



مجلة العلوم الإدارية

مجلة دورية علمية محكمة نصف سنوية تصدر عن كلية العلوم الإدارية
جامعة إفريقيا العالمية العدد الاول يونيو 2017

المدرسية المالية وفاعلية الحكم الإداري

أ. د. الهادي عبد الصمد

التقاعد عن العمل عند العجز الكلي أو إبتداء اليقين

أ. د. سوار الذهب احمد عيسى

أثر اساليب المحاسبة الإبداعية على جودة المعلومات المحاسبية

أ. د. الهادي ادم محمد ابراهيم - د. مجيد عبد الحسين - أ. فاسم محمد عبدالله البعاج

دور الكلمة المنقولة إلكترونياً على قرار شراء الخدمة الفندقية

د. مدني سوار الذهب محمد عبد الرحمن

العلاقات العامة ودورها في زيادة كسب الجمهور بالمؤسسات المصرفية

د. محمد عبدالعاطي عبدالله المكي - أ. حب الدين علي محمد يعقوب

علاقة العمل بين النظم والأساليب الإدارية

د. عبد الحكم طه عبد الحكم

الإندماج المصرفي والإستحواذ بالبلدان العربية

د. نجلا، فتح الرحمن احمد القاضي

مجلة كلية العلوم الادارية
تصدر عن كلية العلوم الادارية بجامعة افريقيا العالمية
نصف سنوية - علمية - محكمة

مستشارو التحرير:-

هئية التحرير:-

أ.د. محى الدين صديق عبد الله	المشرف العام :
أ.د. سوار الذهب أحمد عيسى	أ.د. كمال محمد عبيد
أ.د. محمد عثمان حمزة	رئيس هيئة التحرير:-
أ.د. حاتم عثمان محمد خير	د/ أسامة عبد الكريم محمد
أ.د. عمر أحمد سعيد	رئيس التحرير :-
أ.د. عبد الله حمدنا الله	أ.د. الهادى عبد الصمد
أ.د. جلال محمد أحمد	مدير التحرير :-
أ.د. بكرى الطيب موسى	د/ عمر حمد عبد العاطى
أ.د. ليلى محمد صالح	سكرتارية التحرير :-
أ.د. الهادى عبد الصمد	د/شهاب سوار الذهب
بروفسير/ الرشيد عبد الوهاب	أ/ أيمن ميرغنى
	أ/ محمد على أبكر
	أ/ أبوزر مسند
	كمبيوتر :-
	أ . حسن ابراهيم النور
	<u>المراجعة اللغوية :</u>
	د. تاج السر بشير صالح

شروط النشر فى المجلة

1. تنشر المجلة الأبحاث العلمية والمقالات والملخصات والكتب .
2. أن يكون البحث المقدم فى المجالات الإدارية أو المحاسبية أو نظم المعلومات الإدارية .
3. تقبل الأبحاث باللغة العربية أو الإنجليزية أو الفرنسية .
4. أن يكون البحث فى حدود 15-25 صفحة بخط Simplified Arabic حجم 14 بينما يكون خط الكتابة باللغة الإنجليزية Times New Roman وبحجم 12
5. المدى الزمنى للرد على الباحث ثلاثة شهور .
6. أن يتضمن البحث منهجية واضحة تحدد المشكلة والأهداف والفرضيات والمنهج والنتائج والتوصيات
7. أن يرفق مع البحث مستخلص أحدهما باللغة العربية والأخر باللغة الإنجليزية أو الفرنسية .
8. يفضل أن يستخدم البحث الطرق الإحصائية فى التحليل .
9. الإلتزام بتوثيق البحث بالطريقة الآتية:
- أن يكون التوثيق بأرقام متسلسلة داخل البحث ثم توضح فى نهاية كل صفحة . Endnotes
10. أن يسلم البحث فى نسخة ورقية وعلى اسطوانة لمدير التحرير بكلية العلوم الإدارية – أو عبر البريد الإلكتروني facultymanagement@hotmail.com.
11. تخضع البحوث للتحكيم – ومن حق صاحب الورقة أن يطلع على نتيجة التحكيم دون معرفة المحكم .

12. لا تلتزم هيئة التحرير بإرجاع البحوث غير المقبولة للنشر .
13. يعطى كاتب البحث نسختين .
14. أن لا يكون البحث قد نشر فى دورية أخرى .
15. يحق لهئية التحرير إجراء اى تعديلات تراها على أى ورقة بحثية أو مقال دون المساس بالمحتوى العلمى
16. لا تستخرج الإفادة بالموافقة على نشر ورقة بحثية أو مقال إلا بعد الإنتهاء من التحكيم وإدخال التعديلات التى يشير بها المحكم .

أهداف المجلة:

1. الإسهام الإيجابي فى النمو المعرفى والفكرى .
2. تخصيص الفكر والممارسات الإدارية بالمكون الإسلامى من خلال توظيف القيم والثقافة والإرث الإسلامى .
3. المساهمة فى توطيد ثقافة الإدارة المستندة الى المعرفة knowledge –based management
4. الإستفادة من التقانة كتنقانة الإدارة الذكية لتقديم حلول بديلة للقضايا الإدارية التى تهتم بالنمو الإقتصادى فى المجتمعات المحلية عامة والمجتمعات الإفريقية المحلية خاصة .
5. أن تشكل المجلة منتدى فكرى لتبادل الأفكار والرؤى والتجارب الإدارية بالحوار والمناظرات العالمية وان توظف المجلة فى التواصل الإيجابي مع أصحاب المصلحة.
6. تشجيع المشاريع البحثية المشتركة بين الكلية والكليات النظرية محلياً وإقليمياً وعالمياً.
7. إستقطاب البحوث الإدارية ذات الأثر الإيجابى والتى تحقق مخرجاتها منافع واقعية محسوسة .
8. مخاطبة القضايا والتحديات المعاصرة بالفكر الإدارى المحمّل بالقيم الإسلاميه العليا
9. تشجع المجلة البحوث ذات البعد الدولى الذى يسهم فى تشكيل الذهنه الإدارية العالمية
10. تحفيز البحث العلمى الفكرى والتطبيقى العابر للثقافات لنقل التجارب والنماذج الإدارية الناجحة بالأخص الشرق الأوسطى ، اليابان ، الصين ، الهند ، ماليزيا .
11. تشجيع البحوث الإدارية التطبيقية التى تعين على حل المشكلات التى يعانى منها المجتمع الإسلامى كالفقر ، الجهل ، و النزوح .
12. تشجيع بحوث الإستفادة من علوم الوحي والقيم الروحية في الإدارة.

محتويات العدد

رقم الصفحة	الموضوع	م
و	كلمة العدد	1
1	الفيدرالية المالية وفاعلية الحكم اللامركزي- إضاءة على الوضع المائل وإستشراف المستقبل أ. د الهادي عبد الصمد.	2
39	التقاعد عن العمل عند العجز الكلي أو إيتاء اليقين أ.د. سوار الذهب أحمد عيسى	3
51	أثر أساليب المحاسبة الإبداعية على جودة المعلومات المحاسبية د.الهادي آدم ،د. مجيد عبد الحسين ، أ. قاسم محمد عبد الله	4
101	دور الكلمة المنقولة إلكترونياً على شراء الخدمة الفندقية د. مدني سوار الذهب محمد عبد الرحمن	5
137	العلاقات العامة ودورها في زيادة كسب ثقة الجمهور بالمؤسسات المصرفية . د. محمد عبد العاطي ، أ. حب الدين علي محمد	6
165	علاقة العمل بين النظم والأساليب الإدارية د. عبد الحكم طه عبدالحكم	7
193	الإندماج المصرفي والإستحواذ في البلدان العربية د. نجلاء فتح الرحمن أحمد القاضي	8
241	العلاقة بين خصائص الوحدة الإقتصادية وجودة الأرباح المحاسبية د. عبد المطلب عثمان محمود ، أ. الطيب دفع الله	9

كلمة العدد

بتوفيقٍ من الله تعالى تلج كلية العلوم الإدارية - جامعة إفريقيا العالمية - مجالاً جديداً من مجالات تطورها ونهضتها ، وذلك بإصدار العدد الأول من مجلة العلوم الإدارية وهي مجلة علمية نصف سنوية محكمة .

المبتغى من إصدار هذه المجلة ان نفتح بها باباً للباحثين والدارسين والعاملين فى مجالات الإدارة والمحاسبة ونظم المعلومات الإدارية لنشر بحوثهم العلمية ومساهماتهم المعرفية .

نأمل أن تكون هذه المجلة لبنة فى بناء البحث العلمى المتطور بجامعة إفريقيا العالمية ومساهمةً فى تحقيق التميز والريادة وتأكيداً لصفة العالمية لجامعة إفريقيا وذلك باتاحة فرص النشر بالمجلة لكل الباحثين والخبراء والعلماء بالمؤسسات العلمية المحلية والإقليمية والعالمية .

فى هذا العدد:-

- يتناول الأستاذ الدكتور الهادى عبد الصمد عبد الله موضوع الفدرالية المالية وفعالية الحكم اللامركزى حيث يطرح التجارب السابقة والمائلة ثم يقدم رؤية إستشراقية لهذا الموضوع .
- ضمّن الأستاذ الدكتور سوار الذهب أحمد عيسى فى موضوعه الذى جاء تحت عنوان: (التقاعد عن العمل عند العجز الكلى أو إتياء اليقين) عدة تعريفات لكلمة العمل ، وأنها لا تتصف بالكمية الناتجة من

الجهد العضلي والذهني وحدهما ، وإنما من التعلم والتدريب المؤدى إلى الجودة والإتقان والإحسان .

• اعدَ الباحثون: أ.د. الهادي آدم محمد ابراهيم والدكتور مجيد عبد الله الحسين هاتف والأستاذ/ قاسم مجيد عبد الله البعاج ورقة بعنوان: (أثر أساليب المحاسبة الإبداعية على جودة المعلومات المحاسبية) دراسة ميدانية على التقارير المالية للشركات المدرجة في سوق العراق لأوراق المالية .

هدفت هذه الدراسة إلى التعريف بمفهوم المحاسبة الإبداعية وتشخيص أساليب التلاعب التي تستخدمها الإدارة في تضليل القوائم المالية من أجل خداع مستخدميها ، كما هدفت الدراسة إلى التوصل إلى نتائج عملية مدعمة إحصائياً لاستكشاف العلاقات البيئية التي تربط أساليب المحاسبة الإبداعية بجودة المعلومات المحاسبية .

• يقدم الدكتور مدني سوار الذهب محمد عبد الرحمن دراسة (دور الكلمة المنقولة إلكترونياً على قرار شراء الخدمة الفندقية) . هدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور الكلمة المنقولة إلكترونياً في قرار شراء الخدمات الفندقية ، وكذلك تحديد متغيرات الكلمة المنقولة إلكترونياً الأكثر تأثيراً على قرار الشراء .

• يشترك الباحثان د. محمد عبد العاطي عبد الله والأستاذ حب الدين على محمد يعقوب في دراسة مفهوم العلاقات العامة ودورها في زيادة كسب ثقة الجمهور في المؤسسات المصرفية . اشتملت الدراسة على تحديد أهمية العلاقات العامة وأهدافها .

- يتناول دكتور عبد الحكم طه عبد الحكم فى دراسته التى أعدها عن علاقة العمل بين النظم والأساليب الإدارية المراحل التى يتبعها رجل التنظيم لإنجاز المهام التنظيمية .
 - تقدم د. نجلاء فتح الرحمن أحمد القاضى دراسة بعنوان :- (الاندماج المصرفى والإستحواذ فى البلدان العربية) . تهدف إلى إبراز دور وأهمية الإندماج المصرفى فى تكوين كيانات مصرفية كبيرة وقوية تلبي متطلبات العولمة الإقتصادية .
 - تناولت الورقة البحثية التى أعدها د. عبد المطلب عثمان محمود دليل وأ. الطيب دفع الله محمد ادريس العلاقة بين خصائص الوحدة الإقتصادية وجودة الأرباح المحاسبية للمصارف السودانية المدرجة فى سوق الخرطوم للأوراق المالية . أثبتت الورقة أهمية علمية وعملية لموضوع الدراسة .
- ختاماً نأمل ان تكون مجلة العلوم الإدارية باباً من أبواب المعرفة والعلم النافع الذى يبتغى خير العباد والبلاد وأن يبسر الله لنا بها طريقاً إلى الجنة .

هيئة التحرير

العلاقات العامة ودورها في زيادة كسب ثقة الجمهور بالمؤسسات
المصرفية في الفترة من 2010 – 2015م
(دراسة حالة البنك السوداني الفرنسي)

أ. حب الدين علي محمد يعقوب *

د. محمد عبد العاطي عبد الله المكي *

المستخلص

تناول هذا البحث العلاقات العامة ودورها في زيادة كسب ثقة الجمهور بالمؤسسات المصرفية، تمثلت مشكلة الدراسة في أن إدارة العلاقات العامة في البنك السوداني الفرنسي تعاني من قصور يحد من تحقيق هدف كسب ثقة الجمهور بالمصرف هو هدف أساسي للبنك، وتكمن أهمية الدراسة في أنها تعد من الدراسات القليلة على حد علم الباحثين التي تناولت موضوع العلاقات العامة ودورها في زيادة ثقة الجمهور بالمؤسسات المصرفية، فضلاً عن أنه يدعم المكتبة العربية بمرجعية علمية تفيد الباحثين والمهتمين بأمر العلاقات العامة مستقبلاً، كما يوفر البحث بيانات ومعلومات مفيدة لمتخذي القرارات حول أهمية العلاقات العامة بالمصارف، وهدفت الدراسة إلى معرفة الدور الحالي للعلاقات العامة في المؤسسات المصرفية والتعرف على جوانب القصور والمعوقات في العلاقات العامة بالقطاع المصرفي والتوجيه بمعالجتها ومعرفة المشاكل والمعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالمصارف وتحول دون تحقيق دورها.

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها أن للعلاقات العامة دوراً في كسب ثقة الجمهور من خلال الإسهام في ترسيخ الصورة الذهنية للبنك في ذهن الجمهور، أهمية وجود العلاقات العامة بالمصرف من خلال إسهامها في تحقيق

أهداف البنك وكسب رضا العملاء. هنالك خطط لتفعيل دور العلاقات العامة للبنك السوداني الفرنسي من خلال وجود أهداف واضحة ومحددة وقابلة للقياس. أوصت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها يوصي البحث إدارة العلاقات العامة بتحديد وظائفها ومهامها والدور الذي تقوم به بالبنك وتعريف العملاء بها، وضرورة تزويد البنك بالموظفين الأكفاء المتميزين من خلال الترويج للبنك وتحسين صورته لدى كافة جمهور العملاء عن طريق العلاقات العامة مما يساعد في دفع سرعة أداء الخدمة المصرفية وجودتها لرضا العميل وكسب ثقته، وضرورة الاهتمام بإدارة العلاقات العامة باعتبارها نشاطاً أساسياً من أنشطة المنشأة.

Abstract

This research tries to find out the role of public relations in attracting and maintaining customers for banks institutes. The main question for the research is does the public relations has a role in enhancing customers trust? the hypothesis for this research are:

1. There is a relationship between the performance of the public relations and the customers trust.
2. As long as the consequences of the importance of the public relations increase, as long as its effectiveness increases.
3. Good Planning of public relations increase its effectiveness.
4. Un sufficient of public relation allocated for the public relations curb the public relations of achieving its objectives.

The significance of the research is to provide knowledge about the importance of public relations in increasing customers trust on banking institutions. It also provides useful information to decision makers about the importance of public relations in promoting banking activities. The research explain the current role of public relations in banking institutions and identify the shortcomings and obstacles of public relations in promoting the banking sector. The research findings reflects that the public relation departments play an important role in the achieving good image and trust in the Sudanese banking system in Sudan.

The main recommendations of the study are: to give more attention to the public relations in terms of planning, use of technology, acquiring and training public relations staff. In addition the top management should understand and support the public relations efforts.

مقدمة:

تتمثل إدارة العلاقات العامة المرآة التي تعكس الوجه الإيجابي للبنك وتعمل على التعريف بأنشطته وربط العلاقة بين إدارة البنك ، وجمهور العملاء الذين يستهدفهم البنك حيث إن كسب وزيادة ثقة الجمهور من أهم الأدوار الموكلة لإدارة العلاقات العامة بالبنك السوداني الفرنسي، ولكن نجد أتساع أنشطة البنك وزيادة تنافسه مع البنوك والمؤسسات المصرفية الأخرى تفرض على العلاقات العامة في البنك السوداني الفرنسي أن تطور نفسها بما يواكب احتياجات ومطالب الجمهور ومواجهة تحديات التنافس مع المؤسسات الشبيهة والمنافسة، ويسعى هذا البحث لإبراز وتحليل دور العلاقات العامة في زيادة ثقة الجمهور في البنك السوداني الفرنسي، وقدرتها على إنجاز هذا الدور.

مشكلة البحث

تمثل المشكلة في أن البنك السوداني الفرنسي كمؤسسة مصرفية يعتمد نشاطها على كسب أكبر حجم من الجمهور وضمه لعملائها ، ومن ضمن وسائلها لتحقيق هذا الهدف الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في إنجاز هذا الهدف ولكن تعاني إدارة العلاقات العامة في البنك السوداني الفرنسي من جوانب قصور تحد من تحقيق هدف كسب ثقة الجمهور بالمؤسسات المصرفية، وعليه يمكن صياغة المشكلة في السؤال الرئيس التالي:

هل للعلاقات العامة دور في زيادة ثقة الجمهور بالمؤسسات المصرفية؟

وتتفرع من هذا السؤال الأسئلة التالية:

1. إلى أي مدى تؤثر جودة أداء العلاقات العامة في زيادة ثقة الجمهور بالمؤسسة؟

2. هل يعتقد مديرو المؤسسات في أهمية دور العلاقات العامة؟

3. هل هنالك تخطيط سليم للعلاقات العامة بالبنك السوداني الفرنسي؟

4. هل الاهتمام بدور وأداء العلاقات العامة يساعد في إنجاز مهامها في البنك؟

فروض البحث:

1. هنالك علاقة ذات دلالة بين جودة أداء العلاقات العامة في المؤسسات وثقة الجمهور.

2. كلما ارتفع وعي المؤسسات المصرفية بأهمية دور العلاقات العامة فيها زادت فعالية العلاقات العامة في المؤسسات.

3. التخطيط السليم للعلاقات العامة ووضوح أهدافه يساعد في زيادة فعالية العلاقات العامة.

4. ضعف الموارد المادية والبشرية المخصصة للعلاقات العامة بالمؤسسات المصرفية ، وغياب التخصصية تعوقان قدرة العلاقات العامة في إنجاز مهامها وأهدافها.

أهمية البحث:

1/ تتبع أهمية البحث من أنه يعد من الدراسات القليلة التي تناولت موضوع العلاقات العامة ودورها في زيادة ثقة الجمهور بالمؤسسات المصرفية وفق المعطيات التالية:

أ. يعتبر القطاع المصرفي رائد التنمية والتطور في المجتمعات والدول لأنه ينظم العلاقة بين المساهمين أصحاب الفوائض المالية وبين المستخدمين الذين هم في حاجة لرأس المال للقيام بالعمليات الإنتاجية حيث يقوم البنك بالعمليات المالية والائتمانية التي تدعم تطور الاقتصاد.

ب. البنك السوداني الفرنسي من أهم المؤسسات المصرفية في السودان لتوسع نشاطاته جغرافياً حيث يساهم في القطاع التجاري والصناعي والخدمي وغيرها، ويلعب دوراً مؤثراً في الاقتصاد السوداني كعادته نتاجاً لعملية التعاون والتكامل بين رأس المال الأجنبي والمحلي.

ج. رغم أهمية العلاقات العامة ودورها في المؤسسات المصرفية على وجه الخصوص إلا أن الدراسات والبحوث في هذا المجال محدودة ويسعى الباحث لتقديم دراسة علمية موضوعية تساهم في توفير مادة علمية ومعرفية.

2/ يدعم البحث المكتبة العربية بمرجعية علمية تفيد الباحثين والمهتمين بأمر العلاقات العامة مستقبلاً لطرق هذا المجال.

3/ يوفر البحث بيانات ومعلومات مفيدة لمتخذي القرارات حول أهمية العلاقات العامة بالمصارف.

أهداف البحث:

1. معرفة الدور الحالي للعلاقات العامة في المؤسسات المصرفية.
2. تحليل دور العلاقات العامة في زيادة ثقة الجمهور بمؤسسات القطاع المصرفي.

3. التعرف على جوانب القصور والمعوقات في العلاقات العامة بالقطاع المصرفي والتوجيه بمعالجتها.
4. معرفة المشاكل والمعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالمصارف ، وتحول دون تحقيق العلاقات العامة.
5. معرفة مدى تأثير العلاقات العامة في زيادة ثقة الجمهور بالمؤسسات المصرفية من خلال أنشطة العلاقات العامة.
6. إقتراح بعض الحلول والتوصيات التي تعين متخذي القرارات لتحسين أداء العلاقات العامة بالمصارف

منهج البحث:

ينبع البحث المنهج الوصفي التحليلي والذي يعرف بأنه المنهج الذي يتخذ الوصف الدقيق والتحليل للظاهرة موضوع البحث بهدف التعرف إليها أو توقعها من خلال مصادر جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها مع التطبيق على البنك السوداني الفرنسي. واستخدم الباحثان الاستبانة لجمع المعلومات وتم التحليل بواسطة البرنامج الاحصائي (SPSS).

الدراسات السابقة:

دراسة (غازي: 2014م):

تمثلت مشكلة الدراسة في ما هي الوسائل والأساليب التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة بشركة شيكان لكسب ثقة الجمهور. تم اختبار الفرضية التالية: هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة العلاقات العامة وثقة الجمهور بشركة شيكان. توصلت الدراسة إلى حرص إدارة العلاقات العامة بالشركة بتوثيق الصلة

بين الجمهور الخارجي والداخلي، أن العلاقات العامة في الشركة ذات فعالية في التأثير على نشاط الشركة. أوصت الدراسة أن تحدد إدارة العلاقات العامة وظائفها وتعريف الجمهور بهذه الوظائف حتى تكون معلومة لديه، كما أوصت بضرورة استيعاب متخصصين في العلاقات العامة حتى تقوم الإدارة بعملها على الوجه المطلوب.

دراسة (نضال: 2013م):

تمثلت مشكلة الدراسة في غياب العلاقات العامة في بعض البنوك وعدم قيامها بدورها على الوجه المطلوب. تم اختبار الفرضية التالية: ما هي الخطط التي تقوم بها أنشطة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للبنك. توصلت الدراسة إلى أن للعلاقات العامة دوراً إيجابياً في تحقيق أهداف البنك ، وجود معوقات تواجه العلاقات العامة في البنك متمثلة في ضعف الميزانية لقسم العلاقات العامة وقلة عدد الموظفين وعدم التخصص في هذا المجال. أوصت الدراسة بضرورة تزويد البنك بالموظفين الأكفاء المتميزين، وضرورة التعرف على نقاط القوة والضعف في الخدمة المصرفية وإبلاغ الإدارة العليا بها أولاً بأول.

دراسة (إبراهيم: 2013م):

تتمثل مشكلة الدراسة في توضيح جوانب النجاح والقصور في إدارة العلاقات العامة والخروج بتصوير واضح عن تفعيل دور العلاقات العامة. اختبار الفرضية التالية: ما هي أسباب خروج بعض مهام العلاقات العامة عن إدارتها وإشرافها. توصلت الدراسة إلى أن هنالك نقصاً في مستوى أداء العلاقات العامة الإنسانية، وتخلف دور العلاقات العامة وعدم استخدام أساليب متطورة. أوصت

الدراسة بضرورة الاهتمام بالتدريب الداخلي والخارجي وضرورة تطوير العلاقات بين الشرطة والجمهور .

4/ دراسة (سهام: 2011م):

تمثلت مشكلة الدراسة في المشكلات التي تعاني منها إدارات العلاقات العامة الحكومية السودانية. تم اختبار الفرضية التالية: هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تخطيط العلاقات العامة وتحقيق عمليات التنمية بالدولة. توصلت الدراسة إلى هنالك عقبات تعوق عمل العلاقات العامة مما يؤدي إلى عدم الرضا الوظيفي، وأن غياب الإستراتيجية في العلاقات العامة يضعف موقع إدارة العلاقات العامة من المشاركة في التخطيط المؤسسة للتنمية. أوصت الدراسة بضرورة وضع إستراتيجيات للعلاقات العامة على المستوى الحكومي القومي، بضرورة الدعوة لقيام جهاز استشاري ذي شخصية اعتبارية مستقلة.

الإطار النظري

مفهوم العلاقات العامة:

عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة بأنها: "نشاط أو صناعة أو هيئة أو مهنة أو حكومة في إنشاء وتعزيز علاقات جيدة بينها وبين جمهورها كالعلاء والموظفين والمساهمين والجمهور العام" (د. محفوظ أحمد جودة، 1996م).

عرفها إدواردل بيرنيز الخبير بالعلاقات العامة بأنها: "التوسل بالمعلومات عن طريق الإقناع والملاءمة بين سياسات المؤسسة واتجاهات الجمهور للحصول

على التأييد العام لأهداف المؤسسة ونشاطها" (د. عبد الناصر جرادات ود. هاتف الشامي، 2001م).

فقد جاء في تعريف العلاقات العامة من معهد البريطاني بأنها: "هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها" (د. منصور عثمان، 2008م).

يقصد بالعلاقات العامة كنشاط، أنها النشاط الذي يهدف إلى التأثير على اتجاهات وآراء الجمهور لصالح من يقوم بهذا النشاط، وقد يأخذ هذا النشاط العديد من الأشكال، ويستخدم العديد من الوسائل التي تنتشر بشكل معين وفي وقت وبطريقة معينة بهدف التأثير على اتجاهات وآراء الجمهور في قضية ما من القضايا السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو الدينية أو الثقافية وهكذا، ويدخل كل هذا في دائرة نشاط العلاقات العامة، والذي يتعرض في معظم الأحوال إلى سوء فهم.

مفهوم الصورة الذهنية:

هي تعني شكل أو صفة الشيء كما فهمها الإنسان وتديرها واستقرت في ذهنه أو عقله فهي صورة ذهنية أو صورة عقلية لأن الصورة موجودة فيها، وكان العلماء العرب في مقدمة من استخدم الصورة الذهنية بشكل واضح حيث ميزها بأنها عبارة عن صورة موجودة في ذهن الإنسان عن الأشياء وبينوا أهمية الإدراك في حصول الصورة في العقل الإنساني. (عبد الرازق محمد الديمي،).

أهمية العلاقات العامة:

تمثل العلاقات العامة مجالاً من مجالات العمل في الإدارة وبظهور العلاقات العامة كمفهوم إداري وكوظيفة نجد أنها حققت قبولاً متزايداً خلال نصف القرن الأخير، ويرجع ذلك إلى أهمية الرأي العام وكسب ثقة الجمهور في نجاح أي مؤسسة أو منشأة، أو منظمة مهما تنوع نشاطها، بالإضافة إلى مدى اهتمام وإحساس الإدارة بمسئولياتها الاجتماعية مع أهمية واعتباره الرأي العام، حيث تتخذ الإدارة قراراتها، وهذا التطور الذي يظهر اليوم إنما يكون فيما تنطوي عليه العلاقات العامة على مجموعة متنوعة من أوجه النشاطات المتعددة والتي تؤدي تكامل أدائها إلى تحقيق أهداف المنظمات. (سهاد العاقب، 2011م). كما ان هناك أسباب تدفع المنشآت للاهتمام بالعلاقات العامة ومن هذه الاسباب:

1. إجراء دفاعي ضروري للمبيعات وسمعة المنشأة.

2. خلق الثقة والتفاهم بين المنشأة والجمهور

3. إجراء دفاعي ضروري للمبيعات والعلاقات الصناعية

4. رغبة الشركة في فهم الجمهور لها.

5. إيقاف تيار تأميم الصناعة.

6. منع إصدار التشريعات الضارة.

7. الدفاع ضد إدعاءات اتحادات العمال.

8. محاربة الإشاعات الضارة

أهداف العلاقات العامة:

- ويمكن أن نحدد وبصفة عامة الأهداف بأنها⁽¹⁾:
1. رفع مكانة المؤسسة وما ينتج عن ذلك من فوائد
2. الحصول على ثقة المواطنين وترويج سلع المؤسسة ومبيعاتها
3. التمتع بعلاقات حسنة مع المجتمع المحلي
4. كسب ثقة الوكلاء واجتذاب العديد منهم وكسب ثقة المساهمين
5. توطيد العلاقات الجيدة مع الموردين
6. تجنب وحل المشاكل العالمية
7. خلق علاقات حسنة مع الأجهزة الإدارية الحكومية
8. مساندة المؤسسة في تكوين سياساتها المختلفة عن طريق تقديم الاستشارة.

مفهوم المصارف:

ورد أن كلمة بنك BANK مأخوذة من كلمة BANKO الإيطالية ومعناها منضدة أو مائدة أو طاولة، وقد استعملها المتأخرون من الشرقيين لهذه المعاني لغة ولمعني محل الصراف إصطلاحاً اتباعاً للإفرنج. ويرجع تاريخ ارتباط هذه الكلمة بالأعمال المصرفية إلى العصور الوسطى حيث كان الصيارفة والمقرضون في مدن شمال إيطاليا يقرضون عملاءهم على المناضد الخشبية للبيع والشراء. ويقابل كلمة بنك في اللغة العربية كلمة مصرف بكسر الراء وجمعها مصارف، وقد جاء في المعجم الوسيط المصرف هو : (مكان الصرف، وبه سمي البنك مصرفاً)، والصرف عند الفقهاء هو: (بيع الأثمان بعضها ببعض كبيع الذهب

(1) د. عبد الناصر جرادات ود. لبنان هاتف الشامي، العلاقات العامة في الإدارة المبادئ والأسس العلمية، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2001م)، ص ص 31-32.

بالذهب والفضة بالفضة). وهناك ثلاثة أنواع للمصارف وهي: **المصرف المركزي هو:** مؤسسة حكومية تتولى العمليات النقدية التمويلية الهامة للحكومة. ومن خلال إدارته لهذه العمليات وبوسائل مختلفة ومتعددة يؤثر المصرف المركزي في المؤسسات النقدية، وذلك بهدف دعم ومساندة السياسة الاقتصادية للحكومة، **والمصارف التجارية:** قد عرف المشروع المصرفي البنوك التجارية بأنها: (تلك البنوك التي تقوم بصفة معتادة بقبول ودائع تدفع عند الطلب ولأجل محددة، وتزاول عمليات التمويل الداخلي والخارجي، كما تباشر عمليات تنمية الإدخار والاستثمار المالي الداخلي والخارجي، والمساهمة في إنشاء المشروعات وما تتطلبه من عمليات مصرفية وتجارية ومالية طبقاً للأوضاع التي يقررها المصرف المركزي. **المصارف المتخصصة:** وهي مصارف متخصصة في أنشطة معينة ولها أنواع منها (مصارف التنمية الصناعي، مصارف التنمية الزراعية، المصارف العقارية، مصارف الإستثمار، مصارف الإدخار، المصارف الإسلامية).

الفعالية هي عبارة عن نسبة المخرجات المتوقعة الحقيقية إلى نسبة المخرجات المتوقعة، ومقياس الفعالية يجب أن يعكس مدى أن المنظمة أو من يملكون العملية يحققون النتائج المرغوبة، أي ينجزون الأشياء الصحيحة، ويتضمن مقياس الفعالية الجودة، الكمية، التوقيت، عليه يمكن إجراء قياس فعالية برنامج العلاقات العامة بناء على المعايير التالية:

1. إجمالي الانطباعات عن المنظمة بصفة عامة.
 2. إجمالي انطباعات الجمهور المستهدف بصفة خاصة.
 3. النسبة المئوية للمقالات الإيجابية عن الشركة.
 4. نسبة المقالات السلبية عن الشركة.
- الكفاءة هي أحد مقياس أداء نظام أداة العملية في جانب المدخلات، حيث إنه من الممكن استخدام الموارد بكفاءة بينما تكون المنظمة غير فعالة وبالتالي فإن

تحسين كفاءة الأداء يجب ربطها ببعض اهداف المخرجات. جميع مدخلات العمليات يمكن أن تخضع لقياس الكفاءة فمثلاً يمكن استخدام كفاءة العاملين/ الموظفين، كفاءة المعدات (الاستخدام) كفاءة المواد كفاءة المعلومات.

أن نشاطي العلاقات العامة والتسويق نشاطان متكاملان ومرتبطان ببعضهما، التسويق هو مجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة تهدف إلى توفير السلعة أو الخدمة للعميل بالكميات والمواصفات المطلوبة والتسويق يتعلق أساساً بالعملاء فقط، أما العلاقات العامة فهي نشاط يركز جهوده على العملاء والموظفين والموردين على حد سواء وعلى غيرهم من الجماهير الداخلية والخارجية.

ولكي يتحقق التكامل والتفاهم بين سياسة البنك وأهداف العلاقات العامة، ينبغي أن يكون المسؤولين عن إدارة العلاقات العامة لتتمكن الإدارة من القيام بوظائفها المتعددة بكفاءة عالية متخطية الكثير من الصعاب والمعوقات الإدارية التقليدية، والتأكد من مراعاة مصالح الجمهور في كل السياسات والقرارات التي تتخذ، وينبذ الإدارة إلى المشروعات ذات المغزى الاجتماعي أو التي تحقق الصالح العام للمجتمع.

كما أن من أهم أهداف إدارة العلاقات العامة هو كسب ثقة العامل للمصرف وذلك لما له من أهمية في تطوير المصارف وكلما زاد العملاء تطور المصرف نتيجة توسعه في المعاملات من إيداع واستثمار، وأن الدعاية والإعلان هي نوع من العلاقات العامة وأن الإعلان يقوم بالدور الفعال في خلق الصلات الطيبة وتكوين السمعة الحسنة وأن الإعلان يتميز ويهدف إلى زيادة رصيد المصرف من الخدمات وتأييد الجمهور للمؤسسة أو المصرف وزيادة الشعور النبيل تجاه المؤسسة أو المصرف وهو ما يؤدي إلى كسب ثقة الجمهور والعملاء للمصرف ثم تطوره.

كما أن العلاقات العامة تسعى لكسب ثقة العملاء للتعامل مع المصرف من خلال معرفة المؤثرات على سلوكه الإنساني "سلوك المستهلك" وأن المصرف يعرف عن العميل حقائق ومعلومات ويبرمج ويصمم خدماته لتلبي رغبة العميل وإمكانياته التي تتحدد من خلال مؤثرات ذاتية داخلية في العميل نفسه وأخرى خارجية مكتسبة كما تؤثر الثقافة والحالة الاجتماعية على العميل. وتعتمد عملية كسب ثقة الجمهور على النقاط التالية:

1. مراعاة وضع وحالة العميل والمؤثرات التي تؤثر فيه وما يتوافق ويتفق مع هذه المؤثرات من الخدمات التي يسعى المصرف لعرضها وترويجها لكسب ثقة العميل للتعامل فيها لأن التوافق ينسجم مع مفهوم العلاقات العامة وهدفها خلق التوافق والتراضي والانسجام بين المصرف وعملائه.
2. الحالة الموقفية للعميل فهي اللحظة الحاسمة التي يحتاج فيها العميل للخدمة المصرفية ويمكن للمصرف في هذه اللحظة الحصول على سلوك شرائي يساعد في بيع الخدمة المصرفية للعميل (شراء الشيك السياحي مثلاً).

الدراسة التطبيقية:

أولاً: إجراءات الدراسة الميدانية:

تتمثل إجراءات الدراسة الميدانية في

تصميم أداة الدراسة :

من أجل تحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتصميم استبانته اشتملت علي:

القسم الأول: خطاب موجه للمستجيبين يبين هدف الدراسة وعنوانها

القسم الثاني: البيانات الشخصية وهي معلومات خاصة بالمبحوثين وتحتوي علي

5 أسئلة (النوع العمر , المؤهل العلمي, التخصص العلمي, سنوات الخبرة)

القسم الثالث: الأسئلة المتعلقة بالفرضيات 4 محاور وتحتوي علي 24 عبارة

بمعدل ست عبارات للمحور الأول وتناول المحور الأول (دور العلاقات العامة في

كسب ثقة الجمهور) وأما المحور الثاني 6 عبارات أيضاً تناول (أهمية وجود

العلاقات العامة بالمصارف) المحور الثالث 7 عبارات (خطط تفعيل دور العلاقات

العامة بالبنك السوداني الفرنسي) وأما المحور الرابع 5 عبارات تناول (مواقف

الإدارة العليا تجاه العلاقات العامة) وتضمنت الاستبانة أهداف الدراسة وتحت

العينة المبحوثة على اختيار الأجوبة التي تناسب آراءهم بعيداً عن التحيز.

ويتمثل مجتمع الدراسة في رئاسة وفروع البنك السوداني الفرنسي بالخرطوم وتم

اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية من مجتمع الدراسة.

اختبار الثبات والصدق الظاهري :

استخدمت طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة لكل فرضيه والمعدل

الكلّي للفرضيات الذي يبين في الجدول أدناه معاملات ألفا كرونباخ والتي تقيس

الثبات ومعقولية الاستبانة وضوح وإنسجام عالٍ بين فقرات الاستبانة.

الجدول (1/2/5)

معاملات ألفا كرونباخ لقياس ثبات عبارات الاستبانة

المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ للثبات
المحور الأول	6	0.806
المحور الثاني	6	0.762
المحور الثالث	7	0.735
المحور الرابع	5	0.773
جميع المحاور	24	0.782

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد علي بيانات الدراسة الميدانية ، 2016م.

يلاحظ الباحث من خلال الجدول (1/2/5) إن صدق الاستبانة الكلي 78.2 % أي أن الاستبانة تتمتع بمعامل ثبات قوي وهذا يعني إذا أعيد توزيع الاستبانات لعينة مشابهة سنتحصل على نفس النتائج تقريباً.

الأساليب الإحصائية المستخدمة :

تم إجراء التحليل الإحصائي لإجابات عينة الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية التالية أ-معامل "ألفا كرونباخ" (Alpha Cronbach) لاختبار الصدق والثبات لأستلة الاستبانة المستخدمة في جمع البيانات .

ب-التكرارات والنسب المئوية لوصف أفراد الدراسة وتحديد نسب إجابتهم علي عبارات الاستبانة وإعطاء تفصيل لرأى أفراد العينة حول كل عبارة.

ج- الوسط الحسابي والمنوال لإجابات أفراد الدراسة لعبارات الاستبانة حسب مقياس ليكرت

د- الانحراف المعياري للدلالة وقياس كفاءة الوسط الحسابي في تمثيل مركز البيانات . هـ . مربع كاي : لقياس المدى الذي تقترب أو تبتعد فيه التكرارات المشاهدة من التكرارات المتوقعة.

القيمة الاحتمالية هي التي تحدد ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين التكرارات المتوقعة والتكرارات المشاهدة وذلك بمقارنة القيمة الاحتمالية بمستوى معنوية (0.05) فإذا كانت اقل من 0.05 فهذا يدل على أنه توجد فروق بين التكرارات والمشاهدة والتكرارات المتوقعة

مقياس ليكرت الخماسي قام الباحث بإعطاء الوزن النسبي لخيارات الأسئلة وذلك لأهمية كل عبارة من عبارات الاستبانة وذلك علي النحو الآتي :

العبارة	الوزن
غير موافق بشدة	1
غير موافق	2
محايد (لا أدري)	3
أوافق	4
أوافق بشدة	5

ولتحديد بداية لكل خيار وبمنطقية من المحايدة (لا أدري) في مقياس ليكرت الخماسي وباستخدام المدى يكون الوزن المرجح لإجابات كل عبارة من العبارات علي النحو الآتي:

العبارة	الوزن
أوافق بشدة	5 - 4.2
أوافق	4.2 - 3.4
محايد (لا أدري)	3.4 - 2.6
غير موافق	2.6 - 1.8
غير موافق بشدة	1.8 - 1

وكل ذلك وفقاً للمعايير الإحصائية المناسبة لمثل هذا النوع من الدراسات وهذا ما سيستخدمه الباحث في الجزء الخاص بالتحليل الوصفي للعبارات.

جدول يوضح اختبار مربع كاي: الفرضية الأولى دور العلاقات العامة في كسب ثقة الجمهور

العبارات	القيمة المحسوبة لمربع كاي	درجات الحرية	مستوى الدلالة
تسهم العلاقات العامة في ترسيخ الصورة الذهنية للبنك لدى الجمهور	91.382	3	.000
تسهم العلاقات العامة في توطيد العلاقات الإجتماعية بين العاملين	51.018	3	.000
تسهم العلاقات العامة في توصيل رؤية ورسالة البنك للعملاء	70.218	3	.000
تسهم العلاقات العامة في نشر برامج وسياسات البنك	116.182	4	.000
تسهم العلاقات العامة في توفير البيئة الصالحة لرضاء العملاء	75.364	4	.000
تسهم العلاقات العامة في تنمية العلاقات العلاقة الخارجية للمصارف	39.891	3	.000

المصدر : إعداد الباحث بالإعتماد علي بيانات الدراسة الميدانية ، 2016م.
 لاختبار صحة الفرضية الأولى دور العلاقات العامة في كسب ثقة الجمهور، تم استخدام اختبار مربع كاي لعبارات الفرضية وجاءت قيم مربع كاي المحسوبة كالاتي على التوالي(91.382 – 51.018 – 70.218 – 116.182 – 75.364 – 39.891) وبدرجات حرية (3 – 3 – 3 – 4 – 4 – 3) وبمستوى دلالة Sig لجميع العبارات (0.000) وعند مقارنة مستوى الدلالة بمستوى

المعنوية المسموح به (0.05) نجد أن مستوى الدلالة sig تقل عنه كثيراً مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية لعبارات الفرضية وهذا يثبت نص الفرضية.

جدول يوضح اختبار مربع كاي أهمية وجود العلاقات العامة بالمصارف

العبارات	القيمة المحسوبة لمربع كاي	درجات الحرية	مستوى الدلالة
تدرك الإدارة العليا أهمية العلاقات العامة	69.564	3	.000
يدرك العاملون بالبنك أهمية العلاقات العامة	84.764	3	.000
يدرك العملاء أهمية العلاقات العامة	39.600	3	.000
تسهم العلاقات العامة في تحقيق أهداف البنك	63.891	3	.000
تسهم العلاقات العامة في كسب رضاء العملاء	86.273	4	.000
تسهم العلاقات العامة في تحقيق أهداف المصرف	53.273	3	.000

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد علي بيانات الدراسة الميدانية ، 2016م.
 لاختبار صحة الفرضية الثانية: " أهمية وجود العلاقات العامة بالمصارف"
 تم استخدام اختبار مربع كاي لعبارات الفرضية وجاءت قيم مربع كاي المحسوبة كالاتي على التوالي(69.564 – 84.764 – 36.600 – 63.891 – 86.273 – 53.273) وبدرجات حرية (3 – 3 – 3 – 3 – 4 – 3) وبمستوى دلالة Sig لجميع العبارات (0.000) وعند مقارنة مستوى الدلالة بمستوى المعنوية المسموح

به (0.05) نجد أن مستوى الدلالة sig يقل عنه كثيراً مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية لعبارات الفرضية وهذا يثبت نص الفرضية.

جدول يوضح خطط تفعيل دور العلاقات العامة بالبنك السوداني الفرنسي

مستوى الدلالة	درجات الحرية	القيمة المحسوبة لمربع كاي	العبارات
.000	4	45.182	أهداف العلاقات العامة في البنك السوداني الفرنسي واضحة ومحددة وقابلة للقياس
.000	4	27.455	تهتم إدارة العلاقات العامة في البنك السوداني الفرنسي بإستقضاء آراء الإدارات المختلفة لمعالجة المشكلات التي يواجهها البنك
.000	4	56.727	هنالك توافق بين أهداف برامج العلاقات العامة وأهداف البنك بشكل عام
.000	4	38.273	يتم تحديد فترة زمنية لتحقيق أهداف العلاقات العامة الموضوعية مسبقاً
.001	4	18.818	تقوم إدارة العلاقات العامة بإقناع العاملين في البنك بأهدافها وأنشطتها وبرامجها
.000	4	84.545	تحرص الإدارة العليا على تمويل أنشطة العلاقات العامة
.000	4	54.636	توفر الإدارة العليا التدريب اللازم لعناصر العلاقات العامة

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد علي بيانات الدراسة الميدانية ، 2016م.
 لاختبار صحة الفرضية :الثالثة خطط تفعيل دور العلاقات العامة بالبنك السوداني الفرنسي" تم استخدام اختبار مربع كاي لعبارات الفرضية وجاءت قيم مربع كاي المحسوبة كالآتي على التوالي(45.182 – 27.455 – 56.727 – 38.273

– 4 – 4 – 4 – 4 – 4) وبدرجات حرية (54.636 – 84.545 – 18.818 – 4 – 4) وبمستوى دلالة Sig لجميع العبارات (0.000) عدا عبارة واحدة (0.001) وعند مقارنة مستوى الدلالة بمستوى المعنوية المسموح به (0.05) نجد أن مستوى الدلالة sig تقل عنه كثيراً مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية لعبارات الفرضية وهذا يثبت نص الفرضية.

النتائج والتوصيات:

نتائج الدراسة

- (1) أوضحت الدراسة أن عينة البحث شملت الذكور والإناث في فئات عمرية مختلفة.
- (2) أوضحت الدراسة أن معظم المبحوثين مؤهلهم التعليمي جامعي وفقاً للتخصصات التجارية والاقتصادية كما أن معظم المبحوثين يعملون بالبنك السوداني الفرنسي في فترة لا تقل عن (10) سنوات.
- (3) أوضحت الدراسة أن للعلاقات العامة دور في كسب ثقة الجمهور من خلال:
 - العلاقات العامة تسهم في ترسيخ الصورة الذهنية للبنك في ذهن الجمهور.
 - للعلاقات العامة دور في توطيد العلاقات الاجتماعية بين العاملين.
 - العلاقات العامة تسهم في نشر برامج وسياسات البنك كما تسهم في توصيل رؤية ورسالة البنك للعملاء.
 - تسهم العلاقات العامة في توفير البيئة الصالحة لرضا العملاء.
 - تسهم العلاقات العامة في تنمية العلاقات الخارجية للمصارف.
- (4) أوضحت الدراسة أن أهمية وجود العلاقات العامة بالمصرف من خلال:
 - إدراك الإدارة العليا بأهمية العلاقات العامة بالبنك.
 - إدراك العاملين بالبنك أهمية العلاقات العامة.
 - إسهام العلاقات العامة في تحقيق أهداف البنك.

- إسهام العلاقات العامة في كسب رضا العملاء.
- (5) أوضحت الدراسة أن هناك خطط تفعيل لدور العلاقات العامة بالبنك السوداني الفرنسي من خلال:
- أهداف العلاقات العامة في البنك السوداني الفرنسي واضحة ومحددة وقابلة للقياس.
 - تتم إدارة العلاقات العامة في البنك السوداني الفرنسي باستقصاء آراء الإدارات المختلفة لمعالجة المشكلات التي يواجهها البنك.
 - هناك توافق بين أهداف برامج العلاقات العامة وأهداف البنك بشكل عام.
 - يتم تحديد فترة زمنية لتحقيق أهداف العلاقات العامة الموضوعية مسبقاً.
 - تقوم إدارة العلاقات العامة بإقناع العاملين في البنك بأهدافها وأنشطتها وبرامجها.
 - توفر الإدارة العليا التدريب اللازم لعناصر العلاقات العامة.
 - تحرص الإدارة العليا على تمويل أنشطة العلاقات العامة
- (6) أوضحت الدراسة أن هنالك مواقف إيجابية للإدارة العليا تجاه العلاقات العامة من خلال:
- حرص الإدارة العليا على تمكين إدارة العلاقات العامة للقيام بدورها المطلوب.
 - تسهم الإدارة العليا في التخطيط لأنشطة العلاقات العامة وتوفير لها الإمكانيات للتنفيذ.
 - تسعى الإدارة العليا لحل مشكلات إدارة العلاقات العامة بالبنك.
 - تراقب الإدارة العليا أداء العلاقات العامة وتحرص على جودتها.
 - تعمل الإدارة العليا على تحديث طرق ووسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة بشكل مستمر.

توصيات الدراسة

استناداً على النتائج السابقة يوصى الباحث بما يلي:

1. ضرورة الإهتمام بالتخطيط والإتصال بالتقويم عند وضع برامج العلاقات العامة بالبحوث وذلك لأجل دراسة الرأي العام لأنها تمثل مصدر قوة للبنك بإجراء البحوث لمعرفة آراء العملاء في البنك فيجب دعم تلك البحوث للاستفادة منها مستقبلاً.
2. يوصى إدارة العلاقات العامة بتحديد وظائفها ومهامها والدور الذي تلعبه بالبنك وتعريف العملاء بها.
3. ضرورة تدريب العاملين في العلاقات العامة على الطرق والوسائل الحديثة لأجل القيام بالدور المنوط بهم والاستفادة من خبرات الآخرين لمعرفة ما توصل إليه في مجال العلاقات العامة.
4. ضرورة استخدام تكنولوجيا الإتصال والإنترنت والوسائل الإلكترونية والاتصالية المتقدمة وتفعيلها بالصورة القصوى لأجل كسب ثقة الجمهور بالبنك.
5. يوصى إدارة العلاقات العامة بوضع صندوق للشكاوي والاقتراحات وتحفيز العاملين وتقديم الاستشارات في شتى الجوانب المختلفة للبنك.
6. ضرورة الإستعانة بخبراء العلاقات العامة وبمستشارين من الخارج في وضع الخطط والبرامج والإهتمام بالمحاضرات والندوات والملصقات لتتوير العاملين بما يدور في بيئة العمل لترقية الأداء وذلك لندرة البحوث في العلاقات العامة.
7. ضرورة توزيع المطبقات في مناطق التجمعات لتحقيق التعريف بالخدمات المصرفية الإلكترونية والإهتمام باللافتات والملصقات الإرشادية بهدف الإعلان الترويجي للبنك.
8. ضرورة تفهم الإدارة العليا بالبنك أهمية الدور الذي تلعبه العلاقات العامة وتطويره لترقيته الأداء بالبنك.

9. ضرورة التعرف على نقاط القوة والضعف في الخدمة المصرفية وإبلاغ الإدارة العليا بها في الحين.
10. ضرورة تزويد البنك بالموظفين الأكفاء المتميزين من خلال الترويج للبنك وتحسين صورته لدى كافة جمهور العملاء عن طريق العلاقات العامة مما يساعد في دفع سرعة أداء الخدمة المصرفية وجودتها لرضا العميل وكسب ثقته.
11. ضرورة الإهتمام بإدارة العلاقات العامة باعتبارها نشاط أساسي من أنشطة المنشأة.
12. لا بد من تبعية العلاقات العامة لمكتب المدير العام مباشرة.
13. تحديد وتوصيف الوصف الوظيفي لشاغلي وظيفة العلاقات العامة للمؤسسات للقيام بأداء دورها على الوجه المطلوب.
14. لا بد من وضع إستراتيجية وخطة طويلة المدى لإبراز دور العلاقات العامة في عملية التخطيط الإستراتيجي.
15. لا بد من وجود معارض دائمة للتعرف بالعلاقات العامة بجمهور العملاء والزوار حتى تكون لهم صورة ذهنية عن العلاقات العامة.
16. ضرورة التنسيق بين العلاقات العامة والإدارات الخارجية برسم السياسات والإدارات التي تصدر المنشورات والموجهات المنظمة للعمل بالمصرف لتقوم بالمساهمة في كسب ثقة الجمهور.
17. ضرورة ضم مكتب الإعلام والإتصال لقسم العلاقات العامة لتصبح إدارة يتولاها مدير إدارة.
18. الإهتمام بتحقيق الرضا للجمهور الخارجي وكذلك الإهتمام بتحقيق الرضا الوظيفي للجمهور الداخلي.

19. لا بد من إنشاء جمعية للعلاقات العامة وتضم كل إدارات العلاقات العامة في المؤسسات المصرفية لأجل تلاحق الأفكار من خلال المؤتمرات الدورية لمعالجة معوقات عمل العلاقات العامة في هذه المصارف والعمل على توضيح مفهوم وأهداف العلاقات العامة في المؤسسات المصرفية.

قائمة المصادر والمراجع

الكتب:

1. إبراهيم وهبي فهد، كنجو عبود كنجو، العلاقات العامة وإدارتها مدخل وظيفي، (عمان: مؤسسة الوراق للخدمات الحديثة، 1999م).
2. أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، (القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر والتوزيع، 1995م).
3. باسم أحمد المبيضين، العلاقات العامة وأثرها في تعزيز القدرة التنافسية في منظمات الأعمال، (عمان: دار جليس الزمان، 2009م).
4. حمدي عبد الحارث، العلاقات العامة في الدول النامية، (القاهرة: المكتب الجامعي الحديث، 2002م).
5. شذوان علي سيبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، (الإسكندرية: دار المعارف الجامعية، 2009م).
6. عبد الرازق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعلومة، (عمان: دار جرير للنشر والتوزيع، 2013م).
7. عبد اللطيف محمد سعيد، العلاقات العامة نشأتها وتطورها في السودان، (الخرطوم: محمد إبراهيم للطباعة، 2013م).
8. عبد المعطي محمد عساف، ود. محمد صالح فالح، أسس العلاقات العامة، (عمان: دار الحامد للنشر، 2004م).

9. عبد الناصر جرادات ود. لبنان هاتف الشامي، العلاقات العامة في الإدارة المبادئ والأسس العلمية، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2001م).
 10. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط 1، (القاهرة: عالم الكتب، 1993م).
 11. عمر أحمد عثمان المقلي، ود. عبد الله عبد الرحيم، إدارة الجودة الشاملة، (الخرطوم: مطبعة جامعة الخرطوم، 2011م).
 12. محمد فرح عبد الحليم، التطورات المالية والمصرفية في السودان، (الخرطوم: الشركة العربية للطباعة والنشر، 2005م).
 13. منصور عثمان، المفاهيم الحديثة للعلاقات العامة، (الخرطوم: مركز أبو سليم للدراسات، 2008م).
- المجلات والموسوعات العلمية :**

1. مجلة الدراسات المصرفية، الاستقلال والعملة السودانية، العدد الأول، أبريل 1976م.
2. مجلة المصرفي، بنك السودان، إدارة السياسات والبحوث، العدد الحادي، يونيو 1997م.
3. البنك السوداني الفرنسي، الاجتماع العام العادي الخامس والأربعين، 2014م.
4. دليل البنوك الإسلامية، الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، بدون ناشر، أبريل 1994م.
5. موسوعة الإدارة العربية والإسلامية، إدارة المصارف العربية الإسلامية، ط 1، (جامعة الدول العربية، المجلد السادس، 2004م).
6. الموسوعة التعريفية الاقتصادية لجمهورية السودان، إصدار شركة الوسائج المحدودة، 2005م.

المراجع بالغة الإنجليزية:

1. Canfiled, Bettr and R. Moore, Public Relations Principle, Cases and Problems. Sixth Edition Illinois, Richard, D. Irwin, Inc. 1973 .
2. John Mardton, Thonature of Public Relation New York. (MC, Grow of Hil, 1976) .
3. P. J. M. Stone toward Professionalism Public relation Jousnal, Coctalesl, 1998.
4. Wilcox Dennis & Philip Ault & Warrcn Agee. Public Relations : Strategies & Tactice, thera ed, (New York: Harper Collins Publishers, 1992).