

مقدمة:

إن العصر الذي نعيش فيه هو عصر العلاقات العامة، طالما أنه عصر الرأي العام، وتطور تكنولوجيا الإعلام والاتصالات، وتأثيرها البالغ على الجمهور. وفي هذا العصر لم تعد العلاقات العامة وظيفة ثانوية في المؤسسات يمكن أن يؤديها شخص واحد، ولكنه فعل متكامل يستهدف معرفة رأي الجمهور حول سياسات ومنتجات وخدمات المؤسسة، والعمل على تقوية العلاقة بين الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي المستهدف من جهة وبين المؤسسة، وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور، وذلك عن طريق الرصد والبحوث والدراسات واستطلاعات الرأي لمعرفة موقف الجمهور من المؤسسة، والاتصال الفعال المباشر وعبر وسائل الإعلام مع الجمهور، واستخدام تكنولوجيا الاتصالات والإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، والابتكار في فنون الاتصال، وإدارة الأزمات بصورة مبدعة وخلاقة، والقيام بواجبات المسؤولية الاجتماعية، بما يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور. (دفع السيد، مجلة المصارف، العدد ٤٨، يناير ٢٠١٤، ص ٩)

إن المصارف السودانية من أقوى وأهم المؤسسات في السودان، فهي الوعاء الذي يستوعب ويقوم بتجميع مدخرات المواطنين، ثم تهيئتها أو وضعها في خدمة طالبي التمويل من المستثمرين سواء كانوا أفراداً أو شركات. وهي تحتاج أكثر من غيرها لجذب الجمهور والمحافظة عليه، وإلا فلن تتمكن من الاستمرارية. وتعتبر العلاقات العامة أداة هامة لتحقيق هذا الغرض، وعلى المصارف السودانية أن توليها عناية كافية إذا أرادت التطور وتحقيق الأهداف التي نشأ من أجلها البنك، خاصة أنه يوجد في السودان (سبعة وثلاثون مصرفاً) (دفع السيد، (مقابلة) بدار الاتحاد، بتاريخ ٢٠١٥/٢/١٢).

وبعضها فروع لبنوك أجنبية بإمكانات كبيرة، وبالتالي هنالك منافسة بين البنوك على كسب المودعين من الجمهور والشركات. ولكي ينجح المصرف ويتفوق في هذه المنافسة عليه الاهتمام بإدارة العلاقات العامة وتطويرها.

دوافع البحث:

إن الدوافع لهذا البحث تكمن في الآتي:

الدافع العلمي:

من الناحية العلمية امتلكت الباحثة الرغبة في إثراء المكتبة السودانية بدراسة متعمقة في مجال دور العلاقة العامة وأهميتها في تطوير أداء المؤسسات.

الدافع الاجتماعي:

رغبة الباحثة في دخول مجالات البحث المتمثلة في المصارف، والوقوف على جوانب مهمة منها لها علاقة بتخصص الباحثة في العلاقات العامة، باعتبار أن العلاقات العامة علم وفن وموهبة في نفس الوقت وترتبط بقدرات اجتماعية في بعض جوانبها.

الدوافع الشخصية:

رغبة الباحثة في تطوير قدراتها الذاتية في مجال البحث والتقصي، والوصول إلى المعرفة عن طريق الدراسة الميدانية في مجال تخصصها، وهو العلاقات العامة.

مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في أن العلاقات العامة في المؤسسات السودانية عموماً وفي المصارف بصفة خاصة لم يتوفر لها حتى الآن مسألة الاهتمام الكافي بها، ولذلك نجد هذه المصارف تنشئ فروعاً في مناطق محددة ثم تضطر لإغلاق هذه الفروع نتيجة لعدم توفر القبول لها في المناطق التي نشأت فيها، وذلك لعدم قدرة إدارات العلاقات العامة على إقناع الجمهور بالتحول إلى جمهور (مصرفي) - أي يتعامل مع المصارف - أو لعدم وجود إدارات عامة بالأصل في تلك الفروع، كما أن هنالك مصارف نسبة ودائعها المصرفية قليلة للغاية بالمقارنة مع مصارف أخرى نتيجة عجزها عن جذب ودائع الجمهور، وهنا تكمن المشكلة.

أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث في أنه يتناول قطاعاً مهماً للغاية، وهو قطاع البنوك والمصارف السودانية. فهذا القطاع هو الذي يحرك الاقتصاد الوطني والاستثمار، كما أنه يتناول جانباً مهماً يتعلق بتمكين هذه البنوك من جذب الجمهور لها، ويحاول أن يبين الطريق أمام هذه البنوك لكي تنتبه إلى مشكلتها وتعالجها من أجل جذب المزيد من ودائع الجمهور، وبالتالي زيادة مقدرتها على تمويل الاستثمارات والتنمية. وكلما زادت ودائع الجمهور في البنوك كلما أصبحت مقدرتها المالية أكبر، وبذلك تتمكن من دعم الصادرات والواردات والبنيات الأساسية وكل جوانب الاقتصاد الوطني. وزيادة الودائع تحتاج لتقوية إدارات العلاقات العامة.

أهداف البحث:

هدفت الباحثة من خلال الدراسة إلى تحقيق العديد من الأهداف، حيث تمثلت

في الآتي:

1. دراسة واقع العلاقات العامة في المصارف السودانية.
2. التعريف بالعلاقات العامة وأهميتها في المؤسسات المالية بصفة خاصة.
3. تسليط الضوء على تأثير العلاقات العامة على المقبولية لدى الجمهور.
4. تنبيه البنوك والمصارف السودانية إلى (ثغرة) مهمة يجب معالجتها. ألا وهي عدم الاهتمام بالعلاقات العامة.
5. وضع تصورات لكيفية استخدام العلاقات العامة كأداة لتطوير عمل المصارف.
6. إكساب الباحثة المزيد من الخبرات والمعرفة في مجال العلاقات العامة.
7. وقوف الباحثة على الممارسات التطبيقية للعلاقات العامة في المصارف باعتبارها قطاعاً اقتصادياً دائماً ومؤثراً.
8. الترقى على صعيد الدرجات العلمية.

تساؤلات البحث:

- لتتوصل الباحثة لتحقيق غرض البحث، عمدت إلى صياغة العديد من التساؤلات المبدئية، والتي تمثلت في الآتية:
- (١) هل المصارف السودانية لديها القناعات الكافية بأن العلاقات العامة من الإدارات المهمة في المصرف؟
 - (٢) هل قامت المصارف والبنوك السودانية بإنشاء إدارات قوية وفعالة للعلاقات العامة؟ أم أن ذلك الاهتمام لا زال ضعيفاً؟
 - (٣) ما هو مدى الاهتمام بالعلاقات العامة من الإدارات العليا في المصارف؟
 - (٤) هل تمكن بنك المزارع التجاري من أن يكون أنموذجاً يحتذى للبنوك الأخرى في مسألة بناء إدارة علاقات عامة قوية وفعالة؟
- المنهج المستخدم:**

تستخدم الباحثة المنهج الوصفي والتحليلي القائم على جمع البيانات وتحليلها ومقارنتها والخروج من كل ذلك بنتائج، حيث أن الأسلوب الوصفي يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً سواء باستخدام الأسلوب الكيفي أو الكمي. (عبيدات، وعدس، وعبد الحق، البحث العلمي، مفهومه، أدواته، أساليبه، ٢٠١٢م. ص٣٠٩).

الأدوات المستخدمة:

المعلومات الأولية:

المعلومات الأساسية للبحث يتم الحصول عليها من:

- (١) الكتب والوثائق التي تتناول الموضوع.
- (٢) وثائق ونشرات وإصدارات البنوك والمصارف السودانية
- (٣) الدراسات السابقة.

المعلومات الثانوية:

ويتم الحصول عليها من الدوريات والصحف والمجلات والمواقع الإلكترونية.

١. المقابلة:

تعد المقابلة استبيان شفوي يقوم الباحث من خلالها بجمع المعلومات بطريقة شفوية مباشرة أو هاتفية أو تقنية. والفرق بينها وبين الاستبيان يكمن بأن المبحوث في الاستبيان هو من يكتب الإجابة على الأسئلة، بينما في المقابلة يكتب الباحث بنفسه إجابات المفحوص. (الرفاعي، مناهج البحث العلمي: تطبيقات إدارية واقتصادية، ١٩٩٨م، ص ٢٠٣).

٢. الملاحظة:

عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهاذف بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية احتياجاته. (المرجع السابق).

٣. الاستبيان:

تألف من استمارة تحتوي على مجموعة من الفقرات يقوم كل مشارك بالإجابة عليها بنفسه دون مساعدة أو تدخل من أحد. (المرجع السابق)

مصطلحات ومفاهيم البحث:

١. فاعلية (effectiveness):

كلمة فاعلية: هي مصدر (فعل) وتعني في معجم المعاني الجامع (معجم عربي عربي) تأثير، أو قدرة على إحداث أثر قوي. وهذا ما تعنيه الباحثة في هذا البحث.

٢. تعزيز (Enhancing):

في المعجم الوسيط طور الشيء: نقله من طور إلى طور، أي من حال إلى حال. (الرفاعي، مناهج البحث العلمي: تطبيقات إدارية واقتصادي، ١٩٩٨م، ص ٢٠٣)

٣. أداء (performance):

في المعجم الوسيط معنى أداء هو: إتيان العمل المكلف به في الوقت لا في خارجه، ويعني: نتائج نشاط مؤسسة أو استثمار خلال فترة زمنية محددة.

٤. المصارف (Banks):

في معجم المعاني الجامع، المَصْرَفُ مكان الصَّرْف، وبه سمّي البنك مصرفاً، والبنك الجمع بنوك تعني في الاقتصاد مؤسسة تقوم بعمليات الائتمان بالاقتراض والإقراض لأغراض تجارية، فتستثمر الودائع والأموال.

والمصارف السودانية هي البنوك التي تعمل في السودان.

الإطار المكاني:

اختارت الباحثة المصارف السودانية بالتطبيق على رئاسة مصرف المزارع التجاري بولاية الخرطوم. وقد تم اختيار ولاية الخرطوم لأن بها رئاسات كل المصارف بما في ذلك مصرف المزارع التجاري (العينة)، وإدارات العلاقات العامة تكون عادةً برئاسات المصارف.

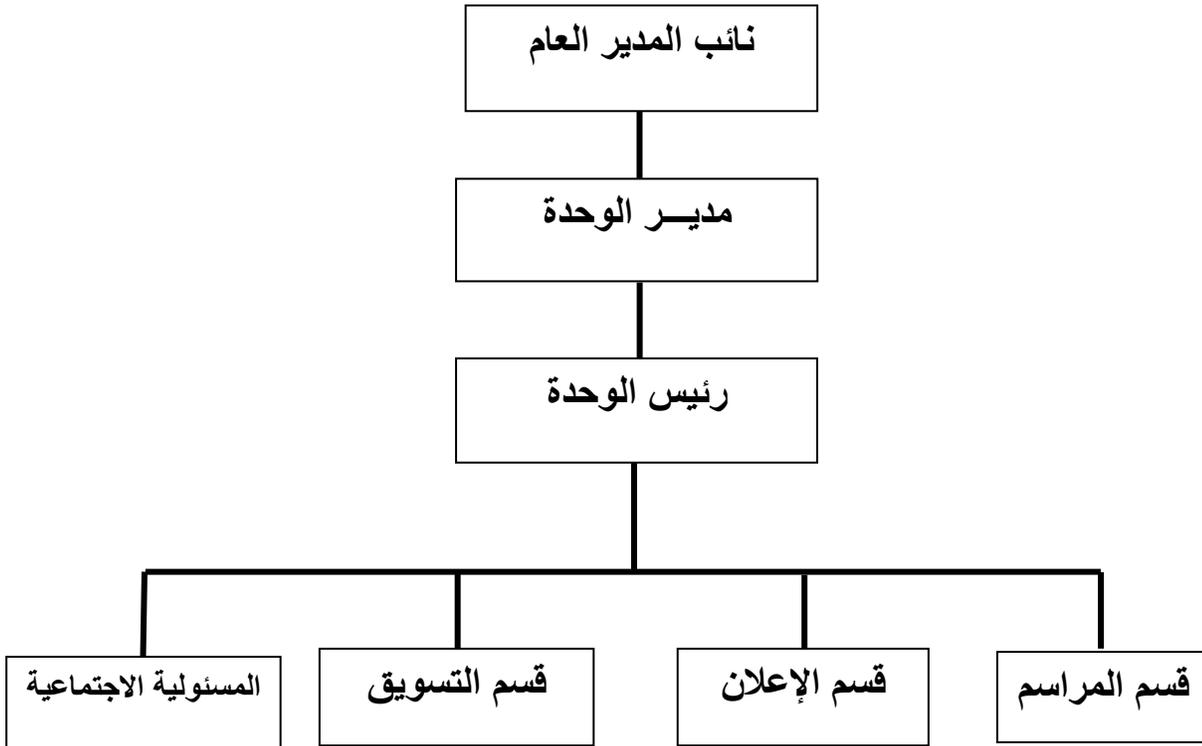
الإطار الزمني:

اختارت الباحثة الفترة الزمنية ما بين عامي (٢٠١٢-٢٠١٥م) وذلك لأنها أكثر الفترات ثراءً بالتحويلات في مجال العلاقات العامة بالمصارف، ومصرف المزارع التجاري تحديداً.

مجتمع البحث:

هي العينة التي تجري الباحثة عليها الدراسة، وتتمثل في العاملين في المصارف السودانية من إدارات عليا وإدارات أو أفراد علاقات عامة، وعملاء المصارف الدائمين، ومجتمع العاملين بمصرف المزارع التجاري.

هيكل إدارة العلاقات العامة



الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

فاعلية برنامج العلاقات العامة في المؤسسات الأكاديمية (محمد، فاعلية برامج العلاقات العامة في المؤسسات الأكاديمية، جامعة أفريقيا العالمية، رسالة ماجستير (غير منشورة) (٢٠١٤م)

دراسة وصفية تحليلية تطبيقية بالتطبيق على جامعة كسلا في (الفترة من ٢٠١٠ - ٢٠١٢م).

أهداف الدراسة:

- ١- التعرف على مدى اهتمام المؤسسات الأكاديمية ببرنامج العلاقات العامة.
- ٢- رصد واقع العلاقات العامة في المؤسسات الأكاديمية.
- ٣- التعرف على الإدارة العليا في تعاملها مع جهاز العلاقات العامة.

المنهج المستخدم:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي وهو أسلوب من أساليب التحليل.

أهم النتائج:

- ١- توصلت الباحثة إلى أن البرامج المقترحة لا تتناسب مع الجمهور الداخلي.
- ٢- أظهرت الدراسة أن العلاقات العامة تنفذ برامجها بعض الشيء.
- ٣- أثبتت الدراسة أن مستوى تأهيل موظفي العلاقات العامة وفقاً لمستوى الخدمة المتقدمة متوسط.
- ٤- أثبتت الدراسة أن نوع العلاقة التي تربط بين الإدارة العليا وإدارة العلاقات العامة هو حضور اجتماعات الإدارة العليا .

٥- توصل الباحث إلى أن العلاقات العامة تركز في استخدام وسائل اتصال على الوسائل الجماهيرية على حساب الوسائط الأخرى .

علاقة الدراسة بموضوع البحث:

تبين أن علاقة هذه الدراسة السابقة بموضوع الدراسة الحالي تكمن في توضيح بنود فاعلية العلاقات العامة في المؤسسات عموماً، غير أن الدراسة السابقة في المؤسسات الأكاديمية وموضوع البحث الحالي في تطوير أداء المؤسسات المالية.

الدراسة الثانية:

فاعلية العلاقات العامة في توعية المستهلك بحقوقه القانونية ٢٠١٥م. (بخيت، فاعلية العلاقات العامة في توعية المستهلك بحقوقه القانونية، رسالة ماجستير (غير منشورة).

دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الجمعية السودانية لحماية المستهلك (في الفترة ما بين ٢٠١٠ - ٢٠١٣م).

أهداف الدراسة:

- ١- التعرف على الدور الذي تقوم به العلاقات العامة بالجمعية .
- ٢- معرفة الوسائل الإعلامية التي تستخدمها جمعية حماية المستهلك السودانية .
- ٣- معرفة حجم ثقافة الجمهور المستهدف بالسلع والخدمات والمعلومات.
- ٤- العمل على تهيئة المستهلك ليتقبل تلك السلع والخدمات والمعلومات في حالة من الرضا.

المنهج المستخدم:

وقد أستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي.

أهم النتائج:

- ١- توصلت الدراسة إلى أن إدارة العلاقات العامة بالجمعية تقوم بدورها المنوط بها في توعية المستهلك بحقوقه القانونية.
- ٢- أظهرت الدراسة أن عدم نزول العاملين بإدارات العلاقات العامة إلى الأسواق وأماكن التجمع لتوعية الجمهور مباشرةً بدل الحديث من خلال المنابر الإعلامية مرده إلى ضعف الموارد المالية.

٣- أثبتت الدراسة أن نوعية الرقابة الموجودة عبارة عن حملات تفتيشية.

٤- أثبتت الدراسة أن إلزام المحال التجارية بوضع الديباجات وبطاقات الأسعار

يؤدي إلى حماية المنافسة ومع الاحتكار واستغلال المستهلك.

علاقة الدراسة بموضوع البحث:

تتفق في الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في توضيح المفهوم العام لفاعلية

العلاقات العامة وتختلف مع الدراسة الحالية في مجال التطبيق.

الدراسة الثالثة:

فاعلية أنظمة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية ٢٠١٥م (الملاهي، فاعلية أنشطة العلاقات العامة في جامعة أفريقيا العالمية، رسالة ماجستير (غير منشورة).

دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الحكومية اليمنية (في الفترة من ٢٠١٠ - ٢٠١٣م).

أهداف الدراسة:

- ١- التعرف على المشاكل التي تواجه العلاقات العامة بمحافظة حجة .
- ٢- تقييم فاعلية أنظمة العلاقات العامة في المجتمع الحكومي وعلاقته بأنظمة المكاتب الأخرى.
- ٣- تقديم رؤية مستقبلية لمزيد من التفصيل للعلاقات العامة بمستوياتها المختلفة في محافظة حجة والمحافظات الأخرى .

المنهج المستخدم:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي والأسلوب المسحي اعتمادا على دراسة الحالة.

أهم النتائج:

- ١- يعرض الباحث نتائج عامة للبحث الميداني الخاص بفاعلية أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية اليمنية بالتطبيق على المنهج الحكومي بمحافظة حجة.

٢- الوظائف التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في النهج الحكومي في محافظة "حجة".

٣- إدارة العلاقات العامة بمحافظة حجة وصلتها بجمهورها الخارجي.

٤- إدارة العلاقات العامة بمحافظة حجة وصلتها بجمهورها الداخلي.

٥- الصعوبات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بالمجتمع الحكومي للمحافظة.

علاقة الدراسة بموضوع البحث:

تناولت الدراسة السابقة فاعلية أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية

تتفق في الدراسة الحالية في تطرقها لمفهوم فاعلية العلاقات العامة وأنشطتها وتختلف

مع الدراسة الحالية في مجال التطبيق.