

## أولاً: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

### تمهيد:

إن المنهج العلمي هو الطريقة التي ينتهجها الباحثون في دراسة أي موضوع من أي علم من العلوم للوصول إلى القواعد العامة، واستنتاج المعارف على ضوء تلك القواعد. ويشير مصطلح المنهج إلى جملة الإجراءات والأساليب التي يستخدمها الباحث في جمع البيانات وتصنيفها وتحليلها، ويوضح ما ان بنت عليه من مسلمات نظرية وأسئلة محورية، تبين تبعاتها وتوقعاتها، وتعمم نتائجها وتقتصر تطبيقات جديدة، ويكشف عن المبادئ والأسس المنطقية في حل المشكلات كما تقترح صياغات جديدة لتلك المشكلات.

ويمكن تعريف الأداة بأنها الطريقة التي استخدمت في جمع المعلومات كالمقابلة والملاحظة أو الاستبانة. (الحسن، مناهج البحث العلمي، نشر بتاريخ ٢٠١٣/٧/٣م، رابط الموضوع (<http://www.alukah.net/culture>)).

### وأهم القواعد العامة لمناهج البحث العامة التي وضعها العلماء هي:

- ١- يجب الشك في كل قضية حتى يثبت صدقها، فإن كانت من القضايا البديهية لابد من التأكد من بدايتها، وإن كانت من غير البديهية لابد من الرجوع إلى الدليل الناهض بإثبات صدقها.
- ٢- يجب استخدام طريقة التحليل فيجزأ الموضوع إلى أكبر عدد من الأقسام.
- ٣- يجب أن تكون خطوات البحث منظمة ومترابطة يبدأ الباحث بالجزء الأصغر، فالأكبر منه، وهكذا حتى ينتهي إلى المركب.
- ٤- يجب أن تكون الدراسة مستوعبة لكل أطراف الموضوع والأمثلة مستوفية لكل شؤونه.
- ٥- يجب أن تكون غاية البحث واضحة.

- ٦- يجب ألا تتناقض أجزاء البحث بعضها مع بعض.  
٧- يجب أن يلم البحث كل مسائله وتبعد عنه غير مسائله.

### مجتمع الدراسة وطريقة اختياره:

أ. يشمل مجتمع هذه الدراسة أولاً:

العاملين بالمصارف والبنوك وبصفة خاصة العاملين في مصرف المزارع التجاري، والمستهدفون منهم هم القياديون، والعاملون في قسم العلاقات العامة، والذين يتولون أعمالاً لها علاقة بالجمهور.

ب. ويشمل مجتمع الدراسة ثانياً:

المتعاملين مع المصارف والبنوك ومع مصرف المزارع التجاري بصفة خاصة، ويتنوع هؤلاء المتعاملون ما بين المؤسسات والشركات الكبرى والصغرى، والشخصيات الاعتبارية، ثم رجال الأعمال في القطاع الخاص، ثم جمهور واسع من كل الشرائح الاجتماعية، سواء كانوا أصحاب مهن خاصة أو موظفين أو عمال من الذين لهم حسابات في المصارف البنوك أو الذين لهم معاملات أخرى مثل العمليات الاستثمارية أو طالبي التمويل الأصغر وخلافهم حيث يشمل طالبو التمويل الأصغر معاشيين وخريجين ونساء وحرفيين وغيرهم.

ومما يوسع من مجتمع الدراسة أن عدداً كبيراً من العمال والموظفين يصرفون مرتبهم عن طريق الصرافات الآلية، بعد أن فتحت لهم حسابات في المصارف، ولمصرف المزارع التجاري نصيب وافر من هؤلاء.

ت. ويشمل مجتمع الدراسة ثالثاً:

الجهات الرقابية على البنوك والمصارف وفي مقدمتها بنك السودان المركزي باعتباره الذي يضع السياسات ويراقب البنوك في تطبيقها وهو الرقيب على مصرف المزارع التجاري، العينة المستهدفة، ثم اتحاد المصارف

السوداني الذي تنتمي إليه جميع البنوك والمصارف العاملة في السودان بحكم القانون، وهو المستشار لبنك السودان المركزي في الشؤون المصرفية، وهو المنسق ما بين المصارف أيضاً. ويعتبر هذا المجتمع متوافقاً بالنسبة للدراسة لأنه مجتمع صفوي محدد الملامح والأطر.

ومن بين هذا المجتمع تستخدم الباحثة المقابلات والاستبانة، وتختار عينة المبحوثين عشوائياً، وذلك بغرض إعطاء صدقية أكثر للبحث، وحتى تكون هنالك موضوعية في الوصول للنتائج.

### **المنهج المستخدم:**

يستخدم هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي، لأن الموضوع قيد البحث من الدراسات التي تتطلب وصفاً دقيقاً ومفصلاً للمشكلة، ويستخدم البحث المنهج التاريخي الوثائقي كمنهج مساعد لتناول فاعلية العلاقات العامة في تطوير أداء المصارف السودانية، وذلك للوقوف على جذور المشكلة والاستفادة من الأساليب التي تستخدمها العلاقات العامة سابقاً كما تم استخدام تحليل المضمون لبناء الخطوات البحثية لمعرفة الفئات المستهدفة في البحث لإجراء المقارنات التي تدعم تساؤلات البحث وبلوغ النتائج من خلال تحليل مضمون الرسالة.

**والمنهج الوصفي التحليلي كما يعرفه الباحثون هو:** (خضر، الملامح العامة للمنهج الوصفي، موقع الألوكة ٢٠١٣/٢/٦م)

المنهج الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها كيفياً بوصفها وتوضيح خصائصها، وكمياً بإعطائها وصفاً رقمياً من خلال أرقام وجداول توضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى.

ويعتبر المنهج الوصفي مظلة واسعة ومرنة تتضمن عدداً من المناهج والاساليب الفرعية المساعدة مثل المسوح الاجتماعية أو الدراسات الميدانية أو دراسة الحالة وغيرها.

ولهذا يكاد المنهج الوصفي يشمل كافة المناهج الاخرى باستثناء المنهجين التاريخي والتجريبي، ذلك لأن عملية الوصف والتحليل للظواهر تكاد تكون مسألة مشتركة وموجودة في كافة انواع البحوث العلمية.

ولا يقف المنهج الوصفي عند مجرد جمع بيانات وصفية حول الظاهرة وإنما يتعدى ذلك إلى محاولة التشخيص والتحليل والربط والتفسير لهذه البيانات وتصنيفها وقياسها وبيان نوعية العلاقة بين متغيراتها وأسبابها واتجاهاتها واستخلاص النتائج منها وما الى ذلك من جوانب تدور حول سبر اغوار مشكلة او ظاهرة معينة والتعرف على حقيقتها في ارض الواقع، ثم الوصول إلى تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة موضوع الدراسة.

وبالرغم من أن الهدف الرئيس للمنهج الوصفي هو فهم الحاضر لتوجيه المستقبل، فإنه يشمل في كثير من الأحيان على عمليات تنبؤ لمستقبل الظواهر ولأحداث التي يدرسها. من خلال تقديم صورة عن معدل التغير السابق في ظاهرة ما بما يسمح للإنسان من التخطيط العام لبعض جوانب المستقبل. لكن قدرة الدراسات الوصفية على التنبؤ بصفة عامة تبقى محدودة وذلك لصعوبة الظاهرة الاجتماعية وتعقدها وتعرضها لعوامل متعددة تؤثر على سرعة تطورها أو تغيرها. (خضر، الملاح العامة للمنهج الوصفي، موقع الألوكة، ٢٠١٣/٢/٦ م)

أما البحث الوثائقي فهو البحث الذي يعتمد على الجمع المتأني والدقيق للوثائق على أساس محاولة فهم ظاهرة أو مشكلة ما في ضوء ما يتوفر عنها من معلومات مسجلة وموثقة، ومن ثم القيام بتحليلها تحليلاً يستطيع الباحث بموجبه استنتاج ما يتصل بمشكلة البحث. ويشمل البحث الوثائقي الأنواع التالية من البحوث:

١. البحث الإحصائي الذي يعالج التطورات الكمية التي تطرأ على ظاهرة ما على امتداد فترة تاريخية معينة.

٢. البحث التاريخي الذي يبين التطور التاريخي لظاهرة ما.

٣. بحوث تحليل المحتوى التي تقول بتحليل مضمون الوثائق. (موقع الاستبرق للعلوم الشرعية، بدون اسم)

إن استخدام المنهج الوصفي التحليلي، والمنهج التاريخي الوثائقي كمنهج مساعد، من شأنهما أن يساعدا الباحثة على إجراء البحث على أسس علمية صحيحة خاصة وأن البحث يتناول موضوع العلاقات العامة في المصارف التي تعتبر مؤسسات ذات أهمية كبيرة في المجتمع.

### **الشركات التي يساهم فيها المصرف:**

يساهم البنك في ١٣ شركة سودانية محلية في مقدمتها شركة سكر كنانة والبنك السوداني الفرنسي، والشركة التعاونية للتأمين، وشركة سكر النيل الأبيض وغيرها من الشركات وله مساهمات خارجية في مجموعة المصارف العربية الفرنسية (يواك كيرا ساو) في فرنسا وشركة الخدمات المالية العربية - المنامة البحرين، وفي يوباف هونج كونج ليميتد، وتتبع للبنك داخلياً شركتان هما شركة قرين توبس، وشركة المؤشر الاستثماري المالي المحدودة.

### **اهتمام البنك بالتمويل الأصغر والتمويل العقاري:**

يعتبر مصرف المزارع التجاري رائداً في تقديم التمويل الأصغر والصغير، وقد تم اختيار المصرف ضمن أول مجموعة تعمل مع بنك السودان المركزي في المشروع الرائد للتمويل الأصغر في العام ٢٠٠٧م، وقد تم إنشاء وحدة التمويل الأصغر بالمصرف في العام ٢٠٠٧م، كأول مصرف يقوم بإنشاء مثل هذه الوحدات وبأشر المصرف عن طريق الوحدة في تقديم جميع خدمات التمويل الأصغر من ادخار وإقراض وتحويلات مالية صغيرة وتأمين المشروعات الصغيرة مع شركات

التأمين ووصلت نسبة تنفيذ التمويل الأصغر وذو البعد الاجتماعي إلى ١٦% من محفظة المصرف متجاوزاً النسبة المحددة من البنك المركزي ١٢%.

ويعتبر مصرف المزارع التجاري رائداً أيضاً في مجال تقديم خدمات التمويل العقاري والبنيات الأساسية في الدولة منذ العام ٢٠٠٧م، وللاهتمام الكبير لهذا المجال العقاري تم إنشاء وحدة للتمويل العقاري في العام ٢٠٠٩م للإشراف المباشر لمتابعة المشاريع الممولة. وساهم المصرف في تقديم خدمات التمويل العقاري في مختلف ولايات السودان، وشمل القطاعات الاقتصادية والتنمية للدولة.

### محفظة تمويل مشروعات الخريجين:

جاء إنشاء محفظة تمويل مشروعات الخريجين في إطار جهود الدولة التي تهدف لمعالجة ضيق فرص التوظيف للخريجين واستقطاباً لموارد المصارف العاملة بالسودان وموارد الجهات الأخرى وتوظيفها لتمويل مشروعات الخريجين وذلك حسب موجبات بنك السودان المركزي. وقد تكونت المحفظة بناءً على قرار بنك السودان المركزي بتاريخ ١٥/١/٨م، وساهم في المحفظة المصارف العاملة في البلاد بمبلغ مليون جنيه لكل بنك بضمان بنك السودان المركزي والذي يساهم بمبلغ ٣٦ مليون جنيه.

وتهدف المحفظة إلى الاهتمام بشريحة الخريجين وتسهيل حصولهم على التمويل اللازم لمشروعاتهم، وتوسيع نطاق العمل المصرفي بإدخال عنصر التكافل الرسمي والشعبي والاجتماعي، وتمويل المشروعات ذات الصبغة القومية والنفع العام، وانتخاب أفضل فرص الاستثمار المتاحة وأكثرها تلبية لحاجات المجتمع، وخلق علاقات وشراكات ذكية مع مؤسسات وهيئات القطاع الخاص ذات الاهتمام المشترك، ابتداءً وتوفير أشكال فاعلة من الضمانات لدرء مخاطر الاسترداد وامكانات المستهدفين ورصد التغير الاقتصادي والاجتماعي في بيئة المشروعات لبيان أثر التمويل في ذلك، وتقبل الضمانات غير التقليدية المصاحبة لعمليات التمويل الأصغر

الواردة في النظام الأساسي لمحفظة تمويل مشروعات الخريجين لسنة ٢٠١٢م وتحتوي على ١٢ نوع من الضمانات.

## ثانياً: مصرف المزارع التجاري (النشأة، مراحل التطور، عمل إدارة العلاقات العامة)

نشأة وتطور العلاقات العامة في المصرف: (ورقة من إعداد إدارة العلاقات العامة بمصرف المزارع التجاري)

اهتم مصرف المزارع التجاري اهتماماً كبيراً بإدارة العلاقات العامة، خاصةً في الفترة الأخيرة، وذلك لإدراكه للدور الكبير الذي يمكن أن تلعبه هذه الإدارة في تطوير علاقات المصرف بجمهور المستهدفين، فهي الآن من الإدارات الأساسية في البنك وتتبع مباشرةً لنائب المدير العام.

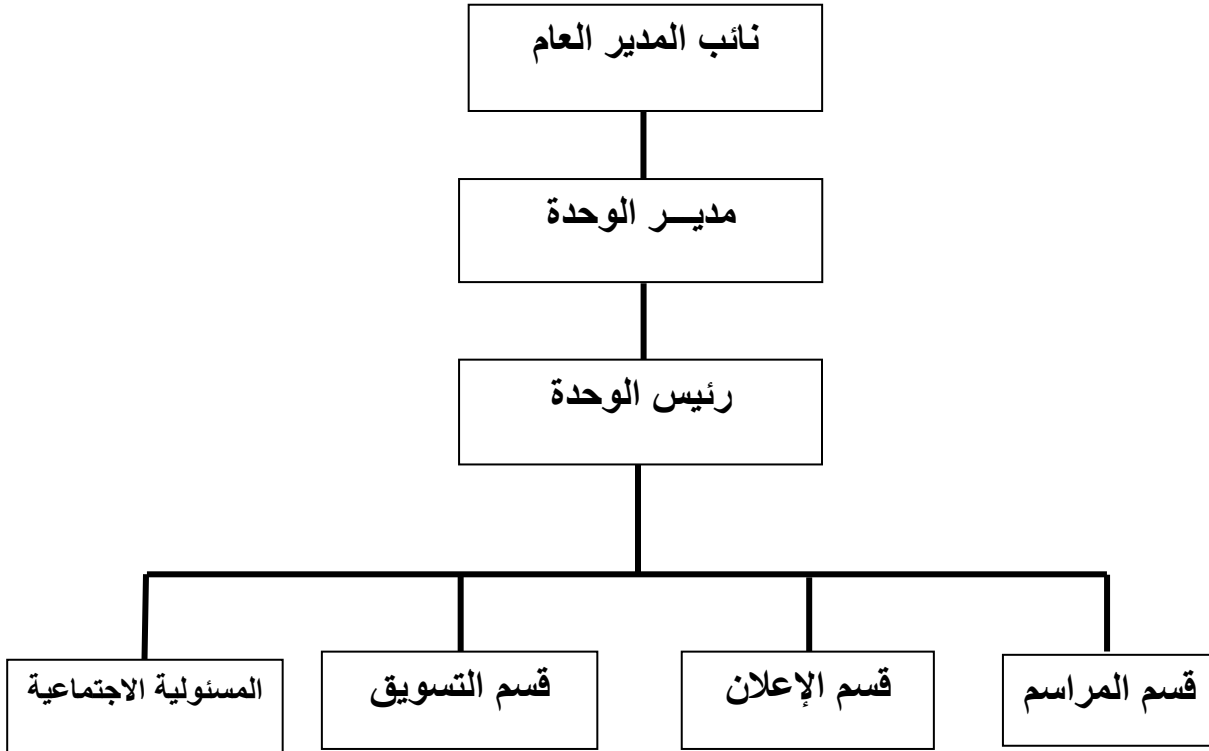
لقد كانت العلاقات العامة في السابق تنحصر بمهمة تسفير واستقبال الضيوف أو منسوبي المصرف. ولكن بتطور الخدمات بالمصرف كان لا بد من الاستفادة من العلاقات العامة في تسويق هذه الخدمات والمنتجات لذلك أصبحت العلاقات العامة لها دور كبير في تسويق منتجات المصرف وذلك بالدعاية والإعلان والترويج.

### هيكل إدارة العلاقات العامة:

يتكون هيكل إدارة العلاقات العامة بمصرف المزارع التجاري من الآتي:  
تتبع إدارة العلاقات العامة لنائب المدير العام للبنك وهو الذي يتولى الإشراف عليها، ويليه مدير الوحدة، يليه رئيس الوحدة الذي يضم تحته أربعة أقسام هي:

- قسم المراسم.
- قسم الدعاية والإعلان.
- قسم التسويق.
- قسم المسؤولية الاجتماعية.

## هيكل إدارة العلاقات العامة





## مهام العلاقات العامة:

هنالك مهام كبيرة تقوم بها العلاقات العامة في المصرف، ونجد نموذجاً لها في التالي:

— **المراسم والاستقبال:** تقوم إدارة العلاقات العامة بأعمال المراسم جميعها، ومن ضمنها استقبال ووداع ضيوف المصرف، وكذلك خدمة الإدارات العليا في البنك حفاظاً على وقتهم.

— **الدعاية والإعلان:** وتلك من مهام الإدارة، ويلعب الإعلان دوراً مهماً في تبليغ المواطنين بخدمات المصرف الجديدة مثل خدمة ناس البيت، وتحصيل الرسوم الجمركية إلكترونياً... إلخ.

— **المسؤولية المجتمعية:** ويهتم المصرف بدوره في المسؤولية الاجتماعية باعتبارها قد أصبحت عالمياً أحد معايير جودة علاقة المؤسسة بالمجتمع.

— الاتصالات.

— إقامة المعارض والمشاركة في المعارض العامة.

— الندوات.

— **الزيارات للعملاء:** وهي مهمة إذ لا يكفي كسب العملاء، إنما المهم المحافظة عليها.

— الطواف بالمولات لغرض التسويق.

— إقامة اليوم الترفيهي لأسر العاملين.

— استقطاب عملاء جدد.

## خطط إدارة العلاقات العامة:

تقوم الإدارة بوضع خطط سنوية للانتشار عبر وسائل الإعلام المختلفة بالإضافة للعمل على زيادة الموارد باستقطاب عملاء جدد.

ويتم تقسيم السنة إلى أربعة أرباع، في كل ربع يتم وضع برنامج يستهدف التسويق للمنتجات الحديثة واستقطاب الموارد.

ومن إنجازات العلاقات العامة بالمصرف أنها تمتلك برنامجاً واضحاً وفي كل ربع من السنة يكون لها إنجازات كبيرة ومن الأمثلة العمل على تحقيق انتشار الخدمات الأساسية للبنك.

ومن الخدمات التي عملت إدارة العلاقات العامة على نشرها بين الجمهور:

- **خدمة ناس البيت:** (مطبق خاص صادر عن إدارة العلاقات العامة بمصرف المزارع التجاري، مجلة المصارف، العدد ٥٣، أبريل ٢٠١٥، ص ٤٣)

توفر هذه الخدمة الجديدة لعملاء مصرف المزارع التجاري والجمهور وسيلة مريحة وآمنة للقيام بالمعاملات النقدية والدفعيات عن طريق بطاقات الصراف الآلي وبطاقات المحفظة الخاصة بهم عبر استخدام الهاتف النقال لتسديد الفواتير وتحويل الأموال في أي وقت بسهولة وسرعة وأمان. وتتميز هذه الخدمة بتوفير الوقت وتكاليف التنقل للمشاركين وتسمح لهم بإجراء الدفعيات من أي مكان.

- لخدمة تعتبر أحد العناصر المهمة في تقديم حلول لعملاء مصرف المزارع التجاري والجمهور من الآباء وأصحاب الأعمال للتحويل المالية والمصاريف للأبناء والموظفين في الذمة، حيث يمكن لرب الأسرة أو رب العمل إجراء التحويلات المالية بسهولة وإجراء المكالمات وذلك عبر استخدام بطاقات الصراف الآلي وبطاقات المحفظة بأنواعها.

- وبالإضافة لتحويل الأموال وإدارة الحسابات تمكن الخدمة من شراء الكهرباء وشحن رصيد الهاتف والعديد من الخدمات للدفعيات الحكومية وغيرها. وتفتح خدمة ناس البيت المجال واسعاً لخدمات جديدة يقدمها مصرف المزارع التجاري لتيسير دفعيات رسوم التعليم للجامعات والمعاهد وأيضاً خدمة الودائع

الادخارية الاستثمارية لعملاء مصرف المزارع التجاري وعموم الجمهور بالتعاون مع شركة المؤشر للخدمات المالية.

- **خدمة التحصيل الإلكتروني للرسوم الجمركية:** (مجلة المصارف، العدد ٥٣، أبريل ٢٠١٥، ص ٤٣)

وقع مصرف المزارع التجاري مع هيئة الجمارك السودانية عقد تحصيل الرسوم الجمركية إلكترونياً وذلك تسهيلاً للإجراءات الجمركية، ويمكن للعميل دفع رسومه الجمركية عبر كل فروع المصرف. وتتمتع الخدمة بدرجة عالية من الأمان والحماية.

- **استقطاب عدد مقدر من العملاء للمصرف:**

نجحت إدارة العلاقات العامة في جهودها لاستقطاب المزيد من العملاء للبنك سواء كانوا مساهمين في رأس المال أو مودعين أو متعاملين أو مستثمرين، وتعتبر تلك غاية أساسية من غايات إدارة العلاقات العامة بالبنك.

## ثالثاً: تحليل بيانات ومعلومات الدراسة

### تحليل الدراسة التطبيقية

مقدمة:

لتحليل البيانات استخدمت الباحثة البرنامج الاحصائي لتحليل بيانات العلوم الاجتماعية (الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية) Statistical Package for (Social Science) (SPSS)

اما الاسلوب الاحصائي المستخدم لمعالجة البيانات فهو النسب المئوية

الثبات:

درجة ثبات الاستمارة وفقاً لمعادلة الفا كرنباخ ٧٨.٢% مما يعني ثبات الاستمارة كما موضح ادناه بالجدول.

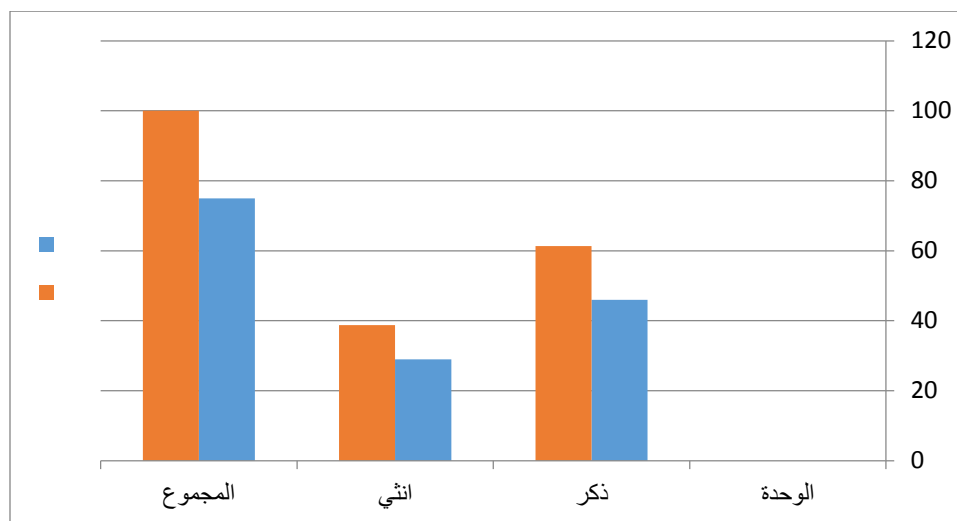
#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	16

### جدول رقم (١) يوضح النوع:

النسبة المئوية	التكرار	الوحدة
61.3	46	ذكر
38.7	29	انثي
100.0	75	المجموع

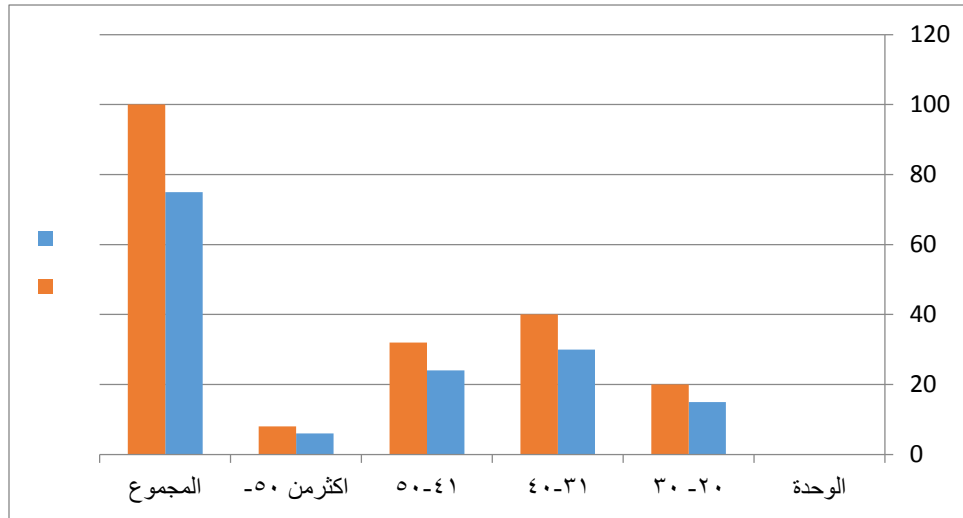
بناءً على البيانات الواردة في الجدول أعلاه أن نسبة ٦١.٣% من أفراد العينة من الذكور  
دلالة السيطرة الكبيرة على هذا القطاع من العنصر الذكوري .



## جدول رقم (٢) يوضح العمر:

النسبة المئوية	التكرار	الوحدة
20.0	15	20- 30
40.0	30	31-40
32.0	24	41-50
8.0	6	اكثر من-50
100.0	75	المجموع

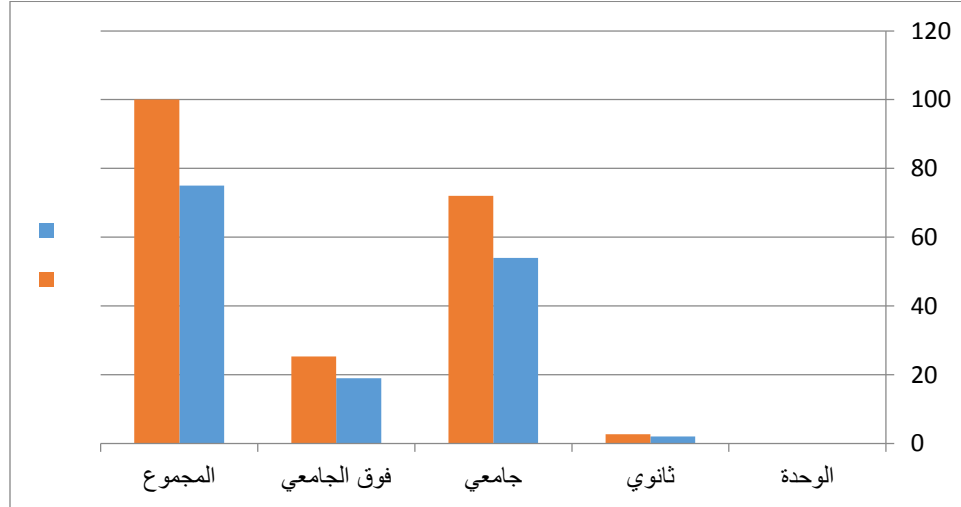
بناءً على البيانات الواردة في الجدول أعلاه أن نسبة ٤٠% من أفراد العينة من الفئة العمرية (٣١ - ٤٠) وهي الفئة الأكثر نضجاً وعطاءً.



### جدول رقم (٣) يوضح المستوى الأكاديمي

النسبة المئوية	التكرار	الوحدة
2.7	2	ثانوي
72.0	54	جامعي
25.3	19	فوق الجامعي
100.0	75	المجموع

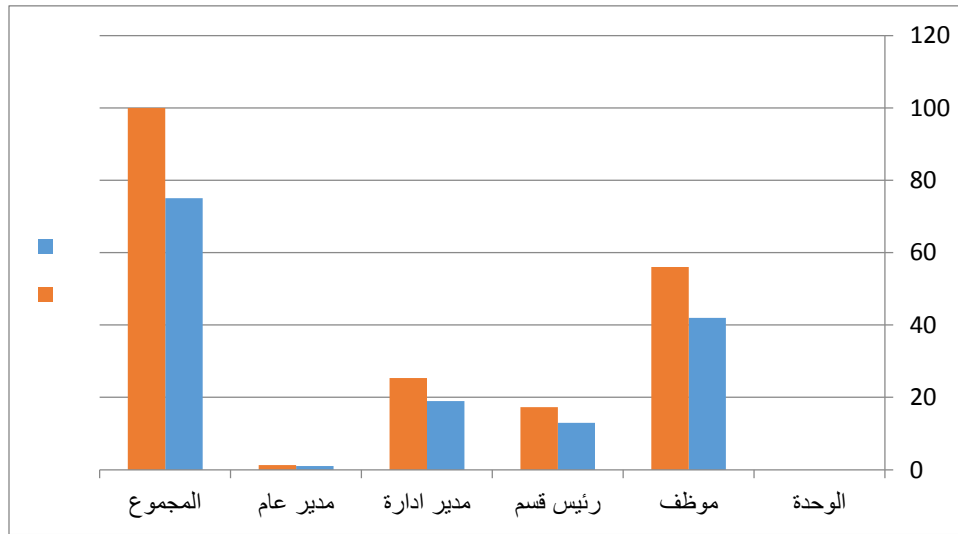
بناءً على البيانات الواردة في الجدول أعلاه أن الجامعيين في العينة هي الغالبة ب ٧٢%  
دلالة على ارتفاع مستوى التأهيل في قطاع البنوك.



### جدول رقم (٤) يوضح الوظيفة:

الوحدة	التكرار	النسبة المئوية
موظف	42	56.0
رئيس قسم	13	17.3
مدير إدارة	19	25.3
مدير عام	1	1.3
المجموع	75	100.0

بناءً على البيانات الواردة في الجدول أعلاه أن نسبة ٥٦% من أفراد العينة من الموظفين كأكثر شريحة يقوم عليها أغلب المهام في البنوك تليها.

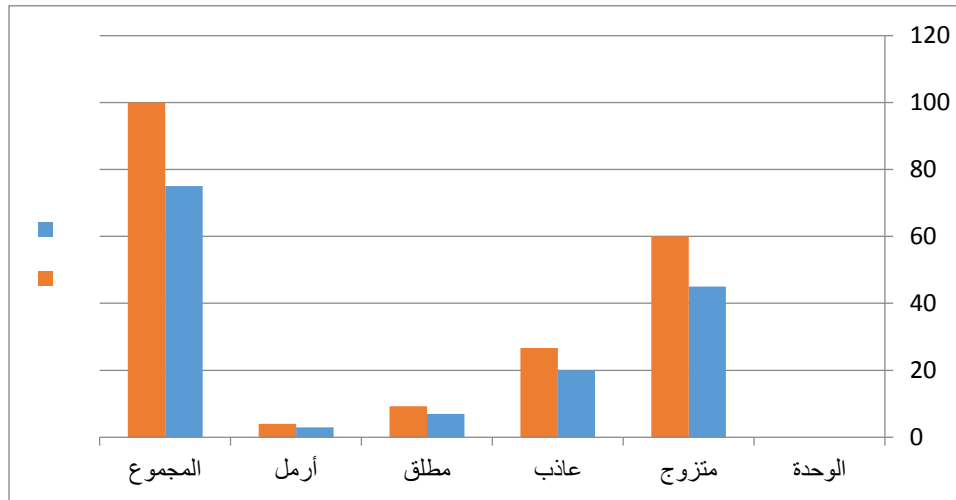




### جدول رقم (٥) يوضح الحالة الاجتماعية:

الوحدة	التكرار	النسبة المئوية
متزوج	45	60.0
عازب	20	26.7
مطلق	7	9.3
أرمل	3	4.0
المجموع	75	100.0

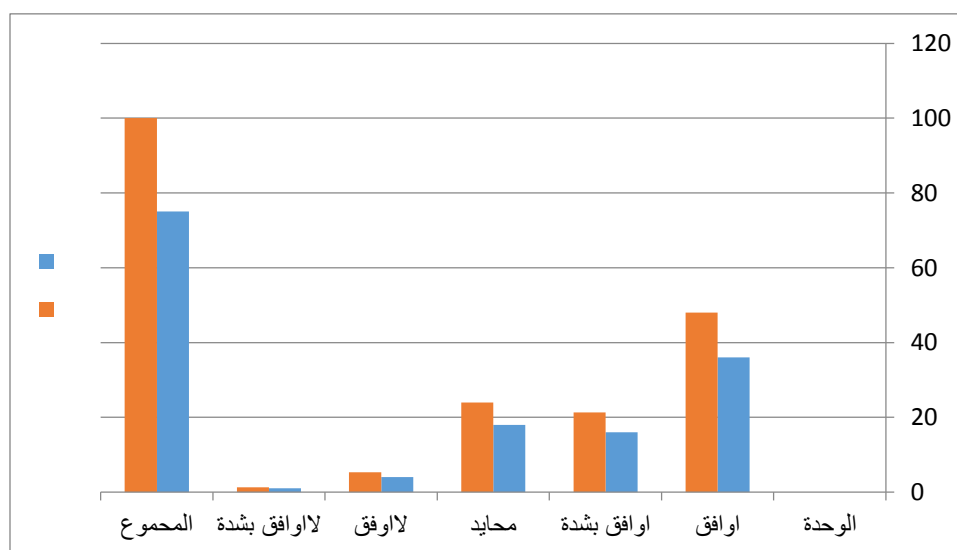
بناءً على البيانات الواردة في الجدول أعلاه أن ٦٠% من أفراد العينة من المتزوجين.



## جدول رقم (٦) يوضح أهمية العلاقات العامة

الوحدة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	36	48.0
أوافق بشدة	16	21.3
محايد	18	24.0
لا أوافق	4	5.3
لا أوافق بشدة	1	1.3
المجموع	75	100.0

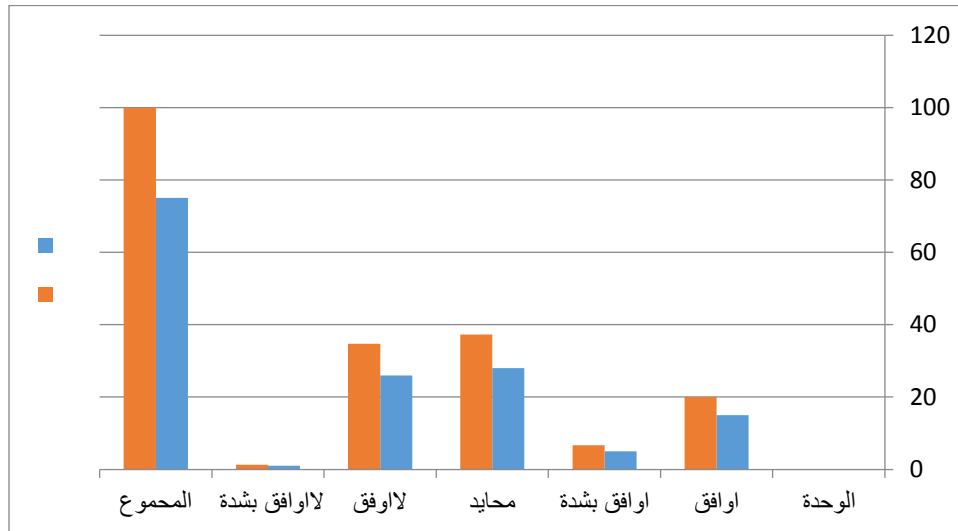
بناءً على البيانات الواردة في الجدول أعلاه أن ٦٩.٣% من أفراد العينة يوافقون على أهمية العلاقات العامة .



## جدول رقم (٧) يوضح فعالية العلاقات العامة

الوحدة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	15	20.0
أوافق بشدة	5	6.7
محايد	28	37.3
لا أوافق	26	34.7
لا أوافق بشدة	1	1.3
المجموع	75	100.0

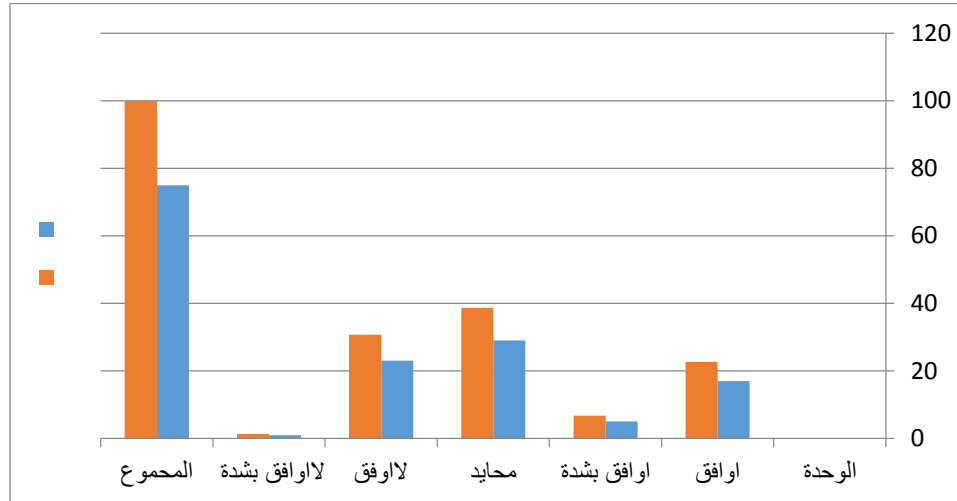
بناءً على البيانات الواردة في الجدول أعلاه أن ٢٦.٧% يوافقون على فعالية العلاقات العامة في مصرف المزارع .



## جدول رقم (٨) يوضح دور العلاقات العامة

الوحدة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	17	22.7
أوافق بشدة	5	6.7
محايد	29	38.7
لا أوافق	23	30.7
لا أوافق بشدة	1	1.3
المجموع	75	100.0

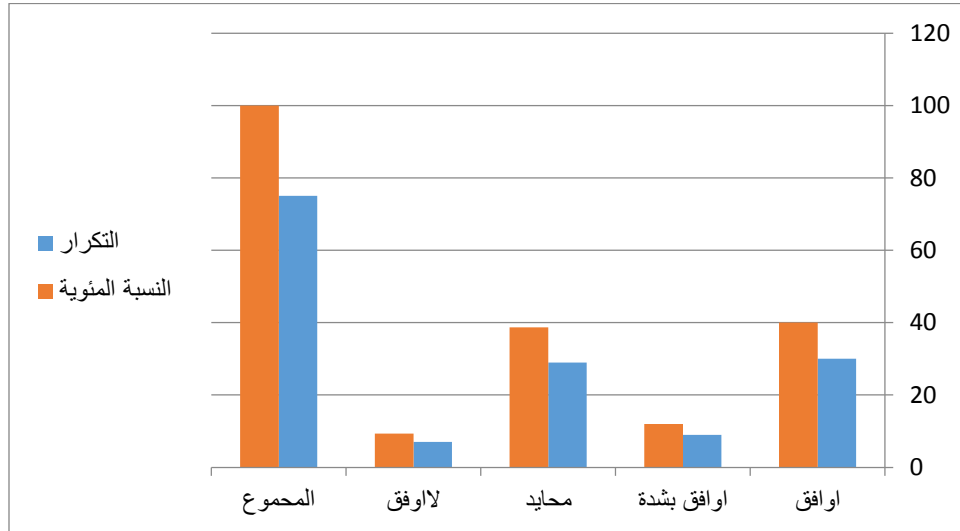
بناءً على البيانات الواردة في الجدول أعلاه أن نسبة ٢٩.٤% من أفراد العينة يوافقون على دور العلاقات العامة في المصرف .



جدول رقم (٩) يوضح نموذجية مصرف المزارع في العلاقات العامة

الوحدة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	30	40.0
أوافق بشدة	9	12.0
محايد	29	38.7
لا أوافق	7	9.3
المجموع	75	100.0

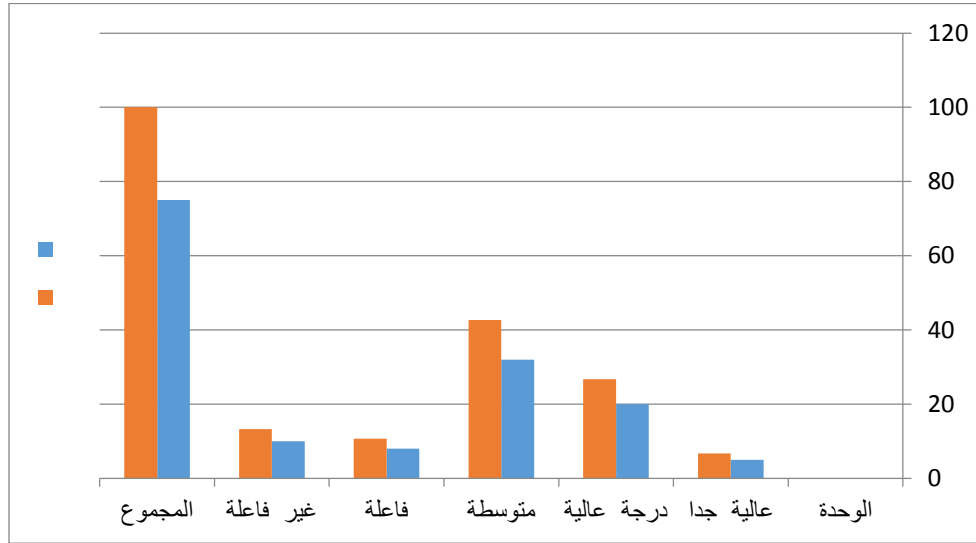
بناءً على البيانات الواردة في الجدول أعلاه أن نسبة ٥٢% من أفراد العينة يوافقون على أن مصرف المزارع يعتبر نموذجاً في العلاقات العامة .



## جدول رقم (١٠) يوضح النجاحات التي حققتها العلاقات العامة

الوحدة	التكرار	النسبة المئوية
عالية جداً	5	6.7
درجة عالية	20	26.7
متوسطة	32	42.7
فاعلة	8	10.7
غير فاعلة	10	13.3
المجموع	75	100.0

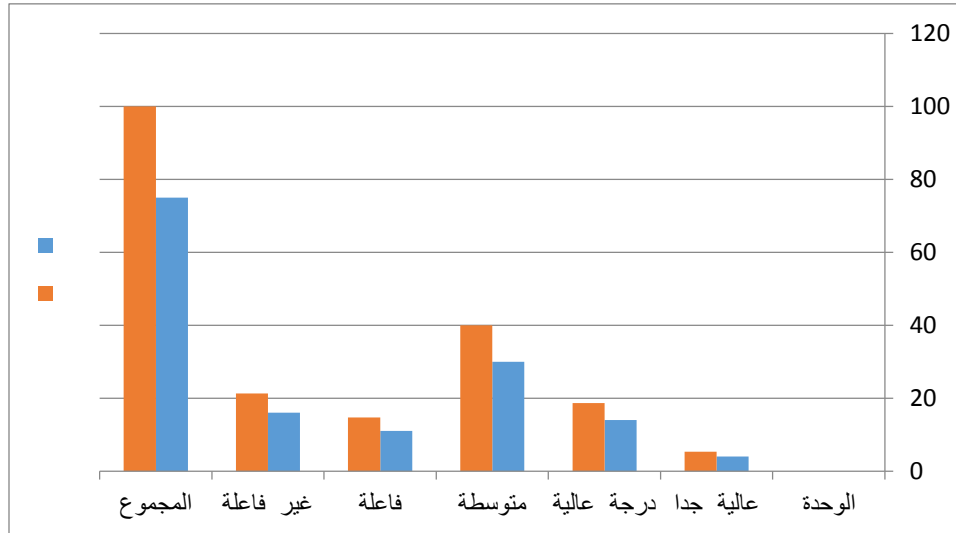
بناءً على البيانات الواردة في الجدول أعلاه أن نسبة ٣٣.٤% من أفراد العينة يرون أن النجاحات التي حققتها العلاقات العامة عالية .



جدول رقم (١١) يوضح اكتمال الهيكل الاداري بمصرف المزارع

الوحدة	التكرار	النسبة المئوية
عالية جدا	4	5.3
درجة عالية	14	18.7
متوسطة	30	40.0
فاعلة	11	14.7
غير فاعلة	16	21.3
المجموع	75	100.0

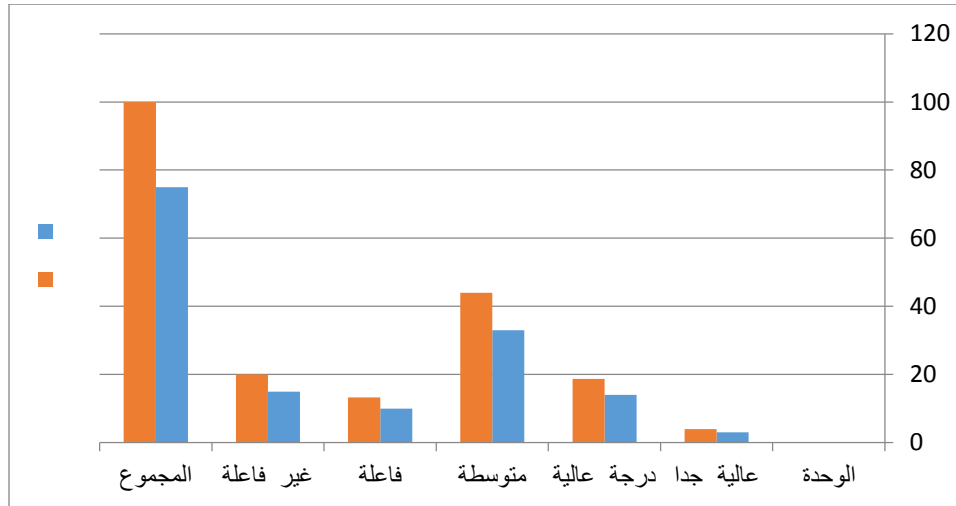
بناءً على البيانات الواردة في الجدول أعلاه أن نسبة ٢٤% من أفراد العينة يرون اكتمال الهيكل الاداري بدرجة عالية .



## جدول رقم (١٢) يوضح الأجهزة والمعينات المحققة للأداء

الوحدة	التكرار	النسبة المئوية
عالية جدا	3	4.0
درجة عالية	14	18.7
متوسطة	33	44.0
فاعلة	10	13.3
غير فاعلة	15	20.0
المجموع	75	100.0

بناءً على البيانات الواردة في الجدول أعلاه أن نسبة ٢٢.٧% من أفراد العينة يرون أن الأجهزة المستعان بها محققة للأداء في المعاملات .

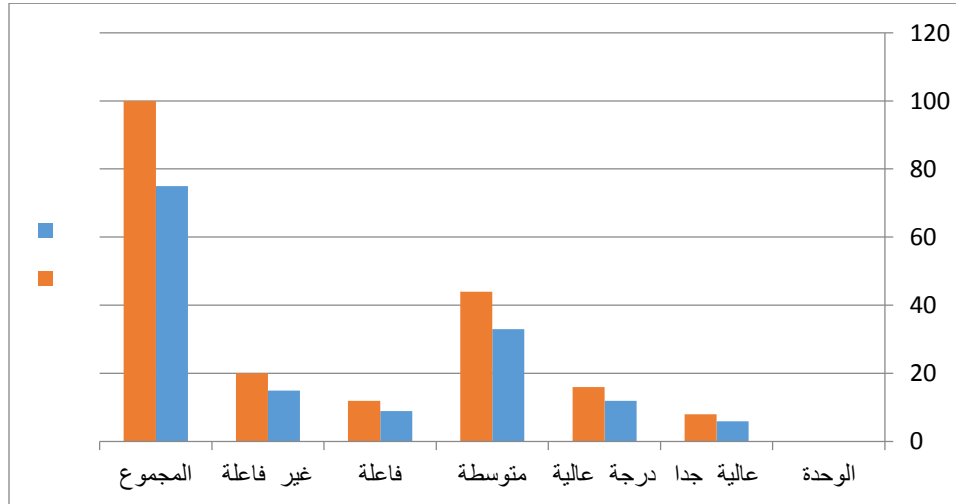




### جدول رقم (١٣) يوضح المشاركة في التخطيط

الوحدة	التكرار	النسبة المئوية
عالية جدا	6	8.0
درجة عالية	12	16.0
متوسطة	33	44.0
فاعلة	9	12.0
غير فاعلة	15	20.0
المجموع	75	100.0

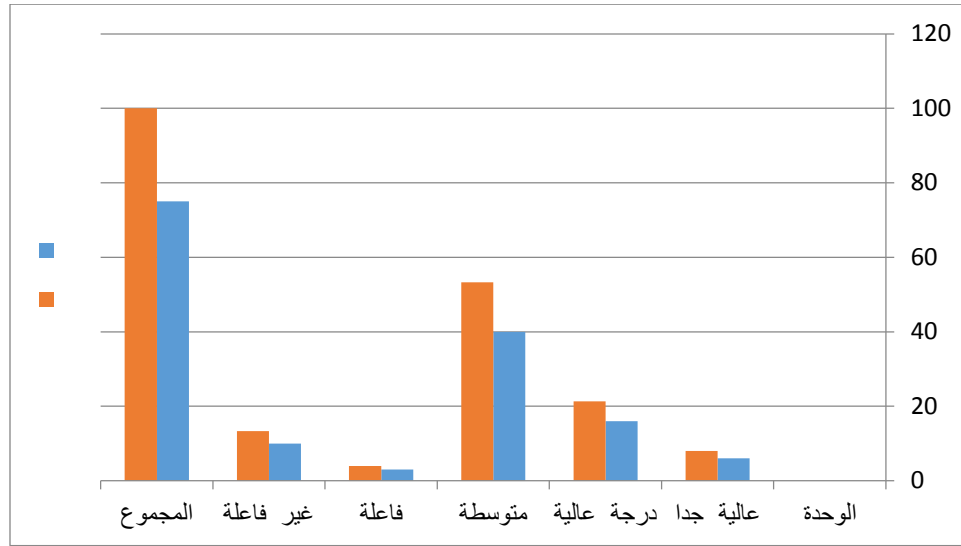
بناءً على البيانات الواردة في الجدول أعلاه أن نسبة ٢٤% من أفراد العينة يرون أن العلاقات العامة تساهم بدرجة عالية في التخطيط.



### جدول رقم (١٤) يوضح التطوير في التخطيط

الوحدة	التكرار	النسبة المئوية
عالية جداً	6	8.0
درجة عالية	16	21.3
متوسطة	40	53.3
فاعلة	3	4.0
غير فاعلة	10	13.3
المجموع	75	100.0

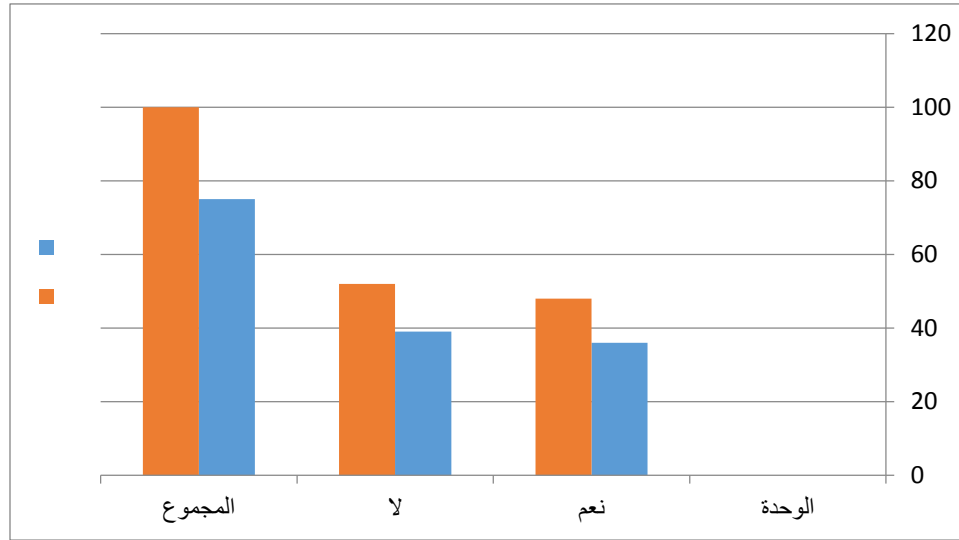
بناءً على البيانات الواردة في الجدول أعلاه أن ٢٩.٣% يرون أن فاعلية العلاقات العامة في تطوير الأداء بالمصرف عالية .



## جدول رقم (١٥) يوضح البحوث والاستطلاعات

الوحدة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	36	48.0
لا	39	52.0
المجموع	75	100.0

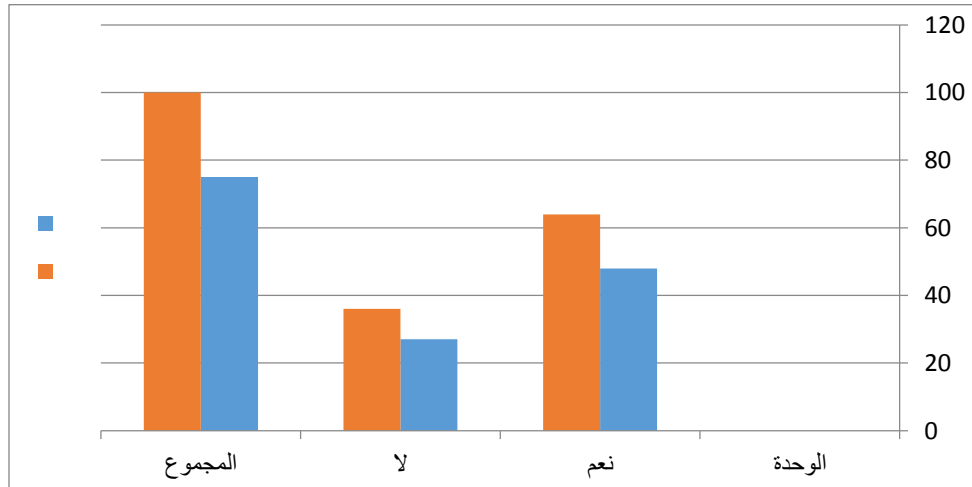
بناءً على البيانات الواردة في الجدول أعلاه أن ٥٢% من أفراد العينة يجيبون بلا على أن إدارة العلاقات العامة لا تقوم بعمل بحوث واستطلاعات لمعرفة رأي الجمهور.



## جدول رقم (١٦) يوضح وجود صندوق شكاوي

الوحدة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	48	64.0
لا	27	36.0
المجموع	75	100.0

بناءً على البيانات الواردة في الجدول أعلاه أن نسبة الذين أجابوا بنعم 64% على وجود صندوق لتلقي الشكاوي والمقترحات بإدارة العلاقات العامة بالمصرف.



## الخاتمة

### أولاً: النتائج

أسفرت الدراسة عن نتائج مهمة حول أهمية العلاقات العامة ودورها في المصرف ومساهمتها وغيرها من العناصر، وذلك كما يلي:

١. أوضحت الدراسة أن نسبة ٢٤% من أفراد العينة يرون اكتمال الهيكل الإداري بدرجة عالية فيما نسبة ٤٠.٧% يرونه بدرجة متوسطة فيما نسبة ٢١.٣% يرونه بغير فاعلية.

٢. أوضحت الدراسة أن نسبة ٢٢.٧% من أفراد العينة يرون أن الأجهزة المستعان بها محققة للأداء في المعاملات وأن نسبة ٤٤% يرونها محققة بدرجة متوسطة فيما نسبة ٢٠% يرونها غير فاعلة.

٣. أوضحت الدراسة أن نسبة ٢٤% من أفراد العينة يرون أن العلاقات العامة تساهم بدرجة عالية في التخطيط وأن نسبة ٤٤% يرونها بدرجة متوسطة وأن نسبة ٢٠.٥% يرونها غير فاعلة في التخطيط

٤. أوضحت الدراسة أن ٢٩.٣% يرون أن فاعلية العلاقات العامة في تطوير الأداء بالمصرف عالية وان نسبة ٥٣.٣% يرون أنها متوسطة وأن نسبة ١٧.٣% يرون أنها غير فاعلة.

٥. أوضحت الدراسة أن ٥٢% من أفراد العينة يجيبون بلا على أن إدارة العلاقات العامة لا تقوم بعمل بحوث واستطلاعات لمعرفة رأي الجمهور وأن نسبة ٤٨% يجيبون بنعم.

٦. أوضحت الدراسة أن نسبة الذين أجابوا بنعم على وجود صندوق لتلقي الشكاوي والمقترحات بإدارة العلاقات العامة بالمصرف ٦٤% والذين أجابوا بلا ٣٦%.

## ثانياً: التوصيات

- أسفرت الدراسة عن جملة من التوصيات المهمة التي من شأنها أن تدفع جهات الاختصاص للاهتمام أكثر بالعلاقات العامة، وذلك كم يلي:
١. على إدارات المصارف ومصرف المزارع التجاري على وجه الخصوص أن تنظر للعلاقات العامة على أساس أنها إدارة أساسية من إدارات المصرف.
  ٢. إن إدارة مصرف المزارع التجاري والمصارف السودانية عموماً عليها الاهتمام بإدارة العلاقات العامة وتطويرها وتوفير كل المعينات الضرورية بالنسبة لها.
  ٣. إن وجود ميزانية مقدره وكادر فاعل ومدرب وخطة محكمة للعلاقات العامة أمر ضروري لمعالجة السلبيات وتطوير أداء العلاقات العامة.
  ٤. لا بد من أن يكون أي أحد يعمل بالمصرف أن يمثل رجل علاقات عامة وذلك بعكس الصورة المشرفة للمصرف والخدمات التي يقدمها والتسهيلات وعدم احتكار ذلك لموظفي العلاقات العامة فقط .
  ٥. إن التسويق ولكي يكون فاعلاً من الضروري أن تسنده إدارة فاعلة للعلاقات العامة.
  ٦. تغيير الصورة الذهنية للجمهور يتطلب عمل جاد ومنظم ومستمر من قبل إدارة العلاقة العامة، وعلى البنك إيلاء هذا الموضوع أهمية قصوى.
  ٧. مواكبة التطور في مجال العلاقات العامة أمر ضروري طالما أن هنالك منافسين يطورون قدراتهم ويستخدمون أساليب حديثة في كسب الجمهور وعلى المصرف الاهتمام بذلك.
  ٨. على إدارة المصرف إطلاق حريات الموظفين في كل الأقسام، وفي قسم العلاقات العامة بصفة خاصة، في الإبداع، بما يمكنهم من أداء دورهم بفاعلية وخدمة المصرف وتطويره.

٩. إن تدريب الكادر العامل بالعلاقات العامة أمر في غاية الأهمية ولا بد أن يكون التدريب مستمراً ودورياً ومنتظماً وذلك لمواكبة ما يستجد من تطورات وأساليب أكثر تطوراً، والتدريب الداخلي وحده لا يكفي بل لابد من إسناده بالتدريب الخارجي.

١٠. منح الإدارة المعينات الكافية للتطوير من شأنه أن يساعدها على الإبداع.

١١. إجراء البحوث والاستطلاعات بصورة دورية وسط الجمهور المستهدف أمر مفصلي، وذلك لأنه يساعد البنك في معرفة موقفه وسط الجمهور ومعرفة ماذا يتوقع ويريد الجمهور المستهدف منه.

## ثالثاً: المصادر والمراجع

القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة:

### الكتب:

- (١) إمام، إبراهيم، الإعلام والاتصال بالجماهير، مكتبة الأنجلو المصرية القاهرة، 1969م.
- (٢) إمام، إبراهيم، فن العلاقات العامة والإعلام، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٦٨م.
- (٣) قسم الله، أحمد السمانى، فاعلية العلاقات العامة في توعية المستهلك بحقوقه القانونية، جامعة أفريقيا العالمية، رسالة ماجستير (غير منشورة) ٢٠١٥م.
- (٤) الرفاعي، أحمد، مناهج البحث العلمي: تطبيقات إدارية واقتصادية، عمان، دار وائل، ١٩٩٨م.
- (٥) دفع السيد، التجاني حسين، التسويق المصرفي، الخرطوم مطبعة سينان الطبعة الأولى، ٢٠١٣م .
- (٦) دفع السيد، التجاني حسين، مجلة المصارف، اتحاد المصارف السوداني العدد ٥٠، يوليو ٢٠١٤م، مطبعة سينان الخرطوم.
- (٧) حسن، السيد بهنسى، العلاقات العامة في الجامعات المصرية، رسالة ماجستير. (القاهرة: قسم العلاقات العامة والإعلان كلية الأعلام جامعة القاهرة، ١٩٨٦م.
- (٨) عبد الوهاب، جلال، أسس العلاقات العامة والمجالات الرياضية والاجتماعية، الكويت، دار البيان، ١٩٧٢م.
- (٩) رشتي، جيهان، نظم الاتصال: الإعلام في الدول النامية، ط١، القاهرة، ١٩٨٠م .
- (١٠) عبيدات، ذوقان، عدس، عبد الرحمن، عبد الحق، كايد، البحث العلمي، مفهومه، أدواته، أساليبه، عمان الأردن، دار الفكر، ٢٠١٢م.
- (١١) الجمال، راسم محمد، وعياد، خيرت معوض، إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، ط ٢ القاهرة ٢٠٠٨م .



- (١٢) النمراوي، رضا، العلاقات العامة مبادئ ومفاهيم حديثة، الإمارات، ٢٠٠٩م.
- (١٣) عبد الساوي، عبد الماجد بلة، دور البنوك في استدامة تمويل المشروعات الغري، بحث ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ديسمبر ٢٠١٤م.
- (١٤) عبد المجيد، عبد المجيد السيد، الإدارة : أصول، مبادئ، تطبيقات، القاهرة، مكتبة عين شمس، ٢٠٠٢م.
- (١٥) عوجة، علي، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، جامعة القاهرة، مركز التعليم المفتوح، ٢٠٠١م .
- (١٦) عوجة، علي، الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة، عالم الكتب، 1985م، ط3.
- (١٧) العدوي، فهمي محمد، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، الأردن - عمان - دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ٢٠١١م .
- (١٨) الحماوي، محمد رشاد، إدارة الأزمات: تجارب محلية وعالمية، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٩٣م ، ص ١٥٦.
- (١٩) حسين، هشام محمد علي، العلاقات العامة بين القناعة والتهميش في الوطن العربي، بحث مقدم في الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي.
- (٢٠) الملاهي، ياسر صالح علي، فاعلية أنشطة العلاقات العامة في جامعة أفريقيا العالمية، رسالة ماجستير (غير منشورة) ٢٠١٥م.
- الأوراق والدراسات والندوات:**
- (٢١) دفع السيد، التجاني حسين، ورشة العلاقات العامة بالمصارف، دار اتحاد المصارف، سبتمبر ٢٠١٣م.
- (٢٢) دفع السيد، التجاني حسين، بناء القدرات ونشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية، ورقة مقدمة لمؤتمر المسؤولية الاجتماعية بقاعة الصداقة يوم ٢٠ مايو ٢٠١٥م.

(٢٣) دفع السيد، التجاني حسين، المسؤولية الاجتماعية في قطاع المصارف بالسودان الواقع والمأمول، ورقة مقدمة لمؤتمر المسؤولية الاجتماعية في مايو ٢٠١٤م بقاعة الصداقة.

(٢٤) حمور، ميرغني عبد العال، المسؤولية الاجتماعية واسطة عقد بين الدولة والقطاع الخاص ومؤسسات المجتمع المدني، اتحاد المصارف، مؤسسة ظلال للتدريب، المؤتمر الرابع من ١٩-٢٠ مايو ٢٠١٥ م.

(٢٥) الهاشمي، نازك حامد، المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بحوكمة الشركات (البنوك)، ورقة قدمت لمؤتمر المسؤولية الاجتماعية للمصارف والمؤسسات المالية بقاعة الصداقة يوم ١٩ - ٢٠ مايو ٢٠١٥ م.

(٢٦) ورقة عمل أعدها رضا على سعيد، بعنوان اللجنة العليا للمسؤولية الاجتماعية، الجهود المبذولة والتحديات، الاتحاد الافريقي، ١٩-٢٠ مايو ٢٠١٥ م .

#### الدوريات:

(٢٧) دفع السيد، التجاني حسين، المستشار الإعلامي لاتحاد المصارف السوداني، (مقابلة) بدار الاتحاد، بتاريخ ١٢/٢/٢٠١٥ م .

(٢٨) دفع السيد، التجاني حسين، مجلة المصارف، العدد ٤٨، يناير ٢٠١٤ م، الخرطوم مطبعة سينان.

(٢٩) جريدة الرياض، الخميس ٢٨ جمادى الأولى ١٤٣١ هـ - ١٣ مايو ٢٠١٠م - العدد ١٥٢٩٨.

(٣٠) مجلة المصارف، اتحاد المصارف السوداني، الخرطوم، العدد ٥٣، أبريل ٢٠١٥ م.

#### (د) إصدارات العلاقات العامة

(٣١) مطبق خاص صادر عن إدارة العلاقات العامة بمصرف المزارع التجاري،

(٣٢) ورقة من إعداد إدارة العلاقات العامة بمصرف المزارع التجاري، نشرت مجلة المصارف، العدد ٥٣، أبريل ٢٠١٥، ص ٤٣

(٣٣) مفكرة مصرف المزارع التجاري، (٢٠١٤م)

(د) المواقع الإلكترونية:

(٣٤) خضر، أحمد إبراهيم، الملامح العامة للمنهج الوصفي، موقع الألوكة،  
٢٠١٣/٢/٦م.

(٣٥) محروس، أشرف حسين، قاعة بحث: دراسة تطبيقية، كلية الآداب - جامعة  
المنوفية، شبين الكوم، 2008 م، ويكيبيديا الموسوعة الحرة .

(٣٦) الشرق الأوسط، وكالات، مواقع على الإنترنت، زيارة بتاريخ  
٢٠١٣/١١/١١م.  
وكالة السودان للأنباء.

(٣٧) الحسن، أمين صالح، مناهج البحث العلمي، نشر بتاريخ ٢٠١٣/٧/٣م، رابط  
الموضوع <http://www.alukah.net/culture> :

(٣٨) العلوي، سماء، المستشارية المتطوعة لموقع البحرين للمسؤولية الاجتماعية.

(٣٩) الألمعي، علي بن عبده، أدوات البحث، موقع وزارة التربية والتعليم بالمملكة  
العربية السعودية.

(٤٠) البخاري، محمد، الدبلوماسية الشعبية والاتصال الجماهيري، مدونة إلكترونية،  
٢٠١٢/٩/١٨م .

موقع الاستبرق للعلوم الشرعية، بدون اسم.

(٤١) موقع الشبكة السعودية للمسؤولية الاجتماعية، تاريخ الزيارة ٢٠١٣/١١/٥ م .

(٤٢) المطوري، واثق غازي، أنواع البحوث العلمية وكيفية انجازها، جامعة  
البصرة/كلية العلوم، موقع جيولوجيا وادي الرافدين، زيارة بتاريخ ٢٠١٥/٥/٢٢ م  
الساعة ٤ مساءً.