

العلاقات العامة ودورها في المؤسسات البنكية

زينب حمدي

المركز الجامعي تلمنراست

zzineb488@gmail.com

الملخص:

هدفنا من خلال هذه الورقة البحثية في الأساس إلى التعرف على أهمية ودور إدارة العلاقات العامة في المؤسسات البنكية إذ أصبحت العلاقات العامة أداة مرافقة لكل إدارة ناجحة، وقد تزايدت الاهتمام بها نتيجة لضغوط البيئة المحيطة بالمؤسسة ، بغرض تحسين العلاقات و الاتصالات بين المؤسسة وبين جمهورها سواء الداخلي أو الخارجي، كما هدفنا من خلال هذه الورقة البحثية التعرف على ماهي العلاقات العامة وكذلك أهمية العلاقات العامة في إدارة الأزمات في المؤسسة البنكية وكيفية الاستفادة منها في تحقيق أهداف البنك.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، المؤسسات المالية، البنوك.

Abstract:

The objective of this paper is to identify the importance of the role of public relations management in the banking institutions. Public relations has become a tool for each successful management and has become increasingly important due to the pressures of the environment surrounding the institution. Or external, as our goal through this paper to identify what public relations as well as the importance of public relations in the management of crises in the banking institution and how to use them in achieving the objectives of the bank.

Keywords: Public Relations, financial institutions, Banks.

I مقدمة:

تطورت العلاقات العامة ونمت كمفهوم اداري ووظيفة هامة في المؤسسة مع تطور النسق الاقتصادي والاجتماعي والسياسي والثقافي وتعتبر كعلم وفن وممارسة من إفرازات القرن العشرين وتنامي هذا التطور بسبب التعقيدات المتتالية للمجتمع الحالي واحتياجاته المتزايدة وتفهما لدوافع وحاجات البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة. وأصبح كسب رضا المستهلك وتعاونه من أهم الأجزاء العمل اليومي للمؤسسة ومن هنا ظهرت العلاقات العامة كعلم حديث نسبيا وبرز الاهتمام بها في المجتمعات الغربية حيث بدا استخدامها في بيئة الأعمال التجارية والصناعية ثم استخدمت بعد ذلك في كافة المؤسسات الأخرى وذلك بعد إدراك المؤسسات لأهمية العلاقات العامة¹.

وفي البنوك، تُستخدم العلاقات العامة بهدف تنمية علاقات وطيدة بين المصرف وزبائنه لتحسين صورة المصرف وسمعته في أذهان جمهوره الداخلي وجمهوره الخارجي، كما أنها تؤدي دوراً كبيراً في ترويج الخدمات المصرفية، وتهتم بشكل أساسي في المحافظة على جماهير المصرف (الداخلية والخارجية) من خلال إقامة علاقات قوية ومتميزة معهم² فإدارة الأزمات تعتبر من الوظائف الأساسية التي تقوم بها العلاقات العامة وأكثرها فاعلية حتى أن البعض يرى أن العلاقات العامة هي وظيفة حل المشكلات، فالأزمات تشوه صورة المنظمة أمام جماهيرها الداخلية والخارجية وتؤدي إلى توتر العلاقة بين المنظمة وجماهيرها، ومن المهام الرئيسية للعلاقات العامة الاحتفاظ بالمنظمة في صورة إيجابية وتحقيق التوافق بين المؤسسة وجماهيرها فإنها لا بد أن تعمل على تعديل وتحسين هذه الصورة عند حدوث الأزمة إلى الصورة الإيجابية مرة أخرى، وأن تعيد العلاقات الإيجابية مع جماهيرها، فالأزمات تؤدي إلى حالة من عدم التوازن في الكيان الإداري الذي تحدث فيه، والعلاقات العامة دورها إعادة التوازن للكيان والحفاظ عليه بعد ذلك³.

الأهمية الكبرى للعلاقات العامة تظهر أكثر عندما تواجه المؤسسة البنكية أزمة، فعندها يتجلى دور العلاقات العامة في كيفية التعامل مع الأزمة وإدارتها، والعمل على استغلال كل ما فيها لصالح البنك والتقليل من حجم الخسائر إلى أقل حد ممكن. وغالباً ما يكون للأزمات أثر على البنك أو المؤسسة يتعلق بالصورة الذهنية، مما يقتحم العلاقات العامة بشكل أو بآخر، ومن هنا تبرز أهمية التخطيط في العلاقات العامة ويعرف التخطيط بأنه استثمار المواد المتاحة من أجل الاستعداد لموقف مستقبلي محتمل، ويشير معنى التخطيط على أنه التنبؤ بما سيكون عليه المستقبل مع الاستعداد لهذا المستقبل وعليه ومما سبق ذكره فالتساؤل الرئيسي الذي يطرح نفسه هو فيما تتمثل أهمية ودور العلاقات العامة في المؤسسات البنكية؟

II مدخل مفاهيمي للعلاقات العامة

1. مفهوم العلاقات العامة:

عرف ابراهيم إمام العلاقات العامة بأنها " العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية علي أسس من التعاون والمحبة والوعي⁴.
كما تعرف على أنها: وظيفة إدارية لتقييم اتجاهات الجمهور وتربط بين السياسات والإجراءات للفرد أو المنظمة بالمصالح العامة، وتنفيذ برنامج عملي للحصول على فهم الجمهور وتقبله⁵.

2. أهمية العلاقات العامة:

برزت العلاقات العامة في العالم كمهنة متخصصة في ظل تطور الحياة الاقتصادية والصناعية، تقدم خبراتها واستشاراتها لمؤسسات الأعمال وترسم الخطط لحماتها الإعلامية⁶، وترجع أسباب أهمية العلاقات العامة في⁷:

- ✓ تزايد تدخل الدول في الحياة الاقتصادية والاجتماعية مما تطلب ضرورة تبنى جمهورها للخطط التي تصنعها والقرارات التي تتخذها والتي تمس حياة مواطنيها؛
- ✓ اتساع السوق وزيادة حجم الإنتاج وتعاطم النفقات مع وجود منافسة حادة هدفها جذب أكبر عدد من المستهلكين؛
- ✓ تعاطم قوة الرأي العام وانتشار الديمقراطية وازدياد ثقافة الجمهور مما تطلب اتصال الدولة ومؤسسات الأعمال بجمهورها.

3. خصائص العلاقات العامة:

في ضوء تحديدنا لمفهوم العلاقات العامة يمكننا القول أهم خصائصها هي:

- أن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة، وهذه الفلسفة تفترض أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف التي ينص عليها قانونها فحسب وإنما ينبغي أيضا أن تلعب دورا اجتماعيا ولهذا فعليها أن تضع صالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة.
- ان العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية، بل تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المنظمات فهي ضرورة تفرضها طبيعة المجتمع الحديث.
- أن العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهي نشاط تمارسه كل إدارة وتستخدمه وجوبا في كل ما نقوله وتفعله
- أن العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات والجماهير التي تتعامل معها سواء الداخلية للمؤسسة أم الخارجية وكلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت، ومن ثم فان العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والحوية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين⁸.
- يجب على إدارة العلاقات العامة أن تضع من السياسات ما يعكس خدمة الصالح العام
- القصدية: فالعلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وأسلوب معين مختار .
- العلاقات العامة هي همزة الوصل بين فلسفة المشروع والجمهور، هذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة.
- تسعى لتحقيق الرضا العام وتحاول انتزاع موافقة ورضا الجمهور وإيصال السمعة الحسنة عن المؤسسة.
- تركز على حقيقة علمية مفادها أن الإنسان طبيعته اجتماعي ومن المستحيل أن يعيش معزولاً عن المجتمع.
- تركز على التخطيط الذي يقوم على طرق البحث العلمي والملاحظة العلمية أي أنها ليست عملاً أو نشاطاً عشوائياً.
- تتصف بالشمولية والوضوح وترتكز على مبادئ أخلاقية لمحاولة بناء الثقة بين الجمهور والمؤسسة⁹.

4. أهداف العلاقات العامة:

تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن إجمالها في الآتي

- تحسين السمعة أو الصورة لدى الجماهير عن المؤسسة¹⁰: وذلك من خلال التقديم الجيد للمؤسسة، وشرح سياستها وأهدافها كما تقدم كل المشروعات صغيرة كانت أو كبيرة حكومية أو خاصة، ونفسرها تفسيراً جيداً حتى تضمن السمعة الجيدة لدى جمهورها؛

- **كسب الجمهور الداخلي:** أن تعمل العلاقات العامة على إشعار العاملين بأهميتهم داخل المؤسسة وذلك بتحسيسهم بالانتماء والمساهمة في حل مشاكلهم الخاصة، ومحاولة توفير لهم ما يعرف بالاستقرار الوظيفي كما تشجع الأنشطة الثقافية والاجتماعية والرحلات الرياضية للترفيه عن العامل؛
- **كسب ثقة الجمهور الخارجي¹¹:** تعتبر كسب ثقة الجمهور الخارجي من أهم أهداف و أنشطة العلاقات العامة، فعلى أي مؤسسة أن تقوم بتحديد أهم الجماهير المتصلة بها، ثم تسعى بعد ذلك إلى تدعيم علاقتها معها والعمل على إرضائهم بما يحقق الفائدة لجميع الأطراف وتدعم هذه الأهداف بهدفين آخرين هما:
 - ❖ **معرفة اتجاهات الجمهور الحقيقية** نحو نشاطات المؤسسة وعرضها على قيادة هذه المؤسسة؛
 - ❖ **إعلام الجمهور بنشاط المؤسسة وبرامجها، وأهدافها الأساسية** لكسب تعاونه.

5. جماهير العلاقات العامة:

يعرف الجمهور بأنه مجموعة من الناس تجمعهم مصلحة مشتركة في أمر معين على أن تكون هذه الجماعة واعية ومدركة لهذه المصلحة ويحمل اتجاهها و أفكار وأراء محددة. ويمكن تقسيم جمهور العلاقات العامة الى نوعين:

أ. الجمهور الخارجي للمؤسسة مما يلي¹²:

- **الزبائن أو العملاء:** إن نجاح أي مؤسسة يتوقف بقدرتها على كسب ثقة وإخلاص زبائنها ، فالعلاقات العامة لا تهدف إلى تشجيع أو ترقية منتج معين ، ولكن هدفها هو التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها ، وربط علاقات مع الزبائن وإزالة كافة الصعوبات التي تتعلق بعمليات البيع. ...
 - **لموردون:** يعتبر الموردون من الأفراد الهامين الذين يجب إقامة علاقات قوية معهم ، وخاصة بالنسبة للمنشآت الكبيرة ، والتي تضطر إلى شراء كميات ضخمة من مختلف أنواع السلع والخدمات ولا شك أن إقامة علاقات وثيقة وطيبة بين المورد والمنتج يمكن هذه الأخيرة من الحصول على أحسن الخدمات والسلع بأنسب الأسعار في الوقت الذي تريده، ولا شك أن هذه العلاقة تمكن المؤسسة من الحصول على معاملة ممتازة من قبل مورديها
 - **السلطات العامة:** إن المؤسسات تنشط في إطار سياسة اقتصادية عامة تنتهجها الدولة وبالتالي فهي تسعى إلى إقامة علاقات جديدة مع ممثلي السلطات العامة (الحكومة ، الجماعات المحلية ...) قصد التأثير على قراراتهم في الاتجاه الذي ينماشى ومصالحها ، أنه الجانب الخفي للعلاقات العامة.
- ب. **الجمهور الداخلي للعلاقات العامة:** إن البيئة الصحية للعلاقات العامة داخل المؤسسة تشكل عنصرا هاما لنجاحها، وليس هناك مؤسسة يمكنها أن تتجح دون أن يكون أداؤها جيد ا وبدون أن تتقدم في إنجازها، وسوف تفشل إدارة المؤسسة في العمل بكفاية وبتحقيق أهدافها إذا كان العاملون لا يتمتعون بولاء المؤسسة التي ينتمون إليها، ويضم الجمهور الداخلي كل من جمهور المساهمين وجمهور المؤسسين.

II. المؤسسات المالية تعريفها، أنواعها وأهميتها

1. تعريف المؤسسات المالية : هي منشأة أعمال سواء كانت بنوكا أو شركات تأمين أو سوق مالية (البورصة) و تعتبر المؤسسات المالية للنمو الاقتصادي ككل، فمعرفة أنواعها و فهم أنشطتها المتمثلة في اقتراض العملاء أو الاقتراض و تسيير الأوراق المالية بالإضافة إلى تشكيلة خدمات من الخدمات الأخرى كالتأمين و خطط التقاعد... الخ¹³.

2. أنواع المؤسسات المالية : تختلف المؤسسات المالية باختلاف الأنشطة التي تمارسها و تشمل هذه الأنشطة منح القروض منح الائتمان الاستثمار في الأوراق المالية ، تسويق الأوراق المالية ، والتأمين بأنواعه المختلفة و يمكن تصنيف المؤسسات المالية على أساس الدور الذي تلعبه في عملية تحويل المدخرات إلى استثمارات إلى نوعين:¹⁴

• **مؤسسات الوساطة المالية :** وهي المؤسسات التي تتعامل في الوصول و الأوراق المالية الخاصة او التي تصدرها وحدات الادخار . حيث تقوم هذه المؤسسات بقبول هذه الأصول المالية لتعيد استثمارها في مختلف النشاطات الاقتصادية عبر منح القروض وإصدار الأوراق المالية المختلفة ، ومن أمثلتها البنوك التجارية ، شركات الاستثمار و عادة ما يتم تصنيف مؤسسات الوساطة المالية إلى ثلاث مجموعات:

- **مؤسسات الوساطة المالية الوداعية** أي التي تقوم بقبول الودائع ثم إعادة استثمارها و تشمل البنوك بمختلف أنواعها كالبنوك التجارية ك بنوك التسليف و الادخار؛

- **مؤسسات الوساطة المالية التعاقدية** و التي يقوم نشاطها على إبرام العقود بينها وبين المستثمرين مثل شركات التأمين على الحياة وشركات التأمين العام؛

- **مؤسسات الوساطة المالية الإدارية** والتي يتم إدارة استثمارها بل إن لم تكن جميع نشاطاتها ومن أمثلتها شركات الاستثمار؛

• **المؤسسات شبه المالية :** لا تعتبر كل المؤسسات المالية وسطاء ماليين إذ يقتصر ذكر بعض هذه المؤسسات إما على العمل كوسيط بين مشتري ك بائعي الأوراق المالية كسماسرة الأوراق المالية او على شراء الأوراق المالية على حسابها و إعادة بيعها مستقبلا على أمل تحقيق ربح مناسب كتجار الأوراق المالية و بنوك الاستثمار إذن فإن دور هذه المؤسسات يقتصر فقط على نقل الأوراق المالية من الجهات المصدرة لها إلى المستثمرين، دون أن تقوم هي نفسها باستثمار في هذه الأوراق المالية أو غيرها من الاصول المالية الآخرة

3. أهمية المؤسسات المالية : تعمل المؤسسات المالية على تسهيل عملية المدفوعات بين الوحدات الاقتصادية مقابل مطلوباتها

ذاتها ومن ثم قيامها بدورها بمنح القروض للآخرين وبالتالي فهي تلعب دور الوسيط بين مختلف الوحدات ذات الفائض المالي وأصحاب العجز المالي والذي ينتج عنه فوائد كبيرة أهمها¹⁵ :

• تقليل كلفة المعاملات بين المقرضين والمقترضين؛

• تمكن المقرضين من الحصول على قروض طويلة الأجل، رغم أن الدائنين النهائيين (المودعين) يقدمون قروضا قصيرة الأجل وعادة ما توجه هذه القروض لبناء المصانع؛

• إن حقوق هذه المؤسسات هي ذات طبيعة سائلة فان من الضروري تمييزها بوضوح عن حقوق المقرضين الآخرين مثل السندات الأمر الذي يسمح لحقوق هذه المؤسسة من التحول إلى نقد بسرعة وبدون خسارة.

• تجميع المخاطر إذ بقيام هذه المؤسسات بتجميع مبالغ المودعين على اختلافها فإنها تقلل من مخاطر الاقتراض بما في ذلك توفير حماية كافية لموعبيها.

III. أساسيات حول البنوك

1. **تعريف البنك:** يعرف بأنه مكان النقاء عرض الأموال بالطلب عليها، بمعنى ان البنوك تعمل كأوعية تتجمع فيها الأموال والمدخرات ليعاد إقراضها إلى من يستطيع ويرغب في الاستفادة وإفادة المجتمع منها عن طريق استثمارها¹⁶

2. أنواع البنوك

• **البنوك المركزية:** البنك المركزي هو أساس النظام المصرفي لأي دولة، فهو المنوط بإصدار الأموال والحفاظ على قيمة العملة الرسمية للدولة من الانخفاض أمام العملات الأجنبية، كما يتحكم بالسيولة النقدية في السوق لمعالجة حالات التضخم والانكماش عن طريق رفع أسعار الفائدة أو زيادة معدل الضرائب وما إلى ذلك¹⁷.

• **البنوك التجارية:** وهي المصارف التي تعتمد على تلقي الأموال من المودعين واستثمارها أو منحها للمقترضين مقابل أسعار الفائدة التي يحددها البنك المركزي وفقاً لحالة السوق، تنقسم هذه الأخرى لعدة أنواع مثل بنوك السلاسل وبنوك الفروع وبنوك المجموعات، الاختلاف الأساسي بين أنواع البنوك التجارية يعود للنظام الإداري الذي تتبعه.

• **البنوك الاستثمارية:** وهي المصارف التي تقوم بتمويل المشروعات الاستثمارية الكبرى لتنشيط الاقتصاد، كما تقوم بعملية إصدار الأوراق المالية كالأسهم والسندات الخاصة بالشركات المساهمة، يمكن أن تدخل هذه البنوك أيضاً كشريك في بعض المنشآت الصناعية الكبرى.

• **البنوك الصناعية:** تأخذ هذه البنوك على عاتقها تنشيط الجانب الصناعي، فتوفر للمنشآت الصناعية ما تحتاجه من قروض سواء كانت متوسطة أو طويلة الأجل، كما تقوم بعمل دراسات الجدوى التي تحتاجها أي منشأة صناعية جديدة، فتساعد على تنمية النشاط الصناعي والحفاظ عليه من التدهور¹⁸.

• **البنوك العقارية:** تختص هذه المصارف بالجانب العقاري، فتقدم القروض اللازمة للتنمية العقارية وإنشاء المشاريع العقارية الكبرى.

• **البنوك الزراعية:** تهتم المصارف الزراعية بتوفير كافة مستلزمات الزراعة التي يحتاجها الفلاحون بما فيها القروض اللازمة لشراء المبيدات والمحاصيل وغيرها، وتوفر أيضاً كافة التكنولوجيا اللازمة للزراعة.

• **البنوك الإسلامية:** هذه البنوك لا تعتمد مبدأ الفائدة الثابتة كغيرها من البنوك التجارية، فهي تقوم بتمويل العمليات التي يحتاجها المقترض وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية، وقد أثبت هذا النظام فاعليته وصموده في وجه الأزمات العالمية.

• **بنوك الادخار:** هذه البنوك تهتم بطبقة ذوي الدخل المنخفضة، فتقبل الودائع الصغيرة وتعطي عليها فوائد لتشجيع هذه الطبقة على الادخار، من أمثلة هذه البنوك "البنوك البريدية".

IV. دور وأهمية العلاقات العامة داخل المؤسسات البنكية :

1. وسائل اتصال العلاقات العامة : تستخدم المؤسسة وسائل اتصال مختلفة، ثم تصنيفها كالتالي¹⁹ :

• الوسائل المقروءة والمكتوبة.

الجرائد: لقد كانت الصحافة لفترة طويلة من الزمن هي الوسيلة الوحيدة الواسعة الانتشار والتي يمكن أن تستخدمها إدارة العلاقات العامة في نقل الأخبار أو الرسائل الإعلامية إلى جمهور المتعاملين معها، من مختلف المستويات والأنواع مع ضرورة اجتذاب

انتباههم وتحريك اهتمامهم مع خلق الرغبة لديهم للتعاون وإقامة الثقة فيما تقدمه المؤسسة وأخيرا مراقبة أثر هذه الوسيلة في تحقيق النتائج المطلوبة.

المجلات: مجلة المؤسسة دورية تصدرها الإدارة في مؤسسة الأعمال سواء كانت هذه حكومية أو خاصة.

• **مطبوعات المؤسسة:** هي مطبوعات خاصة يعدها متخصصون في العلاقات العامة لهم مستوى راق في الإخراج الفني، ومثل هذه المطبوعات قد تأخذ عدة أشكال هي:

النشرات: عادة ما تكون هذه النشرات الإعلامية تحتوي على بعض البيانات عن المؤسسة ومواقع عملها، والخدمات والسلع التي تقدمها، وأهم العلاقات العامة بإخراج النشرات باعتبارها تتضمن إعلانا عن نشاط المؤسسة.

الموجز المصور المطبوع: وهو الموجز المصور المطبوع، بعد إعداد جيد باعتباره يوضع في أماكن معينة كالمعارض مثلا: يحوي صورا ملونة أو مختارة بدقة كبيرة، والبعض يتضمن رسوما توضيحية أو صور مأخوذة من عدة زوايا للسلعة.

الكتيبات: ومن الوسائل المقروءة تلك الكتيبات التي تصدرها المؤسسة على فترات متباعدة وتحوي بيانات أكثر استفاضة، وتوسعا عن المؤسسة وخدماتها، ومنتجاتها وأسواقها وتعرض من هذه الكتيبات أو تقدم لزوار الموقع.

2. واقع العلاقات العامة في البنوك²⁰:

إن وظيفة العلاقات العامة المتواجدة على مستوى البنوك العمومية هي وظيفة لصيقة بالتسويق وتدخّل ضمن النشاطات الاتصالية التي يقوم بها قسم أو مديرية التسويق والاتصال، فمثال نجد أن العلاقات العامة في بنك الفالحة والتنمية الريفية ووظيفة تمارس من طرف المديرية الفرعية المكلفة بالتسويق التطبيقي من خلال المهام المسندة إليها والمتمثلة على سبيل جلي الذكر في الترويج لصورة المؤسسة، ربط عالقات مع مختلف ممثلي وسائل الإعلام وإعداد برنامج سنوي للمشاركة في التظاهرات الاقتصادية، الوطنية والأجنبية، بالنسبة لبنك التنمية المحلية، فإن وظيفة العلاقات العامة موجودة بطريقة ضمنية وتمارس من طرف مصلحة الفعل التجاري والاتصال التابعة لقسم التسويق، فحسب الوظائف الموكلة لهذا القسم نجد مهمة الحفاظ على تجانس صورة البنك والتحضير للمشاركة في مختلف التظاهرات. نفس الملاحظة يمكن إيدؤها بالنسبة لكل البنوك، وعليه ما يمكن قوله فإن العالقات العامة في البنوك تمارس من خلال مديرية أو قسم أو حتى خلايا الاتصال دون أن يخصص للعلاقات العامة قسم خاص بها، فهي نشاط ينصبّ الوظيفة الاتصالية. ملاحظة أخرى يمكن إيدؤها دائما في نفس السياق ألا وهو عدم وجود مكلف بالعلاقات العامة وذلك نظرا لغياب قسم مخصص لذلك في الحقيقة، العلاقات العامة والاتصال في البنوك العمومية التجارية ما هما إلا أداتي في يد التسويق حيث يظهر ذلك جليا في تبعية الاتصال وارتباطه بالمديرية التجارية. وهنا نشير إلى أن نشاطات العلاقات العامة التي تمارس كلها تهدف إلى تحسين صورة المؤسسة "البنك" وهذا في الحقيقة الهدف الرئيسي والأساسي للعلاقات العامة.

3. إدارة العلاقات العامة أثناء الأزمة البنكية²¹:

مفهوم العلاقات العامة وإدارة الأزمات :

تعرف العلاقات العامة بأنها وظيفة الإدارة التي تساعد في تأسيس خط اتصال متبادل وتفاهم مقبول وتعاون بين المؤسسة وجمهورها، وتتضمن إدارة المشكلات والقضايا وتساعد الإدارة على التواصل والتعاطي مع الرأي العام وتشدّد على مسؤولية الإدارة في خدمة المجتمع ومراعاة اهتمامه، والحفاظ على البقاء جنبا إلى جنب مع الإدارة والاستفادة بقدر الإمكان من التغييرات بشكل مؤثر، كما تعتبر كنظام إنذار مبكر يسبق الأحداث وسبيلها في ذلك استخدام الأبحاث ورجع الصدى، والاتصال الصادق والأخصائي، وكما تقوم العلاقات العامة على إتمام وتعزيز أعمال المؤسسة، وذلك من خلال مستشارين متخصصين، يسعون إلى تدعيم الهوية المؤسسية

للمؤسسة كما يهدفون إلى ترويح صورة عصرية عنها للمجتمع الذي تنشط فيه المؤسسة، مع الأخذ بعين الاعتبار الوفاء العام بتقديم الخدمات التقليدية للمؤسسة²².

✓ الاتصال بوسائل الإعلام

يعتبر مهمة أصليّة من مهمات العلاقات العامة في إدارة الأزمات، وله أهمية وفعالية كبيرة في العملية الاتصالية لإدارة الأزمات؛ إذ يجب على العلاقات العامة فور حدوث الأزمة أن تقوم بإيصال معلومات وافية عن ظروف الأزمة إلى وسائل الإعلام، وتقوم بتحديثها أولاً بأول، لذلك فإن "ردود أفعال وسائل الإعلام والتخطيط الطارئ يعتبران عنصرين أساسيين، كثيراً ما يتم إغفالهما عند حدوث الأزمة أو الكارثة"

✓ إعلام جماهير المؤسسة بتطورات الأزمة وتنفيذ الحملات الإعلامية المرتبطة بذلك:

إن إعلام الجماهير ضروري في إدارة الأزمة؛ لأنه يشرح موقف المؤسسة، ويوقف زحف الشائعات والأقاويل، ويهدئ الأعصاب في الأوساط الاجتماعية؛ ولا يتم ذلك إلا من خلال الحملات الإعلامية المرتبطة بالأزمة وإدارتها، فالهدف الأساسي من إدارة الأزمات هو الحفاظ على سمعة المؤسسة من الانهيار، وحتماً ستتأثر سمعة المؤسسة وصورتها بسبب الأزمة، وتصبح محط أنظار الرأي العام، ولهذا يراعى عند إدارة الأزمة حشد تأييد الرأي العام وكسب ثقته؛ لأن ذلك سيمثل حماية معنوية للمؤسسة، كما يحد من تدخل أطراف أخرى قد تسهم في زيادة حجم الأضرار العائدة على المؤسسة، ومن هنا جاءت أهمية إعلام الجماهير بكل تطورات الأزمة، مع الحرص على الشرح الأمين، والإعلام الصادق ضمن الحملة الإعلامية التصحيحية

✓ شرح موقف المؤسسة

تعتبر هذه المهمة أساسية في عمل العلاقات العامة، وتكون إما للرأي العام، أو لجماهير المؤسسة، أو للجماهير المعنية بالأزمة، ويتم هذا الشرح والتوضيح في ضوء معرفة تامة باتجاهات الرأي العام من ناحية، واتجاهات الجماهير المتعلقة بالأزمة من ناحية أخرى. والهدف من هذه المهمة هو الحصول على تأييد الرأي العام؛ الذي يعتبر مؤشراً على الرضى العام السائد لدى المجتمع عن المؤسسة

✓ متابعة ردود أفعال الجماهير "التعرف على رجح الصدى"

تعتبر من أساسيات عمل العلاقات العامة؛ لأنها بمثابة المهمة التقييمية لبرامج العلاقات العامة وأعمالها، كما تقدم معرفة جيدة عن أحوال الرأي العام واتجاهاته الحقيقية؛ مما يساعد في بناء البرامج الفعالة التي تسهم بشكل إيجابي في التعامل مع الأزمة، وبناء البرامج العلاجية للأزمة وما بعدها. وتتطلب هذه المهمة إجراء استقصاءات مستمرة لجماهير المؤسسة، والنزول إلى الميدان للتعرف شخصاً على موقف الجمهور وردود أفعاله؛ من خلال آليات تتناسب مع واقع الأزمة والمحيط الذي نشأت فيه.

4. دور العلاقات العامة في المؤسسات البنكية:

تلعب العلاقات العامة دوراً هاماً في التعريف بالمصرف، جعل صورة المصرف مقبولة ومحفوظة من العامة، تأمين الانتشار الأوسع عبر الفروع في الوطن والتواجد في الخارج، التأكيد على سمعة المصرف ودوره في المجتمع، التواصل الاجتماعي المخصص أو العام الانخراط بنشاطات البيئة الخاصة، الانخراط بالمسؤولية الاجتماعية، التواصل فيما بين الزبائن، رعاية ندوات ومحاضرات، الاشتراك

بمناسبات تخص شريحة معينة من الزبائن، المشاركة بالمناسبات الاجتماعية، الهدايا التذكارية (آخر السنة)، المناسبات الخاصة ببعض الزبائن المميزين، بطاقات المعايدات²³.

كما تؤدي إدارة العلاقات العامة دورا واضحا على مستوى المنشآت المالية، إذ يتطلب من إدارة العلاقات العامة تقديم وبذل مجهودات كبيرة في بناء صورة واضحة وإيجابية عن البنوك (المصارف)، فضلا عن الخدمات التي تقدمها الى العملاء، ومن بين اعم الأنشطة التي تقدمها البنوك نجد "زيادة الودائع و الاقتراض، ويتطلب ذلك ترغيب ومعرفة العميل طبيعة الخدمات وكيفية الاستفادة من هذه الخدمات بشكل سليم"²⁴.

فمعظم المؤسسات الخدماتية ومنها البنوك تهتم أكثر بالنشاط الاشهاري، وجهود البيع الشخصي مقارنة بباقي الأنشطة الترويجية الأخرى فهي تسعى إلى²⁵:

- برمجة مختلف الأنشطة الثقافية والاجتماعية والرياضية التي تتيح الفرص لموظفين بتجديد طاقتهم المادية والمعنوية؛
- إعلام الجمهور الخارجي بمختلف أنشطة البنك وتحسين الصلات بينما؛
- وإعلام بدور البنك في تقديم التسهيلات الموضوعية لخدمة الجماهير،

كما أن العلاقات العامة تسعى لكسب ثقة العملاء للتعامل مع المصرف من خلال معرفة المؤثرات على سلوكه الإنساني "سلوك المستهلك" وأن المصرف يعرف عن العميل حقائق ومعلومات ويبرمج ويصمم خدماته لتلبي رغبة العميل لإمكانياته التي تتحدد من خلال مؤثرات ذاتية داخلية في العميل نفسه وأخرى خارجية مكتسبة كما تؤثر الثقافة والحالة الاجتماعية على العميل. وتعتمد عملية كسب ثقة الجمهور على النقاط التالية²⁶:

- مراعاة وضع وحالة العميل والمؤثرات التي تؤثر فيه وما يتوافق ويتفق مع هذه المؤثرات من الخدمات التي يسعى المصرف لعرضها وترويجها لكسب ثقة العميل للتعامل فيها ألن التوافق ينسجم مع مفهوم العالقات العامة وهدفها خلق التوافق والتراضي والانسجام بين المصرف وعملائه؛
- الحالة الموقفية للعميل فهي اللحظة الحاسمة التي يحتاج فيها العميل للخدمة المصرفية ويمكن للمصرف في هذه اللحظة الحصول على سلوك شرطي يساعد في بيع الخدمة المصرفية للعميل.

5. دور العلاقات العامة في حل مشكلات البنوك:

يعتبر العنصر البشري من العناصر المهمة في المصارف بصفة عامة وقد تدخل كفييه إدارة الأنشطة المصرفية مصحوبة بحسن الخلق ضمن هذا الإطار إذ لا تتحقق الفائدة للعميل والمصرف على السواء ما لم يكن العاملون بالمصرف قادرين على القيام بالخدمة المصرفية للعميل بصورة مرضية تتضمن الناحية الأخلاقية والفنية والشرعية جميعاً والجمع بين الناحيتين الفنية والشرعية قد يهدد بعض البنوك، إذ أن قصد بعض البنوك حديثة الإنشاء ينقصها وجود عاملين مؤهلين متخصصين في الجانب الشرعي والمصرفي معاً . والعلاقات العامة من جانبها يمكنها مساعدة المصارف في حل هذه المشكلة ذلك لأن العلاقات العامة تعمل على جذب العمالة المؤهلة والمدربة للمصرف لدي جماهير المجتمع الذي غالباً ما يريد الخروج من التعاملات الربوية إلى التعاملات الغير ربوية، وبذلك يمكن للمصرف اجتذاب أعلى الكفاءات والمهارات المصرفية المتميزة .علماً بأن كفاءة مقدم الخدمة المصرفية تشمل قدرته على الإتصال الفعال مع العملاء²⁷،

6. دور العلاقات العامة في مكافحة غسيل الأموال²⁸ :

إن نجاح عمليات غسيل الأموال تؤدي إلى استمرارها وتطورها وذلك لأن اكتساب الأموال التي يكون مصدرها غير شرعي (الأموال القذرة) المشروعة والأمان ويزيد من المتحصلات المتولدة عن هذه الأموال وبالتالي يكون دافعاً أساسياً لمرتكبي ومروجي عمليات غسيل

الأموال في الاستمرار إلا أن الرقابة المصرفية وتحد من عملية غسل الأموال لأن الرقابة تهدف إلى الوقوف على النواحي الإيجابية والسلبية للأداء المصرفي ووضع المعايير لمعالجة الانحرافات فيه، فينتج عن ذلك أن يتمكن المصرف من اكتشاف حالات غسل الأموال المحولة عن طريق المصرف وذلك بإتباع أسلوب الرقابة المستمرة والتي تستند لتنسيق الأداء في شكل الرقابة اللاحقة، لمتابعة الأداء المصرفي في مراحلها الثلاثة إنما هو تقسيم لسير الأداء لمعرفة الإيجابيات والانحرافات والسلبيات فيه ومن ثم ذلك لأن الأثر المطلوب من التقسيم هو معرفة الأخطاء والاستفادة من التجارب التي يمر بها المصرف في تعامله مع الجمهور لاكتشاف الحقائق ومن هذه الحقائق عمليات غسل الأموال وهذا الاكتشاف يستفاد منه في العمل على سلامة التخطيط للبرامج التي ستعد في المستقبل مما قد يحد ويقلل من حدوث عمليات غسل الأموال ذلك لأن التقويم يهدف إلي إمداد الإدارة العليا (البنك) بالمعلومات الدقيقة الكاملة عن دور الرقابة والتقويم المستمر للمصرف المركزي من معرفة مايقوم به . ويتضح الدور الهام للعلاقات العامة في مجال الحد من عمليات غسل الأموال من استخدام وتطبيق طرق التقويم المختلفة التي تمكن إدارة المنشأة أو المصرف من تقييم الخطة التي تهدف إلى الحد من أسباب غسل الأموال كما أنه ساعد في تحقيق أهداف المنشأة في مكافحة غسل الأموال.

7. أهمية العلاقات العامة في المؤسسات البنكية:

شهدت العلاقات العامة اهتماما كبيرا من قبل الكثير من الدول سواء على مستوى الحكومات ومؤسساتها وقطاعاتها أو على مستوى القطاع الخاص ، نظرا للتطور الاقتصادي والاجتماعي المتسارع، مما أدى إلى انجاز إدارات خاصة للعلاقات العامة جهزت بالوسائل المادية والبشرية اللازمة²⁹. ومن بين النقاط التي تبرز أهمية العلاقات العامة نجد³⁰:

- كبر حجم المؤسسات المصرفية: أدى إلى التوسع في الهياكل التنظيمية للبنك مما زاد في تعدد الإدارات، وازدادت الفجوة الاتصالية مما أدى ذلك إلى صعوبة تحقيق الاتصال بين الإدارات فضلا عن بروز جوانب سلبية منها عدم الرضا عن العمل وتفضيل المصلحة العامة للقضاء على الخلافات؛
- تعدد الفئات التي يتكون منها البنك، أي التنوع في الجمهور المتعامل مع المؤسسة من أشخاص و شركات مما يتطلب وجود دور العلاقات العامة للتعامل مع هذه الفئات.
- كما تبرز أهمية العلاقات العامة في المؤسسات البنكية فيما يلي³¹:
- قبول فكرة قوة الرأي العام في التأثير في المؤسسات والهيئات والمنظمات؛
- إن البيئة المحيطة بالبنك و مجريات الأحداث فيها تعتبر محددًا أساسيا لنجاح البنك، وقدرته على البقاء في القطاع الأعمال، ولهذا فان الهدف الذي تسعى إليه العلاقات العامة هو تحقيق مستوى أعلى الرضا والقبول لدى الجمهور من خلال التأثير على آرائهم وتكون له اتجاهات ايجابية نحوك البنك؛
- على البنك الحديث مسؤولية نحو المجتمع الذي يوجد فيه، كما أن المصلحة العامة لهذا المجتمع يجب أن تتأكد من خلال الفلسفة التي يتبناها المصرف، لذلك فان العلاقات العامة في القطاع البنكي ينبغي ان تقوم على التعرف على احتياجات الجمهور ودراسة آرائه ومشكلاته و الرفع بها إلى الإدارة لمعالجتها والأخذ بها عند وضع الخطط والبرامج؛
- كما يتلخص عمل العلاقات العامة في البنوك في التواصل داخل البنك مع الجمهور الداخلي، والجمهور الخارجي، بهدف الوصول إلى مختلف شرائح المجتمع، والتعرف على احتياجات السوق والعمل على تلبيتها. إضافة إلى إن للعلاقات العامة دورا هاما داخل المصاريف نذكر منها³²:
- التعريف بالمصرف؛
- جعل صورة المصرف مقبولة ومحفوظة من العامة؛

- تأمين الانتشار الأوسع عبر الفروع في الوطن والتواجد في الخارج؛
- التأكيد على سمعة المصرف ودوره في المجتمع، التواصل الاجتماعي المخصص أو العام؛
- الانخراط بنشاطات البيئة الخاصة، الانخراط بالمسؤولية الاجتماعية؛
- التواصل فيما بين الزبائن، رعاية ندوات ومحاضرات؛
- الاشتراك بمناسبات تخص شريحة معينة من الزبائن؛
- المشاركة بالمناسبات الاجتماعية، الهدايا التذكارية (آخر السنة)؛
- المناسبات الخاصة ببعض الزبائن المميزين، بطاقات المعايدات.

خاتمة:

من خلال ما تم ذكره يتضح لنا جليا الأهمية الكبيرة التي تكتسبها العلاقات العامة داخل المؤسسات بصفة عامة و المؤسسات البنكية بصفة خاصة، فالعلاقات العامة باتت الوظيفة التي لا يمكن للبنوك تستغني عنها، كما تعتبر بمثابة المرآة العاكسة لها من خلا ما تقدموه من عروض وخدمات عن طريق وسائل الاتصال المتطورة، لمد جسور الثقة بين المؤسسة وجمهورها سواء الداخلي أو الخارجي، وكذلك لدور الهام الذي تلعبه العلاقات العامة في كسب رضا جمهور المؤسسة استقطاب الزبائن.

توصيات:

- ✓ يجب على البنوك العمل على العمل وتعزيز إدارة العلاقات وذلك من خلال الحرص على وسائل اتصال أكثر فعالية في جذب الجمهور من أجل معرفة ما هي المشاكل التي يعانون منها، وكذلك استقبال مقترحاتهم والعمل على إيجاد الحلول المناسبة لها.
- ✓ العمل على جعل الجمهور له دراية بكل ما هو جديد بما يتعلق بخدمات التي يقدمها البنك، والعمل على الاهتمام بنشر تفاصيل هذه الخدمات لكل فئات جمهور البنك.
- ✓ اقامة دورات تدريبية من أجل الرفع من كفاءة العاملين في العلاقات العامة.
- ✓ عقد ندوات و ملتقيات من أجل التعريف بخدمات التي يقدمها البنك.

- 1 نجلاء مأمون عبد العزيز، مقترح مشروع تخرج، مدى مساهمة العلاقات العامة في التسويق الإلكتروني، جامعة النجاح الإلكترونية، كلية الاقتصاد والعلوم التجارية، قسم العلاقات العامة، 2017، ص02.
- 2 الصميدي، محمود ويوسف، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي تحليلي، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2001، ص30.
- 3 علي فجوة، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، القاهرة، علم المكتبات، 2005، ص163.
- 4 محمد ناجي الجوهري، العلاقات العامة، المبادئ و التطبيقات، رؤية معاصرة، طبعة الثانية، دار العلم للنشر والتوزيع، 2010، ص10.
- 5 احمد الطراونة، العلاقات العامة، تاريخ الاطلاع 2018/04/26، على الخط:
<http://www.policemc.gov.bh/reports/2009/October/28-10-2009/633923454733927236.pdf>
- 6 زويلف مهدي حسن، القطامين أحمد، العلاقات العامة النظرية والتطبيق، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 1994، ص18.
- 7 شدا سليم ابو سليم، مدى تحقيق العلاقات العامة لاهدافها، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، الجامعة الاسلامية غزة، كلية التجارة، قسم ادارة الاعمال، 20016، ص21.
- 8 ياسين مسيلي، العلاقات في المؤسسة الصحية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري قسنطينة، تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2009، ص93.
- 9 هايل جازي، خصائص العلاقات العامة، اخر تحديث 3 جويلية 2016، تاريخ الاطلاع 2018/04/28، على الخط:

http://mawdoo3.com/%D8%AE%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D8%B5_%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%A7%D8%AA_%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%D8%A9

10 عبد السلام أبو قحف ، هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها ، جامعة بيروت، دط، 2000، ص29.
11 لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتور قسنطينة، قسم العلوم والاتصال، تخصص وسائل إعلام والمجتمع، 2007، ص78.

12 جمهور العلاقات العامة في المؤسسة، تاريخ الاطلاع 2018/04/28، على الخط:
https://ar-ar.facebook.com/permalink.php?story_fbid=321964811151592&id=218786221469452

13 المؤسسات المالية والنقدية، منتدى متنوع، تاريخ النشر 2014/01/24، تاريخ الإطلاع 2018/10/30، على الخط :
<http://houwirou.akbarmontada.com/t5257-topic>

14 منذر محمد احمد ابراهيم، فعالية العلاقات العامة في المؤسسات المالية السودانية، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، رسالة ماجستير في الاعلام تخصص علاقات عامة، 2016، ص57.

15 علوان بشير رجب، "دور المؤسسات المالية في تحفيز النشاط الاقتصادي في ظل أزمات الاقتصاد المعولم"، مجلة دراسات محاسبية ومالية ، المجلد السابع، ع 19، الفصل الثاني، 2012، ص189.

16 زياد سليم رمضان ومحفوظ احمد جودة، ادارة البنوك، دار المسيرة، عمان، ط2، 1996، ص3.

17 يوسف كمال، انواع المصارف واهميتها، تاريخ الاطلاع 2018/04/27، على الخط:
<https://accdiscussion.com/acc7010.html>

18 ايمان عماد، البنوك انواعها ووظائفه، اخر تحديث 27 نوفمبر 2014، تاريخ الاطلاع 2018/04/29، على الخط:
<https://www.limaza.com/%D9%84%D9%85%D8%A7%D8%B0%D8%A7-%D8%B8%D9%87%D8%B1%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%86%D9%88%D9%83-%D9%88%D9%85%D8%A7-%D8%A3%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%B9%D9%87%D8%A7-%D9%88%D9%88%D8%B8%D9%8A%D9%81%D8%A9-%D9%88>

19 لقصير رزيقة، مرجع سابق، ص85.

20 كريمة بنان، العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية، جامعة الجزائر3، تاريخ الاطلاع 2018/04/28، على الخط:
<file:///C:/Users/TAM2016/Desktop/7764480aed3ed3bbb2f46c0398c52b4.pdf>

21 عبد الرحمان شلبي، دور العلاقات العامة في ادارة الازمات، بحث مقدم لنيل دبلوم في العلاقات العامة، الاكاديمية السورية الدولية، 2009، ص17.

22 سمر الشنار، بحث علمي بعنوان دور العلاقات العامة في مواجهة الازمات، جامعة النجاح الوطنية، كلية الاقتصاد و العلوم الاجتماعية، قسم العلاقات العامة والاتصال، 2015، ص11.

23 نجلاء مأمون عبد العزيز، مقترح مشروع تخرج حول ، مدى مساهمة العلاقات العامة في التسويق الإلكتروني في البنوك الفلسطينية، 2016، 201، ص17.

24 مهدي حسن زوليف، العلاقات العامة نظريات و اساليب، عمان، مكتبة المجتمع العربي 2010، ص162.

25 ظاهر نادين أبو جودة، أنور، التواصل والعلاقات العامة في العمل المصرفي، بيروت، 2013.

26 محمد عبد العاطي عبد الله المكي، العلاقات العامة ودورها في كسب ثقة الجمهور، مجلة العلوم الادارية، جامعة افريقيا العالمية، العدد 01، 2017، ص51.

27 الحاج بابكر صالح، دور العلاقات العامة في تطوير المصارف، 2008، ص32.

28 السيدة سيد طاهر وآخرون، دور العلاقات العامة في مواجهة الازمات، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية علوم الاتصال، 2016، ص51.

29 الجحني علي بن فايز، العلاقات العامة والإنسانية، (الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2006)، ص23.

30 صباح صالح، العلاقات العامة، الموصل، دار الكتاب ص 51.

31 خضير جميل احمد، العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة، عمان، الاردن، 1998، ص185.

32 عواج عذراء ،واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية. شهادة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال،جامعة منتوري، قسنطينة، 2009، ص10