



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية علوم الإتصال
قسم العلاقات العامة والإعلان



بجث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس

بعنوان:

**دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات بالمصارف والبنوك
السودانية**

(دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية)
(2015م-2016)

**The Role Of Public Relations In Crisis Sudanese Banks
And Bank Management**
(Descriptive And Analytical Study On The Application Of Aldekhar And Social
Development Bank)
(2015 -2016)

إعداد الطالبات:

السيدة السيد الطاهر

آمنة خلف الله محمد الأمين

كوثر أحمد عبدالرحمن

مهاده جودة محمد زين

وئام نصر محمد أحمد

يسرى محمد محمد أحمد

إشراف الدكتور:

عبدالله فتحي عبدالله

2016م

الآية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال تعالى: {وَالَّذِينَ يَكْنِزُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا

يُنْفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُمْ بِعَذَابٍ أَلِيمٍ

(34) يَوْمَ يُنْمَىٰ عَلَيْهَا فِي نَارِ جَهَنَّمَ فُتُكْوَىٰ بِهَا

جِبَاهُهُمْ وَجُنُوبُهُمْ وَأُخْرُوعُهُمْ هَذَا مَا كَنَزْتُمْ

لَأَنفُسِكُمْ فَذُوقُوا مَا كُنْتُمْ تَكْنِزُونَ}

صدق الله العظيم

سورة التوبة

الآية (34 - 35)



الإهداء

إلى

من تحت قدميها جنة الله ورضاه
أمي

إلى

من علمني معنى أن أعيش منتصر الهمة
أبي

إلى

من ملأوا بالنور قلبي وأضاءوا بالعلم عقلي
أساتذتي الأجلاء

وإلى

من تقف الحروف لتنتقي الكلمات حياءً من الوصول
لمقامك السامي الرفيع الذي لا يدانيه مقام ..

مشرفنا الدكتور / عبد الله فتحي عبد الله

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووقفنا إلى إنجاز هذا العمل ، بعد أن أنعم الله علينا بإنجاز هذه البحث وإتمامه فإننا نتوجه إلى المولى عز وجل بتمام الحمد ، وكمال الشكر ، عل بنعمه وفضله وكرمه ، راجين منه دوام النعمة ، وعظيم المغفرة ، وإنطلاقاً من قوله تعالى: (هَلْ جَزَاءُ الْإِحْسَانِ إِلَّا الْإِحْسَانُ

(60)) سورة الرحمن الآية (60) وطمعاً بقوله تعالى (سَيَجْزِي اللَّهُ الشَّاكِرِينَ) سورة آل

عمران آليه (44) وأمتناً لأ بقول رسول الله صلى الله عليه وسلم. (من لا يشكر الناس لا يشكر الله). وإعترفاً منا بضرورة رد الجميل إلى أهله ، رأين لزاماً علينا أن نتوجه بجزيل الشكر والعرفان والتقدير إلى كل من كان له سهم في إنجاز هذا البحث وإخراجه على صورته النهائية ونخص بالشكر والتقدير. الدكتور/ **عبد الله فتحي عبد الله** الذي كان له الجزاء بالإشراف على هذا البحث. سائلين الله أن يجزيه خير الجزاء وأن يجعل ذلك في ميزان حسناته أنه سميع مجيب.

ختاماً: نعتذر لكل من ساهم ونصح وأسدى معروفاً ولم نذكر اسمه (دَعْوَاهُمْ فِيهَا

سُبْحَانَكَ اللَّهُمَّ وَتَحِيَّتُهُمْ فِيهَا سَلَامٌ وَأَخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنْ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ

العَالَمِينَ).

المستخلص:

تناولت هذه الدراسة دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات بالمصارف والبنوك السودانية بالتطبيق على (مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية) باعتباره من أكثر المصارف التي تقوم بتقديم خدمات اجتماعية للجمهور ، حيث قدمت المجموعة الباحثة دراسة تفصيلية للعلاقات العامة في المؤسسات المصرفية عموماً ، ومفهوم وأهداف ووظائف العلاقات العامة فيها ، ومفاهيم الأزمة والتنمية الاجتماعية ، كما قامت المجموعة الباحثة بعمل استبيان يوضح أنشطة العلاقات العامة في مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية ودورها في إدارة الأزمات.

وجاءت هذه الدراسة في ثلاثة فصول ، في كل فصل ثلاثة مباحث تناول هذه الدراسة الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة ، وجاء الفصل الثاني حول العلاقات العامة في المؤسسات المصرفية ، والفصل الثالث تناول الدراسة الميدانية التي شملت نشأة وتطور مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية وطبيعة العلاقات العامة في المصرف وتحليل بيانات الدراسة الميدانية وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات نتمنى أن تكون إضافة لمسيرة البحث العلمي في مجال العلاقات العامة وكانت أهم النتائج هي:

1. أن وظيفة العلاقات العامة إدارة مختصة تقوم بنشاطها في مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية.
2. هنالك مهام اتصالية كثيرة تقع على عاتق العلاقات العامة أثناء الأزمة من أهمها الاتصال بوسائل الإعلام وهي تقوم بها بصورة ايجابية من مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية.
3. أن التنبؤ بالأزمة من أهم أنشطة العلاقات العامة في مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية ويتحقق ذلك من قياسها لأداء والاتجاهات السائدة كما وضع ذلك في تحليل نتائج الاستبيان.
4. استطاعت العلاقات العامة بمصرف (الادخار والتنمية الاجتماعية) التعريف بالخدمات التي يقدمها المصرف للجمهور .

Abstract:

This study examined the role of public relations in crisis banks Sudanese banks Management Application on (Savings and Social Development Bank) as one of the more banks that provide social services to the public, where the group presented the researcher detailed study public relations in the overall banking institutions, and the concept and the objectives and functions of the Public Relations and the concepts of crisis and social development, as the researcher Group makes questionnaire shows public relations activities in the savings and social development and its role in crisis management bank.

This study came in three chapters, each chapter three sections dealing with this study the first chapter methodological framework for the study, and came second chapter on public relations in the banking institutions, and the third chapter dealt with the field study, which included the origins and evolution of the Savings and Social Development Bank and the nature of public relations at the bank and analysis the field study data and the study concluded that a set of findings and recommendations we wish to be added to the march of scientific research in the field of public relations and was the most important results are:

1. that the function of public relations competent management of its activity in the Savings and Social Development Bank.
2. There are many connectivity functions rests with public relations during the crisis of the most important contact with the media and is carried out in a positive way from the Savings and Social Development Bank.
3. To predict the crisis of the most important public relations activities in the Savings and Social Development Bank is achieved measurable performance and trends and put it in the analysis of the survey results.
4. managed public relations Bank (Savings and Social Development) definition of the services provided by the bank to the public.

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
أ	الآية
ب	الإهداء
ج	الشكر والتقدير
د	المستخلص بالعربية
و	المستخلص بالانجليزية
ح	فهرس المحتويات
ي	فهرس الجداول
الفصل الأول: الإطار المنهجي	
1	المقدمة
1	مشكلة البحث
2	أهمية البحث
3	أهداف البحث
4	تساؤلات البحث
4	منهج البحث
4	أدوات البحث
5	مجتمع البحث
5	عينة البحث
5	الإطار الزمني والمكاني
5	الدراسات السابقة
9	مصطلحات البحث
الفصل الثاني: العلاقات العامة في المؤسسات المصرفية	
12	المبحث الأول: مفهوم وأهداف ووظائف العلاقات العامة
23	المبحث الثاني: المؤسسات المصرفية

38	المبحث الثالث: العلاقات العامة وإدارة الأزمات بالمؤسسات المصرفية
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية	
53	أولاً: نشأة وتطور مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية
64	ثانياً: دور العلاقات العامة في مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية
95	ثالثاً: النتائج والتوصيات
97	رابعاً: الخاتمة
98	خامساً: المصادر والمراجع
100	سادساً: الملاحق

فهرس الجداول

رقم الصفحة	الموضوع
67	جدول رقم (1): يمثل متغير النوع
68	جدول رقم (2): يمثل متغير العمر
69	جدول رقم (3): يمثل متغير المؤهل الأكاديمي
70	جدول رقم (4): يمثل متغير المهنة
71	جدول رقم (5): الإيدار والتنمية الإجتماعية تقوم بوظيفة العلاقات العامة
72	جدول رقم (6): التعريف بالخدمات المصرفية
73	جدول رقم (7): الإعتماد على الإسلوب العلمي في أداء مهام العلاقات العامة
74	جدول رقم (8): أحقية الموظفية في الحوار والنقاش وإبداء الملاحظات
75	جدول رقم (9) يوضح إستجابات المبحوثين حول ما إذا كانت إدارة الأزمات الطارئة مهمة من مهام العلاقات العامة بالمصرف
76	جدول رقم (10) التساؤل حول ما إذا كان الهيكل التنظيمي بمصرف الإيدار يتسم بالمرونة الكافية التي تساعد في التعامل مع الأزمات حال وقوعها
77	جدول رقم (11) ما إذا كانت تقوم العلاقات العامة بالمصرف بمهام وقاية الأزمات والإندار المبكر
78	جدول رقم (12) العلاقات العامة تمارس التخطيط داخل مصرف الإيدار والتنمية الإجتماعية.
79	جدول رقم (13) العلاقات العامة تمارس البحث داخل مصرف الإيدار والتنمية الإجتماعية

80	جدول رقم (14) العلاقات العامة تمارس التنظيم داخل مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية
81	جدول رقم (15) العلاقات العامة تمارس البحث داخل مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية
82	جدول رقم (16) العلاقات العامة تمارس التقويم داخل مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية
83	جدول رقم (17) هناك معوقات إدارية تعطل عمل العلاقات العامة
84	جدول رقم (18) هناك معوقات مالية تعطل عمل العلاقات العامة
85	جدول رقم (19) هناك معوقات إجتماعية تعطل عمل العلاقات العامة
86	جدول رقم (19) هناك معوقات فنية تعطل عمل العلاقات العامة
87	جدول رقم (20) هناك معوقات شخصية تعطل عمل العلاقات العامة
88	جدول رقم (22) يوضح موقع العلاقات العامة على مستوى الإدارة العليا في مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية
89	جدول رقم (23) يوضح موقع العلاقات العامة على مستوى الإدارة الوسيطة في مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية
90	جدول رقم (23) يوضح موقع العلاقات العامة بمصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية على مستوي الإدارة الدنيا.
91	جدول رقم (24) يوضح السؤال حول إستخدام الهاتف

	الثابت في مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية.
93	جدول رقم(26) يوضح السؤال حول إستخدام الإنترنت في مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية.
94	جدول رقم (26) يوضح السؤال حول إستخدام التلفاز في مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية.
	جدول رقم (27) يوضح السؤال حول إستخدام لوحة الإعلانات في مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية.

الفصل الأول

الإطار المنهجي

المقدمة:

تعد العلاقات العامة إحدى وظائف المنظمة التي تهدف إلى تحقيق نوع من الإتصال والتفاعل مع جماهيرها ، بغرض إيجاد درجة مناسبة من القبول والتكيف والقيام بدور التواصل بين المجتمعات والفئات المشتركة العاملة فيها.

ولا شك أن التطور الصناعي والتكنولوجي القائم على الإنتاج الكبير، والذي يستلزم أسواقاً كبيرة للتصريف، في ظل سيادة المنافسة الشديدة وتطور وسائل الإتصال قد شكل عامل ضغط على العلاقات العامة وأصبح لا بد للمنظمات من وسائل وأساليب تستطيع من خلالها كسب ثقة الجمهور.

وقد تطورت ممارسات العلاقات العامة لتشمل مجال إدارة الأزمات نظراً لإرتباطها بالإجراءات الإتصالية مع البيئة الداخلية والخارجية والقيام بالدراسات والبحوث وهو ما يكون له الأثر الأكبر عند وقوع الأزمات حيث تكون الإتصالات بالجمهور ووسائل الإتصال أكثر أهمية عند إدارة الأزمة، كما يبرز دورها عند إحتواء الأضرار الناتجة عنها لا سيما المتعلقة بالصورة الذهنية، لذا فإن الإستعداد لوقوع الأزمات يعكس قدراً كبيراً من الأهمية في إحتواء الأضرار والتقليل منها أو منع وقوعها ومعالجتها قبل تطورها، وهو ما يعني الإجراءات الإستراتيجية والوقائية في التخطيط لإدارة الأزمات.

ومن هنا تتبع أهمية العلاقات العامة، من حيث قدرتها على إدارة الأزمات والحد من أثارها والسعي لتحقيق صورة مشرقة عن المؤسسات، ومن واقع الممارسة الفعلية للعلاقات العامة في المؤسسات المصرفية ولفت إنتباه الباحثين إلى الأزمات التي تلحق بالمصارف والبنوك السودانية بصفة عامة، ومصرف الإذخار والتنمية الإجتماعية على وجه الخصوص ، نظراً لكونه يعمل كآلية لتنسيق جهود المؤسسات والمنظمات التي تعمل على تخفيف حدة الفقر من خلال عمل مصرفي مؤسسي يوظف المال لأغراض التنمية الإجتماعية وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية ويقوم المصرف بتمويل الأنشطة التي تعمق مفهوم التنمية المستدامة من خلال تمويل البنيات التحتية بالولايات (سليمان، 2014، ص1).

مشكلة البحث:

لاحظ الباحثين أن وظيفة العلاقات العامة في (مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية) لها دور قاصر في مواجهة المشكلات والأزمات التي تواجه المصرف والتي قد تتطور لتصبح أزمة، ولا يتم تطبيق أي من مفهوميها أو ممارستها كمهنة تعمل كآلية إنذار مبكر للأزمات ، إذ يقتصر دورها في السفر والحجز واستقبال الضيوف وتعريف الزوار بالمنطقة ، أي أن الجانب الذي تتمتع به العلاقات العامة داخل مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية إلى حد كبير جانب فني فقط كمهنة مختصة.

أهمية البحث:

تتبع أهمية البحث من خلال:

1. أن الأزمة تحدث فجأة وبدون مقدمات وينتج عنها نتائج غير مرغوب فيها خاصة أن هذه النتائج تنعكس على الأفراد بغض النظر عن نوع الأزمة ومستواها فإنها بالتالي لا تستطيع مواجهة أي موقف عصيب تتعرض له المؤسسة.
2. إن التحدي الذي تفرضه الأزمات يتطلب طريقة فريدة واهتماماً بخصائص المشكلة المتأزمة، ولا أحد يستطيع تقديم ضمانات حول الأفعال التي ستساعد المؤسسة على الخروج السريع من الأزمة، لكن مما لا شك فيه إن مهنية موظفي العلاقات العامة وخبراتهم الإتصالية تختبر بالقدر الذي يستطيعون فيه إخراج المؤسسة من الأزمة.
3. إن معظم الأزمات في العالم سببها الجمهور الداخلي للمؤسسة وعدم التواصل معه ولخباره بما يدور في المؤسسة لذلك فالإتصال هو الأمر الأكثر فعالية في ظروف الأزمة (محمد، 2015، ص5).

أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى بحث واقع الأزمات التي تمر بها المصارف والبنوك السودانية وفق المعايير العلمية للعلاقات العامة وذلك لتحقيق الأهداف البحثية التالية:-

1. دراسة أوضاع العلاقات العامة في المؤسسات المصرفية لمعرفة مدى ملائمتها العلمية والعملية في إدارة الأزمات.

2. التعرف على بعض جوانب القوة والضعف للعلاقات العامة في مصرف الإذخار والتنمية الإجتماعية من خلال إعتادها على البحوث والتخطيط بإستخدام وسائل الإتصال إستخداماً فعالاً في إدارة الأزمات.

3. التعرف على مدى مواكبة برامج العلاقات العامة في مصرف الإذخار والتنمية الإجتماعية للتقدم العلمي والتطور التقني.

4. التعرف على فئات الجماهير التي توجه إليها برامج العلاقات العامة عند الأزمات من ناحية ، ونوعية الرسائل التي توجه إليهم من ناحية أخرى.

5. التعرف إلى أي مدى يمكن أن تؤثر الأزمات في البنوك والمصارف السودانية.

6. توظيف برامج العلاقات العامة لمواجهة أزمات البنوك والمصارف.

7. التعرف على العوائق والتحديات التي تواجه وظيفة العلاقات العامة بمصرف الإذخار والتنمية الإجتماعية.

تساؤلات البحث:

لتحقيق أهداف البحث، يتم إعداد عدة تساؤلات وبالإجابة عليها يمكن الوصول إلى الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية ، وجاءت التساؤلات كالآتي:

1. ما هي أهم العوامل المؤثرة في كفاءة وفعالية أداء العلاقات العامة في إدارة الأزمات؟
2. ما هو الدور الذي تقوم به العلاقات العامة خلال مرحلة الأزمات؟
3. ما هي طرق ووسائل الإتصال التي تستخدمها العلاقات العامة أثناء الأزمات؟
4. ما واقع أزمات البنوك والمصارف السودانية؟ وما الدور الذي يمكن أن تقوم به العلاقات العامة في إدارتها؟
5. ما هي الأساليب التي إتخذها المصرف لإقناع الجمهور من خلال الخدمات التي يقدمها إليهم؟
6. ما هي الأهمية التي توليها إدارة مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية من خلال الهيكل الإداري؟

منهج البحث:

إتخذت المجموعة الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لدراسة هذا البحث لمرونته في وصف وتحليل ظاهرة موضوع البحث.

أدوات البحث:

1. الملاحظة: هي مراقبة ورصد كل الأنشطة السلوكية وغير السلوكية في الوضع الزمني والمكاني الذي تحدث فيه.
2. المقابلة: هي محادثة موجهة إلى شخص أو مجموعة أشخاص للحصول على بيانات أو معلومات لإستخدامها لتفسير وتحليل مشكلة البحث. (محمد، 2015، ص5).

3. الإستبيان: هو أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استشهاد بالأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق وأراء وأفكار معينة في إطار البيانات المطلوبة المرتبطة بإطار البحث. (المرجع نفسه، ص5).

مجتمع البحث:

العاملين في مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية وبالأخص إدارة العلاقات العامة والإعلان في مصرف الأدخار والتنمية الإجتماعية. إستخدمت المجموعة الباحثة المسح الشامل في جمع البيانات.

الإطار الزمني:

في الفترة من يناير 2015م حتى يناير 2016م .

الإطار المكاني:

مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

فاعلية العلاقات العامة في إدارة الأزمات (دراسة تطبيقية على الخطوط الجوية السودانية في الفترة من نوفمبر 2014م - يوليو 2015م). (بحث مقدم لنيل درجة البكالوريوس في العلاقات العامة إعداد الطلاب: إسراء سراج وآخرون).

منهج الدراسة:

إتبعنا مجموعة البحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي.

أهداف الدراسة:

1- التعرف على العلاقات العامة والإجراءات التي تستخدمها في إدارة الأزمات والتعرف على أسبابها وإيجاد حلول لها.

2- التعرف على قدرة العلاقات العامة في إدارة الأزمات في الخطوط الجوية السودانية.

3- محاولة الخروج بتوصيات تساعد على إثبات فاعلية العلاقات العامة وأهميتها في إدارة الأزمات وحل مشكلة البحث.

4- توضيح أهمية وجود العلاقات العامة في دائرة القرار ومدى تأثير ذلك على مواجهة الأزمات قبل حدوثها.

نتائج الدراسة:

1- إدارة العلاقات العامة موجودة في دائرة القرار وترتبط بجميع الأقسام والإدارة الأخرى.

2- تتبع العلاقات العامة الأسلوب العلمي.

3- إدارة الأزمات تعتبر جزء لا يتجزأ من إدارة العلاقات العامة.

4- للشركة القدرة على إدارة أعمالها ولو بشكل نسبي أثناء وجود الأزمة.

5- العلاقات العامة تتمتع بصلاحيات اتخاذ القرارات وترتبط بجميع الأقسام.

6- العلاقات العامة تعمل على التنبؤ ووضع الخطط المستقبلية (محمد، 2015، ص5).

علاقة الدراسة بالبحث:

كلا الدراستين تهدفان إلى معرفة الطرق التي تستخدمها العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات، مع ضرورة ربط العلاقات العامة مع الإدارة العليا في الهيكل التنظيمي.

الدراسة الثانية:

دور العلاقات العامة في المصارف المالية (بالتطبيق على بنك الثروة الحيوانية في الفترة

من 2011م إلى 2012م) (بحث مقدم لنيل درجة البكالوريوس في العلاقات العامة، إعداد الطلاب: الطيب أحمد محمد وآخرون)

منهج الدراسة:

إستخدمت المجموعة الباحثة في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي.

أهداف الدراسة:

1. التعرف على مفهوم العلاقات العامة.

2. التعرف على اتجاهات الجمهور نحو بنك الثروة الحيوانية بصفة عامة والجمهور

بصفة خاصة.

3. التعرف على درجة ذبوع وشهرة المصرف.

4. العمل على تغيير صورة المصرف الحالية وإن كانت طيبة والإرتقاء بها إلى صورة مرغوبة.

نتائج الدراسة:

توصلت المجموعة الباحثة إلى مجموعة من النتائج نجملها في الآتي:-

1. تقلصت إدارة العلاقات العامة من إدارة العلاقات العامة أصبح قسم يتبع لإدارة التخطيط والتسويق المصرفي.

2. غالبية المبحوثين كانت مدة تعاملهم مع البنك في فترة من 1-5 سنوات حيث بلغ عددهم 75% مما يشير للإقبال الكبير من العملاء على المصرف في الفترة الأخيرة.

3. أغلب المبحوثين كان قرار إتخاذهم بالتعامل مع البنك عن طريق صديق.

4. وضح أن عدد كبير من المبحوثين أنه لا توجد إعلانات كافية عن المصرف بوسائل الإعلام وإعلانات الطرق.

5. أغلب المبحوثين كان سببهم الرئيسي في تعاملهم مع بنك الثروة الحيوانية دون البنوك الأخرى يرجع للقرب المكاني وبلغ عددهم حوالي 50% من جملة المبحوثين (أحمد ،

2012م ، ص159).

علاقة الدراسة بالبحث:

إتفقت الدراسات على أهمية وجود علاقات عامة بالبنك وتأثيرها على الجمهور سواء

كان داخلي أو خارجي ومدى فاعليتها في تغيير الصورة الذهنية للبنك عن طريق إستخدامها لوسائل الإتصال الجماهيري المختلفة.

الدراسة الثالثة:

دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات (في الفترة من 2009م) (بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات

العامة، إعداد الطلاب: محمد شلبي)

منهج الدراسة:

المنهج الوصفي التحليلي

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

1. التعرف على ماهية الأزمات وطبيعته.
2. التعرف على دور العلاقات العامة خلال مرحلة الأزمات.
3. التعرف على طبيعة الوظيفة التصحيحية والعلاجية للعلاقات العامة.
4. تحديد خطة عامة وواضحة للتعامل مع الأزمات.

النتائج العامة للدراسة:

1. إن الأزمة تنتسم بالفجأة والسرعة والتهديد، ويمكن للعلاقات العامة إدارتها بسهولة في حالة إتبع الخطط في التعامل معها.
2. إن العلاقات العامة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بإدارة الأزمات، من خلال مهامها الرئيسية (التخطيط - التنسيق - التنفيذ - الإتصال - التقييم).
3. عمل العلاقات العامة في الأزمات لا يقتصر على الوظيفة التصحيحية أو العلاجية وإنما يشمل الوظيفة الوقائية التي تمنع حدوث الأزمة.
4. إدارة العلاقات العامة لا تنتهي مهمتها بإنهاء الأزمة وإنما يتوجب عليها عدة أمور، منها تقييم الأزمة الذي يعتبر كقياس لنجاح العلاقات العامة في إدارة الأزمة. (شلبي ،

2009م ، ص5)

علاقة الدراسة بالبحث:

تشير الدراسات إلى معرفة مصطلح الأزمة وضرورة وجود خطة عامة في التعامل مع الأزمة مع معرفة الخطوات والقواعد التي تتبعها العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات وتصحيح المفهوم الخاطيء للعلاقات العامة.

مصطلحات البحث:

إحتوى البحث على العديد من المفاهيم والمصطلحات التي تطرقت لها المجموعة الباحثة:

1- دور:

لغة: دورٌ يدورٌ ، تدويراً ، فهو مُدورٌ ، والمفعول مُدورٌ
إِصطلاحاً: هو توقف الشيء على ما يتوقف عليه، ويسمى الدور المصرح، كما يتوقف أ على ب وبالعكس، أو بمراتب ويسمى الدور المضمّر، كما يتوقف أ على ب، وب على ج، وج على أ. والفرق بين الدور وبين تعريف الشيء بنفسه هو أنه في الدور يلزم تقدمه عليها بمرتبتين، إن كان صريحاً، وفي تعريف الشيء بنفسه يلزم تقدمه على نفسه بمرتبة واحدة (الموسوعة الحرة Wikipedia على الإنترنت)

2- العلاقات:

لغة: علاقة مفرد : ج علاقات وعلائق : رابطة تربط بين شخصين أو شيئين علاقة عاطفية - ليس بين هذين الموضوعين أية علاقة - كان على علاقة طيبة معه - ربطتني بأستاذي علاقة مودة السلطة ذات العلاقة : السلطة المختصة الصالحة للنظر في الأمور - العلاقات الثقافية أو التجارية بين بلدين : وجود علاقة تبادل ثقافي أو تجاري.
إِصطلاحاً: هي وظيفة الإدارة التي تقوم بتقويم اتجاهات الجمهور وربط سياسات المنظمة مع الصالح العام وتنفيذ البرامج التي تكسب ثقة وتأييد الجمهور.

3- إدارة:

لغة: أدارَ يُدير ، أدرَ ، إدارةً ، فهو مُدير ، والمفعول مُدار
اصطلاحاً: هي ذلك النشاط الذي يهدف إلى تحقيق نوع من التنسيق والتعاون بين جهود
عدد من الأفراد

4- الأزمات:

لغة: شِدَّةٌ وضيق ، مشكلة أزمة مائيّة / سياسيّة / دوليّة ، أزمة منتصف العمر: فترة من
القلق والإرتياب النفسيّ يتعرّض لها بعض الناس في منتصف العمر
أُصيبَ بِأزمةٍ قَلْبِيَّةٍ : نوبةٍ
اصطلاحاً : ظرف انتقالي يتسم بعدم التوازن ويمثل نقطة تحول في حياة الفرد أو.
الجماعة أو المنظمة أو المجتمع وغالباً ما ينتج عنه تغيير كبير.

المصارف:

لغة: مَصْرَفٌ / مَصْرَفٌ

المَصْرَفُ : الانصراف

اسم مكان من صرَفَ : مَهْرَبٌ أو مَلْجَأٌ [ق]

مَصْرَفُ الْمِيَاهِ : مَكَانُ جَرِيَانِهَا

قناة لصرْف ما استعمل أو تخلف من الماء

المَصْرَفُ : مكان الصَّرْف ، وبه سمّي البنك مصرِفًا

(الاقتصاد) بنك ، مُنشأة تقوم بعمليّات الائتمان كقبول الودائع وتقديم القروض وإصدار

النُّقود وتسهيل عمليّات الدَّفْع

اصطلاحاً : هو مؤسسة مالية تقدم مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات المالية، وخاصة

الإقراض، والتوفير، أصل كلمة مصرف باللغة العربية مأخوذ من الصرف بمعنى (بيع النقد

بالنقد) ويقصد بها المكان الذي يتم فيه الصرف. (الموسوعة الحرة Wikipedia على الإنترنت)

البنوك:

لغة: بنك في لسان العرب البُنْكُ الأصل أصل الشيء وقيل خالصه الليث تقول العرب كلمة كأنها دخيل تقول (رده إلى بَنَكه الخبيث) تريد به أصله قال الأزهري البُنْكُ بالفارسية الأصل وأنشد ابن بزرج وصاحب صاحبه ذي مَأْفَكَه ، يَمْشِي الدَّوَالِيكَ ويعدو البُنْكَه قال البُنْكَة يعني ثقله إذا عدا والدَّوَالِيكَ التَّحْفُزُ في مشيته إذا حاك وتَبَنَّاكَ بالمكان أقام به وتأهل وتَبَنَّاكَ في موضع كذا أقاموا به.

اصطلاحاً : البنك اصطلاح أوروبي أعجمي وليس عربياً، مأخوذ من كلمة بانكو (banko)

الإيطالية.

وهذه الكلمة في الأصل تعني الطاولة أو المنضدة، فإن التجار في القرون الوسطى كانوا يجلسون في الموانئ والأماكن العامة ومعهم النقود على مثل هذه الطاولات التي تسمى بانكو، وذلك لكي يقوموا بصرف هذه النقود والبيع والشراء ، فسميت هذه المؤسسة الآن التي تُعنى باقتراض الأموال وإقراضها (بنك). (الموسوعة الحرة Wikipedia على الإنترنت)

الفصل الثاني

العلاقات العامة في المؤسسات المصرفية

المبحث الأول: مفهوم وأهداف ووظائف العلاقات العامة

المبحث الثاني: المؤسسات المصرفية

المبحث الثالث: العلاقات العامة وإدارة الأزمات بالمؤسسات

المصرفية

المبحث الأول

أهداف ووظائف العلاقات العامة في المؤسسات المصرفية

مفهوم العلاقات العامة:

منذ بداية العصور القديمة حتى الحرب العالمية الثانية دار الحديث عن مفهومين للعلاقات العامة، أولهما قديم قدم العمران البشري، أما الثاني متأخر ارتبط بمفهوم المؤسسة، وحدثت تطورات للمفهومين بعد الحرب العالمية الثانية.

المفهوم الأول:

يتلخص في أن المجتمع نما وتطور واتجهت الأمور نحو التخصصية في العلوم والفنون والمهن والتنوع في وسائل الترفيه والثقافات، والتباين في الميول الفردية مما ادي إلى تعدد الأدوار الإجتماعية بالنسبة للأفراد وتعد العلاقات بالنسبة للجماعات ومن هنا فقد عمدت العلاقات العامة إلى إيجاد الوسائل الكفيلة بتحقيق التواصل والتكامل بين المجموعات الإجتماعية وفق أسس علمية وكذلك معالجه مشاكل الفرد الذي يعيش في هذه التعقيدات كلها من خلال خلق أكبر درجة ممكنة من التكامل والإنسجام الإجتماعي والتخفيف من التضارب في المصالح الذي يمس بالأداء.

المفهوم الثاني:

هو الذي يهتم المؤسسة أو المنظمة أو الهيئة وهي بصدد إقامة تفاهم متبادل بينه وبين جمهورها خارج المؤسسة أو داخلها إذ أن كسب الجمهور داخل المؤسسة أخرى بأن يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها، الأمر الذي سيؤدي إلى تقوية علاقتها بالجمهور، وغني عن القول أن كسب الجمهور هو الواجب الأساسي لأي مؤسسة كانت حكومية أم أهلية

ولما كانت العلاقات فناً بقدر ما هي علم والنظر إلى الفنون عموماً تتأثر بالخلفية الثقافية لمن يمارسها وبطبيعة المؤسسة كذلك فقد تعددت التعريفات للعلاقات العامة، لكن ينبغي الإشارة هنا إلى أن مفاهيم العلاقات العامة غالباً وكثيراً ما تختلط وتتدخل ميادين أخرى كالدعاية والإعلان والنشر والشؤون العامة وغيرها. (الخطيب، 2009 م/1430هـ، ص 23-24).

نماذج لتعريفات للعلاقات العامة:

- العلاقات العامة هي نشر المعلومات والأفكار والحقائق مشروحة مفسرة للجماهير وكذلك نقل المعلومات والآراء والحقائق من الجماهير إلى المؤسسة وذلك بغية الوصول إلى الإنسجام أو التكيف الإجتماعي بين المؤسسة والجماهير.

- عرف المعهد البريطاني العلاقات العامة بأنها جهود مخططة ومرسومة هدفها إقامة تفاهم مستمر بين المؤسسة وجمهورها.

- عرفت الجمعية الفرنسية العلاقات العامة بأنها مجموعة الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لخلق جو من الثقة لدى الموظفين والعمال والهيئات المتصلة بها.

- عرفت الموسوعة الأمريكية انها فناً مهارياً وهو القدرة على تطبيق خطوات العمل في العلاقات العامة من اجل الوصول الي الجمهور وتحقيق أهدافها.

وقد توصلت جمعية العلاقات العامة الدولية الي التعريف التالي:

ان العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف الجماهير التي تهمها والعمل على استخدام هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس اتجاه الراي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياساتها وانشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة لاستخدام الإعلام الشامل والمخطط.

واخيراً وليس أخراً فهناك كثير من التعريفات يعالج كل منها موضوع العلاقات العامة من زاوية تتضمن آراء ونظريات تصلح لان تكون محل بحث ودراسة فهذه التعريفات في مجموعها تلقي أضواء كاشفه على محتويات العلاقات العلامة واستخدامها والمفهوم المهني

والإجتماعي لممارستها. (الخطيب، 2009 م/1430هـ، ص25-27).

أهداف العلاقات العامة:

تستطيع أجهزة العلاقات العامة أن تحدد لنفسها جملة من الأهداف تساعد فيها المجتمع على مواجهة التحديات الاقتصادية والسياسية والإدارية والاجتماعية، ومن المعروف ان العلاقات العامة تسعى إلى إقامة علاقات طيبة مبنية على الثقة المتبادلة ما بين المؤسسات والعاملين فيها من جهة وبينها وبين المتعاملين معها من جهة اخرى والعمل باستمرار على توازن هذه العلاقات بحيث تخدم كلا الطرفين ورغم ان الأهداف يمكن أن تكون متباينة حسب طبيعة المؤسسة والوسائل وأساليب التطبيق والتنظيم الفعال لإدارة العلاقات العامة يتطلب ضرورة وجود أهداف محددة تسعى إلى تحقيقها بكفاءة وينبغي عليها تحديد الأنشطة والوظائف والمهام التي يجب أن تقوم بها إدارة العلاقات العامة لتحقيق هذه الأهداف لمخططة ، كما يؤدي التحديد الدقيق للأهداف إلى تحديد الاتجاه العام لنشاط العلاقات العامة خلال فتره زمنية معينة مما يساهم في التركيز علي طبيعة المهمة المراد تحقيقها وحصر الجهود الجماعية اللازمة وتضخيمها لتحقيق هذه الأهداف ، كما تمثل الأهداف مقياس لكفاءة تحويل العناصر والموارد المتاحة إلى خدمات ملموسة وواضحة وذات تأثير فعال في الاتجاه المطلوب كما تستخدم كأداة إدارية في تقييم الأداء والرقابة والتنسيق واتخاذ القرارات. (محمد زين، 2011، ص35).

وتمارس العلاقات العامة أنشطتها المختلفة في كافة المجالات وكل الميادين الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وذلك لتحقيق مجموعة من الأهداف ترتكز علي سلسلة متكاملة من الأهداف التي تعد سلفا .فيتحقق هدف وراء هدف في تناسق مرتب، والنتيجة العامة هي تحقيق الأهداف جميعاً وفي النهاية بلوغ الهدف الأسمى الذي يسعى له جميع الأطراف ولما كان من المألوف أن تتضارب مصالح الجماهير يتضح إن أي هدف منشور ينبغي أن يكون متضارب مع مصالحهم كما ينبغي تتعين الأهداف على ضوء الإتجاهات الإقتصادية والاجتماعية العريضة والسائدة في المجتمع .

كما ينبغي أن تكون تلك الأهداف واقعية من حيث الجهة والمال والعاملين الذين يسعون إلى تحقيقها ولعامل الوقت أثر كبير في تعيين وتحقيق أهداف العلاقات العامة. (عبدالمنعم

، 2009، ص52).

فأهداف العلاقات العامة تختلف من منظمة لأخرى باختلاف جماهيرها وما تقدمه لها، فالأهداف هي التي توجه الجمهور وتجعل المشتغلين بالعلاقات العامة مدركين غايتهم التي يسعون الي بلوغها غير أنه ينبغي أن يكون هنالك إلى جانب الأهداف الأساسية أهداف فرعية بالنسبة لكل جمهور لكي تعرف تماماً ماذا تريد أن تقول ولماذا نتصل؟ وكيف يتم هذا الإتصال؟

إذا كان هنالك أهداف عامة للعلاقات العامة تتفق فيها كل المؤسسات، فهناك أهداف فرعية تختلف من منظمه لأخرى حسب مجال عملها وجمهورها، فالعلاقات العامة تهدف أساساً إلى خلق علاقات طيبة أو الإحتفاظ بهذه العلاقات الطيبة فضلاً عن تجنب أو إزالة سوء التفاهم أو العلاقات السيئة لأن من المعلوم إن العلاقات العامة لا تقتصر على نوع واحد من النشاط بل أن مجالها يتسع ليشمل مختلف أنواع النشاط العام والخاص في شتى الميادين الصناعية والإجتماعية والزراعية والصحية وغيرها وما يتحتم على من يقوم بهذا العمل فهم الواقع فهما جيداً لتحقيق الأهداف بدقة متناهية ففرض العلاقات العامة بمعناه الحالي تهيئة جو نفسي من الفهم والثقة المتبادلين بين مؤسسه وجمهورها وذلك عن طريق مجهود مستمر ومقصود ووضعت له خطة. (محمد زين، 2008، ص27-28).

وتعتبر عملية الإتصال بين الأفراد والمجتمعات ظاهرة إجتماعية تهتم بها العديد من الدراسات الإنسانية المختلفة تشغل عدد من المختصين والمنتمين إلى مجالات عديدة وأنشطة علمية متباينة.

وبما أن هنالك عوامل ومتغيرات كثيرة تؤثر في هذه العملية الإتصالية فإنها تتطلب تعاملاً محدداً ومدروساً خاضعاً لطبيعة كل تخصص وبمشكلة إقناع الجمهور يوجه نظر المنظمة كامنه في التعرف عن كسب علاقاتها العامة بأسلوب يساعد على حلها بالطرق المناسبة وليتحقق ذلك فلا بد من التنظيم الفعال لإدارة العلاقات العامة من ضرورة وجود أهداف محددة ومتفق عليها إلى الكفاءة الدقيقة في تنفيذ الأعمال المنوطة وفقاً لنوعية النشاط أو الخدمة التي تقدمها المنظمة. (الحري، 2012، ص28).

وهناك محاولات عديدة لتحديد أهداف العلاقات العامة والوظائف التي تقوم بها لتحقيق هذه الأهداف وارتبطت في هذه المحاولات الأهداف المقترحة بالوظائف المحددة للعلاقات العامة وذلك في إطار المؤسسة أو الهيئة التي تباشر هذا النشاط وحجمها وحجم الجماهير التي تتعامل معها وأهمية كل منها وموقف كل منها تجاه المؤسسة أو الهيئة وحجم الإمكانيات المالية المتاحة والمناخ الإقتصادي والإجتماعي والسياسي الذي تعمل فيه الهيئة. ولطبيعة هذا الإرتباط بين أهداف العلاقات العامة ووظائفها لتحديد الأهداف الرئيسية للعلاقات العامة لابد من التعرض أولاً لمناقشة كل من وظائف وأهداف العلاقات العامة: (المرجع نفسه ، 2011م ، ص28).

أولاً : أهداف العلاقات العامة:-

الهدف الأسمى للعلاقات العامة الذي تلتنقي حوله باقي أهدافها الأخرى كما يقول الدكتور إبراهيم إمام تحقيق الإنسجام والتوافق في المجتمع الحديث الذي تعتريه التغيرات السريعة في نظم الحكم والسياسة والمخترعات العلمية. (حجاب، 2007، ص62-63)

ويتمفرع عن الهدف الرئيسي للعلاقات العامة أهداف أخرى فرعية هي:

1- بناء إسم المنشأة وإصباح هذا الإسم بسمعه وشهره وتلقي إستحسان الجماهير التي تتعامل معها المنشأة.

2- ضمان توظيف أفضل العناصر البشرية في المنشأة وذلك يضم أكبر الكفاءات التي ترغب في العمل بالمنشأة إذا ما إشتهرت وعرفت بسمعه جيدة.

3- إستخدام الأساليب العلمية المتطورة في مجال العلاقات العامة وتطبيقها مثلاً إتباع أسلوب المعاينة لإستطلاع اراء الجمهور وتطبيق بحوث الراي العام، وذلك بغرض المساعدة على تحقيق الأهداف التي حددتها الإدارة.

4- الحصول على رضى المجتمع وإعتراف الراي العام لكسب تأييده ومحاولة جعل المنشأة متفهمة لخطتها وسياستها وحلق الإنطباع المناسب والجيد عن المنشأة لدى ذلك الجمهور.

ويمكن تقسيم أهداف العلاقات العامة على محورين أساسيين هما: (خير، 1999م، ص40).

المحور الأول:

أهداف العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي:

- 1- بناء جسور من الثقة المتبادلة بين المنظمة وجمهور العاملين.
- 2- العمل على دفع الروح المعنوية للعاملين من خلال تنمية روح الولاء والانتماء للمنظمة.
- 3- العمل على تدفق المعلومات إلى جميع العاملين التي توضح وتشرح كافة سياسات وخطط وقرارات الإدارة العليا للمنظمة وتحديد وتنظيم دور العاملين في إنجازها.
- 4- نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم وأهميته في كسب ثقة الجمهور الخارجي.

المحور الثاني:

أهداف العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي:

- 1- تحسين سمعة أو صورة المنظمة الذهنية لدى جماهيرها من خلال التقديم الجيد للمنظمة مع شرح سياساتها وأهدافها في المناسبات المختلفة.
 - 2- التعريف على اتجاهات الجماهير (الراي العام) نحو المنظمة وما تقدمه من سلعه أو خدمه ورفعها إلى الإدارة العليا (متخذ القرار).
 - 3- المشاركة في حل مشكلات المجتمع في إطار المسؤولية الإجتماعية للمنظمة وصورتها الطيبة لدى الجماهير.
- إن العلاقات العامة تهدف إلى إيجاد روابط قوية بين المؤسسات والجماهير المتصلة بها عن طريق وسائل الإتصال المستمرة بين الجهتين، وإضافة إلى ما سبق الإشارة إليه حاولت جهات متخصصة تحديد أهداف العلاقات العامة وذلك على النحو التالي:
- 1- دعم سياسات المؤسسة وتقبل الجمهور لها.
 - 2- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة.
 - 3- تنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة وجمهورها.
 - 4- تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والإستجابة لها.

- 5-1 لعمل كمنظّم تحذير مبكر يساعد الإدارة في إتخاذ القرارات.
- 6- زيادة شعبية إسم المؤسسة أو سلعتها وتفضيلها على غيرها وذلك بالمساعدة على بناء سمعة المؤسسة التي تقف وراء السلعة أو الخدمة وترويج بيع منتجاتها أو خدماتها.
- 7- زرع الثقة بين الإدارة والمساهمين من أجل ضمان إستقرار المؤسسة وتقديمها. (الدليمي، 2012، ص40-41)
- تختلف أهداف العلاقات العامة من إدارة إلى أخرى ومن منظمة إلى أخرى ومع ذلك نجد أنه من الضروري تحديد تلك الأهداف للأسباب التالية: (الصحن، غير مبينة سنة النشر، ص34)

- 1- إن الأهداف تعكس الفلسفة التي تقوم عليها الإدارة.
 - 2- تعتبر الأهداف مقياساً للتقويم والرقابة فهي تحدد المطلوب عمله وتؤدي أيضاً إلى تعديل إستراتيجيات المنظمة.
 - 3- تحديد الإتجاه العام للمجهودات الجماعية.
 - 4- تزويد أهداف المنظمة بالأساس الذي يقوم عليه التخطيط.
 - 5- تعتبر الأهداف بمثابة واقع لكل فرد في المجموعة للقيام بالعمل.
 - 6- تسهيل الأهداف والتنسيق بين مجهودات الأفراد.
- إن العلاقات العامة قد أصبحت في الآونة الأخيرة وظيفة من الوظائف الإدارية والتي تمارس في كافة المستويات الإدارية في المنظمة وهناك عدة أهداف تسعى إلى تحقيقها العلاقات العامة من أهمها. (جودا، 1999، ص25).

1. تعريف جماهير المنظمة بأهدافها وسياساتها ومنتجاتها من السلع والخدمات.
2. إعطاء فكرة للإدارة عن إتجاهات جماهير المنظمة وآرائها.
3. المساهمة في القضاء على المشاكل الداخلية في المنظمة والتي تؤدي الي عرقلة العمل فيها من خلال وضع برامج للعلاقات العامة بهدف تحسين العلاقات مع الجماهير الداخلية.

4. الحصول على تأييد الجماهير ورضاها عن نشاطات المنظمة ومنتجاتها وخدماتها.
5. نصح وإرشاد الإدارة في إتخاذ القرارات المناسبة ووضع السياسات السليمة.

وظائف العلاقات العامة:

1. تعريف الجمهور بالمنظمة وشرح نشاطاتها وخدماتها وإنتاجها ودراساتها وأهدافها بأسلوب واضح وواقعي وبسيط.
 2. شرح سياسة المنظمة إلى الجمهور أو أي تعديل بالسياسة وذلك بهدف كسب تعامل الجماهير معاً.
 3. مساعدة الجمهور على تكوين رأيه وذلك من خلال تزويده بكافة المعلومات ويكون رأيه مبنياً على أساس من الواقع والحقيقة.
 4. التأكد من أن جميع المعلومات التي تنشر على الجمهور صحيحة وسليمة من حيث الشكل والمضمون.
 5. تزويد إدارات المنظمة كافة بالتطورات التي تحدث في الراي العام.
 6. حماية المؤسسة ضد أي هجوم يقع عليها نتيجة لنشر معلومات كاذبة أو مضللة.
 7. تهيئة جو سليم بين المنظمة والأفراد وبين الأفراد بعضهم البعض داخل المنظمة.
 8. إبلاغ الإدارة العليا للمنظمة برد فعل سياساتها بين فئات الجمهور المختلفة.
 9. بحث وتحليل جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها.
 10. مساعدة وتشجيع الإتصال بين المستويات الإدارية العليا والمستويات الدنيا والعكس.
- (العلاق، 2009، ص 18-19).

تهدف الوظيفة التنظيمية في المنظمة إلى تحقيق التكامل بين الطاقات البشرية المتاحة والمنظمة بالإعتماد على فكرة تقسيم الأعمال وتجميع التخصصات في إطار الأدوار الوظيفية والوحدات التنظيمية كما تحقق التنسيق بين جهود الأفراد وقدراتهم بالإعتماد على فكرة تحديد المسؤوليات الإدارية والمناصب بمعنى أن الوظيفة التنظيمية تعد لتطبيق مبدأ التخصص المناسب في المكان المناسب بتوصيفها المسؤوليات واختصاصات الوحدات

الإدارية وصلاحيتها وكذلك الواجبات والأدوار الوظيفية وصلاحيتها ثم تحديد المهارات المطلوبة لتلك الوحدات الإدارية وكذلك المهارات المطلوبة للأدوار الوظيفية (المؤهلات) بما يضمن المطابقة بين الوظيفة وشاغلها، وبين هيكل الوظائف في الوحدات الإدارية. وقد حدد الباحثون عدة مهام أو وظائف رئيسية للعلاقات العامة وتتمثل في: (خير، 1999م، ص 40) (1- البحث-2- التخطيط 3- الإتصال 4- التنسيق 5- التقييم 6- الإدارة 7- الإنتاج)

1- البحث:

هو التفكير العلمي الموضوعي الذي يتناول ظاهرة معينة أو موضوعات معينة أو المشكلة بدراستها وتحليلها وفق أسس علمية للوصول أي نتائج تخدم الظاهرة (موضوع الدراسة) وقد مرت العلاقات العامة بمرحلة يغلب فيها الطابع الإرتجالي لمعرفة إتجاهات الجمهور ونتيجة للتقدم العلمي والتكنولوجي أصبحت هنالك طرق وأساليب علمية في دراسة إجاهات الجماهير وجمع المعلومات والبيانات لدراسة المشكلة ولا بد من الإشارة إلى أن البحث عن الحقائق يختلف من عملية جمع المعلومات فالبحث يتطلب منهجاً أساسياً للموضوع الذي تقوم على أساسه المعرفة التفصيلية الدقيقة التي هي ثمرة الدراسة العميقة لكتب المراجع المتخصصة لقياساته على الإتجاهات الحقيقية للجماهير وتكون في خدمة سياسة المؤسسة وكذلك تقوم الأبحاث بتحليل البرامج الإعلامية المختلفة لتقييم مدي كفاءتها ونجاحها في الوصول إلى الجماهير والتأثير فيها وفق مقاييس إحصائية. (خير، 1999، ص 41-42).

2- التخطيط:

يقصد به رسم خطه دقيقة للعلاقات العامة مع الخطة العامة للمؤسسة ولا تتعارض معها وفي ضوء الخطة القومية الشاملة وهذه الخطة تتحدد الأهداف البعيدة والقصيرة وقصيرة المدى وترسم خطوات التركيز وتحدد الميزانية تحديداً دقيقاً وتوزع المسؤوليات على القائمين على التنفيذ. (محمد زين، مرجع سابق، ص 49).

3- الإتصال:

وسيلة لتنفيذ الخطة وهذا يتطلب إبتكار الإدارة وسائل نقل الخطة للواقع والإتصال هو العملية التي تتم من خلالها نقل المعلومات وقد تكون رسالة شخصية أو مكتوبة أو صورة أو حتى إشارة والإتصالات ليست فيإتجاه واحد أي ان العملية الإتصالية لا تقتصر على إرسال الرسالة واستقبالها بل إدراك مستلمها لفحواها ومكونها حيث يتم الإتصال بين إدارة العلاقات العامة مع الإدارات المختلفة وكذلك مع المؤسسات المختلفة في المجتمع وكذلك الإتصال بالمسؤولين وقادة الرأي لربط المؤسسة بالمجتمع وإبراز صورتها الطيبة وموقعها وأهميتها لخدمة الجمهور. (الدبلي، 2012، ص42-44).

4- التنسيق:

تقوم إدارة العلاقات العامة بالتنسيق بين أقسامها وبين الإدارات الأخرى في المنشأة وذلك فيما يختص بالأنشطة التي تقوم بها وترتبط بهذه الإدارات بحيث تؤدي في النهاية إلى فعالية القيام بالنشاط. (الصحن، غير مبينة سنة النشر ص.44)

5- التقويم:

ويقصد به قياس مدى نجاح برامج العلاقات العامة ويؤكد الباحثون أن بحوث التقويم تتميز بالإستمرارية في كل مراحل العلاقات العامة ووظائفها الرئيسية وأنشطتها المتعددة وبرامجها المختلفة ذلك أن كل نشاط تقوم به العلاقات العامة لا بد وأن ينطلق من أرضية عملية ومعلوماتية قوامها نتائج بحثية واقعية والا سوف يكتب الفشل لكل نشاط أو برنامج أو وظيفة تقوم بها العلاقات العامة في أي مرحلة من مراحلها المختلفة. (مصطفى، 2011، ص72-73).

6- الإدارة:

وتعنى تقديم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدة الإدارات المتصلة بال جماهير مثل المستخدمين والمبيعات والمشتريات واعداد ما يلزم لجمهور كل إدارة وإنشاء علاقات طيبة بينهم. (البكري، 2009، ص 21).

7- الإنتاج:

هذه الوظيفة يتصل بها عدد كبير من الأعمال الهامة المرتبطة بالإعلام والنشر بالإضافة إلى جانب الإتصالات الصحفية وإصدار البلاغات والبيانات وعقد المؤتمرات، تقوم العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السينمائية الموجهة الى جماهير المستخدمين والعاملين والمساهمين وغيرهم. (صالح، 2013، ص 47).

المبحث الثاني

المؤسسات المصرفية:-

تمثل المصارف، بأنواعها، القلب الذي يمد الجسم الإقتصادي بما يلزمه من غذاء للبقاء حياً. وإذا كانت المصارف لم تظهر إلا في أواخر القرون الوسطى فلأن الإقتصاد كان في مرحلة لا يحتاج فيها إلى تمويل بالشكل الذي نراه حالياً، فالمشروعات التي كانت موجودة في تلك المرحلة هي مشروعات صغيرة .

أولاً : بسبب تخلف التكنولوجيا المستعملة في الإنتاج والنقل.

ثانياً: بسبب السياسات القاصرة التي أنتهجتها الدول.

ثالثاً : بسبب ضيق السوق .

فكانت هذه المشروعات الصغيرة لاتحتاج إلى رأس مال كبير لإقامتها ولا إلى أموال كبيرة لتشغيلها، فكان التمويل يأتي أغلبه من صاحب المشروع أو من أحد معارفه.

ويتطور الإقتصاد مع بداية الثورة الصناعية في نهاية القرون الوسطى، وجد أن إقامة المشروعات للأزمة لتلك الفترة يحتاج إلى أموال طائلة لعجز شخص واحد عن توفيرها من ماله الخاص، فكانت الحاجة إلى الديون على أوسع نطاق.

ولما كان أصحاب المشاريع بحاجة إلى أموال كثيرة لا تتوفر عند شخص واحد فقد وجدت مصارف، كانت في بدايتها محلات لكبار الصيارفة، تقوم بدور الوسيط بين من لديهم فائض يريدون إستثمارها أما النظام الربوي، أو التشارك (النظام الإسلامي) وبين من لديهم عجز يريدون تعطية لإنشاء المشاريع أو تمويل رأس المال العامل، ثم تطورت أشكالها ووظائفها بتطور الحياة الإقتصادية، لتصل إلى الشكل الحالي الذي لا يمكن تصور وجود نشاط إقتصادي دون أن تكون هناك مصارف.(الحيلج، 2002م،ص39).

نشأة المؤسسات المصرفية:-

أولاً:نشأة المصارف الربوية:-

ترجع نشأة المصرف إلى الفترة الأخيرة من القرون الوسطى، حيث قام بعض التجار والصياغ، وبالذات في إيطاليا، بقبول أموال المودعين المتمثلة في الذهب والفضة بغية المحافظة عليها من الضياع ، وذلك مقابل إصدار شهادات إسمية وقامت هذه المؤسسات تدريجياً بتحويل الودائع من حساب مودع إلى حساب مودع آخر، سداداً للمعاملات الجارية، وكان قيد التحويل يتم في حضور كل من الدائن والمدين وقد أوحى الأرصدة العاطلة لدى هذه المصارف لأصحاب المصارف بافتراضها لمن يطلبها أي كتابة إيصالات لا يوجد لها غطاء كامل بشكل أدى إلى إفلاس كثير من هذه المصارف، بسبب عدم قدرتها على تحويل كل الإيصالات أى ذهب وفضة عند الطلب فتدخلت الدولة و أوكلت أمر الإصدار لمصرف واحد فقط تابع لها أسمته المصرف المركزي

في مرحلة أخيرة ظهرت مؤسسات تشبه المصارف في أنها تقوم بعمليات استثمار (إقراض في المصارف الربوية، وتشارك في المصارف الإسلامية) ولكنها تختلف عن المصارف في أنها لا تقبل الودائع الجارية، وبعضها لا يقبل الودائع أصلاً لذلك سميت " أشباه المصارف"

ثانياً:- نشأة المصارف الإسلامية:-

يرجع تاريخ نشأة المصارف الإسلامية رسمياً إلى بداية السبعينات بتأسيس مصرف ناصر الإجتماعي من طرف الحكومة المصرية في عام 1971م ثم تبعه المصرف الإسلامي للتنمية بجدة في عام 1975م ثم مصرف فيصل الإسلامي في كل من مصر والسودان ثم توسعت التجربة إلى أن امتدت إلى بلدان أوروبا وأمريكا وغيرها من الدول، وأصبحت المصارف الإسلامية تفرض نفسها في الواقع بدلاً عن المصارف الربوية.

والحقيقة أن المحاولة الأولى لتأسيس مصرف إسلامي لم تكن حكومية بل كانت شعبية حيث قام الدكتور أحمد النجار في عام 1963م بتأسيس ما عرف بمصارف الإدخار المحلية، التي لا تتعامل بالربا ،وكانت البداية من مدينة ميت غمر المصرية وانتشرت فروعها حتى زادت عن العشرة فروع وحققَت التجربة نجاحاً كبيراً في اجتذاب أموال المدخرين

وتوظيفها وفق الصيغ الإسلامية ولكن الحكومة المصرية أوقفت نشاط هذه المصارف في أوج نجاحها (لحليح، 2002، ص40-41).

تعريف المصارف الإسلامية :-

المصارف بصفة عامة هي مؤسسات وسيطة بين المدخرين والمستثمرين أو بين ذوي الفائض وذوي العجز، وفي هذا لا تختلف المصارف الربوية عن الإسلامية، ولكن محل الاختلاف هو في كيفية الحصول على الفائض من أصحاب وفي كيفية تمويل ذوي العجز. وهناك عدة تعريفات للمصارف الإسلامية¹، وبسبب هذا التعدد في التعريفات هو تعدد الوظائف التي تقوم بها، إذ منها ما هو مباشر ومنها ما هو غير مباشر، وبناء على هذا فهناك من يعرفها على حسب ماتقوم به من وظائف مباشرة، وهناك من يعرفها حسب ماتقوم به من وظائف مباشرة فقط وعلية يمكن أن نجعل التعريفات الكثيرة في تعريفين إثنين، تعريف واسع، وتعريف ضيق .

ويمكن تصنيف المصارف حسب أغراضها:-

- مصارف تهدف إلى تحقيق التنمية الإجتماعية مثل بنك ناصر الإجتماعي.
- مصارف تهدف إلى جمع المدخرات لأفراد مثل دار المال الإسلامي.
- مصارف مركزية مهمتها إصدار الأوراق المالية للدولة ومراقبة الائتمان وتطور العمل المصرفي في الدولة مثل البنك المركزي في الدولة التي أسلمت أنظمتها المصرفية.
- مصارف متعددة الأغراض وهذا ماتهدف إليه معظم المصارف الإسلامية المعاصرة.

الخصائص المميزة للمصارف الإسلامية:-

- 1- الصفة العقيدية للمصرف الإسلامي.
- 2- الصفة التنموية للمصرف الإسلامي.
- 3- الصفة الإجتماعية للمصرف الإسلامي.(الرفاعي، 2004، م، ص31، 25).

الخدمات التي تقدمها المصارف:-

- 1- تنشيط البطاقة المصرفية.
- 2- تغيير الرقم السري للبطاقة المصرفية.
- 3- سحب مبلغ نقدي من ماكينة الصراف الآلي.
- 4- طلب إستعلام رصيد بطاقة حساب مصرفي.
- 5- حوالة مالية لغير حامل البطاقات المصرفية عبر الصراف الآلي.
- 6- شحن رصيد الهاتف السيار من الصراف الآلي.
- 7- دفع فاتورة الهاتف السيار عبر الصراف الآلي.
- 8- خدمة الكهرباء.
- 9- التحويل من حساب إلى حساب.
- 10- نقاط البيع.
- 11- كشف حساب مختصر عبر الصراف الآلي. (مرشد الخدمات الالكترونية المصرفية، ص1).

مزايا المصارف الإسلامية:-

للمصارف الإسلامية العديد من المزايا أهمها:-

- 1- لا تتعامل بالربا: وهذا ما يدفع عن الناس الحرج الذي يعيشونه يومياً
- 2- تعتمد في توظيف الأموال على التشارك بدلاً عن الغرض بالفائدة، وبالتالي تقل تكلفة الإستثمار، فتقل أسعار المنتجات، ويزيد الطلب فتزداد رفاهية المجتمع
- 3- يحصل صاحب المال على الربح الذي يتكافأ مع الدور الفعلي الذي أداه ماله في التنمية الإقتصادية

أنواع المصارف:-

يمكن تقسيم المصارف تبعاً لوظائفها إلى الأقسام التالية:-

أ- المصارف التجارية:

هي تلك المؤسسات المالية الوسيطة التي تأخذ ودائع قصيرة الأجل توظفها في إستخدامات قصيرة الأجل كذلك.

هذه التسمية أطلقت على هذا النوع من المصارف التي تقوم بالوظائف المذكورة ولازمتها منذ نشأتها في نهاية القرون الوسطى ولكنها قد أصبحت الآن غير دقيقة للأسباب التالية:-

أولاً: أن هذه التسمية توحي بأن هذه المصارف لا تتعامل إلا مع التجار فقط.

ثانياً: إن هذه التسمية لا تلقي الضوء على الخاصية الأساسية لهذه المصارف وهي إشتقاق نقود الودائع.

ب- المصارف المخصصة:-

وهي مؤسسات مالية وسيطة تتخصص في المساهمة في تمويل أحد قطاعات الإقتصاد الوطني، ويقتصر عملها في سوق رأس المال، ولذلك فهي تعتمد في مواردها على رأس مالها وعلى الودائع طويلة الأجل سواء كانت هذه الودائع من الأفراد أم من الحكومة .

ج- المصارف الصناعية:-

عادة ما يكون الهدف الأساسي من إنشاء هذه المصارف هو العمل على النهوض بقطاع الصناعة وذلك عن طريق مده بالتمويل اللازم، وبذلك فإن الحكومات عادة ما تساهم بحصة كبيرة في رأس مال هذه المصارف كما تدعو الجهاز المصرفي وشركات التأمين للمساهمة كذلك.

وأغلب التمويل الذي تمنحه هذه المصارف يكون مضموناً بضمانات عينية، فالتمويل الذي يقوم لشراء الأراضي يكون الضمان هو تلك الأرض والتمويل الذي يقوم لإقامة المباني يكون المباني هو الضمان.

كما تأتي أهمية هذه المصارف في النهوض بالإقتصاد الوطني من خلال دراسات الجدوي التي تقوم بها. (لخليج، 2002، ص44).

د- المصارف الزراعية:-

تعمل المصارف الزراعية للنهوض بقطاع الزراعة عن طريق منح التمويل للمزارعين لشراء الألات وإستصلاح الأراضي وهي تمويلات طويلة الأجل كما تمنحهم تمويلات قصيرة الأجل لشراء البذور والأسمدة والتسويق المحصول والضمان المقدم لهذه التمويلات تكون إما الأرض بعينها ، أوالماشية أوالمحصول.

هـ - المصارف العقارية:-

ومهمتها النهوض بقطاع السكن عن طريق التمويل طويل الأجل الذي يمتد إلى 20سنة وعادة لايمنح التمويل مرة واحدة، وإنما يمنح بنسبة ما تم بناؤه من العقار والا تتجاوز قيمة التمويل 60-80% من قيمة العقار بعد تمام البناء .

و- المصارف المركزية:-

عرفت المصارف المركزية في بداية نشاطها على أنها مصارف إصدار النقود القانونية ثم توسعت بعد ذلك وظائفها لتمتد إلى كل ممن شأنه تنظيم إصدار كافة أنواع النقود من ورقية إلى ودائع.

ز- أشباه المصارف:-

هنالك مؤسسات مصرفية مالية وسيطة تقوم ببعض وظائف المصارف التجارية ولا تقوم بالبعض الآخر، والقانون لا يعتبر من المؤسسات المصرفية أي لا تدخل ضمن الجهاز المصرفي، ولذلك تسمى بأشباه المصارف، فهي تقوم بأعمال التمويل مثلها مثل المصارف التجارية والمتخصصة ولكنها لاتقبل الودائع سواء كانت جارية أم أجلة وهناك العديد من المؤسسات المالية الوسطية التي تتطبق عليها هذه التسمية منها مصارف الإستثمار وشركات التأمين ومؤسسات الإقتراض للمستهلكين .

ح- مصارف الإستثمار:-

هي مؤسسات تتوسط بين ذوي الفائض وذوي العجز وذلك بشرائها للإصدارات المالية طويلة الأجل من السوق الثاني ثم تقوم ببيعها ومهمتها هي تمويل الإستثمارات والقروض الحكومية عن طريق تسويق أسهم الشركات والمستندات الحكومية والخاصة (حليج، 2002، ص46).

وظائف المصارف التجارية:-

1. قبول الودائع.
2. توظيف الودائع الإستثمارية و الإدخارية.
3. إشتقاق الودائع.
4. إصدار الأسهم لحساب الشركات، أو مساعدتها في التسويق تلك الأسهم
5. فتح الأتمادات المستندية.
6. إصدار خطابات الضمان.
7. تحصيل الشيكات لصالح العملاء.

التاريخ المصرفي:-

من وجهة النظر التاريخية فإن المصارف اختلفت بشدة عن البنوك الإيداعية لقد كانت وظيفتها الرئيسية هي جمع الأموال عن طريق الحسابات الجارية و كذلك بتقديم قروض العمال التجارية.

ومن ناحية أخرى فإن الوظيفة الرئيسية للبنوك الإيداعية هي جمع المدخرات في شكل ودائع لأجل التي لا يستطيع الإنسان سحب شيكات عليها، و كذلك تقديم قروض الرهونات. لقد قامت البنوك التجارية بزيادة إقراضها للقطاع العائلي والأبن أصبحت الحسابات المصرفية الجارية تمثل ربع الودائع الكلية، ومن جهة أخرى فإن البنوك الإيداعية زادت من إقراضها للأعمال التجارية وأصبحت الآن تزود بالودائع، للحق فإن بعضها أصبح يستخدم كلمة (بنك) ولكن مازال أيضاً في حكم الواقع أن البنوك تقوم بعمل العديد من القروض الخاصة للأعمال التجارية، بينما المؤسسات الإيداعية تركز على قروض الرهونات كما أن معظم الودائع القابلة للسحب بشيكات موجودة في البنوك وليس في المؤسسات الإيداعية.

وسوف نحصل على فكرة أفضل عن الوضع الذي تقف فيه و ذلك عندما نتعمق في التاريخ المصرفي إن العمل المصرفي قديم لقد وجدت البنوك التي قامت بالإقراض وتبادل العملات الأجنبية في بلاد بابل القديمة و في الحضارات القديمة وفي روما على وجه الخصوص .

و لكن العمل المصرفي في شكله الحديث بدء إبان عصر النهضة في إيطاليا حيث كان رجال البنوك يتعاملوا في بيع وشراء العملات الأجنبية ويتلقون ودائع جارية وودائع لأجل، و كانت هذه الودائع تنتقل عادة بشكل شفوي بواسطة المالك الذي يقوم بزيارة لرجل البنك و كان يجلس خلف طاولة و بالرغم من هذا فلم تكن الشيكات معروفة.

ومن أشهر العائلات الإيطالية المصرفية كانت عائلة ميريتشي التي حكمت فلورنسا فترة من الزمن، وكانت تقوم بإقراض الأمراء والتجار في إيطاليا وبقية أنحاء العالم.

وفي إنجلترا، نما العمل المصرفي في أيدي الصاغة الذين كانوا يقومون بحفظ الذهب والفضة لزيائتهم، بعد ذلك تطرق لذهنهم أنه من الممكن أن يقرضوا هذه العملات مع

الوضع في الإعتبار حفظ جزء محدد كإحتياطي حيث أنه من غير المعقول أن يطلب جميع العملاء ودائعهم في نفس الوقت، وأكثر من هذا إنهم أعطوا المودعين إيصالات، و لكي يتأكدوا من فعالية هذه التحويلات فقد قاموا بإصدار إيصالات في شكل أرقام دائرية، وهكذا أصبحت هذه الإيصالات أوراق بنكية خاصة. (ماير، ب.ت، ص 138).

في أمريكا كان بنك شمال أمريكا أول بنك يحمل المعنى الحديث للكلمة، حيث تم إنشاؤه في عام 1781م و تبعاً لذلك تسارعت العمليات المصرفية في كل الولايات وتواجدت البنوك، و كانت ملكية البعض منها تتبع للولايات نفسها.

وما بين عام 1781م و 1861م تم تشكيل أكثر من 2500 بنك و لكن كان العديد منها غير ذائع الصيت وحوالي 2/5 من هذه البنوك تغلق أبوابها خلال عشرة أعوام من إفتتاحها. وفي عام 1791م وبناء على حث الإسكندر هيمتون، قام الكونجرس بالترخيص الموقت للبنك الوطني، و كان أول بنك في الولايات المتحدة يتم إمتلاكه جزئياً بواسطة الحكومة الفيدرالية، و كان هذا البنك الذي يعد أكبر بنوك الولايات المتحدة يمتلك الودائع الخاصة بالحكومة الفيدرالية ويقوم بتحويل التمويل لمناطق مختلفة من الدولة، و حاول أيضاً أن ينظم ما تقوم به البنوك من إصدار البنكوت وذلك عن طريق رفض قبول أوراق البنكوت الخاصة بهذه البنوك عند الدفع أو عن طريق جمع أكبر قدر منها وعرضها جميعاً في الحال.

وفي عام 1811م، عندما تم عرض تجديد رخصة البنك الرئسي في الولايات المتحدة على الكونجرس لم يكن من المثير للدهشة أن هذا البنك مملوك في جزء منه للأجانب أو أنه غير متقن للعملة وانه ينغمس في السياسة، وكان هناك أيضاً بعضاً من البنوك لها قوة إحتكار كبيرة، وكانت لهذه المزاعم أثارها حيث لم يوافق الكونجرس على تجديد وثيقة الترخيص.

وفي عام 1816م، تم الترخيص لثاني بنك في الولايات المتحدة مع الحكومة الفيدرالية التي كانت تمتلك خمس الأسهم وكانت لها حق توظيف خمس عدد المديرين وبالرغم من أن هذا البنك كان له الفضل في كبح جماح الإفراط من الإنتشار من قبل بنوك الولايات إلا أنه إنتهى في عام 1836م وكان للرئيس "أندرو جاكسون" دور في ذلك لأنه عارض البنك

حيث أنه كان يركز إهتماماته على القوة الإقتصادية في الشمال الشرقي وكان نداً خصباً لرئيس البنك.

وفي الثلاثينيات في القرن الماضي، كان هناك تغيير هام آخر في العمليات المصرفية كان في ذلك الوقت للولايات الحق في الترخيص بإنشاء البنوك عن طريق قانون خاص من السلطة التشريعية، وللحق فإن ذلك أدى الى الكثير من الفساد والمحسوبية وفي عام 1837م كانت ولاية ميشيغان هي السبابة لإرساء قواعد نظام جديد يسمى النظام المصرفي الحر.

ومن خلال هذا النظام الجديد يستطيع أي شخص أن يلبي عدة شروط بسيطة، وأن ينشئ بنكاً ويصدر أوراق بنكوت وكذلك يتلقى إيداعات وكانت الشيكات في ذلك الوقت أخذة في الإنتشار الواسع. (ماير، ب.ت، ص 140، 139).

نشأة وتطور الجهاز المصرفي في السودان :-

يرجع قيام القطاع المصرفي السوداني إلى أوائل القرن الماضي عندما قامت بعض المصارف العالمية بفتح فروع لها كما حدث في معظم دول العالم حيث أنشئ فرع البنك الأهلي المصري عام 1903م الذي كان يقوم ضمن مهامه بدور البنك المركزي.

وفي عام 1956م بعد الإستقلال تم تكوين لجنة العملة للإطلاع بمهمة إصدار عملة سودانية موحدة تعكس التنوع الثقافي في السودان.

وتم إفتتاح أول بنك وطني وهو البنك التجاري السوداني في عام 1957 م وحتى العام 1967م، تم إنشاء بنوك تنمية لتطلع بمهام التمويل للقطاعات الزراعية والصناعية، العقارية هي (البنك الزراعي السوداني 1957م، البنك الصناعي السوداني 1961م، البنك العقاري السوداني 1967م) الذي أصبح لاحقاً بنك الوحدة وتم دمجها في تاريخ لاحق في

بنك الخرطوم . (<http://WWW.arablawnfo.com>)

مصارف الإدخار:-

بدأت مصارف في شكل هيئات خيرية و ذلك بغرض تزويد الأقل دخلاً بالملاذ والأمن وفي العام 1973 تم تأسيس بنك الإدخار السوداني وصاحبه خلال العام نفسة دمج بنك جوبا التجاري في بنك أم درمان الوطني، ومن ثم كانت لبعض هذه الهيئات أسماء مثل بنك دائم للإدخار وبنك الميكانيكيين، و حتى الثلاثينيات لم تشاء البنوك التجارية أن تضيق الخناق على الناس ذوي الدخول المنخفضة و المدخرات البسيطة، وطالما أن المدخرات لم تكن متاحة في أي مكان، لم يكن لهؤلاء الناس ملاذ أمن لمدخرات قام بعض الناس ذو الروح الإجتماعية بتأسيس مصارف الإدخار وكان ذلك في في بعض ولايات الشرق و الغرب الأوسط و حتى الآن مازالت مرتكزة في ولايات قليلة والأن تأتي مصارف الإدخار (التوفير) بمجموعة من المميزات، و يمكن أن يكون متبادلة مع شركات الأسهم، و يمكن لها أن تمتلك التصريح الفيدرالي أو تصريح الولاية، ويمكن لها أن تؤمن من خلال واحد أو اثنين من صناديق الـ (FDIC) صندوق التأمين المصرفي على المدخرات أو صندوق التأمين المصرفي ويمكن لها أن تمتلك قائمة متنوعة من الأصول، كنتيجة لذلك، فإن أصولها غير مركزة إلى حد ما في الرهونات مثلما هو الحال مع المدخرات والقروض ولكن الرهونات مازالت إلى حد بعيد هي الأصل الرئيسي والتزامها الرئيسي هو الودائع الوقتية (ماير، ب.ت، ص155).

قائمة بأسماء المصارف والبنوك السودانية:

1- البنك المركزي:-

ظل البنك منذ إنشاءه عام 1960م وحتى عام 1984م يستخدم أدوات السياسة النقدية المباشرة وغير المباشرة التي تمكنه من الرقابة على الإئتمان حيث كان يتحكم في كتلة النقدية عن طريق معدلات الفائدة وتغير نسب الإحتياطي النقدي وغيرها من الوسائل المصرفية وفي عام 1984م بدء في تطبيق النظام المصرفي الإسلامي ليقوم بنك السودان بعد ذلك بدوره في تعميق إسلام الجهاز المصرفي.

1. بنك أم درمان الوطني:-

تم تأسيسه عام 1993م ويتميز بنك أم درمان الوطني بمؤشرات مالية ذات كفاءة عالية ويظهر ذلك جلياً من خلال تطور الأداء المالي للبنك منذ عام 2007م، وله عدد من الفروع في العاصمة والولايات ويقوم البنك بتقديم أفضل الخدمات الإلكترونية لعملائها.

2. بنك الخرطوم:-

أول وأقدم بنك في السودان ويعتبر رائد الصناعة المصرفية في السودان وعضو رئيسي في إتحاد المصارف السودانية، تم إنشائه مبكراً بعد دخول الإستعمار الإنجليزي بسنوات قليلة تحت مسمى بنك باركليز في عام 1913م، ليكون فرعاً لبنك باركليز الأم ، وهو من أكبر البنوك في إنجلترا.

3. بنك فيصل الإسلامي:-

تم تأسيسه في أغسطس 1977م، ويقوم البنك بتوفير معظم الخدمات المصرفية والمالية والتجارية وأعمال الإستثمار والتنمية الإقتصادية في إطار أحكام الشريعة الإسلامية.

4. مصرف الساحل والصحراء للإستثمار والتجارة:-

تأسس المصرف في 27 مارس عام 2002م للقيام بجميع العمليات المصرفية والمالية وهو مؤسسة مصرفية تعمل كأداة مالية ومصرفية تسعى لبناء وتطوير علاقات التعاون بين الدول.

5. مصرف الأذخار والتنمية الإجتماعية:-

تم إفتتاح مصرف الأذخار السوداني في يوم الإذخار العالمي الذي يوافق 31/10/1974م، إصدار السيد رئيس الجمهورية في التاسع عشر من شهر نوفمبر عام 1995م .مرسوماً يقضي بتحويل مصرف الأذخار السوداني إلى مصرف الأذخار والتنمية الإجتماعية ليكون ملكاً خالصاً لفقراء السودان ومن ثم صدر قانون مصرف الأذخار والتنمية الإجتماعية في العام 1996م.

قواعد الإجتماعات للنظام المصرفي:-

تعد البنوك موضوعاً للعديد من القواعد والنظم التي تركز على الأهداف الإجتماعية أكثر من تركيزها على شهرة هذا البنك، هنالك نوع من القواعد تحاول أن يحمي عملاء البنك من التزوير، والمثال الجيد على ذلك هو القانون الفيدرالي تتصدق في الإقراض الذي يتطلب من المقترضين الذين تم إعطائهم معلومات كافية لمقارنة معدلات الفائدة يتحملون نفقته، وقبل هذا القانون كان من الصعب القيام بهذه المقارنة.

والمحابة في الإقراض على أساس النوع والجنس والسن والمركز عنصر ممنوع بواسطة القانون، واحد هذه القوانين يمنع التوقف أمام الخطوط الحمراء أي رفض القيام بالقروض، والإشمئزاز من عمل القروض في مناطق معينة مثل المناطق المتاحة لدخل المدن ذات الكثافة السكانية القليلة.

هنالك نوع آخر من القواعد يذهب وراء منع البنك من التفرقة أو المحابة ويتطلب من البنك أن يشارك في تحسين الظروف الإجتماعية مثل قانون إعادة الإستثمار في المجتمع وهي تفترض أن البنوك والهيئات المقترضة الأخرى لها القدرة على تلبية الإحتياجات المعقولة للمناطق المجاورة ذات الدخل المنخفض وكذلك في المناطق التي تقع فيها هذه البنوك أو الهيئات المقترضة أو فروعها، وعندما تتقدم لفتح فرع جديد أو تندمج مع مؤسسة أخرى يؤخذ في الإعتبار المساعدة التي قدمت للمناطق المجاورة المنخفضة الدخل وسواء إحتجنا لهذا القانون أو لدفع الفائدة فإن هذا يعطي البنوك الحافز الكافي لتلبية إحتياجات القروض المعقولة للمناطق الأقل دخلاً .

نماذج للقوانين والتشريعات المصرفية السودانية:-

قانون بنك السودان المركزي لسنة 2002 بعد إدخال تعديلات سنة 2005، 2006، 2012 عليها:-

1- يسمي هذا القانون " قانون بنك السودان المركزي لسنة 2012 " ويعمل به من تاريخ التوقيع عليه.

2- يلقي قانون بنك السودان لسنة 1995م ومع ذلك تظل جميع اللوائح والأوامر والقواعد التي صدرت أو الإجراءات التي بموجبها سارية المفعول إلى تلغي أو تعدل وفقاً لأحكام هذا القانون.

3- يستثنى بنك السودان المركزي العاملون به القوانين الأتية وأي قوانين أخرى تحل محلها وهي:-

أ- قانون محاسبة العاملين في الخدمة لسنة 1994م

ب- قانون الخدمة العامة لسنة 1995م

ج- قانون معاشات الخدمة العامة لسنة 1992 م

د- قانون الإجراءات المالية والمحاسبية لسنة 1977م

هـ- قانون ديوان العدالة الإتحادي للعاملين بالخدمة العامة لسنة 1968م

ع- في هذا القانون مالم يقتضى السياق معنى آخر البنك يقصد به بنك السودان المركزي المنشأ بموجب قانون بنك السودان لسنة 1959م "الملغي"

مؤسسات الإيداع والإقراض:-

إن من أهم عناصر الإيداع هي مؤسسات الإيداع والإقراض، وهي تختلف عن البنوك في أن معظم قروضها هي قروض رهينة، تقريباً كل ودائعها هي ودائع وقتية، ويختلفان مع البنوك من الناحية القانونية في أن لها ترخيص مختلف، وعادة وليس دائماً أنهما يستخدمان مصطلح (مدخرات) كعنوان لها ولكنها أيضاً يمكن أن تطلق على نفسها كلمة (بنك) وهكذا هنالك مؤسسة الإيداع والإقراض يسمى (البنك القومي الأول) وهذا قد يعطينا الإحساس بالإضراب لأنه مثير للإضطراب (ماير، ب، ت، ص 152).

المبحث الثالث

العلاقات العامة وإدارة الأزمات بالمؤسسات المصرفية

الأزمات:

تعتبر الأزمة لحظة حرجة تتعلق بمصير الكيان الإداري الذي يعاب، ومشكلة تمثل صعوبة حادة أمام متخذ القرار تجعله في حيره بالغة، فيصبح أي قرار يتخذه داخل دائرة عدم التأكد، وقصور المعرفة، واختلاف الأسباب بالنتائج والتداعي المتلاحق الذي يزيد درجة المجهول في تطورات ما قد ينجم عن الأزمة.

كما أن الأزمة تعبر عن موقف وحالة يواجهها متخذ القرار في أحد الكيانات الإدارية من دولة، مؤسسة، مشروع، أسرة تتلاحق فيها الأحداث وتتشابك معها الأسباب بالنتائج، ويفقد معها متخذ القرار قدرته على السيطرة عليها أو على إتجاهاتها المستقبلية، إذ تعتبر الأزمة تحدياً وصدماً بين متخذ القرار وبين القوى الصانعة للأزمة لقلق أو قوى ضاغطة وتهديد أمن الكيان الإداري

مفهوم الأزمة:-

يعرف لسان العرب الأزمة بأن (الأزم شدة العض بالفم كله، وقيل بالأنياب والأياب هي الأوازم، وقيل هي أن يعض ثم يكرر عليه ولا يرسله، وقيل هو أن يقبض عليه بقيه أزمة.

الأزمة هي: حدث أو موقف مفاجئ غير متوقع يهدد قدرة الأفراد أو المنظمات على البقاء (

جداالله، 2008، ص 6-7)

المفهوم الإصطلاحي للأزمة:-

عرف بعض العلماء الأزمة على أنها تعني تهديداً خطراً متوقعاً أو غير متوقع الأهداف وقيم ومعتقدات وممتلكات الأفراد و المنظمات و الدول التي تحد من إتخاذ القرار، مما يؤدي إلى توقف الأحداث في المنظمة واضطراب العادات مما يستلزم التغيير السريع لإعادة التوازن.

هي تلك اللحظة الحرجة و اللحظة الحاسمة التي يتحدد عندها مصير تطورها ،أما إلى الافضل ، وأما إلى الأسوأ، الحياة أو الموت، الحرب أو السلم لإيجاد حل لمشكلة ما أو إنفجارها .

الأزمة وفقاً للمفاهيم المختلفة :-

1- طبقاً لقاموس ويبستر :-

الأزمة هي نقطة الانتقال إلى الأحسن إلى الأسوأ في مرض حاد

2- طبقاً لقاموس المورد :-

الأزمة: هي تغير مفاجئ نحو الأفضل أو الأسوء في الأمراض.(يوسف، 2014، ص9).

مراحل نشأة الأزمة وتطورها :-

في الواقع إن الأزمة كظاهرة إجتماعية مثل باقي الظواهر تمر بمراحل وخطوات معينة ويكون لها دورة حياة مثل أي كائن وتمر الأزمة في دورتها ونشأتها، وإكتمالها بعدة مراحل أساسية توضح سلسلة تطورها منذ بدايتها كحدث عارض بل وحتى قبل ظهورها على السطح وحتى مواجهته وبدء التعامل معها.

وتحدد هذه الأزمة المراحل في الآتي :-

أولاً: مرحلة ميلاد الأزمة :

ويطلق عليها مرحلة التحذير والإنذار المبكر للأزمة، حيث تبدأ الأزمة الوليدة في الظهور لأول مرة في شكل إحساس مبهم وتندر بخطر غير محدد المعالم بسبب غياب كثير من المعلومات حول أسبابها أو المجالات التي سوف تخضع لها وتتطور إليها.

ثانياً :- مرحلة نمو الأزمة :-

تتمو الأزمة في حالة حدوث سوء الفهم لدى متخذ القرار في المرحلة الأولى (ميلاد الأزمة) حيث تتطور نتيجة تغذيتها من خلال المحفزات الذاتية و الخارجية والتي إستقطبتها الأزمة

وتفاعلت معها، وفي مرحلة نمو الأزمة يتزايد الإحساس بها ولا يستطيع متخذ القرار أن ينكر وجودها نظراً للضغط المباشر التي تسببها الأزمة.

ثالثاً: - مرحلة نضج الأزمة :-

وتعتبر من أخطر مراحل الأزمة، إذ تتطور الأزمة من حيث الحدة والجسامة نتيجة سوء التخطيط أو ما تتسم به خطط المواجهة من تصور وإخفاق عندما يكون متخذ القرار على درجة كبيرة من الجهل والإستيراد بداية أو الامبالاة فإن الأزمة تصل إلى مرحلة متقدمة حيث تزداد القوة المتفاعلة في المجتمع والتي تغذي الأزمة بقوى تدميرية بحيث يصعب السيطرة عليها ويكون الصدام محتوماً (جادالله، 2008، ص31-32).

رابعاً: مرحلة الإنحسار والتقلص:-

تبدأ الأزمة بالإنحسار والتقلص نتيجة للصدام العنيف الذي تم إتخاذها والذي يفقدها جزءاً هاماً من قوتها، وإن هنالك بعض الأزمات تتجدد لها قوة دفع أخرى، عندما يفشل الصدام في تحقيق أهدافه وتصبح الأزمات في هذه الحالة كأموج البحر، موجه تندفع وراء موجه.

خامساً: مرحلة الإختفاء:-

تصل الأزمة في هذه المرحلة عندما تفقد بشكل شبه كامل قوة الدفع المولدة لها أو لعناصرها حيث تتلاشي مظاهرها وينتهي الإهتمام بها والحديث عنها، إلا أنه من الضروري الإستفادة من الدروس المستفادة منها لتلافي ما قد يحدث مستقبلاً من سلبيات (سراج وآخرون، 20015، ص41).

أنواع الأزمات :-

ذهب العديد من الباحثون الي تقسيم الأزمات إلى نوعين هما :-

1- الأزمات المتعمدة :-

وتنقسم الأزمات المتعمدة بدورها إلى نوعين :-

أ/ التجاوزات : وهي عباره عن أزمات تنتج عن تصرفات متعمدة من جانب سوء التقدير أو تجاوز حدود الإختصاص، ونتيجة لذلك تحدث أضرار بالمنظمة .

ب/ الإرهاب ويمثل الإرهاب مجموعة أفعال متعمدة لتخريب نشاط المنظمة وسمعتها لدى الجماهير، وينتج عن ذلك أطراف خارجية من المنافسين والأعداء .

2-الأزمات الغير المتعمدة :-

وايضاً تنقسم إلى نوعين:-

أ/ الزلات: وهي تصرفات غير مقصودة يسعى أحد الأطراف الخارجية إلى تحويلها إلى أزمة، حيث يتصف هذا النوع من الأزمات بالغموض وعدم اليقين.

ب/ الحوادث: وتقع الحوادث نتيجة لأخطاء بشرية مثل الإهتمام وعدم الإهتمام بوجود المنتج أو نتيجة أحداث طبيعية قدرية.

ايضاً هنالك نوع من الأزمات وفقاً لمسبباتها وكانت على النحو التالي:-

- 1- أزمات قدرية : تتمثل في الفيضانات والزلازل والبراكين.
- 2- أزمات تكنولوجية: وهي تنشأ عن مظاهر إستخدام وسائل تكنولوجية حديثة.
- 3- أزمات المنافسة: تنشأ وذلك عندما تواجه المنظمة جماعه تهاجمها وتنفق تصرفاتها.
- 4- أزمات إرهابية: مثل وضع ملوثات أو سموم أو أعمال عدوانية.
- 5- الأزمات الربحية: تصح من خلال التوسع وفتح الأسواق على حساب الإهتمام بالجودة والإتقان.

- 6- أزمات الخدع: ويتم ذلك عندما تتعمد المنظمة خداع الجمهور .
- 7- أزمات إدارية وتكون نتيجة عند الإهمال وسوء التشغيل وضعف الرقابة. (نور الدين وآخرون 2012م، ص25).

سمات الأزمات:-

يمكن إيجاز سمات الأزمة بالآتي :-

- 1- الإدراك بأنها نقطة تحول.
- 2- تتطلب قرارات سريعة، لكن متأنية، ومدروسة بشكل متكامل.
- 3- تتعدد أهداف وقيم الأطراف المشاركة بها .

- 4- فقدان السيطرة أو ضعف السيطرة على الأحداث.
 - 5- تتميز بضغط عامل الوقت والشعور بالضبابية والإضطراب ما يؤكد القلق والتوتر.
 - 6- نقص المعلومات عنها أو انعدام المعلومات أصلاً.
 - 7- المفاجأة العنيفة والشديدة لدرجة أنها تكون قادرة على شد إنتباه جميع الأفراد والمنظمات.
 - 8- التشابك والتداخل في عناصرها وعواملها وأسبابها .
 - 9- عدم التأكد وعدم توفر المعلومات مما يؤدي إلى حدوث أخطاء أو إخفاقات في إتخاذ القرارات وبالتالي تفاقم وتدهور الأوضاع.
 - 10- وجود مجموعة من الضغوط المادية والنفسية والإجتماعية تشكل في مجملها ضغطاً هائلاً على الجهاز الإداري .
 - 11- ظهور القوى المعارضة والمؤيدة (ذو المصالح) مايفاقم من شدة الازمة ومن الضروري التأكيد على أن نقص أو إنعدام المعلومات أو محاولة حجبها عن الآخرين تعد بمثابة (مولدات) للأزمة.
- ولهذا السبب بالذات يؤكد الباحثون في مجال الأزمات على حقيقة مفادها أن من أبرز سمات الأزمة الإفتقار إلى المعلومات، أو الإفتقار إلى نظام للإتصال والتواصل مع مختلف الأطراف.
- صحيح أن الأزمة تتسم بخاصية المفاجأة إلا أن العديد من المنظمات الناجحة، وحتى الدول المتقدمة، إستطاعت من خلال نظم الإتصال الفاعلة التي تديرها لجان متخصصة أن تحد من تأثيرات الأزمة.
- وعلي هذا الأساس نجد من الضروري في هذه المرحلة مناقشة ابرز متطلباتها الحد من الأزمات وإحتوائها متطلبات مسبقة إذ ما للأزمة أن تبتعد أو تختص أو يتم إحتوائها.
- (العلاق، 2006، ص 64، 60).

الأسباب المؤدية إلى نشوء الأزمة :-

من الواضح أن الأزمات، كما أوضحت أنفاً، هي حدوث أمراً أو شئ غير متوقع، ومن الممكن أن يترتب عليه أمر أو شئ مكروه أو غير مرغوب، أي أن الأزمة مفاجئة غير مجيزة والأزمات جمع أزمة وبما أن الإنسان لا يعلم الغيب فإنه لا يستطيع أن يتجنب المنظمات غير المرغوبة وصحيح أن بعض الناس قد يكون قادراً على التنبؤ ببعض ما يكون في المستقبل لكن تنبؤه هذا لا يمكن أن يكون كامل الدقة، ولذلك فإنه قد يفاجئ بحدوث أوامر لم يتوقعه بالكامل أو لم يتوقع حجمه أو جميع اثاره، أو لم يقدر على التعامل معها بالطريقة التي يتوقعها ، ويتمناها لذلك فمن الطبيعي يفاجئ أي إنسان بما قد يحدث له أو لأسرته، أو أصدقائه أو وظيفته أو شركته، ويلده من تغييرات لا يجدونها.

وهذا يعني أن كل الناس معرضون للأزمات وبالتالي فإن عليهم أن يتصرفوا على مسبباتها لكي يكونوا قادرين على التعامل معها، فما هي ياترى الأسباب المؤدية إلى نشوء الأزمات؟

يمكن تصنيف الأسباب المؤدية إلى نشوء الأزمات إلى نوعين :-

1- الأسباب الإنسانية:

2- الأسباب الإدارية: و سنحاول تسليط الضوء على كل نوع من هذه الأسباب تباعاً.

1- الأسباب الإنسانية :-

هنالك إجماع بين الباحثين والمهتمين في مجال الأزمات وأساليب إدارتها

إن من أبرز أسباب الأزمات قد تعلق الأمر بالجانب الإنساني الآتي :-

أ- أ- سوء التقدير و الإحترام.

ب- الإفتقار إلى الحكمة والصبر.

ج- حب السيطرة والمركزية الشديدة.

د- إنعدام أو ضعف التفكير الإستراتيجي.

هـ- إعتقاد العاطفة أساساً لإتخاذ القرارات وعدم الإحتكام للعقل والنطق.

و- تعارض الأهداف والمصالح.

ز - الأنايية.

ح- مركز النقص عند الإنسان.

ط- الشرع في إتخاذ القرارات.

ي- نظرية المؤامرة لدى بعض الناس.

ك- الصعوبات والمشاكل الإقتصادية والإجتماعية والسياسية.

الأسباب الإدارية :-

وهي كثيرة للغاية ومتشعبة، وقد تتداخل مع الأسباب الإنسانية أنفة الذكر.

ويمكن إيجاز هذه الأسباب في الآتي:-

أ- سياسات مالية مثل إرتفاع التكاليف، والإفلاس وضعف قدرة الرقابة، وحالات الإختلاس

والتلاعب غير المشروع ... الخ.

ب- عدم التخطيط أو سوء التخطيط، والإرتجالية و التهور في إتخاذ القرارات المصيرية.

ج- إتخاذ القرارات بشكل عشوائي دون الرجوع للأخريين والإستئناس بأرائهم .

د- عدم وجود نظم حوافز مادية ومعنوية عادلة.

هـ- عدم توفر الوصف الوظيفي الجيد المهام والواجبات .

و- إنعدام خطط العمل وبرامجه، أو ضعف خطط العمل هذه .

ز- عدم وضع الشخص المناسب في المكان المناسب .

ح- الإفتقار للتكنولوجيا .

ط- الإفتقار إلى الثقافة المنظمة .

ي- الإفتقار إلى فهم دقيق للثقافات، خصوصاً في مجال العمل .

ك- الإفتقار إلى جهد حقيقي من جانب جهاز العلاقات العامة، أو وجود إخفاق فيه.

ل- تعارض أهداف العاملين أو (المجتمع) مع أهداف التنظيم أو (المنظمة) و على أية حال

فإن الأزمة في حالة إنتقال من مرحلة إلى مرحلة أخرى يصاحبها نقص شديد في

المعلومات و حالة من عدم التأكد (Unthrifty) وهي مفتاح التطور والتغيير الأفضل أو

التقهقر والهلاك وعليه، فإن الضرورة تقتضي وضع برنامج أو أكثر يتم تفعيله أو البدء به في ظروف الطوارئ، إذا ما أراد القائمون على الواقع الإقتصادي والسياسي والإداري نقادي مصير التقهقر والهلاك على أقل تقدير. (العلاق، 2006م، ص 64-60).

أفاق الأزمة :-

تتعدد أنواع ومجالات الأزمات بتعدد وتنوع وتشعب وتداخل مجالات الحياة الإقتصادية والإجتماعية والثقافية والأسياسية وفق ما أشار الية عبدالسلام أبو قحف ورنا عيناني في مؤلفهما ثقافة الخرافات وإدارة الأزمات ومن أمثلة ذلك :-

- أزمات ترتبط بالسلع والخدمات والمنتجات

- أزمات ترتبط بالأفراد

- أزمات ترتبط بالبيئة الطبيعية أو الطقس

- أزمات ترتبط بالبيئة الداخلية للمنظمات

- أزمات ترتبط بالإقتصاد أو النظام والحياة الإقتصادية

- أزمات ترتبط بالتكنولوجيا ومنها تبرز الأمور التالية:-

1. السيطرة على حدوثها ونتائجها وتنتمي عملية التنبؤ المرتبطة بالأزمات إلى مايسمى بالرقابة الإستراتيجية.

2. إن المشكلات هي دائماً نتائج لعوامل أو مقدمات أو معوقات معينة، أما الأزمات فهي أحياناً تكون نتيجة.

3. أما في معظم الحالات فهي أحداث تقع في دائرة عدم التيقن تنتج أثراً سلبية مدمرة.

4. إن الأزمة قد تأخذ شكل المشكلة من حيث الخصائص والسبب والنتيجة في بعض الأحيان.

5. في الوقت الذي توجد فيه أشكال كثيرة للأحداث كتخطيط الطائرة مثلاً لا تحدث بشكل فجائي كما أنه من الممكن توقع حدوثها إلا أنها تعتبر أزمات حيث تؤثر على حياة

الناس. (الدليمي، 2012م، ص64).

متطلبات إحتواء الأزمات:-

تعتبر الدراسات والأبحاث الرصينة في مضمار الأزمات، أن هنالك متطلبات ينبغي توافرها إذا ما أريد للأزمة أن تتجلى أو تنقلص، أو يتم السيطرة عليها بأى شكل من الأشكال.

ومن أبرز هذه المتطلبات مايلي:-

1. وجود نظام إتصال محكم، يكون مفهوماً من قبل جميع الأطراف المعنية ، ويخضع للصيانة والمراقبة الدائمة، وبشكل متواصل.

2. وجود قاعدة بيانات تتضمن أساليب التعامل مع الأزمات، يتم تحديثها بإستمرار، تكون بمثابة مزود معلومات وأفكار غنية لكافة الأطراف.

3. وجود لجنة طوارئ تتناط بها مسؤوليات التعامل مع الأزمات وإدارتها، على أن تمنح صلاحيات لاداء مهامها بالشكل الصحيح.

4. وجود كوادر متخصصة في مجال إدارة الأزمات، حيث تكون هذه الكوادر متخصصة في مجال إدارة الأزمات، حيث تكون هذه الكوادر قادرة على مدى 24 ساعة، 7 أيام في الأسبوع على القيام:-

أ- مهام التخطيط والتنظيم

ب- الحفز المادي والمعنوي

ج- القيادة وفق حالة /حالات الأزمة حال حدوثها

د- الوصول السريع للمعلومات والبيانات والقدرة على إستثمارها بفعالية وكفاءة عاليتين (الدليمي 2006م، ص160).

خصائص الأزمة :-

الأزمة حالة من الخلل تصيب من يتعرض لها سواء كان فرداً أو مجتمعاً أو دولة بدرجة عالية من الخوف والشلل الفكري والتخبط، وتكبد خسائر بالغة في الأرواح والممتلكات وتهدد معنويات وثوابت ومرتكزات الأزمة، إلا أن تشمل في تكوينها على خصائص عدة، ويحدد علي رجب نقلاً عن (أحمد، 2003) خصائص الأزمة بالآتي :-

1. المفاجأة: فهي حدث غير متوقع يتسم بالغموض وعدم وضوح الرؤية وتعقيد وتداخل وتشابك العوامل والأسباب ويثير القلق والإضطراب في حياة الأفراد.
2. التهديد الشديد للمصالح والأهداف وتسبب حالة رعب من المجهول وتعارض مصالحها مما يخلق صعوبات جمة في السيطرة على الموقف وإدارته وبعض هذه الصعوبات إدارية وسياسية وبشرية وبيئية.
3. نقطة تحول أساسية حيث ينتقل خطر الأزمة من الحاضر في مجريات المستقبل وتسبب الدخول في دائرة من المجاهيل المستقبلية والعلاقات المعقدة المتداخلة التي يصعب حسابها بدقة.
4. تسود فيها ظروف عدم التأكد وتحدث حالة من الإرتباك والضياع بسبب نقص الأزمة، أحياناً القدرة على السيطرة على الموقف وإستيعابه جيداً، حيث لابد من تركيز الجهود لإتخاذ قرارات حاسمة وسريعة فى وقت يتسم بالضيق والضغط.
5. تتسبب الأزمة فى وقوع خسائر مادية أو بشرية أو نفسية وتستقطب إهتمام المتصلين بها، فهي تهدد الإفتراضات الرئيسية التي يقوم عليها النظام، وتخلق حالة من حالات القلق والتوتر وعدم اليقين في البدائل المتاحة، خاصة في ظل نقص المعلومات الأمر الذي يضاعف من صعوبة إتخاذ القرار ويجعل من أي قرار ينطوي على قدرة المخاطرة.
6. الأزمة تفرض نفسها وتخلق واقعاً مرعباً يتطلب تدخلاً سريعاً لإنهائها أو تخفيف تأثيرها، وكذلك إتخاذ الإجراءات لعدم الكفيلة ويعرف قرار الأزمة بأنه قرار عادي في ظروف إستثنائية، تؤثر سلباً على ماينبغي توفره في الظروف العادية من بيانات وتحليل هادئ وصياغة بدائل متأنية لإختيار البديل الأفضل منها حيث يتطلب مهارات إدارة الأزمة للقيادة وإتخاذ القرارات وإدارة الموارد البشرية والمادية إلى جانب مهارات الإتصال ومهارات التفكير الإبداعي . (، الدليمي، 2012، ص161).

إدارة الأزمات :-

-التعريف بإدارة الأزمات:-

خلفيات المصطلح :

نشأ إصطلاح إدارة الأزمات في الأصل في أحشاء الإدارة العامة وذلك للإشارة الى دور الدولة في مواجهة الكوارث العامة المفاجئة.

ولكن ما لبث الأمر إنماء و تطور العلاقات العامة الدولية ليسير إلى أسلوب إدارة السياسة الخارجية ومواجهة المواقف الدولية الساخنة ثم سرعان ما عاد إصطلاح إدارة الأزمات مرة أخرى ليزدهر في أحضان علم الإدارة، وكان ذلك حيث استخدم للتبويح بأسلوب جديد تبثه الأجهزة الحكومية والمنظمات العامة والإدارة أوغرفة العمليات ، وذلك لإدارة المشاكل الحادة المتفجرة أو هو بذلك يعتبر إدارة الأزمة ، أي أحد فروع وأدوات الإدارة مثله مثل الإدارة بالأهداف وغيرها.

ولما تبلورت معالم الإدارة الأزمومية نشأ التساؤل حول إمكانية تحويله إلى نمط متكامل يسمى إدارة الأزمات والمشاكل الصعبة وذلك يتيح وضع القواعد والأسس له ليصبح نمطاً إدارياً محدد الخصائص له الياته المميزة في مواجهة الأزمات المتعددة والمتعاقبة.

إن إدارة الأزمات تعني بالأساس كيفية التطلب على الأزمات بالأدوات العلمية هو علم إدارة التوازنات ورصد حركة واتجاهات القوة والتكيف مع المتغيرات المختلفة في كافة المجالات .

أما إدارة الأزمات فهي وقت إدارة السيطرة من خلال رفع كفاءة وقدرة نظام صنع القرارات سواء على المستوى الجماعي أو الفردي للتغلب على مقومات الألية البروقراطية الثقيلة التي تعجز عن مواجهة الأحداث والمتغيرات المتلاحقة والمفاجأة وإخراج المنظمة في

حالة الترهل والإسترخاء التي هي عليها.(الدليمي،2012م،ص161)

دور العلاقات العامة في حل مشكلات المصارف:-

يعتبر العنصر البشري من العناصر المهمة في المصارف بصفة عامة وقد تدخل كيفية إدارة الأنشطة المصرفية مصحوبة بحسن الخلق ضمن هذا الإطار إذ لا تتحقق الفائدة للعميل والمصرف على السواء ما لم يكن العاملون بالمصرف قادرين على القيام بالخدمة المصرفية للعميل بصورة مرضية تتضمن الناحية الأخلاقية والفنية والشرعية جميعاً والجمع بين الناحيتين الفنية والشرعية قد يهدد بعض المصارف، إذ أن قصد بعض المصارف، حديثة الإنشاء ينقصها وجود عاملين مؤهلين متخصصين في الجانب الشرعي والمصرفي معاً.

والعلاقات العامة من جانبها يمكنها مساعدة المصارف في حل هذه المشكلة ذلك لأن العلاقات العامة تعمل على جذب العمالة المؤهلة والمدربة للمصرف لدي جماهير المجتمع الذي غالباً ما يريد الخروج من التعاملات الربوية إلى التعاملات الغير ربوية، وبذلك يمكن للمصرف إجتذاب أعلى الكفاءات والمهارات المصرفية المتميزة.

علماً بأن كفاءة مقدم الخدمة المصرفية تشمل قدرته على الإتصال الفعال مع العملاء (الحاج، 200،ص32)

دور العلاقات العامة في مساندة المصارف لحل مشكلة الربا:-

الدور الإعلامي للعلاقات العامة :-

إن من المهم في عملية محاربة الربا التقليل من أهمية المعاملات الربوية والحاجة إليها مادام هنالك معاملات مصرفية خالية من الربا توفي بحاجات الناس ومتطلباتهم في التعامل المصرفي أو التجاري مع بعضهم البعض.

وقد يكون للعلاقات العامة دور هام في توضيح أضرار الربا وأثاره السيئة والمزايا والمنافع المكتبية من التخلي عن المعاملات الربوية والإتجاه للمعاملات المصرفية الغير ربوية.

أضرار الربا:-

ولما كان الإتصال هو الوظيفة الأساسية في عملية العلاقات العامة لكي تقوم العلاقات العامة بمساندة المصارف في محاربة يمكنها توظيف وسائل الإتصال بالمصرف لخدمة هذا الهدف علماً بأن أكثر وسائل الإتصال فعالية وجدوى في الإتصال بالجمهور الخارجي للمصرف هي الجرائد والمجلات.

وعليه يمكن للمصارف الإسلامية إستخدام الجرائد والمجلات لنشر مايفيد بأن الربا يعطل الجهد والنشاط الإنساني.

ومن عيوب التعامل بالربا أن المصرف التقليدي (غير الإسلامي) يتلقى الودائع من العملاء بفائدة منخفضة ويقدمها ثم يطلب الإقتراض بفائدة أعلى من تلك التي يدفعها المصرف للودائع بالإضافة إلى ذلك يستفيد المصرف الربوي ليدخل في الإستثمار المباشر في الشركات والمشاريع الإنتاجية.

والعلاقات العامة تستطيع نقل هذه الصورة للجماهير من خلال وسائل الإتصال بالأخص المباشر منها كالمحاضرات والندوات لأن الإتصال المباشر له تأثير على تغيير الآراء والإتجاهات مما قد يؤدي إلى تكوين رأي عام معارض ومخالف للمصرف التقليدي (الربوي) والمحاباة والتأييد للمصارف الإسلامية إذ تمت معرفة الجوانب السيئة أوالضارة بل المخالفة لتوجيهات الله سبحانه وتعالى في أنشطة وممارسات المصارف الربوية تلك لأن العلاقات العامة تحرص بأن تكون لأنشطتها صدى في العالم الإدراكي لأفراد الجمهور، فالإدراك وكذلك المعرفة عنصر هاماً وهدخلاً أساسياً يصاحب أي جهود تقوم بها العلاقات العامة (الحاج، 2005-2008، ص146-147).

ويلاحظ أن الربا يركز ويزيد من المشكلة الإقتصادية للمجتمعات ذلك لأن الربا يفيد الحركة الإنتاجية لأصحاب الأموال ويجعلهم يعتمدون على الفائدة الربوية المأخوذة من المحتاج (المقرض) مما يقلل الإنتاج خاصة وأن الإنتاج يكون غالباً أقل من متطلبات المجتمع وحاجته كما أن في الربا استقلال حاجة المحتاج (المقرض) الضعيف وتحويل

المحتاج إلى شخص يعمل للأخرين، الأمر الذي يقلل من نشاطه وإنتاجه و قد يخلق بنفسه حالة من عدم الرضا.

وتعمل العلاقات العامة في المصرف على إستخدام الإعلان وإدخال المعلومات التي تعكس أثار وأضرار الربا الإقتصادية إلى مفاهيم الجماهير وتعمل المعلومات كمؤثر في إقناع الجماهير (جماهير المصرف) بأن ممارسة الربا لها تأثير على الفرد والمجتمع ومن المتوقع أن يعين هذا الإقناع إستجابة في متلقي الإعلان وهذا يحدث إتجاه مضئ لدي الجماهير (جماهير المصرف) تجاه الخدمات المصرفية التي تستعمل الربا، ذلك لأن للإعلان طبيعة ثنائية تتمثل في المدخلات التي تتم عن طريقه وهي المعلومات وطرق الإقناع المختلفة وكما أن له مخرجات وهي تأثير في الإتجاهات والإستجابة، وهذه الإستجابة سوف تحفز جماهير المصرف الإسلامي بالتمسك والبقاء للمصرف الإسلامي وعدم التحول عنه للمصارف الربوية، كما أن الجمهور المؤيد للمصرف الإسلامي يعمل على الدعاية والترويج للمصرف الإسلامي في أوساط الجماهير الأخرى مما يؤدي إلى تحول الجماهير المتعاملة مع المصارف الربوية إلى المصارف الإسلامية والتعامل معها بما يزيد من عملاء المصارف الإسلامية وهذه من الأسباب الهامة في عملية تطوير المصارف وعليه يمكن القول أن العلاقات العامة لها دور هام في تطوير المصارف.

والعلاقات العامة لكي تخلق تأييد الجماهير للمصارف تأمل من المصارف المشاركة في المجتمع ليكون المصرف جاد نافع وبدون ذلك لا تستطيع العلاقات العامة مساعدة المصارف ذلك لأن العلاقات العامة تعكس الحقيقة والواقع وتميل إلى الصدق، فإذا كان أصحاب المصرف الربوي يكرهون ويمتنعون عن الإنشغال بالمكاسب ويميلون إلى الكسل لأن أسباب العيش تسهل لهم عن طريق الربا مما أدى الي تعطل طاقاتهم فإن العلاقات العامة تقوم بنقل الواقع هذا الي الجماهير مما يبين مضار الربا. (الحاج، 2005-2008، ص147-146).

دور العلاقات العامة في مكافحة غسيل الأموال :-

إن نجاح عمليات غسيل الأموال تؤدي إلى إستمرارها وتطورها وذلك لأن إكتساب الأموال التي يكون مصدرها غير شرعي (الأموال القذرة) المشروعة والأمان ويزيد من المتحصلات المتولدة عن هذه الأموال وبالتالي يكون دافعاً أساسياً لمرتكبي ومروجي عمليات غسيل الأموال في الإستمرار إلا أن الرقابة المصرفية وتحد من عملية غسيل الأموال لأن الرقابة تهدف إلى الوقوف على النواحي الإيجابية والسلبية للاداء المصرفي ووضع المعايير لمعالجة الإنحرافات فيه، فينتج عن ذلك أن يتمكن المصرف من إكتشاف حالات غسيل الأموال المحولة عن طريق المصرف وذلك بإتباع أسلوب الرقابة المستمرة والتي تستند لتنسيق الأداء في شكل الرقابة اللاحقة، لمتابعة الأداء المصرفي في مراحلها الثلاثة إنما هو تقسيم لسير الأداء لمعرفة الإيجابيات والإنحرافات والسلبيات فية ومن ثم ذلك لأن الأثر المطلوب من التقسيم هو معرفة الأخطاء والإستفادة من التجارب التي يمر بها المصرف في تعامله مع الجمهور لإكتشاف الحقائق ومن هذه الحقائق عمليات غسيل الأموال وهذا الإكتشاف يستفاد منه في العمل على سلامة التخطيط للبرامج التي ستعد في المستقبل مما قد يحد ويقلل من حدوث عمليات غسيل الأموال ذلك لأن التقويم يهدف الي إمداد الإدارة العليا (المصرف) بالمعلومات الدقيقة الكاملة عن دور الرقابة والتقويم المستمر للمصرف المركزي من معرفة مايقوم به .

ويتضح الدور الهام للعلاقات العامة في مجال الحد من عمليات غسيل الأموال من إستخدام وتطبيق طرق التقويم المختلفة التي تمكن إدارة المنشأة أو المصرف من تقييم الخطة التي تهدف إلى الحد من أسباب غسيل الأموال كما أنه ساعد في تحقيق أهداف المنشأة في مكافحة غسيل الأموال .

الأزمة المالية العالمية :-

ويرى (أبو قحف 1999، ص34) إن الأزمات تتسبب في خسائر كبيرة وفي أضرار إقتصادييه جسيمة في جميع أنحاء العالم، وتعد الأزمات الإقتصادييه بلا شك عقبات رئيسية

في طريق التنمية وتطورها، ويتطلب التصدي لها وأن تدرج إدارتها ومخاطرها في الخطط التنموية للدول والمنظمات على حد سواء بالإعتماد على قاعدة مصرفية متطورة ووعي من صانعي القرارات، إن إدارة الأزمات الإقتصادية هي إدارة ما لا يمكن إدارته والسيطرة على ما لا يمكن السيطرة عليه، وبعد ذلك التحدي الحقيقي في سبيل تبني إدارة اللأزمات لا لترف فكري ، وإنما كخيار إستراتيجي مصمم بدافع الحاجة الملحة للأخذ بهذا المفهوم وتحويل نظرياتة لواقع يطبق مما يعود بفائدة على الجميع والتالي تسهيل عملية المحافظة على فرص البقاء وتحقيق الأهداف.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

- أولاً : نشأة وتطور مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية
- ثانياً : دور العلاقات العامة بمصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية
- ثالثاً: المقابلة وتحليل بيانات الدراسة الميدانية
- رابعاً : النتائج والتوصيات
- خامساً : الخاتمة
- سادساً : المصادر والمراجع
- سابعاً الملاحق

أولاً: نشأة مصرف الإيدار والتنمية الإيداعية

ظلت قضية تجميع المدخرات الإيداعية تشغل أذهان الإيداعيين السودانيين لاسيما وأن الأوعية الإيداعية الموجودة بالفعل (المصارف - شركات التأمين - صناديق توفير البريد) تعمل في نطاق ضيق مما جعل مساهمة المدخرات في تمويل التنمية مساهمة غير فعالة . وفي عام 1969م قام بنك السودان بتشكيل لجنة فنية لدراسة الأوعية الإيداعية القائمة فعلاً في البلاد والتقدم بتوصيات حول أكثر الوسائل أثراً في تجميع وتعبئة المدخرات القومية على أوسع نطاق وقد خلصت اللجنة الى أن الأوعية الإيداعية الموجودة ليست مهياًةً وظيفياً ولا تنظيمياً لنشر الوعي الإيداعي بالقدر المطلوب ولذا كان لابد من إنشاء جهاز مصرفي متخصص لنشر السلوك الإيداعي حتى يتمكن المواطن العادي من المساهمة في عمليات التمويل بطريقة منظمة وفعالة . وتنفيذاً لهذه التوصيات تقرر إنشاء بنك الإيداع السوداني في 31 اكتوبر 1974م، واختيرت مديرية الجزيرة وعاصمتها ود مدني لتكون مسرحاً للتجربة والتي تقرر إنتشارها في جميع أنحاء السودان بعد نجاحها في هذه المنطقة التي تم إختيارها نسبة لموقعها الجغرافي وقربها من العاصمة وكثافتها السكانية ووجود الأراضي الزراعية والإستثمارية مما يهيئ للتجربة بيئة مناسبة تتفق مع أهداف بنوك الإيداع العالمية كما إنها تمثل مرحلة متقدمة في النمو الإيداعي والإيداعية وإنها تمثل أكبر تجمع لفئات العاملين وتوزيعهم المهني ، وتعاطم الاهتمام أكثر بعد قيام قمة التنمية الإيداعية عام 1995م بكونهاجن والتي نادت بمحاربة الفقر والبطالة ووجهت الدول المشاركة بوضع إستراتيجيات وآليات خاصة بتخفيف الفقر ضمن سياساتها الإيداعية الكلية . في هذا الإطار وتمشياً مع توجيه القمة فقد تمت إعادة هيكلة بنك الإيداع السوداني الى مصرف الإيداع والتنمية الإيداعية ليعمل كذراع مساعد للدولة في تخفيف حدة الفقر . جاء مولد هذا المصرف كمؤسسة تمويلية متخصصة تؤدي هذا الدور بعيداً عن التقليدية والنمطية في التمويل والإيداع، وبموجب ذلك اصدر السيد رئيس الجمهورية المرسوم المؤقت

بإنشاء مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية فى يوم التاسع عشر من نوفمبر 1995م، ليكن مصرفاً خالصاً لفقراء السودان يدار بواسطة هيئة أمناء بغرض اخراجهم من دائرة الفقر والعوز. وياشر المصرف عمله الرسمي فى أول يناير من العام 1996م.

الخدمات التي يقدمها مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية:

1. فتح الحساب الجاري

2. فتح حساب الادخار

3. الودائع الاستثمارية

4. خطابات الضمان

الخدمات الالكترونية :

الصرافات الالية:

1. التحاويل الفورية عن طريق الالي - سداد جميع فواتير شركات الاتصالات - شراء

الكهرباء

نقاط البيع

خدمة الرسائل القصيرة

خدمة الإنترنت المصرفي

خدمة كفالة الطالب الجامعي

إنجازات مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية:

منح الاتحاد الدولي للمصرفيين العرب مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية جائزة

التميز والانجاز المصرفي العربي بوصفه البنك العربي الاقوي من حيث المساهمة في

المسئولية الاجتماعية للعام 2015 وتسلم مدير عام المصرف الاستاذ الزين عمر الحادو

الجائزة ضمن فعاليات المؤتمر المصرفي العربي الذي انعقد بجمهورية مصر العربية خلال

الفترة من 27 - 28 ابريل الجاري وقال الحادو ان الاتحاد الدولي للمصرفيين العرب له

معايير خاصة استخدمها في تصنيف المصارف العربية المشاركة في هذه الجائزة والتي تمنح للمصرف الاقوي من حيث المساهمة في تطوير الرفاه الاجتماعي والمسئولية الاجتماعية وابان ان تصنيف مصرف الادخار في هذا السياق جاء متفوقاً علي اكثر من 340 مصرفاً عربياً شملها التصنيف لاغراض هذه الجائزة. يذكر ان مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية تلقي اشادات قيمة ومقدرة من الهيئات والمنظمات الدولية والاقليمية والمحلية اشادة باداء المصرف في التمويل الاصغر ومحاربة الفقر كما ان الصندوق العربي للانماء الاقتصادي الاجتماعي التابع لجامعة الدول العربية افاد بان المصرف من اكبر المؤسسات تأهيلاً في تقديم التمويل الاصغر. واشاد معهد التخطيط العربي بجامعة الدول العربية بالمصرف لدوره الرائد في اىصال الدعم الاجتماعي النقدي لاكثر من 350 الف اسرة في جميع ولايات السودان . كما اشاد بنك السودان المركزي برؤية المصرف حول الضمانات غير التقليدية التي ابتدعها لتسهيل حصول المستهدفين بالتمويل الاصغر علي التمويل بضمانات ميسرة والتي تضم 13 نوعاً من الضمانات المستحدثة وغير التقليدية.

أهداف المصرف:

الاهداف الاستراتيجية :

1. تقليل حدة الفقر واثارة على المجتمعات الفقيرة .
2. المساهمة في تقليل نسبة البطالة.

الاهداف العامة :

مع مراعاة الطبيعة الخاصة للمصرف وعدم الإخلال بعموم ما تقدم، تكون للمصرف الأهداف الآتية :

1. تخطيط سياسة المصرف الإيدخارية ووضع قواعد الإشراف عليها والتنسيق مع الجهات المختصة لتنفيذها في إطار السياسة العامة للدولة .
2. توجيه موارده نحو النشاط الإقتصادي لخدمة التنمية الإقتصادية والإجتماعية الشاملة.

3. تقديم التمويل اللازم لمختلف القطاعات ، وعلى وجه الخصوص المشروعات الخاصة بالفقراء وصغار المنتجين والحرفيين والمهنيين والأسر المنتجة وذوي الدخل المحدود ومستحي الزكاة والطلاب والمرأة والمنظمات والهيئات وأصحاب العمل ، مع مراعاة الضمانات الملائمة لظروفهم .

4. تمويل البحوث ودراسات الجدوى الإقتصادية والإجتماعية في مجال المشاريع الإستثمارية للقطاعات المذكورة أعلاه .

5. القيام عموماً بجميع الأعمال المصرفية والمعاملات المالية والتجارية والإستثمارية والمساهمة في مشروعات التنمية الصناعية والزراعية والعمرانية.

الرسالة والرؤية:

الرسالة:

تقديم خدمات مالية متنوعة لصغار المنتجين فى الريف والحضر السودانى بجودة وكفاءة عالية لتخفيف حدة الفقر والبطالة .

الرؤية:

المؤسسة المصرفية الأولى في السودان في تقديم خدمات التمويل الأصغر وحفز ثقافة الإدخار.

فروع المصرف:

الولاية	الرقم	الفرع	الفاكس	الهاتف	مفتاح المدينة	تاريخ إفتتاح الفرع
الخرطوم	1	الأمم المتحدة	764772	798688	0183	1987م
	2	السوق العربي	779975	778808	0183	1996م
	3	الخرطوم جنوب	485930	472196	0183	1992م
	4	السوق المحلي - الخرطوم	436392	436394	0183	2002م
	5	المنطقة الصناعية - أمدرمان	578500	553946	0187	1991م
	6	امدرمان	464538	464537	0187	1990م
	7	الخرطوم بحري	343314	343315	0185	2001م
	8	الفرع النموذجي للتمويل الأصغر	747813	747815	0183	2012م
	9	جامعة النيلين	780056	780056	0183	2014م
	10	سوق ليبيا أم درمان	-	-	0187	2014م
	11	ود مدني	842109	843013	0511	1974م
	12	السوق الجديد - ود	843583	825285	0511	1986م

				مدنى		
1994م	0511	827978	843280	النشيشبية - ود مدنى	13	الجزيرة
1979م	0545	01208392 13	853180	رفاعة	14	
1978م	0541	832263	832455	الحيصاحيصا	15	
1978م	0517	872014	872005	المنائل	16	
2012م	0511	01203490 78	-	تمبول	17	
2012م	-	01203445 59	-	الكاملين	18	
1981م	0561	822028	822044	سنار	19	
1985م	0562	822077	822172	سنجة	20	
1986م	0565	824288	824244	السوكي	21	
1987م	0211	822718	822724	عظبرة	22	نهر النيل
1989م	0261	877130	872197	شندي	23	
2007م	-	01208716 54	825490	بربر	24	
2013م		09122412 16		ابوحممد	25	
1984م	0441	843557	843553	القضارف	26	
2011م	-	-	-	الصباع	27	القضارف
1986م	0521	01208481	-	الفاو	28	

		59				
1985م	0571	825970	822728	كوستي	29	النيل الأبيض
1989م	0572	821825	825130	ريك	30	
2002م	0551	821418	820340	الدمازين	31	النيل الأزرق
1990م	0411	822136	827588	كسلا	32	كسلا
1993م	0311	826051	826050	بورتسودان	33	البحر الأحمر
2000م	0241	824601	822957	دنقلا	34	الشمالية
1988م	0611	823186	822556	الأبيض	35	شمال كردفان
2012م	0611	01207900 84	-	الخوي	36	غرب كردفان
2000م	0634	01208622 54	822072	الدنج	37	جنوب
2012م	0631	225988	822568	كادقلى	38	كردفان
2008م	0731	848505	848500	الفاشر	39	
2012م	0731	-	-	الكومه	40	شمال دارفور

جنوب دارفور	41	نيالا	836204	836205	0711	2005م
غرب دارفور	42	الجنينة	822042	822042	0713	2014م
وسط دارفور	43	زالنجي	822984	822985	0741	2009م

التواكيل ومكاتب الصرف

الولاية	الرقم	مكاتب الصرف	الفاكس	التلفون	مفتاح المدينة	تاريخ إفتتاح التوكيل
الخرطوم م	1	مكتب صرف معاشات القوات المسلحة - الخرطوم	436392	235569	0183	2007م
الجزيرة	2	مكتب صرف مجمع الرازي جامعة الجزيرة - ودمدني	843280	843280	0511	2007م
الجزيرة	3	مكتب صرف طابت - طابت	-	0120708708	0511	2005م
الجزيرة	4	مكتب صرف السوق المركزي			0511	2013م
القضار ف	5	سوق المحصول القضارف - القضارف	-	0120927048	0441	2007م
شمال دارفور	6	توكيل جامعة الفاشر	-	0122718728	0731	2011

الهيكل الإداري لمصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية:



ثانياً: دور العلاقات العامة بمصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية:-

في الحقيقة يعتبر موظف العلاقات العامة في مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية من أهم الموظفين تأهيلاً وتدريباً ويرجع السبب في ذلك لإدراك الإدارة العليا بأهميته في المصرف ومقدرته على تحقيق تأثير كبير في داخلها مما سينعكس إيجاباً على درجة نجاح المؤسسة وتطورها.

فهو يعمل على بناء الصورة الذهنية المثلى للمؤسسة، ويعرف الجمهور بأهداف المؤسسة وسياساتها وخدماتها كما يعمل على المساهمة في حل المشاكل الداخلية " ضغوط العمل " من خلال تصميم برامج فاعلة لحل المشكلات ويزود الجمهور الداخلي والخارجي بالمعلومات والحقائق المتعلقة بالمؤسسة لزيادة الثقة.

فعلى مستوى الإدارة والتنظيم مثلاً يقوم موظف العلاقات العامة بإدارة برامج الإتصال وإدارة القضايا والمشكلات وإدارة الأزمات وإدارة موقع المؤسسة على الإنترنت.

وهو يعمل أيضاً على تنظيم وإستقبال وإقامة ضيوف المؤسسة، كما يعمل على تنظيم المؤتمرات الصحفية والإشراف عليها وتنظيم الأحداث الخاصة وإعداد النشرات والكتيبات والأفلام عن المؤسسة وتوزيعها وإعداد ردود على ما قد ينشر من قضايا تتعلق بالمؤسسة.

ملاحظة الباحثين من خلال الزيارات المتعددة لمصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية :

- لقد عكس لنا مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية صورة ذهنية طيبة عنه بدءاً من ناحية الإستقبال والتعامل الجيد معنا وعدم تضييع الوقت في الذهاب والإياب والحصول على كافة المعلومات والحقائق التي نريدها.
- لقد تم ملاحظة ترتيب وتنظيم العمل في داخل المصرف والعلاقات الطيبة بين الموظفين وإتباع نظام المكاتب المختلطة.
- وأيضاً وظيفة العلاقات العامة في المصرف لها دور إيجابي و يتم تطبيق مفهومها و ممارستها كمهنة.

- ولا يقتصر دورها في السفر والحجز والإستقبال للضيوف وتعريف الزوار بالمصرف والأنشطة التي يقوم بها وتنظيم إجتماعات المصرف والتنسيق للمؤتمرات وتقديم الخدمات للمشاركين والتنسيق مع الجهات المقدمة للخدمة ولها دور فعال في المناسبات والإحتفالات وهم مختصين عن تصميم إعلانات المصرف وتقديم المصرف في المعارض وتصميم اللافتات، أي أن الجانب الذي تتمتع به العلاقات العامة داخل مصرف الإدخار جانب علمي و فني فهي تهتم بالمظهر الخارجي للمصرف والقيام بالمجاملات.

- والعلاقات العامة في مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية تعتبر مهنة مختصة إذ يتم إختيار موظف العلاقات العامة بناءً على أنه خريج علاقات عامة أو أي مؤهلات علمية كإتلاك عدد من الفنون والمهارات اللازمة التي تخوله للقيام بهذه المهنة، وله دور فعال في المؤسسة إذ يعمل على حل الخلافات والمشاكل و إدارة الأزمات والقضايا داخل المصرف.

- ويمارس موظف العلاقات العامة في مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية جميع أعماله كموظف مهم للعلاقات العامة داخل المصرف ويرجع ذلك إلى إهتمام الإدارة العليا بموظف العلاقات العامة، ودور وتأثيرموظف العلاقات العامة إيجابي في المؤسسة مما ينعكس على اداء المؤسسة وإنتاجها وصورتها الذهنية لدى جماهيرها.

- لقد قام الباحثون بتصميم وتوزيع استمارة الاستبيان على مجتمع الدراسة المتمثل في عينة من عمال وموظفي مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية ، وفيما يلي التحليل الاحصائي لاستجابات عينة الدراسة ومن ثم استخراج النتائج حول النقاط المختلفة المرتبطة بأهداف وفرضيات الدراسة ، وللوصول إلى النتائج المرجوة فقد تم تحليل كل محور من محاور استبيان الدراسة إحصائياً والجداول والرسومات البيانية التالية تدعم مناقشة النتائج .

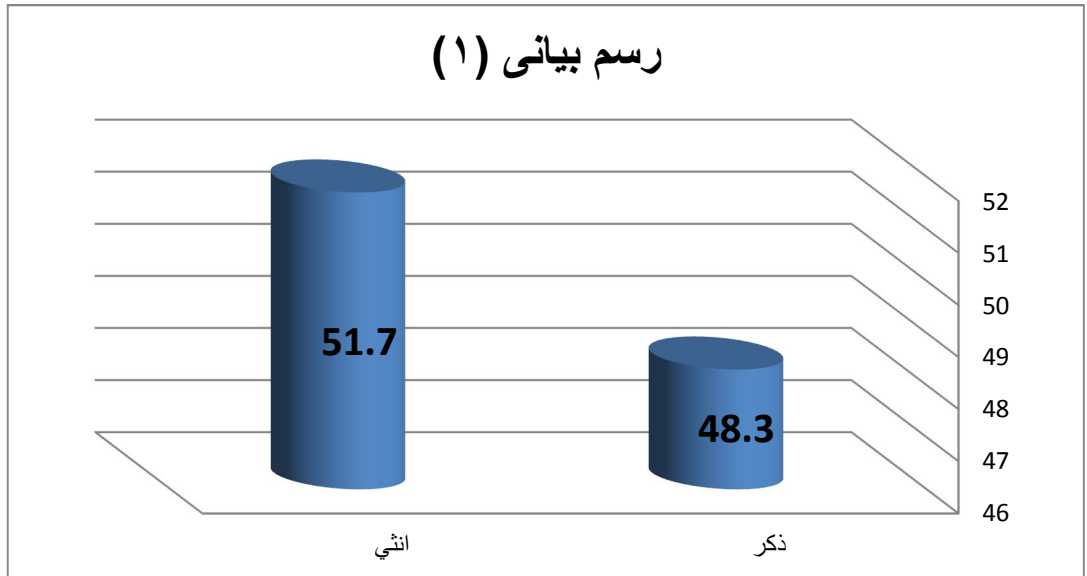
- البرنامج الذي تم استخدامه لتحليل استجابات الباحثين في هذه الدراسة هو برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية إصدار (22) المعروف اختصاراً (SPSS).

المحور الأول البيانات الشخصية

جدول رقم (1) يمثل متغير النوع

النسب المئوية%	التكرارات	الفئات
48.3%	14	ذكر
51.7%	15	انثي
100.0%	29	المجموع

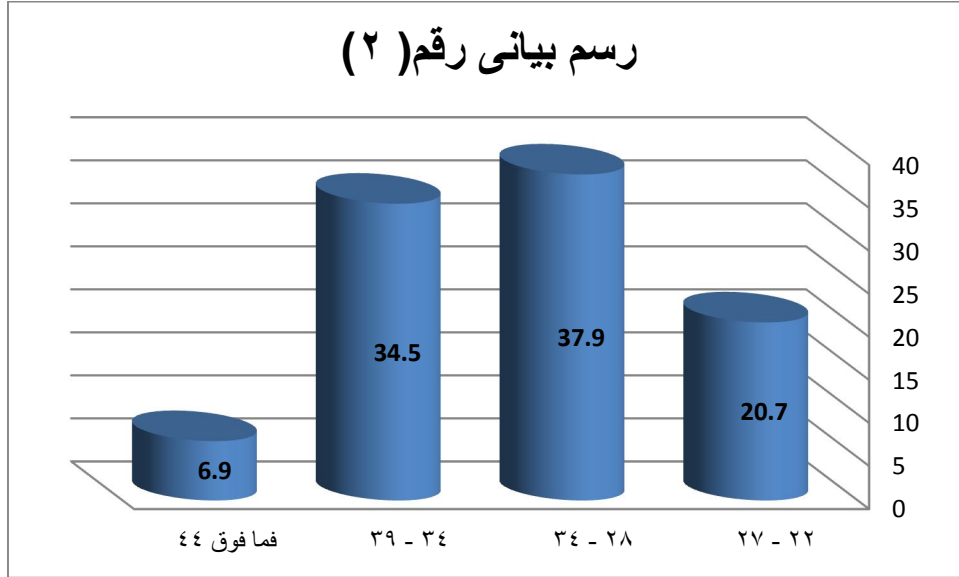
نلاحظ من الجدول رقم (1) نوع أفراد العينة المبحوثة حيث بلغت نسبة الذكور (48.3%) بينما كانت نسبة عدد الإناث (51.7%). وهذا يشير إلى أن عدد الموظفين الإناث يفوق عدد الموظفين الذكور وهذا الشيء تم ملاحظته من خلال الزيارات المتعدده لمصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية.



جدول رقم (2) يمثل متغير العمر

النسب المئوية %	التكرارات	الوصف
20.7%	6	22 - 27
37.9%	11	28 - 34
34.5%	10	34 - 39
6.9%	2	44 فما فوق
100.0%	29	المجموع

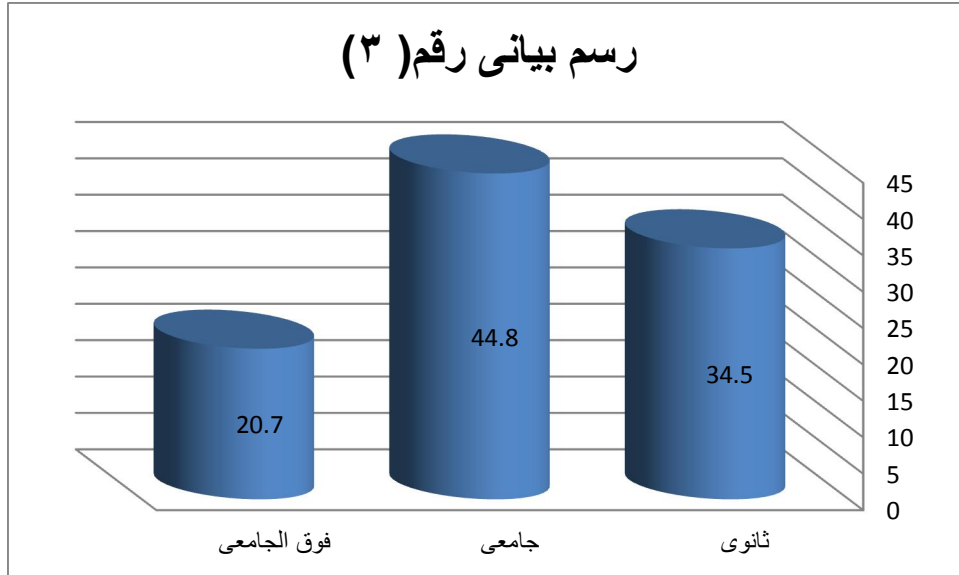
من الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم أفراد العينة كانوا ضمن الفئة العمرية (28 - 34) بنسبة بلغت (37.9%) بينما (6.9%) كانوا ضمن الفئة (فوق 44) وهذا يدل علي أن معظم العاملين بالمصرف هم من فئة الشباب.



جدول رقم (3) يمثل متغيرالمؤهل الأكاديمي

النسب المئوية %	التكرارات	الوصف
34.5%	10	ثانوى
44.8%	13	جامعى
20.7%	6	فوق الجامعى
100.0%	29	المجموع

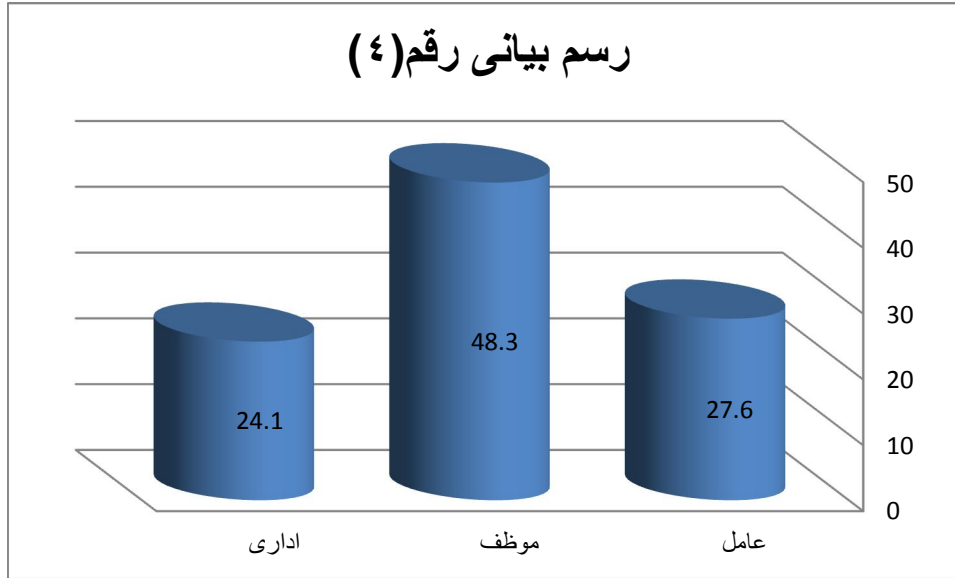
كما هو واضح في الجدول أعلاه فإن معظم أفراد عينة الدراسة يحملون مؤهل جامعى بنسبة بلغت (44.8%) بينما نجد إن (20.7%) هم من الذين يحملون درجات فوق الجامعية مما يؤكد أن إختيار الموظفين والعاملين بمصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية يتم بناء على مؤهلات أكاديمية.



جدول رقم (4) يمثل متغير المهنة

النسب المئوية %	التكرارات	الوصف
27.6%	8	عامل
48.3%	14	موظف
24.1%	7	ادارى
100.0%	29	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه أن (48.3%) من الذين يعملون بمصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية هم من الموظفين و(24.1%) هم من الإداريين الذين يشغلون مناصب إدارية بينما (27.6%) هم من العمال ،وهذا يشير إلي أن أغلبية المهنيين بمصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية هم من فئة الموظفين.

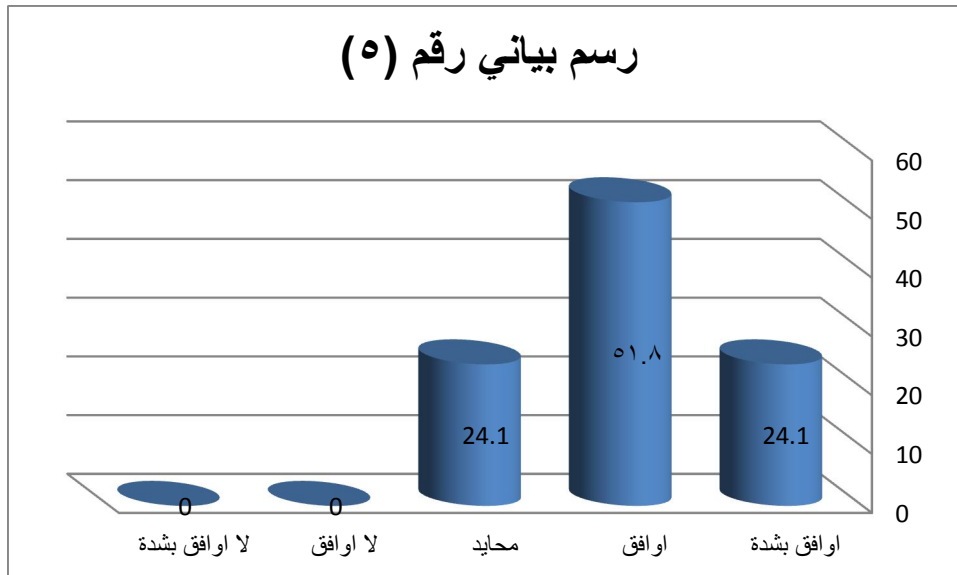


المحور الثاني : الأنشطة

جدول رقم (5) يوضح العبارة الأولى في المحور الثاني حول ما إذا كانت توجد إدارة بمصرف الادخار والتنمية الاجتماعية تقوم بوظيفة العلاقات العامة

النسب المئوية %	التكرارات	الوصف
24.1%	7	أوافق بشدة
51.8%	15	أوافق
24.1%	7	محايد
0%	0	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100.0%	29	المجموع

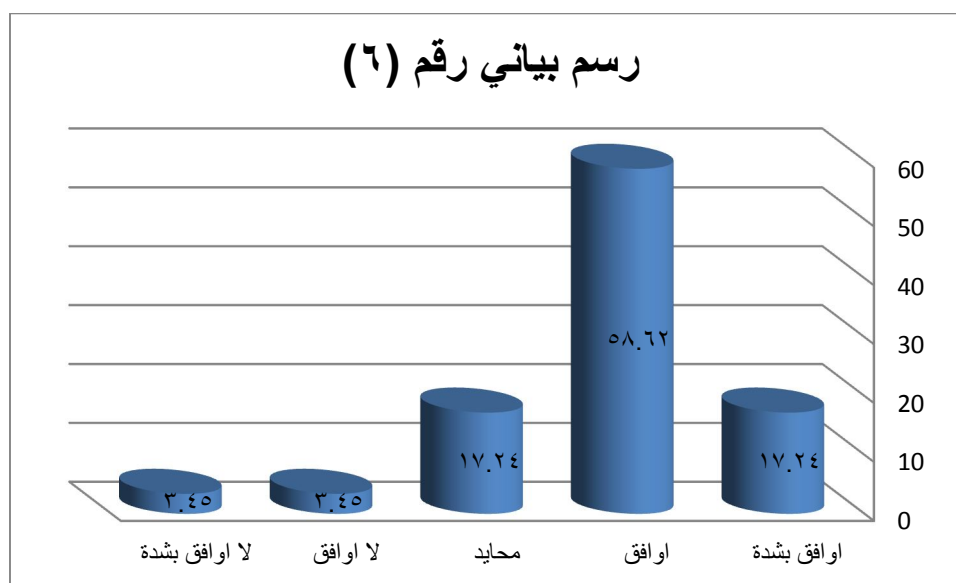
الجدول أعلاه يوضح إستجابات المبحوثين حول ما إذا كانت توجد إدارة بمصرف الإدخار والتنمية الإجتماعيه تقوم بوظيفة العلاقات العامة نلاحظ أن (24.1%) من أفراد العينة (أوافق بشدة) و(51.8%) (أوافق) مما يؤكد علي وجود إدارة تقوم بوظيفة العلاقات العامة بمصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية.



جدول رقم (6) حول ما إذا استطاعت العلاقات العامة بمصرف الإدخار والتنمية من
التعريف بالخدمات المصرفية

النسب المئوية %	التكرارات	الوصف
17.24%	5	أوافق بشدة
58.62%	17	أوافق
17.24%	5	محايد
3.45%	1	لا أوافق
3.45%	1	لا أوافق بشدة
100.0%	29	المجموع

من الجدول أعلاه نلاحظ أن (17.24%) من العينة هم (أوافق بشدة) و(58.62%) (أوافق) ،وهذا يؤكد بأن العلاقات العامة استطاعت إستماعت التعريف بالخدمات المصرفية وهذا يدل على أن العلاقات العامة بمصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية تقوم بوظيفة الإعلام.

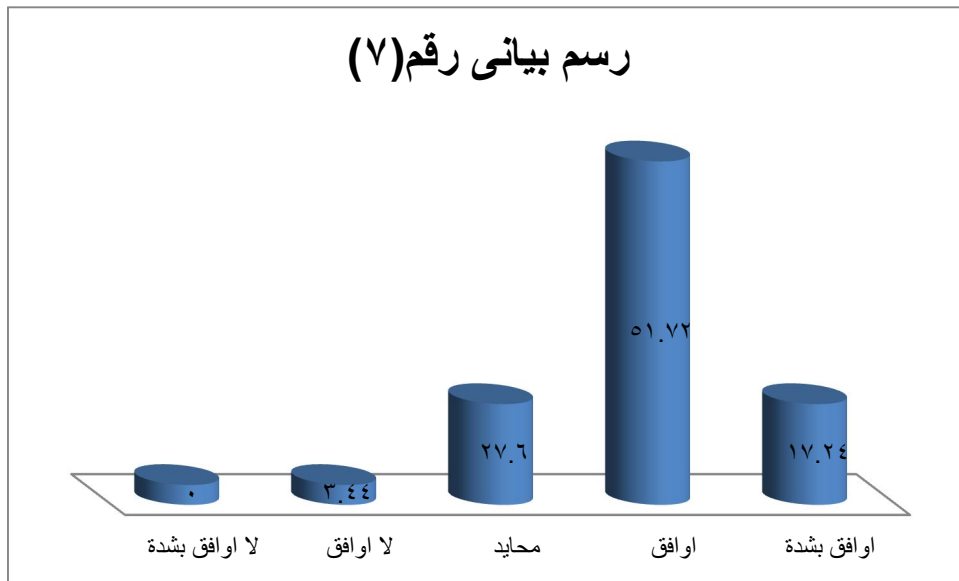


المحور الثالث: العلاقات العامة وإدارة الأزمات

جدول رقم (7) حول ما إذا كانت العلاقات العامة بمصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية تعتمد على الإسلوب العلمي في أداء مهامها

النسب المئوية %	التكرارات	الوصف
17.24%	5	أوافق بشدة
51.72%	15	أوافق
27.6%	8	محايد
3.44%	1	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100.0%	29	المجموع

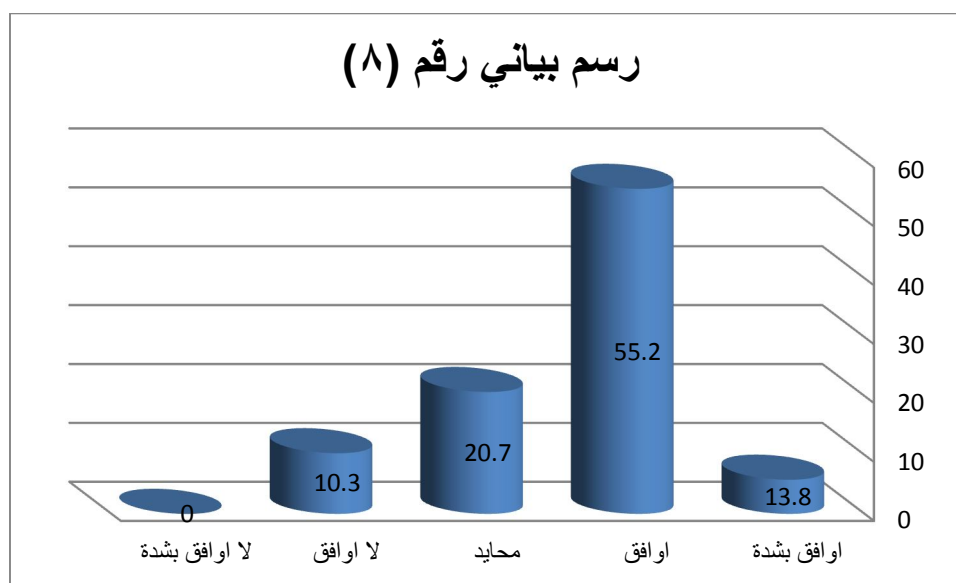
نلاحظ من الجدول أعلاه أن (17.24%) من عينة الدراسة (أوافق بشدة) و(أوافق)(51.72%) مما يدل علي أن العلاقات العامة في المصرف تعتمد على الإسلوب العلمي في أداء مهامها.



جدول (8) حول ما اذا كان للموظفين داخل المصرف الأحقية في الحوار والنقاش وابداء الملاحظات

النسب المئوية %	التكرارات	الوصف
13.8 %	4	أوافق بشدة
55.2 %	16	أوافق
20.7 %	6	محايد
10.3 %	3	لا أوافق
0 %	0	لا أوافق بشدة
100.0 %	29	المجموع

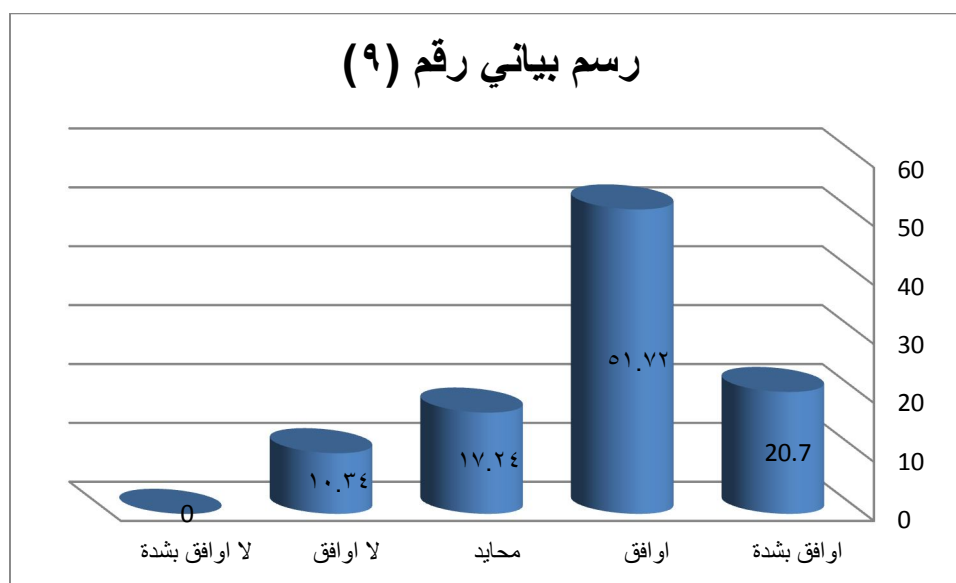
نلاحظ أن (13.8%) من عينة الدراسة (أوافق بشدة) و(55.2%) (أوافق)، وهذا يشير إلى أن أغلبية الموظفين بمصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية لهم الأحقية في الحوار والنقاش وابداء الملاحظات وهذا الشيء تم ملاحظته من خلال المقابلة.



جدول رقم (9) يوضح إستجابات المبحوثين حول ما إذا كانت إدارة الأزمات الطارئة مهمة من مهام العلاقات العامة بالمصرف

النسب المئوية %	التكرارات	الوصف
20.7%	6	أوافق بشدة
51.72%	15	أوافق
17.24%	5	محايد
10.34%	3	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100.0%	29	المجموع

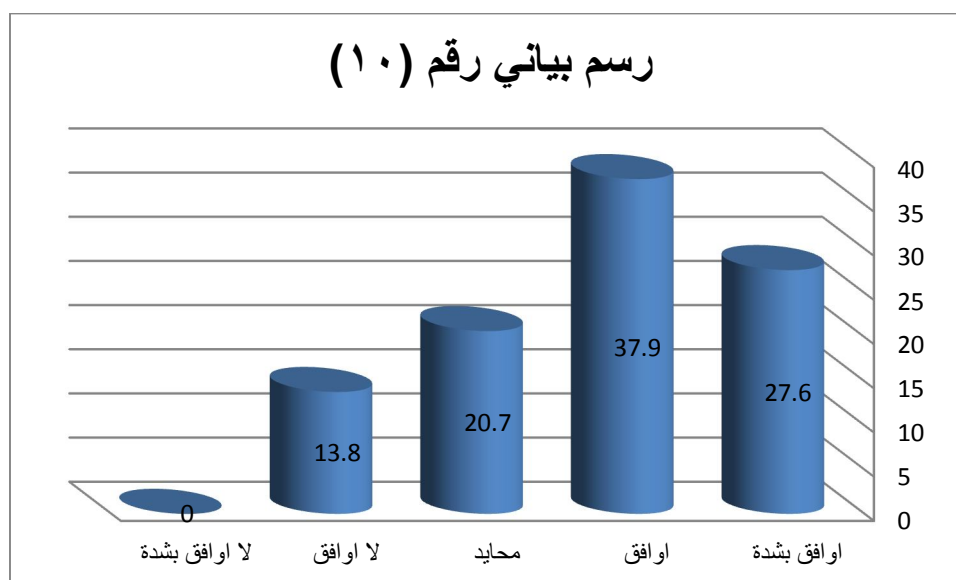
من الجدول أعلاه نلاحظ أن (20.7%) من عينة الدراسة (أوافق بشدة) و(51.72%) (أوافق) على أن إدارة الأزمات الطارئة مهمة من مهام العلاقات العامة بمصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية.



جدول رقم (10) التساؤل حول ما إذا كان الهيكل التنظيمي بمصرف الإدخار يتسم بالمرونة الكافية التي تساعد في التعامل مع الأزمات حال وقوعها

النسب المئوية %	التكرارات	الوصف
27.6%	8	أوافق بشدة
37.9%	11	أوافق
20.7%	6	محايد
13.8%	4	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100.0%	29	المجموع

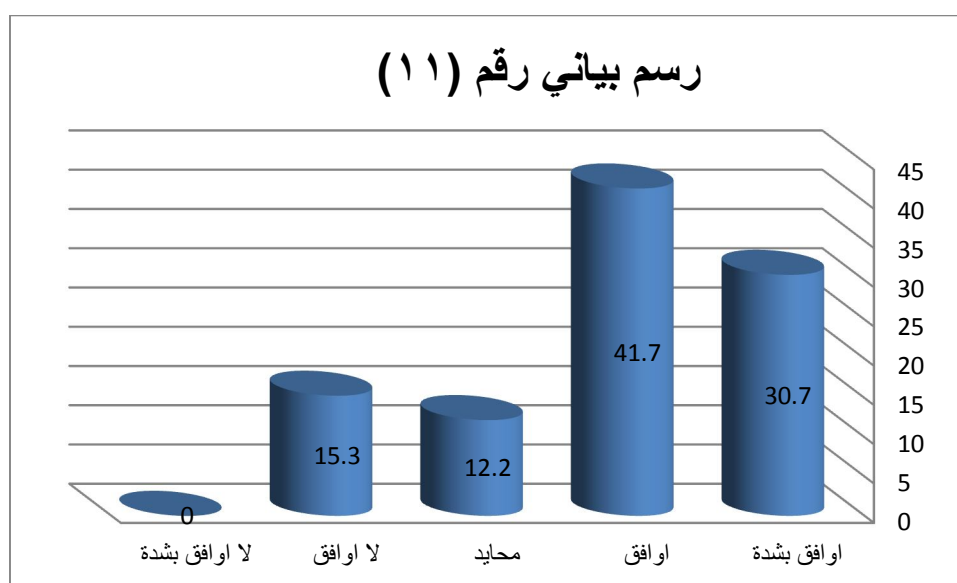
نلاحظ أن (27.6%) من عينة الدراسة (أوافق بشدة) و(37.9%) (أوافق)، ويلاحظ أن أغلبية الموظفين بمصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية وافقوا علي أن الهيكل التنظيمي للمصرف يتسم بالمرونة الكافية التي تساعد علي التعامل مع الأزمات حال وقوعها.



جدول رقم (11) ما إذا كانت تقوم العلاقات العامة بالمصرف بمهام وقاية الأزمات والإنذار المبكر

النسب المئوية %	التكرارات	الوصف
30.7%	6	أوافق بشدة
41.7%	15	أوافق
12.2%	5	محايد
15.3%	3	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100.0%	29	المجموع

نلاحظ ان (41.7%) من عينة الدراسة (أوافق) و(30.7%) (أوافق بشدة) ،وهذا يشير إلي أن العلاقات العامة بالمصرف تقوم بمهام وقاية الأزمات والإنذار المبكر وهذا يؤكد حقيقة ماجاء في المقابلة.



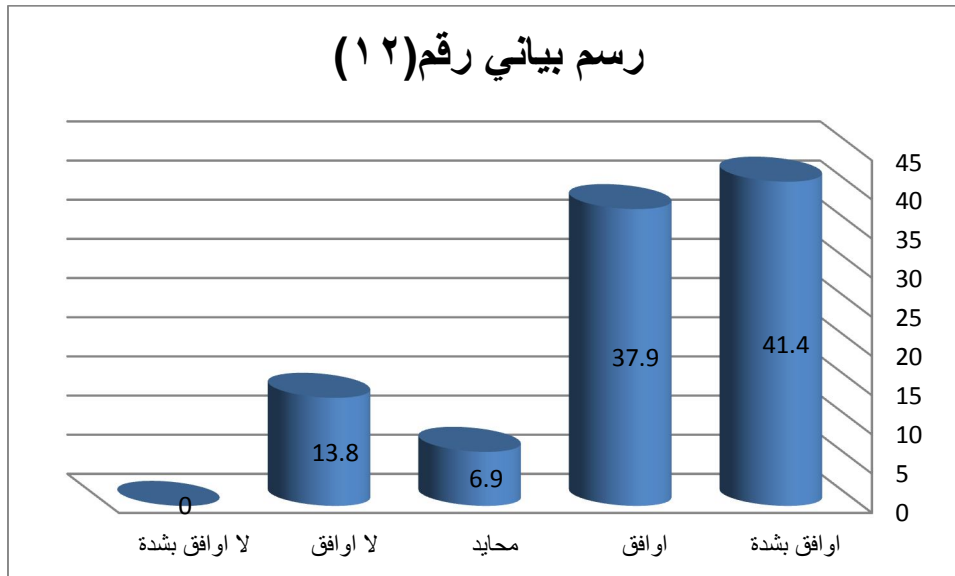
المحور الرابع :

السؤال عن ما إذا كانت العلاقات العامة تمارس الوظائف التالية في مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية .

جدول رقم(12) العلاقات العامة تمارس التخطيط داخل مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية.

النسب المئوية %	التكرارات	الوصف
41.4%	12	أوافق بشدة
37.9%	11	أوافق
6.9%	2	محايد
13.8%	4	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100.0%	29	المجموع

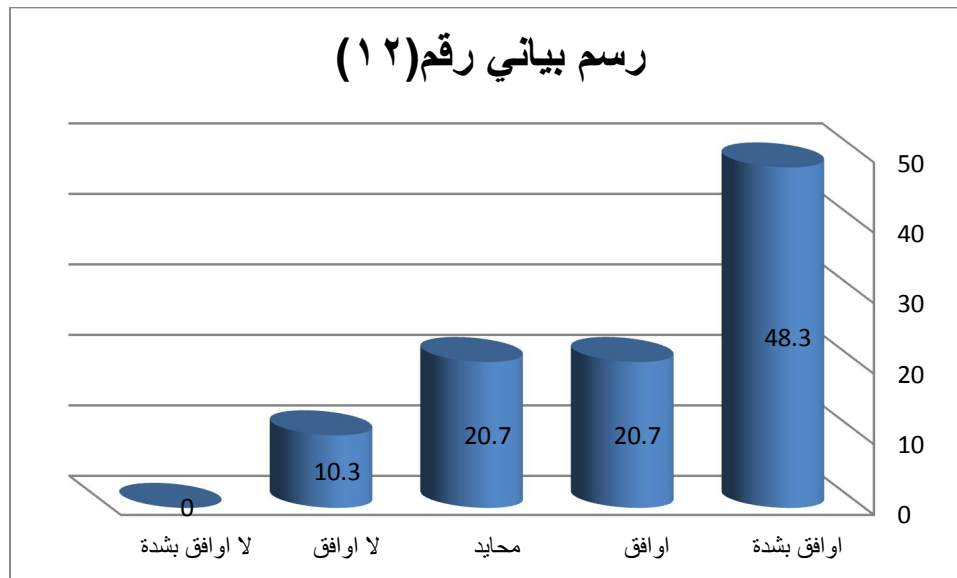
(37.9%) من عينة الدراسة (أوافق) و(14.4%) (أوافق بشدة)، مما يدل على ان العلاقات العامة تقوم بوظيفة التخطيط داخل مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية.



جدول رقم (13) العلاقات العامة تمارس البحث داخل مصرف الإدخار والتنمية
الإجتماعية

النسب المئوية %	التكرارات	الوصف
48.3%	14	أوافق بشدة
20.7%	6	أوافق
20.7%	6	محايد
10.3%	3	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100.0%	29	المجموع

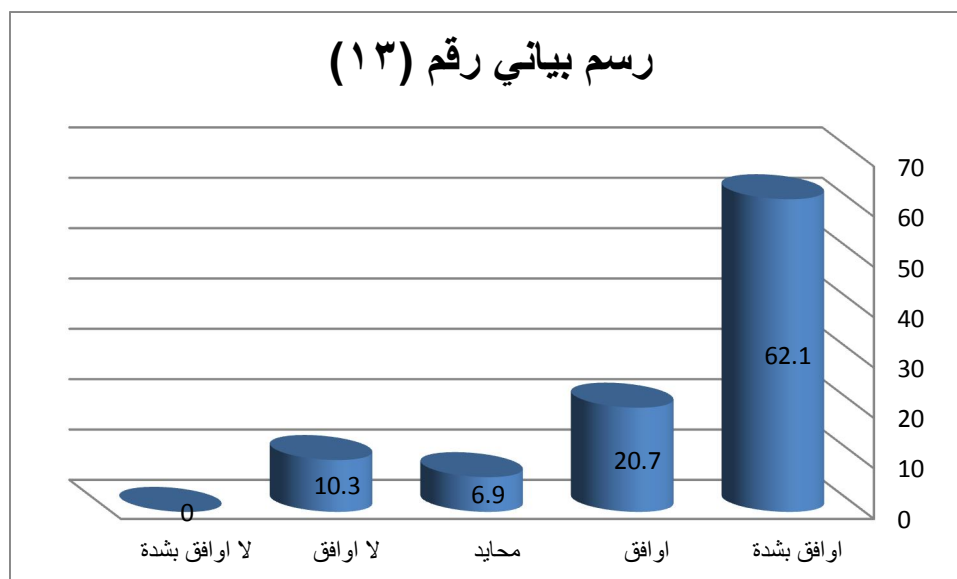
(20.7%) من عينة الدراسة (أوافق) و(48.3%) (أوافق بشدة) ،وهذا يشير إلي أن وظيفة البحث ضمن عمل العلاقات العامة بمصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية.



جدول رقم (14) العلاقات العامة تمارس التنظيم داخل مصرف الإدخار والتنمية
الإجتماعية

النسب المئوية %	التكرارات	الوصف
62.1%	18	أوافق بشدة
20.7%	6	أوافق
6.9%	2	محايد
10.3%	3	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100.0%	29	المجموع

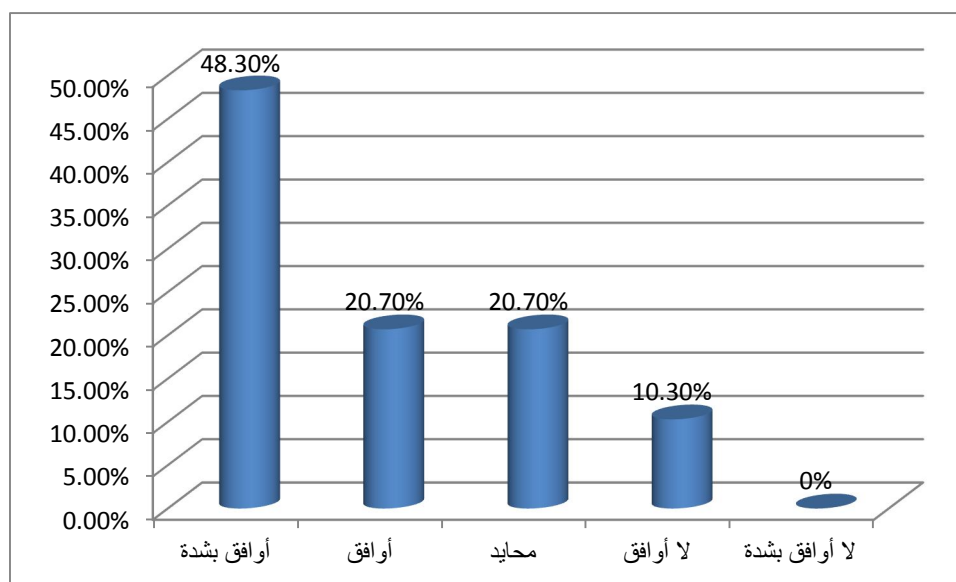
(20.7%) من عينة الدراسة (أوافق) و(60.1%) (أوافق بشدة)، وهذا يشير إلى أن التنظيم هو من صميم عمل العلاقات العامة داخل مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية.



جدول رقم (15) العلاقات العامة تمارس البحث داخل مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية

النسب المئوية %	التكرارات	الوصف
48.3%	14	أوافق بشدة
20.7%	6	أوافق
20.7%	6	محايد
10.3%	3	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100.0%	29	المجموع

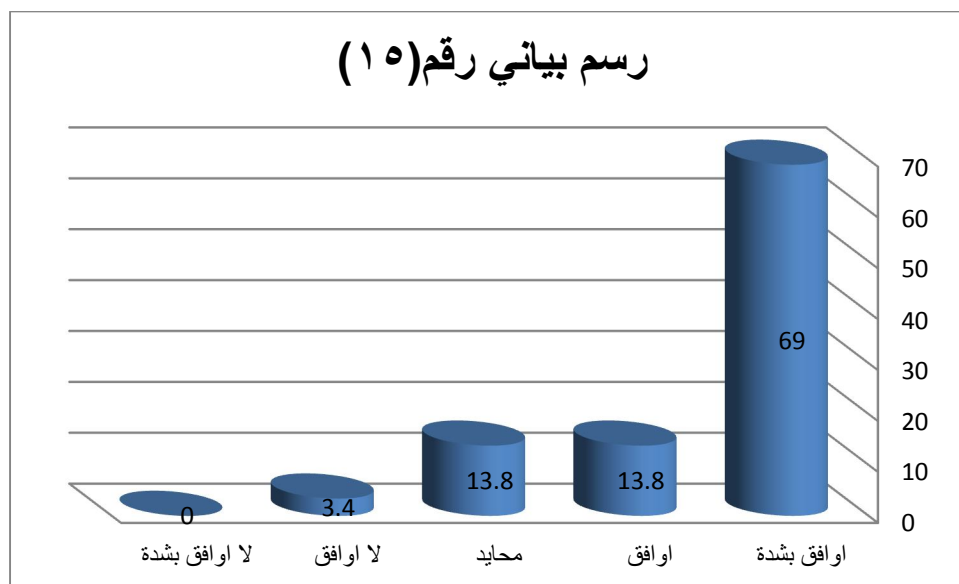
(20.7%) من عينة الدراسة أوافق و(48.3%) أوافق بشدة ، بان البحث هو من صميم عمل العلاقات العامة داخل مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية.



جدول رقم (16) العلاقات العامة تمارس التقييم داخل مصرف الإدخار والتنمية
الإجتماعية

النسب المئوية %	التكرارات	الوصف
69.0%	20	أوافق بشدة
13.8%	4	أوافق
13.8%	4	محايد
3.4%	1	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100.0%	29	المجموع

(13.8%) من عينة الدراسة (أوافق) و(69.0%) (أوافق بشدة)، مما يدل على أن التقييم هو من عمل العلاقات العامة داخل مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية.

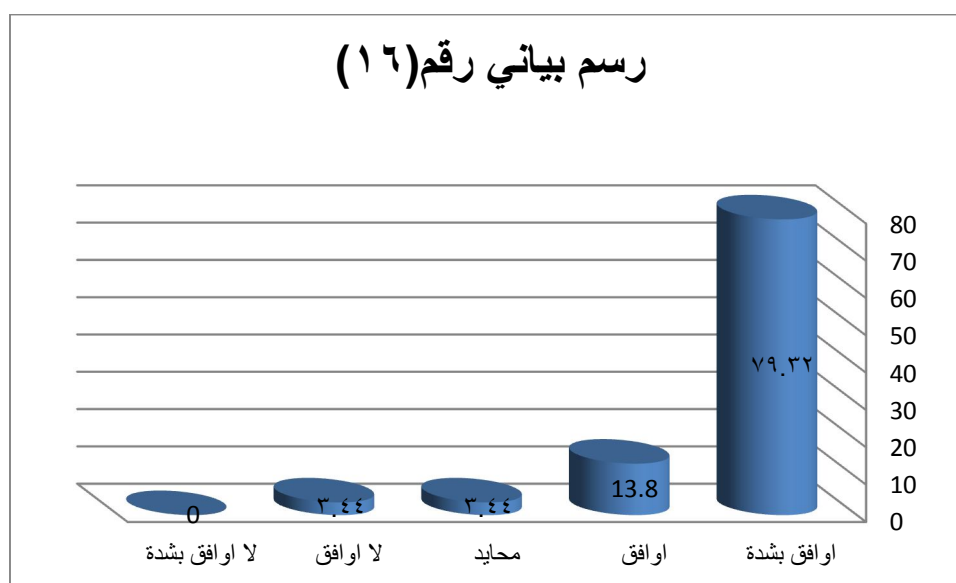


الفقرة الثانية : المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة في مصرف الإدخار والتنمية
الإجتماعية

جدول رقم (17) هناك معوقات إدارية تعطل عمل العلاقات العامة

النسب المئوية %	التكرارات	الوصف
79.32%	23	أوافق بشدة
13.8%	4	أوافق
3.44%	1	محايد
3.44%	1	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100.0%	29	المجموع

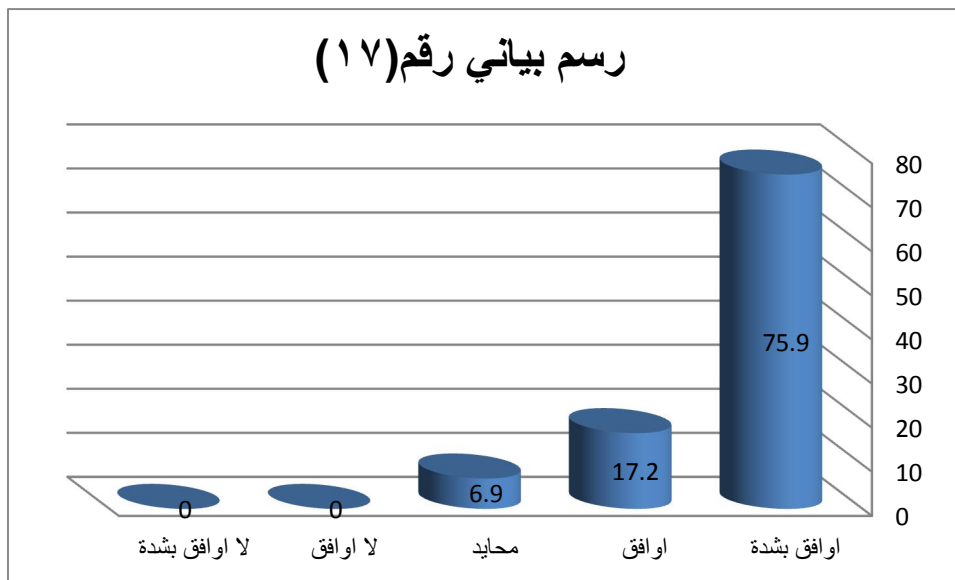
نلاحظ أن (79.3%) (أوافق بشدة) و(13.8%) (أوافق)، وهذا يؤكد وجود معوقات إدارية تواجه عمل العلاقات العامة بمصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية، وهذا ما تم ذكره من خلال المقابلة.



جدول رقم (18) هناك معوقات مالية تعطل عمل العلاقات العامة

النسب المئوية %	التكرارات	الوصف
75.9%	22	أوافق بشدة
17.2%	5	أوافق
6.9%	2	محايد
0%	0	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100.0%	29	المجموع

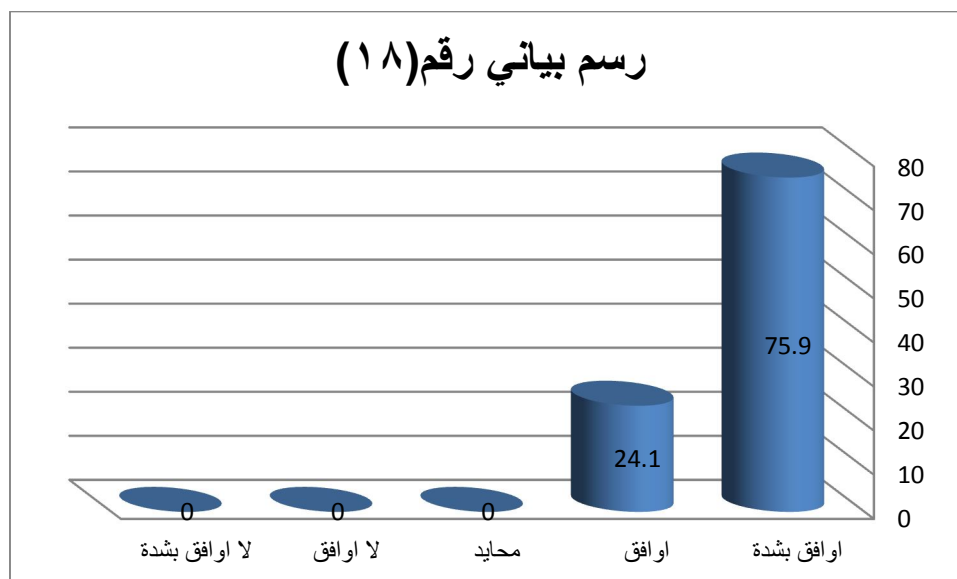
نلاحظ ان (75.9%) من عينة الدراسة (أوافق بشدة) و(17.2%) (أوافق) وهذا يؤكد على وجود معوقات مالية تواجه عمل العلاقات العامة في مصرف الإيدار والتنمية الإجتماعية.



جدول رقم (19) هناك معوقات إجتماعية تعطل عمل العلاقات العامة

النسب المئوية %	التكرارات	الوصف
75.9%	22	أوافق بشدة
24.1%	7	أوافق
0%	0	محايد
0%	0	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100.0%	29	المجموع

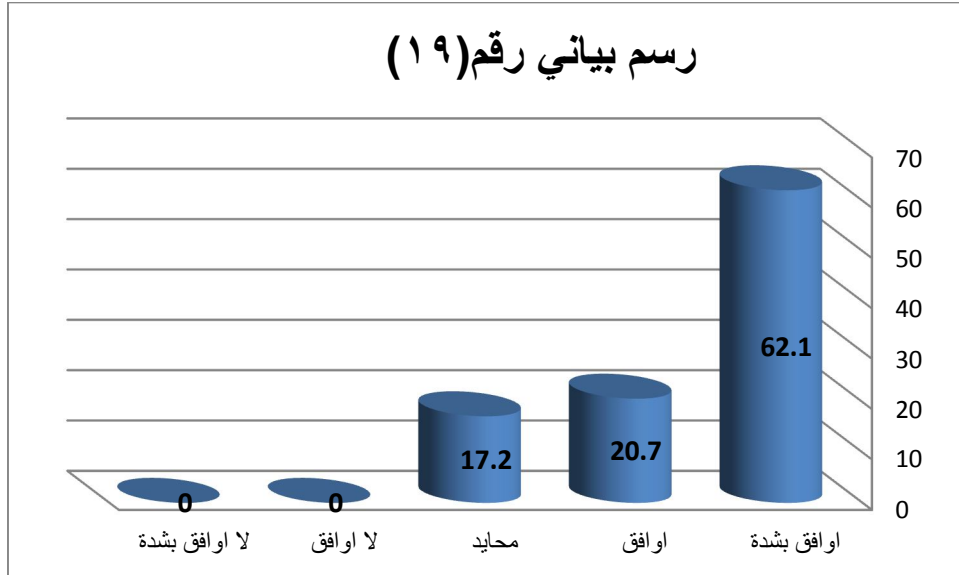
نلاحظ ان (75.9%) من عينة الدراسة (أوافق بشدة) و(24.1%) (أوافق)، وهذا يؤكد على وجود معوقات إجتماعية تواجه عمل العلاقات العامة في مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية.



جدول رقم (19) هناك معوقات فنية تعطل عمل العلاقات العامة

النسب المئوية %	التكرارات	الوصف
62.1%	18	أوافق بشدة
20.7%	6	أوافق
17.2%	5	محايد
0%	0	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100.0%	29	المجموع

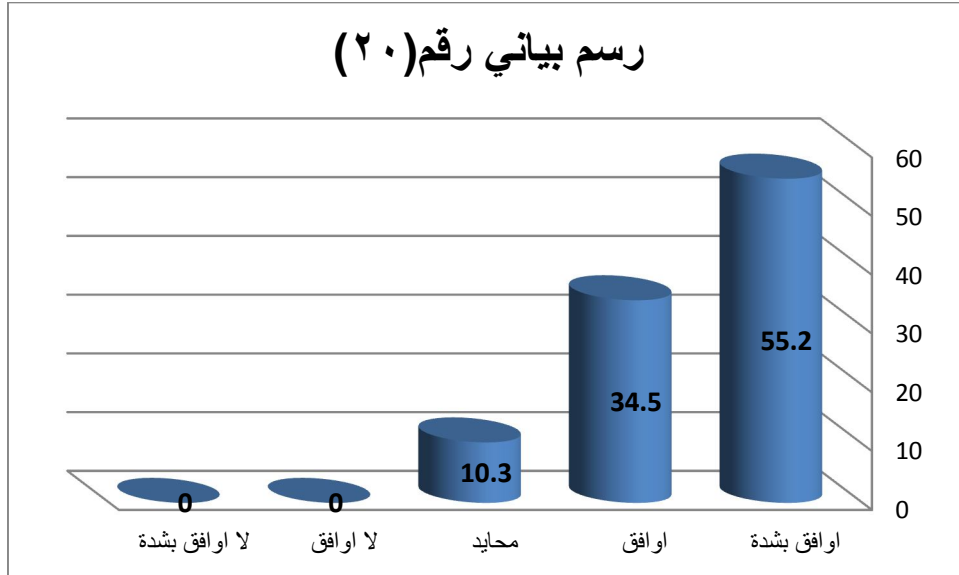
نلاحظ ان (62.1%) من عينة الدراسة (أوافق بشدة) بينما (20.7%) (أوافق) ،مما يشير إلى وجود معوقات فنية تواجه عمل العلاقات العامة في مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية .



جدول رقم (20) هناك معوقات شخصية تعطل عمل العلاقات العامة

النسب المئوية %	التكرارات	الوصف
55.2%	16	أوافق بشدة
34.5%	10	أوافق
10.3%	3	محايد
0%	0	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100.0%	29	المجموع

نلاحظ أن (55.2%) من عينة الدراسة (أوافق بشدة) و(34.5%) (أوافق) وهذا يدل على أن هناك معوقات شخصية تواجه عمل العلاقات العامة في مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية، وقد تكون هناك عدة أسباب تؤدي إليها.



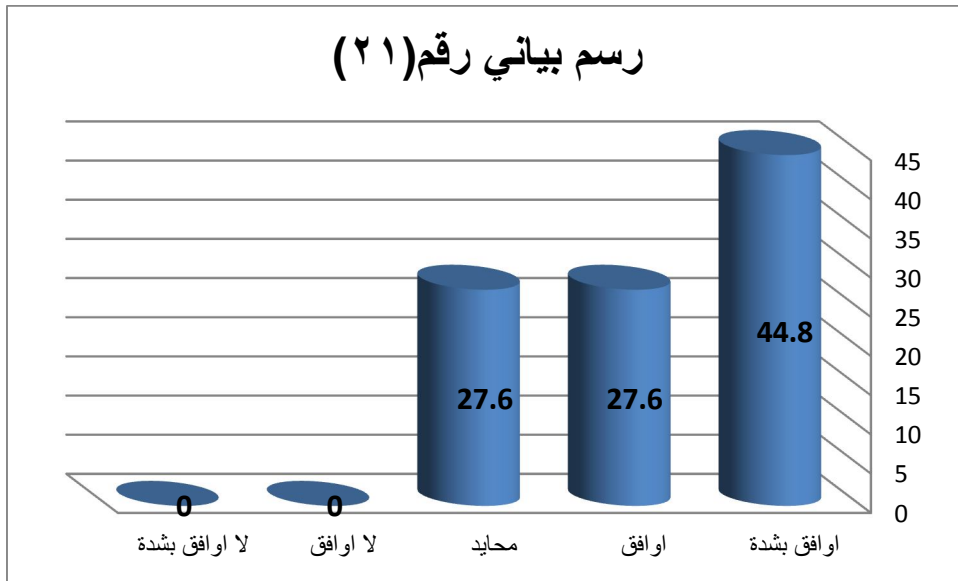
الفقرة الثالثة : موقع العلاقات العامة في الهيكل الإداري بمصرف الإدخار والتنمية

الإجتماعية

جدول رقم (22) يوضح موقع العلاقات العامة على مستوى الإدارة العليا في مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية

النسب المئوية %	التكرارات	الوصف
44.8%	13	أوافق بشدة
27.6%	8	أوافق
27.6%	8	محايد
0%	0	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100.0%	29	المجموع

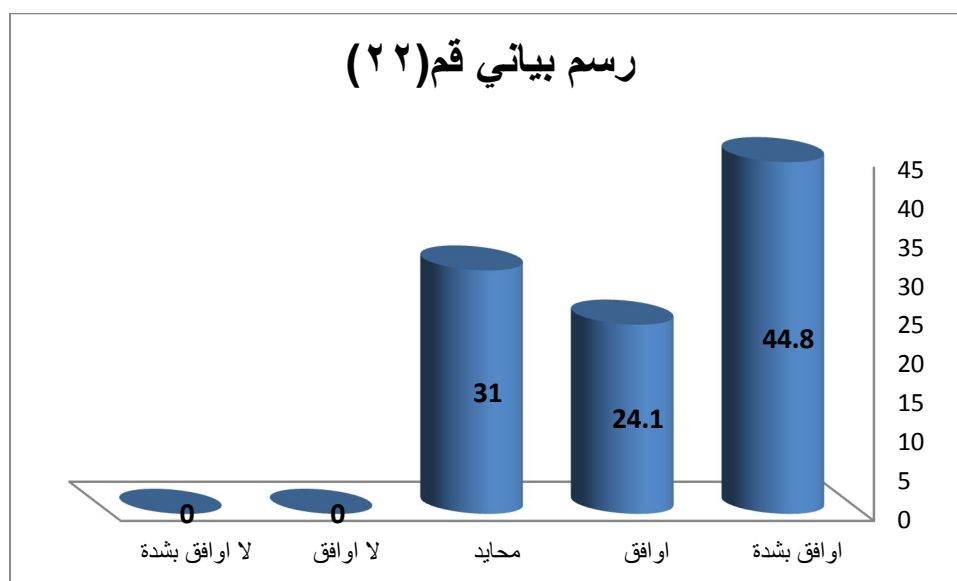
من الجدول اعلاه نلاحظ أن (44.8%) (أوافق بشدة) و(27.6%) (أوافق) ، مما يدل علي ضرورة أن تكون العلاقات العامة مع مستوى الإدارة العليا بمصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية.



جدول رقم (23) يوضح موقع العلاقات العامة على مستوى الإدارة الوسيطة في مصرف الإيدار والتنمية الإجتماعية

النسب المئوية %	التكرارات	الوصف
44.8%	13	أوافق بشدة
24.1%	7	أوافق
31.0%	9	محايد
0%	0	لا أوافق
0%	0	لاأوافق بشدة
100.0%	29	المجموع

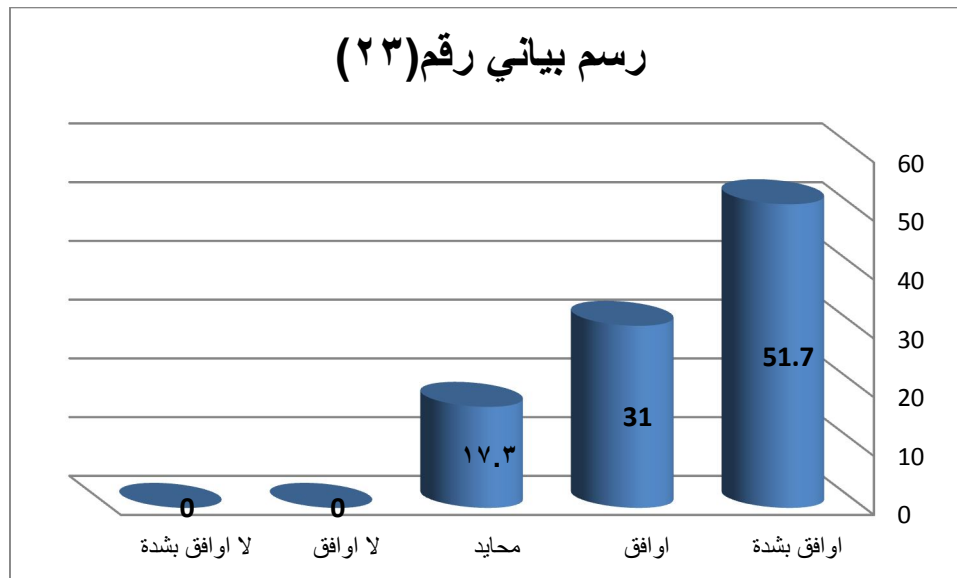
من الجدول أعلاه نلاحظ أن (44.8%) (أوافق بشدة) و(24.1%) (أوافق)، وهذا يشير إلى أن العلاقات العامة لها بالفعل وجود على مستوى الإدارة الوسيطة لمصرف الإيدار والتنمية الإجتماعية .



جدول رقم (24) يوضح موقع العلاقات العامة بمصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية على مستوى الإدارة الدنيا.

النسب المئوية %	التكرارات	الوصف
51.7%	15	أوافق بشدة
31.0%	9	أوافق
17.3%	5	محايد
0%	0	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100.0%	29	المجموع

من الجدول أعلاه نلاحظ أن (51.7%) (أوافق بشدة) و(31.0%) (أوافق)، وهذا يؤكد أن العلاقات العامة لها وجود على مستوى الإدارة الدنيا لمصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية .

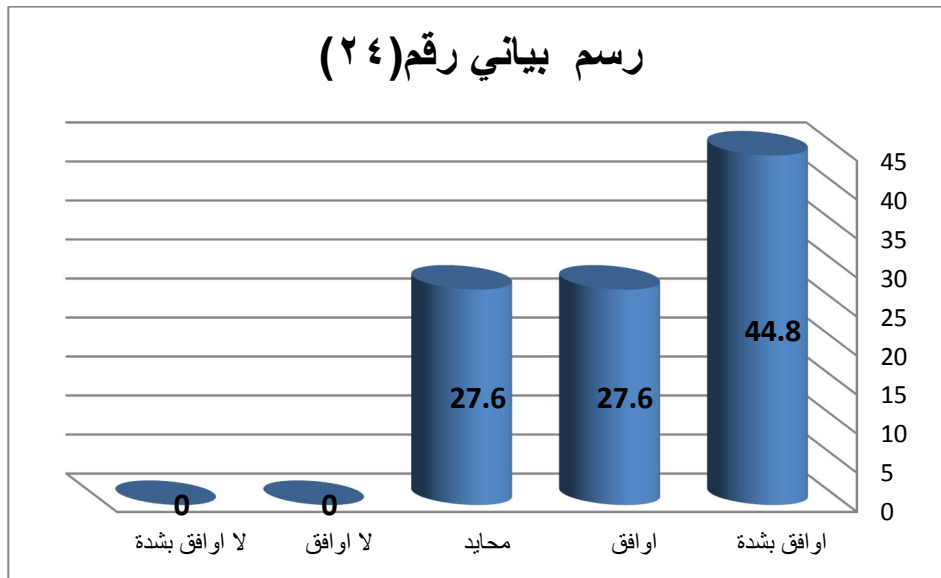


الفقرة الرابعة : وسائل الاتصال المستخدمة في مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية

جدول رقم(25) يوضح السؤال حول إستخدام الهاتف الثابت في مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية.

النسب المئوية %	التكرارات	الوصف
44.8%	12	أوافق بشدة
27.6%	8	أوافق
27.6%	8	محايد
0%	0	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100.0%	29	المجموع

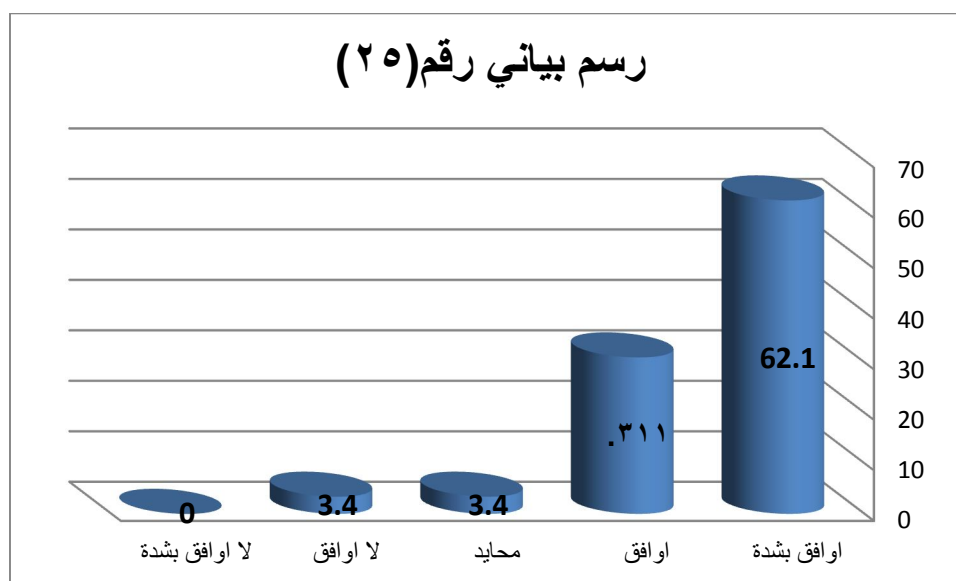
من الجدول أعلاه نلاحظ أن (44.8%) من العاملين بالمصرف (أوافق بشدة) و(27.6%) (أوافق)، وهذا يدل على أن الهاتف يتم إستخدامه من قبل العلاقات العامة في مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية.



جدول رقم (26) يوضح السؤال حول إستخدام الإنترنت في مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية.

النسب المئوية %	التكرارات	الوصف
62.1%	18	أوافق بشدة
31.1%	9	أوافق
3.4%	1	محايد
3.4%	1	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100.0%	29	المجموع

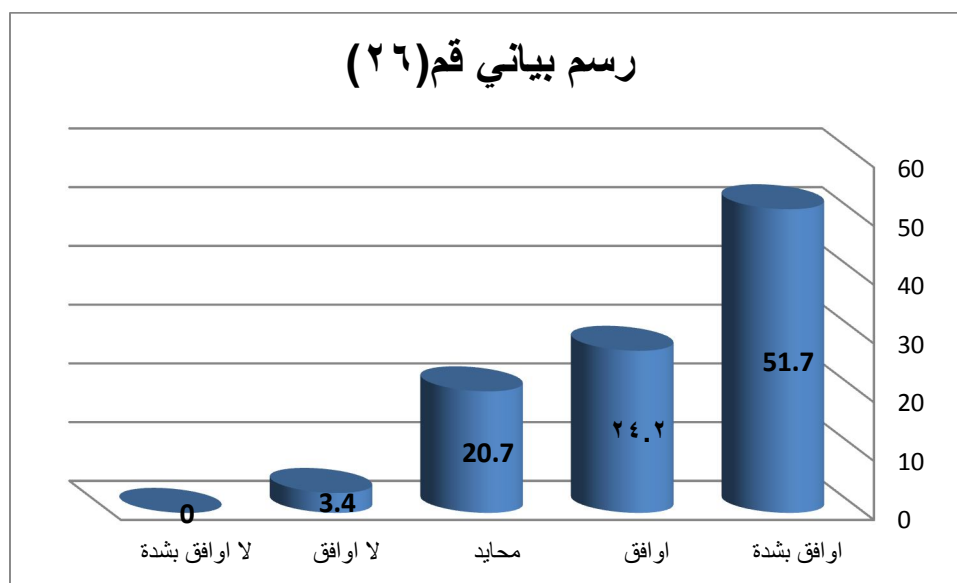
من الجدول أعلاه نلاحظ ان (62.1%) من العاملين بالمصرف (أوافق بشدة) و(31.0%) (أوافق)، مما يؤكد على إستخدام الإنترنت من قبل العلاقات العامة في مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية .



جدول رقم (26) يوضح السؤال حول إستخدام التلفاز في مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية.

النسب المئوية %	التكرارات	الوصف
51.7%	15	أوافق بشدة
24.2%	7	أوافق
20.7%	6	محايد
3.4%	1	لاأوافق
0%	0	أوافق بشدة
100.0%	29	المجموع

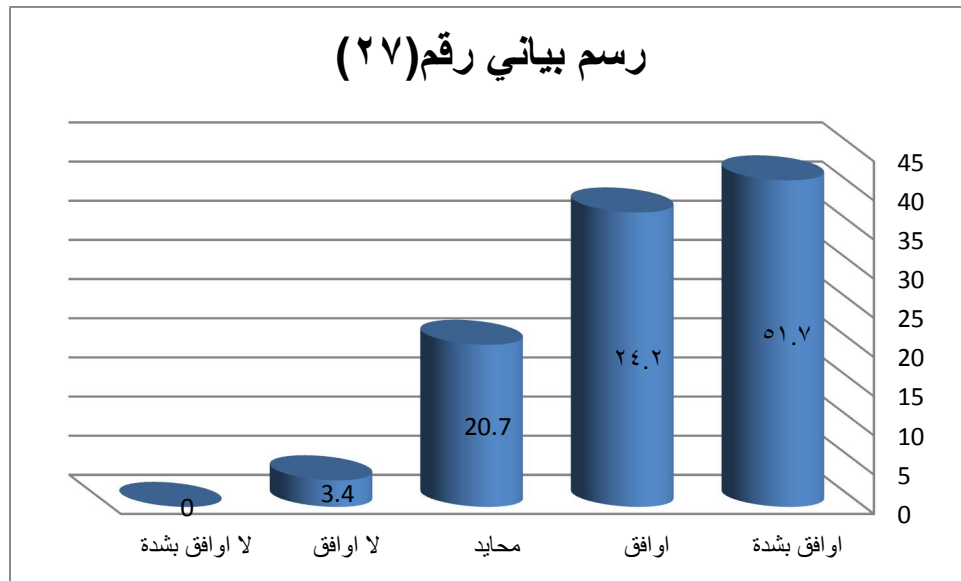
من الجدول أعلاه نلاحظ أن (51.7%) من العاملين بالمصرف (أوافق بشدة) و(24.2%) (أوافق) ،مما يؤكد على أن التلفاز يتم إستخدامه من قبل العلاقات العامة في مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية.



جدول رقم (27) يوضح السؤال حول إستخدام لوحة الإعلانات في مصرف الإيدار والتنمية الإجتماعية.

النسب المئوية %	التكرارات	الوصف
51.7%	15	أوافق بشدة
24.2%	7	أوافق
20.7%	6	محايد
3.4%	1	لاأوافق
0%	0	أوافق بشدة
100.0%	29	المجموع

من الجدول أعلاه نلاحظ أن (51.7%) من العاملين بالمصرف (أوافق بشدة) و (24.2%) (أوافق)، مما يؤكد على أن لوحة الإعلانات يتم إستخدامها من قبل العلاقات العامة في مصرف الإيدار والتنمية الإجتماعية.



رابعاً: النتائج والتوصيات:

النتائج:

5. أن وظيفة العلاقات العامة إدارة مختصة تقوم بنشاطها في مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية.
6. هنالك مهام اتصالية كثيرة تقع على عاتق العلاقات العامة أثناء الأزمة من أهمها الاتصال بوسائل الإعلام وهي تقوم بها بصورة ايجابية من مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية.
7. أن التنبؤ بالأزمة من أهم أنشطة العلاقات العامة في مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية ويتحقق ذلك من قياسها لأداء والاتجاهات السائدة كما وضع ذلك في تحليل نتائج الاستبيان.
8. استطاعت العلاقات العامة بمصرف (الادخار والتنمية الاجتماعية) التعريف بالخدمات التي يقدمها المصرف للجمهور.

التوصيات:

1. ضرورة إهتمام العلاقات العامة بالرضا الوظيفي للعاملين.
2. أن تكون إدارة العلاقات العامة في مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية تتبع للإدارة العليا مباشرة.
3. أن يتم إختيار موظفي العلاقات العامة بناءً على مؤهلات علمية.
4. الإستخدام الأمثل لوسائل الإتصال في إدارة الأزمات والإستفادة من خصائص كل وسيلة لإدارة الأزمة.
5. وضع الميزانيات التي تعين العلاقات العامة على القيام بالدور المطلوب منها تجاه الأزمات التي تتعرض لها المصارف والبنوك.
6. الحرص على وضع خطة إعلامية مسبقة لمواجهة الأزمات، مع توفير عناصر المرونة والموارد المتاحة.

خامساً: الخاتمة:-

تطرق هذا البحث للدور الذي تقوم به العلاقات العامة بالمصارف والبنوك السودانية، وبصفة خاصة على مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية هل للعلاقات العامة دور فعال تقوم به بالمصارف والبنوك السودانية المختلفة أم لا ؟ نعم لها دور فعال وعلى وجه الخصوص مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية وبين هذا البحث مفهوم وأهداف ووظائف العلاقات العامة واختصاصات إدارة العلاقات العامة بالمصارف والبنوك السودانية المختلفة وبشكل خاص داخل مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية، لأن فاعلية العلاقات العامة عظيم في خلق العلاقات بين المصرف والعملاء أو الجمهور سواء كان هذا الجمهور داخلي أو خارجي فهي تعتبر حلقة وصل بين المصرف وجمهوره وأيضاً علاقته مع الإدارات الأخرى داخل المصرف، وبهذا يجب على كل مصرف أو بنك وضع العلاقات العامة في قمة الهيكل الوظيفي لأن دورها مهم جداً ومن المفترض وضعها مع المستويات العليا في الهيكل الوظيفي للمصرف وقد إنتهى ما جرى به القلم عن دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات بالمصارف والبنوك السودانية.

والحمد لله رب العالمين حمداً طيباً مباركاً فيه كما يحب ربنا ويرضى، وصلاتي وسلامي على صفوة خلق الله أجمعين محمد خاتم أنبياءه ورسله وعلى آله وأصحابه الطيبين.

سادساً: قائمة المصادر والمراجع:-

أولاً: المصادر

القرءان الكريم

ثانياً: المراجع

1. ألاء نور الدين وآخرون ،(2010م) فاعلية العلاقات العامة للأحزاب السياسية.
2. أبرار عمر آدم وآخرون ، (2011م) دور العلاقات العامة في المؤسسات السيادية.
3. إسراء سراج محمد وآخرون ،(2015م) فاعلية العلاقات العامة في إدارة الأزمات.
4. بشير العلق،(2006م) العلاقات العامة في الأزمات دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان.
5. توماس ماير، النقود والنبوك والإقتصاد ، دار المريخ للنشر .
6. حسن محمد منير، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، 1999م.
7. صالح بابكر الحاج ، (2008م) دور العلاقات العامة في تطوير المصارف الإسلامية.
8. ضياء مجيد الموساوي،(1993م) الإقتصاد النقدي.
9. الطيب أحمد محمد كيلو وآخرون ، (2012م) دور العلاقات العامة في المصارف المالية.
10. الطيب لحيلح، (2002م) النقود والمصارف والسياسات النقدية في الإقتصاد السوداني ، دار النشر هيئة الأعمال الفكرية.
11. الطيب محمد سليمان وآخرون ، (2014م) دور العلاقات العامة في إدارة أزمات الطائرة السودانية.
12. عباس رجاء، العلاقات العامة في الإدارة العليا ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، ط1 ، 2012م.

13. عبدالحكيم خليل مصطفى عبدالمنعم، العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العملي ، الدار العالمية لنشر والتوزيع ، ط1 ، 2009م.
14. عبدالرازق محمد الدليمي، العلاقات العامة في إدارة الأزمات ، دار الميسر للنشر ، ط1 ، 2012م.
15. عبدالرحمن شلبي، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة والاعلان ، منشور بواسطة الجمعية الدولية للعلاقات العامة، 2009م.
16. عبدالمحي محمود صالح، العلاقات العامة والإعلان في الخدمة الإجتماعية ، الإسكندرية.
17. فؤاد البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والإقتصاد، دار نهضة الشرق ، ط1.
18. محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات) ، ط3 دار زهران للطباعة والنشر جامعة العلوم التطبيقية ، 1999م.
19. محمد عبدالقادر وآخرون ، (2013م) دور العلاقات العامة في المنظمات الدولية.
20. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة ، القاهرة.
21. محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة ، القاهرة : دار الفخر للنشر والتوزيع ، 2007م .
22. منصور عثمان محمد زين، العلاقات العامة في السودان ، السودان ، مطبعة جامعة أفريقيا العالمية ، 2011م ، ط1
23. نور الدين كرار وآخرون ، (2012م) العلاقات العامة في المنظمات الدولية.

الملاحق

ملحق رقم (1)

المقابلة وتحليل بيانات الدراسة

المقابلة:

وفي مقابلة لنا مع عوض أبكر إسماعيل من داخل مكتبه في إدارة التخطيط والبحوث وهو خريج بكالوريوس بنوك ومصارف وماجستير في إدارة الأعمال، ماجستير في الترجمة كما أنه حائز على السجل الصحفي.

كانت المقابلة في يوم الأحد الموافق 2016/1/24م حوالي الساعة الثانية عشر ظهراً إلى الساعة الثالثة مساءً.

ويعتبر عوض أبكر إسماعيل مسؤول عن وحدة الموقع الإلكتروني عن المصرف. والبورتال وهو يستهدف الجمهور الخارجي.

والبورتال يشمل أو يضم كل العاملين في المصرف مع بعضهم البعض في جميع الفروع، أسرة المصرف " وهو يعمل على ربط العاملين مع بعضهم البعض ومع الإدارات العليا كذلك كنوع من التواصل فيما بينه.

تم توجيه العديد من الاسئلة لعوض أبكر إسماعيل ومنها:-

- مكانة العلاقات العامة في المجتمع وفي المصرف!؟

في الحقيقة يعتبر موظف العلاقات العامة في مجتمع الدول الغربية من أهم الموظفين وهو من أهم الموظفين تأهيلاً وتدريباً ويرجع السبب في إهتمام الدول الغربية بموظف العلاقات العامة لإدراك الإدارة العليا بأهميته في المؤسسة ومقدرته على تحقيق تأثير كبير في داخلها مما سينعكس إيجاباً على درجة نجاح المؤسسة وتطورها.

فهو يعمل على بناء الصورة الذهنية المثلى للمؤسسة، ويعرف الجمهور بأهداف المؤسسة وسياساتها وخدماتها كما يعمل على المساهمة في حل المشاكل الداخلية " ضغوط العمل " من خلال تصميم برامج فاعلة لحل المشكلات ويزود الجمهور الداخلي والخارجي بالمعلومات والحقائق المتعلقة بالمؤسسة لزيادة الثقة.

فعلى مستوى الإدارة والتنظيم مثلاً يقوم موظف العلاقات العامة بإدارة برامج الإتصال وإدارة القضايا والمشكلات وإدارة الأزمات وإدارة موقع المؤسسة على الإنترنت. وهو يعمل أيضاً على تنظيم واستقبال وإقامة ضيوف المؤسسة، كما يعمل على تنظيم المؤتمرات الصحفية والإشراف عليها وتنظيم الأحداث الخاصة وإعداد النشرات والكتيبات والأفلام عن المؤسسة وتوزيعها وإعداد ردود على ما قد ينشر من قضايا تتعلق بالمؤسسة.

مكانة العلاقات العامة في السودان!؟

إن الواقع الفعلي لممارسة العلاقات العامة يفتقد الكثير من المحددات والقواعد الراسخة لها كعلم وكمهنة فهي مازالت في بداياتها رغم قدم نشأتها فهي كانت وما زالت لا تحظى بالإهتمام المطلوب من قبل المؤسسات حتى في بعض مؤسسات القطاع الخاص فما زال مستخدموا العلاقات العامة يعملون في الظلام في مؤسسات حساسة والسبب في ذلك يرجع إلى عدم إدراك الإدارة العليا لأهمية العلاقات العامة وما يمكن أن تفعله.

فنجد في السودان أن هنالك مفاهيم خاطئة للعلاقات العامة ومنها من لا يعتبرون العلاقات العامة مهنة متخصصة وإنما مجرد واجهة دعائية للمؤسسة فهي تبرر الواقع الرديء للمؤسسة وإن أي شخص غير متخصص يستطيع أن يدير أعمال العلاقات العامة فهي وسيلة ذكية لخداع العملاء وعملها يقتصر على نشر الإعلانات وإقامة الإحتفالات والمراسم والقيام بالأنشطة المظهرية والقيام بالمجاملات.

ماهي النشاطات التي يقوم بها مصرف الإيدار والتنمية الإجتماعية؟

- تنمية الوعي الإجتماعي وتشجيعه لدى المواطنين وتجميع المدخرات وإستثمارها في مجالات التنمية الإقتصادية.
- تقديم التمويل اللازم لمختلف القطاعات ذات الأولوية وعلى وجه الخصوص مشروعات الفقراء وصغار المنتجين والحرفيين والأسر المنتجة.
- القيام بجميع الأعمال المصرفية والمعاملات المالية والتجارية.

- تمويل البحوث ودراسات الجدوى الإقتصادية والإجتماعية في مجال المشاريع الإستثمارية لقطاعات صغار المنتجين.

- القيام بجميع الأعمال المصرفية والمعاملات المالية والتجارية والإستثمارية ومعاملات النقد الأجنبي من صادر ووارد وتحاويل خارجية والمساهمة في مشروعات التنمية أياً كان نوعها.

ماهي الصفات التي يجب أن يمتلكها رجل العلاقات العامة؟ وهل هذه الصفات مطبقة ضمن أساسيات إختيار موظف العلاقات العامة للعمل بمصرف الإِدخار والتنمية الإجتماعية؟

من الصعب ممارسة العلاقات العامة دون الإعتماد على الكادر البشري المؤهل والمدرّب جيداً ، بحيث يتمكن من إنجاز المهمات والأهداف حيث أن تعدد وتنوع الأنشطة والبرامج يدفع بإتجاه الطلب على المزيد من المهارات والخبرات والمعارف لدى منفيها.

لذا يجب على من يحترف العمل في العلاقات العامة أن يتسلح بكل ما يمكن من المعارف والعلوم التي تمكنه من إكتسابها فعلى المستوى الشخصي ينبغي أن يتمتع رجل العلاقات العامة بعدد من الصفات الشخصية التي تمكنه من مواجهة التحديات المهنية والعمل تحت ضغط الوقت والظروف المحيطة فلا بد أن يتوفر لديه روح المبادرة، الدبلوماسية في التعامل، القدرة على العرض والتقديم والقدرة على التأثير على الآخرين والقدرة على إستخدام وسائل الإتصال بفاعلية وهناك أيضاً صفات سلوكية كالالتزام والإنضباط أما من ناحية الصفات الشكلية فلا بد أن يتصف بالجاذبية، التفاؤل، بشاشة، سلامة النطق، حسن المظهر، التمتع بشخصية إجتماعية والصفات العقلية والعصبية فلا بد أن يكون متزن عقلياً وسريع البديهة وقوة وتكامل الشخصية والقدرة على التحكم في الإنفعالات والهدوء والتوازن الإنفعالي والقدرة على التفكير المنظم، القدرة على التصرف في الأوقات الحرجة.

ولا بد لمحترفو العلاقات العامة أن يلتزموا بالقيم والمعايير الأخلاقية حتى تضمن لهم ممارسة علاقات عامة بصورة مهنية ومحققة للأهداف والمصادقية لجميع الأطراف التي تتعامل معها، كالصدق، الأمانة، الصبر، الحكمة، السلوك السوي، السمعة الحسنة، والأخلاق الحميدة.

أما من ناحية ممارسة كمهنة للعلاقات العامة فلا بد من المرونة وقابلية التكيف، الموضوعية وعدم التحيز الشخصي، إمتلاك الإتصال بدرجة متقدمة، إمتلاك الأصول العلمية لعلم العلاقات العامة، إمتلاك مهارة اللغة الإنجليزية واللغات الأخرى.

وعلى موظف العلاقات العامة أن يحظى بقدر وافر من الثقافة وأن يتميز بصفات الإطلاع والقراءة والقدرة على الإدراك والحفظ بحيث يكون على دراية بمختلف المواضيع والمعارف الإنسانية والعلمية وأن يكون لديه مقدمة ولو قليلة في مختلف علوم الإتصال والقانون والإدارة وعلم النفس والإجتماع والتاريخ والإقتصاد والرياضة.

وهنالك مهارات على رجل العلاقات العامة أن تتوافر لديه كالقدرة على الإقناع والقدرة على إدارة الأزمات، الإدارة السليمة، والقدرة على إدارة وإستثمار الوقت واستخدام الحاسوب بكل فاعلية والقدرة على إدارة القضايا والمشكلات والقدرة على التحليل الإحصائي للبيانات وامتلاك مهارة عالية في الكتابة والتحرير.

أما صفاته من ناحية المستوى العلمي فلا بد له من إمتلاك المؤهلات العلمية والتقنية والإنتباه، القدرة على الإقناع، والقدرة على الخطابة والإرتجال وامتلاك المهارات الصحفية والتصميم والحس الفني.

وهذه الصفات مطبقة ضمن لوائح عمل موظف العلاقات العامة في المصرف ومن المفاهيم الخاطئة للعلاقات العامة إنها مهنة غير متخصصة وهذه ضمن المشاكل التي تواجه المؤسسة إلا أن موظف العلاقات العامة في المصرف يمارس جميع مهام موظف العلاقات العامة

ماهي طبيعة الإتصال داخل مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية؟ ودور العلاقات العامة في تحقيق قدر من الإتصال داخل أو خارج المصرف؟

يأخذ الإتصال داخل المصرف نوع من الإتصال المزدوج أو ثنائي الإتجاه الذي يسير في الإتجاهين الصاعد والهابط معاً.

فمثلاً أنا " عوض أبكر إسماعيل" مسؤول عن وحدة الموقع الإلكتروني والبورتال" ونقصد من ذلك إستهداف الجمهور الخاص بالمصرف إذ يتم ربط كذا وأربعين فرع خاص بالمصرف بالموقع للتواصل مع بعضهم البعض وللتواصل مع الإدارة في حين أراد المدير أو الإدارة العليا توجيه أي تعليمات أو قرارات فهي تنشر ذلك أو أراد العاملين معرفة معلومات معينة من الإدارة فيتيح لهم تقديم الأسئلة أو الإقتراحات أو الشكاوي فالإدارة العليا وجميع الموظفين متواصلين مع بعضهم " أسرة المصرف" فالعلاقة نوعاً ما تتخذ جانباً مهنيّاً وأنسانياً في نفس الوقت، فهو يخص أخبار العاملين " البورتال" ويلعب دور كبير لربط الموظفين مع بعضهم.

تعتبر العلاقات العامة نشاطاً إتصالياً بالأساس أو تعتمد أغلب أنشطتها على الإتصال. ولا بد للإتصال في العلاقات العامة أن يأخذ الركيزة الأساسية بجانب الإدارة في ممارسة كلا النشاطين في سياق بناء سمعة المؤسسة يعتبر النشاط الكامل للعلاقات العامة. أما دور العلاقات العامة في المصرف من الناحية الإتصالية فهي تعمل على تنظيم إجتماعات المصرف والتنسيق للمؤتمرات وتقديم الخدمات للمشاركين والتنسيق مع الجهات المقدمة لهذه الخدمات وايضاً يقومون بالتجهيز وتنظيم المعرض أو المظهر العام للمصرف فهو يقوم بكل ذلك بإعتبار العلاقات العامة نشاط إتصالي، وهو يعد أو يقدم المساعدات والمنح الخيرية للأفراد والجمعيات وذلك لكسب الثقة بالإضافة إلى إعداد المطويات وتوفير السجلات لآباء الآراء وتقديم الإقتراحات، فهو يعمل على توفير وخلق جو عمل آمن وطيب داخل المصرف سواء بين الموظفين أنفسهم أو مع الإدارة فتنشأ علاقات طيبة خالية من التوتر تنعكس على أداء المصرف.

لا بد لرجل العلاقات العامة من إمتلاك القدرة على إدارة الأزمات كنوع من المهارات، إذاً ما هو دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات بمصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية؟

تعتبر إدارة الأزمات وظيفة تتوجه نحو التقليل من حجم الضرر الناتج عن الأزمة ومسبباتها سواء في إمكانية المؤسسة المادية أو صورتها الذهنية لدى الجمهور إلى جانب أنها تمثل القدرة في الحكم في المواقف وإن كان هذا الموقف يقتصر على وقت حدوث الأزمة إلا أن هنالك من يتناولها في مرحلة سابقة لوقوع الأزمة بأنها شكل من إدارة القضايا في معالجتها وذلك لتزامنها مع عدة عناصر أهمها ضعف الوقت، والتحكم المحدود، الحيرة البالغة.

وفي الحقيقة لا توجد لدينا أي أزمات في المصرف وحتى إن حدثت فموظف العلاقات العامة سيكون لديه دور إيجابي فيها.

الأزمة المالية وأثرها على التمويل الأصغر؟

إن مؤسسات التمويل الأصغر إذا ما قورنت بغيرها من المؤسسات المالية نجدها سالمة نسبياً من الأزمات المالية التي حدثت خلال العقود القليلة الماضية، ويعزي ذلك إلى عدم تحقيق إندماج بين مؤسسات التمويل الأصغر والأسواق المصرفية وأسواق العملات.

على الرغم من أن مؤسسات التمويل الأصغر لا تزال تتمتع بجذور عميقة خالية أو قادرة على مقاومة الصدمات فقد أصبح الآن لها العديد من الروابط مع الأسواق المالية والعالمية والمحلية ونتيجة ذلك فمن المرجح أن تتأثر مؤسسات التمويل الأصغر بالأزمة المالية الراهنة.

من ناحية أخرى فتبدو آثار الأزمة المالية الراهنية أكثر تعقيداً وعمقاً إلا أنه من الواضح أن آثار الركود العالمي على الأجل القصير والمتوسط سيكون أكثر قساوة على العديد من الفقراء وعلى المؤسسات التي تخدمهم.

أشارت بعض التقارير الميدانية على أن القوة الشرائية المتمثلة في زيادة الأسعار والتباطؤ الإقتصادي تسبب في إنخفاض دخل الأسر الفقيرة كما أن إرتفاع أسعار الغذاء تسبب في سحب عملاء التمويل الأصغر.

كما يجب أن تركز أكثر على الممارسات السليمة وضمان فهم العملاء لشروط القروض وتقييم القدرة على السداد.

على الصعيد المحلي فإن تجربة التمويل الأصغر تعتبر في طور النمو وتتلمس طريقها، لكن لم يسلم الإقتصاد السوداني من آثار الأزمة المالية العالمية، فقد أثرت سلباً على الإقتصاد السوداني، من خلال تراجع الطلب العالمي على النفط والذي أثر مباشرة على إنخفاض أسعاره وبالتالي تأثرت الإيرادات العمة للدولة تأثيراً كبيراً لأنه يشكل أكثر من 50% من الإيرادات الحكومية إضافة إلى أنه يمثل 90% من عائدات الصادرات مما إنعكس سلباً على معظم أسعار السلع الإستهلاكية والعملات الصعبة وأسعار الصرف.

ولقد غطت الدول فرق إنخفاض سعر البترول بفرض المزيد من الضرائب والرسوم الجمركية على الواردات وبالتالي إنعكس على الأسواق بالكساد وارتفاع الأسعار وضعف القوة الشرائية. وايضاً إنخفضت أسعار الصادرات من السلع والمواد الأولية التي تعتمد عليها معظم الدول النامية في إقتصادها بسبب الكساد العالمي الذي أثر على شروط التجارة العالمية.

أما بخصوص عائدات السودان من مساهمات المانحين لمشاريع إعادة التعمير والبناء والعون الإنساني وتسهيلات القروض وبرامج مكافحة الفقر فقد إنخفض ذلك بسبب تخصيص الدول والمانحين مبالغ كبيرة لإنتشال أسواقهم من هذه الأزمة والعقوبات الإقتصادية وبالتالي تأثرت البرامج التنموية على نطاق الإستثمار فإن الإستثمارات الأجنبية قلت بسبب الركود الإقتصادي وشح السيولة وضعف الثقة كما تأثر المستثمرين المحليين الذين لديهم إرتباطات بالخارج.

هل بالإمكان أن تتطور العلاقات العامة في مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية وتطبق مفهومها الحقيقي كوظيفة أساسية في جميع المؤسسات باعتبارها الرئة التي تتنفس بها جميع المؤسسات؟

نعم، فلا يوجد شئ مستحيل ولكن هذا الشئ يعتمد على الإدارة العليا ومدى إدراكها الحقيقي بأهمية وتأثير موظف العلاقات العامة بالمصرف وارتباطه الوثيق بنجاح أي مؤسسة مهما كان نوعها فهي الطريق لكسب ثقة الجمهور وتعاطفه وهذا ما يساعد على تحسين صورة المؤسسة الذهنية وجعلها صورة ذهنية مثالية في أذهان جماهيرها سواء كان جمهور داخلي من عاملين وموظفين ورجال أمن أو خارجي من وكلاء وموردين وحملة أسهم وعملاء المؤسسة تتمنى أن تحظى العلاقات العامة بمكانتها كمهنة وكفن وعلم في أي مؤسسة عموماً بغض النظر عن المصرف.

المدير الناجح في أي مؤسسة إجتماعية، إقتصادية، ثقافية دينية أو في أي قطاع سواء كان قطاع حكومي أو قطاع خاص، هو الذي يدرك ويعي أهمية العلاقات العامة بداخل إدارته وربطها بالإدارة العليا للمؤسسة مباشرة.

ملاحظة الباحثين من خلال الزيارات المتعددة لمصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية :

لقد عكس لنا مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية صورة ذهنية طيبة عنه بدءاً من ناحية الإستقبال والتعامل الجيد معنا وعدم تضييع الوقت في الذهاب والإياب والحصول على كافة المعلومات والحقائق التي نريدها.

لقد تم ملاحظة ترتيب وتنظيم العمل في داخل المصرف والعلاقات الطيبة بين الموظفين واتباع نظام المكاتب المختلطة.

وأيضاً وظيفة العلاقات العامة في المصرف لها دور إيجابي و يتم تطبيق مفهومها و ممارستها كمهنة.

ولا يقتصر دورها في السفر والحجز والإستقبال للضيوف وتعريف الزوار بالمصرف والأنشطة التي يقوم بها وتنظيم إجتماعات المصرف والتنسيق للمؤتمرات وتقديم الخدمات للمشاركين والتنسيق مع الجهات المقدمة للخدمة ولها دور فعال في المناسبات والإحتفالات وهم مختصين عن تصميم إعلانات المصرف وتقديم المصرف في المعارض وتصميم اللافتات، أي أن الجانب الذي تتمتع به العلاقات العامة داخل مصرف الإدخار جانب علمي و فني فهي تهتم بالمظهر الخارجي للمصرف والقيام بالمعاملات.

والعلاقات العامة في مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية تعتبر مهنة مختصة إذ يتم إختيار موظف العلاقات العامة بناءً على أنه خريج علاقات عامة أو أي مؤهلات علمية كإمتلاك عدد من الفنون والمهارات اللازمة التي تخوله للقيام بهذه المهنة، وله دور فعال في المؤسسة إذ يعمل على حل الخلافات والمشاكل و إدارة الأزمات والقضايا داخل المصرف. ويمارس موظف العلاقات العامة في مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية جميع أعماله كموظف مهم للعلاقات العامة داخل المصرف ويرجع ذلك إلى إهتمام الإدارة العليا بموظف العلاقات العامة، ودور وتأثيرموظف العلاقات العامة إيجابي في المؤسسة مما ينعكس على اداء المؤسسة وإنتاجها وصورتها الذهنية لدى جماهيرها.

ملحق رقم (2)

الإستبيان

الأخ الكريم : الاخـت الكريمة

تحية طيبة وبعد ،،،،،،،،

هذه الدراسة تهدف الي التعرف على دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات بالمصارف والبنوك السودانية بالتطبيق على (مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية) لنيل درجة البكالوريوس في العلاقات العامة والإعلان، وقد صممت هذه الإستبانة لجمع المعلومات حول موضوع الدراسة ونرجو منكم الإجابة على هذه الاسئلة شاكرين تعاونكم معنا علماً بأن هذه المعلومات ستكون لأغراض البحث العلمي فقط.

الباحثين

وتم تقسيم الاسئلة الي ثلاثة محاور :

أ/ المحور الاول

المعلومات الشخصية :

1/ النوع

انثي

ذكر

2/ العمر

44 فما فوق

44-39

39-34

34-28

27-22

3/ المؤهل الأكاديمي

فوق الجامعي

جامعي

ثانوي

4/ المهنة

إداري

موظف

عامل

المحور الثاني:

الأنشطة :-

1/ توجد ادارة تقوم بوظيفة العلاقات العامة بمصرف الادخار والتنمية الإجتماعية:

أوافق بشدة أوافق محايد لا أوافق لا أوافق بشدة

2/ استطاعت العلاقات العامة بمصرف الادخار والتنمية الاجتماعية

التعريف بالخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف :

أوافق بشدة أوافق محايد لا أوافق لا أوافق بشدة

المحور الثالث:

العلاقات العامة وإدارة الأزمات :-

1/ تعتمد العلاقات العامة في مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية علي الأسلوب العلمي

في أداء مهامها:

أوافق بشدة أوافق محايد لا أوافق لا أوافق بشدة

2/ للموظفين في (مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية) الأهمية في النقاش والحوار وابدأ

المقترحات والحلول في حالة حصول أزمة:

أوافق بشدة أوافق محايد لا أوافق لا أوافق بشدة

3/ إدارة الأزمات الطارئة مهمة من مهام العلاقات العامة بـ (مصرف الادخار والتنمية

الاجتماعية) :

أوافق بشدة أوافق محايد لا أوافق لا أوافق بشدة

4/ يتسم الهيكل التنظيمي بـ (مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية) بمرونة كافية تساعد في التعامل مع الأزمات في حال وقوعها:

أوافق بشدة أوافق محايد لا أوافق لا أوافق بشدة

5/ تقوم العلاقات العامة بـ (مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية) بمهام الوقاية من الأزمات والإنذار المبكر قبل وقوعها:

أوافق بشدة أوافق محايد لا أوافق لا أوافق بشدة

المحور الرابع:

1/ تمارس العلاقات العامة الوظائف التالية بمصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية:

الرقم		أوافق	أوافق بشدة	محايد	لاأوافق	لا أوافق بشدة
1	البحث					
2	التخطيط					
3	التنظيم					
4	التقويم					

2/ المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة بمصرف الادخار والتنمية الاجتماعية :

الرقم		أوافق	أوافق بشدة	محايد	لاأوافق	لا أوافق بشدة
1	إدارية					
2	مالية					
3	إجتماعية					
4	فنية					
5	شخصية					

3/ موقع العلاقات العامة في الهيكل الإداري بـ (مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية)
على مستوى:

الرقم	أوافق	أوافق بشدة	محايد	لأوافق	لا أوافق بشدة
1	إدارة عليا				
2	إدارة وسيطة				
3	إدارة أدنى				

4/ تستخدم العلاقات العامة بـ (مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية) الوسائل الإتصالية
التالية:

الرقم	أوافق	أوافق بشدة	محايد	لأوافق	لا أوافق بشدة
1	هاتف				
2	إنترنت				
3	تلفاز				
4	لوحة إعلانات				

5/ اقتراحاتكم لمعالجة القصور بالنسبة لعمل العلاقات العامة بمصرف الإدخار والتنمية
الإجتماعية:

.....
.....
.....



مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية



واجهة مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية



تمويل رابطة المرأة العاملة



مشروع محفظة المرأة



إنجازات المصرف

