فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز أداء المؤسسات المصرفية

(بالتطبيق على بنك السودان المركزي في الفترة من يناير 2020 إلى يناير 2021)

د. الرشيد داؤد ادم سليمان* ، د. المعز حموده علي حموده**

* أستاذ مساعد - جامعة القرآن الكريم - السودان

** أستاذ مساعد جامعة بحري - السودان

المستخلص:

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى فاعلية الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في تعزيز أداء بنك السودان المركزي وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وتتكون عينة البحث من كل موظفي إدارة العلاقات العامة في بنك السودان المركزي وبعضاً من رؤساء الأقسام ومدراء الإدارات بالبنك، وتم اختيار عينة الدراسة باستخدام العينة الطبقية وكان عدد أفرادها خمسة وعشرون فرداً واستخدم الباحث الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات والمعلومات وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS ومن أهم النتائج:

- 1- أكدت نتائج الدراسة أن الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة داخل وخارج بنك السودان لها دور واضح وفعال في تعزيز أداء البنك.
- 2- أثبتت نتائج الدراسة أن الانترنت هو أكثر الوسائل الاتصالية التي تحرص إدارة العلاقات العامة على استخدامها.
- 3- وأوضحت نتائج الدراسة أن إدارة العلاقات العامة لا تقوم بتنظيم لقاءات دورية بين العاملين والمسؤولين في إطار تبادل المعلومات بصورة مباشرة في البنك.

ومن أهم التوصيات:

- 1- فصل إدارة العلاقات العامة من إدارة الخدمات وجعلها إدارة مستقلة قائمة بذاتها تتبع للإدارة العليا للبنك.
- 2- إعطاء صلاحيات أكبر لإدارة العلاقات العامة حتى تساهم مع الإدارة العليا في صنع القرار وحل المشاكل والصعوبات والأزمات التي تواجه البنك.

3- توفير سلطات وصلاحيات لموظفين العلاقات العامة للدخول للمؤسسات الدولة والمؤسسات الخاصة ولا بد أن تنظم إدارة العلاقات العامة لقاءات دورية بين العاملين والمسؤولين لتبادل الخبرات والمعلومات بصورة مباشرة بينهم.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة - أنشطة العلاقات العامة - نشأة وتطور المصارف في السودان - بنك السودان المركزي

ABUSTRACT

The research aimed to know the effectiveness of public relations communication activities in emphasizing the performance of the banking institutions.

the researcher has used a descriptive methodology The research community consists from all public relations department workers and head of departments in the Bank The study sample was selected by used the stratified sample method and it is number was (25) individuals, The researcher has used a questionnaire as a main tool to know the researchers point of view the data was analyzed through the SPSS program and the most important result are:

- 1- The Result of the study said that public relations communication activities inside and outside the bank have effective role in development the central bank of Sudan.
- 2- The result of the study confirmed that the internet is the most communication means that public relation used.
- 3- the study demonstrated that the administration of public relations not regulated meetings between workers and officials in the framework of exchange of information and experience directly in the bank.

The most important recommendations: -

- 1- Separate public relations department from management services and make it follow senior management of the bank.
- 2- Give greater powers to public relations management to participate senior management in making decision and find solutions for problems, difficulties and crises facing the bank.

3- administration of public relations must regulate meetings between workers and officials in the framework of exchange of information and experience directly in the bank.

مقدمة الدراسة:

العلاقات العامة هي الذراع القوي المساعد في تنفيذ خطط وسياسات المنشأة ولذا فإن العلاقات العامة تكتسب أهمية خاصة في القطاع المصرفي الذي يعمل على تسريع عجلة التنمية الاجتماعية والاقتصادية، نظراً للدور الحيوي الذي يمكن أن تقوم به العلاقات العامة في المصرف على مستوى دعم كيانه وتعزيز فرص بقائه واستمراره، فقد بدأت الإدارة العليا في المصارف تعي وتدرك أهمية القيام بهذا النشاط خاصة مع ما تتصف به الخدمة المصرفية من نمطية عاليه، حيث برزت نتيجة لذلك اعتبارات أخرى تحكم اختيار الفرد للمصرف الذي يتعامل معه وظهرت اعتبارات كنوعية الخدمة التي يقدمها، وطريقة التعامل مع الجمهور (عجوة، 1999، ص11).

مشكلة الدراسة:

يعتبر نشاط العلاقات العامة من الأنشطة التي تواجه بعض المشكلات المرتبطة بمفهومها ووظائفها وأساليب ممارستها والنظرة القاصرة إلى فاعليتها إذن فما سبب هذه المشكلات التي تحد من نشاطها أي عدم اهتمام الإدارة العليا بها أم إهمال جانب البحوث العلمية أم بسبب عدم توفر وسائل الاتصال الحديثة ولمعرفة كل ذلك كان لا بد من الوقوف على هذه المشكلات وغيرها وفقاً لرؤى علمية منهجية واضحة وكان هذا منطلق لدراسة مسحية وصفية تحليلية عن فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات المصرفية بالتطبيق على بنك السودان المركزي.

أهمية الدراسة:

وتكمن أهمية هذه الدراسة في التعرف على مدى فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في تطوير أداء المصارف ونقاط القوة لتعزيزها ونقاط الضعف لتقليلها ورفع نتائج كل ذلك للإدارة العليا، وتأتي أيضاً أهمية هذه الدراسة من أنها جهداً متواضع من الباحث يساهم به في دعم الجهود البحثية للمزيد التوسع

في مجال العلاقات العامة. وبالرغم من تشابه معظم المصارف في تقديم الخدمات المصرفية (الأسهم - القروض - دعم وتمويل - بعض المشروعات.. الخ).

إلا إن أساليب تقديم هذه الخدمات تختلف من مصرف إلى آخر وهذا يجعل دور العلاقات العامة أكثر أهمية في ملاحقة هذه التطورات والاحتفاظ بثقة العملاء والتطلع لكسب عملاء جدد.

أهداف الدراسة:

1. التعرف على فاعلية ودور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز أداء المؤسسات المصرفية.
2. معرفة ما إذا كانت إدارة العلاقات العامة تقوم بتغطية الأنشطة الاتصالية لبنك السودان المركزي أم لا.
3. التعرف على نوع الوسائط الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في البنك.
4. لفت انتباه المسؤولين في القطاع المصرفي إلى أهمية الدور الذي يمكن أن تقوم به الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في المساهمة في تطوير أداء البنك.
5. معرفة ما إذا كانت إدارة العلاقات العامة تنظم لقاءات دورية بين العاملين والمسؤولين في إطار تبادل المعلومات بصورة مباشرة في البنك.

أسئلة الدراسة:

- 1/ ما أهمية دور العلاقات العامة في بنك السودان المركزي؟
- 2/ ما الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في البنك؟
- 3/ ما الوسائل والأنماط الاتصالية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة لتحقيق الأهداف المنشودة مع جماهيرها المتعددة؟
- 4/ هل تنظم إدارة العلاقات العامة لقاءات دورية بين العاملين والمسؤولين في إطار تبادل المعلومات بصورة مباشرة في البنك؟

منهج الدراسة: استخدم الباحث المنهج الوصفي والأسلوب المسحي.

أدوات جمع المعلومات:

الاستبانة: ولقد تم استخدامها لجمع المعلومات من مجتمع البحث الأصلي المتمثل في العاملين في إدارة العلاقات العامة بالبنك

مصطلحات ومفاهيم الورقة: قام الباحث بتعريف بعض المصطلحات الواردة في البحث وهي:

الفاعلية: لغة هي مقدرة الشيء على التأثير.

اصطلاحاً: يقصد بها التأثير القوي على نفس المتلقي (عبد الحميد، 1990، ص104).

الأنشطة الاتصالية: وهي مجموعة من البرامج المختلفة والمتنوعة بأشكال عديدة تقوم بها إدارة العلاقات العامة وتقوم بتوصيلها لجمهورها (عجوة، 2004، ص24).

العلاقات العامة: اصطلاحاً: تطلق على جمهور المنظمة والعمليات التي تقوم بها هيئة أو مؤسسة لتنظيم العلاقات بينها وبين جمهور العاملين معها بهدف تحقيق علاقات ايجابية مع هذه الجماهير، وتقوم بهذا إدارات متخصصة تعنى عناية فائقة لاستخدام وسائل الاتصال والإعلام المتنوعة لتحقيق مهمتها. (شلي، 1989، ص240)

التعزيز

تعزيز: مصدر عزز، يعزز، تعزيزاً، نقول عزز فلاناً أي قواه وشده ودعمه وجعله عزيزاً، أمده، أيده المؤسسات المصرفية: مؤسسة مالية تتعاطى الإقراض والاقتراض فتستمر الودائع والأموال ويقال أيضاً بنك. (www.wikapdia.com)

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

الباحث: صالح بابكر الحاج (دور العلاقات العامة في تطوير المصارف الإسلامية) رسالة دكتوراه غير منشورة جامعة أم درمان الإسلامية كلية الإعلام 2007م.

*** أهداف الدراسة:**

تهدف هذه الدراسة بشكل أساسي إلى توصيل نتائج تساهم في تطوير المصارف الإسلامية من خلال تفعيل دور العلاقات العامة في المصرف ويرتبط هذا الهدف بأهداف فرعية أهمها تحسين الصورة

الذهنية للمصرف عند عملائه، تطوير المصرف من خلال زيادة المكاسب المادية للمصرف وقدرته على التنافس.

المنهج المستخدم في الدراسة: استخدم الباحث منهج المسح الاجتماعي وهو طريقة الاتصال بمفردات المجتمع مباشر أو غير مباشر عن طريق صحيفة الاستبانة كما استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لوصف واقع الحال لمجتمع الدراسة.

نتائج الدراسة:

1. إن التزام موظف المصرف بالبشاشة وحسن استقبال العملاء والقيام بزيارتهم، وعدم تجاهلهم وتسهيل ومجانية عملية الاتصال بالمصرف وتقديم المكافآت والحوافز يؤدي إلى جذب العميل.
2. أثبتت الدراسة أن إرضاء العميل واستخدام أدوات ووسائل الترويج لنشر الوعي المصرفي وابتكار مشاريع وخدمات جديدة تستقطب العملاء إلى زيادة المكاسب المادية للمصرف وسرعة وجود الخدمة المصرفية كما إن بشاشة وحسن الاستقبال وإرشاد العميل يؤدي إلى إرضائه.

الدراسة الثانية:

الباحث: عبدالرحمن محمد بن عوف (العلاقات العامة ودورها في تكوين الوعي المصرفي) رسالة ماجستير غير منشورة جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، 2007م.

أهداف الدراسة:

1. الوقوف على مفهوم العلاقات العامة وأهميتها.
2. التعرف على أهداف العلاقات العامة ووظائفها.
3. التأكد على أهمية الممارسة العلمية الصحيحة للعلاقات العامة.
4. تهدف الدراسة كذلك للتعرف على دور العلاقات العامة في نشر الوعي بسياسات المصرفية التي يصدها البنك المركزي وخلق وسائل العلاقات في التوعية المصرفية.

المنهج المستخدم في الدراسة: استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في وصف الظواهر وتحليل البيانات والحقائق.

نتائج الدراسة:

1. يجب ضم الإعلام والاتصال إلى قسم العلاقات العامة وترقيع القسم إلى إدارة يتولى إدارتها شخص بدرجة مدير إدارة انتداب إعلاميين مقتدرين بالاقتصاد والعمل المصرفي.
2. مراعاة التخصص عند استيعاب العاملين بالعلاقات العامة لأنه يساعد على الفهم الصحيح لدور العلاقات العامة وإسهاماتها، مع زيادة عدد العاملين بالعلاقات العامة من تخصصات الإعلام المختلفة بوظائف العلاقات العامة (البحوث - التخطيط - الاتصال - التقويم).

علاقة الدراسات السابقة بموضوع الورقة:

تناولت الدراسة الأولى دورة العلاقات العامة في تطوير المصارف السودانية الإسلامية وعلاقتها بالدراسة الحالية أن كلا الدراستان تهدفان إلى معرفة الدور الذي تقوم به برامج وخطط العلاقات العامة في تطوير أداء المصارف وركزت الدراسة الحالية في معرفة الأنشطة الاتصالية في تطوير أداء المصارف (بنك السودان المركزي) واتفقاً أيضاً في استخدامهما للمنهج الوصفي التحليلي وأضافت الدراسة الحالية الأسلوب المسحي.

أما الدراسة الثانية والحالية اهتمتا بمعرفة دور العلاقات العامة وأنشطتها في تطوير أداء المؤسسات المصرفية وأغفلت الدراسة السابقة عن التركيز على الخطط والبرامج والبحوث باعتبارها من أهم عوامل التطوير وركزت الدراسة الحالية على معرفة فاعلية الأنشطة الاتصالية في تطوير أداء المؤسسات المصرفية.

الإطار النظري:

العلاقات العامة

إذا كان اصطلاح العلاقات العامة قد أصبح معروفاً على نطاق واسع خلال العشرينيات من القرن السابق إلا أن مفهوم العلاقات العامة ظل يحيط به الغموض في الولايات المتحدة الأمريكية حتى مجيء الخمسينيات، كما انه لا يزال يعاني بعض التفسيرات الخاطئة في أجزاء أخرى من العالم حتى الآن، ورغم أن

تعبير الشؤون العامة قد بدأ ينتشر الآن كجزء من وظيفة العلاقات العامة إلا أنه استعمل في بعض الأوقات كمرادف لها إلى أن جاء عام 1952م حينما حث الرئيس الأمريكي دوايت ايزنهاود رجال العمال على المشاركة في الأنشطة السياسية، بعد أن تطورت الصناعة بشكل هائل وأصبح لها تأثير كبير على المجتمع الأمريكي وبعد ذلك بعامين أنشئ مجمع الشؤون العامة (Public Affairs Council) كمنظمة رسمية مهمتها تدريب مديري الأعمال على برامج الشؤون العامة وقد نشطت هذه الحركة وانضم إليها عدد كبير من الشركات الأمريكية ويقدر عدد الشركات التي تهتم ببرامج الشؤون العامة في الولايات المتحدة الأمريكية الآن بأكثر من خمسمائة شركة وحتى الآن لا يوجد تحديد دقيق لمفهوم الشؤون العامة ولكن كان من الواضح انه ينص على المسؤوليات الاجتماعية لأي منظمة إزاء الجمهور العام والمشكلات العامة في المجتمع وهو يدخل في إطار العلاقات العامة ويندرج تحت إشراف إدارتها وقد خصص لها في بعض الشركات قسم كامل متخصص تحت إشراف إدارة العلاقات العامة يصل عدد العاملين فيه إلى أكثر من خمسين في الشركات الكبرى بينما لا يتجاوز العشرة في معظم الشركات الأخرى (عجوة ، 2004 ، ص20).

وقبل أن نعرض وجهات النظر المختلفة في تحديد مفهوم العلاقات العامة، نحاول تحليل هذا المصطلح المكون من كلمتين هما علاقات وعامة.

1. العلاقات: وتعني "حصيلة الصلات والاتصالات التي تتوفر بين المنظمة وال جماهير المتعاملة معها.
2. عام: ونعني به عموم وكافة الجماهير المختلفة التي يتصل عملها أو ترتبط مصالحها ونشاطاتها، وبذلك فإن العلاقات العامة اصطلاحاً هي مجموعة الاتصالات التي تحدث بين المنظمة ومختلف الجماهير المتعلقة بها (عبد الحارث، 2000، ص30).

وفيما يلي نورد أهم التعاريف الخاصة بالعلاقات العامة عرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها "الجهود المقصودة والمخططة والمستمرة لإقامة واستمرار الفهم المتبادل بين أي منظمة وجماهيرها. وقد توصلت جمعية العلاقات العامة الدولية إلى التعريف التالي "العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها والحفاظ على التأييد وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام باستمرار هذا التعاطف والتفاهم لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياساتها وأنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط (إمام ، 1958 ، ص6).

وعرف روبينسون العلاقات العامة:

بأنها: علم اجتماعي سلوكي وتطبيقي بعد إجراء دراسة على أكثر من 100 شركة بأنها تلك الوظيفة التي تتضمن قياس وتقويم اتجاهات الجماهير النوعية المختلفة والتي لها علاقة بالمؤسسة ومساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المؤسسة وجماهيرها وتحديد سياسات المؤسسة وقدراتها وتحقيق التوازن والتكيف بين أهداف ومصالح واحتياجات الجماهير النوعية التي لها صلة بالمؤسسة وتخطيط وتنفيذ البرامج الاتصالية والاجتماعية التي تستهدف كسب تفاهم الجماهير النوعية (العالم، 2002، ص 11).

ولقد مرت العلاقات العامة الحديثة بتطورات عديدة حتى وصلت إلى ما هي عليه الآن خاصة بعد الحرب العالمية الثانية حيث أتاحت فرصة جديدة لاستعمال العلاقات العامة نتيجة ظهور مخترعات جديدة وتطور وسائل الإعلام والانفتاح الاقتصادي من أهم هذه التطورات.

1/ زيادة عدد المنشآت التي تستخدم العلاقات العامة.

2/ زيادة عدد الكتب والمجلات التي تبحث فيها.

3/ ظهور الهيئات المهنية لترفع من مستوى العلاقات العامة وتنظيم دراستها والأبحاث الخاصة بها.

4/ زيادة عدد الكليات التي تقوم بتدريس العلاقات العامة والمواد المتعلقة بها.

ولقد شهدت سنة 1948م مولد هئتين كبيرتين لتنظيم العلاقات العامة ودراستها وتسطير دستور أخلاقي يسير عليه جميع المشتغلين بهما هما: العلاقات العامة البريطاني وجمعية العلاقات العامة الأمريكية. (خير الدين، ص 42)

وقد ساعدت الاختراعات الحديثة والتكنولوجيا المتطورة في وسائل الاتصال مثل الراديو والتلفزيون بل الأقمار الصناعية (والتي وصلت إلى حوالي ثلاثة آلاف قناة إرسال واستقبال تغطي العالم كله) على اتساع مجال العلاقات العامة، وتطبيقاتها في مختلف أنشطة العمل بل وسرعة انتقال الآراء والأفكار من بلد لآخر حتى أصبحت العلاقات العامة منذ الثمانينات من أكثر العلوم حركة وحيوية وأكثر إدراكاً وفهماً من قبل الجماهير عما كانت عليه في الأربعينات والخمسينات (المصري، 2000، ص 5).

إن مهنة العلاقات العامة تتطور كاستجابة وتوقع للاتجاهات السائدة العالمية والقومية والمحلية مما يفرض على القادة والعاملين في العلاقات العامة - خاصة في العالم العربي والدول النامية.

مسايرة التقدم في التكنولوجيا الحديثة والتطورات التكنولوجية في مجال الاتصال وتقنية المعلومات العامة في العصر الراهن.

وإن لم يحدث ذلك كما يؤكد الخبراء فسيكون البديل أشكال مهجورة من العلاقات العامة عفى عليها الزمن في ممارسة وإساءة في خدمة المؤسسة وجماهيرها.

الاتصال في العلاقات العامة:

تتعدد وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة التي تقوم إدارة العلاقات العامة في المنظمة بالإشراف على إعدادها وتنفيذها ومن تلك الوسائل:

أولاً: النشرات الخاصة التي تصدرها المنظمة:

تعتبر هذه النشرات من وسائل الاتصال بالكلمة المقروءة وهي وسائل اتصال خاصة حيث تستهدف جماهير معينة، كما أن موضوعاتها تتطلب تغطية مكثفة فقد تصدر المنظمة صحيفة أو مجلة خاصة بها تتضمن عدداً من المواضيع والمعلومات التي تهتم جمهور المنظمة بهدف خلق تأثير معين في اتجاهات ومواقف وأراء ذلك الجمهور إزاء سياسات المنظمة وإنجازاتها وخططها (صالح، 2004، ص 224).

ثانياً: الاتصال الهاتفي:

وهو نوع من الاتصال الشخصي المباشر في مجال العلاقات العامة وتبرز أهميته في إن الكلمة المسموعة والمباشرة من الشخص يكون لها تأثيراً قوياً على الشخص الآخر الذي يتم التخاطب معه، من الكلمة المكتوبة الصادرة عن نفس الشخص، كما أن تكلفة استخدام هذه الوسيلة بسيطة ويعتبر الهاتف وسيلة سريعة للاتصال بين المسؤولين بالمنظمة وجماهيرها الخاصة عاملين وعملاء وموردين ومستثمرين وغيرهم، ومن المهم الإشارة إلى ضرورة مراعاة الحديث الهاتفي التي تكلف نجاح المكالمات في التأثير في نفسية المتكلم معه (جرادات، 2009م ص 134).

ثالثاً: الاجتماعات الدورية:

وهي وسيلة من وسائل الاتصال الشخصي والمباشر كالاجتماعات بين رئيس الجامعة وأعضاء الهيئة التدريسية أو المدير العام مع مدير مدراء الأقسام في دائرته، لغرض يحدث موضوعات معينة أو

اجتماعات بين رجال الإدارة والعاملين أو بين ممثلي المنظمة وممثلي المستهلكين أو الموردين أو المستثمرين أو غيرهم، وتتيح هذه الوسيلة للاتصال الفرصة لتعرف علي مطالب واحتياجات الجمهور الخاص وإمداده بكافة المعلومات والحقائق التي تنقصه و إتاحة الفرصة له كي يعبر عن رأيه ووجهات نظره بشأن سياسات وبرامج وانجازات المنظمة بما يتيح الفرصة لتعديلها بما يتفق مع اتجاهات الرأي العام للجمهور وكذلك توفير مناخ للاستجابة الشخصية الفورية (الصوفي ، ص19).

رابعاً: الكتيبات:

يعتبر الكتيب من أكثر أساليب الاتصال الجماعي تأثيراً وهو يتضمن عادة كافة المعلومات التي يهتم عمال كل المنظمة التعرف عليها لتبديد مخاوفهم، فهو بمثابة مرجع لا غني عنه يجنب العمال الاعتماد علي معلومات أو مصادر غير موثوق بها. ولهذا يضم غالباً الموضوعات الآتية:

- ملخص عن سياسة المنظمة.
- الاحتياطات الصحية وأساليب الأمن الصناعي.
- المساعدات والرعاية الاجتماعية التي توجهها المنظمة للعاملين.
- مستوي المكافآت ونظم الترقى (صالح ، ب، ت، ص 224).

خامساً: الأحاديث والخطب العامة:

وهذه الوسيلة جيدة للاتصال بالرأي العام إذا بحثت خطط لها تخطيطاً سليماً و من حيث الضرورة لا يجوز عقد المؤتمر إذا لم يكن الاستغناء عنه بوسيلة أخرى ومن حيث الوقت فوقع المشكلة في المؤسسة يهتم بها الجمهور أما وقوع مشكلة عامة تستطيع المؤسسة أن تساهم في حلها، ومن حيث الشكل فالتحدث عن المشكلة في مكان وجودها أو وقوعها بالكلمة والصورة يؤثر في الرأي العام أكثر من التحدث عنها في المكاتب و من حيث طريقة تناولها فالأسلوب الحواري الذي يعتمد علي الجمل القصيرة يجذب الإنسان أكثر من الأسلوب المتراسل غير الحواري الذي يدفع بالقارئ إلي الملل.

سادساً: الأحاديث أو الخطب العامة:

إن الكلمة المنطوقة أو الشفوية مازالت أكثر أشكال الاتصال قوة وفعالية، لهذا فالحديث أو الخطبة العامة من الأدوات الرئيسية لممارس العلاقات العامة و الأحاديث والخطب العامة وسيلة اتصال مباشر

مسموعة كأن يقوم أحد مسئولي المنظمة بالتحدث أو الخطابة أمام العاملين في المنظمة أو مستهلكين أو المساهمين، وفي الحديث يوضح المتحدث سياسة المنظمة وأهدافها وبرامجها و انجازاتها ويحاول أن يلقي تأييداً ومؤازرة الجمهور الذي يخاطبه، وقد يكون الهدف من الحديث أو الخطبة محاولة نفي إشاعة أو إزالة فكرة سيئة عن موقف المنظمة أو انجازاتها (عبد الحارث ، 2000، ص30).

سابعاً: الدعوات العامة والزيارات الإعلامية:

إن الدعوة العامة أو المفتوحة يمكن أن تخدم في أغراض كثيرة باعتبارها أدوات مهمة للعلاقات العامة بالمجتمع حيث يتم من خلالها إعلام العملاء والموردين والمستهلكين ورجال الصحافة كيف تعمل المنظمة علي الطبيعة وهو أمر يكفل اندماجهم مع المنظمة ومعايشتهم لواقعها وارتباطهم بها وشعورهم بالانتماء إليها (بن عوف 2007م، ص 13).

ثالثاً: المراسلات:

وهي وسيلة تستخدم للاتصال بالعام لينو حتى المستهلكين والموزعين والوكلاء وهي رسالة يستطيع محررها التحكم في محتواها والتخطيط لذلك المحتوي دون انفعال، ولكن قد لا تنفع هذه الوسيلة إن كان المخاطب أمياً وقد لا يدرك المخاطب مفهومها، وقد يفسرها تفسيراً مغايراً لمعانيها مادام بعيداً عن مرسلها (الحاج، 2007م، ص 31).

تاسعاً: المعارض:

وتعد من القنوات الاتصال الجمعي المهمة التي تستخدم بشكل مؤثر من قبل أجهزة العلاقات العامة والمعرض طريقة أو وسيلة لعرض فكرة أو التعبير عنها ويتم ذلك بترتيب الأجسام وخاصة الحي منها ترتيباً مقصوداً علي وفق خطة موضوعه.

والمعرض يشكل صورة مجسمة عن نشاط المنظمة، بترتيب وتعليم الجمهور بدور المنظمة الاجتماعي والخدمات التي تؤديها في هذا المجال تستخدم إلي جانب المنتجات المعروضة النماذج والملصقات، والمجسمات الصغيرة الفولدرات وغيرها. (سلطان، بت، ص 199).

عاشراً: الإذاعة الداخلية والتلفازية المغلقة:

وهاتان من وسائل الاتصال الداخلي، تستخدم لأغراض عديدة منها إذاعة برامج الموظفين، حيث يتم إعلام الموظفين ببرامج جديدة للخدمات أو المميزات الإضافية التي أدخلتها المنظمة (الحاج، 2007، ص 34).

إحدى عشر: البريد الإلكتروني:

يعتبر البريد الإلكتروني من أهم تطورات خدمات الإنترنت إذا تمكن المستخدم من الاتصال بصورة متبادلة مع أي شخص في أي مكان مهما بعدت المسافة، حيث أصبحت المؤسسات تستخدم مواقع البريد الإلكتروني لتواصل مع عملائها لذلك لقد أصبح البريد الإلكتروني من الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في الاتصال.

استطلاعات الرأي بالبريد الإلكتروني:

ويعتمد عليها في جمع البيانات من الشرائح السكانية المستهدفة ويعتبر بديلاً للاستطلاعات الورقية.

نشأة وتطور المصارف في السودان

بدأ النظام المصرفي في السودان البداية الطبيعية التي سلكتها معظم الدول النامية التي حصلت على استقلالها من الدول المستعمرة فكانت بداية نشأتها بفتح أول مصرف في السودان عام 1903م بافتتاح فرع للبنك العثماني عام 1949م وبنك مصر عام 1953م.

ولقد تميزت هذه الفترة أيضاً بظهور بنك الكريدي ليونيه عام 1959م وأيضاً تميزت هذه الفترة بسيطرة فروع البنك الأجنبية على العمل المصرفي في السودان ولم يكن لها إسهام واضح في عمليات التنمية الاقتصادية التي انتظمت البلاد بعد الاستقلال، ولقد ظل دور البنوك التجارية قبل إنشاء بنك السودان عام 1960م مقصوراً على توفير الخدمات والتمويل المصرفي للشركات الأجنبية التي كانت تسيطر على النشاط الاقتصادي في البلاد وقد أدى ذلك إلى سيطرة البنوك التجارية على الأرصة الأجنبية والتركيز في عملها على القروض قصيرة الأجل ذات العائد السريع والمجزي إذ كانت تلك القروض التي تمثل نسب عالية من عملها المصرفي.

كما أن معظم القروض التي استغلت لتمويل التجارة الخارجية يتم توفيرها للشركات الأجنبية والتي كانت رئاستها بالخارج (عباس، 2003، ص101)

إن هيكل الجهاز المصرفي في السودان شأن الأجهزة المصرفية في الدول النامية، هو هيكل بسيط يتكون من ثلاثة أنواع أساسية بالإضافة إلى الودائع بمكاتب البريد وغيرها، والتي تعتبر بنوكاً بالمعنى المفهوم وهي على النحو التالي:

1/ البنك المركزي، والذي يقع على قمة الجهاز المصرفي ويسيطر عليه.

2/ شبكة البنوك التجارية.

3/ والنوعان الأولان معاً بالإضافة إلى الوظائف الأخرى مسؤولة عن خلقه وتصنيع إجمالي الإمداد بالنقد والقوة الشرائية.

أما المجموعة الثالثة من البنوك في مخصصة للقيام بدور التنمية والتطوير في المناطق والقطاعات المخصصة (السيد، 2005، ص313).

تم إنشاء البنوك المتخصصة في أواخر الخمسينات وأوائل فترة التسعينات حيث تم إنشاء البنك الزراعي السوداني عام 1959م وتلاه البنك الصناعي والبنك العقاري في مطلع الستينات، ولقد كان القرض الأساسي من تأسيس هذه المصارف إعطاء عناية أكبر وتوفير التمويل اللازم للقطاعات التي أهملتها البنوك التجارية الأجنبية وعلى رأسها القطاع الزراعي الذي يمثل رأس رمح الاقتصاد السوداني، كما تم في مطلع الستينات إنشاء أول بنك سوداني بمساهمة من القطاع الخاص السوداني كتجربة رائدة في ولوج العمل المصرف من قبل الرأسمالية الوطنية ولقد أسهم البنك بدوره الفعال خلال عقد الستينات في دفع تطور العمل التجاري الوطني وفتح آفاق جديدة أمام رجال الأعمال الوطنيين من المصدرين والمستوردين الذين كانوا يعانون من التنافس الحاد من قبل الشركات الأجنبية العاملة في القطاع التجاري عام 1970م الذي انتهج نهجاً اشتراكياً تم بمقتضاه تأمين ودمج بعض فر وع البنوك الأجنبية 1970م مما أدى إلى ابتعاد عدد كبير من المتعاملين مع البنوك وعلى الأخص الشركات الأجنبية التي كانت عاملة آنذاك وتوقفت أعمالها بالسودان لم تدم طويلاً إلا أنها تركت آثار سلبية على مجمل مسار الاقتصاد السوداني وأثارت الخوف والتردد في التعامل مع المصارف الأمر الذي أدى إلى سلبية وعدم فعالية الجهاز المصرفي في ذلك الوقت، ثم صدر قانون تنظيم

البنوك والادخار عام 1973م وشهد منتصف السبعينات الانفتاح الاقتصادي كرد فعل إيجابي لسياسة تأميم البنوك التي أضرت بموقف الاقتصاد السوداني. (الخضري، 1410، ص7)

نشأة وتطور بنك السودان:

ترجع نشأة البنوك في السودان إلى بداية الحكم الثنائي وذلك بعد توقيع الاتفاقية بين بريطانيا ومصر والتي تلتها بعض النظم الحديثة في السودان في المجالات المختلفة كبرامج التعليم والصحة والتجارة والزراعة والتي ساعدت في خلق بيئة تلائم التطور الاقتصادي والاجتماعي حيث ظهرت مدن جديدة وبدأت زراعة محاصيل نقدية وتجارة في نطاق ضيق.

وشعر الحكام آنذاك بالحاجة لوجود مصارف لمقابلة هذا التطور وذلك لخدمة مصالحهم ولحفظ ودائع الإداريين والفنيين من البريطانيين والمصريين وغيرهم من الأجانب حيث افتتح فرع البنك الأهلي المركزي مثل حفظه لودائع الحكومة (بنك الحكومة) حيث ازدهرت التجارة بالبلاد أكثر وتبع ذلك عدة فروع لبنوك أجنبية (موسي، 1994، ص50).

وعندما نال السودان استقلاله برزت الحاجة لوجوده ولتحقيق ذلك، في أواخر ديسمبر 1956م تم تشكيل لجنة من ثلاثة خبراء من بنك الاحتياطي الفيدرالي الأمريكي لعمل دراسة مستفيضة في هذا الشأن والنظر في إمكانية إنشاء بنك مركزي بالسودان.

بعد أن فرغت اللجنة من الدراسة ورفعت توصياتها تبع ذلك إصدار قانون بنك السودان لسنة 1959م وفتح أبوابه للعمل في فبراير 1960م كهيئة قائمة بذاتها لها شخصيتها الاعتبارية وصفة تعاقدية وخاتم عام يجوز لها التقاضي باسمها بصفتها مدعية أو مدعى عليها حيث حددت المادة (5) أغراض البنك في الآتي:

تكون الأغراض الرئيسية للبنك تنظيم إصدار أوراق النقد والنقود المعدنية والمساعدة في تنمية نظام مصرفي ونظام للنقد والائتمان في السودان والعمل على استقرار بغرض تحقيق التنمية الاقتصادية في البلاد على نحو منظم ومتوازن وتدعيم الاستقرار الخارجي للعملة وأن يكون مصرفاً للحكومة ومستشاراً لها في الشؤون المالية.

ولذلك يكون هذا القانون قد مكن البنك من القيام بدوره المنوط به حسب الوظائف الآتية:

إصدار العملة والورقية والمعدنية وحفظ إحصائيات الأجهزة الحكومية ووحدتها في إدارة الدين الخارجي والداخلي وإدارة السياسات النقدية والبحوث والتخطيط الخاص بالجهاز المصرفي وتنميته وتطويره وأن يكون بنك البنوك وذلك بالقيام بحفظ احتياطات البنوك وهو بمثابة المقرض الأخير لها كما يقوم بإدارة عمليات المقايضة مع البنوك وإدارة الائتمان حيث يحدد البنك المركزي السقف التمويلية الكلية والغطائية. (موسي، 1994، ص50).

الإجراءات المنهجية:

أولاً: منهج الدراسة: استخدم الباحث المنهج الوصفي باستخدام الأسلوب المسحي.
مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع الموظفين والعاملين في بنك السودان المركزي.
عينة الدراسة:

وقد استخدم الباحث العينة الطبقية حيث قسم فيها المجتمع إلى طبقات وذلك بعد الدراسة الواعية للمجتمع وتعتبر هذه العينة أكثر دقة من العشوائية إن عينة هذه الدراسة تضم جميع العاملين بالعلاقات العامة وبعض مدراء ورؤساء الأقسام الإدارات الأخرى داخل البنك، وذلك لتعرف على مدى فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة والى أي مدى ساهمت هذه الأنشطة في تعزيز وتطوير هذه المؤسسة.

أدوات جمع البيانات:

الأدوات الثانوية: اعتمدت هذه الدراسة على بعض الأدوات البحثية المتمثلة في جمع المعلومات والبيانات وهي المراجع العلمية، والدراسات المختصة، من كتب ومراجع ومعاجم ودوريات ومجلات ورسائل علمية ومقابلات.

الأدوات الأولية: اعتمد الباحث على:

أ/ الاستبانة: وهي استخدمت كأداة رئيسة لجمع المعلومات والبيانات عن عينة البحث، تم تصميم استبانة الاستبيان وفقاً لأهداف وتساؤلات الدراسة، وبعد تحكيمها تم توزيع عدد 28 صحيفة على العينة المبحوثة تم جمعها واستبعد الباحث عدد 3 صحيفة تالفة ليصبح العدد الكلي (25) صحيفة تم رصدها وتحليلها عبر برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

أولاً: البيانات الأساسية

عرض وتحليل البيانات ومناقشتها

جدول رقم (1) يوضح نوع المبحوثين

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	22	88.0%
أنثى	3	12.0%
المجموع	25	100.0%

يتضح من الجدول رقم (1) والرسم البياني أعلاه أن معظم أفراد العينة المبحوثة الذين يمارسون العمل في إدارة العلاقات العامة ببنك السودان ذكور حيث بلغت نسبتهم (88%) من أفراد العينة وان 12% منهم إناث وهذا دليل واضح على تفوق الذكور بالاهتمام بالعلاقات العامة وقد ساهم هذا على تطور أداء إدارة العلاقات العامة.

جدول رقم (2): يوضح المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية %
ثانوي	4	16.0%
جامعي	17	68.0%
فوق الجامعي	4	16.0%
المجموع	25	100.0%

يتضح من الجدول رقم (2) والرسم البياني أعلاه أن أغلب أفراد العينة المبحوثة مستواهم التعليمي جامعي حيث بلغت نسبتهم (68%) وهذا يدل على أن التعليم العالي في السودان شهد توسعاً ملحوظاً وانتشرت الجامعات في كل ولايات السودان مما انعكس بدوره على زيادة عدد الجامعيين بالمؤسسات و (16%) من أفراد العينة المبحوثة مستواهم التعليم فوق الجامعي وهي نسبة ضعيفة ومع ذلك لا تتناسب مع مكانة بنك السودان فهو يحتل مكانة مرموقة بين البنوك والمؤسسات المصرفية في السودان بينما بلغت نسبة حملة شهادة السودانية (16%) وهي نسبة تدل على أن حملة الشهادة السودانية ما زالوا يمثلون وجوداً معتبراً في المؤسسات المصرفية وهذا يؤثر بصورة غير مباشرة على سير العمل من حيث التأهيل العلمي والكفاءة والمقدرة وقلة الخبرة العلمية.

ثانياً: البيانات الموضوعية

جدول رقم (3)

يوضح التخصص العلمي

التخصص العلمي الدقيق	التكرار	النسبة المئوية%
إعلام	3	12.0%
علاقات عامة	4	16.0%
إدارة عامة	8	32.0%
اقتصاد	4	16.0%
قانون	1	4.0%
أخرى	5	20.0%
المجموع	25	100.0%

يتضح من الجدول رقم (3) والرسم البياني أعلاه أن (32%) من أفراد العينة المبحوثة من حملة شهادات في تخصص إدارة عامة و (20%) من حملة شهادات في تخصصات أخرى مثل بنوك ومصارف وترجمة عامة ومهندس وهندسة الكترونية أما العلاقات العامة بلغت نسبتها (16%) فقط والإعلام (12%) وهذا مؤشر سلبي يدعو إلى ضرورة الالتفات إلى تعيين القائمين بالإعلام والعلاقات العامة من حملة الشهادات

المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام وبلغت نسبة حملة شهادات الاقتصاد (16%) بينما نسبة حملة شهادات القانون (4%) من أفراد العينة المبحوثة.

جدول رقم (4)

يوضح دور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في تطوير أداء بنك السودان المركزي

النسبة المئوية %	التكرار	يوجد دور للأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في تطوير أداء بنك السودان المركزي
8.0%	2	لا أوافق
8.0%	2	محايد
36.0%	9	أوافق
48.0%	12	أوافق بشدة
100.0%	25	المجموع

شكل رقم (4)

يتضح من الجدول رقم (4) والرسم البياني أعلاه أنه يحتوي على آراء أفراد العينة حول العبارة يوجد دور للأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في تطوير أداء بنك السودان حيث معظم أفراد العينة المبحوثة بنسبة (48%) يوافقون بشدة بأن هنالك دور للأنشطة الاتصالية في تطوير أداء بنك السودان و(36%) يوافقون أيضاً على ذلك وهذا يعني أن البرامج والأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة داخل

وخارج البنك لها دور واضح فعال في ترقية وتطوير أداء بنك السودان بينما بعضاً من أفراد العينة وبنسبة مئوية (8%) لا يوافقون.

جدول رقم (5) يوضح التغطيات الإعلامية لأنشطة البنك

النسبة المئوية %	التكرار	التغطيات الإعلامية
32.0%	8	أوافق بشدة
36.0%	9	أوافق
8.0%	2	محايد
4.0%	1	لا أوافق
20.0%	5	لا أوافق بشدة
100.0%	25	المجموع

شكل رقم (5)

يتضح من الجدول رقم (5) والرسم البياني أعلاه أن بعض أفراد العينة المبحوثة وبنسبة مئوية بلغت (36%) يوافقون على أن إدارة العلاقات العامة ببنك السودان تقوم بالتغطية الإعلامية لأنشطة البنك و(32%) أيضاً يوافقون على ذلك وبشدة بينما بعض أفراد العينة المبحوثة بنسبة بلغت (20%) لا يوافقون

على أن إدارة العلاقات العامة تقوم بالتغطية الإعلامية لأنشطة البنك ونسبة (8%) محايدون وهذا يوضح أن إدارة العلاقات العامة في بنك السودان تقوم بتغطية إعلامية لأنشطة البنك.

جدول رقم (6)

يوضح نوعية الوسائط الاتصالية التي تحرص العلاقات العامة على استخدامها في نشاطها بالبنك

النسبة المئوية %	التكرار	ما نوعية الوسائط الاتصالية التي تحرص العلاقات العامة على استخدامها في نشاطها بالبنك
12.0%	3	الصحف
4.0%	1	الإذاعة
4.0%	1	التلفزيون
44.0%	11	الانترنت
20.0%	5	التلفون
12.0%	3	الهاتف السيار
4.0%	1	قيم مفقودة
100.0%	25	المجموع

يتضح من الجدول رقم (3) والرسم البياني أعلاه والذي يحتوي على آراء أفراد العينة حول العبارة أعلاه (44%) من المبحوثين يقولون أن الإنترنت هو أكثر الوسائل الاتصالية التي تحرص العلاقات العامة على استخدامها في نشاطها وبعده التلفون بنسبة بلغت (20%) بينما تساوت الصحف والهاتف السيار بنسبة

(12%) لكل وسيلة وأيضاً تساوت نسبة الإذاعة والتلفزيون بنسبة (4%) كل ذلك يشير إلى الأهمية النسبية لوسائل الاتصال الجماهيرية التي تحرص إدارة العلاقات العامة على استخدامها في نشاطها بالبنك حيث أنها تركز على استخدام الانترنت أكثر ثم الهاتف السيار ثم الصحف ثم الإذاعة والتلفزيون وهذا يوضح أن البنك يواكب التطور التكنولوجي في مجال وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة.

جدول رقم (7)

يوضح تنظيم إدارة العلاقات العامة لقاءات دورية بين العاملين والمسؤولين في إطار تبادل

المعلومات بصورة مباشرة في البنك

هل تنظم إدارة العلاقات العامة لقاءات دورية بين العاملين والمسؤولين في إطار تبادل المعلومات بصورة مباشرة في البنك	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	9	36.0%
أحياناً	4	16.0%
لا	12	48.0%
المجموع	25	100.0%

شكل رقم (7)

يتضح من الجدول رقم (7) والرسم البياني أعلاه والذي يوضح آراء أفراد العينة حول العبارات أعلاه أن معظم أفراد العينة المبحوثة وبنسبة مئوية بلغت (48%) كانت إجاباتهم لا بينما بعضهم يقولون نعم بنسبة بلغت (36) من أفراد العينة وآخرون يشيرون إلى أحياناً بنسبة مئوية (16%) وهذا يدل على أن علاقات العامة لا تنظم لقاءات دورية بين العاملين والمسؤولين في إطار تبادل المعلومات بصورة مباشرة في البنك.

النتائج الدراسة:

- 1- أثبتت نتائج الدراسة أن الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة داخل وخارج بنك السودان لها دور واضح وفعال في تطوير أداء البنك.
- 2- أكدت الدراسة أن إدارة العلاقات العامة في بنك السودان تقوم بالتغطية إعلامية لأنشطة البنك.
- 3- أثبتت نتائج الدراسة أن علاقات العامة لا تنظم لقاءات دورية بين العاملين والمسؤولين في إطار تبادل المعلومات بصورة مباشرة في البنك.

4- أكدت الدراسة أن الإنترنت هو أكثر الوسائل الاتصالية التي تحرص إدارة العلاقات العامة على استخدامها في نشاطها وبعده الهاتف السيار ثم الصحف ثم الإذاعة والتلفزيون.

أهم التوصيات:

(1) فصل إدارة العلاقات العامة من إدارة الخدمات وجعلها إدارة مستقلة قائمة بذاتها تتبع للإدارة العليا للبنك.

(2) إعطاء صلاحيات أكبر لإدارة العلاقات العامة حتى تشارك الإدارة العليا في صنع القرار وحل المشاكل والصعوبات والأزمات التي تواجه البنك.

(3) يجب علي إدارة العلاقات العامة أن تنظم لقاءات دورية بين العاملين والمسؤولين في إطار تبادل المعلومات بصورة مباشر بينهم.

المصادر والمراجع

- 1- علي عجوه، العلاقات العامة في المنشآت المالية، ط2، (القاهرة: عالم الكتب، 1999م) ص11.
- 2- عجوة، علي، 2001م العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق القاهرة: عالم الكتب.
- 3- شلبي، كرم، 1989م، معجم المصطلحات الإعلامية، ط1، دار الشروق للنشر.
- 4- البخشوني، أحمد عبدالحارث، 2001م، العلاقات العامة منظور الخدمة الاجتماعية، بطل إسكندرية.
- 5- عجوة، علي، 2004م الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط4، القاهرة: عالم الكتب.
- 6- جمال، راسم عبدالحميد، محمد: محمد السيد، سعيد، 1990م إنتاج المواد الإعلامية في العلاقات العامة، ط1، جدة مكتبة مصباح.
- 7- إمام، إبراهيم، 1958، فن العلاقات العامة، ط1، القاهرة مكتبة الانجلوا.
- 8- العالم، صفوت، 2002م، فنون العلاقات العامة، ط1، القاهرة: دار الهاني للطباعة والنشر.
- 9- خير الدين، حسن محمد، 2003م، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، ط1 القاهرة: مكتبة عين شمس.
- 9 - المصري، حمد محمد، 2002م، العلاقات العامة الإسكندرية: مؤسسة شباب الجماعة.
- 10 - الصوفي، خالد، 2004م، العلاقات العامة أساليب وممارسات، القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.
- 11- عباس، نوال حسين، 2003م، المؤسسات المالية ط1، الخرطوم: شركة مطابع السودان للعملة المحدودة.
- 12- عثمان إبراهيم، 2005م، الاقتصاد السوداني، ط1، أم درمان، دار القرآن الكريم للطباعة.

- 13- حسن أحمد الخضري، 1410هـ، البنوك الإسلامية ط1، القاهرة: دار الحرية للطباعة.
- 14- موسى، ماجدة عبد الوهاب، 1994م، تاريخ العمل المصرفي في السودان، ورقة داخلية غير منشورة الإدارة العامة للسياسات والبحوث والإحصاء، بنك السودان فبراير.
- الرسائل العلمية الجامعية:
- 15 - صالح بابكر الحاج، دور العلاقات العامة في تطوير المصارف الإسلامية، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة أم درمان الإسلامية كلية الإعلام 2007م).
- 16- ابن عوف، عبد الرحمن محمد، العلاقات العامة وردودها في تكوين الوعي المصرفي، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام 2007م).