



عمادة البحث العلمي  
DEANSHIP OF SCIENTIFIC RESEARCH

مجلة العلوم الإنسانية  
SUST Journal of Humanities

Available at:

<http://scientific-journal.sustech.edu/>



## العلاقات العامة وفاعليتها في تحسين اتجاهات جمهور المؤسسات المصرفية (دراسة وصفية تحليلية تطبيقية على بنك فيصل الإسلامي السوداني)

صالح موسى علي ورؤي علي يوسف

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية علوم الاتصال

### المستخلص

هدفت هذه الدراسة والتي جاءت تحت عنوان العلاقات العامة وفاعليتها في تحسين اتجاهات جمهور المؤسسات المصرفية لمعرفة دور العلاقات العامة في تحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية، والتعرف على وسائل وأهالي اتصال التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في المصارف معرفة اتجاهات العملاء نحو كفاية ومستوى الخدمات التي يقدمها المصرف. تتبع أهمية لدراسة في أنها ساعدت إدارة المصارف وإدارة العلاقات العامة بالمصارف في اتخاذ القرارات السليمة بناءً على موضوعية مدروسة ومما يؤدي إلى تحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية. إتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، ولجمع البيانات اللازمة تم تصميم إستبانة لدراسة العلاقات العامة، وتمت معالجة البيانات بواسطة البرنامج الإحصائي (SPSS). حيث توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، هم: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في بنك فيصل وتحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية. وتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اهتمام العلاقات العامة ببنك فيصل بآراء ورغبات وحل مشكلات العملاء وتحسين اتجاهات لعملاء نحو الخدمات المصرفية. ومن خلال النتائج السابقة تم التوصل إلى التوصيات التالية: تعريف العاملين في قسم العلاقات العامة ببنك فيصل بسياسات وخطط البنك، وتدريبهم على طرق متعددة ومتنوعة للاتصال بالجمهور وتطوير مهارات الاتصال لديهم. الكلمات المفتاحية: علاقات العامة، الإتجاهات، العملاء.

### Abstract

This study aimed to determine the role of public relations in improving customers attitudes towards banking services, and to identify the means and methods of communication used by public relations in banks, knowing the customers' attitudes towards the adequacy and level of services provided by the bank. The importance of research in that it helps banks manage and Public Relations Department at the banks make good decisions based on objective and well thought out, leading to improved customer attitudes towards banking services. Find and follow the descriptive and analytical approach, and to collect the necessary data was a questionnaire designed to study public relations, and has the data processed by statistical software (SPSS). The study found a number of results, Ohamma: There are significant differences between the means of communication used by public relations at Faysal Bank and improve customer attitudes towards banking relationship. There are statistically significant relationship between the interest of the public relations Faysal Bank's views and wishes of solving customers' problems and improve customer attitudes towards banking services. Through the previous

results have been reached following recommendations: the definition of working in the public relations department, Faisal Bank policies and plans of the bank, and trained in the many and varied ways to connect with the public and develop communication skills.

**Keywords:** public relations, orientation, customers.

#### المقدمة:

ظهر مصطلح العلاقات العامة (Public Relation) قرابة نهاية القرن التاسع عشر، وشاع استخدامه في منتصف القرن العشرين، وتعددت تعريفاته، وبالرغم من شيوعه في أوساط الأعمال إلا أنه كان يستخدم لوصف مجموعة متنوعة وواسعة من النشاطات مما ألبسه غموضاً وإبهاماً، وتعتبر الاتجاهات التي يكونها الأفراد في أذهانهم عن طريق ما يتلقونه من معلومات ومعارف عن العالم المحيط بهم، تسهم بشكل أو بآخر في تشكيل الوعي الفردي بقضايا وأبعاد الواقع المعاش، وفي هذا الإطار هدفت هذه الدراسة التي التعرف على واقع العلاقات العامة بالمصارف ومعرفة الصعوبات والتحديات التي تواجه إدارة العلاقات العامة والوقوف عليها، وأيضاً من أهم أهدافها أن تسلط الضوء على اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية وتقدم مقترحات وتوصيات تسهم في تحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية، إنتهجت الباحثة كما من المنهج الاستقرائي، وذلك من خلال تحليل واستقراء الدراسات والكتابات العلمية، والجهود العملية التي تناولت العلاقات العامة ودورها في تحسين اتجاهات العملاء، والمنهج الوصفي التحليلي في تحليل واقع العلاقات العامة ودورها في تحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات لمصرفية، وإستخدمت الأدوات التالية: البيانات الثانوية للدراسة، وتشمل الكتب والدوريات والمراجع، والأبحاث المتخصصة، و البيانات الأولية للدراسة: وفيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تمثلت أداة الدراسة وهي استبيان ستم إعداده بما يتناسب مع أهداف الدراسة ومشكلاتها وفرضياتها.

تتكون الورقة من مقدمة وثلاثة فصول وخاتمة، حيث أفتتحت بالمستخلص باللغتين العربية والإنجليزية ثم تبعه التمهيد وأتي بعده المبحث الأول الذي تناول اتجاهات العملاء و ثم جاء المبحث الثاني الذي تحدث عن الرأي العام وتشكيل الإتجاهات، وأخيراً جاء المبحث الثالث حيث إشمطل الدراسة الميدانية التي تناولت نبذة عن بنك فيصل الإسلامي السوداني و تعريف لإدارة العلاقات العامة بالبنك و الإجراءات المنهجية و تحليل وعرض البيانات ثم النتائج والتوصيات وأخيراً المصادر والمراجع.

#### مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة البحث في الغموض الذي يكتنف دور العلاقات العامة في خلق صورة ذهنية غير كافية وغير واضحة ومشوشة لدى عملاء المصارف، وبالتالي ينتج عدم جذب العملاء إلى المصارف و إنصراف أغلب العملاء الموجودين. ويمثل قصور العلاقات العامة في القيام بدورها المنوط بها في القطاع المصرفي الذي يؤدي لى عدم تحقيق المصارف لأهدافها وإلى خسائر مالية فادحة، علماً بأن هدف المصارف هو الربحية، وذلك من خلال المحافظة على عملاء المصارف وازديادهم.

#### أهداف الدراسة:

#### تهدف الدراسة إلى:

1. التعرف على واقع العلاقات العامة بالمصارف.

2. التعرف على الجوانب التنظيمية والإدارة للعلاقات العامة في المصارف.

- ١ . التعرف على اتجاهات العملاء نحو كفاية ومستوى الخدمات التي يقدمها المصرف.
  - ٢ . التعرف على وسائل وأساليب الاتصال التي تستخدمها المصارف عبر إدارة العلاقات العامة.
  - ٣ . عرفة المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالمصارف في تكوين الصورة الذهنية للعملاء.
  - ٤ . الوصول إلى مقترحات وتوصيات تسهم في تحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية.
- أهمية الدراسة:**

. . يدعم البحث الباحثين في مجال العلاقات العامة بالمادة العلمية التي تهدف إلى تحسين اتجاهات الزبائن نحو الخدمات المصرفية.

- ١ . يساعد هذا البحث إدارة المصارف وإدارة العلاقات العامة بالمصارف في اتخاذ القرارات السليمة بناءً على موضوعية مدروسة و مما يؤدي إلى تحسين اتجاهات الزبائن نحو الخدمات المصرفية .
- ٢ . تعزيز الاتصال بين العلاقات العامة في المصارف وعملاء المصارف مما يساعد في الحصول على ما يحتاجون من معلومات حول الخدمات المصرفية ، وهو ما يزيد فرص جذب الزبائن للمصارف.
- ٣ . يساعد البحث العلاقات العامة بالمصارف في تكوين صورة ذهنية ممتازة لدى عملاء المصرف على أساس من الحقائق والمعلومات الصادقة .

#### إتجاهات الزبائن :

بما أن اتجاهات هي حد المؤثرات التي يدور حولها موضوع، راستنا فننا سوف نحاول من خلال ، ذا البحث دراسة وتحليل موضوع الإتجاهات من خلال التعرض إلى النقاط التالية:

الإسهامات المختلفة للعلماء في مجال مفهوم الإتجاه، و أنواعها،و التطرق إلى طريقة أو كيفية تكوين الإتجاهات و أهم خصائصها، بالإضافة إلى وظائف الإتجاهات و أخراً الوقوف على أهم العوامل المؤثرة في تكوين و تعديل، فتغير الإتجاهات .

#### الإسهامات المختلفة للعلماء في مجال مفهوم الاتجا :

يعتبر مفهوم الإتجاه هو نتاج لإسهامات علم النفس الاجتماعي الأمريكي في القرن العشرين ،حيث كان يمثل هذا المفهوم بؤرة اهتمام الكثير من الباحثين، خاصة في مجال علم النفس و علم الاجتماع، بغض النظر عن اختلاف جنسياتهم.

فمثلا كانت البدايات الأولى لامتياز بين الإتجاهات الذهنية و الحركية في الربع الأخير من القرن التاسع عشر على يد علماء النفس الألمان مثل: مونستر ي جولاج حيث أجريت الكثير من التجارب لم رفة تأثير استجابات الشخص موضوع الاختبار بتهيئه العضلي و وجهة انتباهه. و لقد تم التوحيد بين هذين الإتجاهين ( الذهنية و الحركية ) من خلال نظرية التحليل النفسي بن عيسى ، ص 3 ، 005م )

و في أعقاب الحرب العالمية الأولى ألف ألبورت بين المدخل التجريبي و الحركي النفسي في رسته رثدة : نظرية الشخصية، حيث قدم في سنة 1930 مفهوما للإتجاه ، يجمع فيه بين الاستعداد الذهني الناتج عن التجربة و كيفية تأثيرها على التوجه الحري أما أخوه فلويد ألبورت فقد تأثر بفكرة مونستر برج، حيث كان طالبا بجامعة هارفارد و استطاع بساعدة فنية منه أن يضع البداية للطريقة الإمبريقية لقياس الإتجاهات، و هو مجال نشأ عنه قدر وافر من البحوث الأساسية، حول طبيعة القياس و على سبيل المثال رسات ( ستفينز و كومز).

و يعتبر مفهوم الاتجاه مفهوما محايدا بالنسبة للدور السببي الذي يعزى إلى الوراثة و البيئة، وقد كان هذا المفهوم بفضل ما يقوم به من عقد الصلة بين علم النفس الفردي و علم الاجتماع، نقطة التقاء الباحثين في كلا التخصصين.

و في مرحلة مبكرة سنة 1918 نظر توماس و زناتيسكي إلى الاتجاهات على أن كل اتجاه هو تويم فردي للقيمة الاجتماعية و ستهدف ذلك قدر كبير من البحث الاجتماعي لقياس تلك الاتجاهات لتنبأ بالسلوك الاجتماعي أو تفسيره .

وقد درس علماء الاجتماع عمليات تغير الاتجاه، دراسة واسعة مع مراعاة تنفيذ السياسة الاجتماعية من خلال تغير الاتجاهات. و يبدو أن تخلل الاهتمامات الاجتماعية و السياسية المحافظة أكثر قبولا من التغيرات البنائية الاجتماعية؛ إلا أن المتتبع لمفهوم الاتجاه يجد أن أصل الاتجاهات كان ذا حظ قليل نسبيا من الدراسة.

أما بالنسبة لدراسة العلاقة بين الاتجاهات و السلوك فهي ترجع إلى سنة 1950 حيث تبلورت هذه العلاقة من الناحية المفهومية كون أن الاتجاهات، إنما يستدل عليها أساسا من السلوك الظاهر. و لكنها لا ينظر إليها بوصفها سلوكا.

. بن عيسى، ص 14 (2005م)

بل ينظر إليها على أنها كامنة و مستقرة تحت السلوك و محاكمة عليه، على نحو يتم فصل مع العوامل المتعلقة بالمواقف السائدة. في حين نجد أن الجانب العلي ( قياس الاتجاهات) ينطوي على استخدام استجابات لفظية معزولة، أي الاستبيانات و المقابلات.

غير أن الكثير من المراهقين أثبتت أن علاقة ارتباط هذه القياسات بوقوع السلوك المتعلق بها وقوعا فعليا هي علاقات ضعيفة جدا مان، ص 17 (

و في الأخير يبدو أن الاتجاهات نبع من الموقف نفسه الذي يتم قياسها فيه، و عند اتساع مسافة الاختلاف بين هذا الموقف و الموقف الإرثي، فإن قياسات الاتجاه قد تكون و سائل قليلة الأهمية بالنسبة للتنبؤ.

**! - مكونات الاتجاه:**

تختلف مكونات الاتجاه حسب اختلاف النماذج البنائية للاتجاهات؛ إلا أنه في رأي أغلب الباحثين في علم النفس الاجتماعي هناك ثلاثة عناصر أساسية لكل اتجاه: عنصر إدراكي ( معرفي ) أو ما يسمى بالأفكار و المعتقدات، عنصر عاطفي أو شعوري أو وجداني، و العنصر الثالث فهو سلوكي. بن عيسى، ص 94 (2005م)

و يمكن تناول و توضيح المكونات الثلاثة له اتجاه على النحو التالي:

- - المكون المعرفي للاتجاه:

و يشمل إر ك الشخص لموضوع الاتجاه و معتقداته عنه، و أفكاره التي يحملها عن هذا الموضوع، كذلك الحجج التي يتقبلها الشخص نحو الاتجاه، و ترتبط معتقدات الشخص بنواحي اجتماعية و عقلية. شقير، 2001، ص 94 .

و يشير هذا المكون إلى الطريقة التي يدرك بها الفرد و يفهم موضوع الاتجاه.

- - المكون العاطفي:

فهو يعبر عن شعور الفرد و عواطفه نحو الشيء موضوع الاتجاه، فعندما يذكر الفرد في حديثه عن الأشياء تعبيرات الحب أو الكره أو الإعجاب و عدم الإعجاب و / ارتياح أو عدم الارتياح... إلخ ، فإنه يعبر في هذه الحالة عن المكون الوجداني للاتجاه.

و عادة ما يترتب على وجود معتقدات لدى الفرد نحو شيء معين ( المكون المعرفي )، وجود مكون آخر نحو نفس الشيء و هو المكون الوجداني أو العاطفي، و تتأثر عملية تقييم المكون المعرفي أي نديم الفرد لمعداته و التي تنتهي بوجود المكون الوجداني، بمجموعة من العوامل الموقفية مثل: دوافع الفرد، و الشخصية، أو خبرته السابقة، و جماعات الري و البيئة المادية المحيطة به السيد، 006 ، ص 45 . )

- - المكون السلوكي:

ويأتي هذا المكون كنتيجة للمكونين السابقين و يشير لى نية الفرد ليسلك بطريقة معينة؛ أو إلى الفعل أو تصرف فيما يتعلق بموضوع الاتجاه، و هو يعبر عن الميل أو التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه، و يمثل هذا المكون السلوك الفعل . و في الواقع توجد علاقة قوية بين المكونات الثلاثة، طالما أن الطريقة تي يتصور بها الفرد الموضوع ينبغي أن تؤثر في قوة شعوره نحو الموضوع و التي بدورها ينبغي أن تؤثر في سلوكه الظاهر .

ويوضح بنجتون ( Pennington 1986 ) العلاقة بين تلك المكونات في الشكل التالي ( رقم 11 \* حيث يرتبط المكون المعرفي بالمعتقدات، في حين يعكس المكون الالفعالي قيم الشخص. عكاشة و زك. ص 125 ، 995 م )

الرأي العام وتشكيل الإتجاهات :

الاتجاه النفسي : هو الحالة النفسية القائمة وراء رأي الفرد في ما يتعلق بموضوع معين ومن الممكن ان نطلق مصطلح الإتجاهات الجماعية على الرأي العام اى أنه يرى أن الرأي العام يعبر عن / اتجاهات الجماعية.

ويختلف قياس الإتجاهات عن قياس الرأي العام لأن الإتجاه يتم قياسه عن طريق اختبارات نفسية طويلة تكشف عن الإتجاه وشدته بينما نجد أن استفتاء الرأي العام لا يحتمل أكثر من سؤال أو اثنين تكون الاجابة عنهما في الغالب بالموافقة او الرفض او الامتاع.

وهناك فرق كبير بين الرأي الظاهري (الذي يعبر عنه بالكلام ) وبين الرأي الحقيقي ( الذي يصدر عنه السلوك) ونجد لناس يقولون بالسنتهم ماليس في قلوبهم ويقولون ما لا يفعلون ، وحتى السلوك نفسه في بعض الاحيان لا يعتبر مؤشر .

اتجاهات الرأي العام بشأن أي مسألة من المسائل:

تأخذ اتجاهات الرأي العام بشأن أي قضية من القضايا أحد المسارات اتالية :

١. التأييد الذي يمكن أن يكون تأييدا عاطفيا أو تأييدا عقليا، طبقا لطبيعة المجتمع وتكوينه النفسي والثقافي والاجتماعي والسياسي.

٢. المعارضة من دون بيان أسباب محددة ، وهي المعارضة شعورية العاطفية الناتجة عن تراكمات من الأسي والمعاناة والشعور الظلم والحرمان.

٣. المعارضة المرتبطة بأسباب ومسوغات ومرتكزات.

٤. الحيادية السلبية القائمة على غياب الرأي العام وعدم القدرة على تحديد موقف محدد ومسوغ، والانكفاء على الحيرة والضبابية. (الحبور، ص 6) .

## جمهور الاعلام:

تتجلى فجوة العقل الاعلامي في المواقع الهامشية التي يشغلها جمهور المتلقين، حيث تتعامل معهم وسائل الاعلام باعتبارهم مستهلكين ، وليسوا مشاركين أو محاورين ، وتستند في ذلك الى النظرة التقليدية الى الاتصال ، التي تعتمد الى افرغه من محتواه كعمالة اجتماعية ، وذلك بقصر أدواره على الوظيفة الاعلامية ذات الطابع الاقناعي الدعائي في أغلب الاحيان ، وذات الإتجاه الرأسي الاحادي.

ولا شك أن الطابع الاجتماعي للاتصال باعتباره أحد وجود التعبير عن الحرية بمعناها المتكامل يطرح ضرورة توافر فرص متكافئة لضمان وتفيل الحقوق الاتصالية للأفراد ، والجماعات والدول ، كما يؤكد أن ديمقراطية الاتصال ليست مسألة فنية فحسب ، كي تترك في أيدي الاعلاميين وانما هناك ضرورة لتحقيق ديمقراطية الاتصال من خلال اشتراك الجمهور في صنع السياسات الاعلامية والمعلوماتية على مختلف المستويات.

فالنقابات المهنية والعمالية والفلاحية وتنظيمات الشباب والنساء والأحزاب السياسية والتيارات الفكرية لها جميعها الحق في خلق وسائلها الاعلامية والاتصالية الملائمة لها في اطار الانتفاع بموارد الاتصال اللازمة للوفاء باحتياجات الاتصال الانساني لكل الشرائح الاجتماعية ، وليس من حق الاقلية ذات النفوذ السياسي والاقتصادي والثقافي أن تحتكر العمليات الاتصالية والاعلامية لنفسها دون سواها.

**الاتجاه والرأى العام :** ن اتخاذ القرار عبارة عن عملية متكونة من عدة مراحل متسلسلة مع بعضها البعض لكل مرحلة منها متطلباتها التي يجب أن تتوفر فيها ، لكن القرار عرف على أنه اختيار بين مجموعه بدائل مطروحة لكل مشكلة ما أو ازمة ما أو تسيير عمل معين أما الإتجاه فهو أشبه ما يكون بالقرار من ناحية كونه بحاجة الى تاريخ (خلفية) لاجل أن يتخذ ( بالنسبة للقرار) أو أن يسلك بالنسبة للإتجاه وقد يكون الإجاه قرارا عن بعض الاشخاص كما لا بد من ان يكون خلف القرار اتجاه من بين مواضيع علم النفس الاجتماعي المتعلقة بالحياة اليومية المعاشة ، المتصلة بالانسان وسلوكه ، اذ تقول القاعدة النفسية ان العقائد هي التي تقود سلوك . (شاهين 2014 ، ص 7 )

**أولاً: نبذة عن بنك فيصل الإسلامي السوداني :**

بنك فيصل الإسلامي السوداني مؤسسة مصرفية رائدة في مجال العمل المصرفي الإسلامي ، تم إنشاء البنك بموجب الأمر المؤقت رقم 9 لسنة 977 م بتاريخ 1/1/977 م ، في مايو 977 م إجتمع أربعة وثمانون من المؤسسين السودانيين والسعوديين وبعض مواطنى الدول الإسلامية الأخرى و وافقوا علي فكرة التأسيس وأكتبوا في نصف رأس المال المصدق به انذاك ، في 8 أغسطس 977 م تم تسجيل بنك فيصل الإسلامي السوداني كشركة مساهمة عامة محدودة وفق قانون الشركات لعام 925 م ،باشر البنك أعماله فعلياً اعتباراً من مايو 978 م.

وظل البنك ديلة الفترة الماضية وما زال حاملاً للواء التحديث في مجال المعاملات المصرفية الإسلامية والتقنيات المصرفية الحديثة . ويقوم نظام عمل البنك على إستراتيجية واضحة تتلخص في الرؤية " مصرف إسلامي الوجهة ، سوداني السمات ، يلتزم الجودة والامتياز في أعماله ، إسعاداً وعملاء ، ثقة في الموردين ، تنمية للمجتمع ، عناية بالعاملين ، وتعظيماً لحقوق المالكين. " ويُحكم الحركة ويعمل علي تحقيق ذلك الهدف بالرسالة التالية " الرسالة الوظيفية" التي تحكم استراتيجية البنك وخططه قصيرة وطويلة المدى وبرامجه السنوية . وقد تمت كتابة هذه الرسالة على الوجه التالي : " مصرف يزاوج وجهته الإسلامية وسماته السودانية ، و يستهدف بالتطوير الامتياز ، وبالكفاءة الأفضل مركزاً مالياً سليماً ، ومنتجات مصرفية شرعية معاصرة ، وعلاقات خارجية متنامية ، ونظم وتقنيات مستحدثة ، يقوم عليها العاملون فريقاً محرصاً خلقاً ، وملتزماً بأمانة ، ومدرباً مهارة ، ومؤهلاً معرفة ، ويلتزم الشفافية منهجاً ،

ليسعد المتعاهين والمالين والمجتمع". وبناء على رؤيا البنك ورسالته تم تحديد عوامل النجاح الأساسية التي جاءت كما يلي

- استخدام نظم وتقنيات حديثة تحقق كفاية وكفاءة الأداء ضبط وسرعة.
- اختيار عاملين مؤهلين واعتماد خارطة لتفقيتهم علماً ومهارة واستقراراً وولاءً.
- استقطاب الموارد رأسمال وودائع .
- تطوير وتنويع صيغ الخدمة المصرفية والامتياز والتدقيق في تنفيذ الشرعية فيها .
- تنفيذ سياسة انتمائية نشطة تستوعب متطلبات العملاء وتجذب عملاء جدد وتعيد السابقين .
- بناء علاقات خارجية منتشرة ومتطورة .

ولوضع كل ذلك في الواقع العملي قام البنك برسم إستراتيجية تشغيلية تقوم على :

(أ) تعزيز مقدرات البنك المالية بزيادة رأس مال البنك المدفوع واستغلال الأصول العظيمة قيمة في مشتقات مالية.  
(ب) التوسع في الوساطة المالية تعزيزاً واستغلالاً للموارد وتنويعاً لمصادر الدخل ودعمًا للنشاط الاستثماري والاستشارة المالية للزبائن لرفعة كفاءة وفعالية النشاط التجاري عموماً ومن خلال إتاحة أموال إضافية لمشتقات مالية واستثمارية منظورة.

(ج) التحسين المستمر في مستوى الخدمات المصرفية نحو مستوى المعايير العالمية وتوسيع قاعدتها .

(د) إدخال التقنيات الحديثة تباعاً حسب الحاجة والاستيعاب الداخلي متزامناً مع تجديد القدرات الإدارية باعتماد إدارة الجودة وتوسيع قاعدة المعلومات للقرار الأصوب في كل شأن .

(هـ) تركيز التخطيط الاستراتيجي لأحداث نقلة نوعية في إطار البشرية العاملة في البنك من حيث التأهيل والتدريب ومتابعة المستجدات والمساهمة في تطويرها .

ثانياً : إدارة العلاقات العامة والإعلان بينك فيصل الإسلامي السوداني :

في أغسطس 1977 م وبعد أن تم تسجيل بنك فيصل الإسلامي كشركة مساهمة عامة محدودة وفق قانون الشركات لعام 1925 م ، كان الهدف البارز والذي يحتاج الي تضافر الجهود لكل العاملين في البنك والقائمين عليه هو بث الوعي المصرفي الجديد القائم علي المبادئ الإسلامية الي جانب الأهداف الأخرى المرتقبة كالمساهمة في تمويل المشاريع الإستثمارية ودفع عجلة تنمية البلاد ، لذلك عمل البنك ومنذ مزاوله عمله في عام 1978 م لأقامة قسم خاص بالإعلام والعلاقات العامة كأن يتبع في بادئ الأمر لإدارة البحوث والإحصاء ومن مهامه المساهمة في نشر الأهداف والمبادئ لهذا التعامل المصرفي الإسلامي لدي المتعاملين ومجمهور مساهمين اولاً ، ثم إبراز دور البنك في التنمية الإقتصادية والإجتماعية ثانياً ، وبعد إتساع البنك وتوسيع هيكله التنظيمي أصبح قسم الإعلام إدارة قائمة بذاتها حملت إسم ( الإعلام والعلاقات العامة ) ولقد درجت هذه الإدارة علي وضع الخطط والبرامج والإستراتيجيات والوسائل التي تعتمد عليها في عملها كل عام ، ولقد إتبعت الإدارة في عملها مختلف الوسائل منذ أن كانت قسماً تابعاً لإدارة البحوث والإحصاء حيث كان الإشراف علي إخراج وتنظيم المطبوعات والندوات والسمنارات . (مقابلة مع الاستاذ عبد الله علي محمد - (نائب المدير العام سابقاً) مدير عام مركز الفيصل الثقافي - بتاريخ 8/1/2016م الساعة 1 ص )

ثالثاً: الإجراءات المنهجية :

يشتمل هذا الجزء على الإجراءات التي إتبعتها الباحثة في الدراسة التطبيقية من تحديد مجتمع الدراسة الميدانية ، واختيار مفردات العينة الممثلة لهذا المجتمع ووصفها. مع بيان الأداة المستخدمة لجمع البيانات وكيفية التوصل إليها،



وإجراء إختبارات الثبات والصدق لهذه الأداة للتأكد من صلاحيتها للدراسة. كما يتم توضيح المقاييس والأساليب الإحصائية التي استخدمت لدراسة وتحليل البيانات واختبار فروض الدراسة ؛ وذلك على النحو التالي:  
ولاً: مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون المجتمع الأساسي للدراسة من عملاء بنك فيصل. وتم اختيار مفردات عينة قصدية للحصول على بيانات الدراسة، فطبيعة مشكلة وفرضيات هذا البحث يوجد لها اهتماماً مقدراً وسط مجتمع البحث ، وتم توزيع عدد 00 ( إستبيان على أن يشمل التوزيع جميع المستويات الموضحة في مجتمع البحث وتم استرجاع 00. ) إستبيان سليمة تم استخدامها في التحليل بيانه كالاتي:

#### جدول (أ) الاستبيات الموزعة والمعادة بعد تعبئتها

النسبة %	العدد	البيان
100 %	100	استبيات تم إعادتها بعد تعبئتها كاملة
0 %	0	استبيات غير صالحة للتليل
100 %	100	إجمالي الاستبيات الموزعة

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية 017م.

#### • تم توزيع 10 إستبيات إستكشافية

من الجدول أعلاه يتضح أن معدل الاستجابة بلغ 00 % من الاستبيات .

#### ثالثاً - تصميم أداة الدراسة:

من أجل الحصول على المعلومات والبيانات الأولية لهذه الدراسة قامت الباحثة بتصميم إستبانة لدراسة العلاقات العامة ودورها في تحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية والاستبانة هو من الوسائل المعروفة لجمع المعلومات الميدانية ويتميز بإمكانية جمع المعلومات من مفردات متعددة من عينة الدراسة ويتم تحليلها للوصول للنتائج المحددة. ولقد اتبعت الباحثة خلال عملية بناء أداة الدراسة الخطوات التالي :

1. الاطلاع على العديد من الدراسات المتعلقة العلاقات العامة ودورها في تحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات

المصرفية بالإضافة إلى الاطلاع على الدراسات السابقة ، وذلك للاستفادة منها في إعداد أداة جمع البيانات.

2. إعداد قائمة الاستبيان والتي تتألف من ثلاثة أقسام:

#### القسم الأول:

إشتمل على خطاب موجه للمستجيبين يبين هدف الدراسة وعنوانها.

القسم الثاني : وشمل البيانات الخاصة بأفراد عينة الدراسة .

القسم الثالث: وشمل متغيرات الدراسة الأساسية (بيانات الدراسة): وهي التي من خلالها يتم التعرف على فروض

البحث . ويشتمل هذا القسم على عدد ( 1 ) فرضيات تمثل فرضيات الدراسة.

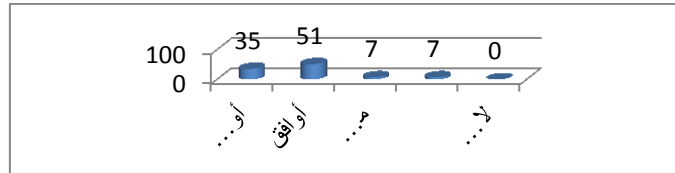


الفرضية الأولى : هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في بنك فيصل وتحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية (

جدول رقم ( ) : يوضح يعتبر التلغاز من أفضل الوسائل في تزويد العملاء بمستجدات الخدمات التي يقدمها بنك فيصل الإسلامي السوداني

النسبة	العدد	العبارة
35.0	35	أوافق بشدة
51.0	51	أوافق
7.0	7	محايد
7.0	7	لا أوافق
0.0	0	أوافق بشدة
100 %	100	المجموع

المصدر: إعداد البادة من بيانات لإستبانة الدراسة الميدانية 017م



تري الباحثة أن استخدام التلغاز من أفضل وسائل تزويد العملاء بمستجدات الخدمات التي يقدمها البنك نجد أن (5) % من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " يعتبر التلغاز من أفضل الوسائل في تزويد العملاء بمستجدات الخدمات التي يقدمها بنك فيصل الإسلامي السوداني " (51) % يوافقون و ( ) % محايدون و ( ) % لا يوافقون و (0) % لا يوافقون بشدة.

جدول رقم ( ) : يوضح الإعلان عبر الإذاعة يؤدي إلى تعريف العملاء بخدمات التي يقدمها بنك فيصل الإسلامي السوداني

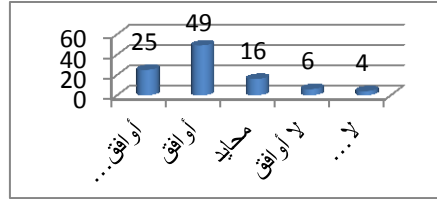
النسبة	العدد	العبارة
25.0	25	أوافق بشدة
49.0	49	أوافق
16.0	16	محايد
6.0	6	لا أوافق
4.0	4	لا أوافق بشدة
100 %	100	المجموع

المصدر: إعداد البادة من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 017م

للإذاعة جمهور ثير ومتنوع لذلك تعتبر من وسائل الإعلان الفعالة ، ونجد أن الأغلبية العظمي من عينة البحث يؤيدون إستخدامها للإعلان .

نجد أن (5) % من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " الإعلان عبر الإذاعة يؤدي إلى تعريف العملاء بالخدمات التي يقدمها بنك فيصل الإسلامي السوداني " (9) % يوافقون و(6) % محايدون و( ) % لا يوافقون و( ) % لا يوافقون بشدة

شكل رقم ( ) : يوضح الإعلان عبر الإذاعة يؤدي إلى تعريف العملاء بالخدمات التي يقدمها بنك فيصل الإسلامي السوداني



المصدر: إعداد البادة من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

جدول رقم ( ) : يوضح استخدام المجالات يؤدي إلى تعريف العملاء بالخدمات التي يقدمها بنك فيصل الإسلامي السوداني

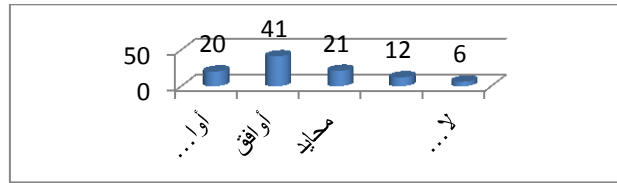
العبارة	العدد	النسبة
أوافق بشدة	20	20.0
أوافق	41	41.0
محايد	21	21.0
لا أوافق	12	12.0
لا أوافق بشدة	6	6.0
المجموع	100	100 %

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

المجلات التي يصدرها البنك كمجلة الرائد تصل لنسبة ضئيلة جداً ونوعية من العملاء ولذلك لاينصح بالإعتماد عليها كأهم وسائل الإتصال في البنك.

نجد أن (0) % من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " استخدام المجالات يؤدي إلى تعريف العملاء بالخدمات التي يقدمها بنك فيصل الإسلامي السوداني " (1) % يوافقون و(1) % محايدون و(2) % لا يوافقون و(1) % لا يوافقون بشدة.

شكل رقم (١) : يوضح استخدام المجالات يؤدي إلى تعريف العملاء بالخدمات التي يقدمها بنك فيصل الإسلامي السوداني



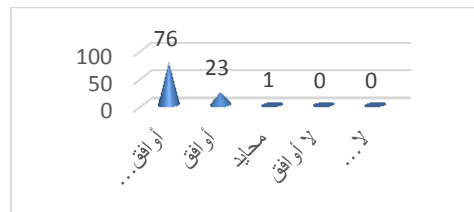
المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 017! م

الفرضية الثانية: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين اهتمام العلاقات العامة ببنك فيصل بآراء ورغبات وحل مشكلات العملاء وتحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية (

جدول رقم ( ) : يوضح حل مشاكل و شكاوي العملاء يعكس الصورة الحضارية لتعامل البنك مع عملائه الكرام

العبارة	العدد	النسبة
أوافق بشدة	76	76.0
أوافق	23	23.0
محايد	1	1.0
لا أوافق	0	0.0
لا أوافق بشدة	0	0.0
المجموع	100	100 %

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 017! م



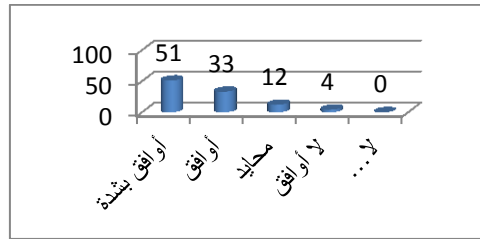
تري البادة أن التجاوب وحل المشاكل وشكاوي العملاء يساهم في رفع كفاءة الجودة المقدمة للعملاء ، ويعكس الصورة الحضارية لتعامل البنك مع عملائه.

وجد أن (6) % من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " حل مشاكل وشكاوي العملاء يعكس الصورة الحضارية لتعامل البنك مع عملائه الذرام " (3) % يوافقون و ( ) % محايدون و (1) % لا يوافقون و (1) % لا يوافقون بشدة .

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 017! م

جدول رقم ( ١ ) : يوضح تسهيل صعوبات التكنولوجيا التقنية للعملاء يترك انطباع جيد عند العملاء عن البنك.

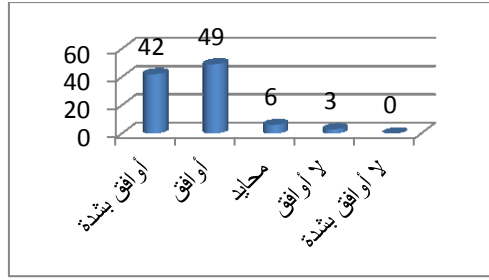
العبارة	العدد	النسبة
أوافق بشدة	51	51.0
أوافق	33	33.0
محايد	12	12.0
لا أوافق	4	4.0
لا أوافق بشدة	0	0.0
المجموع	100	100 %



تري الباحثة أن الزبائن (أفراد الدراسة) يعانون من صعوبة استخدام التكنولوجيا الحديثة ويحتاجون الي تسهيلها. نجد أن ( 1 ) % من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " تسهيل صعوبات التكنولوجيا التقنية للعملاء يترك انطباع جيد عند العملاء عن البنك " (3) % يوافقون و( 2 ) % محايدون و( . ) % لا يوافقون و( ١ ) % لا يوافقون بشدة المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 017م

جدول رقم ( 1 ) : يوضح تعرف على رغبات العملاء يحسن العلاقة بين البنك والعملاء .

العبارة	العدد	النسبة
أوافق بشدة	42	42.0
أوافق	49	49.0
محايد	6	6.0
لا أوافق	3	3.0
لا أوافق بشدة	0	0.0
المجموع	100	100 %



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

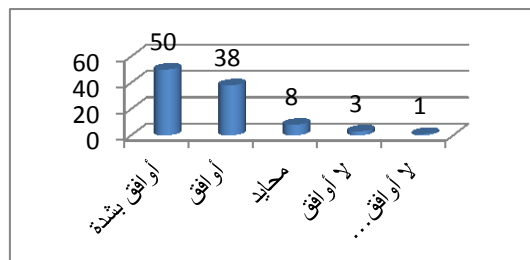
تري الباحثة أنه لا بد أن يداوم البنك ويستمر في أعداد البحوث والدراسات المجتمعية للتعرف على رغبات العملاء وإحتياجاتهم.

وجد أن (2) % من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " التعرف على رغبات الزبائن يحسن العلاقة بين البنك والعملاء " (9) % يوافقون و (1) % محايدون و ( ) % 1 يوافقون و (1) % لا يوافقون بشدة

جدول رقم (3) : يوضح معرفة احتياجات الزبائن تساعد الإدارة في اتخاذ القرارات التي تزيد من ولاء العملاء للبنك.

العبارة	العدد	النسبة
أوافق بشدة	50	50.0
أوافق	38	38.0
محايد	8	8.0
لا أوافق	3	3.0
لا أوافق بشدة	1	1.0
المجموع	100	100 %

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م .



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

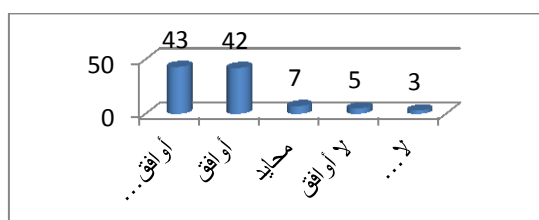
تري الباحثة أن معرفة احتياجات العملاء تساعد الإدارة في وضع الإستراتيجيات المناسبة التي تزيد من ولاء العملاء للبنك.

وجد أن (0) % من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " يوضح معرفة احتياجات العملاء تساعد الإدارة في اتخاذ القرارات التي تزيد من ولاء العملاء للبنك " (8) % يوافقون و ( ) % محايدون و ( ) % لا يوافقون و ( ) % لا يوافقون بشدة

جدول رقم (5) : يوضح وضع صناديق الاقتراءات والشكاوي للعملاء بالبنك يخلق صورة ايجابية عند العملاء عن البنك.

النسبة	العدد	العبارة
43.0	43	أوافق بشدة
42.0	42	أوافق
7.0	7	محايد
5.0	5	لا أوافق
3.0	3	لا أوافق بشدة
10 %	100	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

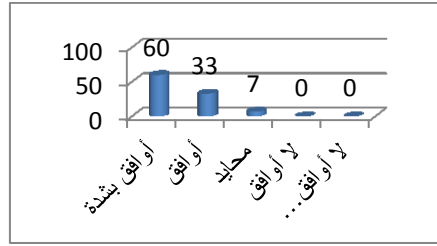
تري الباحثة أنه كل ماكان هناك إهتمام وحرص علي التعامل مع الشكاوي والمقترحات يطور العلاقة بين البنك والعملاء مما يزيد عملاء البنك.

وجد أن (3) % من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " ضع صناديق الاقتراحات والشكاوي للعملاء بالبنك يخلق صورة ايجابية عند العملاء عن البنك " (2) % يوافقون و ( ) % محايدون و ( ) % لا يوافقون و ( ) % لا يوافقون بشدة

جدول رقم (8) : يوضح اهتمام إدارة البنك بالتعامل المباشر مع العملاء يؤدي إلى معرفة نقاط القصور وتحسينها.

النسبة	العدد	العبارة
60.0	60	أوافق بشدة
33.0	33	أوافق
7.0	7	محايد
0.0	0	لا أوافق
0.0	0	لا أوافق بشدة
10 %	100	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م



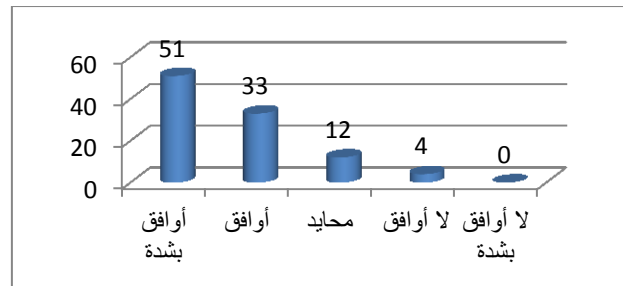
المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017 م

تري الباحثة أنه من المهم جداً أن تهتم إدارة البنك بالتعامل المباشر مع العملاء وأن غالبية أفراد العينة يتفقون مع هذا الرأي من أجل معرفة نقاط القصور وتحسينها .

وجد أن (0) % من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " اهتمام إدارة البنك بالتعامل المباشر مع العملاء يؤدي إلى معرفة نقاط القصور وتحسينها " (3) % يوافقون و (1) % محايدون و (1) % لا يوافقون و (1) % لا يوافقون بشدة .  
جدول رقم (9) : يوضح تسهيل صعوبات التكنولوجيا التقنية للعملاء يترك انطباع جيد عند العملاء عن البنك.

العبارة	العدد	النسبة
أوافق بشدة	51	51.0
أوافق	33	33.0
محايد	12	12.0
لا أوافق	4	4.0
لا أوافق بشدة	0	0.0
المجموع	100	100 %

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017 م



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017 م

تري الباحثة أن العملاء (أفراد الدراسة) يعانون من صعوبة استخدام التكنولوجيا الحديثة ويحتاجون الي تسهيلها .  
وجد أن (1) % من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " تسهيل صعوبات التكنولوجيا التقنية للعملاء يترك انطباع جيد عند العملاء عن البنك " (3) % يوافقون و (2) % محايدون و (1) % لا يوافقون و (1) % لا يوافقون بشدة



## خامساً : النتائج والتوصيات :

## النتائج :

## بعد الدراسة والتقصي توصلت الباحثة الي النتائج التالية :

- ١ . معظم الزبائن يعانون من صعوبة في التعامل مع التقنية الحديثة التي تعرض من خلالها الخدمات المصرفية ويحتاجون لتسهيلها .
- ٢ . يعتبر العنصر البشري مدخلا نتاجيا أساسيا لا غني عنه في العلاقات العامة في العصر الحالي. ولذا يجب علي العنصر البشري باعتباره العنصر المحرك والأساسي وبالتالي فإن تطوير وتدريب هذا العنصر يعتبر امراً ملحا ، وذلك بتوفير مراكز تدريب علي مستوي عالي.
- ٣ . وسائل الاتصال (المقروءة والمسموعة والمرئية) التي تستخدمها العلاقات العامة في بنك فيصل تزود العملاء بمستجدات الخدمات وتوصل الرسالة بوضوح مما يؤدي الي تحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية.
- ٤ . إهتمام العلاقات العامة ببنك فيصل بأراء ورغبات وحل مشكلات العملاء يؤدي الي تحسين اتجاهات العملاء نحو لخدمات المصرفية .
- 10 . من خلال الوضع الحالي فإن سياسة الخدمات المصرفية يجب أن تركز علي توفير وتطوير الخدمات من خلال عروض متوازنة وأسس عادلة وذلك من أجل رفع مستوي معيشة الفرد والأسرة بصرف النظر عن أماكن تواجدهم .

## التوصيات :

- ١ . لابد للعلاقات العامة ان تعمل علي تحليل وتجميع البيانات والمعلومات ومجمل العوامل المؤثرة علي علاقة لبنك مع جمهوره ، من خلال جراء مسح ميداني دوري لقياس مستوي رضا جمهور عن الخدمات التي تقدم لهم واستقصاء ارائهم حول مستوي و وجوة الخدمات ومدى حاجتهم لتوفر خدمات جديدة ، وتحديد اتجاهات الجمهور الداخلي والخارجي لبنك وافكاره وميوله نحو بنك واهدافه ثم تحديد الاستراتيجيات والسياسات التي سلكها بنك تجاه الجمهور بناءً علي هذه النتائج.
- ٢ . علي إدارة العلاقات العامة مراعاة الفروق الفردية بين زبائن ، وذلك عند وضع السياسات التسويقية والاعلانية ، وبخاصة فيما يتعلق بالنوع وذوي الإحتياجات الخاصة ، وذلك للاختلاف الحاجات الاجتماعية والبيولوجية لكل من الجنسين. كما يجب مراعاة الفروق بين زبائن من حيث المستوي التعليمي والاجتماعي والوظيفي ومستوي دخل الفرد والأسر.

## المراجع والمصادر :

- ١ . إسماعيل محمد السيد، اعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2006
- ٢ . أحمد شاهين ، الإعلام والرأي العام ، دار الكتب والوثائق القومية المصرية ، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع ، القاهرة 2014
- ٣ . (سناء محمد الحبور ، الإعلام والرأي العام العربي والعلمي ، دار أسامة للنشر والتوزيع)
- ٤ . زينب محمود نقيب، الباثولوجية الاجتماعية و المشكلات المعاصرة، توزيع المكتبة الانجلو المصرية، [د، م]، 2001
- ٥ . عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية د ت ، 2005 م .

- ١ . فلاح كاظم المحذ - علم الاتصال بالجماهير، الأفكار، النذريات، الأنماط - ط ( . ) - مؤسسة الورا -  
عما - الأردن 2001).
- ٢ . محمود فتحي عكاشة و محمد شقيق زكي، علم النفس الاجتماعي، المكتب الجامعي الحديث، الأزارطة،  
الإسكندرية د،ت [ . ]

## المقابلات :

- (مقابلة مع الاستاذ عبد الله علي محمد - (نائب المدير العام سابقاً) مدير عام مركز الفيصل الثقافي - بتاريخ 8/1/2016: م الساعة 1 ص).

## التقارير :

- تقرير نص سنوي لإدارة التسويق الموجه لمساعد المدير العام بتاريخ 29 مايو 2014: م .

## المواقع الإلكترونية :

- زيارة لموقع بنك فيصل الإسلامي <http://www.fibsudan.com> بتاريخ 12 يوليو 2016: م الساعة 12 ظهراً).