

واقع التنظيم الإداري للعلاقات العامة في البنوك السودانية

(دراسة مسحية على بنك الخرطوم فرع البرلمان)

علي حامد هارون حامد – كلية الفنون والإعلام – جامعة مصراتة

alialmahmoody@hotmail.com

تاريخ النشر: 2024/10/15

تاريخ التقييم: 2024/9/14

تاريخ الارسال: 2024/9/11

DOI: <https://doi.org/10.36602/famj.2024.18.7>

الملخص

سعى هذا البحث بصورة رئيسة إلى تشخيص واقع العلاقات العامة في البنوك السودانية وذلك عبر دراسة ميدانية لموظفي إدارة العلاقات العامة والإعلام بنك الخرطوم فرع البرلمان، واستخدم الباحث المنهج المسحي.

وتوصل الباحث الى مجموعة من النتائج من أهمها: أن الإدارة العليا ببنك الخرطوم فرع البرلمان لديها قناعة بأهمية إدارة العلاقات العامة والإعلام بالبنك، وأن الإدارة العليا بالبنك تهتم ببرامج التدريب لموظفي العلاقات العامة بصورة دائمة، واتضح أن هناك تنسيق بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى ببنك الخرطوم فرع البرلمان بصورة دائمة، بالإضافة الى أن إدارة العلاقات العامة والإعلام بالبنك لا تستعين بمستشارين من الخارج، وأن المستوى الإداري للعلاقات العامة بالبنك غير منخفض، وكشف البحث بعض المعوقات التي تؤثر في التنظيم الإداري للعلاقات العامة تتمثل في: حجم كبير حجم بنك الخرطوم وتعدد الفروع التابعة له وتعقد الأعمال التي يؤديها، التغيير المستمر لمشرفين ومسؤولي إدارة العلاقات العامة والإعلام.

وبناءً على نتائج البحث فقد قدم الباحث مقترحات أهمها: تعيين المزيد من الموظفين بإدارة العلاقات العامة والإعلام حتى يتناسب عددهم مع حجم البنك والفروع التابعة له وحجم أعماله، إتباع الأسلوب اللامركزي في التنظيم الإداري للعلاقات العامة، وإنشاء أقسام للعلاقات العامة والإعلام في كل فرع من فروع بنك الخرطوم، إعطاء الفرصة الكافية للمشرفين والمسؤولين عن إدارة العلاقات العامة والإعلام ببنك الخرطوم، لأن التغيير المشرفين باستمرار لا يمكن أي مشرف أو مسؤول من تنفيذ الخطط والبرامج التي وضعها.

كلمات مفتاحية: واقع – التنظيم الإداري – العلاقات العامة – البنوك السودانية

The reality of the administrative organization of public relations in Sudanese banks - a survey study on the Bank of Khartoum, Parliament Branch

Ali Hamid Haroun Hamid - - Misurata University

alialmahmoody@hotmail.com

Abstract:

This research sought mainly to diagnose the reality of public relations in Sudanese banks through a field study of the employees of the Public Relations and Media Department of the Bank of Khartoum, Parliament Branch, and the researcher used the survey method.

The researcher reached a set of results, the most important of which are: that the senior management of the Bank of Khartoum, Parliament Branch, is convinced of the importance of the public relations and media department in the bank, and that the senior management of the bank is interested in training programs for public relations employees on a permanent basis, and it became clear that there is coordination between the public relations department and other departments in the Bank of Khartoum. Parliament branch permanently, in addition to the fact that the public relations and media department of the bank does not seek the assistance of external consultants, and that the administrative level of public relations in the bank is not low. The research revealed some obstacles that affect the administrative organization of public relations, which are: the large size of the Bank of Khartoum and the multiplicity of affiliated branches. It has the complexity of the work it performs, the constant change of supervisors and officials of the Public Relations and Media Department.

Based on the results of the research, the researcher presented proposals, the most important of which are: appointing more employees in the Public Relations and Media Department so that their number is proportional to the size of the bank and its affiliated branches and the volume of its business, following the decentralized method in the administrative organization of public relations, and establishing public relations and media departments in each bank branch. Khartoum, give adequate opportunity to supervisors and those responsible for the Public Relations and Media Department at the Bank of Khartoum, because constantly changing supervisors does not enable any supervisor or official to implement the plans and programs he has developed.

Keywords: Reality - Administrative Organization - Public Relations - Sudanese Banks.

مقدمة:

يسعى التنظيم الى تحديد أوجه النشاط المطلوبة لتحقيق أهداف المؤسسات وتجميعها في هيكل تنظيمي متكامل، وشغل هذا الهيكل بأفراد أكثر كفاءة وتخصيص مدير أو رئيس لكل مجموعة على حدا، وامداد أفراد التنظيم بالامكانيات اللازمة لأداء وظائفهم وتنسيق الجهود البشرية لتنفيذ السياسات المرسومة بأقل تكلفة ممكنة للوصول الى تحقيق الأهداف المرجوة، وتقوم الإدارة في أي مؤسسة من مؤسسات الأعمال المعاصرة بتحديد الأعمال والأنشطة التي يلزم القيام بها للوصول إلى الأهداف المقررة؛ ثم تحدد المواصفات والخصائص التي يجب توفرها في الأشخاص الذين يؤدون هذه الأعمال، وكذلك مدى انسجامهم وانسياب العمل بينهم، وتقع على كل مجموعة من العاملين عدداً من الأعمال المتشابهة المرتبطة ببعضها وينتمون الى وحدة محددة تسمى القسم أو الإدارة.

والتنظيم في حد ذاته ليس هدفاً وإنما هو وسيلة لتحقيق اهداف المؤسسة على الرغم من تعدد الكتابات في موضوع التنظيم، فظهور اتجاهات متباينة فيه تصل احياناً إلى درجة التعارض فيما بينها، وهناك قناعة راسخة بان التنظيم عبارة عن هيكل من العلاقات الشخصية يتم التمييز فيه بين الافراد وفقاً للسلطة أو المركز أو الدور الذي يقوم به كل منهم، وتحديد نتيجة العلاقات الشخصية وتمثيل التصرفات السلوكية للأفراد إلى الالتزام بالأنماط المتوقعة، وبالتالي تقل الفجائية والغموض في تلك التصرفات واللامبالاة والسلبية ويتيح الفرصة لتطبيق مبدأ المساءلة (الثواب، والعقاب).

ويمكننا القول أنه ليس هناك تنظيمًا مثاليًا للعلاقات العامة يمكن تطبيقه في كافة أنواع المؤسسات، بل يمكن ان يختلف التنظيم من منظمة لأخرى وفقاً لطبيعة النشاط وحجم الإمكانيات المادية والكوادر البشرية المتاحة، والتنظيم المناسب للعلاقات العامة في أي مؤسسة لا يكون مناسباً بالضرورة للمؤسسة ذاتها في وقت آخر، وذلك نظراً لأنه لا يوجد تنظيم ثابت او

دائم للمؤسسة، اقتناعاً بأن المتغيرات التي تطرأ على المنظمة داخلها وخارجها يتأثر بها تنظيم الإداري للعلاقات العامة، وهذا ما يطلق عليه بإعادة التنظيم.

محاور البحث: قسّم الباحث الورقة البحثية الى أربعة محاور وهي على النحو التالي:

المحور الأول: الإطار المنهجي للبحث.

المحور الثاني: التنظيم الإداري للعلاقات العامة: المفهوم، العناصر، المبادئ والخطوات.

المحور الثالث: الإجراءات المنهجية للبحث والدراسة الميدانية.

المحور الرابع: النتائج والتوصيات.

مشكلة البحث: يعتبر التنظيم الإداري من الجوانب المهمة لممارسة مهنة العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة بصفة عامة وفي البنوك بصفة خاصة، وهذا يكشف مدى وعي القيادات الإدارية العليا لأهمية العلاقات العامة ومدى فاعليتها في تحقيق أهداف المصارف، ويسعى الباحث من خلال هذا البحث الى تشخيص واقع التنظيم الإداري للعلاقات العامة بالبنوك السودانية؛ لتقييم هذا الواقع وفقاً لمعايير التنظيم الإداري من خلال أسسه وأساليبه وطرقه ومبادئه، للوقوف على جوانب القوة وجوانب الضعف فيه، وتتمحور مشكلة البحث في التساؤل الرئيس التالي: **ما واقع التنظيم الإداري للعلاقات العامة في البنوك السودانية؟**

أهمية البحث: تتضح أهمية هذا البحث من الآتي:

1/ أهمية التنظيم الإداري ودوره في تحقيق أهداف العلاقات العامة وأهداف البنوك السودانية.

2/ أهمية الدراسات التشخيصية لواقع التنظيم الإداري للعلاقات العامة ودورها في تقييم مدى نجاح أو فشل العلاقات العامة في أداء مهامها.

أهداف البحث: يسعى هذا البحث الى تحقيق الأهداف الآتية:

1/ توضيح المقصود بالتنظيم الإداري للعلاقات العامة وتحديد عناصره ومبادئه وخطواته.

- 2/ التعرف على مكانة إدارة العلاقات العامة والإعلام من الادارة العليا في بنك الخرطوم.
- 3/ إبراز مدى اهتمام الإدارة العليا في بنك الخرطوم بإدارة العلاقات العامة والإعلام.
- 4/ الوقوف على مدى اهتمام الإدارة العليا في بنك الخرطوم بتدريب موظفي ادارة العلاقات العامة والإعلام.
- 5/ التعرف على مدى التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والإعلام والإدارات الأخرى ببنك الخرطوم.
- 6/ الوقوف على مدى استعانة إدارة العلاقات العامة والإعلام في بنك الخرطوم بمستشارين من الخارج.
- 7/ الكشف عن المعوقات المؤثرة في التنظيم الإداري للعلاقات العامة والإعلام ببنك الخرطوم.
- 8/ الوصول لنتائج ومن ثم مقترحات تساعد في تحسين واقع التنظيم الإداري للعلاقات العامة والإعلام ببنك الخرطوم.

تساؤلات البحث: يجب هذا البحث عن التساؤلات الآتية:

- 1/ ما المقصود بالتنظيم الإداري للعلاقات العامة وما عناصره ومبادئه وخطواته.
- 2/ ما مكانة إدارة العلاقات العامة والإعلام من الإدارة العليا ببنك الخرطوم؟
- 3/ ما مدى اهتمام الإدارة العليا في بنك الخرطوم بإدارة العلاقات العامة والإعلام؟
- 4/ ما مدى اهتمام الإدارة العليا في بنك الخرطوم بتدريب موظفي العلاقات العامة والإعلام؟
- 5/ ما مدى التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والإعلام والإدارات الأخرى ببنك الخرطوم؟
- 6/ ما مدى استعانة إدارة العلاقات العامة والإعلام في بنك الخرطوم بمستشارين من الخارج؟
- 7/ ما المعوقات التي تؤثر على التنظيم الإداري للعلاقات العامة والإعلام ببنك الخرطوم؟

8/ ما المقترحات التي يمكن أن تساعد في تحسين واقع التنظيم الإداري للعلاقات العامة والإعلام بينك الخرطوم؟

مجتمع البحث: تم تحديد مجتمع البحث في موظفي العلاقات العامة والإعلام بينك الخرطوم فرع البرلمان، لم يستخدم الباحث نظام العينات وإنما استخدم أسلوب الحصر الشامل، وذلك لمحدودية عدد موظفي العلاقات العامة والإعلام بينك الخرطوم وإمكانية مسحهم جميعاً.

منهج البحث وأدوات جمع البيانات: إختار الباحث المنهج الوثائقي المكتبي لتغطية الجانب النظري للدراسة، وكذلك استخدم الباحث المنهج المسحي لتغطية الجانب التطبيقي في الدراسة، أما عن أدوات جمع البيانات فقد استخدم الباحث الاستبيان وقام بتصميم استبيان إلكتروني.

حدود البحث: تتمثل حدود البحث فيما يلي:

الحدود المكانية: أجري هذا البحث على بنك الخرطوم فرع البرلمان بالعاصمة السودانية الخرطوم

الحدود الزمانية: أجريت هذا البحث في الفترة من أول شهر يناير الى نهاية شهر أبريل 2023م

الحدود الموضوعية: تتمثل في التعرف على واقع التنظيم الإداري للعلاقات العامة بالبنوك السودانية

الدراسات السابقة: تحتم قواعد وأساسيات البحث العلمي أن ينطلق الباحث من النقطة التي وصل إليها السابقون، لأن العلم والمعرفة جهد تراكمي، وقد اطلع الباحث على مجموعة من الدراسات السابقة، واختار منها ما يلي:

أولاً: واقع التنظيم الإداري للاتصال في المؤسسات الجزائرية: (شويط، ياسمين، 2021م)

سعت هذه الدراسة الى تحقيق مجموعة من الاهداف تتمثل في: تحديد درجة توافر أبعاد الهيكل التنظيمي لمديرية الاتصال بمؤسسة بريد الجزائر، تحديد طبيعة العلاقات التنظيمية في مديرية الاتصال بمؤسسة بريد الجزائر، تحديد مستوى كفاءة وفاعلية تنظيم مديرية الاتصال بمؤسسة بريد الجزائر، واستخدمت الباحثة المنهج المسحي.

وخلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج منها: إن درجة توافر أبعاد الهيكل التنظيمي للمديرية كانت متوسطة، وكذلك أن طبيعة العلاقات التنظيمية في المديرية كانت عادية، في حين أن مستوى كفاءة وفاعلية التنظيم في المديرية كان منخفضاً.

ويرى الباحث أن البحث الحالي يتفق مع الدراسة السابقة في دراسة واقع التنظيم الإداري؛ وقد تناولت الدراسة السابقة واقع التنظيم الإداري للاتصال في المؤسسات الجزائرية وقد اقتضت على دراسة الاتصال كأحد وظائف العلاقات العامة الأساسية، بينما تناول البحث الحالي واقع التنظيم الإداري للعلاقات العامة في البنوك السودانية، ويشير الباحث الى أن هذا البحث أكثر شمولاً بدراسته لواقع التنظيم الإداري للعلاقات العامة وليس الإتصال فحسب، ويضاف الى ذلك الاختلاف في حقل التطبيق.

ثانياً: دور ادارة العلاقات العامة في القطاع المصرفي من وجهة نظر ادارة البنك والعملاء: (أبو مدين، حسين فريخ، 2011م)

هدفت هذه الدراسة الى توضيح دور موظف العلاقات العامة في المصارف في بناء سمعة جيدة لدى العملاء، وكذلك هدفت الى تحري العقبات والصعوبات التي تواجه موظف العلاقات العامة، وتحري دور موظف العلاقات العامة في عملية اتخاذ القرارات والتأثير على قرارات حاسمة، وقد استخدم الباحث المنهج المسحي.

وخلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج منها: أن إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين تلعب دور مؤثر على سمعة المصرف مع عملائه المحليين، وأن لإدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين دور مؤثر في وسائل اعتصال المستخدمة للاتصال بالجمهور، وكذلك أن إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين قد تأثرت من كفاءة العاملين في العلاقات العامة.

ويرى الباحث أن الدراسة السابقة تناولت دور ادارة العلاقات العامة في القطاع المصرفي؛ وقد تناول البحث الحالي واقع التنظيم الاداري للعلاقات العامة في البنوك السودانية، واتفقت الدراسة السابقة مع البحث الحالي في حقل التطبيق، وقد اقتضت الدراسة السابقة على مسح أساليب ممارسة العلاقات العامة في القطاع المصرفي، بينما ركز هذا البحث على تشخيص واقع التنظيم الإداري ويعتبر البحث الحالي أكثر شمولاً وإحاطةً.

تاسعا: مصطلحات البحث:

1-التنظيم الإداري:

هي عملية تنظيم الجهود البشرية في أي منظمة حتى تتمكن من تحقيق اهدافها بأقل تكاليف ومجهود ووقت وبأقصى كفاية انتاجية ممكنة. (عبد الرحيم، محمد عبد الله، 1988م، ص 212)

2-العلاقات العامة:

عرفت بأنها: "تلك الجهود المقصودة والمخططة والمستمرة لإقامة واستمرار الفهم المتبادل بين منظمة ما وجهائيرها". (الخطيب، سعادة راغب، 2000م، ص 27)

3-المصارف:

عرفت بأنها: " منشأة تنصب عملياتها الرئيسية على تجميع النقود الفائضة عن حاجة الجمهور أو منشآت الأعمال أو الدولة لغرض إقراضها للآخرين وفق أسس معينة أو إشهارها في أوراق مالية". (القزويني، شاكر، 2000م، ص 25)

ويشير الباحث إلى أنه اعتمد التعريفات الواردة أعلاه كتعريفات إجرائية تحقق الهدف الذي يسعى إليه هذا البحث.

الخو الثاني: التنظيم الإداري للعلاقات العامة: المفهوم، العناصر، المبادئ والخطوات:

أولاً: مفهوم التنظيم الإداري:

تمثل الجوانب التنظيمية في العلاقات العامة ركناً أساسياً للتفاهم مع الجمهور والقيام بالانشطة المنوطة بجهاز العلاقات العامة، وما لم يتوفر لهذا الجهود البناء التنظيمي المناسب فإن ذلك يؤدي إلى عجز جهاز العلاقات العامة عن القيام بمسؤولياته، ويؤدي التنظيم إلى تحديد اختصاصات الممارسين للعلاقات العامة، ومهما اتسعت خبرة الممارسين فإنه لن يستطيع الفرد منهم القيام بكافة الأعمال بنفس المهارة حيث توجد مجالات تحتاج إلى كفاءة ومواهب أكثر من غيرها،

والغرض من التنظيم الإداري العلاقات العامة بوجه عام هو الإشراف والوصول إلى الهدف بأسرع طريق ممكن دون الإخلال بالمبادئ والقيم وروح التعاون ووحدة الهدف بين العاملين في العلاقات العامة في أي مؤسسة من مؤسسات الأعمال، ويسعى التنظيم هو تجميع المسؤوليات المختلفة في إدارة موحدة متناسقة النشاط يسهل الربط بين أفرادها وتأدية الواجبات المنوط بها واقتصاد الوقت والجهد وتفيد الدراسات أن إدارة العلاقات العامة قد تمثل إدارة عامة أو قد تقع في مستوى قسم خاص في الجهات الحكومية والهيئات العامة، أو قد تقع في مستوى إداري بسيط وحدة أو مكتبا يتبع إدارة أخرى. (عبد الرحيم، محمد عبد الله، 1987م، ص 168)

وبناء على هذا فإن البناء التنظيمي لجهاز العلاقات العامة يجب ان يحمل أقساماً أو موظفين مختصين على الرغم من تعدد الكتابات في موضوع التنظيم وظهور اتجاهات متباينة فيه تصل أحياناً إلى درجة التعارض فيما بينها؛ فهناك المدرسة التقليدية وأفكارها والانتقادات الموجهة إليها وهناك المدرسة السلوكية وأفكارها، وهناك محاولات التوفيق بين المدرستين إلا ان الباحث يميل إلى تناول هذا الموضوع في ضوء التركيز على أفكار المدرسة السلوكية ملتزماً بمنهج قليل النظم بقدر الإمكان، وذلك اقتناعاً بأن التنظيم عبارة عن هيكل عن العلاقات الشخصية ثم التمرير فيه بين الأفراد وفقاً للسلطة او المركز او الدور الذي يقوم به كل منهم.

تعريف التنظيم الإداري:

تقوم الإدارة بتحديد الأعمال والأنشطة التي ينبغي القيام بها للوصول إلى الأهداف المقررة، ثم تقدم المواصفات والخصائص التي يجب توفرها في الأشخاص الذين يؤدون هذه الأعمال، وكذلك العلاقات بينهم وحركة انسياب العمل وتقع على كل مجموعة من الأعمال المتشابهة المرتبطة ببعضها في وحدة محددة تسمى القسم أو الإدارة.

وعرف التنظيم أيضاً بأنه: "عملية تنظيم الجهود البشرية في أي منظمة حتي تتمكن من تحقيق اهدافها بأقل تكاليف ومجهود ووقت وبأقصى كفاية انتاجية ممكنة". (إسماعيل، ذكي مكي، 2009م، ص 151)

وقد عرف كذلك بأنه: "يعني تقسيم وتجميع أوجه النشاط في وحدات معينة يتشابه أو يرتبط النشاط في نطاق كل منها، وكذلك تحديد العلاقات والتداخلات بين تلك الوحدات". (عشماوي، سعد الدين، 2000م، ص 125)

وهناك من عرفه بأنه: "تحديد أي أنشطة تكون ضرورية لأي غرض وترتيب هذه الأنشطة في مجموعات يمكن ان تخصص للأفراد". (عصفور، محمد شاكر، 2010م، ص 124)

ثانياً: عناصر التنظيم الإداري:

العناصر هي الأجزاء المكونة للتنظيم الإداري، ويتكون التنظيم الإداري للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية وغير الحكومية من مجموعة من العناصر يمكن ذكرها على النحو التالي: (حجاب، محمد منير ووهبي، سحر محمد، 1995م، ص 132)

1/ الأعمال:

هي الواجبات والأنشطة والأعمال التي يمارسها التنظيم من أجل تحقيق الأهداف التي أنشئ من أجلها التنظيم، والتكليف يقتضي الالتزام بالمهام والواجبات المكلف بها، ولا تقف عند حدود قبول التكليف بواجبات ومهام، بل تمتد لتصل إلى قبول المساءلة عن هذه الواجبات والمهام.

2/ الإمكانيات:

هي الموارد والطاقات والأموال المتاحة للتنظيم أيضاً المعلومات والمعارف والعلوم التي تستند عليها العمل التنظيمي.

3/ السياسات:

هي القواعد والتعليمات والشروط المتعارف أو المتفق عليها والتي يسترشد بها الأفراد طوعاً أو قهراً في أدائهم الأعمال في استخدامهم للإمكانيات.

4/ النظم والإجراءات:

تشير النظم والاجراءات الى الطرق والخطوات والمراحل المخططة لأداء الأعمال وفقاً لتدفق منطقي يبدأ من بدايات وينتهي إلى النتائج والانجازات وقد اصطلح على تسميتها بالروتين.

5/ الهيكل:

هو أسلوب توزيع الأفراد على الأعمال وتحديد علاقاتهم الوظيفية واتجاهات وانسياب السلطة والمسئولية ولكن من العناصر.

6/ الأفراد:

الأفراد هم القائمون بالأعمال على مختلف مستوياتهم ودرجاتهم الوظيفية من حيث الخبرة والسلطة والمسئولية.

ولكل من العناصر السابقة دور وأهمية في تحقيق أهداف التنظيم الإداري لعل أهمها وأكثرها خطورة في العمل التنظيم هم الأفراد فهم القوة الدافعة للعمل.

ثالثاً: خطوات التنظيم الإداري للعلاقات العامة:

للقيام بالتنظيم الإداري للعلاقات العامة بصورة مثلى هناك مجموعة من الخطوات التي يجب اتباعها، وهي على النحو التالي: (الجمال، راسم محمد وعياد، خيرت معوض، 2005م، ص283)

1- حصر وتحديد كافة الأنشطة والأعمال التي يتوجب على جهاز العلاقات العامة القيام بها، وذلك من منطلق الفهم الواعي لدور هذا الجهاز ومسئوليته الاجتماعية.

2- تجميع الأنشطة والأعمال ذات الطبيعة المتجانسة في مجموعة واحدة ومتخصصة ضمن إطار النشاط العام للعلاقات العامة، بما يصلح أن يكون أساساً لإنشاء الأقسام الوظيفية المتخصصة.

3- تحديد وتسمية الوحدات الإدارية الفرعية التي يشتمل عليها كل قسم بما يتفق مع طبيعة مهام وواجبات القسم، مع مراعاة عدم التكرار والازدواجية في تنفيذ الأعمال، ولا بد أن تكون مسئولية كل وحدة إدارية واضحة ولا تتضارب مع الوحدات الأخرى.

4- تحديد المؤهلات العلمية والخبرات والمهارات التي يجب توافرها في الأفراد الذين سيتم اختيارهم لشغل الوظائف الإدارية في كل وحدة إدارية.

5- تحديد السلطات الوظيفية وتوزيعها على الأقسام والوحدات الأدنى.

6- تحديد السلطات الوظيفية وخطوط الاتصال الرأسية والأفقية بين إدارات العلاقات العامة والإدارات الأخرى داخل المؤسسة، وبين الأقسام والوحدات المختلفة لإدارة العلاقات العامة.

رابعاً: مبادئ التنظيم الإداري للعلاقات العامة:

لكي يكون تنظيم إدارة العلاقات العامة سليماً يجب ان يقوم على مجموعة من الأسس المرتبطة ببعضها وتوجد بينها علاقة تأثير وتأثر وقد أوضح بعض الكتاب عدة مجموعات من المبادئ التي يمكن الاسترشاد بها في الادارة ومن أشهرها المبادئ التي وضعتها جمعية إدارة الأعمال الأمريكية وهي: (حجاب، محمد منير ووهي، سحر محمد، 1995م، ص 133).

1/ تحديد وتوزيع المسؤوليات على الرؤساء.

2/ يجب ان تتفق السلطة مع المسؤولية.

3/ عدم تغير مسؤوليات الوظائف بدون دراسة للنتائج التي سوف تنجم عن التغير.

4/ عدم انتقاد الموظفين أمام مرؤوسيههم.

5/ عدم تلقي الموظف أوامره من أكثر من رئيس.

6/ عدم تخطي الرؤساء المباشرين وإصدار أوامر مرؤوسيههم.

- 7/ ضرورة موافقة الرؤساء المباشرين على أي تعديل في المرتبات والترقيات.
 - 8/ عدم إهمال الخلافات البسيطة بين الرؤساء.
 - 9/ عدم انتقاد الموظفين بعضهم البعض.
 - 10/ توفير الإمكانيات اللازمة للموظفين ومساعدتهم للوصول للجودة والدقة المطلوبة.
- وذكر آخرون مجموعة من المبادئ أن كانت بعض هذه المبادئ لا تختلف في جوهرها كثيراً عن المبادئ التي سبق ذكرها وقد يكون مكماً لها وهي:
- 1/ تحديد السياسات وتعريفها لجميع أفراد المسؤولين عن تنفيذها.
 - 2/ تقسيم وتخطيط ووضع برامج تقيده بصفه منتظمة.
 - 3/ تحديد المسؤوليات وتوزيعها وتفهم الموظفين لها.
 - 4/ وضع طرق العمل المناسبة والسير عليها.
 - 5/ تفويض الإمكانيات المادية والبشرية بطريقة عادلة.
 - 6/ تنظيم العلاقات الوظيفية بين العاملين.
 - 7/ توفير القيادات الرشيدة للأقسام المختلفة.
 - 8/ يجب أن يسود وحدة القيادة والهدف جميع اجزاء المنظمة.
 - 9/ محاسبة الموظفين على حسن الأداء في العمل.
 - 10/ تحقيق التنسيق بين الإدارات والأقسام في المنشأة وبين العاملين فيها.
 - 11/ الدراسة المستمرة لكافة الموضوعات المتعلقة بالتنظيم.

المحور الثالث: الإجراءات المنهجية والدراسة الميدانية:

تناول الباحث هذا المحور في جزئيتين هما على النحو التالي:

أولاً: الإجراءات المنهجية للدراسة: في هذه الجزئية من المحور الثالث أراد الباحث الإشارة الى الإجراءات المنهجية التي اتبعها في معالجة مشكلة البحث؛ من حيث تحديده لمجتمع البحث وعينته التي اختارها، ومنهج البحث وأدوات جمع البيانات، وتصميم الاستبيان وطريقة توزيعه وجمعه وتفرغته، بالإضافة الى تحليل البيانات ومعالجتها إحصائياً وذلك كما يلي:

منهج البحث وأدواته: استخدم الباحث المنهج الوثائقي لتغطية الجانب النظري للبحث، واستخدم المنهج المسحي لتغطية الجانب التطبيقي للبحث، أما عن أدوات جمع البيانات فقد استخدم الباحث الاستبيان.

تصميم الاستبيان: صمم الباحث استمارة استبيان وفقاً للأهداف التي تسعى البحث الى تحقيقها، والتساؤلات التي يسعى للإجابة عنها، وتكونت الاستمارة من ثلاث صفحات واحتوت بداخلها على أسئلة مغلقة وأخرى مفتوحة بلغ عددها (13) سؤالاً.

بعد الانتهاء من تصميم استمارة الاستبيان قام الباحث وفقاً لخبرته بالتأكد من صدقها وصلاحياتها لتحقيق أهداف البحث والتأكد من دقة صياغة الأسئلة وتغطيتها لجميع جوانب البحث، وقام الباحث بتوزيع نسبة من استمارات الاستبيان على عينة قصدية لقياس الثبات وقام بتحليل اجابات المبحوثين ومقارنة النتائج مع نتائج تحليل الاستبيان عل مجتمع البحث ووجداً تقارباً كبيراً في النتائج.

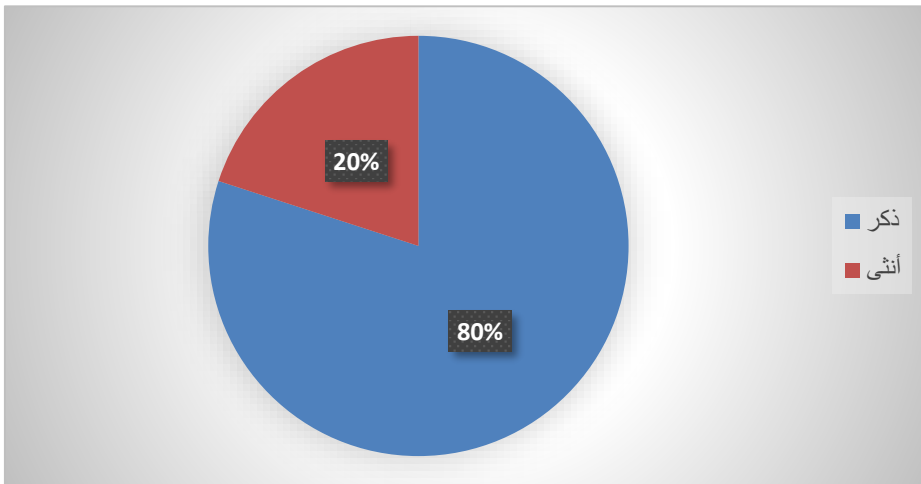
توزيع الاستبيان وجمعه وتفرغته: فقام الباحث بتوزيع عدد 22 استمارة استبيان عن طريق التوزيع اليدوي، واستطاع الباحث استرجاعها عدد 20 استمارة، وتأكد من صلاحيتها للتحليل، وبعد ذلك قام الباحث بتفريغ بيانات الاستبيان وتحليلها احصائياً بطريقة يدوية، ثم اخضع البيانات الإحصائية التي تم الحصول عليها من اجابات مجتمع البحث للتحليل الموضوعي، مع الإشارة الى المؤشرات الايجابية والسلبية ودلالاتها.

ثانياً: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية: في هذه الجزئية من المحور الثالث قام الباحث بتحليل البيانات التي حصل عليها من إجابات المبحوثين وذلك على النحو التالي:

أولاً: البيانات الشخصية:

جدول رقم (1) يوضح أنواع المبحوثين

النسبة	التكرار	النوع
80%	16	ذكر
20%	4	أنثى
100%	20	المجموع

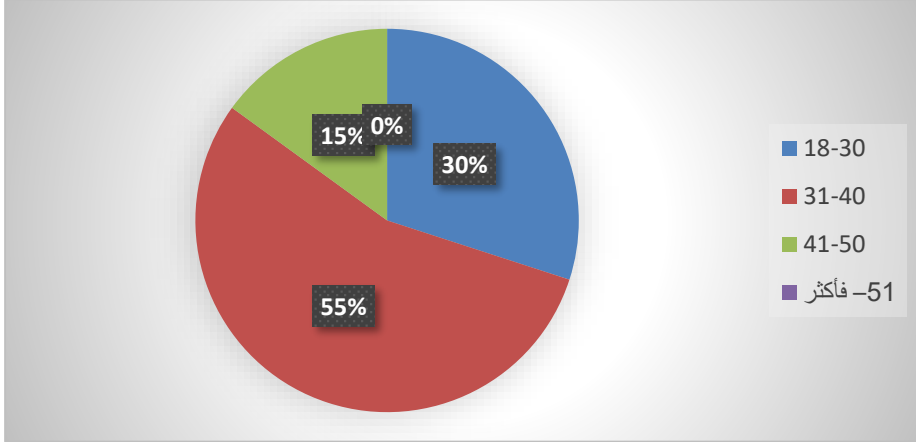


شكل رقم (1) يوضح أنواع المبحوثين

اتضح من الجدول والشكل البياني أعلاه أن أغلب المبحوثين من الذكور ويمثلون نسبة 80% أما الإناث فيمثلن نسبة 20%، ولعل السبب يعود الى طبيعة عمل العلاقات العامة الميدانية التي تحتاج الى ديناميكية وحركة دائمة، ووفقاً للطبيعة التكوينية للجنسين فإن هناك الكثير من الاسباب التي تحرم الاناث من الممارسة المهنية للعلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة.

جدول رقم (2) يوضح الفئات العمرية للمبحوثين

النسبة	التكرار	الفئات العمرية
30%	6	30-18
55%	11	40-31
15%	3	50-41
0%	0	51- فأكثر
100%	20	المجموع



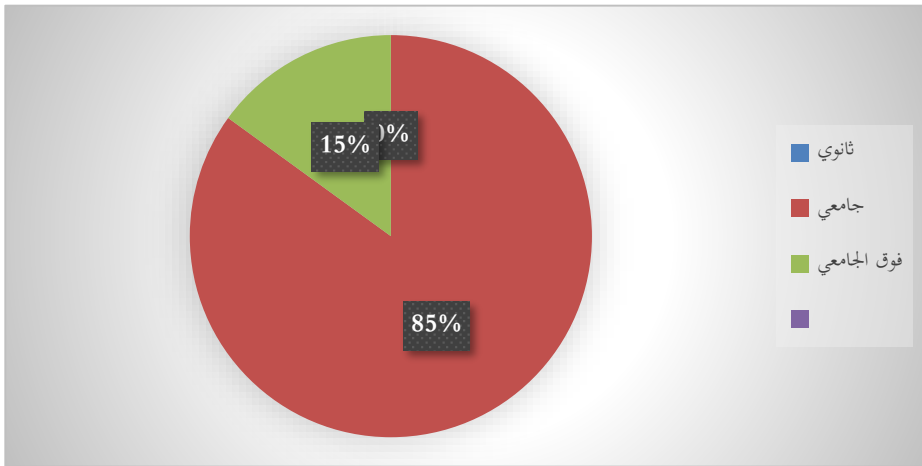
شكل رقم (2) يوضح الفئات العمرية للمبحوثين

اتضح من الجدول والشكل البياني أعلاه أن معظم المبحوثين تتفاوت أعمارهم بين 30-40 يمثلون نسبة 55% والذين تتراوح أعمارهم بين 30-18 يمثلون نسبة 30% والذين تتراوح أعمارهم بين 50-41 يمثلون نسبة 15% ، أما الذين تتراوح أعمارهم بين 51 فأكثر فلا

يوجد، بحاصل جمع الفئتين العمريتين (18-30 و 31-40) ونسبتهما 75% يتضح لنا أن غالبية المبحوثين من موظفي العلاقات العامة والإعلام بينك الخططوم فرع البرلمان هم من فئة الشباب، وهذا مؤشر ايجابي لأن معظم أنشطة العلاقات العامة ميدانية وتحتاج الى كوادر شابة ونشطة.

جدول رقم (3) يوضح المستوى التعليمي للمبحوثين

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
0%	0	ثانوي
85%	17	جامعي
15%	3	فوق الجامعي
100%	20	المجموع



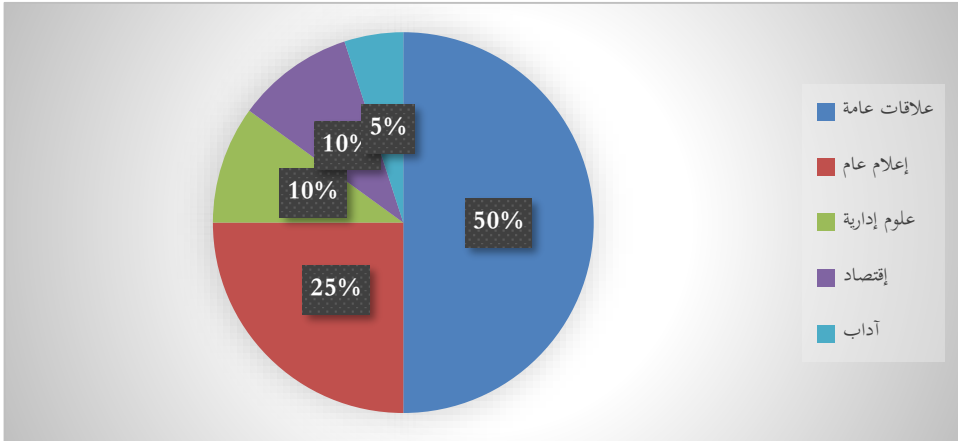
شكل رقم (3) يوضح المستوى التعليمي للمبحوثين

اتضح من الجدول والشكل البياني أعلاه أن أغلب المبحوثين من حملة المؤهلات الجامعية ويمثلون نسبة 85% وحملة المؤهلات فوق الجامعية فيمثلون نسبة 15%، أما حملة المؤهلات الثانوية فلا يوجد.

وهذا مؤشر إيجابي له دلالة على أن موظفي العلاقات العامة من المؤهلين والمختصين وأن إدارة العلاقات العامة والاعلام تراعي التأهيل العلمي عند تعيينها للموظفين، بالإضافة الى أن كل الباحثين مستواهم التعليمي الجامعي وفوق الجامعي بنسبة إجمالية بلغت 100% وهذا أيضاً مؤشر على ارتفاع درجة الوعي لدى الباحثين مما يمنحهم القدرة من التعاطي المدروس والواعي مع موضوع البحث.

جدول رقم (4) يوضح التخصص العلمي للباحثين

النسبة	التكرار	التخصص العلمي
50%	10	علاقات عامة
25%	5	إعلام عام
10%	2	علوم إدارية
10%	2	اقتصاد
5%	1	آداب
100%	20	المجموع



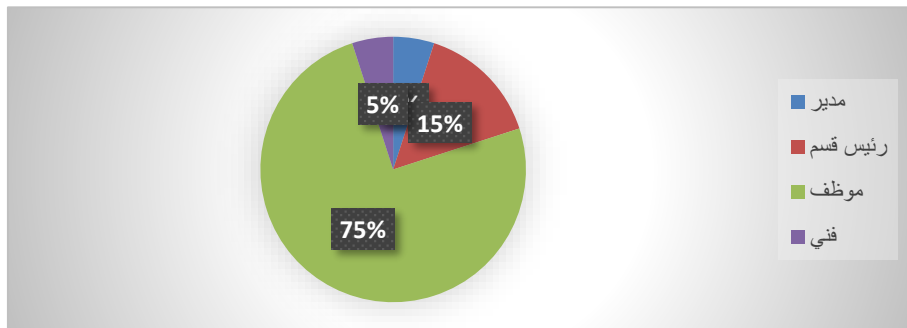
شكل رقم (4) يوضح التخصص العلمي للباحثين

اتضح من الجدول والشكل البياني أعلاه أن نصف الباحثين مختصين في العلاقات العامة ويمثلون نسبة 50%، والمختصين في الاعلام العام يمثلون نسبة 25%، والمختصين في العلوم الادارين والاقتصاد حصل كل تخصص منهما على نسبة 10%، أما المختصين في الآداب فيمثلون نسبة 5%. وللنتيجة المتعلقة بالجدول (4) بعدان: البعد الأول هو التركيز على استيعاب الموظفين المختصين في العلاقات العامة والاعلام وفقاً لنسب الجدول، والبعد الثاني هو تنوع الوظائف واستيعاب عناصر من تخصصات أخرى تفيد كثيراً ممارسي العلاقات العامة المختصين فيما لا يجيدونه ولا دراية لهم به كالشؤون الادارية والمالية واللغات وغير ذلك.

وتعتبر هذه النتيجة مؤشراً إيجابياً لها دلالة على الباحثين لديهم القدرة على تقييم واقع التنظيم الاداري للعلاقات العلامة في بنك الخرطوم فرع البرلمان.

جدول رقم (5) يوضح الدرجة الوظيفية للمبحوثين

الدرجة الوظيفية	التكرار	النسبة
مدير	1	5%
رئيس قسم	3	15%
موظف	15	75%
فني	1	5%
المجموع	20	100%

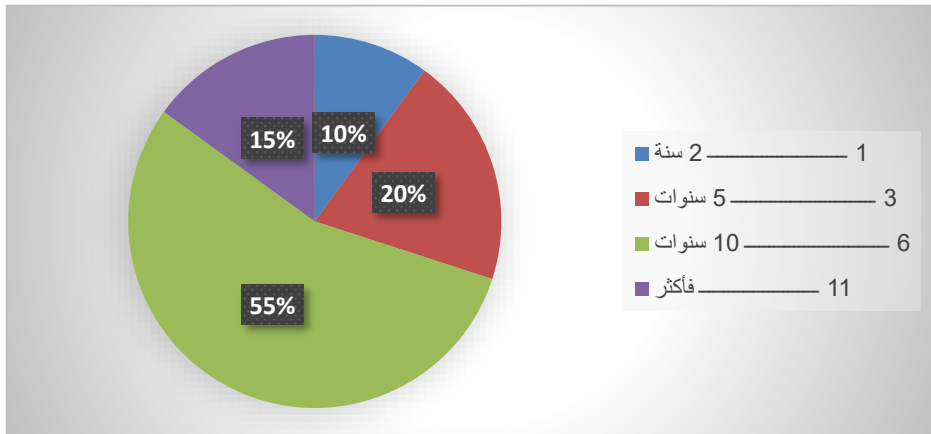


شكل رقم (5) يوضح الدرجة الوظيفية للمبحوثين

إتضح من الجدول والشكل البياني السابقين أن أغلب المبحوثين من الموظفين يمثلون 75% يليهم رؤساء الأقسام ويمثلون نسبة 15% والمديرون والفنيون فيمثل كل منهما نسبة 5%. وتعتبر هذه النتيجة منطقية ويوجد تناسب بين نتيجة هذا الجدول ونتيجة الجدول رقم (2) الذي تناول الفئات العمرية للمبحوثين، ويرى الباحث أن اختلاف الدرجات الوظيفية له دور كبير في اختلاف وجهات النظر تجاه موضوع البحث من حيث العمق والدقة في الاجابات.

جدول رقم (6) يوضح عدد سنوات الخبرة للمبحوثين

النسبة	التكرار	سنوات الخبرة
10%	2	1 - 2 سنة
20%	4	3 - 5 سنوات
55%	11	6 - 10 سنوات
15%	3	11 فأكثر
100%	20	المجموع



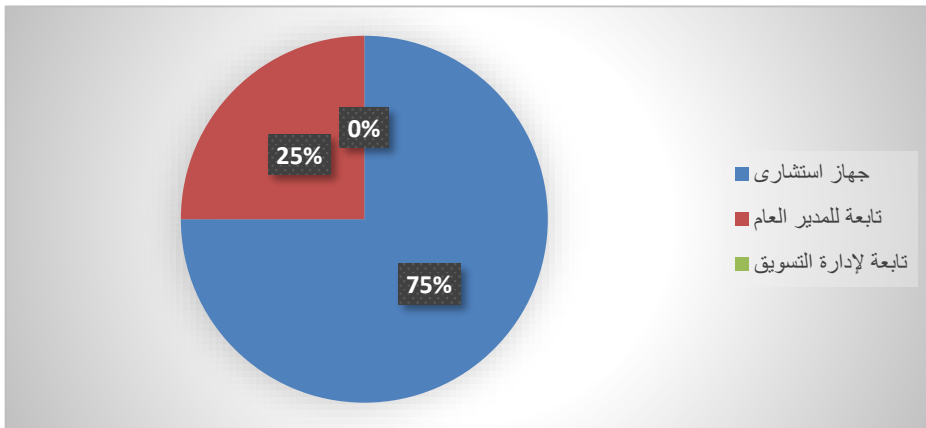
شكل رقم (6) يوضح عدد سنوات الخبرة للمبحوثين

إتضح من الجدول والشكل البياني السابقين أن معظم المبحوثين تتفاوت سنوات خبرتهم من 6-10 سنة يمثلون 55% والذين تتفاوت سنوات خبرتهم من 3-5 يمثلون 20%، والذين تتفاوت سنوات خبرتهم من 11- فأكثر يمثلون نسبة 15%، أما الذين تتفاوت سنوات خبرتهم من 6-10 سنوات يمثلون نسبة 10% ويرى الباحث أن هناك صدقية وشفافية في اجابات المبحوثين تتضح من خلال التناسب بين هذا الجدول والجدول رقم (2) الذي يتناول الفئات العمرية للمبحوثين.

ثانياً: البيانات الموضوعية:

جدول رقم (7) يوضح ما ينبغي أن تكون عليه إدارة العلاقات العامة والاعلام بالبنك

النسبة	التكرار	الفئات
75%	15	جهاز استشاري
25%	5	تابعة للمدير العام
0%	0	تابعة لإدارة التسويق
100%	20	المجموع

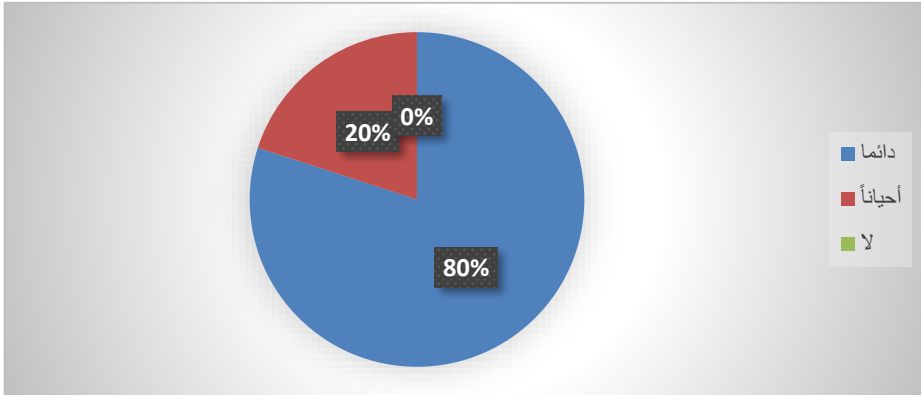


شكل رقم (7) يوضح ما ينبغي أن تكون عليه إدارة العلاقات العامة والاعلام بالبنك

اتضح من الجدول والشكل البياني السابقين أن غالبية المبحوثين يرون أن إدارة العلاقات العامة ينبغي أن تكون جهازاً استشارياً ويمثلون 75%، والذين يرون أنها ينبغي أن تكون تابعة للمدير العام يمثلون 25%، أما الذين يرون أنها ينبغي أن تكون تابعة لإدارة التسويق فلا يوجد. ويرى الباحث أن هذه النتيجة بكل جوانبها تعتبر مؤشر إيجابي له دلالة على وعي المبحوثين وإدراكهم للمستوى الإداري الذي ينبغي أن تكون عليه إدارة العلاقات العامة والاعلام ببنك الخرطوم فرع البرلمان.

جدول رقم (8) يوضح قناعة الادارة العليا بأهمية إدارة العلاقات العامة والاعلام بالبنك

النسبة	التكرار	الفئات
80%	16	دائماً
20%	4	أحياناً
0%	0	لا
100%	20	المجموع



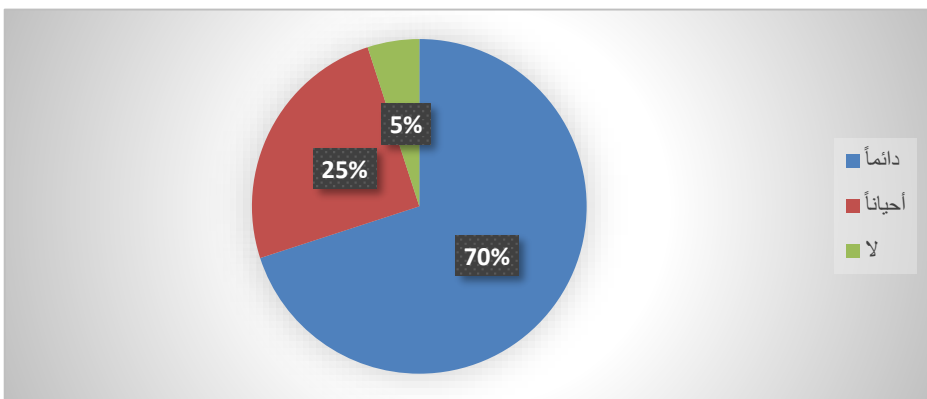
شكل رقم (8) يوضح قناعة الادارة العليا بأهمية إدارة العلاقات العامة والاعلام بالبنك

اتضح من الجدول والشكل البياني السابقين أن غالبية المبحوثين يرون أن الادارة العليا ببنك الخرطوم فرع البرلمان لديها قناعة بأهمية العلاقات العامة في البنك ويمثلون نسبة 80%، والذين

أجابوا بقولهم أحياناً يمثلون نسبة 20% أما الذين أجابوا بلا فلا يوجد. ويرى الباحث أن هذا مؤشر إيجابي له دلالة على وعي الإدارة العليا بنك الخرطوم بأهمية العلاقات العامة في تحقيق أهداف البنك من خلال بناء السمعة الطيبة وتحسين صورته والتواصل مع جماهير البنك المختلفة. وينبغي الاشارة الى أن مدى قناعة الإدارة العليا في البنك لها دور كبير في نجاح أو فشل العلاقات العامة فكلما كانت للإدارة العليا قناعة بأهمية العلاقات العامة في البنك؛ إنعكس ذلك على تيسيرها لأعمال العلاقات العامة والاستجابة لطلبات مسؤوليها ودعم خططها وبرامجها وأنشطتها المختلفة مالياً ومعنوياً، والعكس هو الصحيح.

جدول رقم (9) يوضح مدى اهتمام الإدارة العليا في بنك الخرطوم فرع البرلمان ببرامج التدريب لموظفي العلاقات العامة

النسبة	التكرار	الفئات
70%	14	دائماً
25%	5	أحياناً
5%	1	لا
100%	20	المجموع

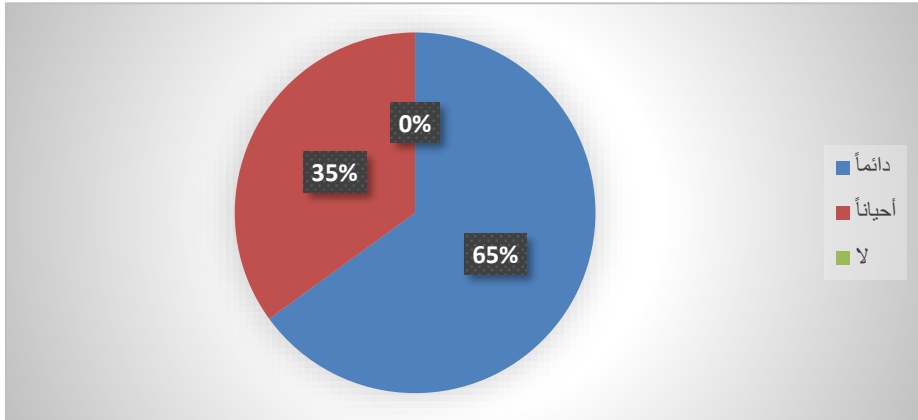


شكل (9) يوضح مدى اهتمام الإدارة العليا في بنك الخرطوم فرع البرلمان ببرامج التدريب لموظفي العلاقات العامة

اتضح من الجدول والشكل البياني السابقين أن غالبية المبحوثين يرون أن الادارة العليا تهتم بتدريب موظفي العلاقات العامة بصورة دائمة ويمثلون نسبة 70%، والذين يرون أنها تهتم أحياناً يمثلون 25%، أما الذين أجابوا بلا فيمثلون 5%. ويرى الباحث أن هذا مؤشر ايجابي يدل على أن الادارة العليا تدرك أهمية التدريب لممارسي العلاقات العامة وتنفق عليها جيداً، وهذا ينعكس إيجاباً على رفع كفاءة أدائهم وقيامهم بأعمال العلاقات العامة بصورة علمية وسليمة.

جدول رقم (10) يوضح مدى التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والاعلام والادارات الأخرى ببنك الخرطوم فرع البرلمان:

النسبة	التكرار	الفئات
65%	13	دائماً
35%	7	أحياناً
0%	0	لا
100%	20	المجموع

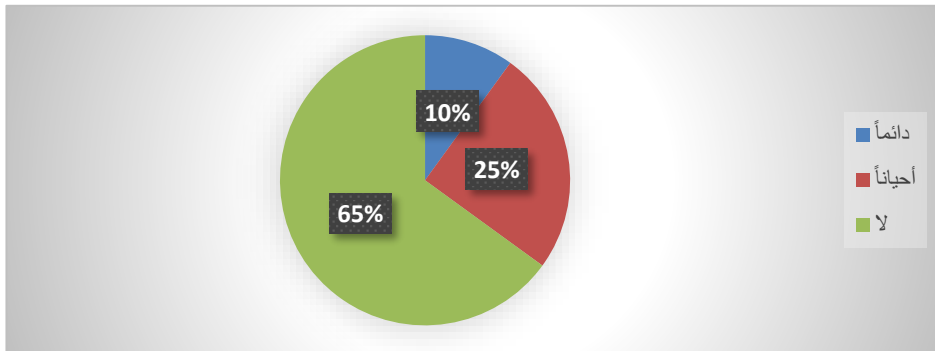


شكل رقم (10) يوضح مدى التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والاعلام والادارات الأخرى ببنك الخرطوم فرع البرلمان:

اتضح من الجدول أعلاه أن معظم المبحوثين يرون أن هناك تنسيق بين ادارة العلاقات العامة والادارات الأخرى بصورة دائمة ويمثلون نسبة 65% والذين يرون أن التنسيق يتم أحياناً يمثلون نسبة 25%، والذين أجابوا بلا فلا يوجد. ويرى الباحث أن هذه النتيجة مؤشراً إيجابياً له دلالة على ادراك ممارسي العلاقات العامة بالبنك لأهمية تنسيق الجهود والتعاون وانعكاسه على تحقيق أهداف العلاقات العامة بصورة خاصة وأهداف بنك الخرطوم فرع البرلمان بصورة عامة، وكذلك وعي الادارات الاخرى بضرورة تنسيق الجهود وتعاونها.

جدول رقم (11) يوضح مدى استعانة إدارة العلاقات العامة والاعلام ببنك الخرطوم فرع البرلمان بمستشارين من الخارج:

النسبة	التكرار	الفئات
10%	2	دائماً
25%	5	أحياناً
65%	13	لا
100%	20	المجموع



شكل رقم (11) يوضح مدى استعانة إدارة العلاقات العامة والاعلام ببنك الخرطوم فرع البرلمان بمستشارين من الخارج

اتضح من الجدول أعلاه أن معظم المبحوثين يرون أن إدارة العلاقات العامة والاعلام لا تستعين بمستشارين من الخارج ويمثلون نسبة 65% والذين يرون أنها أحياناً تستعين بمستشارين من الخارج يمثلون نسبة 25%، أما الذين يرون أنها تستعين دائماً يمثلون نسبة 10%. ويرى الباحث أن هذه النتيجة مؤشراً إيجابياً له دلالة على أن ممارسي العلاقات العامة في البنك مؤهلين ولديهم القدرة على التخطيط والتنفيذ لبرامج العلاقات العامة وحملاتها.

جدول رقم (12) يوضح المعوقات التي تؤثر على التنظيم الإداري لإدارة العلاقات العامة والاعلام ببنك الخرطوم فرع البرلمان:

الرقم	المعوقات	وحدات	موافق	محايد	غير موافق	المجموع
أ	المستوى الإداري للعلاقات العامة في البنك منخفض	التكرار	3	4	13	20
		النسبة	15%	20%	65%	100%
ب	مهام العلاقات العامة موزعة على أكثر من إدارة وقسم	التكرار	2	6	12	20
		النسبة	10%	30%	60%	100%
ج	حجم البنك كبير وفروعه متعددة وأعماله معقدة	التكرار	15	4	1	20
		النسبة	75%	20%	5%	100%
د	عدم وضوح اختصاصات إدارة العلاقات العامة	التكرار	1	5	14	20
		النسبة	5%	25%	70%	100%
هـ	يتم تغيير المشرفين على العلاقات العامة باستمرار	التكرار	17	3	0	20
		النسبة	85%	15%	0%	100%
و	يوجد عدم توافق بين المسؤوليات والسلطات الممنوحة	التكرار	2	5	13	20
		النسبة	10%	25%	65%	100%
ز	هناك ازدواجية في تبعية العلاقات العامة	التكرار	1	4	15	20
		النسبة	5%	20%	75%	100%



شكل رقم (12) يوضح المعوقات التي تؤثر على التنظيم الاداري لإدارة العلاقات العامة والاعلام ببنك الخرطوم فرع البرلمان

:

من خلال الجدول والشكل البياني السابقين والذين من خلالهما استهدف الباحث معرفة المعوقات التي تواجه التنظيم الإداري لإدارة لعلاقات العامة والاعلام بينك الخرطوم فرع البرلمان؛ اتضح أن معظم المبحوثين الذين بلغت نسبتهم 65% لا يوفقون على أن المستوى الإداري للعلاقات العامة بالبنك منخفض، ونسبة 20% محايدون، أما الموافقون على ذلك فإنهم يمثلون نسبة 15%.

ويرى الباحث أن هذه النتيجة تعتبر مؤشراً إيجابياً له دلالة على إدراك فهم المبحوثين لأهمية المستوى الإداري وانعكاسه على فاعلية العلاقات العامة في تحقيق أهدافها وأهداف البنك.

أما بالنسبة الى توزيع مهام العلاقات العامة على أكثر من إدارة وقسم؛ فلم يوافق 60% من المبحوثين، وبلغ المحايدون 30%، أما الموافقون فقد بلغت نسبتهم 10%.

وهذا مؤشر ايجابي له دلالة على أن مشرفي العلاقات العامة يدركون اختصاصات ادارة العلاقات العامة والاعلام ونطاق مهامها جيداً، وهذا لا يدع مجالاً لتغول الادارات والاقسام الاخر في البنك، وبالتالي هذا يسهم كثيراً في أن تؤدي إدارة العلاقات العامة والاعلام في البنك أعمالها بفاعلية أكبر. وفي إطار حجم كبير حجم البنك وتعدد فروع وتعدد أعمال؛ فقد وافق غالبية المبحوثين البالغ نسبتهم 75%، وبلغت نسبة المحايدين 20%، بينما بلغت نسبة غير الموافقين 5%.

وهذا مؤشر سلبي له دلالة على أن عدد ممارسي العلاقات العامة لا يتناسب مع حجم البنك وتعدد فروع وتعدد أعماله، والواضح أن الأسلوب التنظيمي المتبع في ادارة العلاقات العامة والاعلام هو الاسلوب المركزي، وهذا يعني أن إدارة العلاقات العامة والاعلام في رئاسة الفرع هي التي تخطط وتنفذ الخطط والبرامج وترسل من يقوم بتنفيذها في الفروع، لذا ينبغي أن يتناسب عدد العاملين في العلاقات العامة والاعلام مع حجم البنك وتوابعه من الفروع وحجم أعماله.

وبالنظر الى المسألة المتعلقة بعدم وضوح اختصاصات ادارة العلاقات العامة؛ فلم يوافق غالبية المبحوثين وبلغت نسبتهم 70%، بينما بلغت نسبة المحايدين 25%، أما الموافقون فقد بلغت نسبتهم 5%.

ويرى الباحث أن هذه النتيجة تعتبر مؤشراً إيجابياً له دلالة على أن اختصاصات ادارة العلاقات العامة واضحة للممارسين وهذا يؤدي الى فهمهم للاختصاصات فلا يقصرون فيها ولا يتعدونها الى آخر ويقومون بتنفيذ الأعمال وفقاً لما هو مرسوم لها.

أما بالنسبة لمسألة تغيير المشرفين على العلاقات العامة باستمرار؛ فقد وافق غالبية المبحوثين وبلغت نسبتهم 85% بينما بلغت نسبة المحايدين 15%، أما غير الموافقين فلا يوجد.

ويرى الباحث أن هذه النتيجة تعتبر مؤشراً سلبياً لأن تغيير المشرفين والمسؤولين عن إدارة العلاقات العامة باستمرار لا يُمكن أي مشرف أو مسؤول من تنفيذ الخطط والبرامج التي وضعها، فيتغيره ومن يأتي بعده قد تكون لديه رؤية مختلفة فيشرع في التخطيط لها وتنفيذها ويتم تغييره هو الآخر قبل أن ينجز ما خطط له، وهكذا تدور أعمال العلاقات العامة في حلقة مفرغة دون إنجاز وفي أفضل الاحوال تنفيذ برامج منقوصة وتأتي في أوقات غير مناسبة.

وبالنظر الى رأي المبحوثين بخصوص عدم التوافق بين المسؤوليات والسلطات الممنوحة؛ فلم يوافق معظم المبحوثين على ذلك وبلغت نسبتهم 65%، بينما بلغت نسبة المحايدين 25%، أما الموافقون فقد بلغت نسبتهم 10%.

ويرى الباحث أن هذا مؤشر إيجابي يدل على أن الادارة العليا تمنح مسؤولي إدارة العلاقات العامة والاعلام بالبنك السلطات والصلاحيه الكفيلة بتأدية المهام وانجاز الاعمال لأن كل مسؤولية وتكليف في إطار العمل بالبنك يجب أن تقابله سلطة أو صلاحية تمنح للقائمين بالتنفيذ

أما بالنسبة الى ازدواجية في تبعية إدارة العلاقات العامة والإعلام بالبنك؛ فلم يوافق معظم المبحوثين على ذلك وبلغت نسبتهم 75%، بينما بلغت نسبة المحايدين 20%، أما الموافقون فقد بلغت نسبتهم 5%.

ويرى الباحث أن هذه النتيجة تعتبر مؤشراً إيجابياً له دلالة على أن العلاقات العامة تتبع لجهة معينة ولا تتلقى أي توجيهات أو أوامر توجيهات من جهات متعددة داخل البنك، وهذا يتفق مع مبادئ التنظيم الإداري للعلاقات العامة وهو مبدأ وحدة الأمر.

النتائج والمقترحات:

أولاً: النتائج:

1/ أوضح البحث أن أغلب المبحوثين من الذكور ويعود السبب الى طبيعة عمل العلاقات العامة الميدانية التي تحتاج الى ديناميكية وحركة دائمة.

2/ أبان البحث أن غالبية المبحوثين من فئة الشباب بحاصل جمع الفئتين العمريتين (18-30 و 31-40)، وهذا مؤشر إيجابي لأن معظم أنشطة العلاقات العامة ميدانية وتحتاج الى كوادر شابة ونشطة.

3/ أثبت البحث أن غالبية المبحوثين من حملة المؤهلات الجامعية وما تبقى منهم من حملة المؤهلات فوق الجامعية وليس من بين المبحوثين من هم من حملة الشهادة الثانوية، وهذا يشير الى التركيز على معايير التعيين بإدارة العلاقات العامة والاعلام، وهذا يعكس ارتفاع درجة الوعي لدى المبحوثين مما يمنحهم القدرة من التعاطي المدروس والدقيق مع موضوع البحث.

4/ أظهر البحث أن نصف العاملين بإدارة العلاقات العامة والاعلام من المختصين في العلاقات العامة، ويليه المختصين في تخصصات الاعلام الأخرى، مع وجود مختصين آخرين في تخصصات تفيد كثيراً لممارسي العلاقات العامة المختصين فيما لا يجيدونه ولا دراية لهم به كالشؤون الادارية والمالية واللغات.

5/ كشف البحث أن غالبية المبحوثين هم من الموظفين مع وجود درجات وظيفية متباعدة واختلاف الدرجات الوظيفية له دور كبير في اختلاف وجهات النظر تجاه موضوع البحث من حيث العمق والدقة في الاجابات.

6/ أوضح البحث أن معظم المبحوثين تتفاوت سنوات خبرتهم من 6-10 سنة ويليهم الذين تتفاوت سنوات خبرتهم من 11- فأكثر ثم الذين تتفاوت سنوات خبرتهم من 6-10 سنوات، وكشف الباحث عن التناسب بين الجدول رقم (6) والجدول رقم (2) الذي يتناول الفئات العمرية للمبحوثين.

7/ أبان البحث أن غالبية المبحوثين يرون أن إدارة العلاقات العامة والاعلام ينبغي أن تكون جهازاً استشارياً وما تبقى من المبحوثين يرون بأنها ينبغي أن تكون تابعة للمدير العام، وهذا يدل على وعي المبحوثين وإدراكهم للمستوى الإداري الذي ينبغي أن تكون عليه إدارة العلاقات العامة والاعلام بنك الخرطوم فرع البرلمان.

8/ أثبت البحث أن غالبية المبحوثين يرون أن الادارة العليا ببنك الخرطوم فرع البرلمان لديها قناعة بأهمية إدارة العلاقات العامة والاعلام بالبنك، ويمكن القول أنه كلما كانت لدى الادارة العليا ببنك الخرطوم قناعة بأهمية العلاقات العامة في البنك؛ إنعكس ذلك على تيسيرها لأعمال العلاقات العامة والاستجابة لطلبات مسؤوليها ودعم خططها وبرامجها وأنشطتها المختلفة مالياً ومعنوياً، والعكس هو الصحيح.

9/ أظهر البحث أن غالبية المبحوثين يرون أن الادارة العليا ببنك الخرطوم فرع البرلمان تهتم ببرامج التدريب لموظفي العلاقات العامة والاعلام بصورة دائمة، وهذا ينعكس إيجاباً على رفع كفاءة أدائهم وقيامهم بأعمال العلاقات العامة بصورة علمية وسليمة.

10/ كشف البحث أن معظم المبحوثين يرون أن هناك تنسيق بين ادارة العلاقات العامة والاعلام والادارات الأخرى ببنك الخرطوم فرع البرلمان بصورة دائمة، وهذا يدل على ادراك ممارسي العلاقات العامة بالبنك لأهمية تنسيق الجهود والتعاون وانعكاسه على تحقيق أهداف العلاقات العامة بصورة خاصة وأهداف البنك بصورة عامة.

11/ أوضح البحث أن معظم المبحوثين يرون أن ادارة العلاقات العامة والاعلام لا تستعين بمستشارين من الخارج، وهذا يدل على أن ممارسي العلاقات العامة في البنك مؤهلين، ولديهم القدرة على التخطيط وتنفيذ لبرامج العلاقات العامة وحملاتها والقيام بجميع الأنشطة الأخرى.

12/ استخلص الباحث أن المستوى الإداري للعلاقات العامة بالبنك غير منخفض، وأن مهام العلاقات العامة لا يتم توزيعها على أكثر من إدارة أو قسم، وأن اختصاصات إدارة العلاقات العامة والاعلام بالبنك واضحة، وأن هناك توافق بين المسؤوليات والسلطات الممنوحة لمسؤولي العلاقات العامة، ولا توجد ازدواجية في تبعية العلاقات العامة.

13/ كشف البحث أن هناك بعض المعوقات التي تؤثر في التنظيم الإداري للعلاقات العامة بالبنك وتتمثل في الآتي:

- حجم كبير حجم بنك الخرطوم وتعدد الفروع التابعة له وتعقد الأعمال التي يؤديها.

- التغيير المستمر لمشرفين ومسؤولي إدارة العلاقات العامة والإعلام.

المقترحات: بناءً على نتائج البحث فإن الباحث قد إقترح الآتي:

1. تعيين المزيد من الموظفين بإدارة العلاقات العامة والاعلام حتى يتناسب عدد العاملين في العلاقات العامة والإعلام مع حجم البنك وتوابعه من الفروع وحجم أعماله.

2. إتباع المعايير المهنية وشروط اختيار المتقدمين للعمل بإدارة العلاقات العامة، واختيار أميز الكوادر المؤهلة والمدربة تدريباً عالياً يتناسب مع متطلبات الوظيفة.

3. اتباع الأسلوب اللامركزي في التنظيم الإداري للعلاقات العامة، وإنشاء أقسام للعلاقات العامة والاعلام في كل فرع من فروع بنك الخرطوم.

4. إعطاء الفرصة الكافية للمشرفين والمسؤولين عن إدارة العلاقات العامة والاعلام ببنك الخرطوم، لأن التغيير المشرفين باستمرار لا يُمكن أي مشرف أو مسؤول من تنفيذ الخطط والبرامج التي وضعها.

5. إلزام مشرفي ومسؤولي العلاقات العامة بالخطط الموضوعية سلفاً والبناء عليها، حتى لا تدور أعمال العلاقات العامة في حلقة مفرغة دون إنجاز وفي أفضل الاحوال تنفيذ برامج منقوصة وتأتي في أوقات غير مناسبة.
6. إنشاء اتحاد للعلاقات العامة بالبنوك السودانية يُعنى بتطوير التنظيم الإداري للعلاقات العامة وتتبع أساليب ممارسة وإزالة المعوقات التي تواجهها.

قائمة المراجع:

1. أبو مدين، حسين فريخ. (2011). دور ادارة العلاقات العامة في القطاع المصرفي من وجهة نظر ادارة البنك والعملاء، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الاسلامية - غزة، كلية التجارة قسم ادارة الاعمال.
2. إسماعيل، ذكي مكي. (2009م). أصول الادارة والتنظيم، ط2، الخرطوم: شركة مطابع السودان العملة.
3. الجمال، راسم محمد وعياد خيرت معوض. (2005م) إدارة العلاقات العامة المداخل الاستراتيجية، ط1، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، (2005) ص 283.
4. سعادة راغب الخطيب. (2000م) المدخل إلى العلاقات العامة، ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
5. ع شماوي، سعد الدين. (2000م) الإدارة: الأسس وتطبيقاتها في الأنشطة الاقتصادية والأمنية، ط1 الرياض: أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية.
6. القزويني، شاكر. (2000) محاضرات في اقتصاد البنوك، ط1، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
7. عصفور، محمد شاكر، (2010م) أصول التنظيم وأساليبه، ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
8. عبد الرحيم، محمد عبد الله. (1988م) العلاقات العامة، القاهرة: مطبعة جامعة القاهرة والكتاب الجامعي.

9. عبد الرحيم، محمد عبد الله. (1987م) أساسيات الإدارة والتنظيم، ط2، القاهرة: مطبعة دار التأليف للنشر والتوزيع.
10. حجاب، محمد منير حجاب ووهبي، سحر محمد. (1995م)، المداخل الأساسية للعلاقات العامة: المدخل الإتصالي، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
11. شويط، ياسمينه. (2021م)، واقع التنظيم الإداري للاتصال في المؤسسات الجزائرية، بحث منشور بالمجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم، الجزائر، العدد 3، المجلد 8.