

دور العلاقات العامة في نشر الوعي المصرفي دراسة وصفية تحليلية على مصرف الجمهورية بسبها

د. علي حامد هارون

جامعة مصراتة – كلية الفنون والإعلام

ملخص البحث :

تناول هذا البحث دور العلاقات العامة في نشر الوعي المصرفي وهو دراسة وصفية تحليلية على مصرف الجمهورية بمدينة سبها، وذلك للوقوف على الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في نشر الوعي المصرفي ونشر ثقافة الادخار، وكذلك مدى قدرتها على تحقيق أهداف المصارف، وتتمثل مشكلة البحث في سؤال محوري هو: (ما دور العلاقات العامة في نشر الوعي المصرفي؟).

ويهدف هذا البحث الى الوقوف على مفهوم العلاقات العامة لدى العملاء والمستثمرين في مصرف الجمهورية بسبها، وتسلط الضوء على وظائف العلاقات العامة وأنشطتها في مصرف الجمهورية بسبها، والوقوف على الجهود التي تبذلها العلاقات العامة لنشر الوعي المصرفي ونشر ثقافة الادخار، وأخيراً الوصول لنتائج وتوصيات تسهم في تفعيل دور العلاقات العامة في نشر الوعي المصرفي.

وقد حدد الباحث مجتمع البحث في الجمهور الخارجي لمصرف الجمهورية بسبها، واختار الباحث العينة العشوائية البسيطة. واستخدم الباحث المنهج المسحي لتغطية الجانب التطبيقي للدراسة، واستخدم كذلك المنهج الوثائقي المكتبي لتغطية الجانب النظري من الدراسة، أما عن أدوات جمع البيانات فقد استخدم الباحث استمارة الاستبيان لمسح آراء العينة المبحوثة.

وقد توصل الباحث إلى عدة نتائج يتمثل أهمها فيما يلي :

- 1- اوضحت الدراسة صعوبة حصول العملاء على ما ينشره مصرف الجمهورية بسبها من معلومات.
- 2- أثبتت الدراسة أن غالبية المبحوثين قد استفادوا من الخدمات التي يقدمها قسم العلاقات العامة.
- 3- كشفت الدراسة عن اهتمام قسم العلاقات العامة بالتعرف على آراء ومقترحات العملاء.
- 4- أوضحت الدراسة أن النشاط الترويجي الذي يقوم به قسم العلاقات العامة غير كافٍ للإعلان عن فرص الاستثمار في مصرف الجمهورية بسبها .
وطرح الباحث مجموعة من التوصيات يتمثل أهمها في الآتي :
- 1- تزويد العملاء والمستثمرين بالمعلومات وتعريفهم بكل المستجدات عن الخدمات المصرفية.
- 2- تطوير وسائل الاتصال المستخدمة في التواصل مع العملاء والمستثمرين.
- 3- التعرف على الآراء والمقترحات للعملاء والمستثمرين بالمصرف ودراستها وتنفيذها بصورة دورية.
- 4- زيادة الاهتمام بتحقيق الرضا العام للعملاء والمستثمرين ، وذلك من خلال ترقية الخدمات المصرفية التي تقدم لهم باستمرار.

المقدمة :

تقوم المصارف بدورٍ جوهريٍّ وأساسيٍّ في حياتنا الاقتصادية المعاصرة، وتملك جميع الدول جهازاً مصرفياً، تعتمد عليه في تسيير وتوجيه شؤونها الاقتصادية بما يحقق أهدافها القومية، مما حدا بالكثيرين لأن يعتقدوا أن المصارف هي : " ملكات الصناعة والتجارة وبأن عصرنا هذا عصر الائتمان "، وقد لاقت المصارف في أغلب دول العالم تنظيماً قانونياً يجعلها أداةً فعالةً في نهضة تلك البلاد اقتصادياً واجتماعياً . (1)

ودراسة أعمال المصارف وثيقة الصلة بالعلاقات العامة، فالعلاقات العامة تهتم بهذه العملية من حيث الدعوة للادخار وحفظ الأموال واستثمارها، وتبادل المصالح ما بين المصارف وجمهور العملاء، لأن المصارف في حاجة ماسة لتوفير السيولة التي من خلالها تبدأ عملية الاستثمار في الأنشطة التي تحددها المصارف أياً كان نوعها تجارية أم عقارية أم صناعية أم زراعية وغيرها من الأنواع الأخرى.

وهذا بدوره يدفع المصرف لوضع برنامج متكامل لنشر الوعي المصرفي، ونشر ثقافة العمل والتعامل المصرفي بين جمهور العملاء والمستثمرين، وذلك لتعريفهم بالفوائد التي سيجنونها من خلال إيداعهم لأموالهم في المصارف.

وخير من يقوم بوضع هذه البرامج إدارة العلاقات العامة، لأن مهمتها المحافظة على العملاء الحاليين والعمل على زيادة أعدادهم باستمرار، ويتخطى الأمر ذلك إلى معرفة اتجاهات الجمهور الداخلي والخارجي نحو المصرف، والتعرف على الصورة الذهنية التي يكونونها عن المصرف، فإن كانت إيجابية عملت على تدعيمها باستمرار، وإن كانت سلبية عملت على تحسينها وتصحيح المفاهيم الخاطئة، وكذلك لا بد من التأكد من تحقق الرضا العام بالنسبة للجمهور الخارجي لأن مدخراته هي المقوم الأساسي لنشاط أي مصرف.

وهذا لا يتأتى إلا من خلال البحوث الاستطلاعية الدورية التي تعد من صميم عمل العلاقات العامة ومن أهم وظائفها الأساسية، وذلك بغرض توفير المعلومات الصحيحة والدقيقة التي تعين القائمين على إدارة العلاقات العامة في وضع الخطط والبرامج لتنظيم سير العمل وفق رؤية علمية واضحة وسليمة.

أولاً : عرض مشكلة البحث:

للمصارف دور كبير في التنمية الاقتصادية، ولها جهود مقدرة تقوم بها تجاه المواطنين، وتحتاج المصارف الى إدارة فاعلة تعمل على التعريف بهذه الجهود

ونشر الوعي المصرفي بين المواطنين، وهذا ما تقوم به إدارة العلاقات العامة في المصارف من خلال برامج النشر الوعي وتنقيف المواطنين وتعريفهم بالخدمات التي تقدمها المصارف وحثهم على ثقافة الادخار، وتتمثل مشكلة هذا البحث في سؤال محوري هو : (ما دور العلاقات العامة في نشر الوعي المصرفي؟).

ثانياً : أهمية البحث : تتبع أهمية هذا البحث من الآتي :

- 1/ حاجة الناس للنشاط المصرفي والخدمات التي تقدمها لهم المصارف .
- 2/ تنوع الخدمات المصرفية وتعدد وسائل الاتصال التقنية الحديثة .
- 3/ أهمية دور العلاقات العامة وفاعليتها في تحقيق أهداف المصارف .
- 4/ الحاجة الماسة لهذا النوع من الدراسات والبحوث التي تربط بين النشاط المصرفي ودور العلاقات العامة في التوعية والتعريف بهذه الأنشطة .

ثالثاً : أهداف البحث :

يسعى هذا البحث الى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في الآتي :

- 1/ الوقوف على مفهوم العلاقات العامة لدى العملاء والمستثمرين في مصرف الجمهورية بسبها.
- 2/ تسليط الضوء على وظائف وأنشطة العلاقات العامة في مصرف الجمهورية بسبها .
- 3/ التعريف بالخدمات المصرفية التي يقدمها مصرف الجمهورية بسبها للعملاء والمستثمرين .
- 4/ إبراز الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحقيق أهداف مصرف الجمهورية بسبها .
- 5/ الوقوف على الجهود التي تبذلها العلاقات العامة لنشر الوعي المصرفي ونشر ثقافة الادخار .

6/ الوصول لنتائج وتوصيات تسهم في تفعيل دور العلاقات العامة في نشر الوعي المصرفي .

رابعاً: تساؤلات البحث: يجيب هذا البحث على عدد من التساؤلات وهي على النحو الآتي:

1/ ما الوظائف والمهام التي تقوم بها العلاقات العامة في مصرف الجمهورية بسبها؟

2/ الى أي مدى تتعرف العلاقات العامة على آراء ومقترحات العملاء والمستثمرين بمصرف الجمهورية بسبها ؟

3/ ما الوسائل التي تتحصل من خلالها تتعرف العلاقات العامة على آراء العملاء والمستثمرين بالمصرف؟

4/ الى أي مدى تقوم العلاقات العامة بتزويد العملاء والمستثمرين بأخبار مصرف الجمهورية بسبها ؟

5/ ما الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة للتعريف بخدمات مصرف الجمهورية بسبها ؟

6/ ما مدي كفاية النشاط الترويجي الذي تقوم به العلاقات العامة للتوعية والتعريف بالفرص الاستثمارية في مصرف الجمهورية بسبها ؟

خامساً : مجتمع البحث وعينته :

تم تحديد مجتمع هذا البحث في الجمهور الخارجي لمصرف الجمهورية بسبها وتحديداً العملاء والمستثمرين، واختار الباحث العينة العشوائية البسيطة لتناسبها مع هذا النوع من الجمهور .

سادساً : منهج البحث وأدوات جمع البيانات :

استخدم الباحث المنهج المسحي لتغطية الجانب التطبيقي للدراسة، واستخدم كذلك المنهج الوثائقي المكتبي لتغطية الجانب النظري من الدراسة، أما عن أدوات جمع البيانات فقد استخدم الباحث استمارة الاستبيان لمسح آراء العينة المبحوثة .

سابعاً : الإطار المكاني والزمني :

أجريت هذه الدراسة على قسم العلاقات العامة في مصرف الجمهورية بمدينة سبها، وذلك للوقوف على الوظائف والأعمال والمهام التي يؤديها قسم العلاقات العامة في المصرف، وذلك في الفترة من (أول شهر ديسمبر / 2015 _ نهاية شهر فبراير / 2016) .

ثامناً : مصطلحات البحث :**1/ الدور :**

عرف الباحث كلمة دور اجرائياً بأنه: " المهام والاعمال التي تقوم بها العلاقات العامة في المصارف، وللعلاقات العامة دوراً معيناً في التوعية المصرفية، ويتوقع الخبراء القيام بهذا الدور ضمن خصائص معينه تحددتها طبيعة عمل العلاقات العامة، ولذلك فلا بد من وجود توافق بين التوقعات لهذا الدور وحقيقة ما تقوم به العلاقات العامة " .

2/ العلاقات العامة :

العلاقات العامة هي : " وظيفة الإدارة التي تقيس وتتنبأ بالآراء والاتجاهات ورد الفعل المتوقع من جمهور المؤسسة أو الجمهور الخارجي، وهي التي تتحكم في عملية الاتصال بين المؤسسات و جماهيرها ، تحقيقاً للمصلحة المتبادلة بينها وبين المجتمع " .⁽²⁾

3/ الوعي المصرفي :

" الوعي المصرفي للعميل يمثل خط الدفاع الأول ضد أي محاولة للإيقاع به أو التحايل عليه من قبل المتطفلين والمحتالين " . (3)

ومن هنا يمكن القول أن قسم العلاقات العامة بالمصارف يقوم بشر الوعي المصرفي من خلال وسائل الاتصال المتاحة له، لتوفير أقصى معايير الحماية لحقوق واموال المتعاملين مع المصارف، وتمكينهم من تنفيذ عملياتهم البنكية براحة وأمان ومرونة فائقة .

مفهوم العلاقات العامة

اختلفت وجهات نظر خبراء العلاقات العامة حول تعريفها، فهناك تعريفات عامة وأخرى وضعت لمعايير معينة. فنجد أن البعض تقيد بهذه المعايير المعينة، والبعض من ركز على معيار دون سواه لأهميته في نظره انطلاقاً من تصوره للعلاقات العامة ووظيفتها، ومن هنا جاء التعدد في تعريف وتوصيف العلاقات العامة . (4)

وفي هذا الحيز سوف يستعرض الباحث مجموعة من تعريفات العلاقات العامة، ولتوضيح ما تعنيه العلاقات العامة اصطلاحاً آثرت أن أعرض هذه التعريفات لتقريب الفهم والإحاطة بمدى التوافق والاختلاف حول تعريف العلاقات العامة قديماً وحديثاً.

يعرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها: " الجهود المقصودة والمخططة والمستمرة لإقامة واستمرار الفهم المتبادل بين منظمةٍ ما وجماهيرها " (5) ، ويمتاز هذا التعريف بالإيجاز، إلا أنه لا يخلو من الغموض .

وتعرفها جمعية العلاقات العامة الفرنسية بأنها: " طريقة للسلوك، وأسلوب للإعلام والاتصال يهدف إلي إقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظة عليها بين المنظمة والفئات المختلفة من الجماهير داخل المؤسسة وخارجها التي تتأثر بنشاط

تلك المنظمة⁽⁶⁾، ويمتاز هذا التعريف بالشمول النسبي ولكنه لازال قاصراً عن الإحاطة بكل ما يعنيه مصطلح العلاقات العامة .

وتعرفها الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها: " وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر، تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، والمحافظة علي ذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها، من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان لتحقيق تعاون مستمر، ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ، عن طريق المعلومات المخططة ونشرها " .⁽⁷⁾

ويمتاز هذا التعريف بالشمول العلمي، على الرغم من إطالته، إلا أنه حاول أن يقدم تعريفاً مبسطاً نسبياً وجامعاً للمعنى .

العلاقات العامة في المصارف :

لكي يتحقق التكامل والتفاهم بين سياسة المصارف وأهداف العلاقات العامة، ينبغي أن يكون المسؤول عن العلاقات العامة عضواً في مجلس الإدارة أو نائباً لرئيس المصرف، فمن هذا الموقع تتمكن العلاقات العامة من القيام بوظائفها المتعددة بكفاءة عالية متخطية الكثير من الصعاب والمعوقات الإدارية التقليدية، كما أن المسؤول عن العلاقات العامة في هذه الحالة يستطيع أن يمثل الجمهور في مناقشات الإدارة العليا، ويتأكد من مراعاة مصالحه في كل السياسات والقرارات التي تتخذ، وينبه الإدارة إلى المشروعات ذات المغزى الاجتماعي أو التي تحقق الصالح العام للمجتمع .

وإذا كان مدير العلاقات العامة بالمصرف هو المسؤول عن وضع برنامج يعبر عن سياسة المصرف ويروج لها، فهو أيضاً المسؤول عن تفسير هذه السياسة للجمهور، وتوضيح الأعمال والإنجازات التي يحققها المصرف لخدمة المجتمع وتدعيم الاقتصاد الوطني، وهذا يتطلب مشاركته الإيجابية وتفاعله المستمر مع

مستويات الإدارة المختلفة لكي يضمن التأييد الفعلي والتفاهم الكامل لبرنامج الذي وضعه لكسب ثقة الجمهور وتأييده، كما أنه يضمن وقوفه على المعلومات الجديدة أولاً بأول وإلمامه الكامل بالقرارات ومسبباتها فيصبح قادراً على التعبير الدقيق عن المصرف وخدماته المتنوعة، وتزداد مسؤوليات إدارة العلاقات العامة وتتنوع وظائفها مع نمو حجمها وتوافر الكفاءات الفنية بها، ويحدث هذا في المصارف الكبيرة والتي تحرص على إقامة واستمرار الفهم المتبادل بينها وبين جماهيرها المتنوعة، وتستعين هذه الإدارة غالباً بمستشارٍ خاصٍ أو مكتب استشاري، بالإضافة إلي الخبرات الداخلية للقيام بأعمال العلاقات العامة بصورة متطورة . (8)

برنامج العلاقات العامة في المصارف :

وهناك ضرورة قصوى لتخطيط برنامج العلاقات العامة بالمصارف، وتبدأ عملية التخطيط للبرنامج بالتعرف على علاقات المصرف الحالية بجماهيره المختلفة، وذلك لكي يلبي البرنامج الاحتياجات الأساسية لهذه الجماهير، وكذلك لا بد من توافر المعلومات الدقيقة لدى ممارسي العلاقات العامة عن موقف المصرف الحالي والمستقبلي من خلال الأبحاث التي تتناول ظروف أداء الخدمة بالمصرف وتحليل أوضاعه الداخلية وسياسته، وكذلك التعرف على اتجاهات الرأي العام نحو المصرف وتحليل الظروف المحيطة بسوق المال، وهناك مراحل لتخطيط برنامج العلاقات العامة في المصارف وهي كما يلي : (9)

أولاً : تحديد أهداف العلاقات العامة :

وتتبع أهداف العلاقات العامة في المصرف من السياسية العامة التي ترسمها الإدارة العليا للمصارف، ويمكن إجمال أهداف العلاقات العامة في المصارف فيما يلي : (10)

1/ كسب ثقة العملاء .

2/ بناء السمعة الطيبة .

3/ الحفاظ على المكانة المتميزة للمصرف .

4/ تبييد الشكوك لدى المتعاملين مع المصرف .

5/ كسب تأييد العاملين بالمصرف.

ثانياً : تحديد الجماهير :

وتهدف هذه المرحلة إلى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المصرف أو التي تتأثر بسياسات المصرف ودورها في المجتمع، كما تهدف إلى معرفة الخصائص المميزة لهذه القطاعات الجماهيرية حتى يسهل اختيار وسائل الاتصال المناسبة لمخاطبتها، ويؤكد خبراء العلاقات العامة على أهمية الجمهور الداخلي والذي يتمثل في العاملين بالمصرف ، وذلك لأن له تأثير كبير على الجمهور الخارجي وهم عملاء المصرف، ومن العسير أن يعامل موظفو المصرف العملاء بروح الود إذا كان هو نفسه لا يلقى هذه المعاملة من الإدارة بالمصرف . (11)

كما يحظى عملاء المصرف بأهمية خاصة، ومن سياسة المصرف أن يسعى إلى العميل وينمي رغباته في التعامل مع المصرف، وفي كثير من الأحيان يقدم المصرف للعملاء هدايا تذكارية في بعض المناسبات، وتخصص صناديق لشكاواهم واقتراحاتهم كما توفر لهم بعض الخدمات كأماكن انتظار السيارات ويعين المصرف موظف استعلامات كفو للرد على استفسار العملاء وتقديم منشورات المصرف ومطبوعاته إلى المهتمين بها، وكذلك يهتم المصرف بالرأي العام المؤيد للمصرف من جماهير المجتمع وكسب ثقتها، وفي سبيل ذلك يساهم المصرف بصفة مستمرة في بعض المشروعات التي تحقق رفاهية المواطنين وتدفع بعجلة التنمية للمجتمع، وكذلك يهتم المصرف بالمساهمين ويمدهم بالمعلومات عن المصرف وينظم لهم زيارات البنك، وتقوم فلسفة المصرف على أن بقاء أموال المساهمين في المصارف وجذب مزيد من المساهمين الجدد، يدعم الوضع المالي للمصرف ويوفر له القدرة على السيولة والمشاركة في المشروعات الكبيرة . (12)

ثالثاً : تحديد الموارد :

تحتاج إدارة العلاقات العامة إلى المصرف لتنفيذ برامجها إلى موارد مالية وبشرية ينبغي أن تحدد ما هو متاح منها وما هو محتمل، كما أن خبير العلاقات العامة لا يستطيع أن يحدد احتياجاته مالم يكن لديه تصور تقريبي لحجم الأنشطة التي ستنفذ، ومن هنا يتضح أن التخطيط لأنشطة العلاقات العامة يسير جنباً إلى جنب مع تحديد الميزانية، ولكي تحدد ميزانية العام القادم فلا بد من التخطيط لأنشطة ذلك العام فهذا شرط أساسي للإعداد الجيد للميزانية، وينبغي مع ذلك أن يكون هنالك قدر من المرونة في التصرف لتمكين إدارة العلاقات العامة من مواجهة الأحداث الطارئة التي لا تتوقعها الإدارة، وهذا يتطلب تخصيص اعتماد مالي لمواجهة هذا البند من المصروفات .

وعلى ضوء الموارد المالية المتاحة لإدارة العلاقات العامة وبالنظر إلى الأهداف المطلوب تحقيقها والجمهور المستهدفة ، تستطيع الإدارة أن تحدد العناصر البشرية والإمكانات الفنية اللامركزية لتنفيذ أنشطة العلاقات العامة، كما تتمكن الإدارة من تحديد الوسائل الإعلامية والأنشطة الأخرى التي يمكن ممارستها داخل البنك والتعرف على إمكانية الاستعانة بوسائل الاتصال الجماهيرية خارج نطاق المصرف، وهنالك أسلوبان رئيسيان لتحديد ميزانية العلاقات العامة أولهما: تخصيص نسبة ثابتة ترتبط بحجم الأرباح التي يحققها المصرف، وثانيهما: تحدد الميزانية على ضوء الأهداف التي وضعتها إدارة العلاقات العامة، والأسلوب الثاني لتحديد الميزانية هو الأفضل لأنه يتيح تحقيق وظيفة العلاقات العامة كاملة دون أن تتعرض لأي قصور نتيجة لأي تخفيض في مواردها المالية . (13)

بينما يؤدي الأسلوب الأول إلى عجز شديد إذا انخفضت الأرباح في إحدى السنوات فانخفاض الأرباح يعود في أغلب الأحوال إلى مشكلات تواجه المصرف في علاقاته مع العملاء أو المساهمين أو الجمهور الداخلي، وهذا يعني ضرورة

تنفيذ خطة مؤثرة تحتاج إلى دعم مالي لمواجهة الأعمال الإضافية التي تقوم بها العلاقات العامة لمعالجة العلاقات المتردية، لذلك فمن الأفضل ربط ميزانية العلاقات العامة بالأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، كما ينبغي أن يسمح لمدير العلاقات العامة أن يتصرف بحرية في الميزانية ليزيد أو ينقص في أي بند من بنود توزيعها، طبقاً لما تظهره الأحداث ولتحقيق العمل على أفضل وجهٍ ممكن. (14)

رابعاً : اختيار الموضوعات والأنشطة التفصيلية :

يقوم المسؤولون عن العلاقات العامة بالمصرف بدراسة الموضوعات الممتازة والشخصيات التي تسعى إلى الإتصال بها، ويتم اختيار أفضل الوسائل الإعلامية للاتصال بال جماهير المختلفة، ويتم إعداد نشرات دورية توضح بعض نواحي النشاط الخاص بالبنك، كما ان إدارة العلاقات العامة تقوم بالإشراف على مجلة المصرف التي توزع على العاملين بالمجان، وتحتوى على الأخبار الاجتماعية للعاملين وكذلك السياسات العامة للمصرف . (15)

إجراءات الدراسة المنهجية

تناول هذا البحث: "دور العلاقات العامة في نشر الوعي المصرفي وهو دراسة وصفية تحليلية على مصرف الجمهورية بسبها"، وأراد الباحث من خلاله إلقاء الضوء على أساليب ممارسة العلاقات العامة بمصرف الجمهورية، ودورها في نشر الوعي المصرفي والتعريف بالأنشطة والجهود التي يبذلها مصرف الجمهورية في سبيل تيسير الخدمات المصرفية للعملاء والمستثمرين.

أهداف البحث : يهدف هذا البحث للوقوف على مفهوم العلاقات العامة لدى العملاء والمستثمرين في مصرف الجمهورية بسبها، وتسلط الضوء على وظائف وأنشطة العلاقات العامة في مصرف الجمهورية بسبها، والتعريف بالخدمات المصرفية التي يقدمها مصرف الجمهورية بسبها للعملاء والمستثمرين، وكذلك إبراز الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحقيق أهداف مصرف الجمهورية بسبها،

الوقوف على الجهود التي تبذلها العلاقات العامة لنشر الوعي المصرفي ونشر ثقافة الادخار، وأخيراً الوصول لنتائج وتوصيات تسهم في تفعيل دور العلاقات العامة في نشر الوعي المصرفي .

مجتمع البحث وعينته : يتكون مجتمع البحث من الجمهور الخارجي لمصرف الجمهورية وتم تحديده في العملاء والمستثمرين، واختار الباحث العينة العشوائية البسيطة لتناسبها مع نوع الدراسة وطبيعتها .

منهج البحث وأدواته: وقد استخدم الباحث المنهج المسحي لتغطية الجانب التطبيقي من الدراسة، وكذلك استخدم المنهج الوثائقي المكتبي لتغطية الجانب النظري من الدراسة، ولجمع المعلومات حول الموضوع فقد استخدم الباحث أداة الاستبيان.

تصميم استمارة الاستبيان : قام الباحث بتصميم استمارة استبيان للجمهور الخارجي للمصرف (العملاء والمستثمرين)، وتحتوى الاستمارة على 17 سؤالاً، منها أسئلة عن البيانات الشخصية، ثم أسئلة عن البيانات الموضوعية، وكانت الاستمارة مكونة من (3) صفحات، وقد تم عرض استمارة الاستبيان على ثلاثة من الأساتذة المختصين بقسم الاعلام في جامعة سبها، وذلك للحكم على مدى شمولية أسئلة استمارة الاستبيان وتغطيتها للموضوع وصلاحيتها للقياس، وكذلك مدى وضوح الأسئلة ودقة صياغتها، وبعد تحكيم استمارة الاستبيان وخروجها في شكلها النهائي قام الباحث بتوزيع عدد (50) استمارة استبيان على المبحوثين وقام بجمعها كلها .

عرض وتحليل بيانات البحث

في هذا الحيز قام الباحث بتحليل البيانات التي حصل عليها من اجابات المبحوثين على استمارة الاستبيان وذلك على النحو التالي :

أولاً : البيانات الشخصية:

جدول رقم (1) يوضح نوع المبحوثين :

النسبة	التكرار	النوع
56%	28	ذكر
44%	22	أنثى
100%	50	المجموع

اتضح من الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين من الذكور ويمثلون 56%، اما الإناث فيمثلن 44% .

جدول رقم (2) يوضح الفئات العمرية للمبحوثين:

النسبة	التكرار	الفئات العمرية
20%	10	30 - 18
64%	32	40 - 31
8%	4	50 - 41
8%	4	51 - فأكثر
100%	50	المجموع

اتضح من الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين تتفاوت اعمارهم بين 31 - 40 ويمثلون نسبة 64%، والذين تتفاوت اعمارهم بين 18 - 30 يمثلون نسبة 20%، والذين تتفاوت أعمارهم بين 41- 50 يمثلون نسبة 8%، ومن الذين أعمارهم من 51 فأكثر يمثلون نسبة 8% .

جدول رقم (3) يوضح المستوى التعليمي للمبحوثين:

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
4%	2	ابتدائي
16%	8	إعدادي
10%	5	ثانوي
54%	27	جامعي
16%	8	فوق الجامعي
100%	50	المجموع

اتضح من الجدول اعلاه ان أغلب المبحوثين من حملة المؤهل الجامعي ويمثلون نسبة 54%، وحملة المؤهل فوق الجامعي يمثلون نسبة 16% حملة المؤهل الثانوي يمثلون نسبة 10% وحملة المؤهل الإعدادي يمثلون نسبة 16%، أما حملة المؤهل الابتدائي فيمثلون نسبة 4%.

جدول رقم (4) يوضح المهنة بالنسبة للمبحوثين :

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
4%	2	عامل
32%	16	موظف
12%	6	تاجر
52%	26	أعمال حرة
100%	50	المجموع

اتضح من الجدول اعلاه أن أغلب المبحوثين يعملون في أعمال حرة ويمثلون نسبة 52%، والعاملون يمثلون نسبة 4%، والموظفون يمثلون نسبة 32%، أما التجار فيمثلون نسبة 12%.

ثانياً : البيانات الموضوعية :

جدول رقم (5) يوضح طبيعة العلاقة بين المبحوثين ومصرف الجمهورية :

النسبة	التكرار	طبيعة العلاقة
24%	12	وديعة استثمارية
44%	22	حساب جاري
-	-	اعتمادات
-	-	أسهم
4%	2	قروض
28%	14	تحويل واستلام النقود
100%	50	المجموع

اتضح من الجدول أعلاه أن المبحوثين الذين لديهم ودائع استثمارية في المصرف يمثلون نسبة 24%، والذين لديهم حسابات جارية يمثلون نسبة 44% وأصحاب القروض يمثلون نسبة 4%، والذين يقومون بتحويل واستلام النقود يمثلون نسبة 28%، أما أصحاب الاعتمادات وحملة الأسهم فلا يوجد.

جدول رقم (6) يوضح مدى معرفة المبحوثين بوجود قسم للعلاقات العامة في المصرف:

النسبة	التكرار	الفئات
52%	26	نعم
48%	24	لا
100%	50	المجموع

اتضح من الجدول أعلاه أن معظم المبحوثين لديهم علم بوجود قسم للعلاقات العامة في المصرف ويمثلون نسبة 52%، والذين ليس لديهم علم بوجود قسم

للعلاقات العامة في المصرف يمثلون نسبة 48%، وإن كان معظم المبحوثين لديهم علم بوجود قسم للعلاقات العامة بمصرف الجمهورية إلا أن الذين لا علم لديهم بوجوده نسبة لا يستهان بها، ولعل ذلك مردهُ إلى عدم تسويق قسم العلاقات العامة لنفسه والتعريف بالجهود التي يبذلها.

جدول رقم (7) يوضح الوسيلة التي تعرف من خلالها المبحوثين على وجود قسم العلاقات العامة في مصرف الجمهورية .

الوسيلة	التكرار	النسبة
وسائل الاعلام	8	30.8%
المطبوعات	2	7.7%
الندوات والمحاضرات	-	-
المعارض	2	7.7%
مسؤولي العلاقات العامة	4	15.4%
أشخاص لك علاقة بهم	10	38.4%
المجموع	26	100%

اتضح من الجدول أعلاه أن المبحوثين الذين تعرفوا على وجود قسم العلاقات العامة في المصرف من خلال وسائل الاعلام الجماهيرية يمثلون نسبة 30.8%، والذين تعرفوا عليه عن طريق المطبوعات يمثلون نسبة 7.7%، والذين تعرفوا عليه عن طريق الندوات والمحاضرات لا يوجد، والذين تعرفوا عليه عن طريق المعارض يمثلون نسبة 7.7%، والذين تعرفوا عليه عن طريق مسؤولي العلاقات العامة يمثلون نسبة 15.4%، والذين تعرفوا عليه عن طريق أشخاص في المصرف لهم علاقة بهم يمثلون نسبة 38.4%، وهذا يدل على تأثير الاتصال الشخصي ووسائل الإعلام أكبر من تأثير الوسائل الأخرى على جمهور العملاء والمستثمرين.

جدول رقم (8) يوضح العلاقة التي تربط المبحوثين بقسم العلاقات العامة :

العلاقة	التكرار	النسبة
نعم	10	38.5%
لا	16	61.5%
المجموع	26	100%

اتضح من الجدول أعلاه أن المبحوثين الذين لهم علاقة تربطهم بقسم العلاقات العامة في مصرف الجمهورية يمثلون نسبة 38.5%، بينما الذين ليس لهم علاقة تربطهم بالقسم يمثلون نسبة 61.5%، وهذا مؤشر إيجابي له دلالة على أن اجابات المبحوثين يمكن الأخذ بها لأنها لا تأثير عليها لعدم ارتباطهم بقسم العلاقات العامة.

جدول رقم (9) يوضح مدى حصول المبحوثين على ما ينشره قسم العلاقات العامة من معلومات :

الاجابة	التكرار	النسبة
نعم	18	69.2%
لا	8	30.8%
المجموع	26	100%

اتضح من الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يحصلون على ما ينشره قسم العلاقات العامة من معلومات ويمثلون نسبة 69.2%، بينما الذين لا يحصلون على ما ينشره قسم العلاقات العامة من معلومات يمثلون نسبة 30.8%، وهذا مؤشر إيجابي له دلالة على اهتمام قسم العلاقات العامة في مصرف الجمهورية بسبها بالتواصل مع جمهوره الخارجي وتعريفه بكل ما هو جديد .

جدول رقم (10) يوضح نوع الوسيلة التي تحصل بها المبحوثين على تلك المعلومات عن الاستثمار في مصرف الجمهورية بسببها :

الوسيلة	التكرار	النسبة
عن طريق البريد التقليدي	-	-
عن البريد الإلكتروني	5	27.8%
عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي	4	22.2%
أحد مسؤولي العلاقات العامة في المصرف	3	16.7%
أشخاص لك علاقة بهم	6	33.3%
المجموع	18	100%

اتضح من الجدول أعلاه أن المبحوثين الذين تحصلوا على معلومات عن الاستثمار في المصرف عن طريق البريد التقليدي لا يوجد، والذين تحصلوا عليها عن طريق البريد الإلكتروني يمثلون نسبة 27.8%، والذين تحصلوا عليها عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت يمثلون نسبة 22.2%، والذين تحصلوا على المعلومات عن طريق أحد مسؤولي العلاقات العامة يمثلون نسبة 16.7%، والذين تحصلوا عليها عن طريق أشخاص لهم علاقة تربطهم بهم يمثلون نسبة 33.3% .

وهذا يدل على أن قسم العلاقات العامة يحتاج الى توسيع وزيادة وسائل الاتصال للتواصل مع العملاء والمستثمرين واحاطتهم بكل المعلومات عن مصرف الجمهورية، ولا بد من تفعيل استراتيجية التركيز من خلال استخدام مزيج وسائل الاتصال ومحاصرة الجمهور المستهدف لضمان وصول الرسالة لجميع فئات الجمهور.

جدول رقم (11) يوضح استفادة المبحوثين من قسم العلاقات العامة في مصرف الجمهورية بسببها :

النسبة	التكرار	مدى الاستفادة
76.9%	20	نعم
23.1%	6	لا
100%	26	المجموع

اتضح من الجدول أعلاه أن الذين يرون أن قسم العلاقات العامة في المصرف ذو فائدة بالنسبة إليهم وأجابوا بنعم يمثلون نسبة 76.9% ، بينما الذين أجابوا بلا أي الذين يرون عدم وجود فائدة من قسم العلاقات العامة يمثلون نسبة 23.1% . وهذا مؤشر ايجابي له دلالة على أن قسم العلاقات العامة له اهتمام بالغ بالتواصل مع العملاء والمستثمرين وتقديم الخدمات المصرفية وتوفير المعلومات وتذليل الصعاب .

جدول رقم (12) يوضح أهم الخدمات التي قدمها قسم العلاقات العامة لعملاء مصرف الجمهورية بسببها :

النسبة	التكرار	نوع الخدمة
7.7%	2	المساعدة في دراسة الجدوى للمشروع الاستثماري
3.8%	1	معالجة الاخطاء الخاصة بالحسابات
26.9%	7	تقديم معلومات عن الاستثمار في المصرف
19.2%	5	تقديم خدمات المراسم من استقبال وتوجيه المستثمرين
42.4%	11	كل ما سبق ذكره
100%	26	المجموع

اتضح من الجدول السابق أن المبحوثين الذين يرون أهم الخدمات التي قدمت لهم هي المساعدة في دراسة الجدوى للمشروع الاستثماري يمثلون نسبة 7.7%، والذين يرون أن الخدمة التي قدمت لهم هي المساعدة في معالجة الأخطاء الخاصة بالحسابات يمثلون نسبة 3.8%، والذين يرون أن الخدمات التي قدمت لهم هي تقديم معلومات عن الاستثمار في المصرف يمثلون نسبة 26.9%، والذين يرون أن أهم الخدمات التي قدمت لهم هي خدمات المراسم وتوجيه المستثمرين يمثلون نسبة 19.2%، والذين قالوا أخرى تذكر يمثلون نسبة 42.4% .

واتضح مما سبق أن قسم العلاقات العامة يقدم كل أنواع الخدمات سابقة الذكر لوجود النسبة الغالبة بهذا الخيار، مع التركيز كذلك على الاعلان عن الفرص الاستثمارية وتعريف العملاء والمستثمرين عنها من خلال الوسائل المذكورة في الجدول رقم (10) .

جدول رقم (13) يوضح مدى تعرف قسم العلاقات العامة على آراء ومقترحات المبحوثين

النسبة	التكرار	الاجابة
80.8%	21	نعم
19.2%	5	لا
100%	26	المجموع

اتضح من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين أجابوا بنعم ويرون أن قسم العلاقات العامة يتعرف على آرائهم ومقترحاتهم ويمثلون نسبة 88.0%، بينما الذين أجابوا بلا ويرون أن قسم العلاقات العامة لا يتعرف على آرائهم ومقترحاتهم يمثلون نسبة 19.2% .

وهذا مؤشر ايجابي له دلالة علي ان قسم العلاقات العامة يهتم بدراسة اتجاهات الرأي العام والتعرف على آرائهم ومقترحاتهم والاحذ بها في التخطيط للأنشطة والفعاليات .

جدول رقم (14) يوضح الادوات التي يستخدمها قسم العلاقات العامة في مصرف الجمهورية بسبها للتعرف على آراء ومقترحات المبحوثين

النسبة	التكرار	الاداة
38.2%	8	صندوق الشكاوي والمقترحات
23.8%	5	الاستبيان
19%	4	المقابلات الشخصية
9.5%	2	السمنارات وملتقيات المستثمرين
9.5%	2	البريد
100%	21	المجموع

اتضح من الجدول السابق أن المبحوثين الذين يرون الأداة التي استخدمت للتعرف على آرائهم ومقترحاتهم هي صندوق الشكاوي والمقترحات يمثلون نسبة 38.2%، والذين يرون أن الاستبيان هو الاداة يمثلون نسبة 23.8%، والذين يرون أن الاداة هي المقابلات الشخصية يمثلون نسبة 19%، والذين يرون أن الاداة هي السمنارات وملتقيات المستثمرين يمثلون نسبة 9.5%، أما الذين يرون أن الاداة هي البريد فيمثلون نسبة 9.5% .

وهذا مؤشر ايجابي له دلالة على أن قسم العلاقات العامة بمصرف الجمهورية يستخدم وسائل وأدوات متعددة للتعرف على آراء ومقترحات العملاء والمستثمرين، وكلما كانت الوسائل متعددة ومختلفة يمكن التعرف على اتجاهات أكبر قدر من

الجمهور المستهدف والوقوف على شكاويهم ومقترحاتهم واحتياجاتهم ليس ذلك فحسب بل والعمل على الاخذ بأرائهم ومقترحاتهم وتلبية حاجاتهم وحل مشكلاتهم .
جدول رقم (15) يوضح قبول المبحوثين لخدمات قسم العلاقات العامة في مصرف الجمهورية بسبها :

قبول الخدمات	التكرار	النسبة
نعم	22	84.6%
لا	4	15.4%
المجموع	26	100%

اتضح من الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين أجابوا بنعم ويمثلون نسبة 84.6%، بينما الذين أجابوا بلا يمثلون نسبة 15.4%، وهذا مؤشر ايجابي له دلالة على اهتمام قسم العلاقات العامة في مصرف الجمهورية بتحقيق الرضا العام لجمهور العملاء والمستثمرين من خلال تحسين الخدمات لهم وتلبية رغباتهم والاهتمام بأرائهم والاخذ بها وحماية مصالحهم .

جدول رقم (16) يوضح درجة قبول المبحوثين لخدمات قسم العلاقات العامة في مصرف الجمهورية بسبها :

درجة القبول	التكرار	النسبة
ممتازة	8	36.4%
جيدة	10	45.5%
مقبولة	4	18.1%
المجموع	22	100%

اتضح من الجدول أعلاه أن المبحوثين الذين يرون أن الخدمات ممتازة يمثلون نسبة 38.9%، والذين يرون أن الخدمات جيدة يمثلون نسبة 44.4%،

والذين يرون أن الخدمات مقبولة يمثلون نسبة 16.7%، ولعل حاصل جمع درجتي القبول لخدمات قسم العلاقات العامة الاولى والثانية " ممتازة - جيدة " تعطي مؤشراً ايجابياً وتعكس حجم الرضا العام للعملاء والمستثمرين عن الخدمات المقدمة لهم.

جدول رقم (17) يوضح مدى كفاية النشاط الترويجي الذي تقوم به العلاقات العامة للتوعية والتعريف بالفرص الاستثمارية في مصرف الجمهورية بسبها :

النسبة	التكرار	كفاية النشاط الترويجي
46.2%	12	نعم
53.8%	14	لا
100%	26	المجموع

اتضح من الجدول أعلاه أن المبحوثين الذين أجابوا بنعم ويرون أن النشاط الترويجي كافٍ للتوعية والتعريف بفرص الاستثمار بالمصرف يمثلون نسبة 46.2%، والذين أجابوا بلا ويرون أن النشاط الترويجي غير كافٍ للتوعية والتعريف بالفرص الاستثمار ويمثلون نسبة 53.8% .

وهذا مؤشر سلبي له دلالة على ضعف الأنشطة الترويجية التي يقوم بها قسم العلاقات العامة في مصرف الجمهورية بسبها، وهذا بدوره يؤدي ضعف الاقبال والتعامل مع المصرف، ولا بد من التركيز على الانشطة الاعلانية والدعائية وكل الوسائل التي تعمل على تنشيط الطلب على الخدمات المصرفية وزيادة نسبة العملاء والمستثمرين .

النتائج والتوصيات

أولاً : النتائج :

- 1/ أوضحت الدراسة أن أغلب المبحوثين من الذكور .
- 2/ أثبتت الدراسة أن أغلب المبحوثين تتفاوت أعمارهم بين (31 - 40) .
- 3/ أبانت الدراسة أن أغلب المبحوثين من حملة المؤهلات الجامعية .
- 4/ أظهرت الدراسة أن معظم المبحوثين لديهم معرفة بوجود قسم للعلاقات العامة بمصرف الجمهورية بسبها .
- 5/ كشفت الدراسة عن صعوبة حصول العملاء على ما ينشره مصرف الجمهورية بسبها من معلومات .
- 6/ أثبتت الدراسة أن غالبية المبحوثين قد استفادوا من الخدمات التي يقدمها قسم العلاقات العامة في مصرف الجمهورية بسبها .
- 7/ أظهرت الدراسة أن قسم العلاقات العامة يقدم مجموعة من الخدمات للعملاء والمستثمرين وهي :
- تقديم معلومات عن الاستثمار في المصرف .
- خدمات المراسم وتوجيه المستثمرين .
- المساعدة في دراسة الجدوى للمشروع الاستثماري .
- المساعدة في الاجراءات الخاصة بالحسابات
- 8/ كشفت الدراسة عن اهتمام قسم العلاقات العامة بالتعرف على آراء ومقترحات العملاء
- 9/ أوضحت الدراسة أن أغلب المبحوثين يرون أن الخدمات التي يقدمها لهم قسم العلاقات العامة في مصرف الجمهورية مقبولة لديهم وهم راضون عنها .
- 10/ أوضحت الدراسة أن النشاط الترويجي الذي يقوم به قسم العلاقات العامة غير كافٍ للإعلان عن فرص الاستثمار في مصرف الجمهورية بسبها .

ثانياً : التوصيات :

- 1/ ترفيع قسم العلاقات العامة إلى إدارة قائمة بذاتها في مصرف الجمهورية بسببها .
- 2/ تزويد العملاء والمستثمرين بالمعلومات وتعريفهم بكل المستجدات عن الخدمات المصرفية .
- 3/ تطوير وسائل الإتصال المستخدمة في التواصل مع العملاء والمستثمرين .
- 4/ التعرف على آراء ومقترحات العملاء والمستثمرين ودراستها والعمل على تنفيذها بصورة دورية .
- 5/ زيادة الاهتمام بتحقيق الرضا العام للعملاء والمستثمرين، وذلك من خلال ترقية الخدمات المصرفية التي تقدم لهم باستمرار .
- 6/ تعيين عدد من المؤهلين والمتخصصين في مجال العلاقات العامة للاستفادة منهم في إجراء البحوث والتخطيط للاتصال والتقويم للأنشطة والاعمال التي يقوم بها قسم العلاقات العامة في مصرف الجمهورية بسببها .

الهوامش :

- 1- ضيف محمد، محاسبة المنشآت المالية (الاسكندرية: شركة الإسكندرية للطباعة، 1970) ص 5
- 2- محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، ط1 (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 1992) ص 17
- 3- ضيف محمد، مرجع سابق، ص 12
- 4- محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق (القاهرة : الدار الجامعية، 2004) ص 13
- 5- محمد محمد البادي، العلاقات العامة ووظائف الإدارة العليا (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية، 1993) ص 212 .
- 6- أحمد إبراهيم أبو سن، العلاقات العامة في الدولة الحديثة، ط1 (القاهرة : المطبعة المصرية، 1986) ص 18 .
- 7- المرجع السابق نفسه، ص 20 .
- 8- على عجوة ، العلاقات العامة في المنشآت المالية (القاهرة : عالم الكتب، 1995) ص 96
- 9- محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 46 .
- 10- طلعت أسعد عبدالحميد، إدارة البنوك : مدخل تطبيقي، ط1 (القاهرة : مكتبة عين شمس، 1981) ص 188.
- 11- على عجوة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق (القاهرة : عالم الكتب، 2001) ص ص 112 ، 113 .
- 12- على عجوة، العلاقات العامة في المنشآت المالية مرجع سابق، ص ص 98، 99.
- 13- المرجع السابق نفسه، ص 100 .
- 14- خالد الصوفي، العلاقات العامة أساليب وممارسات، ط1 (القاهرة : دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2004م) ص 393 .