

أثر العلاقات العامة في تعزيز القدرات التنافسية في المؤسسات المصرفية العراقية

أثر العلاقات العامة في تعزيز القدرات التنافسية في المؤسسات المصرفية

العراقية

(دراسة ميدانية على عينة من المصارف العراقية)

خطة بحث أعدت في إدارة الأعمال

إعداد رولا محمد سويرة

تم إعداد هذا البحث من قبل: رولا محمد سويرة (ماجستير تخصصي في التربية/ في الادارة التربوية)

المقدمة:

تسعى معظم منظمات الأعمال ومنها المصارف إلى تعزيز مركزها التنافسي في السوق المصرفي؛ سعياً نحو تقديم خدمة متميزة لتحقيق الأهداف الإستراتيجية، والمتمثلة في البقاء والنمو والاستمرار وتحقيق مستويات متصاعدة ومتزايدة في الأرباح. وتسعى المصارف إلى امتلاك قدرة تنافسية في أدائها الشمولي في مجال العمل المصرفي من خلال تقديم خدمة مصرفية ذات ثلاثة أبعاد تنافسية هي السرعة والدقة والكلفة وفي ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة وتطور نظم المعلومات فإنه لا بد من إجراء التكيفات البيئية لاكتساب قدرة تنافسية وإمكانية تطويرها.

وزاد من هذا التحدي تفاقم التنافس بين المصارف، وقد تمثل فيما شهدته من تطورات في البيئة الإقتصادية وتسارع كبير في تطور خدمات البنك وتشابها وانتشارها في المناطق والأحياء كافة، فضلاً عن سهولة الحصول على خدماتها منقبل العملاء في أسلوب متطور.

لقد أدت كل هذه التطورات إلى زيادة التنافس بين هذه المصارف لاجتذاب وجذب الزبائن إليها بما يكفل استمرار زبائنها الحاليين، والحصول على زبائن جدد وزيادة حصتها السوقية وحصولها على أكبر عدد من العملاء للاستمرار في العمل والنمو في ظل التنافسية الشديدة.

وتسعى المصارف لتغيير أساليبها الإدارية التقليدية والبحث عن وسائل جديدة لتعزيز مكانتها التنافسية، لتتناسب مع المتغيرات الحديثة ولتحقيق الكفاءة والفاعلية والتميز في الأداء، حيث تلجأ هذه المصارف إلى تسخير كافة مواردها المادية والبشرية المتاحة لتحقيق أهدافها وذلك بدعم عناصر التميز وتحسين

أثر العلاقات العامة في تعزيز القدرات التنافسية في المؤسسات المصرفية العراقية

صورة وسمعة البنك وهويته المؤسسية، وإعادة هيكلة وتطوير المنتجات المصرفية بما يكفل تلبية رغبات واحتياجات العملاء بصفتهم الهدف الاستراتيجي.

وفي خضم هذا التنافس الهائل، برزت أهمية العلاقات العامة كأحد الموارد المتاحة أمام المصارف لاستغلالها في سبيل تحقيق أهدافها وتعزيز القدرة التنافسية لها.

إن المهمة الأساسية للعلاقات العامة هي تعميق الصلة ما بين البنك وعملائه وبين البنك ووسائل الإعلام والجمعيات والرأي العام، ليظهر البنك كمؤسسة مالية واقتصادية تقدم خدمات عامة متميزة وتنقل رغبات واحتياجات الزبائن إلى كافة إدارات البنك، والعمل على متابعة تحقيقها بما يعطي البنك ميزة تفضيلية عن غيره من المصارف.

وتساعد وظائف العلاقات العامة في إيجاد أسواق جديدة لمنتجات المنظمات وجعلها أكثر انتشاراً لذا فإن استراتيجية العلاقات العامة في المصارف ينبغي أن تهتم بدراسة وتحليل العوامل والمتغيرات المؤثرة فيها وأن تتضمن هذه الإستراتيجية أنشطة متكاملة ومتميزة من أجل تحقيق خدمة فاعلة للعملاء، وهذا لا يتحقق إلا بإيجاد حالة من المواءمة والتكيف بين أنشطة العلاقات العامة في المصارف والبيئة التي تعمل فيها من خلال التركيز على احتياجات العملاء ورغباتهم واستخدام تكنولوجيا اتصال فاعلة لتعزيز العلاقة معهم وخدمة مصالحهم.

وجدير بالذكر أن هذه الدراسة تناولت قطاع المصارف الذي يتعامل مع كافة المواطنين؛ وأن الكثير منهم قد رسم لها صورة ذهنية معينة، أدت إلى تعاملهم معها في إطار هذه الصورة الذهنية، ولكي تنجح المصارف في مجال التنافسية فإن عليها الاهتمام بحاجات ورغبات المستهلكين، وذلك بتطوير الخدمات المقدمة لهم وحصر الفجوة بين رغبات العملاء الحاليين والمحتملين وإدارات هذه المصارف.

تم إعداد هذا البحث من قبل: رولا محمد سويرة (ماجستير تخصصي في التربية/ في الادارة التربوية)

أثر العلاقات العامة في تعزيز القدرات التنافسية في المؤسسات المصرفية العراقية

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

إشكالية الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة في مدى معرفة طبيعة العلاقة التكاملية بين أهمية العلاقات العامة كوسيلة اتصال فاعلة وكفاءة وأثرها في بناء قدرة تنافسية وإمكانية تعزيزها مما ينعكس على تحقيق الأهداف الإستراتيجية للبنوك ومن هنا فإن مشكلة الدراسة تكمن في السؤال الرئيس التالي:

«ما هو أثر العلاقات العامة في تعزيز القدرات التنافسية في المؤسسات المصرفية العراقية؟»

وتتبع عنه الأسئلة الفرعية التالية:

- هل أهداف وغايات العلاقات العامة واضحة في المصارف العراقية خاصة في مجال تعزيز قدرتها التنافسية؟
- هل الدور الذي يمكن أن تؤديه إدارة العلاقات العامة ضمن إطار الرؤيا المتكاملة مع بقية الإدارات في البنك وبتجاه تعزيز القدرة التنافسية واضحة لهذه المصارف.
- هل شبكة الاتصالات التكنولوجية مع العملاء والتي يمكن أن تحدد اتجاهاتهم ورغباتهم؛ والتي تسهم في إرساء دعائم القدرة التنافسية ضعيفة لدى المصارف.
- هل استراتيجية تطوير مهارات وقدرات الموظفين في إدارة العلاقات العامة وبما يمكنهم في المساهمة جدياً في إرساء وتعزيز القدرات التنافسية في المصارف العراقية غائبة لدى المصارف.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة الحالية في النقاط التالية:

تم إعداد هذا البحث من قبل: رولا محمد سويرة (ماجستير تخصصي في التربية/ في الادارة التربوية)

أثر العلاقات العامة في تعزيز القدرات التنافسية في المؤسسات المصرفية العراقية

أولاً - الأهمية العلمية:

جاءت هذه الدراسة استجابة لتوصيات الدراسات السابقة، وتكتسب هذه الدراسة أهميتها من أهمية العلاقات العامة وأثرها في تطوير القدرة التنافسية للمصارف العراقية وكون الدراسة تتصدى لموضوع حيوي في ظل المتغيرات التقنية المتسارعة التي يشهدها العالم والتي تتنوع فيه تقنيات الاتصالات ووسائل التسويق وطرق إيصال الخدمات إلى أكبر قدر من العملاء وسعي المنظمات والمؤسسات إلى زيادة الحصة السوقية بما يضمن لها الاستمرار والبناء والتكيف مع متغيرات البيئة الخارجية والداخلية لهذه المؤسسات.

كما تتبع أهمية الدراسة من كونها من أوائل الدراسات في العراق التي تجرعلى المصارف العراقية من حيث أنها تربط العلاقات العامة والقدرة التنافسية(حسب علم الباحث)، وندرة الدراسات في هذا الموضوع في المكتبة العربية كونها أضافت متغيرات تساعد وتساهم في مجال تعزيز القدرة التنافسية لدى المصارف.

ثانياً - الأهمية التطبيقية:

1 - يأمل الباحث أن تساهم الدراسة في توضيح الواقع الحالي للعلاقات العامة في المصارف محل الدراسة وأثرها في تحسين وتطوير القدرة التنافسية لهذه المصارف.

2 - يسعى الباحث للتوصل إلى التوصيات اللازمة التي من الممكن أن تكون ذات فائدة للمؤسسات محل الدراسة والمؤسسات المشابهة.

3- حاجة القطاع المصرفي العراقي لدراسات متخصصة في موضوع العلاقات العامة والقدرة التنافسية.

تم إعداد هذا البحث من قبل: رولا محمد سويرة (ماجستير تخصصي في التربية/ في الادارة التربوية)

أثر العلاقات العامة في تعزيز القدرات التنافسية في المؤسسات المصرفية العراقية

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة كأحد الوسائل المتاحة أمام المصارف العراقية لتعزيز القدرة التنافسية فيها وذلك من خلال تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

أ- التعرف على آراء العملاء والعاملين في المصارف العراقية لدور العلاقات العامة في تعزيز القدرة التنافسية للبنوك العراقية.

ب- التعرف على ماهية الوسائل المتاحة في العلاقات العامة كمهارات الموظفين ووسائل الاتصال وجودتها وكلفتها وتوقيتها، ومدى التفاعل مع هذه الوسائل في سبيل تحقيق القدرة التنافسية للبنوك العراقية.

ج- التعرف على طبيعة أهداف وغايات إدارة العلاقات العامة في المصارف العراقية بما يضمن تعزيز القدرات التنافسية لها.

الدراسات السابقة:

أشارت نتائج المسح المكتبي للأدبيات والدراسات في مجال العلاقات العامة والقدرة التنافسية إلى وجود عدد قليل من الدراسات الميدانية بصورة عامة ومن هذه الدراسات:

1. دراسة عدنان قرمان، 2021م، بعنوان: أثر الخيار الاستراتيجي في الميزة التنافسية، دراسة تحليلية في شركات الأدوية الأردنية، حيث اختار الباحث متغيرين أساسيين هما الخيار الاستراتيجي؛ والميزة التنافسية، وقد هدفت الدراسة لبيان أثر متغير الخيار الاستراتيجي في متغير الميزة التنافسية في الواقع الميداني لشركات الأدوية الأردنية، وذلك لمعالجة مشكلة ضعف إدراك العلاقة بين حلقات المسار الاستراتيجي (الخيار والميزة) من خلال فرضية رئيسة مفادها وجود علاقة بين الخيار الاستراتيجي والميزة التنافسية، وقد اختار قطاع الأدوية الأردنية باعتباره واجهة تنافسية للصناعة الأردنية.

تم إعداد هذا البحث من قبل: رولا محمد سوبرة (ماجستير تخصصي في التربية/ في الادارة التربوية)

أثر العلاقات العامة في تعزيز القدرات التنافسية في المؤسسات المصرفية العراقية

وقد حددت الدراسة مصادر الميزة التنافسية من خلال الكلفة، والنوعية؛ والاعتمادية، والمرونة، والابتكارية متمثلة في تقديم منتجات جديدة، وقد شملت عينة الدراسة على (30) شخصاً من أعضاء مجلس إدارة شركات الأدوية المشمولة بالبحث. وتوصلت الدراسة إلى استنتاج مفاده أنّ شركات الأدوية الأردنية تميل إلى اعتماد متغيرات استراتيجية التمايز أكثر من استراتيجية الكلفة، وأنّ هذه الشركات تسعى إلى تحقيق الميزة التنافسية غير السعرية من خلال النوعية والتسليم والمرونة والابتكار والتي تمكن هذه الشركات من تحقيق التفوق على منافسيها.

ومن أبرز التوصيات لهذه الدراسة أنه يجب على الشركات في عينة البحث الاهتمام بتحليل أنشطة سلسلة القيمة لمعرفة جوانب القوة للشركات والسعي لبناء الميزة التنافسية من خلالها وأكد على ضرورة اعتماد استراتيجية قيادة الكلفة والاهتمام بكلف الإنتاج غير المباشرة أو الكلف كمصدر للميزة التنافسية السعرية⁽¹⁾.

2. دراسة نضال العنجرابي، 2020م، بعنوان: تقييم نشاط وواقع إدارة العلاقات العامة في المصارف التجارية الأردنية، وقد هدفت الدراسة إلى التعريف بالعلاقات العامة وتقييم واقع إدارة العلاقات العامة في المصارف التجارية الأردنية، وكذلك التعرف على المشاكل التي تواجه أجهزة العلاقات العامة وتحليلها. وقد سعت الدراسة لاختبار فرضية أساسية مفادها، إن أجهزة العلاقات في المصارف الأردنية لم تصل إلى المستوى المطلوب من الكفاءة والفاعلية، وذلك بسبب عدم توافر الخبرات الكافية والعناصر البشرية

(1) عدنان قرمان، 2021م، أثر الخيار الإستراتيجي في الميزة التنافسية، دراسة تحليلية في شركات الأدوية الأردنية، عمان، الأردن، دار اليازوري العلمي للنشر والتوزيع.

تم إعداد هذا البحث من قبل: رولا محمد سويرة (ماجستير تخصصي في التربية/ في الادارة التربوية)

أثر العلاقات العامة في تعزيز القدرات التنافسية في المؤسسات المصرفية العراقية

المؤهلة والمدرّبة في مجال العلاقات العامة، وتوصلت الدراسة إلى وجود تباين في تسميات جهاز العلاقات العامة، ووجود نقص في الموظفين اللّازمين للعمل في النشاطات المختلفة للعلاقات العامة، وقد اتسمت هذه الأجهزة في المصارف بالضعف وعدم القدرة على إنجاز ما يفترض أن تقوم به من أنشطة، وضعف الدورات التدريبية للعاملين في هذا النشاط⁽²⁾.

3. دراسة طاهر سعد نشوان، 2019م، بعنوان: الجودة الشاملة والقدرة التنافسيّة: دراسة تطبيقية على قطاع الصناعات الدوائية في الأردن، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع الجودة الشاملة في شركات الصناعات الدوائية في الأردن؛ ومعرفة السياسات التنافسيّة التي تستخدمها هذه الشركات؛ ودراسة العلاقة بين الجودة والسياسات التنافسية، وكذلك العلاقة بين السياسات التنافسية والقدرة التنافسية، كذلك التعرف على مدى الاهتمام بأبعاد الجودة الشاملة ومدى استخدام السياسات التنافسية والعلاقة بين السياسة التنافسية والقدرة التنافسية.

وقد بلغ حجم العينة عشر شركات وتم استخدام خمسة مقاييس للقدرة التنافسية وهي الإنتاجية، ونمو المبيعات، ونمو الصادرات، والحصة السوقية، ومعدل العائد على الاستثمار، واستخدمت مؤشرات متعدّدة للسياسات التنافسية منها الأسعار والتكاليف؛ والجودة؛ وكفاءة التشغيل، والترويج، والتوزيع، ودراسات السوق، وتنويع المنتجات. والإبداع والابتكار وتكامل العمليات وغيرها⁽³⁾.

4. دراسة جابر دويلعي، 2018، بعنوان: آثار الاندماج والتشريعات على جودة الخدمات المصرفية، والقدرة التنافسية للمصارف التجارية، هدفت الدراسة إلى التعرف على آثار الاندماج والتشريعات على

(2) نضال العنجرابي، 2020م، تقييم نشاط وواقع إدارة العلاقات العامة في المصارف التجارية الأردنيّة، عمان، الأردن، جامعة عمان العربية.
(3) طاهر سعد نشوان، 2019م، الجودة الشاملة والقدرة التنافسيّة: دراسة تطبيقية على قطاع الصناعات الدوائية في الأردن، عمان، الأردن، جامعة اليرموك.

تم إعداد هذا البحث من قبل: رولا محمد سويرة (ماجستير تخصصي في التربية/ في الادارة التربوية)

أثر العلاقات العامة في تعزيز القدرات التنافسية في المؤسسات المصرفية العراقية

جودة الخدمات المصرفية، والقدرة التنافسية للمصارف التجارية الأردنية وتبين من الدراسة عدم وجود علاقة مدركة بين الاندماج وجودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الأردنية؛ ووجود علاقة مدركة بين الاندماج والقدرة التنافسية في المصارف التجارية الأردنية، وكذلك وجود علاقة مدركة بين التشريعات الحكومية وجودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الأردنية، ووجود علاقة مدركة بين التشريعات الحكومية وقدرة المصارف التجارية الأردنية التنافسية. ووجود اختلاف في القدرة التنافسية تبعاً للاختلاف في التشريعات الحكومية، حيث كانت اتجاهات المشاركين في الدراسة إيجابية نحو متغيرات الاندماج، والتشريعات الحكومية؛ وجودة الخدمات المصرفية والقدرة التنافسية.، ومن أهم توصيات الدراسة: ضرورة إجراء تطوير جذري وشامل لجميع التشريعات والأنظمة الحكومية الخاصة بإدارة ومراقبة القطاع المصرفي والمالي في الأردن، وضرورة توجه الحكومة نحو إيجاد بيئة مناسبة ومشجعة للإقبال على عمليات الاندماج بين المصارف ودراسة مدى جدوى إحداث اندماجات، بين مصارف أردنية وأخرى عربية أو أجنبية من قبل القطاع المصرفي والمالي في الأردن⁽⁴⁾.

5. دراسة زاهر طليعات، 2018م، بعنوان: واقع العلاقات العامة في مؤسسات الجهاز المصرفي السوري كما تراها وتمارسها إدارات تلك المؤسسات، وهدفت الدراسة إلى التعرف على قناعات الإدارة العليا تجاه أجهزة العلاقات العامة، والتعرف على الممارسات ذات الصلة بالعلاقات العامة، وتكون مجتمع الدراسة من ثلاث وأربعين مصرف واحتوت العينة على 12 مصرفاً.

(14) جابر دويلعي، 2018، آثار الاندماج والتشريعات على جودة الخدمات المصرفية، والقدرة التنافسية للمصارف التجارية، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع.

تم إعداد هذا البحث من قبل: رولا محمد سوبرة (ماجستير تخصصي في التربية/ في الادارة التربوية)

أثر العلاقات العامة في تعزيز القدرات التنافسية في المؤسسات المصرفية العراقية

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها أنه لا يوجد نمط معين لتنظيم العلاقات؛ وأنه لا يزال يوجد عدد من مؤسسات الجهاز المصرفي السوري لا يحتوي هيكلها التنظيمي على من يقوم بوظيفة العلاقات العامة، وأن غالبية المؤسسات تهمل أسلوب الندوات والاجتماعات بالنسبة للجمهور الخارجي وفيما يتعلق بقنوات الإدارة العليا فإن أقلية بسيطة تحمل قنوات مغلوبة عن العلاقات العامة، واستناداً للنتائج أوصت الدراسة بضرورة إنشاء أجهزة للعلاقات العامة في المؤسسات التي تفتقد لهذا النشاط وعقد ندوات تهدف إلى تعميق مفاهيم العلاقات العامة⁽⁵⁾.

6. دراسة رائد حسن حماد، 2017، بعنوان: أجهزة العلاقات العامة في الشركات المساهمة ومؤسسات الأعمال الخاصة في مصر، دراسة ميدانية للوظائف الإدارية، وهدفت الدراسة إلى التعرف على مدى وجود أجهزة متخصصة تمارس وظيفة العلاقات العامة في الشركات والتعرف على مسميات هذه الأجهزة، والجوانب التنظيمية لها، كما هدفت الدراسة إلى التعرف على أدوات الاتصال المستخدمة؛ وهل يوجد تخطيط وتقييم لأنشطة العلاقات العامة. وقد تكون مجتمع الدراسة من (165) شركة: أما العينة فقد اقتصر على (12) وحدة من تلك الشركات تم أخذها بناءً على وجود جهاز علاقات عامة يعمل به موظفين اثنين على الأقل، وأن يكون الجهاز قد استحدث قبل عام (2010).

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها أن عدد من تلك الشركات تستخدم مصطلح العلاقات العامة أما الباقية فتضيف له مصطلحات أخرى، وأنه يوجد جزء من تلك الأجهزة ليست لها موازنات مستقلة، ولا تستخدم وظيفة التقييم؛ وبناءً عليه فقد أوصت الدراسة بضرورة الإسراع باستحداث أجهزة

(5) زاهر ظليمان، 2018م، واقع العلاقات العامة في مؤسسات الجهاز المصرفي السوري كما تراها وتمارسها إدارات تلك المؤسسات، دمشق، سوريا، دار الفكر الجامعي للنشر.

تم إعداد هذا البحث من قبل: رولا محمد سوبرة (ماجستير تخصصي في التربية/ في الادارة التربوية)

أثر العلاقات العامة في تعزيز القدرات التنافسية في المؤسسات المصرفية العراقية

للعلاقات العامة في الشركات التي لا يوجد بهاء وضرورة تحديد موازنات مستقلة للعلاقات العامة بالإضافة لتوجيهها لاهتمام بالتخطيط والتقييم لنشاط العلاقات العامة⁽⁶⁾.

7. دراسة مالك الصباغ 2017م، بعنوان: أبعاد استراتيجية المسؤولية الاجتماعية الشاملة ودورها في الأداء الاستراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية، دراسة تحليلية في الشركة العامة لصناعة الأسمدة الجنوبية العراقية، هدفت الدراسة الى تحديد الآلية التي تتم بها صياغة النشاطات والممارسات الاجتماعية التي تقومها المنظمة ضمن اطار استراتيجية اجتماعية سانهه لاستراتيجية الأعمال، والتوجه نحو استدامة الاهداف التي تسعى لتحقيقها المنظمة بحيث يتم صياغة نموذج استراتيجية المسؤولية الاجتماعية الشاملة، اختيرت الشركة العامة لصناعة الاسمدة الجنوبية مجتمع للدراسة، وبلغ حجم العينة (90) مفردة. توصلت الدراسة لأي أنه تسعى منظمات الأعمال الى تطوير استراتيجية اجتماعية تنطلق من الاستجابة لحاجات وتوقعات اصحاب المصالح وموازية الى استراتيجية منظمات الاعمال، ويتطلب بناء التنافسية المستدامة منظوراً استراتيجياً شاملاً للأبعاد والمكونات التي تسهم في بنائها⁽⁷⁾.

8. دراسة (Bill Mivily)، 2016م، بعنوان: جسور الاتصال (التربط) كمورد الشركة ودورها في إمكانية بناء القدرات التنافسيّة، أجريت الدراسة في الولايات المتحدة حول جسور الاتصال (التربط) كمورد الشركة ودورها في إمكانية بناء القدرات التنافسيّة. حيث تشير الدراسة إلى ضرورة إيجاد الروابط (الاتصال) في

(16) رائد حسن حماد، 2017، أجهزة العلاقات العامة في الشركات المساهمة ومؤسسات الأعمال الخاصة في مصر، الاسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر.

(17) مالك الصباغ 2017م، أبعاد استراتيجية المسؤولية الاجتماعية الشاملة ودورها في الأداء الاستراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية العدد، 21.

تم إعداد هذا البحث من قبل: رولا محمد سويرة (ماجستير تخصصي في التربية/ في الادارة التربوية)

أثر العلاقات العامة في تعزيز القدرات التنافسية في المؤسسات المصرفية العراقية

شبكات الأعمال مع الجمهور وفي مناطق جغرافية متعددة ومختلفة، كوسيلة للحصول على قدرات تنافسية، حيث تضمن هذه الاتصالات إمكانية الحصول على معلومات حديثة وأفكار، وفرص. واعتمدت الدراسة عينة عشوائية مؤلفة (227) مركزاً صناعياً؛ موزعة في وسط غرب الولايات المتحدة: وكانت الوسيلة الرئيسية لجمع المعلومات من خلال تصميم استمارة استبيان أعدت لهذا الغرض. وركزت الدراسة بشكل أساسي على فوائد المعلومات التي يمكن الحصول عليها من شبكات اتصال مع الجمهور، وهذه تعتبر مصدر رئيس في بناء القدرة التنافسية، وتوصلت الدراسة إلى أن ضعف شبكات الاتصال مع الجمهور لا يمكن أن يحقق إمكانية الحصول على معلومات جديدة ولا يحقق القدرة على استثمار الفرص المتاحة في البيئة، وبالتالي فإن المراكز الصناعية التي تمتلك قنوات اتصال متميزة يمكنها من امتلاك قدرات تنافسية. كما توصلت الدراسة إلى أن شبكة الاتصال للشركات يمكن أن تمثل الجسر الذي يحقق الترابط مع القدرات التنافسية وتحسين الأداء، كذلك توصلت إلى وجود اختلاف في المعرفة والفهم لكيفية امتلاك القدرات التنافسية⁽⁸⁾.

9. دراسة (Rindova Milina)، 2016م، بعنوان: العلاقات العامة في المزيج الترويجي تحليل ثلاثي المراحل للبنوك الإنجليزية، هدفت الدراسة إلى التعرف إن كان هنالك تأكيد واتفق على العلاقات العامة بهدف زيادة تنافسيتها وما هي طبيعة العوامل المتعلقة بالتوجهات نحو المزيج التسويقي. وقد توصلت الدراسة إلى اقتراح تغييرات لتأخذ مكانها في المزيج التسويقي وخصوصاً في مجال العلاقات العامة كأداة

(8) Bill Mivily، 2016م، جسر الاتصال (الترابط) كمورد الشركة ودورها في إمكانية بناء القدرات التنافسية، الولايات المتحدة الأمريكية، واشنطن، منشورات جامعة جالوديت.

تم إعداد هذا البحث من قبل: رولا محمد سوبرة (ماجستير تخصصي في التربية/ في الادارة التربوية)

أثر العلاقات العامة في تعزيز القدرات التنافسية في المؤسسات المصرفية العراقية

ديناميكية في المزيج التسويقي؛ ودفعها للأمام بما يكفل استخدام هذه الأداة الجديدة والتكامل ما بين التسويق والعلاقات العامة لتحقيق أهداف المؤسسة⁽⁹⁾.

10. دراسة (Volan Charles)، 2015م، بعنوان: العلاقة ما بين التسويق والعلاقات العامة، وقد هدفت هذه الدراسة إلى تبيان العلاقة ما بين التسويق والعلاقات العامة واقتراح وتحديد الوظائف المتبادلة بينهما وقد توصلت الدراسة إلى أن العلاقة ما بين التسويق والعلاقات العامة علاقة قوية ولا بد من أخذها بعين الاعتبار لتسويق منتوجات المؤسسة وجعلها أكثر شعبية، كما توصلت الدراسة إلى أن العلاقة ما بين التسويق والعلاقات العامة هي علاقة ضبابية واقترحت أن يكون إجلاء لهذه الضبابية، بحيث تكون العلاقة تكاملية بينهما⁽¹⁰⁾.

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى:

➤ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير العلاقات العامة على القدرة التنافسية للبنوك العراقية من وجهة نظر العملاء والعاملين.

وينبثق منها الفرضيات الفرعة التالية:

1. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لفاعلية تكامل إدارة العلاقات العامة مع بقية إدارات المصارف.

(9) Rindova Milina، 2016م، العلاقات العامة في المزيج الترويجي تحليل ثلاثي المراحل للبنوك الإنجليزية، المملكة المتحدة، كلية لندن للاقتصاد.

(10) Volan Charles، 2015م، العلاقة ما بين التسويق والعلاقات العامة، الولايات المتحدة الأمريكية، نيويورك، جامعة بيس، المجلة العلمية الاقتصادية.

تم إعداد هذا البحث من قبل: رولا محمد سويرة (ماجستير تخصصي في التربية/ في الادارة التربوية)

أثر العلاقات العامة في تعزيز القدرات التنافسية في المؤسسات المصرفية العراقية

2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمهارات موظفي العلاقات العامة في المصارف العراقية على القدرة التنافسية لهذه البنوك.

3. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل الاتصال التكنولوجية المستخدمة في المصارف على القدرة التنافسية.

4. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية جودة وسيلة الاتصال المستخدمة في المصارف العراقية على القدرة التنافسية.

5. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية تكلفة وسيلة الاتصال المستخدمة في المصارف العراقية على القدرة التنافسية.

6. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوقيت إيصال الرسالة في المصارف العراقية على القدرة التنافسية.

7. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل في عملية الاتصال في المصارف العراقية على القدرة التنافسية.

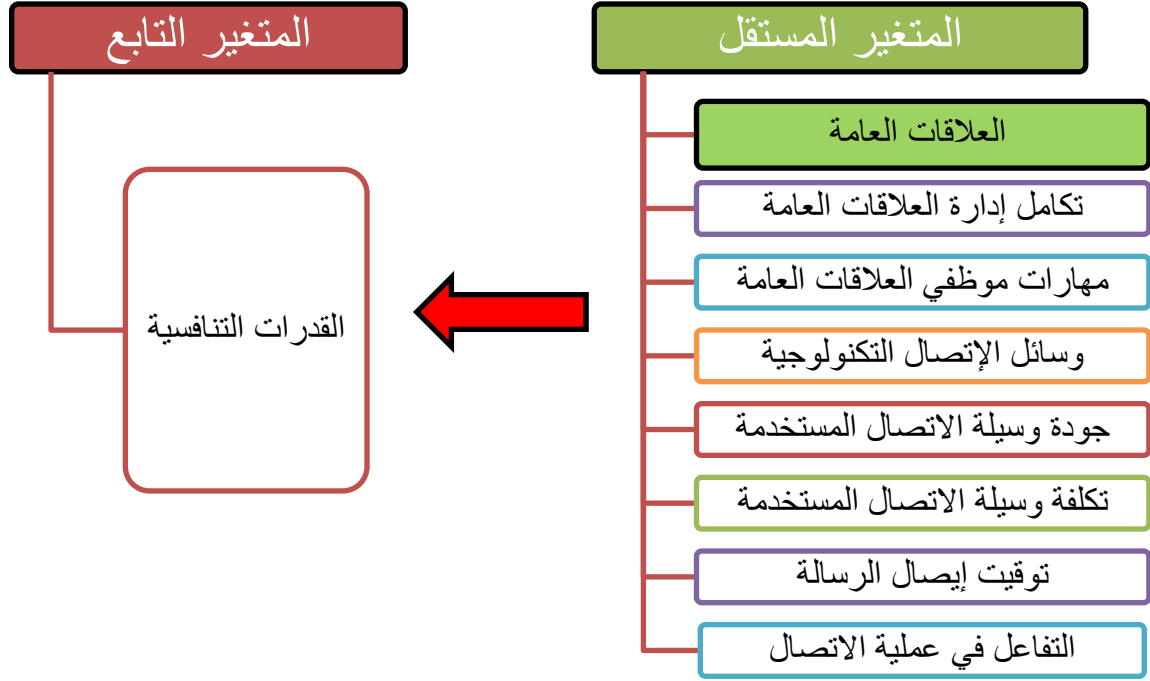
الفرضية الرئيسية الثانية:

➤ لا تختلف آراء وتصورات أفراد العينة من العملاء لمتغيرات الدراسة تبعًا للمتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، النشاط، القطاع، سنوات ممارسة النشاط، سنوات التعامل مع البنك).

تم إعداد هذا البحث من قبل: رولا محمد سويرة (ماجستير تخصصي في التربية/ في الادارة التربوية)

أثر العلاقات العامة في تعزيز القدرات التنافسية في المؤسسات المصرفية العراقية

أ نموذج ومتغيرات الدراسة:



منهج الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يتضمن استخدام الأسلوب الميداني لجمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة من خلال استبيان صمم لهذه الغاية، وتحليل البيانات بالطرق والوسائل الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن أسئلتها.

كما تضمنت الدراسة مسحا مكتيباً لدراسة الأبعاد النظرية للعلاقات العامة وأثرها في تعزيز القدرة التنافسية، والاطلاع على الدراسات السابقة وتصميم الاستبيان المعد لهذه الدراسة.

وقد تم الاعتماد على البيانات المالية المنشورة في التقارير السنوية لاحتساب المؤشرات المالية الخاصة بالمصارف العراقية.

تم إعداد هذا البحث من قبل: رولا محمد سويرة (ماجستير تخصصي في التربية/ في الادارة التربوية)

أثر العلاقات العامة في تعزيز القدرات التنافسية في المؤسسات المصرفية العراقية

مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من مراكز وفروع المصارف العراقية حيث تم اختيار عينة من العاملين في هذه المصارف وعملائها.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة الدراسة على مرحلتين؛ تم في المرحلة الأولى اختيار (3) ثلاثة بنوك عراقية هي (المصرف الزراعي التعاوني، المصرف الصناعي، مصرف الرافدين)، كونها تمثل أكثر المصارف من حيث عدد الموظفين فيها وعدد فروعها المنتشرة في جميع محافظات العراق؛ وكبر حصتها السوقية في السوق المصرفي، وقد بلغ عدد الموظفين العاملين في المصارف الثلاث المشمولة بالعينة (....) موظف وموظفة.

أما المرحلة الثانية فقد تم اختيار عينتين ملائمتان، إحداهما من العاملين في هذه المصارف، شملت الإدارة العليا المسؤولة عن صياغة الإستراتيجية المصرفية في تلك المصارف، والموظفين العاملين في العلاقات العامة في تلك المصارف. أما العينة الثانية فقد شملت عملاء تلك المصارف. حيث تم توزيع (....) استبيان على العاملين في فروع المصارف المشمولة في العينة، كما ووزع (... استبيان على عملاء عدد من الفروع الموزع عليها الاستبيان، حيث استجاب منهم (....) عميلاً.

حدود الدراسة:

- الحد الموضوعي: ستحيط الدراسة في موضوعها أثر العلاقات العامة في تعزيز القدرات التنافسية في المؤسسات المصرفية العراقية.

- الحد الزمني: سيتم إجراء هذه الدراسة في العام الجامعي 2021-2022م.

تم إعداد هذا البحث من قبل: رولا محمد سوبرة (ماجستير تخصصي في التربية/ في الادارة التربوية)

أثر العلاقات العامة في تعزيز القدرات التنافسية في المؤسسات المصرفية العراقية

- الحد المكاني: سيتم إجراء هذه الدراسة على ثلاثة بنوك عراقية وهي (المصرف الزراعي التعاوني، المصرف الصناعي، مصرف الرافدين).

- الحد الجغرافي: سيتم إجراء هذه الدراسة ضمن حدود الجمهورية العراقية.

التعريفات الإجرائية:

- العلاقات العامة: هي وظيفة إدارية تسعى لتنشيط العمليات الاتصالية الإنسانية والعملية بين أعضاء المنظمة أو المؤسسة من خلال الفهم المتبادل بينهم أو بينهم وبين المجتمع الخارجي بما يزيد من التعاون المشترك الذي يعمل على إيجاد الثقة المتبادلة؛ لمعرفة الاحتياجات ومواجهة المشكلات واقتراح الحلول الملائمة والتي تزيد من فاعلية المنظمة وتدعم موقفها التنافسي، وهي الأداء الصادق والإعلام عنه⁽¹¹⁾.

- الميزة التنافسية: أما هذه الدراسة فتري أن الميزة التنافسية تمثل مجموعة من الخصائص والسمات التي تتمتع بها خدمة مصرفية معينة لا يمتلكها المنافسون الآخرون، أو هي مجموعة الميزات التي يتميز بها مصرف معين في أدائه عن بقية المنافسين في السوق المالي والمصرفي⁽¹²⁾.

- الكلفة: وتمثل كمية الموارد المالية المستخدمة لتقديم الخدمة مقاساً بوحدات نقدية محددة⁽¹³⁾.

- الجودة: وتمثل الاختلاف بين ما يتم التعهد به وما يقدم من مستوى الخدمة للعملاء. كما أنها تمثل درجة المطابقة للمعايير والمواصفات المحددة⁽¹⁴⁾.

11(سليم هيثم حجار، 2017م، أثر تطبيق الحكومة الالكترونية وأبعاد إدارة الجودة الشاملة في تحسين مستوى جودة الخدمة دراسة تطبيقية على المؤسسات الحكومية، مجلة البحوث المالية والتجارية، العدد الثاني، يوليو، ديسمبر، جامعة قناة السويس، مصر، ص 98.

12(زاهر الشمري، 2018م، التخطيط الاستراتيجي في منظمات الأعمال الصناعية الاردنية وعلاقته بفاعلية المنظمة، عمان، الأردن، جامعة اليرموك، ص 56.

13(عبود عراك، 2020م، تعظيم الاستراتيجيات التنافسية العامة في اطار عوامل النجاح الحاسمة وعملية ادارة المخاطر، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 26، العدد 9: ص 65.

تم إعداد هذا البحث من قبل: رولا محمد سوبرة (ماجستير تخصصي في التربية/ في الادارة التربوية)

أثر العلاقات العامة في تعزيز القدرات التنافسية في المؤسسات المصرفية العراقية

-الحصة السوقية: وتمثل النسبة أو الكمية التي يحصل عليها البنك من خدمة معينة أو نشاط محدد من

مقدار الحجم أو النسبة الكلية من مجمل النشاط في السوق المالي والمصرفي⁽¹⁵⁾.

-المركز الاستراتيجي: ويمثل وضع البنك في السوق المالي والمصرفي مقارنة بالمنافسين العاملين في

نفس السوق، ويقاس من خلال المؤشرات المالية المميزة للأداء⁽¹⁶⁾.

- كثافة الاستثمار: وتمثل حجم الاستثمارات المادية أو المالية المستخدمة لموجودات متداولة أو

موجودات ثابتة⁽¹⁷⁾.

-تكنولوجيا الاتصال: وتمثل جميع النظم المعلوماتية والوسائل والمعدات المستخدمة في إيصال رسالة

معينة من البنك إلى العملاء أو إلى السوق المالي والمصرفي واستلام الاستجابات: أي ردود الأفعال على

شكل معلومات وبيانات وسلوكيات معينة⁽¹⁸⁾.

مصادر الحصول على البيانات:

سيتم الاعتماد في جمع البيانات اللازمة لهذه الدراسة على المصادر التالية:

14(أشرف فضيل جمعة، 2019م، الجدارة في العمل، معهد الإدارة العامة، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، ص

73.

15(حمد بن فرحان الشولي، 2015م، الثقافة التنظيمية وعلاقتها بالانتماء الوظيفي، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، المملكة

العربية السعودية، ص 64.

16(خالد محمد صبحي، 2017، الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي منهج معاصر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص

36.

17(زيدان العتيبي، 2016م، تأثير عناصر النجاح الحرجة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بحث ميداني لآراء عينة من المدراء في

شركة المعتمد العامة للمقاولات الانشائية، مصر، القاهرة، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 21، العدد 2، ص 55.

18(حسين سعد مهدي، 2018م، أثر رأس المال البشري الاستراتيجي وعناصر النجاح الحرجة في تفوق المنظمات، كلية الإدارة والاقتصاد،

الجامعة المستنصرية، ص 82.

تم إعداد هذا البحث من قبل: رولا محمد سويرة (ماجستير تخصصي في التربية/ في الادارة التربوية)

أثر العلاقات العامة في تعزيز القدرات التنافسية في المؤسسات المصرفية العراقية

1) المصادر الثانوية: واشتملت على الكتب والمقالات، والدراسات المنشورة، ورسائل الماجستير، والقوانين، والتقارير السنوية، والمواقع الالكترونية، وذلك من أجل توضيح المفاهيم المتعلقة بالدراسة، وبناء الإطار النظري للدراسة، بالإضافة إلى وضع الفرضيات.

2) المصادر الأولية: وتمثلت في الاستبانتيين التي سيتم إعدادهما بهدف اختبار الفرضيات، حيث سيتم تصميم نموذج الاستبانتيين، وتم صياغة فقراتهما بالاعتماد على الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة.

أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على أداتين رئيسيتين هما:

الاستبانة: تم تصميم استبانتيين منفصلتين حول دور العلاقات العامة في تعزيز القدرة التنافسية في المصارف العراقية؛ اعتماداً على الدراسات السابقة والإطار النظري أحدها للعاملين في المصارف العراقية، والأخرى لعملاء تلك المصارف وذلك لاختبار نموذج الدراسة وفرضياتها والإجابة عن أسئلتها.

أ. استبانة العاملين: تكونت استبانة العاملين من الأجزاء التالية:

- الجزء الأول: البيانات الشخصية والديموغرافية للعاملين في المصارف المبحوثة، وشملت بيانات عن المستوى الاجتماعي، الوظيفة الحالية، والعمر، التحصيل العلمي والتخصص وعدد سنوات الخدمة أو الخبرة ومدة العمل في الوظيفة الحالية.

- الفقرات الخاصة بالعلاقات العامة والقدرة التنافسية للبنوك العراقية، وقد تألفت من (...) فقرة موزعة على تسعة أبعاد.

ب. استبانة العملاء: تكونت استبانة العملاء من الأجزاء التالية:

تم إعداد هذا البحث من قبل: رولا محمد سويرة (ماجستير تخصصي في التربية/ في الادارة التربوية)

أثر العلاقات العامة في تعزيز القدرات التنافسية في المؤسسات المصرفية العراقية

1. البيانات الديموغرافية، وشملت بيانات عن الجنس والعمر والتحصيل العلمي والقطاع والنشاط؛ وعدد

سنوات ممارسة النشاط والمصارف التي تتعامل معها وعدد سنوات التعامل مع هذه المصارف.

2. البيانات المتعلقة بالعلاقات العامة والقدرة التنافسية، وتضمنت هذه البيانات نفس الفقرات السابقة

المذكورة في استبانة العملاء، لكن صيغة المتغيرات كانت تختلف عن تلك الواردة في استبانة الموظفين.

وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس آراء وتصورات أفراد العينة حول كل فقرة من فقرات

الاستبيان.

أثر العلاقات العامة في تعزيز القدرات التنافسية في المؤسسات المصرفية العراقية

➤ المصادر العربية

1. سليم هيثم حجار، 2017م، أثر تطبيق الحكومة الالكترونية وأبعاد إدارة الجودة الشاملة في تحسين مستوى جودة الخدمة دراسة تطبيقية على المؤسسات الحكومية، مجلة البحوث المالية والتجارية، العدد الثاني، يوليو، ديسمبر، جامعة قناة السويس، مصر.
2. زاهر الشمري، 2018م، التخطيط الاستراتيجي في منظمات الأعمال الصناعية الاردنية وعلاقته بفاعلية المنظمة، عمان، الأردن، جامعة اليرموك.
3. عبود عراك، 2020م، تعظيم الاستراتيجيات التنافسية العامة في اطار عوامل النجاح الحاسمة وعملية ادارة المخاطر، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 26، العدد 9.
4. أشرف فضيل جمعة، 2019م، الجدارة في العمل، معهد الإدارة العامة، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، المملكة العربية السعودية.
5. حمد بن فرحان الشولي، 2015م، الثقافة التنظيمية وعلاقتها بالانتماء الوظيفي، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، المملكة العربية السعودية.
6. خالد محمد صبحي، 2017، الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي منهج معاصر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
7. زيدان العتيبي، 2016م، تأثير عناصر النجاح الحرجة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بحث ميداني لآراء عينة من المدراء في شركة المعتمم العامة للمقاولات الانشائية، مصر، القاهرة، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 21، العدد 2.

تم إعداد هذا البحث من قبل: رولا محمد سويرة (ماجستير تخصصي في التربية/ في الادارة التربوية)

أثر العلاقات العامة في تعزيز القدرات التنافسية في المؤسسات المصرفية العراقية

8. حسين سعد مهدي، 2018م، أثر رأس المال البشري الاستراتيجي وعناصر النجاح الحرجة في

تفوق المنظمات، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية.

9. عدنان قرمان، 2021م، أثر الخيار الاستراتيجي في الميزة التنافسية، دراسة تحليلية في شركات

الأدوية الأردنية، عمان، الأردن، دار اليازوري العلمي للنشر والتوزيع.

10. نضال العنجرأوي، 2020م، تقييم نشاط وواقع إدارة العلاقات العامة في المصارف التجارية

الأردنية، عمان، الأردن، جامعة عمان العربية.

11. طاهر سعد نشوان، 2019م، الجودة الشاملة والقدرة التنافسية: دراسة تطبيقية على قطاع

الصناعات الدوائية في الأردن، عمان، الأردن، جامعة اليرموك.

12. جابر دويلعي، 2018، آثار الاندماج والتشريعات على جودة الخدمات المصرفية، والقدرة

التنافسية للمصارف التجارية، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع.

13. زاهر ظليمات، 2018م، واقع العلاقات العامة في مؤسسات الجهاز المصرفي السوري كما تراها

وتمارسها إدارات تلك المؤسسات، دمشق، سوريا، دار الفكر الجامعي للنشر.

14. رائد حسن حماد، 2017، أجهزة العلاقات العامة في الشركات المساهمة ومؤسسات الأعمال

الخاصة في مصر، الاسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر.

15. مالك الصباغ 2017م، أبعاد استراتيجية المسؤولية الاجتماعية الشاملة ودورها في الأداء

الاستراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد،

الجامعة المستنصرية العدد، 21.

تم إعداد هذا البحث من قبل: رولا محمد سويرة (ماجستير تخصصي في التربية/ في الادارة التربوية)

أثر العلاقات العامة في تعزيز القدرات التنافسية في المؤسسات المصرفية العراقية

16. Bill Mivily، م، 2016م، جسور الاتصال (الترايط) كموارد الشركة ودورها في إمكانية بناء

القدرات التنافسيّة، الولايات المتحدة الأمريكية، واشنطن، منشورات جامعة جالوديت.

17. Rindova Milina، م، 2016م، العلاقات العامة في المزيج الترويجي تحليل ثلاثي المراحل

للبنوك الإنجليزية، المملكة المتحدة، كلية لندن للاقتصاد.

18. Volan Charles، م، 2015م، العلاقة ما بين التسويق والعلاقات العامة، الولايات المتحدة

الأميركية، نيويورك، جامعة بيس، المجلة العلمية الاقتصادية.

19. زغلول، ساره شعبان حسن، (2021)، الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في

تعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات متعددة الجنسيات، المجلة المصرية لبحوث الاتصال

الجماهيري، مصر: جامعة بني سويف.

20. عبد الفضيل أحمد ، شاذلي عوض، (2017)، فاعلية العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات

الحكومية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

21. التعرف على العلاقات العامة في شركة أسمنت عطبرة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية ،عثمان

المبارك محمد ، (2017)، فاعلية العلاقات العامة في تطوير الشركات الخدمية، رسالة دكتوراه غير

منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

22. زهران ، حامد عبد السلام ، (1984)، علم النفس الاجتماعي ، القاهرة : عالم الكتب.

23. علي ،حب الدين وآخرون ، (2017) ، العلاقات العامة ودورها في زيادة كسب ثقة الجمهور

بالمؤسسات المصرفية، مجلة كلية العلوم الإدارية، جامعة أفريقيا العالمية، العدد(1)

24. عوجة ، علي(2001)، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، القاهرة.

تم إعداد هذا البحث من قبل: رولا محمد سويرة (ماجستير تخصصي في التربية/ في الادارة التربوية)

أثر العلاقات العامة في تعزيز القدرات التنافسية في المؤسسات المصرفية العراقية

25. حسين ، سمير محمد (1995)، العلاقات العامة ، ط2 ، القاهرة : عالم الكتاب.

26. لطيف ، هدي (1997)، العلاقات العامة ، القاهرة: الشركة العربية للنشر.

27. رشوان ، حسين (1990)، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، (الإسكندرية:

المكتب الجامعي الحديث.

28. الصحن ،محمد فريد(2002)، التسويق، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، القاهرة : الدار

الجامعية.

29. الخطيب ، فهد سليم ، محمد سليمان عواد(2000)، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، (عمان،

الأردن : دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع.

30. عبد الحفيظ ، حسن ، (1997)، مذكرات في العلاقات العامة، الخرطوم : مطبعة جامعة

الخرطوم.

31. خضر، جميل أحمد (1988)، العلاقات العامة، عمان: دار المسيرة.

32. هنسلو، فليب ، العلاقات العامة(2006) ، ط2 ، القاهرة : دار الفاروق.

33. عبد الحفيظ ،حسن ،(2003)، مذكرة في العلاقات العامة،(السودان : جامعة السودان للعلوم

والتكنولوجيا.

34. عيسى ،محمد طلعت (1963)،العلاقات العامة والإعلام ، مصر: مكتبة القاهرة الحديثة.

35. الصديق، إبراهيم ،(2006)، أثر الهيمنة الاتصالية على السودان ط1 ، الخرطوم: هيئة الأعمال

الفكرية.

تم إعداد هذا البحث من قبل: رولا محمد سويرة (ماجستير تخصصي في التربية/ في الادارة التربوية)

أثر العلاقات العامة في تعزيز القدرات التنافسية في المؤسسات المصرفية العراقية

36. الكرخي، مجدي (2015) ، إدارة الجودة الشاملة المفاهيم النظرية وأبعادها التطبيقية في مجال

الخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن.

37. قدور، بن نافلة (2008)، مكانة بحوث التسويق الدولي في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية،

جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، رسالة دكتوراه غير منشورة.

38. حيدر ، معالي فهمي (2002)، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الإسكندرية:

الدار الجامعية، مصر.

39. المرسي ، جمال الدين محمد وآخرون، (2002)، التفكير الاستراتيجي والإداري الإستراتيجية،

الإسكندرية: الدار الجامعية.

40. عبد الحميد ،طلعت أسعد (2002)، التسويق الفعال، دار الكتب المصرية، القاهرة.

41. النصور ،عبد الحكيم عبد الله (2009)، الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية في ظل الافتتاح

الاقتصادي، جامعة تشرين، كلية الاقتصاد، رسالة دكتوراه غير منشورة.

42. الزغبى ،علي حسن (2005)، نظم المعلومات الاستراتيجية مدخل الاستراتيجي، الأردن: دار وائل

للنشر والتوزيع.

43. خليل، نبيل مرسي، (1994)، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية، مصر.

➤ المراجع الاجنبية

1. About Public Relations", PRSA, Retrieved 3/7/2021. Edited.

تم إعداد هذا البحث من قبل: رولا محمد سوبرة (ماجستير تخصصي في التربية/ في الادارة التربوية)

أثر العلاقات العامة في تعزيز القدرات التنافسية في المؤسسات المصرفية العراقية

2. "What is Public Relations?", ECONOMICS DISCUSSION, Retrieved 3/7/2021. Edited.
3. "What is Public Relations?", Small Biz TRENDS, 26/2/2021, Retrieved 3/7/2021. Edited
4. ADAM HAYES (30/4/2021), "Public Relations (PR)", Investopedia, Retrieved 3/7/2021. Edited.
5. "What Is Public Relations?", github, Retrieved 3/7/2021. Edited
6. Aashish Pahwa (3/7/2021), "What Is Public Relations? PR Functions, Types, & Examples", FEEDOUGH, Retrieved 3/7/2021. Edited.
7. "Public relations tools and activities", Queensland Government, Retrieved 3/7/2021. Edited.
8. Constantin Lougovoy et Denis Huisman, Traité des Relations Publiques, P.U.F. 1ère édition, 1981.
9. . Durand.R. Guide du Management Stratégique, 99 Concepts clé, Dunond, Paris, 2003.
10. Darbelet Michel, Economie de l'entreprise, ed : Fauchet, Tome 01, Paris

تم إعداد هذا البحث من قبل: رولا محمد سويرة (ماجستير تخصصي في التربية/ في الادارة التربوية)

أثر العلاقات العامة في تعزيز القدرات التنافسية في المؤسسات المصرفية العراقية

11. Eric Godelier, James March, Penser les Organisations, Lavoisier,

2003

12. François A.R, Manuel d'Organisation de l'entreprise, 2ème

édition,

Paris,

1985

تم إعداد هذا البحث من قبل: رولا محمد سوبرة (ماجستير تخصصي في التربية/ في الادارة التربوية)