



مجلة العلوم الإنسانية
SUST Journal of Humanities

Available at:

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



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

صالح موسى علي و رؤي علي يوسف
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

المستخلص

هدفت هذه دراسة والتي جاءت تحت عنوان العلاقات العامة وفاعليتها في تحسين إتجاهات جمهور المؤسسات المصرفية لمعرفة دور العلاقات العامة في تحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية، والتعرف على وسائل وأساليب الاتصال التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في المصارف معرفة اتجاهات العملاء نحو كفاية ومستوى الخدمات التي يقدمها المصرف. تتبع أهمية لدراسة في أننا ساعد إدارة المصارف وإدارة العلاقات العامة بالمصارف في اتخاذ القرارات السليمة بناءً على موضوعية مدروسة ومما يؤدي إلى تحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية. إتبعنا لدراسة 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 العملاء 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: العلاقات 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, Oama: 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) رابعة 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 به، تسهم بشكل أو بآخر في تشكيل الوعي الفردي بقضايا وأبعاد الواقع المعاش، وفي هذا الإطار هدفت هذه الدراسة الى التعرف على واقع العلاقات العامة بالمصارف ومعرفة الصعوبات والتحديات التي تواجه إدارة العلاقات العامة والوقوف عليها، وأيضاً أن أهم أهدافها أن تسلط الضوء على اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية وتقدم مقترحات وتوصيات تسهم في تحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية، إنتهجت البادة كلاً 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 المصرفية، 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 ومشكلتها وفرضياتها .

تتكون الورقة من مقدمة وثلاثة فصول وخاتمة، حيث أفتحت بمستخلص 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 إشتمل الدراسة الميدانية التي تناولت نبذة عن بنك فيصل الإسلامي السوداني وتعريف 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 إلى عدم تحقيق المصارف لأهدافها وإلى خسائر مالية فادحة، علماً بأن هدف لمصارف 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 والإدارية للعلاقات العامة في المصارف.

- ١ . التعرف على اتجاهات العملاء نحو كفاية وما توى الخدمات التي يقدمها المصرف.
- ٢ . التعرف على وسائل وأساليب الاتصال التي تستخدمها المصارف عبر إدارة العلاقات العامة.
- ٣ . معرفة 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:

- ١ . يدعم البحث الباحثين في مجال العلاقات العامة بالمادة العلمية التي تهدف إلى تحسين اتجاهات الزبائن نحو الخدمات المصرفية.
- ٢ . 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 .
- ٣ . 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.
- ٤ . يساعد البحث العلاقات العامة بالمصارف في تكوين صورة ذهنية ممتازة لدى عملاء المصرف على أساس من الحقائق والمعلومات الصادقة .

اتجاهات الزبائن :

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

الإسهامات المختلفة للعلماء في مجال مفهوم الاتجاه، وأنواعها، والنظر إلى طريقة أو كيفية تكوين الاتجاهات و أهم خصائصها، بالإضافة إلى وظائف الاتجاهات و أخيراً الوقوف على أهم العوامل المؤثرة في تكوين وتعديل، فتغير الاتجاهات .

الإسهامات المختلفة للعلماء في مجال مفهوم الاتجاه :

يعتبر مفهوم الاتجاه 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 جنسيتهم.

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

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

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

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

وقد درس علماء الاجتماع عمليات تغيير الاتجاه، دراسة واسعة مع مراعاة تنفيذ السياسة الاجتماعية من خلال تغيير الاتجاهات. و يبدو أن تخطت الاهتمامات الاجتماعية و السياسية المحافظة أكثر قبولاً من التغيرات البنائية الاجتماعية؛ إلا أن المتتبع لمفهوم لاتجاه يجد أن أصل الاتجاهات كان ذا حظ قليل نسبياً 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 أساساً من السلوك الظاهر. و لكنها لا ينظر إليها بوصفها سلوكاً. (بن عيسى، ص 4-005 م)

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 العملي (قياس الاتجاهات) ينطوي على استخدام استجابات لفظية معزولة، أي لاستبيانات و المقابلات.

غير أن الكثير من الرهين أثبتت أن علاقة ارتباط هذه القياسات بوقوع السلوك المتعلق بها وقوعاً فعلياً هي علاقات ضعيفة جداً مان، ، ص 7)

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

2 - مكونات الاتجاه:

تختلف مكونات الاتجاه حسب اختلاف النماذج البنائية للاتجاهات؛ إلا أنه في رأي أغلب الباحثين في علم النفس الاجتماعي هناك ثلاثة عناصر أساسية كل اتجاه: عنصر إدراكي (معرفي) أو ما يسمى بالأفكار و المعتقدات، عنصر عاطفي أو شعوري أو وجداني، و العنصر الثالث فهو سلوكي. (بن عيسى، ص 94-005 م)

و يمكن تناول و توضيح المكونات الثلاثة للاتجاه 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، 001، ص 94 .

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

- - 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 الارتياح 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 ذويم الفرد لمعتقداته و التي تنتهي بوجود المكون الوجداني، بمجموعة من العوامل المؤقتة 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 إلى نية الفرد ليسلك بطريقة معينة؛ أو إلى الفعل أو تصرف فيما يتعلق موضوع الاتجاه، و هو يعبر عن الميل أو التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه، و يمثل هذا المكون السلوك الفعّال . و في الواقع توجد علاقة قوية بين المكونات الثلاثة، طالما أن الطريقة التي يتصور بها الفرد الموضوع ينبغي أن تؤثر في قوة شعوره نحو الموضوع و التي بدورها ينبغي أن تؤثر في سلوكه الظاهر. و يوضح بنجتون (Pennington 1986) العلاقة بين تلك المكونات في الشكل التالي (رقم 11 * حيث يرتبط المكون المعرفي بالمعتقدات، في حين يعكس المكون الانفعالي قيم الشخص. عكاشة و زم 125 ، ص 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 أي أنه يرى أن الرأي العام يعبر عن الإتجاهات الجماعية. و يختلف قياس الإتجاهات عن قياس الرأي العام لأن لاتجاه يتم قياسه عن طريق اختبارات نفسية طويلة تكشف عن الاتجاه وشدته بينما نجد أن استفتاء الرأي العام لا يحتمل أكثر من سؤال أو اثنين تكون الاجابة عنهما في الغالب بالموافقة أو الرفض أو الامتناع.

وهناك فرق كبير بين الرأي الظاهري (الذي يعبر عنه بالكلام) وبين الرأي الحقيقي (الذي يصدر عنه السلوك) ونجد لناس يقولون بالسنتهم مالميس في قلوبهم ويقولون ما لا يفعلون ، وحتى السلوك نفسه في بعض الاحيان لا يعتبر مؤشرا اتجاهات الرأي العام بشأن أي مسألة من المسائل:

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

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

2. المعارضة من دون بيان أسباب محددة ، وهي المعارضة الشعورية العاطفية الناتجة عن تراكمات من الآسى والمعاناة والشعور الظلم والحرمان.

3. المعارضة المرتبطة بأسباب ومسوغات ومرتكزات.

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

جمهور الاعلام:

تتجلى فجوة العقل الاعلامي في المواقع الهامشية التي شغلها جمهور المتلقين، حيث تتعامل معهم وسائل الاعلام باعتبارهم مستهلكين ، وليسوا مشاركين أو محاورين ، وتستند في ذلك الى النظرة التقليدية الى الاتصال ، التي تعتمد

الى افراغه من محتواه كعملية اجتماعية ، وذلك بقصر أدواره على الوظيفة الاعلامية ذات الطابع الاذاعي 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 وتفعيل 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 تأخذ القرار عبارة عن عملية مكونة 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 كل مشكلة ما أو ازمة ما أو تسيير عمل معين أما الاتجاه فهو أشبه ما يكون بالقرار من ناحية كونه بحاجة الى تاريخ (خلفية) لاجل أن يتخذ (بالنسبة للقرار) أو أن يسلك بالنسبة للاتجاه وقد يكون الاتجاه 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 مواطني الدول الإسلامية الأخرى و وافقوا علي فكرة التأسيس وأكثبوا 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 طيلة 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 للعملاء ، ثقة في الموردين ، تنمية للمجتمع ، عناية بالعاملين ، وتعظيماً حقوق المالكين. " ويُحكم الحركة ويعمل علي تحقيق ذلك الهدف بالرسالة التالية " الرسالة الوظيفية" التي تحكم استراتيجية البنك وخطته قصيرة وطويلة المدى وبرامجه السنوية . وقد تمت كتابة هذه الرسالة على الوجه التالي : " مصرف يزواج 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 محرضاً خلقاً ، وملتزماً بأمانة ، ومدرباً مهارة ، ومؤهلاً معرفة ، ويلتزم الشفافية ، نهجاً ، ليسعد المتعاهين والمالين والمجتمع." وبناء على رؤيا البنك ورسالته تم تحديد عوامل الذ - اح الأساسية التي جاءت كما يلي

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

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 مصادر 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 اطر البشرية العاملة ي البنك من حيث التأهيل والتدريب ومتابعة المستجدات والمساهمة في تطويرها .

ثانياً : إدارة العلاقات العامة والإعلان ببنك فيصل الإسلامي السوداني :

في أغسطس 977 م وبعد أن تم تسجيل بنك فيصل الإسلامي كشركة مساهمة عامة محدودة وفق قانون الشركات لعام 925 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 مزاولة عمله في عام 978 م لأقامة قسم خاص بالإعلام والعلاقات العامة كأن يتبع في بادئ الأمر لادارة البحوث والإحصاء ومن مهامه المساهمة في نشر الأهداف والمبادئ لهذا التعامل المصرفي الإسلامي لدي المتعاملين ومجمهور المساهمين اولاً ، ثم إبراز دور البنك في التنمية الإقتصادية والاجتماعية ثانياً ، وبعد إتساع البنك وتوسيع هيكله التنظيمي أصبح قسم الإعلام إدارة قائمة بذاتها حملت اسم (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 ، ختلف الوسائل منذ أن كانت قسماً تابعاً لإدارة البحوث والإحصاء حيث كان الإشراف علي إخراج و تنظيم المطبوعات والندوات والسمنارات . (مقابلة مع الاستاذ عبد الله علي محمد - نائب المدير العام سابقاً) مدير عام مركز الفيصل الثقافي - بتاريخ 8 / 1 / 016م 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:
أولاً: 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 سبعة تم استخدامها في التحليل بيانه كالاتي:

جدول (أ) الاستبيبات الموزعة والمعاداة بعد تعبئتها

البيان	العدد	النسبة %
استبيبات تم إعادتها بعد تعبئتها كاملة	100	100 %
استبيبات غير صالحة للتحليل	0	%
إجمالي الاستبيبات الموزعة	100	100 %

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

• تم توزيع 10 إستبيانات إستكشافية

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

ثان - تصميم أداة الدراسة:

من أجل الحصول على المعلومات والبيانات الأولية لهذه الدراسة قامت الباحثة بتصميم إسبانية 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 الباءة خلال عملية بناء أداة الدراسة الخطوات التالي :

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.

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 .

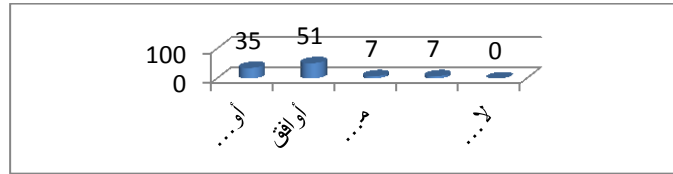
القسم الثالث: وشمل متغيرات الدراسة الأساسية (بيانات الدراسة): وهي التي من خلالها يتم التعرف على فروض البحث ويشتمل هذا القسم على عدد (n) فرضيات تمثل فرضيات الدراسة.

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 به بر التلفاز من أفضل الوسائل في تزويد العملاء بمستجدات الخدمات التي يقدمها بنك فيصل الإسلامي السوداني

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

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات إستبانة الدراسة الميدانية 2017م



تري الباحثة أن استخدام التلفاز من أفضل وسائل تزويد العملاء بمستجدات الخدمات التي يقدمها البنك

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

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

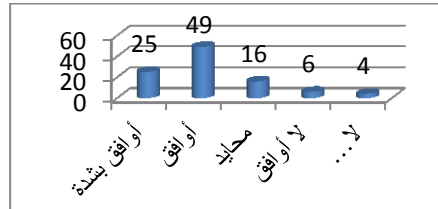
العبارة	العدد	النسبة
أوافق بشدة	25	25.0
أوافق	49	49.0
محايد	16	16.0
لا أوافق	6	6.0
لا أوافق بشدة	4	4.0
المجموع	100	100 %

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

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

وجد 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(1) % لا يوافقون و(1) % لا يوافقون بشدة

شكل رقم (1) : يوضح الإعلان عبر الإذاعة يؤدي إلى تعريف العملاء بالخدمات التي يقدمها بنك فيصل الإسلامي السوداني



المصدر: إعداد الباحثة من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

جدول رقم (1) : يوضح استخدام المجلات يؤدي إلى تعريف العملاء بالخدمات التي يقدمها بنك فيصل الإسلامي السوداني

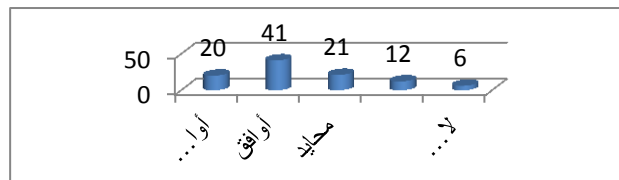
العبارة	العدد	النسبة
أوافق بشدة	20	20.0%
أوافق	41	41.0%
محايد	21	21.0%
لا أوافق	12	12.0%
لا أوافق بشدة	6	6.0%
المجموع	100	100%

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

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

وجد أن (0) % من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " استخدام المجلات 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 (1) : يوضح استخدام المجلات يؤدي إلى تعريف العملاء بالخدمات التي يقدمها بنك فيصل الإسلامي السوداني



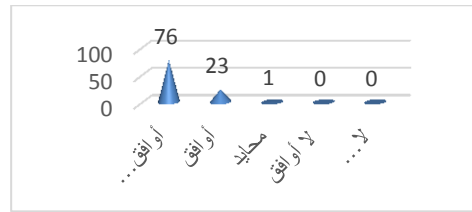
المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

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 لكرام

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 2017م



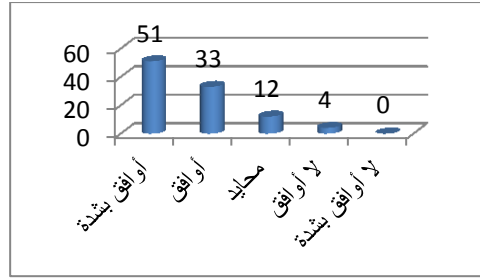
تري الباحثة أن التجاوب وحل المشاكل وشكاوي العملاء يساهم في رفع كفاءة الجودة المقدمة للعملاء ، ويعكس الصورة الحضارية لتعامل البنك مع عملائه.

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

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

جدول رقم (1) : يوضح تسهيل صعوبات التكنولوجيا التقنية للعملاء يترك انطباع جيد عند العملاء عن البنك.

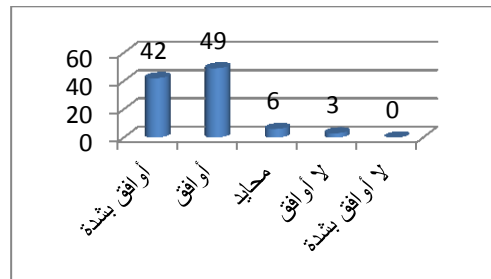
العبارة	العدد	النسبة
أوافق بشدة	51	51.0
أوافق	33	33.0
محايد	12	12.0
لا أوافق	4	4.0
لا أوافق بشدة	0	0.0
المجموع	100	100 %



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 التذية للعملاء يترك انطباع جيد عند العملاء عن البنك" (3) % يوافقون و (2) % محايدون و () % لا يوافقون و (1) % لا يوافقون بشدة المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 017م

جدول رقم (1) : يوضح التعرف على رغبات العملاء بحسن العلاقة بين البنك والعم

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 %



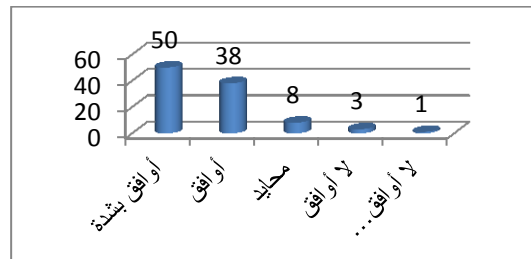
المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 017م تري الباحثة أنه لا بد أن يداوم البنك ويستمر في أعداد البحوث و لدراسات المجتمعية للتعرف علي رغبات العملاء وإحتياجاتهم.

نجد أن (2) % من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " التعرف على رغبات الزبائن يحسن العلاقة بين البنك والعملاء" (9) % يوافقون و (1) % محايدون و () % لا 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 017م



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

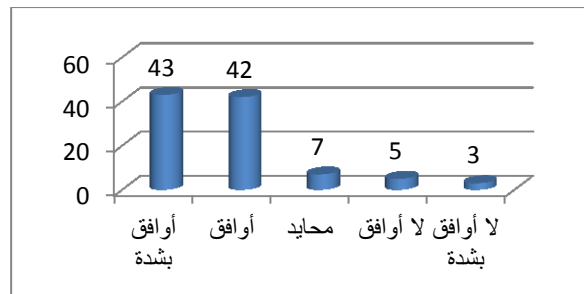
تري الباحثة أن معرفة احتياجات العملاء تساعد الإدارة في وضع الإستراتيجيات المناسبة التي تزيد من ولاء العملاء للبنك.

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 الاقتراحات والشكاوي للعملاء بالبنك يخلق صورة ايجابية عند الملاء عن البنك.

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

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



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

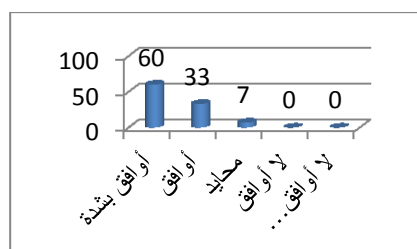
تري الباحثة أنه كل ماكان هناك إهتمام وحرص علي التعامل مع الشكاوي والمقترحات يطور العلاقة بين البنك والعملاء مما يزيد عملاء البنك.

وجد أن (3) % من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على "وضع صناديق الاقتراحات والشكاوي للعملاء بالبنك يخلق صرة ايجابية عند العملاء عن البنك" (2) % يوافقون و (1) % محايدون و (1) % لا يوافقون و (1) % لا يوافقون بشدة

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

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

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

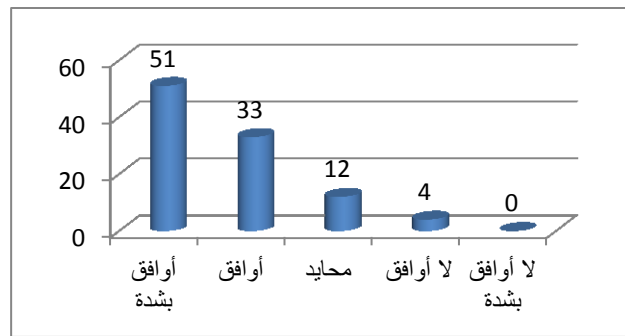
تري الباحثة أنه من المهم جداً أن تهتم إدارة البنك بالتعامل المباشر مع العملاء وأن غالبية أفراد العينة يتفقون مع هذا الرأي من أجل معرفة نقاط القصور وتحسينها .

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 2017م



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

تري الباحثة أن العملاء (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(1) % لا يوافقون بشدة

خامساً : النتائج والتوصيات :

النتائج :

عد الدراسة والتقصي توصلت الباحثة الي النتائج التالية :

. . معظم الزبائن يعانون من صعوبة في التعامل مع التقنية الحديثة التي تعرض من خلالها الخدمات المصرفية ويحتاجون لتسهيلها .

! . يعتبر العنصر البشري مدخلا إنتاجيا أساسيا لا غني عنه في العلاقات العامة في العصر الدلي. 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.

؛ . وسائل الاتصال (المقروءة والمسموعة والمرئية) التي تستخدمها العلاقات العامة في بنك فيصل تزود العماء بمستجدات الخدمات وتوصل الرسالة بوضوح مما يؤدي الي تحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية.

١. إهتمام العلاقات العامة ببنك فيصل بآراء ورغبات وحل مشكلات العملاء يؤدي الي تحسين إتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية .

٢. من خلال الوضع الحالي فإن سياسة الخده ت المصرفية يجب أن تركز علي توفير وتطوير الخدمات من خلال عروض متوازنة وأسس عادلة وذلك من أجل رفع مستوى معيشة الفرد والأسرة بصرف النظر عن أماكن تواجدهم **التوصيات :**

١. مراجعة نتائج الدراسة توصي الباحثة بالتالي -

١. لا بد ان يولي بنك فيصل الإسلامي جل اهتمامه في تطوير موظفيه والأطر البشرية علي علي المستويات ، لكي يظهر هذا المرفق الحيوي بالمظهر المتميز .

٢. لا بد من عادة النظر في الاجراءات الخاصة بشكاوي زبائن التي تتطلب من خدمات زبائن التعامل معها بفعالية وشفافية في خلال مدة قصيرة جداً.

٣. علي لبنك ان وفر كافة التقنيات الجديدة في مجال الخدمات المصرفية وتأهيل الزبائن لإستخدامها .

٤. لا بد للعلاقات العامة ان تعمل علي تحليل وتجميع البيانات والمعلومات ومجمل العوامل المؤثرة علي علاقة لبنك مع جمهوره ، من خلال جراء مسح ميداني دوري لقياس مستوى رضا جمهور عن الخدمت التي تقدم لهم واستقصاء آرائهم حول مستوى وجودة 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 .

٥. 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 المستوى التعليمي والاجتماعي والوظيفي ومستوي دخل الفرد والاسر.

المراجع والمصادر :

١. إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2006
٢. أحمد شاهين ، الإعلام والرأي العام ، دار الكتب والوثائق القومية المصرية ، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع ، القاهرة 2014
٣. (سنة محمد الحبور ، الإعلام والرأي العام العربي والعلمي ، دار أسامة للنشر والتوزيع)
٤. زينب محمود شقير، الباثولوجية الاجتماعية و المشكلات المعاصرة، توزيع المكتبة الانجلو مصرية، [د، م]، 2001
٥. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية ، د ت ، 2005 م .
٦. فلاح كاظم المحاذ - علم الاتصال بالجماهير، الأفكار، النظريات، الأنما، - ط . - مؤسسة الورا - عما - الأردن (2001).

· 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 8/1/016م الساعة 1 ص).

التقارير :

• تقرير نص سنوي لإدارة التسويق الموجه لمساعد المدير العام بتاريخ 29 مايو 014م .

المواقع الإلكترونية :

• زيارة لموقع بنك فيصل الإسلامي <http://www.fibsudan.com> بتاريخ 12 يوليو 016م الساعة 12 ظهراً).