

الآية

قال تعالى:

فَلَنْ مَتَاعُ الدُّنْيَا قَلِيلٌ وَالْآخِرَةُ خَيْرٌ لِّمَنِ اتَّقَى وَلَا
تُظْلَمُونَ فَتِيلًا

صدق الله العظيم
سورة النساء الآية (77)

الإله _____ داء

- *إلى روح والدي... (حموده علي)... له
- *إلى والدتي (زينب خالد) أمد الله في أيامها ومتعها بالصحة والعافية وانالني رضاءها .
- *إلى كل من اضاء بعلمه عقولنا .. فاطهر بسماحة تواضع العلماء الى كل من علمني حرفا.. أساتذتي الأجلاء
- *إلى كل أفراد الأسرة الكريمة اللهم أحفظهم جميعاً

الشكر والعرفان

أشكر الله تعالى شكراً يليق بجلال وجهده وعظيم سلطانه على ما أنعم به علي من إتمام هذا البحث، ومن منطلق قوله تعالى: (وَمِن شَكَرٍ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ وَمِن كَفَرٍ فَإِنَّ رَبِّيَ غَنِيٌّ كَرِيمٌ) (آية رقم (40) سورة النمل).

وما كان لهذا البحث أن يرى النور لولا توفيق من الله ثم دعم ومساندة أناس فضلاً يذللون صعابه وحيث لا ينسى الفضل أهل الفضل فأني أتقدم لهم باسمي آيات الشكر والعرفان.

وأتوجه بالتقدير والعرفان للإستاذ الجليل والمربي البروفسور حسن محمد الزين المشرف على هذه الرسالة لما قدمه لي من معلومات قيمة وثرة، والذي تفضل بالمتابعة والتوجيه ولم يبخل بوقته فقد كان خير دليل لي ومرشد.

وأتوجه بالشكر والتقدير لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ممثلة في كلية علوم الإتصال لإتاحتها لي هذه الفرصة للتحضير.

والشكر أجزله لأساتذتي الأجلاء والذين لم يبخلوا علي بجهد ولا وقت فالشكر أجزله للدكتور عبدالكريم أحمد قرني رئيس قسم الإعلام بجامعة بحري للمساندة والمؤازرة والتشجيع والتوجيه طوال فترة إعداد هذه الرسالة، والدكتور إبراهيم جمعة العجب، والدكتور صالح موسى.

واتوجه بالشكر لأسرة مكتبة جامعة أم درمان الإسلامية المكتبة المركزية وأخص بالشكر مكتبة كلية الإعلام.

والشكر لكل الزملاء بجامعة بحري بقسم الإعلام على الدعم والمساندة ولهم مني كل الشكر والتقدير.

والشكر إلى كل من قدموا لي العون ولم يرد ذكرهم هنا ولم تبخل النفس عن ذكرهم.

قائمة الموضوعات

رقم الصفحة	عنوان الموضوع
أ	الاستهلال
ب	الإهداء
ج	الشكر والعرفان
د	فهرس الموضوعات
هـ	المستخلص
و	Abstract
ز	هيكل البحث
الفصل الأول	

1	الإطار المنهجي للدراسة
الفصل الثاني : العلاقات العامة	
13	المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة
27	المبحث الثاني: أهداف ووظائف العلاقات العامة
37	المبحث الثالث: العلاقات العامة في السودان
الفصل الثالث: الصورة الذهنية	
46	المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية
56	المبحث الثاني: العلاقات العامة والصورة الذهنية
67	المبحث الثاني: العلاقات العامة والصورة الذهنية
الفصل الرابع: شركة زين	
79	المبحث الأول: صناعة الصورة الذهنية
83	المبحث الثاني: نشأة شركة زين وتطورها
89	المبحث الثالث: العلاقات العامة بشركة زين
الفصل الخامس: الدراسة الميدانية	
105	المبحث الأول: إجراء الدراسة الميدانية
159-152	المبحث الثاني: النتائج والتوصيات والمراجع

مستخلص البحث

تهدف هذه الدراسة معرفة دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركات الاتصال بالتطبيق على شركة زين للهاتف السيار لتتعرف على المفهوم العلمي للعلاقات العامة ومدى تطبيقه في شركات الاتصال وبيان الاساليب والوسائل المستخدمة في عملية الاتصال ومعرفة المشاكل والصعوبات التي تواجه ادارة العلاقات العامة بالشركة وايجاد الحلول لها والتي بدورها تسهم في زيادة فاعلية إدارة العلاقات العامة مما يترتب عليه تقديم خدمات جيدة للمشاركين في الشركة وبالتالي بناء صورة ذهنية ايجابية عن الشركة في اذهان مشتركينها والمحافظة عليها .

ويتمثل الاطار المكاني للدراسة فى شركة زين (رئاسة الشركة) ومقرها ولاية الخرطوم
اما الاطار الزماني للدراسة كان فى الفترة (يناير 2011- ديسمبر 2012) ويعتبر هذا
البحث من البحوث الوصفية حيث اعتمد الباحث فى جمع البيانات على عدد من
الادوات البحثية وهي الاستبيان والمقابلة والملاحظة ويتمثل مجتمع البحث فى موظفي
ادارة العلاقات العامة بشركة زين وعددهم واحد وثلاثون فرداً اعتماداً على اسلوب
الحصر الشامل لمعرفة ارائهم .

وكشفت هذه الدراسة عدة نتائج اهمها : ان ادارة العلاقات العامة بالشركة تواجه
مشكلة عدم فهم الجمهور لوظيفة العلاقات العامة ومفهوم الصورة الذهنية ، وقلة نسبة
العاملين المتخصصين فى مجال الاعلام (3%) ، وبناء على هذه النتائج اوصت
الدراسة بتدريس مفهوم الصورة الذهنية للجمهور المتعامل مع الشركة كما اوصت بان
يشغل المناصب فى ادارة العلاقات العامة بالشركة متخصصين فى مجال الاعلام .

Abstract

The study investigated the role of Public Relations in building the perceived mental image of the Communication Companies with particular reference to Zain Mobile Company. The purpose was to identify the scientific concept of public relations and the extent of its application in communication companies; besides, the methods and tools used in the process of communication were investigated as well.

The study also tried to identify the problems and difficulties that face the administration of public relation in the company in order find solutions that further the efficiency of performance of public relation. Consequently, the good services rendered

to the subscribers (customers) of the company will create and maintain a positive perception and image for the company in the minds of these customers.

The study was conducted in the head quarters of “Zain Mobile” Company within Khartoum State during the period (Jan. 2011- Dec. 2012). A descriptive research method was used. Data was collected by means of a questionnaire, an interview and an observation from 31 subjects; representing the employees of the company in the administration of public relations. The researcher adopted these tools to comprehensively account for all the opinions of the company’s employees.

Findings revealed many results, the most important of which were: the problem of misunderstanding by the customers of the job of public relations the meaning of the mental image. In addition, the findings also showed the scarcity of the qualified personnel in the field of public relations who represent only 3% of the staff of the company. As a result of these findings, the study recommended that the concept and position of public relations must be made clear to the customers of the company and most importantly, the staff of public relations in the company must necessarily be selected from the field of communication.

هيكلية البحث:

الفصل الاول:

الاطار المنهجي للدراسة

الفصل الثانى: العلاقات العامة

أ/المبحث الاول : مفهوم العلاقات العامة.

ب/ المبحث الثانى : اهداف و وظائف العلاقات العامة.

ج / المبحث الثالث : العلاقات العامة فى السودان (النشأة، التطور، المفهوم)

الفصل الثالث : الصورة الذهنية

أ/ المبحث الاول : مفهوم الصورة الذهنية وبرامجها.

ب/ المبحث الثانى: العلاقات العامة و الصورة الذهنية.

ج/ المبحث الثالث: العوامل المؤثرة فى تكوين الصورة الذهنية.

الفصل الرابع : شركة زين

المبحث الاول : صناعة الصورة الذهنية.

المبحث الثانى : نشأة شركة زين وتطورها.

المبحث الثالث : العلاقات العامة فى شركة زين.

الفصل الخامس: الدراسة الميدانية

المبحث الاول : اجراء الدراسة الميدانية.

المبحث الثانى : النتائج والتوصيات.