة=0.000.								

تشير بيانات الجدول رقم (14) إلى مستوى رضا المبحوثين عن الخدمات والسياسات التي يقدمها البنك وجاء في الترتيب الأول عن الاجابة بنعم، بنك Cib كأفضل بنك نال أرضاء الجمهور عن خدماته وسياساته بنسبة 85.3% ، يليها بنك جريدي أجريكول بنسبة 21.3%، وفي الترتيب الأخير البنك الاهلي جاءت بنسبة 9.3%، وقد أكدت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى رضا المبحوثين عن الخدمات والسياسات التي يقدمها البنك ونوع ملكية البنك ، حيث بلغت قيمة كا² 294.504، ومعامل التوافق 629. ، ودرجة الحرية 4، ومستوى الدلالة 0.000، هي قيمة دالة إحصائية، لاحظت الباحثة ان بنك cib وبنك كريدي أجريكول كان من أفضل البنوك التي تسعى لأرضاء العميل عن الخدمات والسياسات التي يقدمها لعملاء وهذا بالتالي يجذب اتجاه الجمهور نحوه، وترى الباحثة أنه كلما زاد رضا العميل عن الخدمات والسياسات المقدمة من البنك، كلما زاد تمسك العملاء بهذا البنك.

جدول رقم (15)مدى مواجهة المبحوثين مشاكل في البنك

ت	المجموع		بنك Cib		بنك جريدي أجريكول		البنك الاهلي		التكرار البدائل
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
2	32.0	144	2.7	108	21.3	32	72.0	4	نعم
1	54.2	244	28.0	42	78.7	118	56.0	84	أحياناً
3	13.8	62	0.0	0	0.0	0	41.3	62	نادراً
	100.0	450	100.0	150	100.0	150	100.0	150	المجموع
	كا ² =280.306 درجة الحرية= 4معامل التوافق= 620. مستوى الدلالة=0.000.								

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

تشير بيانات الجدول رقم (15) إلى مدى مواجهة المبحوثين مشاكل في البنك وجاء في الترتيب الأول البنك الاهلي الابرز ادى الجمهور في وجود مشاكل تواجههم بنسبة 72.0%، يليها بنك جريدي أجري كول بنسبة 21.3%، وفي الترتيب بنك Cib الأخير جاء بنسبة 2.7%، كما أكدت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى مواجهة المبحوثين مشاكل في البنك ونوع ملكية البنك، حيث بلغت قيمة كاي² 280.306، ومعامل التوافق 620.، ودرجة الحرية 4، ومستوى الدلالة 0.000.، هي قيمة دالة إحصائية، لاحظت الباحثة أن البنوك الخاصة تليها البنوك الاجنبية لا يوجد بها مشاكل كثيرة مقارنة بالبنوك الحكومية، وهذا يدل على اهتمام البنوك الخاصة والاجنبية بحل أغلب المشاكل التي تواجه جمهوره وبالتالي كسب رضاه العميل و التمسك بهذا البنك.

جدول رقم (16) أوجه القصور التي تواجه المبحوثين عند التعامل مع البنك

م	العبارة	دائماً		أحياناً		نادراً		الانحراف المعياري	الاتجاه
		ك	%	ك	%	ك	%		
1	السياسات التي يتبعها البنك صارمة وسينة	133	29.6	159	35.3	158	35.1	1.9	أحياناً
2	يقدم خدمات غير جيدة	79	17.6	151	33.6	220	48.9	1.6	نادراً
3	مواعيد البنك غير مناسبة	174	38.7	164	36.4	112	24.9	2.1	أحياناً
4	الزحام الشديد	149	33.1	239	53.1	62	13.8	2.1	أحياناً
5	معاملة الموظفين غير لائقة	72	16.0	179	39.8	199	44.2	1.7	أحياناً
6	عدم الرد عن الاستفسارات والشكاوى	76	16.9	165	36.7	209	46.4	1.7	أحياناً
7	عدم تلبية البنك لمتطلباتي	54	12.0	209	46.4	187	41.6	1.7	أحياناً
		الوسط المرجح=1.8 الانحراف المعياري=0.565. الاتجاه العام احياناً							

تشير بيانات الجدول رقم (16) إلى أوجه القصور التي تواجه المبحوثين عند التعامل مع البنك، وجاء في الترتيب الأول عبارة مواعيد البنك غير مناسبة وعبارة الزحام الشديد حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.1، واتجاه عام أحياناً، وجاء في الترتيب الثاني عبارة السياسات التي يتبعها البنك صارمة وسينة حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 1.9، والانحراف المعياري 803.، واتجاه عام أحياناً، وجاء في الترتيب الثالث عبارة معاملة الموظفين غير لائقة وعبارة عدم الرد عن الاستفسارات

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

والشكاوى، وعبارة عدم تلبية البنك لمتطلباتى حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 1.7، واتجاه عام أحياناً، وجاء في الترتيب الرابع عبارة يقدم خدمات غير جيدة حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 1.6 والانحراف المعياري 753. واتجاه عام أحياناً، وقد بلغ الوسط المرجح 1.8 للمقياس ككل وبلغ الانحراف المعياري 565. والاتجاه عام أحياناً، لاحظت الباحثة أن البنك الاهلي كان الزحام الشديد و عدم الرد عن الاستفسارات والشكاوى من أهم القصور التي تواجه المبحوثين، وهذا يدل على كفاءة النوك الخاصة والاجنبية وأمتلاكها المهارات التي تؤهله للارتقاء بمستوى البنك ونجاحه، كما ترى الباحثة أنه كلما أهتم البنك لحل مشكلات عملاءه، والحرص على الرد على استفساراتهم وحسن معاملة الموظفين، فكل هذا يساعد على نجاح البنك وبالتالي يجذب عدد كبير من الجمهور للتعامل معه.

جدول رقم (17)

المدة الزمنية التي قام بها البنك بالرد على الشكاوى والاستفسارات الخاصة بالمبحوثين

ت	المجموع		بنك Cib		بنك جريدي أجريكول		البنك الاهلي			
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
1	36.4	164	84.0	126	10.0	15	15.3	23	في نفس اليوم	1
2	47.3	213	14.7	22	90.0	135	37.3	56	خلال اسبوع	2
4	6.9	31	1.3	2	0.0	0	19.3	29	خلال شهر	4
3	9.3	42	0.0	0	0.0	0	28.0	42	لم يرد على أى استفسار او شكاوي	5
	100.0	450	100.0	150	100.0	150	100.0	150	المجموع	
	كا=2=369.658 درجة الحرية=6 معامل التوافق=672. مستوى الدلالة=0.000.									

تشير بيانات الجدول رقم (17) إلى المدة الزمنية التي قام بها البنك بالرد على الشكاوى والاستفسارات الخاصة بالمبحوثين وجاء في الترتيب الاول بالإجابة بنعم، بنك Cib كأفضل بنك يهتم بجمهوره ويرد على الشكاوي والاستفسارات بنسبة 84.0%، يليه البنك الاهلي بنسبة 15.3%، وفي الترتيب الأخير جاء بنك جريدي أجريكول بنسبة 10.0%، كما أكدت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المدة الزمنية التي قام بها البنك بالرد على الشكاوى والاستفسارات الخاصة بالمبحوثين ونوع ملكية البنك، حيث بلغت قيمة كا² 369.658، ومعامل التوافق 672.، ودرجة الحرية 6، ومستوى الدلالة 0.000، هي قيمة دالة إحصائية وهذا يدل على اهتمام البنوك الخاصة بالسرعة الرد على الشكاوى والاستفسارات الخاصة بالجمهور والعمل على حلها في أسرع وقت لكسب ثقة الجمهور وتأييده وهذا دليل على نجاح البنك.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

جدول رقم (18) مستوى استخدام الصفحات والتطبيقات الخاصة بالبنك.

ت	المجموع		بنك Cib		بنك جريدي أجريكول		البنك الأهلي		التكرار البدائل
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	45.3	204	88.0	132	31.3	47	16.7	25	نعم
2	37.1	167	8.0	12	58.7	88	44.7	67	أحياناً
3	17.6	79	4.0	6	10.0	15	38.7	58	نادراً
	100.0	450	100.0	150	100.0	150	100.0	150	
كا ² = 207.911 درجة الحرية = 4 معامل التوافق = 0.562. مستوى الدلالة = 0.000.									

تشير بيانات الجدول رقم (18) إلى مستوى استخدام الصفحات والتطبيقات الخاصة بالبنك وجاء في الترتيب الأول بنك Cib بنسبة 88.0%، يليها بنك جريدي أجريكول بنسبة 31.3%، وفي الترتيب الأخير جاء البنك الأهلي بنسبة 16.7%، كما أكدت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام الصفحات والتطبيقات الخاصة بالبنك ونوع ملكية البنك، حيث بلغت قيمة كا² 207.911، ومعامل التوافق 0.562، ودرجة الحرية 4، ومستوى الدلالة 0.000، هي قيمة دالة إحصائية، لاحظت الباحثة أن عملاء بنك cib وبنك جريدي أجريكول كانوا استخداماً للصفحات والتطبيقات الخاصة بالبنك يلية البنك الأهلي، وهذا يدل على حرص الباحثين واهتمامهم باستخدام الصفحات والتطبيقات الخاصة بالبنك، حيث تعد مصدر مهم وموثوق بالنسبة لهم.

جدول رقم (19) جوانب الضعف في هذه المواقع أو التطبيقات

ت	%	ك	
2	45.0	180	عدم التجديد في الموقع
1	62.0	248	لا يتيح فرصة للتواصل مع ادارة البنك
4	15.0	60	عدم التنوع في المضامين المقدمة
6	2.0	8	عدم التجديد في الصور المعروضة
	--	-	تأخير تحديث المواقع والتطبيقات
3	31.7	127	عدم وجود روابط كافية
5	6.2	25	سيستم التشغيل عطلان
			اتاح الباحث فرصة اختيار اكثر من بديل

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

تشير بيانات الجدول رقم (19) إلى جوانب الضعف في هذه المواقع أو التطبيقات وجاء في الترتيب الأول عبارة لا يتيح فرصة للتواصل مع ادارة البنك بنسبة 62.0%، يليها عبارة عدم التجديد في الموقع بنسبة 45.0%، وفي الترتيب الأخير جاءت عبارة عدم التجديد في الصور المعروضة بنسبة 2.0%، ولم يتم اختيار عبارة تأخير تحديث المواقع والتطبيقات وهذا يدل على ان البنوك عينة الدراسة تقوم بعمل تحديث للموقع بشكل مستمر.

جدول رقم (20) اسباب ودوافع استخدام المبحوثين لهذه المواقع والتطبيقات

م	العبارة	دائماً		أحياناً		نادراً		الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه	ت
		%	ك	%	ك	%	ك				
1	معرفة كل ما هو جديد عن البنك	73.1	329	15.3	69	11.6	52	2.6	.684	دائماً	1
2	معرفة مواعيد عمل البنك	43.3	195	44.4	200	12.2	55	2.3	.678	دائماً	3
3	معرفة الاجازات الرسمية	66.4	299	11.1	50	22.4	101	2.4	.834	دائماً	2
4	مجرد اكتساب معلومات	14.7	66	64.4	290	20.9	94	1.9	.593	أحياناً	5
5	التعامل مع البنك من خلال هذا التطبيق	61.8	278	19.1	86	19.1	86	2.4	.792	دائماً	2
6	ارسال الاستفسارات والشكاوى	34.7	156	47.1	212	18.2	82	2.1	.709	أحياناً	4
الوسط المرحج=2.3 الانحراف المعياري=4.41. الاتجاه العام دائماً											

تشير بيانات الجدول رقم (20) إلى اسباب ودوافع استخدام المبحوثين لهذه المواقع والتطبيقات، وجاء في الترتيب الأول عبارة معرفة كل ما هو جديد عن البنك حيث بلغ نسبة الوسط المرحج 2.6 والانحراف المعياري 684. واتجاه عام دائماً، وجاء في الترتيب الثاني عبارة معرفة الاجازات الرسمية وعبارة التعامل مع البنك من خلال هذا التطبيق حيث بلغ نسبة الوسط المرحج 2.4 والانحراف المعياري 834. واتجاه عام دائماً، وجاء في الترتيب الثالث عبارة معرفة مواعيد عمل البنك حيث بلغ نسبة الوسط المرحج 2.1 واتجاه عام دائماً، وجاء في الترتيب الرابع عبارة ارسال الاستفسارات والشكاوى حيث بلغ نسبة الوسط المرحج 2.1 والانحراف المعياري 709. واتجاه عام أحياناً، وجاء في الترتيب الخامس عبارة مجرد اكتساب معلومات حيث بلغ نسبة الوسط المرحج 1.9 والانحراف المعياري 593. واتجاه عام أحياناً،

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

وقد بلغ الوسط المرجح 2.3 للمقياس ككل وبلغ الإنحراف المعياري 441. والاتجاه عام دائماً.

جدول رقم (21) المعلومات التي يوفرها البنك

م	العبارة	ك	%	ت
1	الأنشطة والخدمات التي يقدمها البنك	112	28.0	3
2	أماكن تواجد فروع البنك لإختبار أنسبها	255	63.7	1
3	تليفونات إستعلامات البنك	138	34.5	2
4	المزايا التي ينفرد بها البنك عن البنوك الأخرى	59	14.7	4
5	معرفة أسماء الفائزين بجوائز البنك	43	10.7	5
	اتاح الباحث فرصة اختيار اكثر من بديل			

تشير بيانات الجدول رقم (21) إلى توفير البنك المعلومات المهمة للجمهور وجاء في الترتيب الأول معلومات عن أماكن تواجد فروع البنك لإختبار أنسبها بنسبة 63.7%، يليها تليفونات إستعلامات البنك بنسبة 34.5%، وفي الترتيب الأخير معرفة أسماء الفائزين بجوائز البنك جاءت بنسبة 10.7%.

جدول رقم (22) مستوى رضا المبحوثين على مستوى اداء البنك وسياساته وقوانينه

ت	المجموع		بنك Cib		بنك جريدي		البنك الاهلي		التكرار البدائل
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	51.3	231	91.3	137	53.3	80	9.3	14	نعم
2	30.4	137	8.0	12	46.7	70	36.7	55	احياناً
3	18.2	82	7.0	1	0.0	0	54.0	81	نادراً
	100.0	450	100.0	150	100.0	150	100.0	150	

كا²=296.182 درجة الحرية=4 معامل التوافق=630. مستوى الدلالة=0.000.

تشير بيانات الجدول رقم (22) إلى مستوى رضا المبحوثين على مستوى اداء البنك وسياساته وقوانينه وجاء في الترتيب الأول بنك Cib بنسبة 91.3%، يليها بنك جريدي أجريكول بنسبة 53.3%، وفي الترتيب الأخير جاء البنك الاهلي بنسبة 9.3%، أكدت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى رضا المبحوثين على مستوى اداء البنك وسياساته وقوانينه ونوع ملكية البنك ، حيث بلغت قيمة كا² 296.182، ومعامل التوافق 630. ، ودرجة الحرية 4، ومستوى الدلالة 0.000. ، هي قيمة دالة إحصائية، لاحظت الباحثة أن بنك cib جاء كأفضل بنك يهتم بثقافة التنظيمية في وضع سياسات وقوانين لرفعي مستوى اداءه لكسب رضا عملاءه، يليه بنك بنك

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

جريدي أجريكول، ثم البنك الاهلي، وهذا يدل على اهتمام البنوك الخاصة تاليها البنوك الاجنبية بوضع سياسات وقوانين منظمة تسعى لكسب رضا عملائها.

جدول رقم (23) مستوى الالتزام بقوانين ولوائح البنك.

ت	المجموع		بنك Cib		بنك جريدي أجريكول		البنك الأهلي		التكرار البدائل
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	57.1	257	90.7	136	31.3	47	49.3	74	نعم
2	22.7	102	4.7	7	34.0	51	29.3	44	أحياناً
3	20.2	91	4.7	7	34.7	52	21.3	32	نادراً
كا=115.014 درجة الحرية= 4 معامل التوافق=451. مستوى الدلالة=0.000.									

تشير بيانات الجدول رقم (23) إلى مستوى الالتزام بقوانين ولوائح البنك وجاء في الترتيب الأول بنك Cib بنسبة 90.7%، يليه البنك الاهلي بنسبة 49.3%، وفي الترتيب الأخير جاء بنك جريدي أجريكول بنسبة 31.3%، أكدت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى الالتزام بقوانين ولوائح البنك ونوع ملكية البنك، حيث بلغت قيمة كا² 115.014، ومعامل التوافق 451، ودرجة الحرية 4، ومستوى الدلالة 0.000، هي قيمة دالة إحصائياً.

جدول رقم (24) اتجاهات المبحوثين نحو الثقافة التنظيمية

ت	الاتجاه	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	نادراً		أحياناً		دائماً		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	دائماً	.596	2.7	7.6	34	13.3	60	79.1	356	البنك محتاج عدد ساعات إضافية
9	نادراً	.725	1.6	46.7	210	37.8	170	15.6	70	من السهل مقابلة أي مسئول بالبنك عند الحاجة
8	أحياناً	.603	1.7	34.9	157	56.7	255	8.4	38	البنك يحرص كل الحرص على معرفة أربنا
2	دائماً	.710	2.4	13.1	59	32.9	148	54.0	243	يقوم العاملون بتسيير جميع الخدمات المقدمة لي
3	دائماً	.762	2.3	17.3	78	28.4	128	54.2	244	أرى ان البنك لديه مصداقيه في التعامل مع جماهيره
2	دائماً	.662	2.4	9.6	43	36.7	165	53.8	242	ثقتي في البنك قوية
3	دائماً	.831	2.3	24.0	108	22.0	99	54.0	243	موظف البنك يساعدني في حالة وجود مشكلة
2	دائماً	.662	2.4	9.6	43	36.2	163	54.2	244	يقوم موظف البنك بالتعامل معي بكل مودة وتقدير
4	أحياناً	.728	2.2	17.3	78	41.1	185	41.6	187	استطاعت الوسائل الاتصالية للبنك في تحسين صورة البنك وخلق سمعة طيبة

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

5	أحياناً	.840	2.1	29.1	131	27.6	124	43.3	195	يقوم البنك بعمل اتصال وإرسال رسائل أو عمل لقاءات للتعرف من خلالها في حل المشاكل والرد على أي استفسار أو تقييم أداء البنك
5	أحياناً	.840	2.1	19.8	89	30.4	137	49.8	224	يقوم البنك بتحفيز وتشجيع الجمهور للتعامل معه
3	دائماً	.782	2.3	19.6	88	28.4	128	52.0	234	يوافق موظفوا البنك على العمل كل يوم دون تكاسل
3	دائماً	.764	2.3	17.3	78	26.9	121	55.8	251	أشجع القرارات والقوانين التي يتخذها البنك لصالح جمهوره
3	دائماً	.733	2.3	15.6	70	34.7	156	49.8	224	لاحظت العلاقات الطيبة والمودة من موظفين البنك
4	أحياناً	.814	2.2	24.0	108	28.0	126	48.0	216	يسهم البنك في تنمية العلاقات بينه وبين الجمهور
4	أحياناً	.829	2.2	24.9	112	25.1	113	50.0	225	يقوم البنك بشرح القوانين والبرامج والسياسات واللوائح التنظيمية الخاصة بالبنك للجمهور
6	أحياناً	.878	2.1	32.0	144	20.7	93	47.3	213	يسعى البنك لرفع الروح المعنوية لجمهوره
6	أحياناً	.818	2.1	26.4	119	30.4	137	43.1	194	أشاهد ملصقات وتعليمات داخل البنك تحت العاملين على تحسين أدائهم الوظيفي
5	أحياناً	.747	2.2	19.6	88	39.8	179	40.7	183	يسود البنك علاقات إنسانية قائمة على التفاهم
3	دائماً	.759	2.3	17.3	78	30.0	135	52.7	237	يحرص البنك كل الحرص على إرضاء الجمهور
4	أحياناً	.746	2.2	18.0	81	37.1	167	44.9	202	يلتزم موظفوا البنك بالقوانين واللوائح لخدمة الجمهور
3	دائماً	.761	2.3	17.6	79	30.0	135	52.4	236	يقوم البنك بالتحسين المستمر بإدائه بما يتوافق مع الجمهور
7	أحياناً	.892	2.0	35.3	159	19.6	88	45.1	203	راضى عن مستوى الخدمات بالبنك
الوسط المرجح = 2.2 الانحراف المعياري = 0.582. الاتجاه العام أحياناً										

تشير بيانات الجدول رقم (24) إلى اتجاهات المبحوثين نحو الثقافة التنظيمية أن أبرز عناصر الثقافة التنظيمية المتحققة للبنوك عينة الدراسة أنها تقوم بتيسير جميع الخدمات المقدمة للجمهور، وارتفاع مصدقية البنوك عند التعامل مع جمهوره، وأن موظفوا البنوك يقومون بحل جميع المشكلات التي تواجه جمهور البنك، ومواظبة الموظفين للعمل

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

يوميًا دون تكاسل ووجود علاقة طيبة بين موظفين البنك، وأن القرارات التي يتخذها البنك جاءت لصالح الجمهور، وعلى البنك العمل على زيادة ساعات العمل مع الحرص على معرفة آراء الجمهور وتسهيل مقابلة المسؤولين أثناء حدوث مشكلة، ويجب تدعيم البنك بمزيد من الملتصقات والتعليمات التي تحث العاملين على تحسين ادائهم الوظيفي نحو الجمهور والعمل على بناء علاقات انسانية جيدة مع الجمهور مما يزيد من نسبة الرضاء للجمهور ويحسن من الصورة الذهنية للبنك لدى جمهوره.

لاحظت الباحثة أن بنك cib كان من أفضل البنوك التي تهتم بالحفاظ على ثقافة التنظيمية، وشرح قوانينه وسياساته وعمل اللوائح التنظيمية الخاصة لخدمة جمهوره، كما يحرص على الاحترام المتبادل بين الموظفين، والتزام موظفيه بالقوانين بما يتوافق مع جمهوره، يلية بنك جريدي أجريكول الأقل بنسة بسيطة تكاد لا تذكر في الحفاظ على ثقافته وقوانينه التنظيمية، ولكن يأتي في المرتبة الأخيرة البنك الأهلي، وهذا يدل على اهتمام البنوك الخاصة بوضع ثقافة تنظيمية تحرص في المقام الأول على رضاء العميل وتحسين صورة البنك وكسب ثقة جمهوره، كما ترى الباحثة أن الثقافة التنظيمية هي المحرك الاساسي لتسيير البنوك ككل وهي العنصر الأساسي لنجاح أى بنك، وأن الفرق بين البنوك الناجحة والتميزة عن غيرها، لا يكمن فقط في مدى توافر الامكانات المادية أو ندرتها، بل بمدى قدرة البنك على حماية جهوده التنظيمية وترسيخ ثقافته التنظيمية لدى العاملين والعملاء على حد سواء، ما يترك أنطباعاً ايجابياً لقوة هذا البنك والعمل على تحسين اتجاهات العملاء نحوه.

وهذا ما أكدته دراسة (أحمد علماوى 2021) ²⁴ يسود الاحترام المتبادل بين جميع العاملين للالتزامهم بساساته وقوانينه التنظيمية، وهذا الالتزام يرتقي من شأن المنظمة، أتفقت معها أيضاً دراسة (خيزر جملية 2020) أن الثقافة التنظيمية للمؤسسة هي المحرك الأساسي لتسيير المؤسسة، وأن الثقافة التنظيمية للمؤسسة تعد من المحددات الرئيسية لنجاح أى مؤسسة أو فشلها.

جدول رقم (25)

تقييم المبحوثين نحو فاعليات و الانشطة التي يقوم بها البنك لخدمة الجمهور

ت	المجموع		بنك Cib		بنك جريدي		البنك الأهلي		التكرار البدائل
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
2	34.7	156	74.0	111	21.3	32	8.7	13	راضى
1	55.8	251	26.0	39	78.7	118	62.7	94	محايد
3	9.6	43	0.0	0	0.0	0	28.7	43	معارض
	100.0	450	100.0	150	100.0	150	100.0	150	المجموع
كا ² =229.096 درجة الحرية= 4 معامل التوافق= 581. مستوى الدلالة=0.000.									

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

تشير بيانات الجدول رقم (25) إلى تقييم المبحوثين نحو فاعليات و الأنشطة التي يقوم بها البنك لخدمة الجمهور وجاء في الترتيب الأول بنك Cib بنسبة 74.0%، يليها بنك جريدي أجريكول بنسبة 21.3% وفي الترتيب الأخير جاء البنك الاهلي بنسبة 8.7%، أكدت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم المبحوثين نحو فاعليات و الأنشطة التي يقوم بها البنك لخدمة الجمهور ونوع ملكية البنك ، حيث بلغت قيمة كا² 229.096، ومعامل التوافق 581.، ودرجة الحرية 4، ومستوى الدلالة 000، هي قيمة دالة إحصائية، وهذا يدل على ارتفاع مؤشر البنوك الخاصة بالأنشطة التي يقوم بها البنك لخدمة جمهوره.

جدول رقم(26)

المتغير	البيانات الديموجرافية	ك	000
النوع	ذكر	211	46.9
	انثى	239	53.1
السن	من 21 إلى أقل من 25	8	1.8
	من 25 إلى أقل من 30	106	23.6
	من 30 إلى أقل من 40	180	40.0
	من 40 إلى أقل من 50	136	30.2
	من 50 إلى أقل من 60	0	0.0
	من 60 فأكثر	20	4.4
الوضع العائلي	متزوج	200	44.4
	أعزب	190	42.2
	أرمل	39	8.7
	مطلق	21	4.7
المؤهل العلمي	ملم بالقراءة والكتابه	0	0.0
	مؤهل متوسط	0	0.0
	مؤهل فوق المتوسط	67	14.9
	مؤهل عالي	383	85.1
	موظف حكومي	170	37.8
المهنة	رجل اعمال	144	32.0
	ربة منزل	58	12.9
	طالب	10	2.2
	مهني	11	2.4
	حرفي	0	0.0
	بالمعاش	20	4.4
	أخرى تذكر	37	8.2

تشير بيانات الجدول رقم (26) إلى البيانات الديموجرافية للمبحوثين ، حيث ارتفعت نسبة الأناث عينة الدراسة بالنسبة للنوع بنسبة 53.1%، عن الذكور التي جاءت بنسبة 46.9، أما بالنسبة للمرحلة العمرية فكانت أعلى نسبة ما بين سن 30 إلى 40 سنة وجاءت بنسبة 40.0%، يليها المرحلة العمرية من سن 40 إلى 50 سنة بنسبة

**المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)**

30.2%، وجاء في المرتبة الأخيرة من سن 50 الي 60 بنسبة 0.0%، وبالنسبة للحالة الاجتماعية فتفوقت نسبة متزوجين حيث بلغت 44.4% مقابل 42.2%، ويليهم أرملة بنسبة 8.7%، ثم مطلق بنسبة 4.7%، وبالنسبة للمؤهل جاء في المركز الأول مؤهل عالي بنسبة 85.1%، ثم يلية مؤهل فوق المتوسط بنسبة 14.9%، ثم تساوى كل من مؤهل متوسط و تعليم ملم بالقراءة والكتابة بنسبة 0.0%، أما بالنسبة للمهنة فجاء في المركز الأول موظف حكومي بنسبة 37.8%، يلية رجل اعمال بنسبة 32.0%، وجاء في المركز الاخير مهنة حرفي بنسبة 0.0%.

نتائج اختبارات صحة فروض الدراسة:

1. توجد علاقة ارتباط داله إحصائياً بين مستوى رضا الجمهور عن أداء البنوك العاملة في مصر واتجاهات الجمهور نحو الثقافة التنظيمية.

جدول رقم (27)

معامل ارتباط بيرسون لدلالة العلاقة بين مستوى رضا الجمهور عن أداء البنوك العاملة في مصر واتجاهات الجمهور نحو الثقافة التنظيمية.

مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون
دالة	** .520

تشير بيانات الجدول السابق وباستخدام معامل إرتباط بيرسون لدلالة العلاقة بين متغيريين كميين يتضح لنا أن هناك علاقة ارتباط طردية متوسطة بين مستوى رضا الجمهور عن أداء البنوك العاملة في مصر واتجاهات الجمهور نحو الثقافة التنظيمية، حيث بلغت قيمة معامل إرتباط بيرسون ** .520 وعند مستوى دلالة 0.000. وهي قيمة دالة إحصائية ، أي أنه كلما زاد مستوى رضا الجمهور عن أداء البنوك العاملة في مصر تحسنت اتجاهات الجمهور نحو الثقافة التنظيمية.

وبذلك ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى رضا الجمهور عن أداء البنوك العاملة في مصر واتجاهات الجمهور نحو الثقافة التنظيمية.

2. توجد علاقة داله احصائياً بين مستوى رضا المبحوثين عن السياسات والقوانين التي تفرضها الثقافة التنظيمية للبنك واتجاهات الجمهور

جدول رقم (28)

معامل ارتباط بيرسون لدلالة العلاقة بين مستوى رضا المبحوثين عن السياسات والقوانين التي تفرضها الثقافة التنظيمية للبنك واتجاهات الجمهور نحو هذا البنك

مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون
دالة	** .585

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

تشير بيانات الجدول السابق وباستخدام معامل ارتباط بيرسون لدلالة العلاقة بين متغيريين كمييين يتضح لنا أن هناك علاقة ارتباط طردية متوسطة بين مستوى رضا الباحثين عن السياسات والقوانين التي تفرضها الثقافة التنظيمية للبنوك عينة الدراسة واتجاهات الجمهور نحوهم، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.585^{**} وعند مستوى دلالة 0.000. وهي قيمة دالة إحصائية، أي أنه كلما زاد مستوى رضا الباحثين عن السياسات والقوانين التي تفرضها الثقافة التنظيمية للبنك وكل اتجاهات الجمهور نحو هذا البنك.

وبذلك ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الرضا عن السياسات والقوانين التي تفرضها الثقافة التنظيمية للبنك واتجاهات الجمهور نحو هذا البنك.

وهذا يدل على أن الثقافة التنظيمية للبنوك تعد من المحددات الرئيسية لنجاح أى بنك أو فشله، وتتفق مع ذلك دراسة (خيزر جميلة 2020) ²⁵ توجد فروق داله احصائياً بين اتجاهات الجمهور نحو الثقافة التنظيمية لأداء البنوك العاملة في مصر تبعاً للمتغيرات الديموجرافية للمبجوثين (النوع- نوع البنك - العمر)

جدول رقم (29)

دلالة الفروق بين المتغيرات الديموجرافية للأفراد وفقاً للمتغيرات الديموجرافية للمبجوثين واتجاههم نحو الثقافة التنظيمية

المتغيرات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	درجات الحرية	مؤشرات إحصائية	
					القيمة	المعنوية
النوع	ذكور	211	2.1651	448	ت=3.211	.001
	إناث	239	2.3400	445.618		
البنك	البنك الاهلي	150	1.9745	2	F=120.351	.000
	كريدي اجريكول	150	2.0568	447		
	بنك cib	150	2.7426			
العمر	من 21 إلى أقل من 25	8	1.8696	4	F=21.287	.000
	من 25 إلى من 30	106	2.3224			
	من 30 إلى أقل من 40	180	2.3720			
	من 40 إلى أقل من 50	136	1.9770			
	من 50 فأكثر	20	2.9565			

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

❖ وجود فروق دالة إحصائية بين نوع المبحوثين واتجاهاتهم نحو الثقافة التنظيمية، حيث بلغت قيمة "T" (3.211) وهي قيمة دالة، وذلك عند مُستوي معنوية (0.01)، وعند درجة حرية (448) ، و(445.618) وتشير تلك النتيجة إلى وجود تأثير لمتغير النوع على واتجاههم نحو الثقافة التنظيمية.

❖ وجود فروق دالة إحصائية بين نوع البنك واتجاههم نحو الثقافة التنظيمية، حيث بلغت قيمة "F" (120.351) وهي قيمة دالة، وذلك عند مُستوي معنوية أقل (0.05)، حيث بلغت قيمة معنويتها (0,000) وذلك عند درجتى حرية = (2) بين المجموعات & (447) داخل المجموعات .

❖ وجود فروق دالة إحصائية بين العمر للمبحوثين واتجاههم نحو الثقافة التنظيمية، حيث بلغت قيمة "F" (21.287) وهي قيمة دالة، وذلك عند مُستوي معنوية (0.05)، حيث بلغت قيمة معنويتها (0,000) وذلك عند درجتى حرية = (4) بين المجموعات & (445) داخل المجموعات.

جدول رقم (30)

اختبار LSD لمعنوية الفروق بين اتجاهات المبحوثين نحو الثقافة التنظيمية تبعاً لنوع البنك

المتغير	المجموعة المقارنة	الفرق بين المتوسطات	الخطأ المعياري	مُسْتَوِي المعنوية
الثقافة التنظيمية	البنك الاهلي	.08232	.05436	.131
	بنك كريدي اجريكول	.68580		.000
	بنك cib	*.76812		00.0

تشير بيانات الجدول السابق وباستخدام اختبار LSD لايضاح مستوى الدلالة لصالح أي مجموعة، يتضح أن المجموعة الأعلى تأثراً للثقافة التنظيمية كان بنك cib ، حيث أن متوسط الفرق بلغ *.76812 ، مما يدل أن تلك المجموعة "البنك" هي الأكثر تطبيقاً للثقافة التنظيمية ، وبذلك نجد دلالة إحصائية وفرق معنوي لصالح تلك المجموعة، وبذلك ثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو الثقافة التنظيمية تبعاً لنوع البنك لصالح بنك cib .

وهذا يدل على أن البنوك الخاصة تهتم اهتمام كبير بترسيخ الثقافة التنظيمية لدى العاملين والعملاء على حد سواء، ما يترك أنطباعاً إيجابياً لقوة هذا البنك والعمل على تحسين اتجاهات العملاء نحوه.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

جدول رقم (31)

اختبار LSD لمعنوية الفروق بين اتجاهات المبحوثين نحو الثقافة التنظيمية تبعاً للسن

المتغير	المجموعة المقارنة	الفرق بين المتوسطين	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية
الثقافة التنظيمية	من 21 إلى أقل من 25	.4583	.19661	.022
	من 25 إلى أقل من 30	.63413	.0656	.045
	من 30 إلى أقل من 40	*.50242	.19375	.01
	من 40 إلى أقل من 50	.10742	.19508	.580
	من 50 فأكثر	*1.08696	.22432	.000

تشير بيانات الجدول السابق وباستخدام اختبار LSD لايضاح مستوى الدلالة لصالح أي مجموعة، يتضح أن المجموعة الأعلى تأثراً للثقافة التنظيمية كانت الفئة العمرية من 50 فأكثر، حيث أن متوسط الفرق بلغ 1.08696* ، مما يدل أن تلك المجموعة السن من 50 فأكثر هي الأكثر تطبيقاً للثقافة التنظيمية ، وبذلك نجد دلالة إحصائية وفرق معنوي لصالح تلك المجموعة.

وبذلك ثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو الثقافة التنظيمية تبعاً للسن لصالح من . 50 فأكثر.

خاتمة الدراسة وتوصياتها:

أستهدفت الدراسة التعرف على اتجاهات الجمهور نحو الثقافة التنظيمية للبنوك العاملة في مصر، وأستندت على نموذج شارب كمدخل نظري يسهم إلى حد كبير في تحديد المتغيرات، وصياغة الفروض واختبارها، من خلال تطبيق استمارة أستبيان على عينة من عمدة من جمهور عملاء البنوك العاملة في مصر قوامها (450) مفردة، وبالاعتماد على منهج المسح الإعلامي في شقية الميداني المتعلق بالجمهور، تؤكد نتائج الدراسة الحالية على:

1. على الرغم من استياء المبحوثين عينة الدراسة من الثقافة التنظيمية للبنك الأهلي إلا أنه وفقاً لأحصائيات البنك المركزي هو البنك الأعلى في عدد العملاء به، بالرغم من ارتفاع نسبة الزحام بالبنك الأهلي وهذا بسبب أنه يقدم العديد من التسهيلات المالية وارتفاع نسبة الفوائد به، وثقة العملاء له نظراً لأنه بنك حكومي موثوق به، وهذا يدل على أن الجمهور يبحث عن المزايا المادية أكثر من المزايا المعنوية والمتحققة من خلال الثقافة التنظيمية للبنك والعلاقات العامة.
2. الثقافة التنظيمية من المحددات الرئيسية لنجاح أو فشل أي بنك، كما ينبغي أن يسعى البنك في تغيير ثقافته وتحديثها استجابة للتغيرات التي تحدث في البيئة الداخلية أو الخارجية له، وتتفق مع ذلك دراسة (خيزر جميلة 2020) ²⁶.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

2. تمتلك البنوك الخاصة يليها البنوك الأجنبية بيئة اجتماعية و تنظيمية ملائمة قائمة على القواعد والسياسات الإيجابية لتحقيق ثقافة تنظيمية أساسها أرواء العميل وكسب ثقة والارتقاء بمستوى البنك ونجاحة.
3. أن وسائل الاتصال (المقروءة والمسموعة والمرئية) التي تستخدمها العلاقات العامة في البنك تزود العملاء بمستجدات الخدمات وتوصيل الرسالة بوضوح مما يؤدي الى تحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية، وأكدها دراسة (عمراني، هزوشي 2018) أن مرونة الاتصال في المنظمة لها علاقة في إحداث التغيير التنظيمي للمؤسسة.
4. هناك ارتباط وثيق بين الثقافة التنظيمية والأرتفاع بمستوى البنك، فالبنك الأكثر نجاحاً هو تلك الذي يمتلك ثقافة تنظيمية قوية.
5. يعتمد جمهور البنوك الخاصة والبنوك الأجنبية بشكل كبير في التعامل عن طريق الانترنت بينما يعتمد جمهور البنوك الحكومية في التعامل مع البنك بنسبة أكبر عن طريق الحضور الشخصي، وهذا ما أتفقت عليه دراسة (العنود الرشيد 2020) 27، وهو التأكيد على أن الانترنت أصبح وسيلة سهلة مفضلة لدى الجمهور وأن البنك يقوم بتوصيل المعلومات وكل ما هو جديد عن طريقة.
6. تمثلت اتجاهات الجمهور نحو استخدام التطبيقات الخاصة بالبنك إلى معرفة كل ما هو جديد عن البنك بنسبة 73,1%، يليه معرفة الاجازات الرسمية بنسبة 43,3%.
7. البنوك الخاصة من أفضل البنوك التي تهتم بالحفاظ على الثقافة التنظيمية وشرح القوانين واللوائح لخدمة الجمهور وتعتبرها من أهم المحركات الأساسية لتسيير البنك ونجاحة، ياليتها البنوك الخاصة، أتفقت معها أيضاً دراسة (خيزر جمالية 2020) أن الثقافة التنظيمية للمؤسسة هي المحرك الأساسي لتسيير المؤسسة، وأن الثقافة التنظيمية للمؤسسة تعد من المحددات الرئيسية لنجاح أى مؤسسة أو فشلها.
8. أشارت النتائج أن البنوك الخاصة يليها البنوك الأجنبية تهتم بشكل كبير بمتطلبات العملاء، ويقومون بحل الشكاوي و الرد على الأستفسارات الخاصة بهم عكس ما جاء في ردود المبحوثين للبنوك الحكومية.
9. أحتلت صفحات الانترنت والتطبيقات الخاصة بالبنك ومواقع التواصل الاجتماعي المركز الأول، وتعتبر من أهم مصادر المعلومات التي تتابع عينة الدراسة من خلالها الأخبار والمعلومات وسياسات وقوانين البنك بنسبة 59,5%، بينما أحتلت الصحف والاذاعات المركز الثاني بنسبة 20,7%، وجاء في المركز الأخير الاتصال الشخصي بنسبة 4,2%، وهذا يرجع تفوق صفحات الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في الاعتماد عليها في الحصول على المعلومات بسبب

**المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)**

- الخواص التي تمتاز بها عن باقي الوسائل الأخرى منها تعدد الوسائط، والتفاعل والمشاركة، والخدمات المضافة القائمة على السرعة، والحدود المفتوحة.
10. تساوت البنوك الخاصة والاجنبية والحكومية بالاهتمام بتحديث الموقع الالكتروني والتطبيقات الخاصة بهم بصفة دائمة.
11. جاء في المرتبة الأولى جمهور البنوك الخاصة بنسبة 91,3% في الموافقة على أن مقومات نجاح أى بنك هو وجود قسم للعلاقات العامة بالبنك، يليه البنوك الأجنبية بنسبة 55,3%، ويأتي في المرتبة الأخيرة البنوك الحكومية بنسبة 35,3%، وهذا يدل على أن الثقافة التنظيمية للبنوك الخاصة أثبتت قوتها في إعطاء أهمية كبيرة للعلاقات العامة داخلها.
12. بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الباحثين نحو الثقافة التنظيمية تبعاً لنوع البنك لصالح بنك cib، وهذا يدل على أن البنوك الخاصة تهتم أكثر اهتمام كبير بترسيخ الثقافة التنظيمية لدى العاملين والعملاء على حد سواء، ما يترك انطباعاً إيجابياً لقوة هذا البنك والعمل على تحسين اتجاهات العملاء نحوه.
13. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه الباحثين نحو دور البنك في توضيح سياساته وقوانينه للجمهور ونوع ملكية البنك.
14. أشارت النتائج في جميع البنوك الخاصة والأجنبية والحكومية، أن البنك لا يتيح الفرصة في التواصل مع الإدارة العليا في البنك.

توصيات الدراسة:

في ضوء ما توصل إليه من نتائج توصي الدراسة بما يلي :

1. الاهتمام بإدارة العلاقات العامة داخل البنوك وتعزيز مكانتها لكي تتمكن من القيام بأدورها وأنشطتها المطلوبة في توفير بيئة تنظيمية قوية.
2. بناء ثقافة تنظيمية قوية توفر الاستقرار للبنك وتعكس طبيعة مهامه أو أهدافه بما يفيد عملاءه باتخاذ القرار والاتجاه نحوه والتعامل مع هذا البنك لثقتهم فيه، كما يجب على كل البنوك وضع قاعدة رئيسية من القيم والمعتقدات والسلوكيات الإيجابية التي تخدم مصلحة البنك فهذا هو جوهر ثقافة التنظيمية، فمن الممكن من خلالها أن يتطور البنك إلى الأفضل أو ينهار تماماً.
3. كما يجب على جميع البنوك الاستعانة بخبراء وفريق عمل مميز يشارك في صياغة قيم ومعتقدات وقوانين لحماية ثقافة البنك التنظيمية، فعندما تتوقف أهداف كل فرد داخل البنك مع الأهداف النهائية له، يحدث التحول والنجاح الحقيقي.
4. يجب على جميع البنوك إعطاء العديد من الدورات التدريبية للموظفين لكي يكونوا على علم بأهمية بناء ثقافة تنظيمية مميزة للبنك.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

5. بناء ثقافة تنظيمية للبنك قائمة على العمل بروح الفريق، والرقابة الذاتية للعاملين، من خلال زرع الثقة بين الأفراد العاملين داخل البنك للأرتقاء بمستوى أداء البنك وكسب ثقة الجمهور نحوه.
6. دراسة معوقات الثقافة التنظيمية داخل البنوك التي تحول دون فاعليتها، وسبل مواجهتها.
7. الأهتمام بشكل منتظم بأصدار مطبوعات عن أنشطة العلاقات العامة داخل البنوك لمعرفة الجمهور بأهمية هذه الوظيفة، وزيادة الأهتمام ايضاً بمعرفة مقترحات واء العملاء.
8. نجد أن الفرق بين البنوك الناجحة والتمتيزة عن غيرها، لا يكمن فقط في مدى توافر الامكانات المادية أو ندرتها، بل بمدى قدرة البنك على حماية جهودة التنظيمية وترسيخ ثقافة التنظيمية لدى العاملين والعملاء على حد سواء، ما يترك أنطباعاً ايجابياً لقوة هذا البنك والعمل على تحسين اتجاهات العملاء نحوه، ومكابته لإية متغيرات داخلية أو خارجية.

المراجع

- 1) Zhang Zhen;, Zahid Yousaf ;, Magdalena Radulescu;, Muhammad Yasir. 2021. "Nexus of Digital Organizational Culture, Capabilities, Organizational Readiness, and Innovation: Investigation of SMEs Operating in the Digital Economy" *Sustainability* 13, no. 2: 720. <https://doi.org/10.3390/su13020720>
- 2) أحمد علماوى : تحليل الثقافة التنظيمية الساندة في المؤسسات الخدمية الجزائرية من وجهة نظر العاملين – دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الخدمية التابعة للقطاع الخاص، الجزائر، مجلة آفاق علمية، المجلد 13، العدد1، 2021.
- 3) يحيى إبراهيم المدهون : دور العلاقات العامة في بناء الثقافة التنظيمية بالمؤسسات الإعلامية الفلسطينية، مجلة جامعة فلسطين للأبحاث والدراسات – المجلد العاشر – العدد الثاني – ابريل 2020.
- 4)HA, Van Dung ,”Impact of Organizational Culture on the Accounting Information System and Operational Performance of Small and Medium Sized Enterprises in Ho Chi Minh City” *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*,Vol 7 Issue2, 2020 pp301-308.
- 5) جميلة خيزر : التغيير في الثقافة التنظيمية وأهميته في المؤسسة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 16، المجلد 9، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، 2020
- 6) سنية زايدي و فاطمة الزهراء كشرود: تأثير الثقافة التنظيمية على أداء المؤسسة الاقتصادية (شركة Apple نموذجاً) مجلة التمكين الاجتماعي، مجلد 2، عدد1، 2020.
- 7)Juan Meng ,Bruce K. Berger, The impact of organizational culture and leadership performance on PR professionals’ job satisfaction: Testing the joint mediating effects of engagement and trust,*Public Relations Review* , Volume 45, Issue , March 2019 ,Pages 64-75
- 8) عمراني أمحمد، هزراشي مداني: الثقافة التنظيمية ودورها في أحداث التغييرات التنظيمية في المؤسسة، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، والعلوم السياسية، قسم العلوم السياسية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، 2018.
- 9) العنود ناصر إبراهيم الرشيد : دور العلاقات العامة في تشكيل صورة البنك لدى أفراد الجمهور، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال – العدد الثالث، 2020.
- 10) جيهان سيد أحمد يحيى : تأثير الإغراق المعلوماتي في تطبيقات الإعلام الجديد على اتجاهات الجمهور المصري نحو التعديلات الدستورية 2019، مجلة البحوث الإعلامية، عدد52، جامعة الأزهر
- 11) صالح موسى علي ورؤي علي يوسف : العلاقات العامة وفاعليتها في تحسين اتجاهات جمهور المؤسسات المصرفية، دراسة وصفية تحليلية تطبيقية على بنك فيصل الإسلامي السوداني، مجلة العلوم الإنسانية، مجلد 19، 2018.
- 12) مروى السعيد السيد حامد: اتجاهات الجمهور المصري نحو أداء المتحدث الرسمي لوزارة التربية والتعليم، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، عدد 13 مجلد 2018 جامعة القاهرة 2018.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- 13) شماء مازن طلعت: التغطية الاستقصائية للأداء الوزاري وعلاقتها بتشكيل اتجاهات الجمهور نحوه في مصر: دراسة تحليلية ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2017.
- 14) عبدالله سميح عبدالجليل العفيشات: اتجاهات الجمهور الأردني نحو أداء إذاعة "هوا عمان" أثناء الأزمات المحلية، رسالة ماجستير منشورة، قسم الاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2017.
- 15) Daft, Richard and Raymond A. Noe (2001), Organizational Behavior, Harcourt Inc
- 16) حاتم الكعبي : السلوك الجمعي، مطبعة الديوانية الحديثة، العراق، 1973.
- 17) محمد منير حجاب : المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، 1، مصر، 2004.
- 18) Zhengxu Wang, "Citizens' Satisfaction with Government performance in Six Asian – pacific Giants", Japanese Journal of Political Science, Vol11, No 1, April 2010, pp.51-75.
- 19) أسماء السادة محكمين الاستمارة وتم الترتيب أبجدياً وفقاً للدرجة العلمية:
1. أ. د سامي النجار : أستاذ الصحافة ورئيس قسم الاعلام ، كلية الآداب ، جامعة المنصورة.
 2. أ.د وائل إسماعيل عبدالباري : أستاذ الاعلام، كلية البنات للعلوم والتربية، جامعة عين شمس.
 3. أ.د فؤادة عبدالمنعم البكري : استاذ العلاقات العامة المتفرغ، كلية الآداب، قسم الاعلام، جامعة حلوان.
 4. أ.م.د : سيد سعيد : أستاذ العلاقات العامة المساعد ، قسم العلاقات العامة، كلية الاعلام، جامعة المنوفية.
 5. أ.م.د: نهلة زيدان الحوراني: استاذ العلاقات العامة المساعد، قسم الاعلام، كلية الآداب جامعة المنصورة.
 6. أ.م.د : مروى السعيد حامد : أستاذ العلاقات العامة المساعد، قسم الاعلام، كلية الآداب، جامعة المنصورة.
 7. د : هدى الدسوقي : مدرس العلاقات العامة، قسم الاعلام، كلية الآداب، جامعة المنصورة.
- 20) العنود ناصر إبراهيم الرشيد : دور العلاقات العامة في تشكيل صورة البنك لدى أفراد الجمهور، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال – العدد الثالث، 2020.
- 21) العنود ناصر إبراهيم الرشيد : دور العلاقات العامة في تشكيل صورة البنك لدى أفراد الجمهور، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال – العدد الثالث، 2020.
- 22) صالح موسى علي ورؤي علي يوسف : العلاقات العامة وفعاليتها في تحسين اتجاهات جمهور المؤسسات المصرفية، دراسة وصفية تحليلية تطبيقية على بنك فيصل الإسلامي السوداني، مجلة العلوم الانسانية، مجلد 19، 2018.
- 23) سنية زايددي و فاطمة الزهراء كشرود: تأثير الثقافة التنظيمية على أداء المؤسسة الاقتصادية (شركة Apple نموذجاً) مجلة التمكين الاجتماعي، مجلد 2، عدد 1، 2020.
- 24) أحمد علماوى : تحليل الثقافة التنظيمية الساندة في المؤسسات الخدمية الجزائرية من وجهة نظر العاملين – دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الخدمية التابعة للقطاع الخاص، الجزائر، مجلة آفاق علمية، المجلد 13، العدد 1، 2021.
-

**المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)**

- (25) جميلة خيزر : التغيير في الثقافة التنظيمية وأهميته في المؤسسة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 16، المجلد 9، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، 2020
- (26) جميلة خيزر : التغيير في الثقافة التنظيمية وأهميته في المؤسسة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 16، المجلد 9، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، 2020
- (27) العنود ناصر إبراهيم الرشيد : دور العلاقات العامة في تشكيل صورة البنك لدى أفراد الجمهور، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال – العدد الثالث، 2020.