

## الإطار المنهجي

### المقدمة:.

تكتسب الصورة الذهنية تجاه الشركات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العامة السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بالمنظمة ،حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والإجتماعية بدور رئيس في تكوين الرأي العام وتوجيهه باعتبارها مصدرآراء الناس واتجاهاتهم وسلوكهم .

مما لا شك أن العلاقات العامة أصبحت وظيفة ذات أهمية كبرى للمؤسسات والمنظمات والوزارات والدول وخاصة التي تمارس أنشطتها وخدماتها المرتبطة إرتباطاً مباشراً بالجمهور حيث تطورت العلاقات العامة خلال العقود الثلاثة الأخيرة من القرن العشرين تطوراً متسارعاً سواء كان ذلك في منظمات الأعمال أو الجهات الحكومية وارتبط ذلك التطور المهني والوظيفي بإزدياد الإهتمام العلمي والأكاديمي ولم يحدث هذا التطور بطريقة عشوائية وإنما جاء نتيجة للتطور الكبير الذي حدث في الفكر الإداري والإعلامي الذي أسهم في تفتيح ذهن الإدارة العصرية الي الدور الهام الفعال. (محمود , 1992, ص19-20)

وفي شركات الخدمة العامة تسعى العلاقات العامة الي دعم ثقة الجمهور بها وبناء سمعة طيبة لها عن طريق زيادة فهم وتقدير الجمهور لرسالة الشركات وإنجازاتها وخدماتها، فقد أدي التطور التقني الي تغيرات جزرية في النمط الحياتي للإنسان ،وأثر علي الهيكل الذي قامت علي مكوناته الاقتصادية والإجتماعية والسياسية والنفسية واستقرت عليه حياته فترة طويلة من الزمن ،واستفادت المجتمعات والشعوب في العالم من التقنية الاتصاليه ذات القدرات العالمية التي تحمل في طياتها كل عناصر التفوق وتتطلع كل يوم لمزيد من الانتشار في العالم بشكل مذهل توفر كل المعلومات والمعارف. (شمو, 2005 ص225-226).

أما بالنسبة للرأى العام لقد عرف بأنه (موقف مجموعه من الناس تجاه مسألة أومشكلة معينة تؤثر على مصالحهم العامة أو الخاصة)، ، بينما عرف على أنه (إعتقاد مجموعه من الناس تربطهم خلفية مشتركة أو مصلحة مشتركة تجاه شى أو قضيه مثيره للجدل). (الدلمى 2005-1452هـ ص57-58).

### التأمين الصحى فى السودان :-

يعد من أهم وأخطر المشاريع ذات المزايا الاقتصادية والاجتماعية التى تستهدف صحة الفرد والمجتمع ، برزت أهمية مسؤولية الدولة والمجتمع تجاه هذا النظام فى ضرورة تمويله وإدارته والاشراف عليه وسن القوانين واللوائح المنظمة له .

لذا فإن دور العلاقات العامة فى بناء الصورة الذهنية لشركات التأمين الصحى لدى المواطن واحدة من المشكلات التى يجب دراستها خاصة فى الجانب الاجتماعى الذى يخدم الجمهور ويكسب ثقتهم ومن هنا تاتي أهمية دور العلاقات العامة فى بناء الصورة الذهنية باعتبار ان العلاقات العامة هى الجانب الاعلامى فى اى مؤسسة او منشأة او شركة.

ولطالماً من العلاقة بين الصورة الذهنية وتكون الرأى العام للمجتمع فإنه يتحتم على المنظمات أن تهتم بدراسة الصورة السائدة عنها فى مختلف طبقات المجتمع ،من أجل التمهيد لوضع الاستراتيجيات الكفيلة بإيجاد صورة ذهنية إيجابية عن هذه الجهات تكفل وجود رأى عام مناصر لقضاياها ومواقفها ودعمها بشتى أنواع الدعم فى الظروف المختلفة .

### أهمية البحث :-

تتبع أهمية البحث من الجهود المبذولة للخدمة العلاجية التى يقدمها التأمين الصحى للمواطن مما يحسن الصورة الذهنية لأجهزة الدولة.

## أهداف البحث :-

لما كان البحث العلمى يقتضى أن يكون لكل بحث أهداف يسعى الى تحقيقها فقد حددت الباحثة الاهداف الاتية:-

1/ التعرف على جهود العلاقات العامة بشركات التأمين الصحى فى تحسين الصورة الذهنية.

2/ التعرف على الوسائل والتقنية الاتصالية التى تستخدمها العلاقات العامة بشركات التأمين الصحى ومدى إنجازاتها فى تحسين السمعة الطيبة للمؤسسة والوصول الى درجة رفيعة من الثقة بينها وبين جمهورها الخدمى .

3/ تسليط الضوء على مناشط العلاقات العامة واستخدامها لوسائل الاتصال الحديثة فى تحسين الصورة الذهنية لشركات التأمين الصحى لدى المواطن.

4/ التعرف على العوامل التى تساعد فى تحسين الصورة الذهنية.

5/ التعرف على الاساليب التى تؤدى إلى تشوية الصورة الذهنية.

6/ تحسين الصورة الذهنية لدى المتلقى.

## مشكلة البحث:-

يعتبر تحسين الصورة الذهنية وبناءها من أهم وظائف العلاقات العامة فى المؤسسات المختلفة، إلا أن هنالك مؤسسات تعاني من صورة مشوهة وغير فعالة فى جذب المتلقى صاحب المصلحة الحقيقية فى تلقى الخدمات من هذه المؤسسات ، مما دفع الباحثة فى النظر لمعرفة الغرض الذى يكشف دور العلاقات العامة فى هذه المؤسسات.

## تساؤلات البحث:-

إتخذت الباحثة أسلوب وضع مجموعة تساؤلات تسعى للإجابة عليها:

1/ ما جهود العلاقات العامة بشركات التأمين الصحى؟

2/ ما الوسائل والتقنية الإتصالية التي تستخدمها شركات التأمين الصحي لتحسين الصورة الذهنية لها ؟

3/ ما الأنشطة والوظائف التي تمارسها العلاقات العامة للشركة وما مدى فعاليتها؟

4/ كيفية تحسين الصورة الذهنية لدى المتلقى.؟

5/ ما أثر العلاقات العامة فى تحسين الصورة الذهنية؟.

6/ ما العوامل التي تساعد فى تحسين الصورة الذهنية.؟

7/ ما الأساليب التي تؤدي إلى تشويه الصورة الذهنية.؟

8/ تعتبر الثقة من أهم العوامل التي تساعد فى بناء الصورة الذهنية لدى المتلقى فكيف تبني الثقة؟

7/ الخروج بتوصيات ومقترحات تسهم فى تطور عمل العلاقات العامة بشركات التأمين الصحي فى تحسين الصورة الذهنية لدى المواطن .

**مجتمع البحث :- .**

**الإطار الزماني:-**

يتمثل الإطار الزماني للبحث في الفترة من يناير 2014الي ديسمبر 2015م

**الإطار المكاني :-**

يتمثل الإطار المكاني للبحث في شيكان للتأمين الصحي ومقرها ولاية الخرطوم كمجال للدراسة الميدانية .

**منهج البحث :-**

إن لكل بحث منهجه الذى يناسبه وقد استخدمت الباحثة الأسلوب المسحي بإعتباره المنهج الذى يتناسب مع هذه الدراسة. ومن سمات هذا المنهج أنه يرتبط بمؤسسات

معينة أو جماعات معينة ،وفى مكان محدد وأنه ينصب على الوقت الحاضر ويتناول أشياء موجودة بالفعل وقت إجراء البحث .

وأيضاً استخدمت الباحثة المنهج الوصفى بإعتباره طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمى منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية أو مشكلة اجتماعية أو إنسانية.

#### **أدوات جمع المعلومات :-**

إعتمدت الباحثة في جمع المعلومات من المراجع والمقابلات والإنترنت والإستبيان والدراسة الميدانية .

#### **المصطلحات والمفاهيم:**

يعد المصطلح العلمى الوسيلة الرمزية التى يستعين بها الباحث للتعبير عن المعانى والأفكار .

#### **العلاقات العامة:-**

العلاقات العامة (الكلمة الاعلامية) معناه الترابط والتواصل والتكاتف لتحقيق هدف أو اهداف عدة فى موضوع فية مصلحة للمتعلقين. "عبدالله 2007م ص 4"  
**التعريف الاصطلاحى للعلاقات العامة:-**

هى الجهود الإدارية المخططة والمدروسة والمستمرة والهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجربة قائمة على أساس التعامل والإقناع والتعامل المتبادل بين المؤسسة وجمهورها لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية وتحقيق الإنسجام الإجتماعى البيئى بينها عن طريق النشاط الداخلى القائم على النقد الذاتى لتصحيح الأوضاع. (حجاب، وهبى، 2000 ص 20).

## الصورة الذهنية:

التعريف اللغوى :- فى اللغة العربيه يعرف المعجم الوسيط الصورة الذهنية بأنها الشكل والتمثال المجسم ، والصورة بمثابة خياله فى الذهن أو العقل ، ويقصد بالصورة فى المعجم العربى الاساسى (كل ما يصور مثل الشكل او التمثال المجسم والنوع والصفه ). ويعرفها معجم (لاروس) بأنها (الشكل والتمثال المجسم). "الدسوقى 2009 ص 4-5".

## التعريف الاصطلاحى للصورة الذهنية :-

تشير الى التقدم لاي شي لايمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أوهى أحياء (Image) تعريف الكلمة ا

أو المحاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة حسية أرتبطت بعواطف معينة وهى أيضاً أسترجاع لما اختزنته الذاكره أو تخيل لما أدركته الحواس أوالسمع أواللمس أوالشم أوالذوق.

## الشركة :-

ويقصد بها أى شركة مسجلة بموجب القانون وتعمل على أسس تجارية وتساهم فى زيادة الدخل القومى من خلال زيادة الانتاج وتحسين الانتاجية

وتباشر جميع التصرفات والاعمال وفقا للقانون ،التي من شأنها تحقيق أغراضها ،ويقصد بها فى هذه الدراسة الكيان الإدارى بصفة عامة . "عبد الجبار , عام 2001 ص4"

## التأمين الصحى :-

التأمين الصحى عبارة عن اتفاق بين طرفين يتحمل فيه الطرف الأول النفقات المترتبة على الخدمات العلاجية المقدمة للطرف الثانى (فرداً كان أو جماعة ) مقابل مبلغ محدد، يتم دفعه جملة واحدة أو على هيئة أقساط .

2016/3/14 <https://ar.wikipedia.org/wik>

## المواطن :-

أي شخص ينتمي إلى دولة أو أمة سواء بالولادة أو بالتجنس وهو يتمتع بكل الحقوق المدنية التي ينص عليها تشريع تلك الدولة أو الأمة .

2016/3/14<http://www.almaany.com/ar/dict/ar-a>

## التأمين وإعادة التأمين:-

إعادة التأمين هو التأمين الذي يتم شراؤه من قبل شركة تأمين من شركة تأمين أخرى أو أكثر، كوسيلة لإدارة الخطر أو التخفيض من قيمة الضرائب أو لأسباب أخرى .  
بمعنى آخر أن تدفع شركة التأمين جزءاً من أقساط التأمين التي تحصل عليها من المؤمن عليهم لشركة إعادة تأمين تضمن لها في مقابل ذلك جزءاً من الخسائر ، فإذا وقع الخطر المؤمن ضده لجأ المؤمن عليه إلى شركة التأمين التي تدفع له تعويض علي الخسارة ، ثم شركة التأمين بدورها تطالب شركة إعادة التأمين بدفع جزء من التعويض حسب الاتفاق المبرم بينهم <https://ar.wikipedia.org/wiki> . 2016/3/14a

## الدراسات السابقة :

إطلعت الباحثة على العديد من الدراسات التي أجريت من قبل في هذا المجال بغية التعرف على المناهج التي استخدمت فيها وأهم النتائج التي أسفرت عنها وذلك الإستفادة منها في توجيه مسار البحث وأهم تلك الدراسات :-

الدراسة الأولى بعنوان: وظيفة العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات الخدمية "محمد زين , 2006 ص3-87".

## أهم أهداف الدراسة :

- 1/ الوقف على ملامح الصورة الذهنية للشركة السودانية للاتصالات سوداتل .
- 2/ الكشف عن العوامل المسببة للصورة الذهنية السلبية والإيجابية للمشاركين عن الشركة السودانية للاتصالات سوداتل وتأثير هذه العوامل على الغايات التي ينشرها رجال سوداتل.
- 3/ توجيه الإهتمام وتفعيله للقيام بالمزيد من الدراسات والأبحاث لمعرفة واقع الصورة الذهنية للشركة السودانية للاتصالات سوداتل وأثرها على تحقيق الرسالة الخدمية في المجتمع.

## المنهج المستخدم:

إعتمد الباحث على المنهج الوصفي بإعتباره النهج الذي يتناسب مع الدراسة. ومن ضمن الأساليب البحثية إستخدم الباحث في إطار مناهج الدراسة الوصفية الأساليب التالية:

مسح أساليب الممارسة الإعلامية وأسلوب دراسة الحالة.

## أهم النتائج:



1/ إن صورة سوداتل لدى العاملين بها صورة إيجابية حيث رآها ما يزيد عن 75.5% من العينة المفحوصة.

2/ كشفت الدراسة معظم العاملين فى الشركة فى تمام الرضا عن عملهم بالشركة حيث بلغت نسبة الرضا عن عملهم 75.5% من العينة المفحوصة والتي هى من مجتمع العاملين بالشركة.

السودانية للإتصالات سوداتل مما يدل على أن صورة الشركة لدى العاملين بها صورة إيجابية.

3/ أثبتت الدراسة العلاقات الإنسانية مع العملاء هى أساس الوظيفة التى يعملون بها بالشركة حيث أجاب بنعم 82% منهم.

4/ توصلت الدراسة الى أن معظم العاملين يتحدثون عن محاسن الشركة وهذا يؤكد عكسهم لصورة جيدة عن الشركة حيث بلغ عدد الذين يتحدثون عن محاسنها بصورة جيدة من افراد العينة الى نسبة 74% منهم .

**الدراسة الثانية:** دراسة بعنوان (فاعلية العلاقات العامة فى بناء الصورة الذهنية ) "عثمان 2006م ص2-100".

**أهم أهداف الدراسة :-**

1/ التعرف على واقع العلاقات العامة بمجلس الاعلام الخارجى .

2/ التعرف على الوسائل والاساليب والانشطة التى تستخدمها العلاقات العامة ومدى إسهامها فى رسم الصورة الذهنية الايجابية عن السودان لدى العاملين بمجلس الاعلام الخارجى ومحاولة معرفة الاسباب التى أدت الى هذه الصورة السالبة ومحاولة إيجاد العلاج .

**المنهج المستخدم :-**

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي كما أستخدم منهج الدراسات المسحية الذى يتضمن عددا من الاساليب ،اختار الباحث منها اسلوب المسح ودراسة الحالة ،مستهدفا مسح اساليب الممارسه .والتعرف من خلال صحيفة الاستبيان على الاساليب والاراء والافكار والاتجاهات والانطباعات والتأثيرات المختلفة على مجتمع البحث .

### أهم النتائج :-

1/ يفوق عدد العاملين الذكور بمجلس الاعلام الخارجى عدد الاناث حيث بلغ مجموع الذكور 60% من حيث ان مجموع الاناث 40%.

2/ اغلب العاملين ينتمون الى الفئة العمرية بين (30-39)بنسبة بلغت 62% مما يشير الى ان الكادر بالاعلام الخارجى فى طور الشباب يتمتع بالحيوية والنشاط .

3/ أغلب العاملين من المؤهلات العلمية الجامعية بنسبة بلغت 70%وهذا يشير الى ان الكادر العاملة بمجلس الاعلام الخارجى مؤهلة لتأدية الغرض من الاعلام الخارجى ومن نتائج الدراسة ان الكوادر العاملة سنوات خبرتهم الاعلامية اقل من خمس سنوات بنسبة 46%.

4/ اعتماد مجلس الاعلام الخارجى على الانشطة السياسية فى المقام الأول وهو الغرض الذى أنشئ من اجله مجلس الاعلام الخارجى ثم يأتى الاجتماعى فالثقافى فالنشاط الاقتصادى والذى ياتى فى المرتبة الرابعة من اهتمامات مجلس الاعلام الخارجى .

### الدراسة الثالثة :-

بحث لنيل درجة الماجستير (فاعلية العلاقات العامة فى تكوين الصورة الذهنية ) . "عبدالله 2007 م ص 3-98".

### أهم أهداف البحث :-

1/ مدى فهم المسؤولين لطبيعة العلاقات العامة والادارة المنوطة بها فى المؤسسات السودانية العامة والخاصة .

2/ تأثير اجهزة العلاقات العامة فى المؤسسات السودانية واتجاهاتهم وادائهم على الصعيدين الجمهور الداخلى والخارجى ومساعدتهم فى تحسين موقفهم .

3/ كفاءة عمل اجهزة العلاقات العامة فى مختلف المؤسسات ،وللوصول الى تلك الاهداف لابد من التعرف على مدى إستيعاب مفهوم العلاقات العامة من قبل المسؤولين والجمهور على حد سواء وتأثير ذلك على التعامل بين الطرفين الامر الذى يعكس الاتى:-

- مدى اقتناع الجانبين بفائدة وجود أجهزة العلاقات العامة .
- مدى تعامل الجمهور السودانى مع اجهزة العلاقات العامة .
- انطباع الجمهور السودانى عن القائمين بأجهزة العلاقات العامة.

#### **المنهج المستخدم:**

يعد البحث من أنواع البحوث الوصفية التى تهدف الى وصف ظاهرة من خلال جمع الحقائق والمعلومات والملاحظة الخاصة بها وعلى ضوء ذلك اعتمدت الباحثة على المنهج المسحى لإجراء الدراسة.

#### **أهم نتائج الدراسة:**

1/ أغلب العاملين ينتمون الى الفئة العمرية (30 - 40) بنسبة 54% مما يشير الى أن الكادر بمؤسسة الأسواق الحرة فى طور الشباب يتمتع بالحياة والنشاط .

2/ أغلب العاملين من المؤهلات العلمية الجامعية بنسبة بلغت 62% وهذا يشيرالى أن الكوادر العاملة بمؤسسة الأسواق مؤهلين لتأدية مهامهم بصورة جيدة.

3/ بلغت نسبة العاملين المتخصصين فى الإعلام نسبة 1% وهذه نسبة ضعيفة مقارنة بالتخصصات الأخرى.

4/ أغلب العاملين بمؤسسة الأسواق الحرة هم الإداريون بنسبة 53% وتعتبر الموارد البشرية من أهم الموارد داخل المنظمة.

#### علاقة البحث بالدراسات السابقة:

1- حاولت الدراسة الأولى الوقوف على ملامح الصورة الذهنية للشركة السودانية للاتصالات سوداتل ودراسة الباحثة حاولت التعرف على جهود العلاقات العامة بشركة التأمين الصحى

2- اتفقت الدراسة الثانية مع الدراسة الحالية فى أهمية التعرف على الوسائل والاساليب التى تستخدمها العلاقات العامة وحاولت الدراسة التعرف على التقنية الاتصالية التى تستخدمها العلاقات العامة بشركة التأمين الصحى ومدى إنجازاتها فى تحسين السمعة الطيبة للمؤسسة.

3- حاولت الدراسة الثالثة إبراز دور العلاقات العامة فى مدى فهم المسئولين بطبيعة العلاقات العامة والإدارة المنوط بها فى المؤسسات وحاولت الدراسة الحالية الوقوف على دور العلاقات العامة فى بناء الصورة الذهنية للجمهور الذى يتعامل مع خدمات شركة التأمين الصحى .

4- بينما إتفقت جميع الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية فى المنهج المستخدم.

## المبحث الأول

### مفهوم وخصائص العلاقات العامة

وَأولاً: - مفهوم العلاقات العامة:

لقد تعددت المحاولات لتعريف العلاقات العامة على مر السنين الى أن أنشأت جمعية العلاقات العامة الأمريكية وأصدرت تعريفاً رسمياً لها، إذ عرفت على أنها :  
(نشاط موجه لبناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بين المؤسسة وجمهورها كالعملاء والمواطنين والمساهمين أو الجمهور بوجه عام بهدف تسهيل عملية صياغة سياستها حسب الظروف المحيطه بها وشرح هذه السياسيه للمجتمع)). (الدليمى - 2007ص36).  
وعلى الرغم من أن العلاقات العامة علم حديث نسبياً إلا أن مفهومها كظاهرة إجتماعيه قديم نسبة لإهتمام الإنسان منذ فجر التاريخ بالتعايش مع الناس والتعاون ومبادلتهم الرأى . (على , 1976 ص3).

حيث وجدت أشكال وصور العلاقات العامة فى مختلف الحقب التاريخيه ، إذ أنها لازمت الحضارات منذ نشأتها وعبرت عن لسان حالها، وكشفت آثار الحضارة السومرية فى بلاد (مابين النهرين) صفائح مسمارية فى العراق عرضت فيها نشرة تعليمية تعلم الفلاحين كيفية بذر البذور وكيفية إروائها ، وهذه النشرة لاتختلف كثيراً عن النشرات التى تصدرها وزارت الزراعة اليوم . (الجوهر, 1986 ص42).

لكن من الصعب تحديد الزمن الذى ولدت فيه مهنة العلاقات العامة ، وهذا ليس غريباً لأن محاولات الإنسان لاقامة علاقات مع الوسط الاجتماعى المحيط به قديمة قدم الوجود الانسانى ، ولكى يعيش الناس فى مجتمع كبير ومتنوع كان عليهم الحفاظ على حد أدنى من التوافق ، ولعل عامل الاقناع يبقى حتى يومنا هذا القوه المحركه للعلاقات العامة ، وكى يقتنع الآخرون يستخدم العاملون فى هذا المجال الاساليب التى يستعملها رجال الدين والسياسه منذ آلاف السنين . [WWW.pracodemy-sy.com](http://WWW.pracodemy-sy.com) , 2006 م

كما تم تعريف العلاقات العامة بانها ((الجهد المخطط للتأثير فى الأداء والإتجاهات من خلال أداء جيد ومسئول إجتماعياً ، وأيضاً اتصال ذو إتجاهين من المنظمة الى جماهيرها ومن جماهيرها الى المنظمة (Two ways communication)).

وقد عرفتها مجلة العلاقات العامة الامريكىه بأنها :-

هى ((الوظيفه الإداريه التى تقيم إتجاهات وميول الجمهور ، وتحدد سياسات وإجراءات الفرد أوالمنظمه بما يتماشى مع مصلحة الجمهور وتخطط وتنفذ برامج عمل للحصول على فهم الجمهور وقبوله).

ويعرفها المعهد البريطانى للعلاقات العامة على أنها :-

((الجهود المخططة والمستمره لإقامة وإدامة فهم متبادل بين منظمة الأعمال وجماهيرها)).

عرفتها الجمعية الدولية للعلاقات العامة على أنها : (وظيفة الإدارة المستمره والمخططه والتي تسعى بها المنظمات لكسب تفاهم وتأييد الجماهير التى تهتمها ، والحفاظ على إستمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد من خلال قياس الرأى لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياساتها أو أنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الجاد والأداء الفعال للمصالح المشتركة بإستخدام الإعلام الشامل المخطط)) (البحيرى -المركز الدولى للجودة الخرطوم 2010م).

وعرفها الدكتور هشام البحيرى على أنها ((علم وفن تحليل الإتجاهات والجماهير وتوقع النتائج، وتقديم المشورة للقاده الإداريين بمنظمة الأعمال، وتقديم برامج عمل مخططة تخدم مصالح المنظمة وجماهيرها وتسهم فى إنتاج وتوزيع السمعة الطيبة للمنظمة).

أما "إيفلى" فعُرف العلاقات العامة من وجهة نظر التعريف المهني المتخصص ((بأنها مسئولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح ثم إعلام الناس بالأمر وبهذا فإن مهمتها مزدوجة تبدأ بدراسة إتجاهات الرأي العام ونصح الشركة بتغيير خططها وتعديل سياستها لخدمة الصالح العام ثم إعلام الناس بما تقوم به الشركة من أعمال تهتم وتخدم مصالحهم)).

أما القاموس العالمى الجديد (ويبستر) فيعرف العلاقات العامة على النحو التالى :  
أولاً : ترويج الاتصال والثقة بين شخص أو مشروع أو هيئة أو أشخاص آخرين وجهود خاصة أو المجتمع بأكمله من خلال توزيع المعلومات التى تشرح وتفسر وتوضح نوع العلاقة المتبادلة وتقييم رد الفعل من خلال:

1- درجة الفهم التى تحقق بين الأفراد أو المنظمة أو الجمهور .

2- تطبيق الوسائل الأساليب التى تؤدى الى تحقيق هذه العلاقة.

ثانياً:

1- الفن أو العلم المتعلق بإيجاد الفهم المتبادل والثقة.

2-الأفراد الإستشاريين المحترمين الذين توكل إليهم المهمة .

ويرى الدكتور (الدليمى) ان العلاقات العامة تعنى بشكل عام (نشر المعلومات والأفكار والحقائق مشروحة ومفسرة لجماهير المؤسسة وكذلك نقل المعلومات والآراء والحقائق من الجماهير والمؤسسة وذلك بقية الوصول والتكيف الإجتماعى بين المؤسسة (والجماهير) وقد ذكر الدليمى ( 2007ص1).

ويرى (الدكتور على عجوة) فى كتابه الأسس العلمية للعلاقات العامة فى تعريفه ان العلاقات العامة ((هى الجهود المخططة التى يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة

لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الإتصالات المستمرة، والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية إحتياجات الجمهور فى إطار ما هو ممكن ومشروع)).

ويرى (روبينسون Robinson) أن العلاقات العامة كعلم إجتماعى وسلوكى تطبيقى هى تلك الوظيفة التى تتضمن:

1/ قياس وتقويم وتفسير إتجاهات الجماهير المختلفة التى لها صلة بالمنظمة.  
2/ مساعدة الإدارة فى تحديد الاهداف الرامية الى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها، وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياستها، الأفراد العاملين بها.

3/ تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح وإحتياجات الجماهير المختلفة التى لها صلة بها.

4/ تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج الرامية لكسب رضا الجماهير. (عجوة، 2000م، ص25-26).

ويرى (على عجوة) أن هذا التعريف هو أكثر دقة وشمولاً لوظائف العلاقات العامة. وتؤيد الباحثة وجهة نظر على عجوة فى تعريف العلاقات العامة من خلال تعريف روبينسون لها لشموله على كل جوانب العلاقات العامة. أما التعريف الموجز والمفيد هو ما عبر عنه ميلتون بقوله ((العلاقات العامة هى الأداء الصادق والإعلام عنه)).  
"منشاوي www.Minshawi.com/old/relation.2 2004/2003htm.م."

ويشير مصطلح القائم بإلتصال فى العلاقات العامة إلى مسمى ممارس العلاقات العامة أوأخصائى العلاقات العامة.

يعرف الممارس (practitioner) بأنه ((الشخص الذى يزاول مهنة أو وظيفة أو اسلوب عمل متخصص)). ويعرف ممارس العلاقات العامة (public Relations practitioner) بأنه ((ذلك الشخص الذى يعمل على تحقيق المنفعة المتبادلة بين



الناس وبين المنظمة التي يعمل بها بتوطيد العلاقات الطيبة عن طريق الإعلام بالقدر الكافي وتصحيح المعلومات الخاطئة لدى الراى العامة)). (مراد, 2008 ص 18).

ويطلق بعض الباحثين مسمى ( كاتب العلاقات العامة )على من يعمل فى إدارة العلاقات العامة والذي يعرف بأنه " شخص يعمل تحت إشراف مدير مؤسسة معينة ، ويقوم بربط علاقات المؤسسة مع الأشخاص والجهات التي تدعم أنشطتها ،ويقوم علاقات مع عملاء المؤسسة ويتصل بأجهزة الصحافة والاذعة والتلفزيون وينظم نشر وعرض المواد والصور التي تدعم أنشطة المؤسسة ويحضر إجتماعات العمل والمناسبات الاجتماعية، ويستخدم مهارته فى فنون العلاقات العامة لصالح المؤسسة، كما ينظم المعارض والمسابقات والمناسبات الاجتماعية لتحقيق الشهرة للمؤسسة.

وكل هذا يؤكد على أن العلاقات العامة هى جهود مبنية على خطط ترمى الى تحقيق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجهودها ويؤكد أيضاً بأن محاولات المختصين فى مجال العلاقات العامة للبحث عن تعريف لها لا يعتبر من قبيل الإستماع بالجدل النظرى أو الترف الأكاديمى له دواعية ومبرراته من وجهة النظر العلمية تبعاً لتجارب كل مختص فى هذا المجال الواسع مجال العلاقات العامة وعلى مختلف الأنشطة، وبالرغم من غموض وظيفة العلاقات العامة وتعدد وظائفها تبعاً لتجارب المختصين الا أن كثير يميل الى إعتبارها السفير ذو النوايا الحسنة.

## ثانياً : خصائص العلاقات العامة :

يمكن تلخيص أهم خصائص العلاقات العامة فى الاتي: -

1/ إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة وهذه الفلسفة تفترض أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف التي ينص عليها قانونها فحسب وإنما ينبغي أيضاً أن تلعب دوراً اجتماعياً ولهذا فعليها أن تضع مصالح الجمهور فى المقام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة. (يمانى, 2002/2001 م ص30-32) .

2/ أن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية الأهمية بل تشكل عنصراً أساسياً في أنشطة المنظمات فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.

3/ أن العلاقات العامة وظيفة إدارية فهي نشاط تمارسه كل إدارة ويجب علي الإدارة أن تستخدمه في كل ماتقوله أو تفعله.

4/ أن العلاقات العامة عملية إتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسين هما المؤسسات والجماهير التي تتعامل معها سواء الجماهير الداخلية للمؤسسة أو الخارجية وكلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت ومن ثم فان العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين.

5/ يجب علي إدارة العلاقات العامة أن تضع من السياسات مايعكس فلسفة خدمة الصالح العام. (حجاب ووهبي , بدون تاريخ , ص35-37).

6/ القصدية: العلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وبأسلوب معين مختار.

7/ العلاقات العامة هي همزة الوصل بين فلسفة المشروع والجمهور وهذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة.

8/ تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام وانتزاع موافقة الجماهير ، أي أنها تدير بمهارة الأسلوب التأثيري الصاعد والهابط من أجل إحداث التوافق والتكيف والتعاون.

9/ تركز العلاقات العامة علي حقيقة علمية هي إن الانسان اجتماعي بطبيعته ولا يمكن ان يعيش في عزلة عن المجتمع وكذلك الامر بالنسبة للمؤسسات فهي الاخري لا تستطيع ان تعيش في عزلة عن المجتمع.

- 10/ تركز العلاقات العامة علي التخطيط القائم علي الملاحظة العلمية وطرق البحث العلمي التي تساعد علي تلمس احتياجات الجماهير ودراسة آرائها واتجاهاتها وتحسس مشكلاتها ونقل هذه الدراسات بأمانة وصدق إلي المستويات الإدارية العليا.
- 11/ العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الإجتماعية والسلوكية لانها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة.
- 12/ تتصف العلاقات العامة بالشمولية فنشاطها لا يقتصر علي ميدان دون آخر بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية ...وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها كما تخدم أصحاب الحرف والمهن المختلفة.
- 13/ العلاقات العامة ليست نوعاً من السحر يشفي العلل ويداوي العيوب وليست وظيفة للدفاع عن أخطاء المؤسسة... وانما السمعة الحسنة التي تتبناها ولايمكن بناؤها إلا مع مرور الزمن وعن طريق الأداء الطيب أولاً والإعلام الجيد عنه بعد ذلك.
- 14/ العلاقات العامة جوهرها الاتصال بالمفهوم العلمي فهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لكي تنشر المعلومات والافكار وتشرحها وتفسرها للجماهير.
- 15/ تركز العلاقات العامة علي مبادئ اخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها فهي تحترم الاداب العامة والذوق العام والعادات والتقاليد القائمة في المجتمع.
- 16/ العلاقات العامة نشاط علمي قائم علي التخطيط وهذا يعني أنها ليست نشاطاً عشوائياً... وليست وقتياً يبدأ حتي تقع المؤسسة في ازمة وينتهي بانتهاء الازمة وذلك لان انشطتها طويلة المدي ونتائجها بعيدة الاثر .
- 17/ العلاقات العامة نشاط مؤقت ، بمعنى أن إختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة امر ضروري وحيوي لنجاح هذا البرنامج ، بل أن التقصير في توفير هذه القاعدة يعني فشل البرنامج كله او ضعف آثاره ونتائجه.

18/ إنها تحتاج في ممارستها إلي مختصين علي مستويات مختلفة يعدون من خلال معاهد وكليات متخصصة. وقد ذكر مراد ( 2008ص 21-23).

### الأهمية المهنية للعلاقات العامة :-

أصبحت العلاقات العامة أحد ركائز نجاح أى منظمة حيث أنها وسيلتها فى ربطها ب جماهيرها وضمان رضائهم وتجاوبهم واستفادتهم من خدماتها.

ولافتتصر ضرورة مهنة العلاقات العامة على المنظمات فحسب بل تقترن هذه الضرورة بحياة المجتمع بدءاً بالفرد وانتهاءً بالدولة وكلما ازداد حجم الجماعة كلما ازهدت مهام المهنة كما وتعقيداً وازدادت أهميتها فى حياة المجتمع.

ويضرب "رونالد ليفي". مثلاً على الأهمية المهنية للعلاقات حيث يشير إلى أنه إذا كان ممارسو مهنة فى أوقات محددة، فإن ممارسى العلاقات العامة يساعدون ملايين الافراد على اتخاذ القرارات السليمة فى شتى مجالات الحياة.

وتتضح أهمية ممارسة العلاقات العامة فى إطارها المهنى السليم من إدراك ضرورة لجوء المؤسسات المختلفة إلى استخدام استراتيجيات الإقناع فى التعامل مع الجمهور ذلك أنه غالباً ما يتكون لدى جماهير المؤسسة نوع من الشك فى أعمالها ولذلك تلجا المؤسسة إلى جهود العلاقات العامة بهدف إقناع الجماهير الداخلية والخارجية بجدوى أعمالها وسياساتها. ومن هنا فقد أصبح الوجود السليم للإدارة المسؤولة عن ممارسة مهام العلاقات العامة داخل التنظيم الإدارى للمؤسسة وتطبيقها بالمفهوم المهنى الصحيح يعد أحد مؤشرات النجاح للمؤسسة. وقد ذكر مراد ( 2008 ص 24 - 25)

وكما تتضح أهمية العلاقات العامة فى المجتمع المعاصر من خلال استعراض الحالات التى استطاعت فيها المهنة أن تحقق للمؤسسات التى تعمل لصالحها أرباحاً طائلة عن طريق تطوير البرامج الاتصالية التى ساعدت فى تكوين علاقات إيجابية

ومثمرة بين تلك المؤسسات وبين وسائل الإعلام والعملاء والعاملين والتمويلين والمستثمرين والجمهور العام أيضاً .

وينظر العديد من الخبراء والباحثين بتفاؤل إلى إمكانية نمو العلاقات العامة وتطورها في المستقبل فأهاوش الخبير الياباني يرى أن ازدياد المشاريع والاعمال والمؤسسات سيسهم بشكل مباشر في تطور العلاقات العامة وخاصة حينما ترغب المؤسسات الناشئة في تلبية حاجات جمهورها وهو ماأكده (بيرنز) في خطاب القاه عام 1976م في جمعية العلاقات العامه الأمريكية بأن مستقبل العلاقات العامة سيكون في المجتمعات الصناعية الكبيرة والمنشأة الضخمة إذ ستلعب العلاقات العامة دوراً كبيراً في نجاحها ، فيما يرى (جودي ترك ) أن العلاقات العامة ستلعب دوراً مهماً في مساندة المنظمات والمؤسسات على المشاركة في تغير المناخ البيئي من حولها وخلق المناخ الذي تريده . (خلف الله , 2000م ص34).

ومن هنا أصبح من الضروري لنجاح أى مؤسسة أن تكون لها صورة ذهنية مرغوبة (Favourable image) لدى الجمهور مما يوضح أهمية مهنة العلاقات العامة التي تطلع بتكوين هذه الصورة ،ومن ثم تبرز العلاقات العامة كنشاط هام تحرص عليه المؤسسات التي تعنى بتكوين صورة مشرقة لها في المجتمع .

## المبحث الثاني

### وظائف وأهداف العلاقات العامة

وَأولاً : وظائف العلاقات العامة : -

ليست العبرة أن تجد تنظيمًا للعلاقات العامة بل العبرة بنتائج عملها ومدى قيامها بمسؤولياتها في إطار ذلك التنظيم . إضافة إلى كيفية تأدية العلاقات العامة أو تنظيم العلاقات العامة لعمله . ويحقق أهدافه المقصودة لإيجاد علاقات متينة بين المؤسسة وجمهورها ، ولن يتم ذلك إلا من خلال الوظائف والمهام التي يؤديها هذا الجهاز ويحدد الباحثين عدة مهام أوظائف رئيسة للعلاقات العامة تتمثل في :

## 1/ البحث :-

إن البحث هو استقصاء منظم يهدف إلى إضافة معارف يمكن توصيلها والتحقق من صحتها عن طريق الاختيار العلمي وقد ذكر الدليمي (2007ص 41).  
فالبحث هو التفكير العلمي الموضوعي الذي يتناول ظاهرة معينة أوموضوعاً معيناً أو مشكلة لدراستها وتحليلها وفق أسس علمية للوصول إلى نتائج تخدم الظاهرة وقد مرت العلاقات بمرحلة تغلب فيها الطابع الارتجالي لمعرفة إتجاهات الجمهور ونتيجة للتقدم العلمي التكنولوجي أصبحت هناك طرق وأساليب علمية في دراسة إتجاهات الجماهير وجمع المعلومات والبيانات المختلفة لدراسة المشكلة ، ولا بد من الإشارة إلى أن البحث (البحث عن الحقائق) يختلف عن عملية جمع المعلومات، فالبحث يتطلب منهجاً أساسياً للموضوع الذي تقوم على أساسه المعرفة التفصيلية الدقيقة التي هي ثمرة الدراسة العميقة لكتب المراجع المتخصصة . كما ان البحث في العلاقات العامة واستطلاعات الرأي العام لجماهير المؤسسة وقياسه للوقوف على الاتجاهات الحقيقية للجماهير لتكون في خدمة سياسة المؤسسة  
وكذلك تقوم الأبحاث بتحليل البرامج الاعلامية المختلفة وتقييم مدى كفايتها ونجاحها في الوصول إلى الجماهير والتأثير فيها وفق مقاييس إحصائية. وقد ذكر الدليمي (2007ص 42).

## 2/ التخطيط :

وهى الوظيفة الأخرى من وظائف العلاقات العامة فالنشاط العقلى الإرادى الذى يوجه لإختيار أمثل إستخدام لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة فى فترة محددة. وأن اهم مراحل التخطيط فى العلاقات العامة هى المرحلة المتمثلة فى دراسة اتجاهات الجمهور وبالتالي يساعد هذا على التنبؤ بالرغبات والاحتياجات المختلفة ، بما يجعل الخطط الموضوعة مستندة إلى أسس علمية ومعرفة شاملة بما يدور وتوقع أفضل للنتائج .

### **3/ الاتصال:-**

الاتصال وسيلة لتنفيذ الخطة وهذا يتطلب إبتكار الإدارة وسائل نقل الخطة للواقع والاتصال ،هو العملية التى يتم من خلالها نقل المعلومات وقد تكون رسالة شفوية أو مكتوبة أوحى إشارة.

والاتصالات ليست فى إتجاه واحد أى أن العملية لاتقتصر على إرسال الرسالة واستلامها بل إدراك مستلمها بمحتواها ومكونها .حيث يتم الاتصال بين إدارة العلاقات العامة مع الإدارات المختلفة وكذلك مع المؤسسات المختلفة فى المجتمع وكذلك الاتصال بالمسؤولين وقادة الرأى لربط المؤسسة بالمجتمع وإبراز صورتها الطيبة وموقعها وأهميتها فى خدمة الجمهور .

### **4/ التنسيق:**

تعتبر وظيفة التنسيق من العناصر المهمة فى العلاقات العامة حيث يتم التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والادارات الأخرى داخل المؤسسة ولابد من التنسيق المستمر مع هيئات المجتمع المحلى والهيئات التى تماثلها والمراكز الإعلامية وتقوم كذلك بتأمين

الاتصال الإعلامي اللازم مع الهيئات والمؤسسات الإعلامية لنقل صورة المؤسسة ونشاطاتها المختلفة ووظايفتها في خدمة المجتمع .

## 5/ التقويم:

لقد أوضحنا آلية عمل العلاقات العامة ووظائفها ابتداءً من مرحلة البحث بالحقائق ورسم الخطة (التخطيط) ووسائل الاتصال (الاتصالات) التي تستخدمها المؤسسة للوصول إلى جماهيرها.

والتقويم يمثل المحطة النهائية في آلية عمل العلاقات العامة كما أن هناك علاقة بين هذه المرحلة والمراحل السابقة الأخرى . وظهر التقويم نتيجة للحاجة المستمرة إلى معرفة مدى كفاية خطط العلاقات العامة وبرامجها ومدى حاجة جماهيرها المستمرة، وكذلك فهي تمثل عملية التحرى العلمى عن الاخطاء وأسباب القصور فى البرامج المختلفة لتلافيها فى الخطط المستقبلية بما يساهم فى نجاح المؤسسة . وهذا يؤكد على أن عملية التقويم هى عملية مستمرة تتزامن مع العمليات التحضيرية والتخطيطية والتغيرية وهناك ثلاثة أنواع من عملية التقويم :-

1/ التقويم (السابق) على التنفيذ.

2/ التقويم (المتزامن) مع التنفيذ . وقد ذكر الدليمى (2007 ص42-45).

3/ التقويم (اللاحق) للتنفيذ.

ويرى (بير نايس) أن العلاقات العامة ثلاثة وظائف تاريخية هى :-

إعلام الناس، وإقناعهم ، وإدماجهم بعضهم البعض، ووظيفة الإدماج من أهم وظائف العلاقات العامة التى تسعى إلى التكيف الإنسانى ،ذلك ان فهم الناس عملية أساسية فى المجتمع التنافسى ، والمعرفة حيوية لكل فرد للتعامل مع الجماهير وإستمرار ذلك التعاون ، ومن خلال العلاقات العامة يمكن للفرد أو الجماعة أو المجتمع ان يضمن القرارات العامة التى تستند على المعرفة والفهم ، فيما يذهب كل من (بليك وهارولدسن)



إلى ان تعقيدات المجتمع الحديث جعلت من العلاقات العامة اليوم وظيفة من وظائف أى إدارة سواء كانت تجارية او حكومية أو اتحاد عمال أو جامعة أو أى مؤسسة أخرى ، والهدف من العلاقات العامة هو الحصول على دعم وتعاون الناس الذين تسعى المنظمة للتأثر فيهم . (ابو اصبع ، 2009‘ص99).

وتقوم العلاقات العامة بالعديد من الوظائف التي تتأثر بمجموعة من العوامل منها :-

1-طبيعة المؤسسة من حيث رسالتها واهدافها وتنظيمها .

2-حجم المؤسسة من حيث الصغر والكبر .

3-الظروف المحيطة بها والبيئة التي تعيش فيها والاحوال التي تمر بها.

وتضيف الباحثة أهمية النظام السياسي والاطر الاجتماعية السائدة والمنافسة في المؤسسات الشبيهه كعوامل تأثر في وظائف العلاقات العامة. (خليل, 2013، ص66).

ويحدد فيلب ليزلى وظائف العلاقات العامة فى مايلى :-

1-النصح والمشورة .

2-الإعلام .

3-إجراء البحوث وتحليل الرأى العام وقياسه.

بناء الثقة الشاملة ودعمها. (الظماوى 2005‘ص99-100).

وترى هدى لطيف العلاقات العامة ان للعلاقات العامة دوراً كبيراً داخل المؤسسة

وان اهم وظائفها تتمثل فيما يلى : (لطيف “1997م ص51).

1- بحث وتحليل وتلخيص جميع المعلومات والبيانات التي تهم الادارة العليا ورفعها إليها.

2-تعريف العاملين بكافة الجهود المبذولة وتشجيعهم على تقديم مقترحات ودراستها والاستفادة منها .

3- التصدى للمشكلات وحلها بسرعة حتى لا تتأثر روحهم المعنوية وتقل كفاءتهم العملية  
وإشباع حاجاتهم الانسانية مما يؤثر إيجاباً على تحقيق أهداف المؤسسة .

4- العمل كمستشار شخصى لأعضاء مجلس الادارة والعاملين فى المستويات الادارية  
العليا.

5- نقل صورة كاملة للادارة العليا عن اتجاهات العاملين وردود أفعالهم تجاه سياستها.  
وقد حددت جمعية العلاقات العامة الدولية فى العام 1990م وظائف العلاقات العامة  
ومن اهمها مايلى:-

1- الإرشاد القائم على فهم السلوك الإنسانى .

2- تحليل اتجاهات المستقبل والتنبؤ بما سيحدث مستقبلا.

3- بحوث الرأى العام والاتجاهات والتوقعات والمشورة حول القضايا الحيوية .

4- بناء نظام اتصالى ثنائى مزدوج بناءً على معلومات صادقة ودقيقة.

5- تعزيز الاحترام المتبادل من خلال المسؤولية الجماعية .

6- التنسيق بين المصالح العامة والخاصة .

7- تحديد الاهداف والغايات ووضع برامج عملية وتنفيذها.

**أما وظائف العلاقات العامة خارج المؤسسة فهي:**

1- إمداد الجمهور الخارجى بالمعلومات الصادقة عن المؤسسة وأهدافها ونشاطها واثارة  
اهتمامه بها. وقد ذكر لطيف, (1996 ص52).

2- حماية المؤسسة من أى هجوم أو دعاية مضادة.

3- التأكد من ان أنشطة المؤسسة واهدافها تلقى الاهتمام الكافى من الجمهور الخارجى.

4- التعرف على اتجاهات وراء الجماهير المختلفة والاستفادة منها فى وضع السياسات  
واتخاذ القرارات المتعددة .

5-الاتصال الشخصى مع الجمهور الخارجى لإنجاز حاجات وأهداف المؤسسة  
وجماهيرها.

وتوافق الباحثة على ماذهب إليه ( د. جابر محمد الطماوى) إلى أن العلاقات العامة

تقوم بست وظائف رئيسة هي:

**أولاً: الوظيفة الإعلامية :**

وتشمل أنشطة متعلقة باستخدام وسائل الاعلام الجماهيري كالصحف العامة  
والاذاعة المسموعة والمرئية ووسائل الاعلام الخاصة بالمؤسسة مثل النشرات والمعارض  
والافلام التسجيلية وتغطية المؤتمرات واعداد كل المعلومات عن المؤسسة. وقد  
ذكر الطماوى (2007 ص102-105).

**ثانياً: الوظيفة الاتصالية :**

وتتضمن هذه الوظيفة الانشطة التى تستهدف الاتصال بجماهير المؤسسة عن طريق  
التفاوض والحوار والاتصال الشخصى دون استخدام وسائل الاعلام الجماهيرية أو  
الوسائل الخاصة بالمؤسسة.

**ثالثاً: الوظائف البحثية والاستشارية:**

ويقصد بها إجراء الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين الجماهير  
الداخلية والخارجية للمؤسسة ، إضافة إلى دراسات تحليل مضمون وسائل الاعلام  
وتقويم الحملات الاعلامية ومدى تحقيقها لاهدافها.

**رابعاً: وظيفة التخطيط :**

وذلك لاختيار امثل استخدام ممكن للطاقات المتاحة لتحقيق أهداف معينة فى فترة زمنية من خلال رسم الإطار العام الذى يحدد الأنشطة التى تسعى العلاقات العامة لتنفيذها للوصول إلى الأهداف المنشودة .

#### **خامساً:- وظيفة التقييم :**

ويقصد بها قياس مدى نجاح برامج العلاقات العامة وأنشطتها المختلفة والوقوف على مواطن القوة وتدعيمها ونقاط الضعف وتلافيها، ومدى فعالية برامج العلاقات العامة وبالتالي زيادة فرص النجاح المتوقعة لها بنسبة افضل، وتشتمل هذه الوظيفة على مايلي :-

1- استطلاع الرأى العام قبل تنفيذ البرنامج لمعرفة مدى مناسبته مع حاجات الجماهير وتطلعاتها.

2- إجراء بحوث التقييم عند تنفيذ البرامج وبعدها لتعديلها إذا تطلب الامر ومعرفة تأثيرها.

وتؤكد الباحثة ان بحوث التقييم تتميز بالاستمرارية فى كل مراحل العلاقات العامة ووظائفها الرئيسية وانشطتها المتعددة وبرامجها المختلفة ، ذلك ان كل نشاط تقوم به العلاقات العامة لابد وان ينطلق من أرضية علمية ومعلوماتية قوامها نتائج بحیثة واقعية والأ سوف يكتب الفشل لكل نشاط أو برنامج أو وظيفة تقوم بها العلاقات العامة فى أى مرحلة من مراحلها المختلفة.

#### **سادساً: وظيفة الخدمات والشئون العامة:**

وتشمل هذه الوظيفة المسئوليات التى تقع على عاتق المؤسسة تجاه المجتمع الذى تعمل فيه ، إضافة إلى إنتاج السلع والخدمات وتحقيق الأرباح وتتمثل هذه الوظيفة فى مايلي :

3- إستقبال الوفود ومرافقتها.

4- إجراء التسهيلات العامة مثل التأشيرات والحجز فى السفر واستقبال المسؤولين.

5- الوظيفة الاجتماعية والإنسانية للمؤسسة.

6- توظيف بعض العاطلين عن العمل ومساعدة المحتاجين فى المجتمع ،وتبنى

المشروعات الخيرية التى تقوم بها المؤسسة.

ويرى كل من (كاتليب وسنتر وبروم ) ان العلاقات العامة وقد ذكرخليل (2013

ص73)

تقوم بمجموعة من الوظائف هى :-

1- تسهيل وتأمين الاراء بين طرفين هما: الجمهور والمؤسسة.

2- اطلاع المسؤولين فى المؤسسة على السبل المناسبة لتنفيذ البرامج العلمية والاتصالية

بهدف

3- مضاعفة درجة القبول نحو المؤسسة.

تقديم المشورة وتنفيذ البرامج المعدة ،بهدف توسيع دائرة التفاعل بين السياسات والعمليات

التنفيذية من جهة وزيادة العلاقات الإيجابية من جهة أخرى. وقد ذكر عجوة (ص50-51)

4- **ثانياً: أهداف العلاقات العامة:-**

تعرف الأهداف بأنها النتائج النهائية التى ترغب المنظمة فى تحقيقها وليس هناك

شك فى ان اهداف أى منظمة من المنظمات تشكل وتحدد أهداف كل الادارات التى

تضمها فهذه الادارة أنما وجدت لتقابل احتياجات تنظيمية محددة ولاشك أن تحديد

الاهداف بصفة عامة يحقق الكثير من المزايا. (الصحن ' 2003-2004 ص33).

**الاهداف.**

هى النتائج المطلوب تحقيقها بالجهد الجماعى فى المستقبل .( الهوارى 1976م

ص33).

ويراعى عند تحديد أهداف العلاقات العامة مجموعة من العوامل التي تتمثل أهمها  
فى:-

1/ التفرقة بين الأهداف الطويلة أو المتوسطة أو القصيرة الأجل وربطها ببعضها  
البعض بما يتيح تنفيذ كل أنواع الأهداف فى المدة الزمنية المحدودة.

2/ يجب أن تكون الأهداف محددة بما يتيح إمكانية قياس النتائج فضلاً عن ضرورة  
كونها واضحة وصريحة ومفهومة .

3/ ضرورة أن تكون الأهداف واقعية وعلمية من حيث قابليتها للتحقق وإمكانية تنفيذها .

4/ من الامور الحيوية أن ترتبط أهداف العلاقات العامة بأهداف المنشأة ككل بل إن  
أهداف العلاقات العامة هى فى الواقع وسيلة أساسية لتحقيق أهداف المنشأة الخاصة  
فيما يتعلق بتكوين السمعة الطيبة والصورة الذهنية المتميزه للمنشأة لدى المستهلكين  
وتكوين الروابط القوية بين المنشأة وجماهيرها داخلياً وخارجياً . (حسين 1995م ص98).

فإن الهدف الأساسى من ممارسة العلاقات العامة هو تأسيس طريق مزدوج للفهم  
المشترك يبنى على الحقائق والمعلومات الصحيحة وان الهدف الأسمى للعلاقات العامة  
هو تحقيق الإنسجام والتوافق فى المجتمع الحديث الذى تعترية التغيرات السريعة .

ومن الهدف الرئيسى تتفرع أهداف اخرى فرعية وهذه الأهداف هى :

- 1-ضمان توظيف أفضل العناصر البشرية فى المنشأة .
- 2-استطلاع آراء الجمهور عن طريق استخدام الاساليب العلمية المتطورة من أجل  
مساعدة الإدارة فى تحقيق الاهداف التى حددتها .
- 3-مساعدة إدارة البيع على زيادة مبيعات المنشأة وتحسين خدماتها ودعم سمعتها .
- 4-مواجهة الأزمات التى تتعرض لها الإدارة أو المنشأة ومساعدتها على تجاوز تلك  
المواقف باقل خسارة ممكنة . وقد ذكر حجاب , ووهبى (2008ص59)

5- إن الأهداف هي الغايات المطلوب تحقيقها والنتيجة التي ينبغي الوصول إليها سواء على مستوى المنظمة أو بالنسبة لكل إدارة بها. ويتمثل الهدف الأساسى للعلاقات العامة فى جميع المنظمات على اختلاف أنواعها فى تحقيق أهداف المنظمة ذاتها أما الأهداف الفرعية التى تساعد على تحقيق هذا الهدف الرئيسى فلقد قسمها الخبراء الى مجموعتين :-

- 1- إمداد العاملين بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالمنظمة وتاريخها وأهدافها وسياساتها.
  - 2- دعم الترابط بين العاملين بالمنظمة وتنشيط التعاون بينهم .
  - 3- رفع الروح المعنوية للعاملين .
  - 4- تنمية شعور الإنتماء والولاء وارتباط العاملين بالمنظمة .
  - 5- توصيل توجيهات الإدارة العليا وشرحها وتفسيرها لهم .
  - 6- رفع المستوى الثقافى والإجتماعى للعاملين.
  - 7- كسب ثقة العاملين والحصول على تأييدهم ومساعدتهم على الانشطة المتعلقة بالمجتمع الخارجى للمنظمة.
- أما المجموعة الثانية:-

- فهي الأهداف التى تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها مع الجمهور الخارجى:-
- 1- إيجاد سمعة جيدة وصورة ذهنية طيبة .
  - 2- الاعلام عن نشاط المنظمة وخدماتها وسياساتها . وقد ذكر لطيف ( 1996, ص45-46-47)
- ساعمل على كسب ثقة وتأييد الراى العام الخارجى بامداده بالمعلومات الصحيحة عن المنظمة .
- 3- الاتصال الدائم بأجهزة الإعلام المختلفة .

4-زيادة فرص التفاهم المتبادل والتعاون بين مختلف فئات الجمهور الخارجى والمنظمة.

5-اجتذاب المهارات المتميزة للعمل لدى المنظمة

ترمى العلاقات العامة الى تحقيق أهداف عريضة تدور حول تحسين علاقه بين المنشأة والجمهور وتعمل على إيجاد التفاهم والتعاون والتكيف المستمر ولأن العلاقات العامة وظيفة من الوظائف الإدارية فهي تمارس على كافة المستويات وتسعى الى تحقيق العديد من الأهداف.

ويرى البعض أن أهداف العلاقات تنحصر فى الآتى:-

1-تعريف جماهير المنظمة بأهدافها وسياستها ومنتجاتها من السلع والخدمات.

2- إعطاء فكرة للإدارة عن إتجاهات جماهير المنظمة ورائها.

3-المساهمة فى القضاء على المشاكل الداخلية فى المنظمة والتي تؤدى الى عرقلة العمل فيها.

4-الحصول على تأييد الجماهير ورضاها عن نشاطات المنظمة .

نصح وإرشاد الإدارة فى إتخاذ القرارات ووضع السياسات السليمة. (البكرى , 2014 , ص13-14)

إن الهدف الأسمى للعلاقات العامة والذي تلتقى حوله باقى أهدافها الأخرى هو تحقيق الإنسجام والتوافق فى المجتمع الحديث الذى تعترية التغيرات السريعة أى أن المهمة الكبرى للعلاقات العامة هى التوفيق بين عناصر المجتمع وهيئاته والتنسيق بين مصالحه المختلفة تحقيقاً لمصالح البلاد العليا، وكثيراً ماتربطهم المصالح المتنافرة فى المجتمعات الحديثة لتكون مسئولية الخبراء فى مجال العلاقات العامة هى حل الأزمات بالطرق الإنسانية دون إستعمال العنف.



إن العلاقات العامة تهدف إلى إيجاد رابطة قوية بين المؤسسات وال جماهير المتصلة بها عن طريق وسائل الاتصال المستمرة بين الجهتين ، وإضافة إلى ماسبق الإشارة إليه حاولت جهات متخصصة تحديد أهداف العلاقات العامة على النحو التالي :-

- 1/ دعم سياسات المؤسسة وتقبل الجمهور لها.
- 2/ تنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة والجمهور .
- 3 / تعزيز ثقافة الجمهور بالمؤسسة .
- 4/ تقييم إتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والإستجابة لها .
- 5/ العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة فى إتخاذ القرارات .
- 6 / توسيع مجال خدمتها وأسواقها وتقبلها لدى جمهور واسع.
- 7/ زيادة شعبية أسم المؤسسة أو سلعتها وتفضيلها على غيرها وذلك بالمساعدة على بناء سمعة المؤسسة التى تقف وراء السلعة أو الخدمة وترويج بيع منتجاتها أوخدمتها.
- 8/ تحويل الجمهور إلى زبائن للخدمه أوالسعه التى تقدمها المؤسسة ، فههدف العلاقات العامة هنا المزيد من الرواج لمنتجات المؤسسة أو خدماتها .
- 9 / وتسعي العلاقات العامة إلي تأسيس هوية قياديه للمؤسسة في السوق سواء أكانت المؤسسة قديمة أو جديدة .
- 10/ وتسعي العلاقات العامة إلي تطوير أسواق المؤسسة وتوسيعها بنشر أفكار جديدة عنها.
- 11/ وتعمل أيضا علي تحقيق قبول اجتماعي من الجمهور للمؤسسة.
- 12 / تجاوز سوء فهم الجمهور للمؤسسة ولخدماتها فتكون مهمتها المساعدة لتخطي العقبات.

13 / ومسئولية العلاقات العامة أيضا زرع الثقة بين الإدارة والمساهمين من أجل ضمان استقرار المؤسسة وتقدمها.

وهناك عدة اعتبارات يجب مراعاتها عند تحقيق أهداف العلاقات العامة لكي تكون أهداف واقعية وممكنة التنفيذ وفي المقدمة معرفة فلسفة المجتمع والاتجاهات الاقتصادية والاجتماعية وماهية المعتقدات والقيم السائدة فية مثل مواقف الافراد والجماعات من التعليم والحرية والمسائل الاجتماعية وغيرها.

كما أن لعامل الزمن والوقت أهمية كبرى في تعيين أو تحديد أهداف العلاقات العامة فمثلا في زمن الحرب تكون التعبئة عبر برامج العلاقات العامة لرفع الروح المعنوية وتنمية الحس الوطنى والقومى واسترخاص النفس من أجل الوطن . كما أن تحديد الأهداف يأخذ في إعتباره الموارد والإمكانيات المادية والبشرية وغيرها لكي لا تكون الأهداف بعيدة عن الواقع وإنما تتجه إلى حيز التطبيق العلمى . وعلى اية حال فإن عملية تحديد الأهداف سواء على مستوى المؤسسة ككل أو على مستوى كل وظيفة خطوة اساسية في مجال تخطيط أعمال المؤسسة والإدارات اللازمة لتنفيذ هذه الأهداف على اختلاف نوعياتها ومستوياتها الزمنية كما ينبغى تحديد النشاطات وحصر الموارد والإمكانيات المعلومة سواء البشرية أوالفنية أوالمادية لتنفيذ هذه الأهداف وتزداد عملية تحديد الأهداف غموضاً كلما كانت الوظيفة الإدارية غير واضحة المعالم بالنسبة للعلاقات العامة ويتضح لنا هذا من خلال اختلاف وجهات النظر حول الأهداف للمختصين في هذا المجال . وقد ذكر الدليمى (2007ص40-42).

### المبحث الثالث

## وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة

### الاتصال:

لما كان الغرض من ممارسة العلاقات العامة هو إقامة طريق مزدوج للاتصال بين المنشأة وجماهيرها وإيجاد لمشكلة اختلاف الاهتمامات والمصالح والبحث عن أرضية مشتركة أو منطقة للمصالح المتبادلة بين المنشأة وجماهيرها المختلفة وتأسيس تفاهم قائم علي الحقائق والمعلومات الكاملة. وقد ذكره البكري ( 2014، ص99).

فلا بد أن تعرف علي الاتصال وأقسامه :-

### الاتصال : Communication :

الاتصال هو العملية التي يتفاعل بمقتضاها ملتحق ومرسل الرسالة في مضامين اجتماعية معينة ، وعبر وسيلة أو وسائل إتصالية تهدف الي نقل معلومات أو أفكار في ظروف معينة. (شومان ، 2002م ص 63 ، 64).

### أقسام الاتصال :

1/ **الاتصال الذاتي** : يدور داخل الإنسان بمعنى أن المرسل والمتلقي شخص واحد وأقرب عندما يفكر الإنسان مع نفسه أو يتحدث الي نفسه .

2/ **الاتصال الشخصي** : يقع بين فردين بصورة مباشرة وبدون استخدام أداة اتصال أو وسيط ما ، وفي هذا الاتصال تتوافر ميزات التلقي الفوري ، والتأثير المتبادل ، ورجع الصدى ، والتلقائية ، والمرونة .

3/ **الاتصال الجمعي** : يحدث بين شخص واحد وجماعة محددة من الأفراد يلتقون في مكان واحد ، وتتوفر في الاتصال الجمعي سمات التلقي الفوري ، والتفاعل بين المرسل والمستقبل .

4/ **الاتصال الجماهيري** : فهو عملية مركبة تشمل أنشطة عديدة تعتمد بالأساس علي استخدام وسائل الجماهيري الحديثة .

5/ **الاتصال التفاعلي** : (Interactive Communication) : ظهر هذا النمط نتيجة ثورة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والاندماج والتكامل المتسارع بين شبكات الهاتف، والتكنولوجيا الرقمية ووسائل البحث المباشر عبر الأقمار الصناعية ، ووسائل الاتصال المحمولة ، لقد قاد ذلك - وما يزال - الي ظهور الاتصال التفاعلي وتطبيقات الوسائط المتعددة ، ومن الأمثلة المعروفة ، الحوار عبر الإنترنت ، التلفزيون التفاعلي ، بل أن الهاتف يمكن اعتباره من ضمن الوسائل التقليدية للاتصال التفاعلي .

ونستطيع تقسيم الوسائل الاتصالية المستخدمة في تنفيذ سياسات المنشأة الي قسمين رئيسيين : وقد ذكر البكري (2014ص 97-99-100).

1/ **وسائل الاتصال العامة**: وهي وسائل الاتصال الجماهيرية من صحف وإذاعة وتخطب الجماهير علي اختلاف أنواعها وتستخدم علي مستوى الإقليم او المدينة.

2/ **وسائل الاتصال الخاصة** : وهي الوسائل الخاصة بالمنشأة وهي التي يقوم المسئولون بإعدادها وتنظيمها وتوجيهها الي جماهير المنشأة وأهدافها وبالتالي تصبح موضع اهتمام للجماهير المستهدفة وتستطيع إدارة العلاقات العامة أن تتحكم

في أساليب استخدامها وتكاليها بما يحقق أهداف المنشأة بأكثر فعالية ممكنة .  
وهناك مجموعة من العوامل التي تتم علي أساسها عملية المفاضلة بين وسائل  
الإعلام الخاصة والجماهيرية .

اولاً: التخطيط لاختيار وسائل الاتصال المناسبة:

### مفهوم التخطيط :

يمكن تعريف التخطيط بأنه تحديد الأهداف ووضع السياسات وطرق العمل وإجراءات التنفيذ وإعداد الميزانيات التقديرية للأنشطة المختلفة علي مستوي المشروع ، ثم وضع البرامج الزمنية بناء علي ذلك وبما يحقق الأهداف الموضوعية .وفي تعريف آخر فإن التخطيط هو " عملية مستمرة لجعل قرارات المؤسسة منتظمة مع أفضل معرفة ممكنة بالمستقبل وتنظيم منتظم للجهود المطلوبة لتحمل مسئولية القرارات وقياس نتائجها بالمقارنة بالتوقعات وذلك مع خلال رجع الصدي . وقد ذكر أبو أصعب (2009ص 179 - 180).

والتخطيط لاختيار واستخدام الوسائل يشكل جزءاً من النشاط التخطيطي للعلاقات العامة ، ويهدف إلى تحقيق الاستخدام الأمثل لهذه الوسائل ، بمعنى تحديد الوسائل المناسبة لكل استخدام ، أي الوسيلة التي تحقق الغرض المطلوب بأكبر كفاية وبأقصى سرعة وبأقل تكاليف.

ويتخذ التخطيط لاختيار الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة عدة خطوات يمكن من خلالها تحديد الوسائل المناسبة وفقاً لقدراتها الذاتية ، وقدراتها على حل المشكلات القائمة ، وتأثيرها في الجماهير المستهدفة ، وبالتالي تحقيقها الهدف المطلوب وتتمثل هذه الخطوات فيما يأتي: وقد ذكر حجاب (1995ص197-202).

### 1- تحديد الفكرة:

سواء كانت هذه الفكرة ترتبط ببرامج تدريب لزيادة الكفاءة الاتصالية للقائمين بالاتصال بالمنشأة ، أم لزيادة وعى الجمهور الاتصالي ، أم لتوعيتهم بشأن الأمن الصناعي ، أم لإعلام العاميين بالخدمات الفنية والعلاجية التي توفرها المنشأة، أم لعرض سياسات المنشأة واتجاهات الجمهور نحوها، أم لعرض برامج الاحتفالات بمناسبة معينة. وهذه الافكار تكون المضمون أو مادة الرسالة التي اختارها خبير العلاقات العامة لتعبير عن هدفه، وقد تأخذ هذه الأفكار شكلاً لفظياً ، متمثلاً في عبارات تقال أو تقرأ ، معلومات تقدم ، واستنتاجات تخرج بها ، وأحكام تقترحها ، وأحياناً لا يكفى الاتصال اللفظي لتحقيق الغرض من الاتصال فنستخدم وسائل الاتصال غير اللفظي لتعبير عن افكارنا، وذلك مثل لغة الفعل، وتشمل جميع الافعال إلى يصدرها خبير العلاقات العامة لتوصيل معان محددة إلى الآخرين، ولغة الاشارات فنستخدم بعض حركات الجسم للتعبير بها عن الكلام.

## 2-تحديد الأهداف :-

وبعنى أن تحول الفكرة الى هدف اتصالي محدد يدور حول حاجات الجمهور ولا يركز فقط على أهداف المنشأة الاتصالية ،ويساعد تحديد الاهداف على اختيار الوسيلة المناسبة، فعندما يكون هدف المنشأة مثلا هو تحسين العلاقات بالمجتمع المحلى ، واكتساب ثقة ، سنجد أن هذا الهدف العام يقسم الى أهداف فرعية ، مثل إبراز سياسات المنشأة وانظمتها والرد على الانتقادات الادارية وعلى الشكاوى ، وتصحيح المعلومات الخاصة عن المنشأة والعالقة بأذهان الأهالى ، وإيضاح الدور الذى تلعبه المنشأة لتحسين الخدمات والمرافق، وعلى ضوء هذه الاهداف تحدد الوسائل الاتصالية المستخدمة . وهناك وسائل تتسم ببطيء التأثير فى الجمهور نظرا لعوامل أخرى كثيرة كما هو الحال بالنسبة لوسائل الاتصال الجماهيرية ، فتتسم

بضعف تجاوب الجمهور ، بمعنى عدم تفاعله ويحدث الشيء نفسه أيضاً بالنسبة للاتصال بوسيلة البريد او الاتصال بالتلفزيون فى البرامج المنقولة على الهواء مباشرة او التى تستخدم الاقمار للبت المباشر .  
وهناك عوامل أخرى يتوقف عليها مدى إقبال الجمهور ، واتجاهاته تجاه المضامين التى تشتمل عليها ، ويهمنى هنا بالتحديد العلاقة بين اهداف المنشأة من الاتصال والوسائل المناسبة لتحقيق هذه الاهداف كأحد العوامل الاساسية فى التخطيط لإختيار الوسيلة الاعلامية المناسبة .

### **3-مراعاة حاجات ومطالب الجمهور:-**

الجمهور عنصر اساسى لتخطيط لإختيار الوسائل ، وخبير العلاقات العامة الذى يفشل فى معرفة جمهوره ، وخصائصه واهدافه الاتصالية واحتياجاته يفشل بالتالى فى الوسيلة المناسبة للاتصال.فالخصائص الخاصة بالجمهور مثل الحجم والسن والتوزيع الجغرافى والمستوى الثقافى والتعليمى والاجتماعى والمهنى ، وكذلك الخصائص النفسية للجمهور واتجاهاته وميوله وعاداته الانقرائية الى غير ذلك من العوامل التى تساعد خبير العلاقات العامة على اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة لتحديد الأهداف الموضوعة فى الوقت المحدد وبالإمكانات المادية والبشرية المناسبة .

### **4-مناسبة الوسيلة للقدرات الاتصالية للقائم بالاتصال:-**

يتوقف اختيار الوسيلة على مدى توافر المهارات والقدرات الاتصالية المتعلقة بالوسيلة لدى القائم بالاتصال ، فخبير العلاقات العامة الذى يفقد مهارات الاتصال الشخصى يكون من الافضل له استخدام الوسائل المطبوعة او المقروءة للاتصال

الشخصى بجمهوره، وخبير العلاقات العامة بصفة عامة ينبغي ان تتوفر لديه المهارة فى استخدام اللغة اللفظية سواء كانت منطوقه او مكتوبة وأن يكون ملما برسالته عارفاً بكيفية تصميمها بطريقة تتناسب مع الوسيلة المستخدمة والجمهور المستقبل للوسيلة ، وذلك ليتمكن من إستخدام الوسائل المناسبة ليستخدمها فعلاً .

## 5- الخصائص العامة للوسيلة :

يتحدد الاستخدام الأمثل للوسائل بالاضافة الى العوامل السابقة بالخصائص العامة التى تتميز بها الوسائل ، وبخاصة حينما يطابق خبير العلاقات العامة بين هذه الخصائص العامة ومدى ملاءمتها للاهداف ومناسبتها للمضمون والجمهور والموارد والطاقة وذلك على النحو الاتى: وقد ذكر حجاب (1995 ص 202-207).

### 1- انتشار الوسيلة:

تعنى مدى قدرة الوسيلة على الانتشار وتغطيتها لقطاعات واسعة وتلبيتها لاحتياجات الفئات المختلفة من الجمهور ، والطبقات المقصودة من الاتصال.

### 2- سرعة الوسيلة :-

وتعنى قدرة الوسيلة على توصيل رسالة خبير العلاقات العامة الى الجمهور فى الوقت المطلوب، فعندما يرغب فى تصوير الاحداث ونقلها الى الجمهور فور حدوثها لا يكون أمامه إلا الإذاعة والتلفزيون ، وتأتى بعدهما الصحف ثم المجلات ، وذلك بخلاف وسائل الاتصال الشخصى والجمعى والجمعى ، إذ تستغرق دورة سريان المعلومات فيها زمنا اطول بكثير وفقاً لحجم الجمهور وانتشاره الجغرافى ، وقد يفضل خبير العلاقات العامة وسيلة بطئية الاداء نوعا ما كالصحف والمجلات والكتب لتقديم موضوعات مدروسة تحتاج الى تقصى وتفحص ومراجعة، اما عندما يرغب فى تغيير الاتجاهات فيستخدم وسائل الاتصال الشخصى أو الجمعى كالمحادثات والمناقشات والندوات



والمحاضرات ،إذ توفر هذه الوسائل فرصا اكبر للتعلم والوصول إلى نتائج حقيقية ملحوظة نظراً لما توفره من تجاوب ومشاركة أكثر ،رغم أنها وسائل بطيئة ومحدودة الانتشار .

### 3- المشاركة والتجارب (رجع الصدى)

هو احد الخصائص للموازنة بين الوسائل الإتصالية باعتباره احد العوامل التي تؤدي إلى نجاح الرسائل الإعلامية وتقوية أثرها ويعنى المؤثرات المتبادلة بين مرسل الرسالة الإعلامية ومستقبلها ،هذه المؤثرات توجه الرسالة الاعلامية توجيهها إنسانياً سليماً ،إذ تساعد المرسل على تغير او تعديل ظروف الاداء وفقا لهذه الإستجابات كما يحدث حينما نتحدث ، فمن خلال ملامح الوجه والتعليقات نحدد مدى الاستجابة للرسالة الإعلامية.

### 4-العمر الافتراضى للوسيلة:-

تختلف الوسائل الاتصالية من حيث العمر الافتراضى لبقاء الرسالة الاعلامية، فبينما تتصف المنشآت التي تبني لتوصيل دلالات معينة كالمدارس والجامعات التي تقيمها الدول الكبرى فى بلدان العالم النامى بالبقاء لعشرات السنين، تتصف وسائل إعلامية اخرى بالبقاء لفترات أقل كالسينما ثم الكتاب ثم المجلات فالصحف ، وتأتى أخيرا الإذاعة والتلفزيون التي لاتكاد تترك أثراً باقياً بعد بثها، وخبير العلاقات العامة يختار من هذه الوسائل ما يوافق غرضه، فلتحقيق الاعلام السريع الإذاعة ، ولمعالجة القضايا المعقدة والافكار يختار الوسائل المطبوعة ، ولإعطاء إنطباعات دائمة ومستمرة ننشئ ناديا لخدمة شباب المجتمع المحلى او مدرسة لتعليم أبنائه.

### 5-كثرة التعرض وتكراره:-

ويعنى الإستخدام المتكرر لوسيلة ما فى موضوع واحد ، فبض الوسائل كالمصقات تسمح بتكرار الغرض ، فى حين ان وسائل اخرى كالمحاضرة والندوة مثلا لاتعالج الرسالة إلا مرة واحدة رغم أهمية الأثر الموجه المستمر المتكرر .

#### **6-التأثير المباشر :-**

ويعنى المفاضلة بين الوسائل من حيث القدرة على مخاطبة الجمهور العام أو مخاطبة فئة مقصودة.

#### **7-مدى موضوعية الوسائل:-**

أى لإ تتصف الوسيلة بطابع عنصرى أو سياسى أو دينى حتى لا يدفع التحيز الجمهور الى الانصراف عنها وعدم الثقة فى محتواها .

#### **8-العادات السمعية والبصرية :-**

فلكل وسيلة جمهور معين ، ولكل جمهور عادات سمعية وبصرية وقرائية ، حيث تتفاوت قدرة الوسيلة على التأثير فى المستقبل بالنسبة لنوع الحواس المرتبطة بها، فالرسالة المرئية اكثر فاعلية من الرسالة المسموعة، كما ان الرسائل المسموعة المرئية اكثر فاعلية من تلك التى تعتمد على حاسة واحدة لإستقبالها .

#### **9-مكانة الوسيلة:**

أى السمعة والشهرة والثقة التى تتمتع بها الوسيلة ومصداقيتها، فهذه المكانة تؤثر على محتوى الوسيلة وما تقدمه من رسائل .

#### **10 - السيطرة على الوسيلة :-**

فسهولة استعمال الوسيلة ييسر تكرار استخدامها ، مثال ذلك صحيفة المنشأة ، يستطيع الجمهور قراءتها فى الوقت الذى يفضلونه، بخلاف المحاضرة فإنه لا يستطيع السيطرة على وقت التعرض.

## 11- إمكانية اختيار الموقع :-

كما هو بالنسبة لبعض الوسائل كالمصقات الخارجية ، تسمح بأختيار الموقع ، فيساعد على مخاطبة جمهور معين ، وهذا عامل مهم لإحداث الاثر الموجه المباشر.

## 12- الاختيار المبدئى للوسيلة :-

يحدد خبير العلاقات العامة الوسيلة التى تساعد على تحقيق أهداف برامجه بأكبر كفاية وبأقصى سرعة وبأقل تكاليف.

ويراعى الخبير فى هذه الاختيار الخصائص المميزة لكل وسيلة على حدة، فلكل وسيلة سماتها وإمكاناتها ، وأن يتصور مبدئيا حدود ماتسهم به كل وسيلة من الوسائل المختارة لتحقيق هدفه، وان يتراوح فى الاختيار بين الوسائل الفردية والجماعية والجاهيرية. وأن يكون الاختيار فى إطار تناسب التكلفة مع العائد المنتظر ، أى أن يراعى مايلى:-

1- أن تكون الوسيلة اقتصادية .

2- وفى إطار الميزانية المحددة.

3- وفى إطار ما هو متاح بالفعل.

ومع مراعاة ضرورة أن يرتبط الاختيار:-

1- بوقت البرنامج: والتوقيتات المحددة لاستخدام الوسائل المختلفة.

2- بنوع ومراحل تطوير البرنامج، فربما تستخدم وسيلة ما كالصحافة فى مرحلة ، وتستخدم المحاضرات والندوات والمناقشات فى مرحلة أخرى، ولا بد من توزيع استخدام تلك الوسائل على مختلف مراحل البرنامج حتى نتمكن من استخدام جميع الوسائل التى تحت تصرفنا استغلالا كاملا.

ومن خلال تحليل المقومات السابقة يقترح المختص الوسائل الاتصالية المناسبة، ويقارنها بالوسائل الاخرى التى يمكن ان تصلح لتحقيق الاهداف نفسها، ولكن ياتى

ترتيبها عند الاختيار في مرتبة أقل. ومن خلال ذلك يتحقق الخبير من سلامة إختياره للوسائل الاتصالية المناسبة لتحقيق أهداف برنامجه الاتصالي.

**ثانياً : عوامل إختيار وسائل الاتصال الخاصة بالمنشأة تتمثل هذه العوامل في :**

1/ نوعية الأفكار التي ستعرض والتي يراد توصيلها الي الجمهور والأهداف المبتغاة من ذلك .

2/ المستوي الثقافي والفكري للجمهور الذي تبقي العلاقات العامة الاتصال به .

3/ الميزانية المرصودة للعلاقات العامة .

4/ طبيعة عمل المنشأة اذا كانت تعمل في مجال الإنتاج أو تقوم بتقديم خدمات .

5/ خصائص الجمهور الذي سيتم الاتصال به.

وعلي أي حال فإن لكل وسيلة من وسائل الاتصال مميزات خاصة بها وقدرة علي تحقيق الأهداف والوصول الي الجمهور المعني غير أنه قد ثبت إن استخدام الوسائل جميعها في نفس الوقت يحقق الأهداف الخاصة بالمنشأة والاتصال .

**أهمية الكتابة للعلاقات العامة :**

تعرف الكتابة للعلاقات العامة بأنها عملية تحرير إعلامي يقصد به إعداد " الرسالة" الإعلامية التي تنتقل الي الجماهير عن طريق أحد وسائل الإعلام ، أو من خلال الاتصال الشخصي المباشر بهدف تزويد الجمهور بالحقائق وتسيير عملية الإقناع.( فريد 2004م ، ص9).

ويشير " د. عبد العزيز شرف " أن الكلمة المكتوبة أو المنطوقة تمثل القاسم المشترك بين الأنواع التحريرية المختلفة .

Persuasive editing 1/ التحرير الإقناعي

Evocative editing 2/ التحرير التعبيري

Information editing 3/ التحرير الإعلامي

ويؤكد علي أن الفصل بين الأهداف المعرفية التي يؤديها " التحرير الإعلامي " وبين الأهداف الإقناعية ، وأهداف التحرير التعبيرية (الجمالية) هو فصل شكل

فالتحرير الإعلامي من حيث وظيفته المعرفية لا يمكن أن يحقق أهدافه ما لم تصحبه بعض الجوانب الإقناعية ، كما أن التحرير التعبيري يتضمن جوانب المعرفة والإقناع ، وإن التحرير الإقناعي يستخدم أساليب التحرير الأدبي والإعلامي للتأثير علي الجمهور من خلال الجوانب العاطفية أو الانفعالية أحياناً .

والعلاقة بين التحرير والكتابة هي علاقة الكل بالجزء ،مثل علاقة التفكير بالكلمات ، فالتحرير عملية تشمل التفكير والتعبير باستخدام الكلمات والرموز الأخرى لصياغة الأفكار سواء المطبوعة أو المسموعة لينتلقاها الجمهور. وقد ذكر فريد (2004 ص 10).

والكتابة للعلاقات العامة مهمة أساسية للعاملين بها ، فمن خلالها يستطيعون نقل المعلومات والأفكار في شكل رسائل منطقية تتعرض من خلالها جماهير المؤسسة عليها ، وتنمي لديهم صورة ذهنية محددة عن المؤسسة التي يعملون بها ، فكل أشكال الكتابة للعلاقات العامة تهدف الي تأسيس علاقات إيجابية بين أية منظمة و جماهيرها المتنوعة من خلال عملها علي بناء صورة ذهنية إيجابية وباستخدام أساليب إبداعية وفنية متعددة .

## المبحث الأول

### مفهوم ومكونات الصورة الذهنية

تعنى الصورة الذهنية "إنطباع صورة الشيء فى الذهن" أو بتعبير أدق (حضور صورة الشيء فى الذهن) ويعود مصطلح الصورة الذهنية فى الأصل اللاتينى إلى كلمة (MAGE) المتصلة بالفعل (IMITARI)، "يحاكى" أو "يمثل" وعلى الرغم من أن المعنى اللغوى للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل إلا أن معناها الفيزيائى "الانعكاس".

وهو المعنى الذى أشار إليه المعجم (ويبستر) "تصور عقلى شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين".

إن مفهوم الصورة الذهنية ظهر كمصطلح متعارف عليه فى أوئل القرن العشرين وأطلقه (والترليمان) ويصلح أساساً لتفسير الكثير من عمليات التأثير التى تعمل بها وسائل الإعلام وتستهدف بشكل رئيسى ذهن الإنسان.

قاموس ويبستر في طبعته الثانية قد عرض تعريفاً لكلمة (image)) بأنها تشير الي التقدم العقلي لاي شي لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر او هي احياء او محاكاة لتجربة حسيه إرتبطت بعواطف معينة وهي ايضاً استرجاع لما اختزنته الذاكرة ((. أو تخيل لما ادركته حواس الرؤيا او السمع او الشم او التذوق.

ويعبر مفهوم الصورة الذهنية عن التصورات التي يحملها افراد المجتمع عن العالم من حولهم بمكوناته المختلفة ، وتعد الصورة نتاجاً طبيعياً لجماع خبرات الافراد المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة .

ولا شك ان سهولة التغيير أو صعوبته يعتمد علي رسوخ الصورة الذهنية لدي الجمهور أو عدم رسوخها. (21مايو 2011 بواسطة armed kardy).

والصورة الذهنية كما يعرفها إيمان زكريا (بأنها الخريطة التي يستطيع الانسان من خلالها ان يفهم ويدرك ويفسر الاشياء ) اي أن الصورة الذهنية ((هى الفكرة التي يكونها الفرد عن موضوع معين وما يترتب عن ذلك من افعال سوا سلبية او ايجابية وهى فكرة تكون عادة مبنية علي المباشرة او علي الإحياء المركز والمنظم بحيث تتشكل من خلالها سلوكيان الافراد المختلفة)).

اما (هولستي) فيعرف الصورة الذهنية بأنها(( مجموعة من المعارف والافكار والمعتقدات التي يكونها الفرد فى الماضى والحاضر والمستقبل ويحتفظ بها وفق نظام معين عن ذاته والعالم الذى يعيش فيه ويقوم الفرد بترتيب هذه المعارف والمعتقدات ويحتفظ بأهم خصائصها وابرز معالمها لإستحضارها عند الحاجة ، كما يتدخل فى تكوين هذه الصورة الخبرات السابقة المباشرة وغير المباشرة التي يتعرض لها الفرد)). (مالك الاحمد. Urn

(-http://eBooks-room/44.Com/705

وهى الصورة الفعلية التي تتكون فى أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة ، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أوغير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير

رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة ، لكنها فى النهاية تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها فى رؤوسهم. وقد ذكر عجوة: (ص5-6-7).

ويرى بولدنج ((أن الصورة الذهنية تنبنى على خبرات الانسان السابقة منذ لحظة الميلاد وربما قبل ذلك والانسان جنين فى بطن أمة .ويتلقى الكائن الحى رسائل مستمرة عن طريق الاحاسيس والصورتكون غير واضحة فى البداية ثم يبدأ الانسان بعدها يدرك وجوده كلىء وسط عالم الاشياء ،ويكون هذا بداية التصور الذى يمكن وصفه بالادراك)).

فالإنسان يطور وهو ينمو تصوراً منظماً للعالم .والامر فى هذا التصور هو أن كل جزء يعمل فى نطاق الكل ليخلق بناء عاماً له معنى . فكل تجربة جديدة تجد مكانها فى التصور الذى نكوته عن العالم وكل رسالة جديدة أيضاً تحتل مكانها المخصص لها بحيث تدعم التجربة وتؤيد التصور الاساسى الذى كونه .

وسيتبع ذلك أن أى تجربة جديدة يتم استقبالها وتفسيرها بطريقة من اربعة طرق:-

1/ اما ان تضيف الى التصور الحالى الموجود معلومة جديدة .

2/ او تدعم التصور الحالى .

3/ أو تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور .

4/ او ينتج عنها إعادة بناء كامل للتصور .

**أهمية الصورة الذهنية :-**

تكتسب الصورة الذهنية تجاه المنظمات أهمية خاصة من خلال تأثيرها فى الرأى العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بالمنظمة ،حيث تقوم الوظيفة بتأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيسى فى تكوين الرأى العام وتوجيهه بإعتبارها مصدر رأى الناس وأتجاهاتهم وسلوكهم. (21مايو 2011 بواسطة ahmed kardy).



وانطلاقاً من العلاقة بين الصورة الذهنية وتكون الرأي العام للمجتمع فإنه يتحتم على المنظمات أن تهتم بدراسة الصورة السائدة عنها في مختلف طبقات المجتمع، من أجل التمهيد لوضع الاستراتيجيات الكفيلة بإيجاد صورة ذهنية إيجابية عن هذه الجهات تكفل وجود رأى عام مناصر لقضاياها ومواقفها ودعمها بشتى أنواع الدعم فى الظروف المختلفة .

وتقوم العلاقات العامة بمجموعة من الوظائف الاتصالية والإعلامية التى تستهدف الاتصال بالجمهور ،وتقديم المعلومات التى تمكنه من تكوين رأى عام صائب تجاه قضايا المنظمة وتحسين صورتها الذهنية لديه .

حيث تقوم العلاقات العامة على اساس الاعتراف بالرأى العام وقدرته على التأثير فى الناس وهو ما يتطلب فهم الإتجاهات والأراء التى يعلنونها ، ولذلك تمثل عملية إجراء البحوث التى تستهدف معرفة أراء الجمهور ومواقفه احد الإتجاهات الحديثة فى ممارسة العلاقات العامة.

ان تخطيط البرامج لبناء الصورة الذهنية يخضع لنفس الأسس العلمية التى يخضع لها التخطيط لكافة برامج العلاقات العامة وهذا النوع من البرامج يتسم بصفتين أساسيتين: أولهما أنه أكثر هذه البرامج صعوبة وتعقيداً ، وثانيهما أنه يخدم كافة البرامج التى تنفذها العلاقات العامة ويزيد من فعاليتها ويضاعف فى تأثيرها .

وتكوين الصورة الذهنية للمنظمة فى أذهان جمهورها الداخلى أو الخارجى يتكون ويتشكل من عوامل تؤثر داخليا وخارجيا فى المنظمة .

فالعوامل الداخلية تشمل : الرؤية - ثقافة المنظمة - السياسات الرسمية للمنظمة .

هذه الثلاثة عوامل تؤثر فى الصورة الذهنية التى يحملها الموظفون العاملون (الجمهور الداخلى) فى المنظمة ،والموظفون بدورهم يعكسون هذه الصورة إلى (الجمهور الخارجى).

أما العوامل التى تساعد على تكوين الصورة الذهنية عند الجمهور الخارجى فهى :-

1- التواصل التسويقى وعرض الخدمات التى تمارسها المنظمة .

2- الدعاية والتواصل الشفهى .

3- المعرفة السابقة بالمنظمة .

4- الدعم من الجهات الرسمية وشبه رسمية .

5- الصورة العامة عن المنظمات العاملة فى البلد .

6- أعضاء مجلس إدارة المنظمة ومايعرف الناس عنها .

ولابد أن نؤكد أن بناء صورة إيجابية عن المنظمة لايعتمد على الاعلان والنشاط الاتصالى فقط ، بل لابد أن يصاحب هذا الاعلان والنشاط الاتصالى إصلاح وتطوير داخلى للمنظمة ، واذا كان هناك قصور فى أداء المنظمة فلا نتوقع أن يكون لها صورة ذهنية إيجابية فهناك أمران متلازمان : أداء جيد مع نشاط إتصالى مدروس يكون على مر الزمن صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة، هذا الامر يدعونا إلى القول أن بناء الصورة الذهنية الإيجابية لا يكونها فقط قسم العلاقات العامة فى المنظمة.

بل يساهم بأن يكون على مر الزمن صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة، بل تساهم فى بنائها كل الادارات والاقسام كل فى تخصصه ويكون دور العلاقات العامة إبراز وإظهار الإيجابيات بشكل إعلامي ناجح . (21مايو 2011 بواسطة armed kardy).

**الاتجاهات ودورها فى بناء الصورة الذهنية :-**

الاتجاه :- يعرف الاتجاه فى على أنه ((الوجه :المحيا ))،وجاء فى القرآن الكريم (فأقم وجهك للدين حنيفاً)) فاقم : ايها الرسول انت ومن اتبعك وجهك واستمر على الدين الذى شرعه الله لك .أى إتباع الدين القيم ، وجاء فى الحديث: ((لتسون صفوفكم أوليخالفن الله بين وجوهكم ))أراد وجوة القلب ، كحديثه الاخر ((لاتختلفوا فتختلف قلوبكم أى إرادتها وهوها)). (ابن منظور , 1970, gogeeel).

ويعد مفهوم الإتجاه: من اهم المفاهيم النفسية والاجتماعية ،كما أنة مدخل ضرورى إلى فهم عدد كبير من المفاهيم الاخرى ، كمفهوم الرأى العام ومفهوم القيم ومفهوم الطابع القومى للشخصية وغير ذلك من المفاهيم المرتبطة بسلوك الافراد فى علاقاتهم ببعضهم البعض وينظم الجماعة أعراقها وتقاليدها ومثلها العليا.

لهذا إعتبر "البورت " أن مفهوم الأتجاه هو حجر الأساس فى بناء علم النفس الإجتماعى كذلك أشاع هذا المفهوم فى النواحي التطبيقية والعملية فى المجالات التعليم الصناعة والعمل والدعاية والإعلام والتدريب. (كامل , 1960 ص 15).

فالإتجاه هو ((إستعداد فيزيائى واتخاذ وضع معين لأداء فعل ما)) إلا أن هذا المعنى لُخذ يتسع شيئاً فشيئاً لكى يغطى جميع أنواع الإستعدادات التى تتخذ للقيام بأفعال سواء كانت هذه الإتجاهات ظاهرة أوكامنة. (عودة , 1988 ص 157).

أما الإتجاه بالمعنى الإصطلاحى فقد وردت فيه عدة تعريفات :-

1/ أنة تنظيم متكامل من المفاهيم والمعتقدات والعادات والدوافع والميول السلوكية .

2/ هو نظام أو كل تنظيم ثابت من عناصر المعرفة والشعور والميل والإستعداد السلوكى . (عبد الحميد 1997 ص 190).

ويتكون لدى كل فرد وهو ينمو إتجاهات نحو الأفراد والجماعات والمؤسسات والمواقف والموضوعات الإجتماعية ، والحق أن كل مايقع فى المجال البيئى للفرد يكون موضوع إتجاه من إتجاهاته.

فالاتجاه عبارة عن ((استعداد عصبى وفكرى يؤثر فى إستجابات الفرد نحو الأشياء أوالحالات ذات العلاقة)). (عبد الحميد , 1993 ص18).

أما معجم العلوم الإجتماعية فقد عرف الإتجاه على أنه ((حالة من الأستعداد والتأهب العصبى والنفسى تنتظم من خلاله خبرة الشخص ،تكون ذات أثر توجيهى أودينامى على إستجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف التى تثير هذه الإستجابة)). والاتجاهات قد تكون إيجابية أو سلبية كما قد تكون عامة أو نوعية . (معتوق , 1993 ص32).

ونلخص من هذا الى أن مفهوم الإتجاه واحد من المفاهيم المركبة التى تحتوى على قدر كبير من التعقيد والتجريد وتحديد هذا المفهوم تحديداً واضحاً مازال يحتاج الى المزيد من الجهود ،تخرج الباحثة بهذا التعريف الإجرائى عله يسهم فى تحديد تعريف جامع للإتجاه ((وهو ذلك المتغير الوسيط الذى يعبر عن مجموع إستجابات الفرد الإيجابية أو السلبية المرتبطة بموضوعات ومواقف بعينها ويتعرف الفرد حيالها بما تكون لديه)).

الحقيقة إن وراء سلوكياتنا المختلفة وردود افعالنا ، عامل اساسى حاسم الا وهو الحالة العصب - فسيولوجية التى نكون عليها فى تلك اللحظة التى نقوم فيها بفعل او رد فعل ، كائنا ما كان نوع وحجم هذا الفعل او ذاك الرد للفعل .

والحالة العصب - فسيولوجية ؟ وهى محصلة أوضاعنا السيكلوجية ، الشعورية الذهنية والجسدية ايضا ، بمعنى كيف هى حالتنا النفسية فى هذه اللحظة ماهي الاالمشاعر التى نفكرها فى هذه اللحظة إنها ببساطة منظومة التصورات الذهنية ، مانحمل من تصورات فى هذه اللحظة او تلك عن انفسنا وعن العالم والاخرين وحركة

الحياة. "السعدون,, [www.rezar.com](http://www.rezar.com) 22 يونيو 2005ص."

**تكوين الإتجاه :-**

يقول الرسول صلي الله عليه وسلم " مامن مولود إلا ويولد علي الفطرة فأبواه يهودانه او ينصرانه او يمجسانه " البخارى 1422 هـ ص 104 "

بهذا المعني فإن الانسان يولد بدون إتجاهات محددة او ميول تجاه قضية والتنشئة هي التي تغرس تلك الإتجاهات من خلال المعارف التي تملكها البيئة للانسان منذ الصغر وفي مراحل التعليم المختلفة وهذا ماتشير اليه الاية الكريمة " والله أخرجكم من بطون امهاتكم لاتعلمون شيئاً " . سورة النحل الاية 78.

والإتجاه كما عرفه علماء الفلسفة وعلم النفس بانه " إستعداد للإنتباه المعرفة أو السلوك ، وإنتهاء بأنه أن يكون لك موقف نحو أو ضد شئ معين من الاشياء فتتكون إتجاهات الإنسان عبر مراحل متعددة من الاسرة إلي المدرسة الي الاصدقاء والمجتمع والتجارب الشخصية حيث يحاول الانسان إشباع حاجاته ويلاقي في هذا المسعي الكثير من الخبرات بعضها سار وبعضها غير ذلك ومنها السلبي ومنها الإيجابي ، وبالتالي تتكون لديه الميول والاتجاهات ، وتلعب بدورها هذه الميول والإتجاهات دور دينامي توجيهي مؤثر علي الفرد في سلوكه المستقبلي.

يعد من أن أكثر تعريفات الإتجاه شيوعاً تلك التي تشير إلى ثلاثة مكونات أساسية للإتجاه هي:-

### 1. المكون الفكري الإدراكي Cognitions :

ويتضمن المعتقدات والآراء ويمكن أن يطلق عليه اسم الجانب الإدراكي او الجانب المتصل بالمعلومات المصطبغة بصبغة تقويمية .

كما أن كمية المعلومات المتوفرة لدى الفرد عن موضوع ما ، ذات أثر كبير في تكوين إتجاهه وليست بالضرورة أن تكون تلك المعلومات صحيحة أو غير صحيحة أو أن تكون مقاسة أو محسوسة والإشارة لتكوين الإتجاهات من خلال التنشئة والبيئة

المحيطة ، لا يعنى نفي الإستعداد الفطرى التكوينى للإنسان " فطرة الله التى فطر الله الناس عليها . " ( سورة النحل الاية 78).

وبما أن الإنسان يتكون من جانب مادى ملموس يمكن التأثير عليه والتفاعل معه مباشرة فهناك جانب آخر خفى غير مرئى ولا محسوس إلا أننا يمكن أن نؤثر عليه لحد ما ، عبر عمليات معينة وهذا ما يعززه ، قول البعض بإمكانية تعديل الميول والاتجاهات وبالتالي تعديل السلوك بإستخدام الحوافز والمكافآت المادية والمعنوية أو توفير معلومات إضافية للفرد عن موضوع معين يمكن تعزيز إتجاهه رفضاً أو قبولاً لذلك الشئ.

## 2. المكون الانفعالى " الوجدانى " Affects of Emotions :-

ويشكل هذا الجانب رغبات الفرد ودوافعه وحاجاته وهو أساس التقويم الانفعالى ويمثل نوعاً من التقبل الوجدانى ويغضى الإتجاهات نوعاً من الإستمرار والدافعية، ويرى البعض أن الفكرة التى يكونها الفرد عن موضوع معين يجب أن يرتبط بها شعور ما حيالها ، وهذا الشعور لن يتكون إلا إذا تكونت الفكرة أولاً. فمن يعرف اللغة العربية من الغربيين قد يشعر بالموودة نحو العرب ويتعاطف مع ثقافتهم ويقدرها - بينما يرى البعض الآخر أن الجانب الوجدانى يمثل لب الإتجاه ويرى المكونات المعرفيه والسلوكية كإضافات عليه ، فالشخص يميل إلى موضوع معين أو يحبه فى البداية وبعد ذلك يحاول تجميع معلومات تؤيد هذا الميل بل ويسلك سلوكاً يتفق مع مشاعره أيضاً ويشكل هذا الوجدان ما يدركه الشخص من معنى التنبهات المختلفة ويؤثر فيما يلتفت إليه ولا يلتفت اليه. (محمود ، 2004 ، ص 196).

## 3. مكون الميل السلوكى (الجانب النزوعى) Action Tendancy :-

إذا كان لدى أحد الأفراد إتجاه موجب نحو موضوع معين فسوف يكون للإسهام فى تأيد هذا الموضوع ، أما إذا كان الإتجاه سالب فانه يكون مستعداً لإظهار أنواع من السلوك السلبى والعدوانى المتمثل فى الإيذاء التحطيم ، ويجب التفريق بين الميل

السلوكى والميل الإنفعالى والفعلى ، فالأول يعبر عن الرغبة فى السلوك والثانى يرمز الى السلوك الحقيقى.وقد ذكر محمود ( 2004 ، ص 198

فقد نرغب فى أشياء كثيرة فى حياتنا ولكننا لانقدم على تحقيقها وهذا هو الفارق ويلاحظ أن كل عناصر الإتجاه متداخله فى علاقاته وأن كل عنصر له تأثير على الإتجاه الكلى وعلى العناصر الأخرى.

وتتوقف عملية تعديل الاتجاهات على عدد من الشروط وهى :-

1. لابد من توفر معلومات جديدة ، فالإنسان يغير إتجاهه حول موضوع ما عندما تتوفر لديه

معلومات جديدة عن ذلك الموضوع. (القربونى 1993 ص107)

كما أن الإتجاه يمكن أنه يتغير إذا حدث تغير فعلى فى الموضوع المعين الذى كون إتجاه معيناً للفرد تجاهه . ومن المعروف أن الإتجاه يمكن أن يتغير عندما يكون الفرد غير مالك للمعلومات الكثيرة عن الموضوع وعموماً فإن وسائل الإعلام تميل الى تعديل الإتجاهات أكثر مما تميل الى تغييرها وتقليل حدة المعارضة - أو زيادتها - أكثر من تغيير الرأى . فوسائل الإعلام هى التى توفر المعلومات الجديدة وخلق الإهتمام اللازم وتعديل الأجندة تجاه الموضوع من خلال إبرازه وتكراره كما أن وسائل الأعلام تدعم الإتجاهات دعماً قوياً بل أنها تستطيع أيضاً بصورة طفيفة أن تعيد توجيه أنماط السلوك والإتجاهات القائمة نحو مناطق جديدة. (احمد عثمان 1994 ص36).

### خصائص الإتجاهات:-

يمكن تحديد خصائص الاتجاهات فى الاتى :-

1. **الإتجاهات تكوينات إفتراضية:-** حيث تعتبر تكوينات إفتراضية ليستدل عليها من السلوك

الظاهرى للفرد ، ويعتبرها بعض الباحثين متغيرات متوسطة تصل بين موضوع الإتجاه واستجابة الفرد.

2. **الإتجاه نتاج التعلم :-** حيث يكتسب الفرد إتجاهاته عبر عملية التعلم خلال عملية التنشئة. (داؤد, 1992 ص13).

3. **ثبات الإتجاهات وتغييرها :-** حيث تتباين الإتجاهات من قوة ثباتها وقابليتها للتغيير.



4. **الإتجاهات محدودة بموضوعاتها:** - ينطوى الإتجاه على علاقة بين فرد وموضوع ما ، وهذا يعنى أن الإتجاهات أقل تجريداً وعمومية من المثل والقيم.

**الإتجاهات ذات أهمية شخصية إجتماعية :** - حيث يؤثر سلوك الشخص حيال الآخرين ، المدفوع بأتجاه معين ، فى أساليب شعور هؤلاء بأنفسهم ، بما أن كان يحترمهم من المحتمل أن يحترمونه ، وعلى العكس إذا كان إتجاهه نحوه سلبى من المحتمل أن لايحترمونه. (النشوانى,1996م ص373).

وقد لخص زهران فى كتابه علم النفس الإجتماعى خصائص الإتجاهات النفسية بقوله:  
(زهران , 1997م ص144).

1. **الإتجاهات** مكتسبة ومتعلمة وليست وراثية.

2. **الإتجاهات** تتكون وترتبط بمثيرات ومواقف إجتماعية ويشترك عدد من الأفراد والجماعات فيها.

3. لا تتكون من فراغ ولكنها تتضمن دائماً علاقة بين فرد وموضوع ما.

4. **الإتجاهات** تتعدد وتختلف حسب المثيرات التى ترتبط بها.

5. **الإتجاهات** لها صفة الثبات والإستمرار النسبى ولكن من الممكن تعديلها وتغييرها فى ظروف معينة.

6. **الاتجاه** قد يكون قوى يقاوم التعديل وقد يكون ضعيف يمكن تعديله.

وظائف الإتجاهات النفسية:-

للإتجاهات النفسية وظائف يمكن إجمالها فى الاتى:-

1. **الإتجاه** يحدد طريق السلوك ويفسره

2. **الإتجاه** ينظم العمليات الدافعية والإنفعالية والإداركية والمعرفية حول بعض النواحي الموجودة فى المجال الذى يعيش فيه الفرد.

3. **الإتجاهات** تتعكس فى سلوك الفرد وتفاعله مع الإخرين.

4. تساعد **الإتجاهات** الفرد فى إتخاذ القرارات فى المواقف النفسية المتعددة.

5. الإتجاه يوجه إستجابة الفرد للأشخاص والأشياء والموضوعات بطريقة قد تكون ثابتة.
6. الإتجاهات المعلنة تعبر عن مسايرة الفرد لما يسود مجتمعه من معايير وقيم. وقد ذكر زهران (1996 ص146).

تتفق الباحثة مع الرأى القائل أن للعواطف والإدراك ، والمزاج ، والإحساس ، والشخصية ، علاقة مباشرة بعلم الإتصال دون أن يكون له خلفية عن تلك العواطف وكل ما يحيط بشخصية الإنسان وعلاقته بعلم الإتصال ، ووسائل الإعلام دائماً ما ترمى من وراء ما تنشره الى إحداث تأثير وإقناع على الملتقى ، وهذا ما يتطلب دراية بكل الجوانب النفسية السيكولوجية للمجتمع المستهدف . ( تيتاوى ، ، 2004م ص90)

**أهم طرق تعديل الإتجاهات النفسية:-**

**وقد أورد " زهران " طرق وأساليب تعديل الإتجاهات النفسية فيما يلى:-**

1. تغيير الإطار المرجعى.
  2. تغيير الجماعة المرجعية.
  3. الإتصال المباشر بموضوع الإتجاه.
  4. تغيير موقف الإتجاه.
  5. أثر وسائل الإعلام والمعلومات فى تعديل الإتجاه.
  6. تأثير الأحداث الهامة فى تعديل الإتجاه.
  7. التغير التكنولوجى.
  8. الخبرة العلمية ودورها فى تعديل الإتجاهات.
  9. تأثير رأى الأغلبية ورأى الخبراء.
- تؤكد الباحثة على النقطة التى تقول رأى الخبراء والأغلبية فهى من أهم العوامل المؤثرة فى تعديل الإتجاهات والإنطباعات التى تؤدى دوراً مهماً فى تكوين الصورة الذهنية ، وثمة عوامل وجد أنها بالغه الأهمية فى تعديل الإتجاهات وهى:-

1. مقدار ما يتمتع به المصدر من قابلية للتصديق .

2. حظة من الجاذبية .

3. ما يتمتع به من جاذبية او نفور حيث يؤدي ارتفاع تأثير هذه العوامل إلي احتمالات التعديل والتغيير في إتجاهات الافراد المراد تغيير إتجاهاتهم .

وتعديل الإتجاهات يكون صعباً ، إذا تكونت الإتجاهات في الفرد منذ سن مبكرة والمعروف ان الانطباعات الأولية تكون اكثر ثباتا ، لانها في الواقع تصبح سمات شخصية للفرد ، ويستعصي تغيير الإتجاهات إذا كان كل عنصر من عناصر الإتجاه مرتبط و متصل بالعناصر الاخرى ، ومن ثم فلا يمكن تغيير هذه العناصر كل علي حدا ، او عنصر منفصل عن الاخر ، وعلي ذلك فمن الصعب تغيير عنصر واحد من عناصر الإتجاه ولكن يعالج كجزء من الإتجاه وكنظام كلي. (العيسوى ، 1974م ص164)

### الابعاد النفسية والاجتماعية للصورة الذهنية :

لقد منح الله سبحانه وتعالى الانسان جهازاً عصبياً فريداً يميزه عن بقية مخلوقاته ، باستعمال اللغة من خلال الرموز للدلالة على المعاني والتعبير عن أفكاره وعواطفه. ويتفق علماء النفس أن الرموز اللغوية هي أرقى أنواع الرموز التي تنقل المعاني من إبهام الأحاسيس إلى نور الفكر، وأن الرموز المصورة لاتقوم مقام الألفاظ اللغوية وأن ادق الرموز للتعبير عن الأفكار هي الكلمات إذا استخدمت إستخداماً عقلياً ووعياً .

وجاء في القرآن الكريم وتجسيدا لفكرة الانفاق وتقريباً لمعنى الجنة لبعض النفوس التي لا تؤمن إلا بالمحسوس قول الله تعالى (مثل الذين ينفقون أموالهم في سبيل الله كمثل حبة أنبئت سبعة سنابل في كل سنبله مئة حبة والله يضاعف لمن يشاء والله واسع عليم ).لذا على المؤسسات أن تقدم نفسها للجماهير من خلال الاتصال المعتمد على الكلمات في معظم الاحيان والرموز غير اللفظية في بعض الحالات ،وهذه الرموز ترجمة لصور ذهنية تحمل

معلومات عن واقع معين ،وبالتالى تتم رؤية واقع المؤسسة بطريقة غير مباشرة ،فيما يتم إغفال جوانب أخرى من الواقع الذى تعيشه المؤسسة .وقد ذكر خليل (2013 ص289)

### خصائص التقديم غير المباشر للواقع :-

تقوم العلاقات العامة بممارسة وظيفتها في تقديم الفرد او المنظمة إلي الجمهور اعتماداً علي الرموز سواء كانت لفظية او غير لفظية لوصف الواقع الذي يصعب تقديمه بشكل مباشر في كل الحالات ، فكيف يتسني للفرد ان يتواجد في مكانين مختلفين او اكثر في نفس الوقت ليواجه الواقع في شركتين مختلفتين ويحدد بناءً علي هذا الواقع حكمه علي هذه الشركة او تلك.

وعلي الرغم من ذلك فانه من الضروري أن تقدم هذه المنظمات نفسها إلي الجماهير المستهدفة ، وهي تلجأ إلي الإتصال الذي يعتمد علي الكلمات في معظم الاحيان او الرموز غير اللفظية في بعض الحالات ، وهذه الرموز ماهي الا ترجمة لصور ذهنية تحمل معلومات عن واقع معين وبالتالي تتم رؤية هذا الواقع بطريقة غير مباشرة .

ويتميز التقديم غير المباشر للواقع بثلاث صفات اساسية هي :-

### 1. الجزئية :-

الصورة الجزئية :- تعني الإتجاه والذي يمثل جزءاً من الواقع الكلي وبالتالي فإن اي رسالة

تتضمن معلومات معينة عن مؤسسة ما لاتمثل إلا جزءاً من المعلومات الشاملة عن هذه

المؤسسة .

والإنسان عادة يلجأ الي تكوين فكرة شاملة عن شخص أخر او منظمة أو موضوع ما من خلال معلومات قليلة يحصل عليها لعدم قدرته علي جمع المعلومات الكاملة عن كل شخص وكل منظمة أو شركة أو موضوع معين وفي هذا خطوة مرتبطة بالصورة الجزئية تتمثل في أن الانسان يقفز عادة إلي الإستنتاجات حتي ولو لم تتوفر لديه المعلومات الكافية ، وهذه من مشكلات العلاقات العامة حيث لاتستطيع إلا ان تقدم صوراً جزئية ، كما أن المعلومات تصل إلي الجمهور عن طريق وسائل إتصال متعددة وفي اوقات متباينة ، وظروف استقبال الرسالة

بالنسبة للفرد الواحد مختلفة ، مما يجعل عدم الإتساق بين أجزاء الصورة محتملاً ، علاوة علي إحتمال التحيز فإن كان من المستحيل تقديم الصورة الكلية فان العلاقات العامة تلجأ إلي إختيار اجزاء من هذه الصورة ، كما أن العلاقات العامة قد تواجه في الوقت ذاته بالخطر العكسي وهو تأثير الكل علي الجزء. (عجوة ، 2014 ص32-33).

2. التلون .- تتعرض اي رسالة اعلامية توجه عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية الي

منافسة الرسائل التي توجه عن طريق الوسائل ، وتكون نتيجة هذه المنافسة او المزاحمة ان تتأثر المعاني التي تتضمنها الرسالة بالمعاني التي تحملها الرسائل الاخرى .

وبالتالي تتغير الي حد ما معالم الصورة الصورة المنقولة من خلال الرسالة ، فتضاف اليها بعض المعاني التي لم تكن تحملها ، وتفقد بعض المعاني التي كانت تتضمنها.

ومع أن اللغة هي التي تفرق بين الانسان والحيوان ، فإنها قد تستعمل بحماقة وخبث عند القلة التي فقدت " شرف الكلمة " واستهدفت إشاعة الإرهاب الفكري مستقلة المناخ الديمقراطي . فالكلمة قد تستعمل في سبيل الخير ، ولكنها قد تستعمل ايضاً في سبيل الشر ، علي تعبير الدكتور " ابراهيم امام " فمن الزم الضرورات في ياقوتة الكتاب ، أن " تعلم هذه القلة إحترام الميثاق الأخلاقي للقلم ، كما قال الرئيس السادات من خلال إستعمال اللغة كقوة فاعلة للتتوير وكشف " الحيل " التي تستخدم اللغة ويهدف الخداع والتقليل ، ونذكر هنا سبع حيل رئيسية يستخدمها هؤلاء في الارهاب الفكري ، إكتشفها معهد تحليل الدعاية الامريكي في سنة 1937 ، وهي:-

1. الوصم او استعمال الفاظ السب والإنتقاص من القيمة والكرامة ، وذلك للتأثير في الضحايا

وشل قوة التفكير فيهم ، دون تقديم ادلة وبراهين .

2/ خلع المزايا والفضائل على موضوع الدعاية ، وذلك عن طريق الربط بينه وبين الشعارات الوطنية.

3/ إستغلال الشهود فيقنع الداعية بعض المشاهير بالإدلاء بأحاديث أو عبارات معينة.

4/ الإبهام بالبساطة والسذاجة والشعبية.

5/ العرض المفرض للحقائق وترتيبها ترتيباً بغير الداعية.

6/ إستعمال ألفاظ التعظيم البراقة لتهوئش القارئ ، وأخذه على غرة بحيث يتأثر ببريق اللفظ الطنان ، يخدعه ذلك عن التفكير.

7/ ترتكز هذه الحيل على عقلية القطيع ، فيصور الداعية مايدعو له بأنه يحدث فى جميع أنحاء المجتمع ، وأن الناس يجمعون على صدقه وصوابه. وقد ذكر عجوة ، (2014 ص 33)

2. **عدم الدقة:-** يلجأ رجل العلاقات العامه كغيره من العاملين فى المجال الاعلامى إلى صياغة رسالته متحرياً الدقة فأ ن تعبر الرسالة عن الأفكار التى يريد أن ينقلها الى الجمهور . فعملية الإتصال تبدأ بالمصدر الذى يضع فكره فى رموز ، ثم تنقل هذه الرموز من خلال وسيلة إتصال الى المستقبل الذى يفك الرموز من خلال إطاره الدلالى ليستخلص منها الأفكار التى تحملها الرسالة والتى تكون تصوراً ذهنياً لواقع معين. فإذا كانت عملية الإتصال هذه قابلة للتشويش ( Noise ) أو عدم التيقن (entropy) فإن الصورة **الذهنية** الناتجة عنها تكون هى الأخرى معرضة لعدم الدقة. وقد ذكر عجوة ، (2014ص34)

والسبب الرئيسى فى عدم الدقة هى اللغة نفسها ، ويتفق العلماء على أن اللغة هى مجموعة الرموز التى تنقل المعانى من إبهام الأحاسيس والمشاعر إلى نور الفكر والمعرفة ، وأن الرموز المصورة ( pictorial ) لايمكن أن تقوم مقام الألفاظ اللغوية لأنها غامضة غير محددة ، وأن أدق الرموز للتعبير عن الأفكار هى الكلمات ، إذا أستعملت إستعمالاً عقلياً وأعيأ .

ويستخدم القائم بالاتصال مجموعة من الأدوات لتوصيل رسالته للجماهير المستقبلية لهذه الرسالة ، كالكتابة والرسم والإيماء والحركة وربما بمجرد التعبير بالوجه وقد تنتقل عن طريق المطبوعات أو التلغراف والتلفزيون أو الراديو والتلفزيون أو الأفلام والمواد المرئية.

وقد تطورت الرموز اللغوية بتطور المجتمع والمعتقدات السائدة فيه ، ففي البداية كانت اللغة متأثرة بمعتقدات السحر ، ثم تطورت فأصبحت عملية وجدانية وأخيراً بدأت مرحلة التعبير العقلي ، فالمجتمع البدائي يؤمن بقوة السحر الكامنة في الالفاظ ، وارتباطها ارتباطاً وثيقاً بالاشياء ، وقد إستغل الكهنة في التعبير العاطفي للتأثير في الناس بالعبارات الغامضة ، والكلمات ذات الجرس الموسيقى التي تشبه المخدر . (إمام 1968م ص277).

كانت ولا تزال اللغة من أعظم الميزات البشرية، لأنها جعلت التفاهم والتفكير ممكن ، بل جعلت الثقافة تختزن وتورث من جيل إلى آخر . ولكننا نجد أن اللغة كثيراً ماتحليل التفاهم التباس ، فيسئ بعضنا الى البعض لأنه يجهل الغاية من الكلام .

واللغة ، بما ورثت من عادات ذهنية قديمة كانت شائعة قبل آلاف السنين ، قد حملت إلينا من المعانى معالم لم نعد في حاجة إليه بل نحن نستتير به.

لذلك علينا استعمال اللغة الحسنة التي ، حين نعبر بها ، نحس السيادة المنطقية على كلماتنا . فلا نشعر أنه كان يجب أن نزيد هنا أو ننقص هناك أو أن معنى الكلمة التي إستعملناها قد يحمل على القارىء على أن يفهم ما قصدناه .

**الخصائص النفسية لأفراد الجمهور المستهدف :-**

**اولاً : قدرة الفرد على الانتقال الحضارى :**

ونعنى بها الانتقال من البيئة التنافسية التي ولد فيها الفرد وترى وتشعب بثقافتها الى العصرية، فقد اهتم بعض العلماء بدراسة العوامل التي تؤدي إلى تنمية قدرة الفرد على الانتقال الحضارى وتوصل إلى أنها تمر بثلاث مراحل رئيسة : الأولى تتصل بالتحضر عن طريق تكوين المدن وداخل المدينة تتطور المرحلة الثانية وهي التعليم والثالثة هي الاعلام ،فالتعليم

من المهارات الاساسية لإعداد الفرد للقيام بواجباته وزيادة قدراته على التفاهم والاستفادة من وسائل الأعلام والتي تنتقل الفرد من العالم المحدود إلى عالم أوسع . وقد ذكر خليل ( 2014 ص290).

ونتيجة للتفاعل بين العوامل الثلاث (التمدن -التعليم -الإعلام ) تنمو الشخصية العصرية فى المجتمع ،وتتميز بالقدرة على التخيل والتقمص الوجدانى.

### ثانياً: الخبرات المكتسبة :

والتي كونت شخصيات الأفراد واعطائهم مع الانتقال الحضارى إطار دلاليّاً محدداً يساعد على تشكيل إتجاهاتهم نحو كثير من القضايا والمشكلات التي تواجههم ،فاستجابة الانسان لاتتم نتيجة للحدث الذى يواجهه ،وانما نتيجة لمعنى الحث وتفسيره من خلال الصورة الذهنية التي تكونت نتيجة للخبرات السابقة فالخبرات تجعلنا نرى أشياء لوجود لها،عندما نتحقق فى رؤية بعض الاشياء الموجودة فعلاً .

### ثالثاً:التخيل والتذكر الانتقائى:

ويقصد به قدرة العقل على إسترجاع التصورات التي حدثت فى الماضى ،وتخيل صورلواقع لم يحدث ،وترتبط هذه القدرة بثلاثة عوامل تتصل بطبيعة العقل الإنسانى وهى:

1/ الإدراك الإنتقائى Selective Perception: أى الإدراك لمواد الاتصال من ناحية.

2/ التأثر النائم Sleep effect: لهذه المواد من ناحية أخرى.

3/ التذكر الانتقائى Selective Retention:لمواد الاتصال من ناحية ثالثة.

فالعامل الأول يفسر إدراك مواد الاتصال التي تدعم اتجاهات المتلقى ، أما العامل الثانى فهناك تفسيرات متعددة له ومن أهمها أن يكون مصدر الرسالة موضعاً للشك فيقل تأثير الرسالة بسبب ضعف الثقة فى المصدر ،وبمرور الوقت ينسى المتلقى المصدر المشكوك فيه بسرعة أكبر من مضمون الرسالة .

أما العامل الثالث التذكر الانتقائى يرجع إلى ميل الافراد لتذكر الموضوعات التي تتفق مع إتجاهاتهم وقيمهم.



#### رابعاً: العواطف :

وهى المشاعر التى تعتمد على العقل والتى تتحكم بلا شك فى كمية المعلومات المتدفقة ونوعها وهى أحد العوامل الرئيسية التى يتم على أساسها الإدراك الانتقائى لمواد الاتصال .

#### خامساً: العقيدة:

مما لا شك فيه أن الانسان يعيش بعقيدته ،فهو لا يستطيع التحقق من صحة كل الآراء والاتجاهات بالتوارث فالإنسان الطبيعى بمعتقداته الراسخة دينياً أو سياسياً أوأقتصادياً لايمكن أن يقبل أى فكرة تتعارض مع معتقداته تلك ،لذا يذهب البعض إلى أن تصرفات الافراد تكون نتيجة لتعرضهم منذ الطفولة إلى تنشئه معينه وتواجهه سلوكى متراكم .

#### سادساً: مركز التمييز:

فالعقل هو الذى ينتقى المعلومات ويصنفها ويقومها ،مع عدم إغفال تأثير العوامل الأخرى فى العملية الاتصالية، ومن ثم إتباع سلوك محدد وفقاً لها. ويشير د/ عبد الحكيم خليل إلى أن دقة المعلومات وكفايتها هنا تلعب دوراً واضحاً فى الوصول إلى نتائج إيجابية ،يستطيع أى شخص الاعتماد عليها لتحقيق أهدافه التى ينشدها فى القضية المطروحة .  
وهذه العوامل الستة السابقة ،تؤثر على الصورة داخل العقل ، بينما تؤثر صفات التقديم غير المباشر لصورة الواقع وهى فى طريقها إلى العقل. وقد ذكر خليل (2014ص290-293).

## المبحث الثانى

### مفهوم التأمين والتأمين الصحى

ماهو التأمين؟ التأمين ضرورى وحيوى لحماية الأفراد والمجموعات من المخاطر التى قد يتعرضو لها ... فهو عملية تعاونية فعالة لمجابهة الأخطار التى يتعرض لها الإنسان فى شخصه أو ممتلكاته عن طريق نقل عبء هذا الخطر إلى شركة التأمين التى تصرف مبلغ التأمين فى حالة وقوع الخطر مقابل مبلغ بسيط لا يتناسب مع حجم هذا الخطر وهو مايسمى بقسط التأمين.

### التأمين فى اللغة:

التأمين فى اللغة العربية مشتق من الأمن وهو طمأنينة النفس وزوال الخوف ، وله معان عديدة منها إعطاء الأمان ، مثل التأمين الحربى إذا نزل فى بلاد المسلمين، ومنها التأمين على الدعاء وهو قول أمين أى استجب .

وأقرب معانى التأمين فى المصطلح المالى المعاصر هو " إعطاء الأمن " ذلك أن التأمين هو نشاط تجارى غرضه أن يحصل تأمين الأفراد والشركات من بعض ما يخافون من المكاره مقابل عوض مالى فهو معنى جديد وان كان اشتقاقاً صحيحاً من كلمة (أمن). (فلاح ، 2011ص 6).

**التعريف الأقتصادى :** يمكن تعريف التأمين من الناحية الاقتصادية بأنه : ((أداة لتقليل الخطر الذى يواجهه الفرد عن طريق تجميع عدد كاف من الوحدات المتعرضة لنفس ذلك الخطر(كالسيارة والمنزل والمستودع...)) لجعل الخسائر التى يتعرض لها كل فرد قابلة للتوقع بصفة جماعية ، ومن ثم يمكن لكل صاحب وحدة الاشتراك بنصيب منسوب إلى ذلك الخطر.

### التعريف القانونى:

يمكن تعريف التأمين من الناحية القانونية بأنه ((عقد يتعهد بموجبه طرف مقابل أجر بتعويض طرف آخر عن خسارة إذا كان سببها وقوع حادث محدد فى العقد)).

وقد عرفه القانون المدنى المصرى الجديد (747م) بأنه ((عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدى إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذى اشترط التأمين لصالحه مبلغا من المال أو إيرادا مرتبا أو اى عوض مالى آخر فى حالة وقوع الحادث أو تحقق الخطر المعين فى العقد وذلك فى نظير قسط أو أى دفعة مالية يؤديها المؤمن له للمؤمن)). وقد ذكر فلاح (2011 ص 6-15).

### التعريف الزراعى:

أما تعريف التأمين من الجانب الزراعى بانه (وسيلة تهدف إلى تقليل الخسائر جراء تعرض القطاع الزراعى لعناصر المخاطرة واللايقين بتوزيع أعباء هذه الخسائر على مجموعة كبيرة من المزارعين المشاركين).

أما التعريف القانونى للتأمين الزراعى فهو أنه (اتفاق أو عقد لمدة معينة بين المزارع وجهة التأمين يتم بموجبه دفع التعويض المناسب أو مبلغ التأمين من قبل جهة التأمين عن خسائر المؤمن له، وهو هنا المزارع، فى حال تحققت المخاطر التى سببت هذه الخسائر وذلك مقابل قسط يودية المؤمن له أى المزارع إلى هذه الجهة). (الشرفات، 2010 ص 9).

### تاريخ التأمين :-

موضوع التأمين موضوع قديم ، ويدعى بعض الكتاب إنه قد عرف بصيغته المعاصرة منذ أيام الإغريق، إذ كان المحاربون عندئذ يجتمعون للمساهمة بأقساط فى صندوق يقوم بتعويض أسرة الجندى القتيل، وقيل أن الفينيقيين عرفوا التأمين البحرى بصيغة مشابهة لما وقد عاشوا قبل نحو ألفى سنة قبل الميلاد.ومن الثابت ان التأمين بالصورة التى نعرفها اليوم كان معروفا فى أوروبا منذ نحو ستة قرون وقد كان فى مدينة فلاندرز الإيطالية شركة متخصصة فى التأمين فى أوائل القرن الرابع عشر الميلادى.

وتعود أول بويصلة للتأمين البحري إلى نحو سنة 1347 ميلادية، ويقال أول تأمين ضد الحريق ظهر في بريطانيا سنة 1666م وهي السنة التي شهدت حريق لندن الذي أتى على أكثر المباني في تلك المدينة.

ولم تظهر شركة التأمين على الحياة في انكلترا إلا في سنة 1699م أي بعد انتهاء من إعداد قوائم الوفيات في بريطانيا سنة 1693م الذي مكن من إجراء الحسابات الاكتوارية التي تمكن من أعمال قانون الاعداد الكبيرة .

وقد مارست اتحادات المهنيين في العصور الوسطى في أوروبا نشاطاً شبيهاً بالتأمين حيث كانت تجمع الاشتراكات من أعضائها من الصناع ثم تساعدهم في حال وقوع المكروه على أحدهم ، وقد اشتهرت بأنها لاتساعد على وقع المكروه عليه بسبب له فيه يد (مثل أن يحرق منزله بنفسه طالباً للتعويض) بل تقتصر على ما وقع من المكروه بقوة القاهرة ، وهذا شبيه بشروط التأمين المعاصرة.

ويرى بعض المؤرخين إن انتشار التأمين البحري كان له أعظم الأثر في دعم النشاط التجاري للاربيين عبر البحار وما ترتب عليه مما يسميه الأوربيون (أكتشاف) أمريكا ورأس الرجاء الصالح وكان من اهم نتائج ذلك الاستعمار الأوربي التي شمل أكثر بقاع الارض لقرون عديده.

لقد ساعد التأمين البحري على تشتيت مخاطر التجارة الخارجية بحيث يتحملها عدد كبير من التجار غير مقتصر على الفئة التي تجوب البحار، وقد انتعشت في هذه الحقبة من الزمن (بورصة التأمين ) حيث كان التجار يقوم فيها بالالتزام مقابل رسوم محددة، بالتعويض عن الضرر الذي قد يلجا بالتجار بسبب مخاطر أعالي البحار.

وقد اشتهر التجار فى إقليم (لمباردى) الإيطالى بامتهان ذلك حتى أن بوالص التأمين فى بريطانيا فى ذلك الوقت كانت تكتب باللغة الإيطالية، وأسست لويدز ذات الشهرة الذائعة فى التأمين حتى يوم الناس هذا فى ليفربول بانكلترا فى سنة 1688م.  
أما أول شركة تأمين ظهرت فى الولايات المتحدة فكانت فى سنة 1752م والتي أسسها بنيامين فرانكلين (الذى صار بعدئذٍ رئيساً للولايات المتحدة).

### لماذا يلجأ الفرد للتأمين؟

لان التأمين وسيلة لحماية الفرد من الاضرار والخسائر الناتجة من المخاطر اللتى يتعرض لها عن طريق نقل تأثير تلك الأخطار إلى شركة التأمين. وقد ذكر فلاح , ( 2011ص7-8 ).  
**موقف الشريعة من التأمين:-**

فتوى الدكتور نصر واصل مفتى مصر الأسبق :

التأمين بانواعه المختلفه من المعاملات المستحدثه التى لم يرد بشأنها نص شرعى بالحل أو بالحرمة ، شأنه فى ذلك شأن معاملات البنوك ، فقد خضع التعامل به لاجتهادات العلماء وابحاثهم المستنبطة من بعض النصوص فى عمومها ، كقوله تعالى: **وَلَا تَعْلَوْاْ وَاعْلَمُواْ بِمَا عَلَى الْبِرِّ وَالنَّقْوَىٰ وَلَا تَعْلَوْاْ وَاعْلَمُواْ بِمَا عَلَى الْإِثْمِ وَالْغُرَبِ وَأَنْتُمْ لِلَّهِ وَاللَّهِ شَدِيدُ الْعِقَابِ** (سور المائدة ، الآية 5..  
وكقوله صلى الله وسلم (مثل المؤمنين فى فى توادهم وتراحمهم وتعاطفهم كمثل الجسد إذا اشكى منه عضو تداعى له سائر الجسد بالسهر والحمى).

### والتأمين على ثلاثة أنواع:

**الأول-** التأمين التبادلى : وتقوم به مجموعة من الافراد أو الجمعيات لتعويض الأضرار التى تلحق بعضهم.

**الثاني-** التأمين الاجتماعى: وهو تأمين من يعتمدون فى حياتهم على كسب عملهم من الاخطار التى يتعرضون لها ، ويقوم على اساس فكرة التكافل الاجتماعى وتقوم به الدولة.

**الثالث - التأمين التجارى:** وتقوم به شركات مساهمة تنشأ لهذا الغرض.

والنوع الأول والثانى يكاد الإجماع يكون منعقداً على أنهما موافقان لمبادئ الشريعة الاسلامية ، لكونهما تبرعا فى الاصل وتعاوناً على البر والتقوى وتحقيقاً لمبدأ التكافل الاجتماعى ، وتعاوناً بين المسلمين دون قصد للربح .

أما النوع الثالث : وهو التأمين التجارى ، ومنه التأمين على الأشخاص ، فقد اشدت الخلاف حوله واحتد.. فبينما يرى فريق من العلماء أن هذا النوع من التعامل حرام ، لما يكتفيه من الغرر المنهى عنه ولما يتضمنه من القمار والمراهنة والربا، يرى فريق آخر ان التأمين التجارى جائز وليس فيه ما يخالف الشريعة الاسلامية ، لانه قائم اساساً على التكافل الاجتماعى والتعاون على البر ، وانه تبرع فى الاصل وليس معاوضة.

أما بانسبة لنظام التأمينات الاسلامية يشمل على عدد من الاخطار الصناعية والحالات الاجتماعية التى يمكن تقسيمها من حيث طول واستمرارية تأثير الاثار السلبية لهذه الاخطار والحالات الاجتماعية على النحو التالى :

**اولاً : الأخطار الطويلة الاجل وتشمل:**

1- اخطار الشيخوخة والعجز والوفاة : ولاتأتى هذه الاخطار من الاخطار الصناعية ، بل نتيجة لفقد القدرة على العمل بسبب المرض واعتلال الصحة المستمر طول عمر المواطن او وفاته بسبب ذلك.

2- العجز الصناعى المتخلف عن الحوادث والامراض المهنية بصورة مستمرة طول عمر المواطن او وفاته بسبب ذلك . كما أن هذا النوع من الاخطار الطويلة الاجل لا تكرر بالنسبة للمواطن لاكثر من مرة واحدة .

**ثانيا : الاخطار القصيرة الاجل والحالات الاخرى:**

1- المرض العادى 2- حالات الحمل والولادة - الامومة.

3- اخطار إصابات العمل والامراض المهنية.

4- حالات البطالة.

وتتصف الاخطار والحالات القصيرة الاجل بكثرة التكرار على المواطن الواحد لاكثر من مرة واحدة وحسب الاحوال.

**ثالثا : التأمين الصحى :** وإذا كانت الاخطار والحالات الطويلة والقصيرة الاجل تضمن وتؤمن الدخل النقدى المفقود للمواطنين ، حتى يستعينوا به على مواجهة إلتزامات المعيشة . فإن التأمين الصحى ضرورة لازمة لتوفير وضمان الرعاية والمعالجات الطبية بمختلف اشكالها .وعلية فان نظام التأمين الصحى يعتبر لصيقا بنظم التأمينات الإجتماعية ، حيث تشمل مزايا التأمين الصحى ،الرعاية الطبية للمؤمن عليه فى حالات المرض والحمل والولادة وإصابات العمل المباشرة منها والمتدرجة - الامراض المهنية.

- وتنقسم مراحل الرعاية الطبية للمواطنين فى نظام التأمين الصحى إلى عدة مراحل :

- 1- مرحلة الخدمة الطبية من الممارس العام ، ويتلقاها المواطن المؤمن عليه فى عدة صور طبقا لتواجد الممارس العام فى مختلف أمكنة أداء الخدمة أو الرعاية الطبية.
- 2- مرحلة خدمة الإخصائيين ، ويتلقاها المؤمن عليه طبقا للتنظيم المقرر لتلقى هذه الخدمة .
- 3- مرحلة تلقى العلاج خارج المستشفيات المقررة، حيث تصرف الادوية المقررة بواسطة الطبيب المعالج من صيدليات محددة ومتفق معها من قبل إدارة جهاز التأمين الصحى.
- 4- مرحلة تلقى العلاج داخل المستشفيات المتفق معها ، لتقديم الخدمات العلاجية للمواطنين المؤمن عليهم .
- 5- مرحلة تقديم رعاية الاسنان ، حيث يقدم للمواطن المؤمن عليه مختلف انواع رعاية لاسنان حسب النظام الذى تقرره إدارة جهاز التأمين الصحى.

6- مرحلة تقديم الاجهزة التعويضية (الاطراف الصناعية) للمواطنين المؤمن عليهم والذين يحتاجون إلى الاجهزة التعويضية طبقا للنظام المقرر من قبل الادارة ، وطبقا للقدرات المالية الفنية المتوفرة للإدارة. (سراج ، 9-13 اكتوبر 2004م ص 10).

**التأمين الصحي :-** هو أحد أنواع التأمين ضد مخاطر الظروف الصحية لدى الفرد، ويشمل تكاليف فحصه وتشخيصه وعلاجه، ودعمه النفسي والجسدي. كما قد يتضمن تغطية بدل انقطاعه عن العمل لفترة معينة أو عجزه الدائم. وهو أحد الطرق لإيصال الرعاية الصحية للأفراد والمجموعات. وتقوم فلسفة التأمين الصحي على مبدأ تجميع المخاطر، وتعني جمع مخاطر الإصابة بالمرض التي تصيب المجتمع أو مجموعة معينة، وتقاسمها بين الأفراد بشكل متساو، وذلك عبر جمع الأموال اللازمة لعلاج هذه المخاطرة المجمعة بشكل متساو، ثم توزيعها على الأفراد حسب حاجتهم للعلاج مما يؤدي إلى تخفيف الأعباء والتكاليف المترتبة عند معالجة الحالات المرضية التي يتعرض لها المؤمن عليهم ويضمن وصول الرعاية الصحية لجميع محتاجيها مقابل مبلغ يسير من المال وثابت يدفعه جميع الأفراد المشتركين بالتأمين. وهو بذلك نظام اجتماعي يقوم على التعاون والتكافل بين الأفراد لتحمل ما يعجز عن تحمله أحدهم بمفرده، وشركات التأمين تنظم الاستفادة من توزيع الخطر لقاء أجر معلوم . لتوفر ملاذ أفضل لتأمين رعاية صحية شاملة، هذا البرنامج يتم تقديمها غالباً من مثل وكالة حكومية، شركات التجارية خاصة، أو كيانات غير ربحية .

### **بدايات التأمين الصحي :**

صدرت أول وثيقة تأمين صحي على مستوى العالم في ألمانيا عام 1883م، أما فيما يتعلق بالعالم العربي فان أول وثيقة كتبت باللغة العربية لتأمين العلاج الطبي ظهرت عام 1957م في مصر بين الشركة المتحدة للتأمين وبنك الإسكندرية، كما صدرت وثيقة أخرى في نفس العام بين شركة مصر للتأمين وشركة اسوستاندر للخدمات البترولية، ويعتبر عام 2005م هو العام



الذي شهد ميلاد خدمة التّأمين الصحي في اليمن من خلال شركة المتخصصة للتأمين الصحي MIS أول شركة وقد صدرت عن الشركة أول وثيقة لإدارة النفقات الطبية لموظفي المركز التجاري للسيارات والمحركات - شركة تويوتا - وذلك بتاريخ 1 أكتوبر 2006م ، وفي العام اللاحق 2007 صدرت عقود تأمين صحي لعدد من الجهات. "نادى طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال-2014/7/21"Google

### أهداف التأمين الصحي :

- 1- توفير الرعاية الصحية للأفراد والمجموعات.
- 2- تأمين تكاليف الرعاية الصحية للأفراد والمجموعات.
- 3- توزيع تكاليف الرعاية الصحية على الأفراد، بحيث يدفع الجميع حصة متساوية، وبذلك فإن الأشخاص الأصحاء الذين لا يعانون من المرض يغطون تكاليف علاج الأشخاص المرضى.
- 4- حماية الفرد من نقص الرعاية الصحية التي تنتج عن فقر الشخص أو عدم قدرته على دفع تكاليف العلاج، مما يؤدي إلى عدم حصوله على الرعاية الصحية وتدهور صحته.
- 5- إدارة موارد التأمين الصحية المالية بشكل يضمن استمراره للأجيال القادمة، وقد يشمل ذلك استثمارها في مشاريع قد لا تكون .
- 6- تحسين مستوى الخدمات الطبية المقدمة من خلال توفير مصادر مالية ثابتة ومستمرة والحث على مزيد من التتويج والمنافسة في تقديم الخدمات الطبية.

### عناصر التأمين الصحي :

الطرف الأول وهو مؤسسة التأمين، والتي قد تكون حكومية مثل وزارة الصحة أو خاصة مثل شركات التأمين الصحي الربحية، أو دولية مثل وكالة الشرق الأدنى لتشغيل وإغاثة اللاجئين الفلسطينيين "الأونروا". وقد ذكر نادى طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال-(2014/7/21 Google).

1- الطرف الثاني وهو **المنتفع**، وقد يكون الفرد بشخصه عندما يشترك في التأمين، أو يكون معه عائلته. كما قد يكون العقد ضمن شركة أو مؤسسة أكبر، إذ يشترك الشخص مثلا ضمن مجموعة الموظفين الموجودين في الشركة التي يعمل فيها والذين لديهم تأمين صحي مع مؤسسة معينة.

2-**العقد**، ويوضح مقدار الاقتطاع المالي للتأمين وأسسه، والذي قد يكون شهريا ثابتا، كما قد يشمل اقتطاعا بنسبة معينة من تكاليف الإجراء الطبي عند حدوثه، مثل أن يدفع الفرد 10% من كشف الطبيب، أو 5% من رسوم المستشفى.

3-**طبيعية التغطية**، وتشمل الأمراض المشمولة بالعلاج والإجراءات المغطاة. فمثلا بعض شركات التأمين ترفض .

4-**مقدم الرعاية الصحية**، والذي قد يكون المؤسسات الحكومية التابعة للحكومة كمراكز ومستشفيات وزارة الصحة. وقد تكون مؤسسات صحية خاصة كالمستشفيات الخاصة. ويعتمد ذلك على العقد الموقع بين الطرفين. فمثلا قد يشترط عقد التأمين الصحي أن يكون العلاج فقط في المستشفيات الحكومية .

#### **مصادر تمويل التأمين الصحي :-**

- 1- الفرد نفسه، وهذا عبر المبلغ الذي يفتطع منه على أسس شهرية أو حسب العلاج.
- 2- الحكومة، إذ تغطي هي تكاليف التأمين، وعادة يكون من أموال الضرائب، كما قد تغطي كاملا تكاليف الأفراد الذين لا يملكون دفع تحملهم الشخصي من التأمين الصحي كالفقراء.
- 3- المؤسسات الخاصة، إذ قد تدفع هي جزءا من تكاليف تأمين موظفيها الصحي، فيما يدفعون هم المتبقي.

4- المنظمات الدولية، فمثلا تدفع الأمم المتحدة تكاليف علاج اللاجئين الفلسطينيين في الأونروا. وتحصل الأمم المتحدة على التمويل من الدول المانحة والمؤسسات الدولية الأخرى.

5- الهبات والمنح التي قد تكون من الأفراد أو المؤسسات، وقد تكون مادية أو عينية كالمستلزمات الطبية والمباني.

### مشاكل تواجه التأمين الصحي :-

1- عدم شمول التأمين الصحي لكل شرائح المجتمع، ويؤدي ذلك إلى تعريض هذه الفئة المحرومة من التأمين الصحي لمخاطر العوز والمرض بسبب قيامها بتحمل تكاليف علاجها، كما يزيد من مخاطر تطور المرض لديها بسبب عدم قدرتها على دفع تكاليف العلاج مما قد يحرمها من العلاج وقد يؤدي إلى تفاقم المرض وربما الموت.

2- زيادة الحمل على صناديق التأمين الصحي الحكومية أو الخاصة بسبب ارتفاع تكاليف المعالجة وعدم وجود تمويل كاف.

زيادة الضغوط المالية على الأفراد نتيجة زيادة الاقتطاعات المالية من دخولهم للتأمين الصحي. وقد ذكر نادى الطلبة قسم علوم الاعلام والاتصال - (Googe2014/7/21)

3- تراجع مستويات التأمين الصحي.

4- نقص الشفافية قد يؤدي إلى سوء توزيع وإدارة موارد التأمين الصحي، وقد يرتبط ذلك بالفساد، ويفاقمه عدم وجود نظام رقابة فعال وآليات للمساءلة القانونية، وافتقاد التشريعات المناسبة.

5- التلاعب من قبل الأفراد المؤمنين، مثل تزوير الفواتير والعلاجات أو علاج شخص غير مؤمن على بطاقة التأمين الصحي، مما يلقي حملا إضافيا على صندوق التأمين. ويتطلب منع ذلك وجود نظام رقابة وتدقيق ملائم.

6- الحروب والمجاعات والحوادث الطبيعية تؤدي إلى تدفق اللاجئين على المناطق المجاورة مما يزيد الضغط على الموارد الصحية في المناطق المتأثرة. كما أن تفشي الأمراض والأوبئة نتيجة ظروف نقص معايير النظافة في تجمعات اللاجئين والمخيمات يؤدي إلى مزيد من الضغط المادي ونقص الموارد اللازمة للتعامل مع الوضع.

7- ارتفاع نسبة الشيخوخة والأمراض المزمنة في المجتمع نتيجة ارتفاع معدل أعمار الناس يترافق مع زيادة تكاليف رعاية كبار السن والأمراض التي يعانون منها مثل داء السكري وأمراض الجهاز التنفسي ومرض القلب، وهذا أيضا يزيد من الضغط على التأمين الصحي.

### التأمين الصحي في السودان

#### نبذة عن الهيئة:-

يعتبر التأمين الصحي من أهم المشروعات التي تم تنفيذها في السنوات الماضية وذلك لارتباطه بوحدة من أكبر الهموم التي تواجه المواطنين وهو " الصحة والعلاج" وقد برزت فكرة تطبيق مشروع التأمين الصحي في السودان عام 1971م ، وصدر قانون التأمين الصحي في العام 1994م إلا أن تطبيق الفكرة في ولاية الخرطوم لم تبدأ إلا في العام 1996م حيث بدأ تنفيذ المشروع على العاملين في القطاع العام ممثلاً في المعلمين . ومن ثم أمتد إلى القطاعات المنظمة الأخرى ، كما أمتد لاحقاً إلى القطاع شبه المنظم وغير المنظم ( القطاع الحر ) لتصل التغطية في الولاية في نهاية العام 2007م إلى أرقام قياسية مع وجود خطة طموحة لتغطية باقي سكان الولاية خلال العامين 2008 ، 2009م ، وحتى عام 2012م وصلت التغطية الشاملة لسكان ولاية الخرطوم أكثر من 3 ملايين مشترك بنسبة 72% من مستهدف سكان ولاية الخرطوم. نادى طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال- (Googe2014/7/21).

#### تبعية التأمين الصحي :

كان التأمين الصحي إدارة تتبع لوزارة الصحة بولاية الخرطوم وكان أول مدير له د . مصطفى صالح مصطفى ومن ثم تعاقبوا عليه العديد من المدراء .

### مشروع التغطية الشاملة :

#### الفكرة :

جاءت فكرة المشروع بعد نجاح تجربة التأمين الصحي في القطاع المنظم نجاحاً مطلقاً فكان لا بد من إيجاد آليه لإدخال القطاع غير المنظم عبر الأحياء ، فبرزت فكرة تغطية سكان الولاية غير المنتسبين لمؤسسات قطاع عام أو خاص أو شبه منظم عبر الأحياء والمناطق في ثلاث سنوات ، وذلك من خلال تقسيمهم إلى ثلاث فئات حسب الدخل ، وكانت أول ثلاثة مناطق لتجربة المشروع هي : (توتي والصحافة والعيقون) .

#### الرؤيا:

تقديم خدمات طبية ودوائية متكاملة ومتميزة عبر نظام تمويل ذاتي تكافلي يغطي كافة مواطني ولاية الخرطوم والولايات الأخرى بحيث يرفع عبء العلاج عن المواطن والمخدم، ويحقق رضا المستفيد ويسهم في الإرتقاء بالعمل الصحي .

#### الرسالة :

- 1- التعرف بالتأمين الصحي ومميزاته في تقديم الخدمة العلاجية .
- 2- رفع نسبة التغطية بإدخال فئات وقطاعات جديدة .
- 3- استقطاب الشرائح المقتدرة مالياً .
- 4- توفير خدمات طبية ودوائية ذات مستوى عالي من الجودة والكفاءة للمؤمن عليهم .
- 5- توسعة شبكة الخدمة الطبية وتعزيزها بالكوادر والمؤسسات الصحية ذات الكفاءة العالية
- 6- العمل على المنافسة في سوق التأمين الطبي العالمي .

**7-** ترقية وتطوير النظام الإداري والمالي وذلك بالمحافظة على نظام الجودة وتحسينه واستمراره . وقد ذكر نادى طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال -(Googe2014/7/21).

## المبحث الثالث

### العلاقات العامة والصورة الذهنية فى الشركات

تلعب وسائل الاعلام دور مهماً وكبيراً فى تشكيل الاراء والاتجاهات والمفاهيم ،ومن خلال ذلك يتشكل الرأى العام عن المجتمعات كنتاج لما تقدمه هذه الوسائل من معلومات ،والعلاقات العامة بإعتبارها علم جوهره الاتصال الفعال والفهم المتبادل والتعاون المشترك ،ذلك لما للعلاقات العامة من اساليب يمكن بها تحقيق الاهداف المرجوة منها . ومايجعل العلاقات العامة قادرة على تغيير الاراء والاتجاهات هو تواصلها مع المجتمع الداخلى والخارجى ،وقدرتها على قياس الرأى العام وإيجاد الطرق المناسبة لمعالجة القضايا .

وتكمن اهمية العلاقات العامة بالنسبة للجمهور الداخلى والخارجى الذى يضم كل فئات المتعاملين مع الشركة فيما تؤديه من تكوين السمعة الطيبة والصورة الذهنية الممتازة عنها والمعلومات الصادقة التى تؤدى الى محو الصورة النمطية التى تتكون بسبب عدم معرفة الاخر والجهل بثقافة واحكام الجاهزة التى تعيق الاتصال الفعال والتفاهم بين الشعوب . وقد ذكر خليل (2014ص 7).

أن وسائل الاتصال تلعب دوراً أساسياً فى المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية الشى الذى تلعبه العلاقات العامة ،وتختلف ذلك من واقع الى اخر ومن منشأة الى اخرى كل حسب إستراتيجيتها وسياستها الموضوعه ويبقى دور العلاقات العامة ومنهجها هو الجانب العملى المحسوس الذى بفضلله اصبح العلم الحديث الذى إرتقى على الكثير من العلوم النظرية والانسانية ميلنا عن اهميته كفتاة هامة تنقل المعلومات المختلفة ،ويتم تطبيعها وذلك بخلق فهم مشترك بين الجمهور المستهدف من خلال التأثير المباشر على قطاعات الرأى العام .

يرى (بول جاريت) أحد رواد العلاقات العامة والذى تولى مسؤوليتها فى شركة جنرال موتورز الامريكية أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المنظمة تبدو فى صورة مخالفة

لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامة. وقد أكد هذا التعريف على أهمية الجهود التي تبذل من أجل تكوين صورة ذهنية طيبة في أذهان الجماهير، تعبر عن الواقع الفعلي المشرق للمؤسسة وإن مفهوم المنظمة في أذهان الجماهير يرتبط برود الصورة الذهنية التي تكونها العلاقات العامة عند الجمهور الداخلي والخارجي. ورغم عدم وضوح عملية الاتصال التي هي جوهر العلاقات العامة في هذا التعريف إلا أهم ما يميزه عن التعريفات التي قدمت للعلاقات العامة تأكيده على حقيقتين أساسيتين هما:-

أ/ أن العلاقات العامة ينبغي أن تعبر تعبيراً صادقاً عن الواقع كما أنها لا بد أن تسمو بأعمالها إلى الدرجة التي تحظى باحترام الجمهور فإذا كان الواقع سيئاً أو تشوبه بعض الشوائب فينبغي تنقية هذا الواقع وتدارك ما به من أخطاء بدلاً من محاولة إخفائها أو تزييفها بكلمات معسولة سرعان ما يزول أثرها وينكشف زيفها، كما ينبغي أن تسهم العلاقات العامة في مواجهة المشاكل التي تؤثر على الجمهور من خلال الأعمال البناءة والجهود الحقيقية الهادفة التي تحقق الخير للمنظمة وجماهيرها، بل والمجتمع ككل.

ب/ تحسين الصورة الذهنية عن المنظمة بتقديم دلائل بالإنجازات الضخمة التي تمت، وإقناع الجماهير عن طريق وسائل الإعلام بذلك. ويعدد (جفكيتر) أنواع الصورة الذهنية فيما يلي :

- الصورة المرآة : وهي الصورة التي ترى المنظمة نفسها من خلالها .
- الصورة الحالية : هي التي يري بها الآخرين المنظمة .
- الصورة المرغوبة : وهي التي تؤد المنظمة ان تكون لنفسها في أذهان الجماهير .
- الصورة المثلى : وهي انسب صورة يمكن أن تتحقق اذا اخذنا في الاعتبار منافسة المنظمات الاخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة .



- الصورة المتعددة : وتحدث عندما يتعرض الافراد للممثلين مختلفين بالمنظمة يعطى كل منهم إنطباع مختلف عنها ومن الطبيعي أن لا يستمر التعدد طويلاً فإما ان يتحول الى صورة إيجابية او صورة سلبية او أن تجمع بين الجانبين صورة متحدة لا إيجابية او سلبية. وقد ذكر خليل ( 2014 ص 7-9 ).

تتعرض المنظمة بكافة اشكالها للعديد من الأزمات وينتج عن ذلك المساءلة والمقاضاة من الجمهور المتضرر، ويؤدي ذلك إلى تعثر أنشطتها ويؤكده مزيداً من الخسائر مما يؤثر على صورتها الذهنية وسمعتها، ويقع على إدارة العلاقات العامة فى المنظمة دوراً مهماً يخلص فى مسئوليتها تجاه الأزمة والتصدي لها بتولى إجراءات اتصالات الازمة مع الجماهير الداخلية والخارجية للمنظمة ، ووسائل الاتصال ، والتعامل مع الرأى العام وقادته بهدف انتشار المنظمة من ورطتها وتهيئة المناخ الإيجابى لانتقال سمعة المنظمة وصورتها الذهنية ، وإعادتها إلى ما كانت عليه قبل الأزمة.

بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية عندما أصبح للعلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الامريكية مع بداية النصف الثانى من القرن العشرين ، وقد كان لظهر كتاب تطور صورة المنشأة للكاتب الامريكى بريستول فى عام 1960م ، أثر كبير فى نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الاعمال .

وقد تزايد انتشار هذا المصطلح فى المجالات التجارية والسياسية والإعلامية وقد تشكل المفهوم فى مجال العلاقات الدولية بصدور كتاب "السلوك الدولى" ، لهيربرت كليمان وزملاءه من علماء النفس والعلاقات الدولية . وقد ذكر خليل ( 2014 ص 275 ).

وقد اهتمت الدراسات الإعلامية والسياسية بصورة القيادات السياسية ، لدى بعض الشعوب وتأثيرهذه الصورة على المواطنين وسلوكهم تجاه تصرفات قياداتهم السياسية، إضافة إلى الاهتمام بما تقدمه وسائل الاتصال على قطاعات المجتمع المختلفة . ومعرفة اتجاهات المجتمع تجاه القضايا المتعددة.

وفى نفس الوقت اهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة الشخصيات والمنظمات على اختلافها للتعرف على نظرة الجماهير لها ،ومعرفة العناصر الايجابية والسلبية فى تلك الصورة لتدعيم الايجابيات وتلافى السلبيات ، كما اهتم خبراء العلاقات العامة بدراسة العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية وتطورها فى ظل وسائل الاتصال وتعدد الرسائل التى يتعرض لها جمهور القرن الحادى العشرين .

إن صورة المنشأة corporate image مفهوم جديد يفيدنا كثيراً فى دراسة اتصالات أى منظمة ، وإن هذا المفهوم سوف ينمو ويتطور ،ويصبح شائعاً فى لغة الاتصال . وإذا كانت الكلمة بصفة عامة وسيلة لنقل المعنى أوالتعبير عن العواطف ،وإذا كان هذا المعنى الذى تحمله الكلمة بصفة عامة وسيلة لنقل المعنى أو التعبير عن العواطف، وإذا كان هذا المعنى الذى تحمله الكلمة عرضة للتغيير أو التطور، فإن مقياس نجاح الكلمة فى نقل المعنى يتمثل فى مدى قدرتها على التصور ماتشير إليه من هذا العالم فى داخل العقل البشرى، وبمعنى مختصر فإن نجاح الكلمة يتوقف على قدرتها على تصوير العالم ذهنياً ويرى (روبنسون) و(بارلو) أن المفهوم البسيط لمصطلح (صورة المنظمة ) يعنى ببساطة الصورالعقلية التى تتكون فى أذهان الناس عن المنظمة والمنظمات المختلف وقد تتكون الصور من التجربة المباشرة أوغير المباشرة. وفى رأى (روبنسون) و(بارلو) إن إصطلاح صورة المنظمة قد نجح فى تصوير الحقيقة طبقاً لمفاهيم سابقة لمقياس نجاح الكلمة، و بالتالى يستطيع أن يصور لنا بشكل مفيد ومريح فى نفس الوقت أفكار الناس نحو المنظمات المختلفة ، والصورة الذهنية بهذا المفهوم يمكن التعرف عليها ،كما يمكن تنفيذ برامج لتدعيمها أو تطويرها على نحو معين ، ثم تأتى عملية التقويم للتعرف على اثر هذه البرامج .

وتتبنى الصورة الذهنية على خبرات الإنسان السابقة منذ لحظة الميلاد للإنسان باحتفاظه بصورة ذهنية عن الأشياء والأشكال والألوان ودرجات الحس المختلفة من خشن وناعم وصلب وغيره ويتبع ذلك أن أى تجربة جديدة يتم استقبالها وتفسيرها بطريقة من أربع طرق:-

1/ إما أن تضيف إلى التصور الحالى الموجود معلومة جديدة.

2/ أو تدعم التصور الحالى .

3/ أو تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور.

4/ أو ينتج عنها إعادة بناء كامل للتصور.

ويؤكد العالم (بولد نج ) أن الكيفية التى يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية، وان أى تغير يصيب الصورة يستتبع بالضرورة تغييراً فى السلوك .

وقد كان هذا المبدأ احد المبادئ الاساسية التى أرسلها (ابو العلاقات العامة الحديثة) أيفى لى حينما أخذ على عاتقه تغيير الصورة السيئة التى تكونت عن رجل الاعمال الأمريكى روكفلر ، الذى كان هو وابنه أكثر أغنياء أمريكا تعرضا للنقد واتهاما بالجنح . فقد كان روكفلر سخيا فى تبرعاته للجمعيات الخيرية والكنائس ولأطفال المدارس ، ولكنه كان جافا فى تعامله مع الصحفيين ولا يبالي بحملات النقد التى توجه اليه .

فكانت نصيحة أيفى لى الاساسية أن يتخلى هذا الرجل عن غلظته وأن يحسن معاملة الصحفيين ويتودد اليهم . كما أوضح الجانب الانسانى الذى لم يكن غريبا على روكفلر ولكنه لم يكن معلنا للجمهور .

وهذا هو المبدأ الثانى الذى أرساه أيفى لى وهو أنه لايكفى أن تفعل الخير ،وانما لابد أن يعلم الناس ماتفعله من خير. كما أن الصورة الانسانية لاي فرد لا تحقق الا من خلال من مشاركته الاجتماعية مع من حوله . ونجح أيفى لى فى أن يغير صورة روكفلر بهذه الطريقة ،فكان أول ما فعله هو الاتفاق مع أحد الصحفيين على أن يلعب روكفلر الجولف . ولم يمضى وقت

طويل حتى بدأت صورة الرجل تظهر فى الصحف وهو يلعب الجولف بتواضع ومرح ويتردد على الكنائس ويمنح الهبات للمحتاجين ،ويداعب الاطفال .

ولم يكن أيفى لى بهذه الطريقة يتجاوز حقيقة روكفر ، أويضيف عليه ما ليس فى خصاله ، وإنما ينقل الصورة الحقيقة له الى الجمهور ، بدلا من الصورة الزائفة التى لم تكن تعبر عن واقع الرجل وسلوكه. وهذا ما التزم به أيفى لى طوال حياته ، نقل الصورة الحقيقة الصادقة لاي فرد او أى منظمة الى الجمهور . وشتان بين هذا المبدأ وبين مايسعى اليه بعض الدخلاء على مهنة العلاقات العامة من محاولات لخلق صورة مشرقة لفرد معين أو منشأة ما بغض النظر عن واقع ذلك الفرد أو تلك المنظمة ،وهو ما يتنافى مع قيم العلاقات العامة وأخلاقياتها . وقد أعلنها فولتير صريحة مدوية حين قال : (ان الطريقة الوحيدة التى تجعل بها الناس يتحدثون عنك بصورة حسنة هى ان تتصرف بطريقة طيبة. وقد ذكرعجوه . ( 2014 ,ص14-15).

## المبحث الأول

### نشأة وتطور شركة شيكان وإدارة العلاقات العامة فيها

شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين المحدودة : هي إحدى شركات الهيئة الاقتصادية الوطنية التابعة لوزارة الدفاع الوطنى، تم تأسيسها فى العام 1983م وتعتبر أكبر شركات تأمين فى السودان. تزاول الشركة نشاطاتها وفق احكام الشريعة الاسلامية ويشرف على رقابة أعمالها من النواحي الشرعية نفر كريم من علماء الشريعة والقانون والاقتصاد.

تقوم الشركة بالتأمين على ممتلكات القطاع العام وتتعدى بخدماتها هذا القطاع لتشمل كذلك شركات القطاع الخاص والافراد حيث تحتل المرتبة الأولى فى تأمينها بالسودان.

التأمين وفق أحكام الشريعة الاسلامية يقتضى ان يكون تأمينا تعاونيا وهو أساس العمل بالشركة حيث تعتبر الاقساط المدفوعة تبرعا فى المحفظة التعاونية للشركة من قبل أصحاب الممتلكات المؤمنة (حملة وثائق التأمين) ويتم توزيع فوائض التأمين عليهم كما انهم يمثلون بأعضاء فى مجلس إدارة الشركة ويتحملون جانبا من الخسائر عند حدوثها.

تسهم الشركة بفعالية فى مجالها الأساسى المتمثل فى التأمين والتعويض عند الخسائر، ولديها ودائع استثمارية وأسهم فى مؤسسات مالية معتبرة، وتقوم بأجراء الدراسات والمسوحات الفنية لتقليل الخسائر كما ان لديها تسعة وعشرون فرعا فى الولايات المختلفة، وهى الشركة اللاولى فى مجال التكافل بالبلاد وازافت تغطيات تأمينية شتى فى مجال تأمين الثروة الحيوانية والتأمين الزراعى إضافة للتأمين الطبى كأول شركة تأمين سودانية تطرق هذا المجال. (التقرير السنوي ، ، 2014، ص 1-3).

شركة شيكان للتأمين مؤسسة مالية تعمل فى مجال التأمين وإعادة التأمين وتقوم بتقديم خدمة التأمين للمشاركين فى القطاع العام والخاص ،وحيث أن الخدمة المرتبطة بالجمهور دائما يفضل أن تطوير خدماتها وتطلعات وتوقعات الجمهور بالإضافة إلى المستجدات العالمية فى

هذا المجال ،وتهدف الشركة أساسا على رضا المشتركين بنسبة كبيرة وفي إطار ذلك تقوم الشركة بتطوير طرق كثيرة للتعامل مع العملاء وفق الآتى:

1/ التعرف على المشتركين الحاليين والمستقبليين .

2/ رضا المشتركين .

**رؤية الشركة:-**

الريادة والتميز فى خدمات التأمين التكافلى فى العالم .) وقد ذكر التقرير السنوي ( 2014 ص 4). ان نكون المثل الذى يتحدى به والقذوة الحسنة فى صناعة التأمين الاسلامى والتكافلى وبكافة انواعه من خلال التميز فى مجال إبتكار المنتجات وتعظيم عائدات حملة وثائق التأمين والمساهمين وتنمية الموارد البشرية وتطويرها .

**رسالة الشركة:**

تلبية كافة إحتياجات أصحاب العلاقة بطريقة مبتكرة ومتميزة.

ان نحقق اعلى العائدات والمنافع لحملة وثائق التأمين والمساهمين من خلال تقديم منتجات التأمين والتكافل مبتكرة وشاملة باسعار تنافسية وبمهنية عالية ترضى زبائننا وتوفر لهم ولممتلكاتهم أجود واميز مستويات الحماية والضمان والوقوف بجانبهم عند الحاجة وسعادهم .

**القيم المعنوية للشركة:**

- 1- الولاء الدائم والإهتمام المتعاضم بحملة الوثائق بالشركة.
- 2- حفز العاملين والإرتقاء بقدراتهم وتشجيعهم على التعلم والإبتكار والإستخلاف .
- 3- العمل بروح الفريق من أجل التميز والتحسين المستمر .(التقرير السنوى ، 2012 ، ص 2).

**إدارة المطالبات**

تمثل ادارة المطالبات الواجهة الحقيقية التى تؤكد مصداقية شركات التأمين فى الإيفاء بالتزاماتها تجاه المؤمن لهم لان مايقدم من هذه الشركات لجمهور المتعاملين معها ما هو

الامجرد وعود والتزامات بتعويضهم فيما يلحق بهم من اصابات أو اضرار للممتلكات المؤمن عليها.

لذلك فإن ادارة الشركة تولى اهتماما خاصا بسداد مطالبات عملائها باقصى سرعة ممكنة وحال تسلمها للمستندات المطلوبة، وقد ظلت الادارة تسعى باستمرار لتطوير العمل بها بدءا باختيار افضل العناصر وانتهاء بتوفير الاحتياطات المادية اللازمة لسداد التعويضات .

### ماهى الإجراءات الاساسية المتبعة فى حالة تقديم أى مطالبة؟

1/ الاخطار الفورى لشركة التأمين.

2/ إخطار الشركة اذا كان الامر متعلقا بحادث مرور او حادث سرقة وإخطار شرطة الدفاع المدنى اذا كان الامر متعلقا بحادث حريق مع إحضار المستندات المؤيدة للحادث من هذه الجهات.

3/ تقديم المستندات التى تدعم المطالبة من شهادة تأمين وفواتير بقيمة الصيانة أوالتلف بالاضافة الى التقرير الفنى عن التلف واسبابه وتقدير مبدئى بذلك.

4/ التزام المؤمن له بشرط الاخطار الواردة بكل وثيقة على حدة على ان لايتجاوز الفترة الزمنية المحددة.

### ماهى الاجراءات المتبعة لإبرام عقد التأمين؟

لاجراء التأمين يتم أولاً الاتصال بالشركة او وكلائها للحصول على طلب التأمين الذى يحتوى على بيانات ومعلومات هامة ومتصله بالموضوع كما ان الطلب يعتبر جزءاً أساسياً ومكماً لعقد التأمين.

يرجى دائماً تحرى الدقة فى الإدلاء بالمعلومات الصحيحة فى ملء الطلب إذا أن طلب التأمين هو أساس العقد وأى معلومات غير صحيحة قد تؤدي الى بطلان عقد التأمين وبالتالي

حرمان صاحب وثيقة التأمين من الحصول على التعويض. (مقابلة ، سعيد —الإثنين

( 2015/1/10 م )

يقوم موظفو الشركة بالتبصير والمساعدة في ملء الطلب واختيار الاخطار التي يمكن تأمينها بعد دراستهم للطلب وربما يتطلب الأمر زيارة موقع الممتلكات المطلوب تأمينها لتقييم الخطر وتحديد سعر التأمين المناسب.

يتم سداد قسط التأمين بالكيفية التي يتفق عليها الطرفان ولكي يصبح العقد سارياً يستلزم دفع جزء على الاقل من القسط عند بداية سريان عقد التأمين.

**مبلغ التأمين** هو الحد الاقصى لمسئولية الشركة تجاه الممتلكات المؤمنة وبالتالي فان التعويض يكون في حدود هذا المبلغ ولا يتعداه كما أن التأمين بأقل من القيمة الحقيقية للممتلكات يعرض صاحبه لتطبيق الشرط النسبي، وهو شرط يتحمل بموجب الممتلكات لحصته النسبية في الخسارة أو التلف.

قسط التأمين :- هو المبلغ الذي يدفعه الشخص لشركة التأمين نظير تحملها مسؤولية التعويض عن الاضرار الناتجة عن الاخطار المؤمن ضدها.

ولتقديم خدمات العلاج المجاني للمؤمن عليهم تعاقدت الشركة مع أفضل المستوصفات والمستشفيات الخاصة بالبلاد وأميز الاخصائيين في التخصصات المختلفة وعدد كبير جداً من المعامل والصيدليات في شبكة كاملة تمتد إلى كل مدن السودان الرئيسية حيث تشتمل شبكة العاصمة على حوالي عشرين مستوصف ومستشفى خاص منها ساهرون - الاطباء - ابن خلدون - مركز السودان للقلب - يستبشرون - الخ وعدد يفوق السبعين من الاخصائيين بتوزيع جغرافي جيد في أنحاء الخرطوم المختلفة أما شبكات الولايات فتشتمل شبكة كل ولاية في حدها الأدنى على عشر أخصائيين ومستوصفين وصيدليتين ومعملين . وروعى في إنشاء الشبكة الطبية بالعاصمة والولايات تمركز جوانب الخدمة كلها من كشف وفحص وصيدليات في موقع واحد تخفيفاً على المريض وتمكيناً له من الحصول على الخدمة كلها من موقع واحد بدون عناء ويمكن لحامل بطاقة التأمين الطبي أن ينال خدمة العلاج المجاني اثناء تواجده في أي مدينة تمتد اليها الشبكة الطبية.

اولاً: بيانات خاصة بالمتكافلين وتابعيهم القانونيين كمثال توضيحي:- رقم (1)



البيان	Vip الفئة	A الفئة	B الفئة	C الفئة	المجموع
عدد الموظفين					
عددالموظفات					
عدد زوجات الموظفين					
عدد الأبناء					
عدد الوالدين					
الجملة					

العاملون - العاملات: هم المسجلون لدى حامل الوثيقة ويعملون لدية على أساس التفريغ الكامل ويتقاضون اجراً نظير خدمتهم.

التابعون القانونيون:هم زوجات العاملين وابناء العاملين والعاملات تحت سن 18 سنة والبنات غير المتزوجات والأولاد حتى 25 سنة إن كانوا يتابعون دراستهم الجامعية متفرغين ووالدا العاملين والعاملات بقسط اضافى قدره(30%) وإذا تم اختيار دخول الاسر يجب ان يكون لكل الاسر دون استثناء او عدم دخولهم جميعاً دون استثناء.

### ثانياً:1/ مزايا التغطية التأمينية الأساسية

د - خدمة العيادات الخارجية : الكشف الطبى - إختيارات التشخيص - الادوية المسجلة لدى وزارة الصحة - العلاج الطبيعى جراء حادث او عملية جراحية.

ذ - خدمة التنويم بالمستشفى: تكلفة الغرفة وخدماتها واجرة وحدة العناية المكثفة- نفقات العمليات الجراحية والتخدير - نفقات خدمات المستشفى ( الكشف الطبى - الادوية - الحقن - أنظمة تنشيط القلب والرئتين العلاج الطبيعى والكيمائى والعلاج بالذرة -التمريض تكلفة نقل الدم ... الخ

## 2/ مزايا التغطيات التأمينية الاختيارية:-

د- تغطية الحمل والولادة : تغطي الكشف والفحوصات المتعلقة بمتابعة الحمل - الولادة الطبيعية والقيصرية وتغطي حالة ولادة واحدة فقط في السنة- الاجهاض القانوني.  
ذ- تغطية الاسنان.

ر- تغطية كشف النظر. ( شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين المحدودة إدارة التأمين الطبي- عرض تأمين طبي قروب، 2015، ص 3)

ثالثا: الحدود القصوى للتغطيات والاقساط المستحقة:-

أ/ جدول التغطية الاساسية: الاسعار بالجنيه السوداني كمثال توضيحي رقم (2):-

الحد الاقصى السنوى للتغطية	Vip الفئة	Aالفئة	Bالفئة	Cالفئة
درجة التتويج	غرفة ممتازة	غرفة خاصة	غرفة مزدوجة	عنبر
الحد الاقصى للتغطية في السنة	000،50	000،30	000،25	000،20
التحمل عند كل استشارة	-	-	-	-
التحمل من قيمة الادوية	%10	%10	%10	%10
الحد الاقصى للاستشارة الطبية خارج الشبكة	40	40	40	40
الحد الاقصى لامراض المزمه والسابقة للتكافل وحوادث المرور	000،8	500،5	000،5	500،4
الحد الاقصى لتغطية الاسنان في السنة	250،2	000،2	750،1	500،1
الحد الاقصى للتغطية الولادة في السنة	000،6	500،4	000،4	500،3

200	300	400	500	الحد الاقصى لتغطية النظر فى السنة
-----	-----	-----	-----	-----------------------------------

(ب) إجمالي الاقساط السنوية للفرد (القسط الاساسى + الحمل والولادة) (للعاملات وزوجات العامين) + الاسنان + كشف النظر + الوالدين).

**عرض تأمين طبي عائلى.** وقد ذكر شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين المحدودة إدارة التأمين الطبي- عرض تأمين (طبي عائلي ، 2015 ص5).

### 1/ مزايا التغطية التأمينية الاساسية:

أ- خدمات العيادة الخارجية :الكشف الطبي -اختبارات التشخيص- الادوية المسجلة لدى وزارة الصحة- العلاج الطبي (وتشمله التغطية فى الحالات غير المستثناة التى يصفها الطبيب المعالج جراء حادث أو عملية جراحية).

ب- خدمات التنويم بالمستشفى:

1/1) تكلفة الغرفة وخدماتها وفقاً للفئة المختارة فى الجول واجرة وحدة العناية المكثفة للحالات الخاصة بالامراض المزمنة والسابقة للتأمين المصرح بها فى طلب والعلاجات المرتبطة بها تغطى بعد مرور 10شهور من سريان الوثيقة إما الغير مصرح بها لاتغطى .

2/1)نفقات العمليات الجراحية الطارئة وعمليات المناظير الطارئة أما غير الطارئة فنتم تغطيتها بعد مرور 10شهور من سريان التغطية بموجب الوثيقة الأولى.

3/1)نفقات خدمات المستشفى بأكملها.

### 2/ مزايا التغطيات التأمينية الاختيارية:-

أ)تغطية الحمل والولادة :تغطي الكشف والفحوصات المتعلقة بمتابعة الحمل -الولادة القيصرية ونتم تغطيتها بعد مرور 10شهور من بداية سريان الوثيقة بموجب الوثيقة الأولى وتغطى حالة واحدة فقط فى السنة - الإجهاض القانونى.

ب) تغطية الاسنان .

ج)تغطية كشف النظر .

جدول التغطيات توضيحي رقم(3) :-

الفئة C	الفئة B	الفئة A	Vip الفئة	الحد الاقصى السنوى للتغطية
عبر	غرفة مزدوجة	غرفة خاصة	غرفة ممتازة	درجة التتويم
16,000	18,000	20,000	25,000	الحد الاقصى للتغطية فى السنة
20	20	20	20	التحمل عند كل استشارة
%25	%25	%25	%25	التحمل من قيمة الادوية
3,000	3,500	4,000	5,000	الحد الاقصى للامراض المزمنة والسابقة للتكافل وحوادث المرور
,250	500,01	75,10	2,000	الحد الاقصى لتغطية الاسنان فى السنة
500,3	000,4	500,4	5,000	الحد الاقصى للتغطية الولادة فى السنة
300	350	400	500	الحد الاقصى لتغطية النظر فى السنة

## الاستثناءات :-

- 1/ الإنتحار والإصابات الجسدية المتعمدة . وارتكاب او محاولة إرتكاب أى عمل غير مشروع وجميع الحالات المرتبطة بإدمان الكحول أو المواد المسببة للهلوسة.
- 2/ حالات الاضطراب النفسى والعقلى بما فيها التخلف العقلى.
- 3/ العاهات الخلقية، والامراض الخلقية و التشوّهات.
- 4/ جميع الحالات الناجمة عن حرب ، اعمال الشغب ، حروب اهلية ، تمرد او عصيان او ثورة.
- 5/ جميع الحالات الناتجة عن التلوث النووى والكوارث الطبيعية والامراض الوبائية.
- 6/ الإطراف الصناعية والمعدات والاجهزة مثل : شداد الظهر، مقعد البواسير ساند العنق، والعدسات الاصقة والنفقات المتعلقة بهبة الاعضاء.
- 7/ زوال الشعر والصلع ، تساقط الشعر ، القشرة ، الشعر المستعار كلياً او جزياً .
- 8/ اى علاج مرتبط بالخصوبة ، او العقم ، او تنظيم النسل او إعتلال الوظائف الجنسية.
- 9/ الحالات والاختبارات المرتبطة بمرض قصور المناعة البشرية المكتسبة (الايدز).
- 10/ العلاج التجميلى او جراحة التجميل الاختيارية غير المرتبطة بحادث .
- 11/ الجراحة الاختيارية لمعالجة مشكلات عدم حدة السمع وتقويم الانكسار البصرى غير المرتبطة بحادث.
- 12/ تقويم وتركيب الاسنان .
- 13/ جميع انواع العلاج الوقائى واللقاحات والفحص الطبى العام .
- 14/ الختان إلا اذا اجرى لاسباب طبية .
- 15/ الوخز بالابر والمعالجة بتحريك المفاصل ، والمعالجة بالتكبيس .
- 16/ حبوب وبدرة التحلية لمرض السكرى واجهزة واشرطة قياس السكر فى الدم والبول .

## أهداف و وظائف العلاقات العامة فى شركة شيكان:-

أنشأت إدارة العلاقات العامة فى عام (2011م) كانت تتبع إلى إدارة الشؤون الإدارية إلى إن تم مخاطبة الادارة العليا لفصلها تعمل كإدارة لها كينونتها وحرية ممارستها لكافة أنشطتها وبدأت كادارة خدمات الزبون اى الغرض منها تحقيق مطالب الزبون. ( . مقابلة- الشيخ حمد\_ - الاحد 2015/1/9م).

إما حالياً فهى إدارة تتواجد فى مبنى رئاسة الشركة فى الطابق الخامس من الشركة تنقسم الى قسمين:-

1/ قسم العلاقات العامة والمراسم ويتكون من 5موظفين فيهم كاتب .

2/ قسم الاعلام وايضا يتكون من 5 موظفين وفيهم كاتب .

### \* تعريف العلاقات العامة :-

1-العلاقات العامة وظيفة إدارية أساسية من وظائف المنشأة .

2-لا تقل أهمية العلاقات العامة عن غيرها من وظائف المنشأة الأخرى و هي الإنتاج و التسويق و التمويل و الأفراد .

3-تعمل العلاقات العامة بإتساق و تكامل مع الوظائف الإدارية الأخرى لتحقيق أهداف المنشأة

4-العلاقات العامة وظيفة من وظائف الإدارة العليا .

و من خلال التعريف السابق يمكن ملاحظة ما يلي :-

1-العلاقات العامة أساساً عملية علاقات مع فئات جماهيرية .

2-العلاقات العامة عملية اتصال مواجهيه و جماهيرية مع كافة فئات الجماهير الداخلية والخارجية.

3-تختلف العلاقات العامة من حيث أهدافها و وظائفها و أنشطتها داخل المنشأة عن العلاقات الصناعية و الإنسانية و إن تكاملت معها فى تحقيق الأهداف العامة للمنشأة .

4- تركز العلاقات العامة في نشاطها الاتصالي على الإعلام و نشر الحقائق و المعلومات الصحيحة و بالتالي فهي تختلف عن الدعاية .

5- تستخدم العلاقات العامة كافة الوسائل و الأشكال و القنوات و الأساليب الإتصالية في مزيج اتصالي متكامل لتحقيق أهدافها في الشرح و التفسير و الإعلام و الإقناع.

6- تتركز الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة مع الجمهور الداخلي و الخارجي في :-

أ- الدراسة العلمية المستمرة الميدانية و التحليلية للرأي العام لدى مختلف فئات الجمهور الداخلي و الخارجي .

ب- تغذية الإدارة العليا و كافة الإدارات المعنية بالمنشأة بهذه المعلومات و تقديم النصح و المشورة لها فيما يمكن أن تتخذه من خطوات .

ج- القيام بالنشاط الاتصالي مع الجمهور الداخلي و الذي يستهدف : (منشورات إدارة العلاقات العامة و الاعلام بشركة شيكان ، 2015 ص 2-3).

ج 1/ -نقل وجهة نظر الإدارة الي العاملين لتقبل القرارات و استيعابها .

ج 2/ -شرح سياسات الإدارة و قراراتها و توضيحها للعاملين .

ج/3 نقل ردود الفعل لدى العاملين و انعكاسات هذه القرارات عليهم للإدارة العليا

د- الاتصال مع الجمهور الخارجي بعد التعرف الدقيق على خصائص كل فئة و اتجاهاتها و

معلوماتها و الصورة الذهنية للمنشأة لديها و الرأي العام السائد بين أفرادها و ذلك بهدف

إحداث تأثيرات إيجابية في هذه المعارف و المعلومات و الآراء و الاتجاهات و الصورة

الذهنية تمهيداً للتأثير الإيجابي في سلوك هذه الفئات نحو المنشأة .

7- لا يمكن لأنشطة العلاقات العامة مهما كانت قوية أن تؤدي الي نجاح منشأة فاشلة أي أن

العبرة بالنجاح الاقتصادي و الاجتماعي للمنشأة و الذي يتم تدعيمه بعد ذلك عن طريق

جهود العلاقات العامة .

\* الأنشطة الأساسية التي تقوم بها العلاقات العامة :-

- 1-الإعلام .
- 2-الدعاية .
- 3-الإعلان .
- 4-النشر .
- 5-الأنشطة الترويجية و تتمثل في ( الكتيبات ، المطبوعات ، الملصقات ، المعارض و غيرها ) و ذلك لتحقيق أهدافها الاتصالية غير التجارية مثل تدعيم مكانة المنشأة و تحسين صورتها الذهنية .
- 6-المراسم .

\* أهداف العلاقات العامة :

أ- مع الجمهور الداخلي و تتمثل في :-

- 1- تزويد العاملين بالمعلومات و البيانات التي ترى الإدارة توافرها لديهم. وقد ذكر منشورات إدارة العلاقات العامة والاعلام بشركة شيكان ، (2015، ص4).
- 2-تعريف العاملين بضرورة ما يحدث في المنشأة .
- 3-تعريف العاملين بحقيقة النشاط الذي تقوم به المنشأة .
- 4-تعريف العاملين بتقدمهم أولاً بأول .
- 5-إشعار كل موظف أو عامل بقيمة العمل الذي يقوم به .
- 6-توصيل أفكار و توجيهات الإدارة العليا الي العاملين .
- 7-تزويد العاملين بالأخبار ذات الطابع الاجتماعي .
- 8-تنمية روح التفاهم بين الإدارة و العاملين .
- 9-تنشيط التعاون بين العاملين بعضهم البعض .



- 10- تنمية شعور الفخر و الإعتزاز بإنتماء العاملين للمنشأة .
- 11- رفع الروح المعنوية للعاملين .
- 12- الحصول على مساعدة الموظف أو العامل لرجل العلاقات العامة في برامج العلاقات بالمجتمع الخارجي .
- 13- تجنب ما قد يحدث من سوء فهم بين العاملين بعضهم البعض أو بينهم و بين الإدارة العليا .

#### ب/ مع الجمهور الخارجي و تتمثل في :-

تحقيق سمعة طيبة للمنشأة و تدعيم صورتها الذهنية لدى مختلف فئات الجماهير التي تتعامل معها و لدى المجتمع:- وقد ذكر منشورات إدارة العلاقات العامة والاعلام بشركة شيكان ، (2015، ص5-6).

1-مساعدة الجمهور على تكوين رأي صحيح و ذلك بمداه بالمعلومات .

2-كسب ثقة الجمهور الخارجي .

3-تحسين علاقة المنشأة بالمجتمع .

4-زيادة فرض التفاهم المتبادل بين المنشأة و المجتمع .

5-تكوين مركز متميز للمنشأة على المستوى الوطني و الإقليمي

6-إجتذاب المهارات الممتازة للعمل لديها .

7-تعريف أفراد الجمهور بحقيقة الجهود المبذولة .

8-شرح سياسة المنشأة و أهدافها .

9-توضيح بعض الأفعال التي صدرت من المنشأة .

10- الرد على كل أخبار كاذبة أو غير صحيحة .

#### وظائف العلاقات العامة :-

يمكن تحديد الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة لتحقيق الأهداف السابقة فيما يلي:-

## أولاً : وظائف خاصة بالجمهور :

- 1-تعريف الجمهور بالمنظمة و إنتاجها أو خدماتها بهدف الحصول على تأييد الجمهور للمنظمة و أنشطتها .
  - 2-شرح سياسة المنظمة للجمهور و إبلاغه بالتعديلات أو المتغيرات التي تطرأ عليها بهدف قبوله لها .
  - 3-مساعدة الجمهور على تكوين رأي سليم من خلال مده بكافة المعلومات الصحيحة و الصادقة.
  - 4-التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر على الجمهور صحيحة و صادقة .
  - 5-تهيئة جو صالح بين المنظمة و الأفراد .
- ثانياً : وظائف خاصة بالمنظمة ككل :

- 1-مد المنظمة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام .
  - 2-حماية المنظمة ضد أي هجوم يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو غير صحيحة
  - 3-التأكد من أن أهداف المنظمة و أعمالها تلقى الاهتمام الكافي من فئات الجمهور المختلفة .
- ثالثاً : وظائف خاصة بالإدارة العليا :

- 1-إخبار الإدارة العليا برد فعل سياساتها بين فئات الجمهور .
- 2-بحث و تحليل الموضوعات التي تهم الإدارة العليا .
- 3-مساعدة و تشجيع الاتصال بين الإدارة العليا و المستويات الإدارية الأخرى .
- 4-العمل كمنسق بين الإدارات المختلفة و بين الجمهور الداخلي و الخارجي .
- 5-العمل كمستشار شخصي لأعضاء مجلس الإدارة و الإدارة العليا و تقديم النصح للمسؤولين عند إصدار القرارات و تعديل السياسات .

\* الدور الإعلامي للعلاقات العامة:-

- 1- القيام بدور المركز الإعلامي الرئيسي للمنشأة .
- 2- تخطيط و إدارة الحملات و البرامج الإعلامية .
- 3- طبع الكتيبات و النشرات و مجلة المنشأة ( الداخلية و الخارجية) . وقد ذكر منشورات إدارة العلاقات العامة والاعلام بشركة شيكان ، (2015،ص7).
- 4- تنظيم الندوات و المؤتمرات و المعارض و الإعلام عنها .
- 5- التعامل مع وسائل الإعلام ( إمدادها بالأخبار و المعلومات ، و متابعة ما ينشر بها) .
- 6- إنتاج المواد الإعلامية المسموعة و المرئية و المطبوعات الخاصة بالمنشأة مثل (الأفلام التسجيلية ) .

تتكون إدارة العلاقات العامة والإعلام في شركة شيكان من قسمين (العلاقات العامة والمراسم ، الإعلام والثقافة التأمينية ) يشغلها مجموعة من الكوادر ذات كفاءة علمية متخصصة في ذات المجال .

**يتكون الهيكل الإداري لإدارة العلاقات العامة والإعلام من الآتي :-**

- 1- مدير إدارة العلاقات العامة والإعلام : وظيفته الإشراف الكامل علي الإدارة بقسميها، والتخطيط لسير العمل ، العمل علي تنمية العلاقات الخارجية ، الإهتمام بضيوف الشركة ، العمل علي التطوير والتحسين المستمر ، حلقة وصل بين الإدارة والإدارة العليا للشركة .
- 2- رئيس قسم العلاقات العامة والمراسم : يشرف علي سير العمل بالقسم ومتابعة تنفيذ عمل ضباط ( الضيافة ، السفريات ، العلاقات الخارجية ) ، حلقة وصل بين الإدارة وبقية إدارات الشركة .
- 3- ضابط السفريات : يهتم بكل ما يتعلق بالسفريات سواء كانت للمهام الرسمية أو التدريبية أو العلاجية أو المأموريات الداخلية بالتنسيق مع ضابط العلاقات الخارجية والمراسم ، التعامل مع خطوط ووكالات السفر .

- 4- ضابط الضيافة : يهتم بتجهيز الضيافة سواء كانت داخلية أو خارجية ، استقبال المعيدين وضيوف الشركة ، التعامل مع الفنادق والمطاعم الكبيرة .
- 5- ضابط العلاقات الخارجية والمراسم : العمل علي تنمية العلاقات الخارجية مع الشركات ذات الصلة والمؤسسات الخدمية ، التعامل مع شركات التأمين الأخرى ، السفارات ، وزارتي الداخلية والخارجية .
- 6- رئيس قسم الإعلام والثقافة التأمينية : الإشراف علي سير العمل بالقسم ومتابعة تنفيذ عمل ضباط ( الإعلام ، الثقافة التأمينية والمعارض ، التوثيق والأرشفة ) .
- 7- ضابط الإعلام : مسئول من التعامل مع الجهات الإعلامية من تلفزيون وإذاعة وصحف ومجلات من حيث إبراز أخبار وإعلانات الشركة .
- 8- ضابط الثقافة التأمينية : مسئول عن نشر الوعي التأميني بين القطاعات المختلفة عبر الجهات الإعلامية المختلفة بالتنسيق مع ضابط الإعلام والإهتمام بمطبوعات الشركة من كتيبات تعريفية وغيرها .
- 9- ضابط التوثيق والأرشفة : يهتم بتوثيق فعاليات الشركة بالتصوير الفوتغرافي والفيديو وارشفتها وبثها عبر موقع الشركة الإلكتروني وإبرازها في شكل بانوراما .
- 10- لوحة الإعلانات ، الإهتمام بالمعرض الخاص بالشركة من حيث خروجه للمشاركات ودخوله ، تحديث مادة العرض .
- 11- كاتب الإدارة : الإهتمام بتوفير معينات العمل وبيئته ، متابعة الدورة المستندية عبر السيركي ، تصوير المستندات وحفظها بالملفات .
- ❖ الوسائل المستخدمة في إدارة العلاقات العامة والإعلام : تستخدم الإدارة جميع وسائل الاتصال المتاحة سواء كانت مباشرة اوغير مباشرة ولاسيما وسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة مثل مواقع الإنترنت .

❖ لإدارة العلاقات العامة والإعلام ميزانية كبيرة مقارنة بميزانية بعض الإدارات الأخرى ، ويتم صرفها وفق بنودها المتعددة مثل بند السفر والمهمات ، الضيافة ، الإشتراكات الدولية ، بند الدعاية والإعلام ، بند الثقافة التأمينية .

لإدارة العلاقات العامة والإعلام بقسيميها صلات طيبة بجميع مؤسسات الدولة المختلفة فمثلاً في المجال الإعلامي تتمتع الشركة بعلاقات قوية ومنتينة مع الإذاعات والتلفزيونات والصحف بمختلف ألوانها . وقد ذكر منشورات إدارة العلاقات العامة والإعلام بشركة شيكان ( 2015 ، ص9).

## المبحث الثاني

الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية :

1/ تم إختيار عينة البحث من المختصين في مجال العلاقات العامة العاملين في شركة شيكان وايضاً من مشتركين خدمة التأمين الصحى بشركة شيكان بطريقة عمدية (قصديّة) وهي إحدى العينات غير الإحتمالية التي يختارها الباحث للحصول على آراء أو معلومات معينة لا يتم الحصول عليها إلا من تلك الفئة المقصودة ، فقد تم توزيع إستمارة البحث والتحليل لعدد ( 23 ) (11) من المختصين و (12) من المشتركين في الخدمة في مجال موضوع البحث (الصورة الذهنية للشركات التامين الصحى لدى المواطن السودانى) تطبيقاً على شركة شيكات للتأمين وإعادة التأمين.

## 2/ تصميم الإستمارة :

جلست الباحثة مع المشرف قبل تصميم الصحيفة فى صورتها الأولية والذي تفضل بالشرح لطريقة تصميم الاستمارة بشكل مفصل ثم قامت الباحثة بالاطلاع على عدد من الاستبانات التي سبق تصميمها فى البحوث السابقة.

### الخطوات الفنية والمنهجية فى بناء استمارة الإستبيان :-

فى تصميم الأستبانة فى صورتها الأولية:-

أ- إعداد رؤوس الموضوعات التي تبنى عليها اسئلة الصحيفة.

ب - إستناداً على أهداف وتساؤلات البحث .

ج- صياغة الأسئلة وفق الأسس العلمية التي حددتها مناهج البحث.

د- مرأعات تجانس الاسئلة مع عنوان وموضوعات البحث وأهدافه.

و - صياغة الأسئلة وفق المستوى الثقافى والعلمى للمبحوثين.

وقد شملت أربعة محاور:

**المحور الأول:-** الوسائل والتقنية الاتصالية التي تستخدمها شركات التأمين الصحي لتحسين الصورة الذهنية.

**المحور الثاني:**الانشطة والوظائف التي تمارسها العلاقات العامة للشركة ومامدى فعاليتها.

**المحور الثالث :** الصورة الذهنية لدى المشترك.

**المحور الرابع:-** أثر العلاقات العامة فى تحسين الصورة الذهنية.

وكل محور ( فئة ) إحتوى على أربع وحدات تحليل . وقد إعتمدت الباحثة على مقياس ليكارت الخماسى (Liker Scale) وهو يتراوح بين أوافق بشدة = 5 درجات ، أوافق = 4 درجات ، إلى حد ما = 3 درجات ، لا أوافق = درجتين ، لا أوافق بشدة = 1 درجة).

3/ الأسلوب الإحصائي المستخدم في الدراسة : قامت الباحثة بترميز أسئلة الإستبانة ومن ثم تقريغ البيانات التي تم جمعها بإستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية ( SPSS "Statistical Package for Social Sciences" . ومن ثم تحليلها وفق عدد من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات ونوع متغيرات الدراسة . لتحقيق أهداف البحث واختبارا للفروض ، ومنها :

إجراء اختبار الثبات (Reliability Test) لأسئلة الإستبانة المكونة من جميع البيانات باستخدام معامل ألفا كرونباخ (s Alpha، Cranach) وقد تم استخدامه لقياس الإتساق الداخلي لعبارات الدراسة للتحقق من صدق الأداء ، ويعد المقياس جيداً وملائماً إذا زادت قيمة ألفا كرونباخ عن (60%).

أساليب الإحصاء الوصفي : لوصف خصائص وحدات التحليل بين الوسط الحسابي والانحراف المعياري ، وترتيب الوحدات حسب درجة الوسط الحسابي ومقارنته مع الوسط الحسابي الفرضي الناتج من مجموع درجات السلم الخماسي ( 5+4+3+2+1 ) مقسومة على عددها (5) وعليه يكون الوسط الحسابي الفرضي يعادل (3) درجات ، فإذا كان الوسط

الحسابي أعلى من 3 دل ذلك على وجود دلالة إحصائية موجبة ، و إذا كان أقل من 3 درجات فإنه لا توجد دلالة إحصائية عندئذ . أما الانحراف المعياري فهو يؤكد درجة الإتساق والتشتت في إجابات المبحوثين ، فإذا كان أكبر من (1) فهذا يعني تشتت آراء المبحوثين ، وإذا كان أقل من (1) دل ذلك على إتساق إجابات المبحوثين .

**4/ أساليب الإحصاء الإستدلالية :** وذلك لاختبار فروض الدراسة ، وذلك عبر استخدام ( إختبارات الفروق ) . للدلالة الإحصائية لفروض الدراسة عند مستوى معنوية 5% ويعني ذلك أنه إذا كانت قيمة (كاي تربيع ) المحسوبة عند مستوى معنوية أقل من 5% يرفض فرض العدم ويكون الفرض البديل ( فرض البحث) صحيحاً . أما إذا كانت قيمة ( كاي تربيع ) عند مستوى معنوية أكبر من 5% فذلك معناه قبول فرض العدم وبالتالي يكون الفرض البديل ( فرض الدراسة ) غير صحيح.

#### **تقييم أدوات القياس :**

1/ ثبات المقياس ( الإستبانة ) : يقصد بالثبات ( استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه ، أي ان المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساوي لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة ) ، ويستخدم لقياس الثبات معامل ( ألفا كرونباخ ) والذي يأخذ قيمةً تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح ، فإذا كانت قيمة المعامل مساوية للصفر فهذا يعني أنه لا يوجد ثبات في البيانات ، وعلى العكس إذا كان هنالك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح ، أي أن زيادة معامل ( ألفا كرونباخ ) تعني زيادة مصداقية البيانات وينعكس ذلك على مجتمع الدراسة . وبتطبيق ذلك على الدراسة فإن قيمة ألفا كرونباخ تساوي (81.7%) ، وهذا يعني توافر درجة عالية من الثبات الداخلي لجميع وحدات التحليل المستخدمة وفق الفئات المختلفة ، مما يؤكد إمكانية الإعتماد على النتائج المتحصلة من التحليل النهائي .



2/ معايير صدق الإستبانة : يقصد بالصدق ( أن يقيس المقياس ما وضع لقياسه ) وقد قامت

الباحثة من بالتأكد من الصدق عن طريق :

صدق المحكمين ، إذ عرضت الإستبانة على عدد من الأساتذة المختصين في الإعلام ومناهج البحث للتأكد من دقة العبارات ودلالاتها اللفظية وأنها تعطي المعنى المقصود مباشرة ، وقد تم تعديل الإستبانة بناء على توجيهاتهم .

### قائمة بأسماء المحكمين

الرقم	الاسم	الدرجة العلمية	التخصص العلمي	الجهة
1	عباس ابر محمد أحمد	دكتوراة	الإعلام	جامعة افريقيا كلية الاعلام
2	خالد عثمان محمود	دكتوراة	الإعلام	استاذ مساعد رئيس قسم العلاقات العامة بالسود
3	عبد المولى موسى	دكتوراة	الإعلام	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا عميد كلية علوم الاتصال
4	سمية اسماعيل مكى	دكتوراة	الإعلام	جامعة امدرمان الاسلامية كلية الاعلام
5	مهدي سليمان	دكتوراة	الإعلام	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية علوم الاتصال رئيس قسم الوسائط

**صدق المقياس :** تم إجراء إختبار الصدق (Validity) لعبارات الاستبانة المستخدمة في جميع البيانات عن طريق حساب الجذر التربيعي لمعامل (ألفا كرونباخ) ، وقد جاءت قيمة معامل الصدق تساوي (90.4%) وهي نسبة عالية ويمكن الإعتماد عليها.

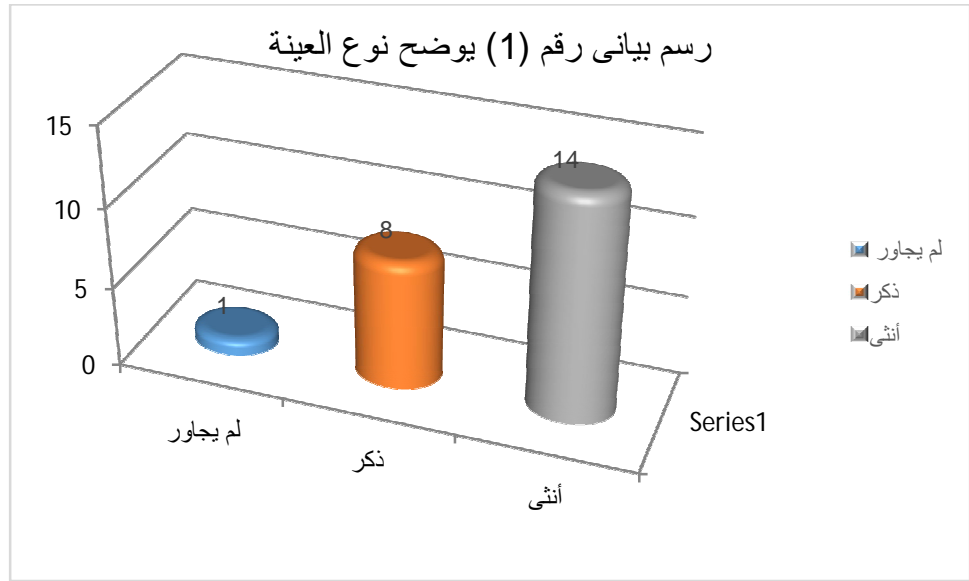
### المبحث الثالث

#### عرض تحليل وتفسير البيانات

السمات الديمغرافية للعينة :

جدول رقم (1) : يوضح نوع العينة

الوحدة	التكرار	النسبة	النسبة التراكمية
لم يجاب	1	4.3	4.3
ذكر	8	34.8	39.1
أنثى	14	60.9	100.0
المجموع	23	100.0	

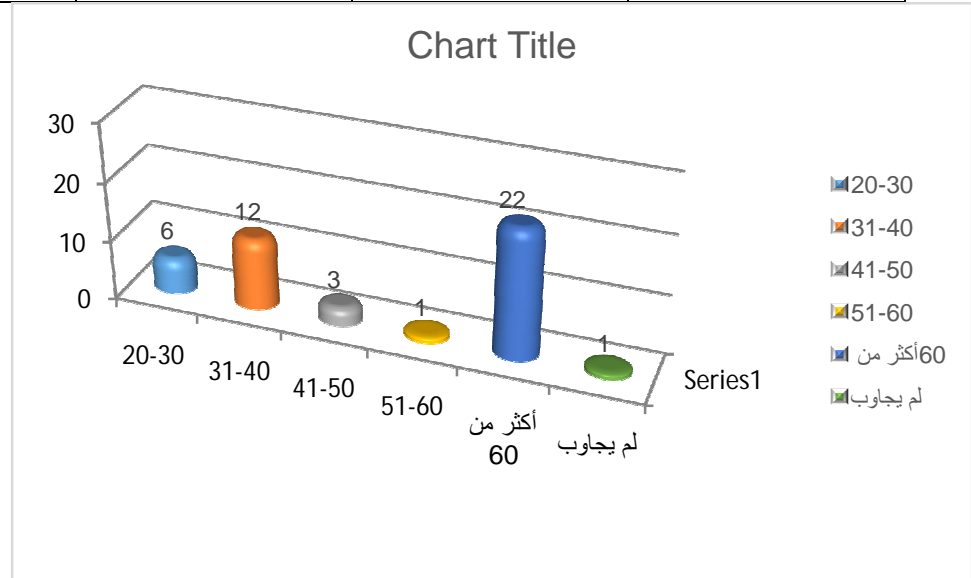


من الجدول والرسم البياني أعلاه ، فإن المستطلعين من الجنسين كانوا ٢٣ ، أحدهم لم يجاب ، ونسبة المستجيبين من الرجال عددهم ٨ بنسبة مئوية تعادل 35% ، بينما عدد الإناث في العينة 14 بنسبة مئوية تعادل 61% ، وهذا يدل بصورة عامة على أن النساء أكثر

إهتماما ووجودا في مجالات الخدمة الاجتماعية عموما والتأمين الصحي على وجه الخصوص

جدول رقم (2): يوضح أعمار العينة

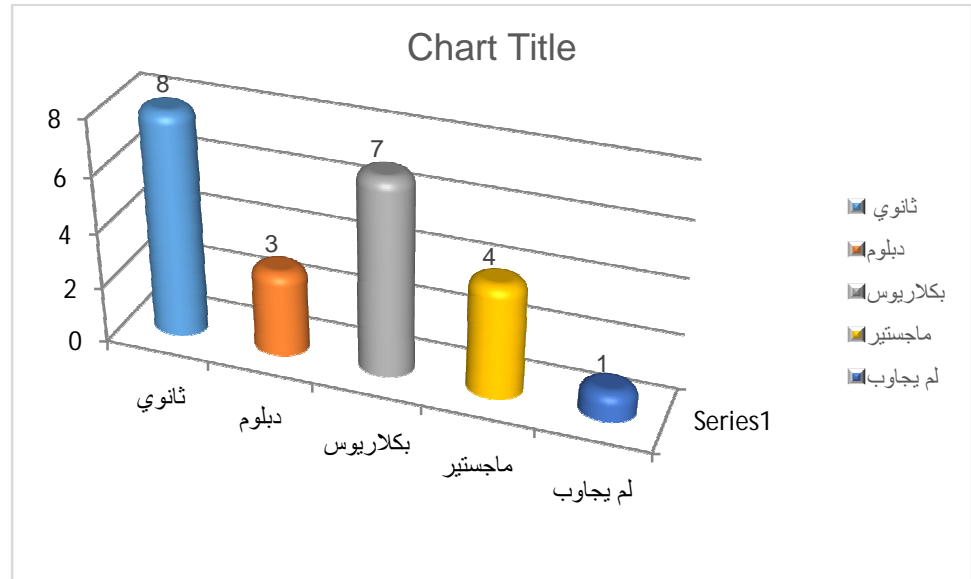
الوحدة	التكرار	النسبة	النسبة التراكمية
20-30	6	26.1	27.3
31-40	12	52.2	81.8
41-50	3	13.0	95.5
+60	1	4.3	100.0
لم يجاب	1	4.3	
المجموع	23	100%	



معظم أفراد العينة المبحوثة في مرحلة الشباب بين العشرين والخمسين من العمر ، وهي الفترة العمرية الزاهرة والتي بالضرورة أكثر حاجة للصحة والتأمين الصحي . مما يزيد من إهتمامهم بالموضوع ومن ثم الدقة في إجاباتهم .

### جدول رقم (3) يوضح المستوى التعليمي:-

الوحدة	التكرار	النسبة	النسبة التراكمية
ثانوي	8	34.8	36.4
دبلوم	3	13.0	50.0
بكالوريوس	7	30.4	81.8
ماجستير	4	17.4	100.0
لم يجاب	1	4.3	
المجموع	23	100	



بالنظر إلى الجدول والرسم البياني أعلاه والمتعلق بالوضع الأكاديمي للعينة فإن معظمهم في مراحل أكاديمية وتعليمية تؤهلهم للمقدرة على الدقة في الإجابات .

#### جدول رقم (4) يوضح فترات التعامل مع شركة شيكان :-

الوحدة	التكرار	النسبة	النسبة التراكمية
اقل من 5	6	26.1	33.3
5-10	10	43.5	88.9
11-15	2	8.7	100.0
لم يجابو	5	21.7	
المجموع	23	100	

يشير الجدول أعلاه على أن معظم أفراد العينة على خبرة جيدة تمكنهم من المعرفة والمقدرة العلمية في الإجابات المطلوبة والدقيقة كذلك .

#### المحور الأول: جهود العلاقات العامة بشركة التأمين الصحي :-

الرقم	وحدات التحليل	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	العلاقات العامة بشركة شيكان للتأمين الصحي هي عملية إتصال مواجهيه وجماهيرية مع كافة فئات الجماهير الداخلية والخارجية.	4.50	.756
2	تعمل العلاقات العامة بشركة شيكان بإتساق وتكامل مع الوظائف الإدارية الاخرى لتحقيق أهداف شركة شيكان للتأمين .	4.75	.463

3	4.62	4.518	ترتكز العلاقات العامة بشركة شيكان في نشاطها الاتصالي على الاعلام ونشر الحقائق والمعلومات الصحيحة.
4	4.13	4.641	تقوم العلاقات العامة بشركة شيكان بنقل وجهة نظر الادارة الى العاملين لتقبل القرارات وإستيعابها.
5	3.88	4.991	تتمى العلاقات العامة بشركة شيكان شعور الفخر والإعتزاز بإنتماء العاملين لها.

بالنظر إلى الجدول أعلاه ، فإن جميع الوحدات في فئة جهود العلاقات العامة بشركة التأمين الصحي ذات دلالة إحصائية موجبة وعالية التأثير كذلك ، لحصولها جميعاً على وسط حسابي أعلى من ثلاثة وبوسط عام يساوي 4.4 .

ترتبت الوحدات وفقاً لتأثيراتها على الفئة المذكورة كالتالي : الاتساق والتكامل بين الوظائف الإدارية ودورها في تحقيق أهداف الشركة هي الأكثر تأثيراً في جهود العلاقات العامة بالشركة بوسط حسابي 4.75 ، تليها في التأثير وحدة النشاط الاتصال عبر نشر المعلومات الصحيحة بوسط حسابي 4.62 ، ثم وحدة الاتصال المواجهي مع الجماهير بوسط حسابي 4.50 ، ثم تلتها وحدة نقل وجهة نظر الإدارة للعاملين بوسط حسابي 4.13 ، وأخيراً جاءت وحدة تنمية شعور العاملين للمؤسسة بوسط حسابي 3.88 .

وبالنظر إلى الإنحراف المعياري فإن كل الوحدات بالفئة جات أقل من الواحد الصحيح مما يعني إتساق وتمركز إجابات العينة في كل الوحدات ، وبما أن كل الوحدات متعلقة بجهود العلاقات العامة وأنشطتها العلمية ، وهي قضايا لها مرتكزات علمية فكان من الضروري أن يتفق المبحوثون على إجاباتها وهذا يؤكد صلاحية الإستمارة والمأم المستجيبين بها أو بمحتويها.

المحور الثاني:- الوسائل والتقنية الاتصالية التي تستخدمها شركة شيكان للتأمين الصحي لتحسين الصورة الذهنية لها.

الرقم	وحدات التحليل	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تستخدم العلاقات العامة بشركة شيكان للتأمين الصحي كافة الوسائل والاشكال والقنوات والاساليب الاتصالية فى مزيج اتصالى متكامل لتحقيق أهدافها فى الشرح والتفسير والاعلام والافناع.	4.38	.744
2	تمول الشركة كل احتياجات العلاقات العامة للتغطيات الاعلامية.	3.13	1.126
3	لدى الشركة نافذه لخدمات المشتركين ممتازه ومهيأه بكافة وسائل الراحة.	3.75	.707
4	الشركة لديها موقع إلكترونى مواكب يسهل الرجوع إليه.	4.75	.463

بالنظر إلى الجدول أعلاه ، فإن جميع الوحدات في فئة الوسائل والتقنية الاتصالية بشركة التأمين الصحي ذات دلالة إحصائية موجبة وعالية التأثير كذلك ، لحصولها جميعاً على وسط

حسابي أعلى من ثلاثة وبوسط عام يساوي 4.00

ترتبت الوحدات وفقاً لتأثيراتها على الفئة المذكورة كالتالي : الموقع الإلكتروني للشركة هي الأكثر تأثيراً في تحسين الصورة الذهنية بالشركة بوسط حسابي 4.75 ، تليها في التأثير وحدة المزيج الاتصالي المتكامل بوسط حسابي يساوي 4.38 ، ثم وحدة نافذة خدمات المشتركين



بوسط حسابي 3.75، وأخيرا جاءت وحدة تمويل احتياجات التغطيات الاعلامية بوسط حسابي 3.13 .

وبالنظر إلى الإنحراف المعياري فإن كل الوحدات بالفئة جات أقل من الواحد الصحيح عدا وحدة التمويل والتي جاء انحرافها المعياري مساوياً 1.126 مما يعني تمركز الاجابات حول الوحدات الثلاث الأخرى وهي وحدات قابلة للقياس والعلم وهذا يؤكد دقة الاجابات وعلميتها ، بينما إختلفت الاجابات في وحدة التمويل وهذا منطقي أيضاً باعتبار التمويل قضية خلافية وخاضعة لرؤية الادارة العليا وترتيب أولوياتها الأخرى . وهو كذلك متسق مع السياق العلمي مما يؤكد كذلك علمية الاستمارة ودقتها.

#### المحور الثالث:الانشطة والوظائف التي تمارسها العلاقات العامة للشركة ومامدى فعاليتها.

الرقم	وحدات التحليل	الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
1	توفر العلاقات العامة الانشطة الترويجية من كتيبات ومطبوعات بغرض تدعيم مكان الشركة.	4.13	.354
2	تقوم العلاقات العامة بشرح سياسة الشركة للجمهور وابلاغه بالتعديلات والمتغيرات التي تطرا عليها بصورة واضحة .	4.00	.756
3	تتاكد العلاقات العامة من ان جميع الاخبار التي تنشر على الجمهور صحيحة وصادقة.	4.38	.518
4	لديك شعور بأن اهداف الشركة وأعمالها تلقي الاهتمام الكافي من فئات الجمهور .	4.00	.756

5	تنظم العلاقات العامة المعارض والمؤتمرات والندوات والاعلام على أكمل وجه.	4.00	.535
---	--	------	------

بالنظر إلى الجدول أعلاه ، فإن جميع الوحدات في فئة جهود العلاقات العامة بشركة التأمين الصحي ذات دلالة إحصائية موجبة وعالية التأثير كذلك ، لحصولها جميعاً على وسط حسابي أعلى من ثلاثة وبوسط عام يساوي 4.5.

ترتبت الوحدات وفقاً لتأثيراتها على الفئة المذكورة كالتالي : التأكد من صدقية الأخبار والمواد التي تنشر على الموقع الخاص بالشركة أو المبنوثة عبر الوسائط الأخرى هي الأكثر تأثيراً في جهود العلاقات العامة بالشركة بوسط حسابي يعادل 4.38 وهذا يؤكد حرص الشركة على صورتها الذهنية لدى العملاء ، تليها في التأثير وحدة المطبوعات والكتيبات بوسط حسابي يساوي 4.13 ، وتعادلت في التأثير الأخير وحدات ، ووضوح سياسات الشركة ، وإهتمام الجمهور بأهداف الشركة وأنشطتها ، المعارض والندوات كإهتمام من إهتمامات الشركة ، وذلك بويط حسابي متساوي يعادل 4.00 .

وبالنظر إلى الإنحراف المعياري فإن كل الوحدات بالفئة جات أقل من الواحد الصحيح مما يعني إتساق وتمركز إجابات العينة في كل الوحدات ، وبما أن كل الوحدات متعلقة بوظائف العلاقات العامة، وهي قضايا لها مرتكزات علمية فكان من الضروري أن يتفق المبحوثون على إجاباتها وهذا يؤكد صلاحية الإستمارة وإلمام المستجيبين عليها.ويمكن أن نستخلص من ذلك بأن العلاقات العامة أصبحت علم له أسسه وقواعده العلمية .

المحور الرابع: أثر العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية:-

الرقم	وحدات التحليل	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	نشر الوعي التأميني وبتث ثقافة التأمين	4.75	.463
2	تحسين الصورة الذهنية للشركة لدى الجمهور الخارجي	4.38	.744
3	تعتبر إدارة العلاقات العامة والإعلام من الإدارات الفعالة والحيوية بالشركة.	4.63	.744
4	تنفيذ برنامج ترفيهي لجميع العاملين بالشركة.	3.75	1.035
5	ضرورة تثبيت تبعية العلاقات العامة للإدارة العليا.	4.00	1.414
6	ماهو تقييمكم لدور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لشركة التأمين.	3.57	.535
7	ماهي مقترحاتكم لتطوير مناشط العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية.	3.33	.516

بالنظر إلى الجدول أعلاه ، فإن جميع الوحدات في فئة تأثير العلاقات العامة على الصورة الذهنية بشركة التأمين الصحي ذات دلالة إحصائية موجبة وعالية التأثير كذلك، لحصولها جميعاً على وسط حسابي أعلى من ثلاثة وبوسط عام يساوي 4.06

ترتبت الوحدات وفقاً لتأثيراتها على الفئة المذكورة كالتالي : نشر الوعي وثقافة التأمين الصحي بوسط حسابي 4.75 ، تليها في التأثير وحدة الاعلام والعلاقات العامة وأهميتها بالشركة

بوسط حسابي 4.63، ثم وحدة الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي بوسط حسابي 4.38 ثم تلتها وحدة تبعية العلاقات العامة للإدارة العليا بوسط حسابي يساوي 4.00، تلتها وحدة البرنامج الترفيهي للعاملين بوسط حسابي يساوي 3.75 ، ثم وحدة دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للشركة بوسط حسابي 3.57 وأخيرا جاءت وحدة حاجة العاملين بالعلاقات العامة للتطوير بوسط حسابي 3.33 .

وبالنظر إلى الانحراف المعياري فإن كل الوحدات بالفئة جات أقل من الواحد الصحيح مما يعني إتساق وتمركز إجابات العينة في كل الوحدات ، وهي قضايا لها مرتكزات علمية فكان من الضروري أن يتفق المبحوثون على إجاباتها ، ماعدا وحدتي البرنامج الترفيهي للعاملين وتبعية العلاقات العامة للإدارة العليا فلم تتفق عليها إجابات المبحوثين وهي ذات الوقت قضايا رأي يمكن فيها عدم الاتفاق ، وهذا يؤكد صلاحية الإستمارة والمام المستجيبين عليها.

**النتائج:-**

النتائج التي خرجت به البحث:- بناء على الدراسة النظرية والتطبيقية التي قامت بها الباحثة ، فقد خلصت في نهاية البحث إلى عدد من النتائج أهمها :

1. أثبتت الدراسة بأن العلاقات العامة في الشركات الخاصة ذات تأثير فعال بنسبة 88% ، ويزداد تأثيرها وقدرتها في تحقيق أهداف الشركة ، كلما زاد الاتساق والتكامل بين الوظائف الإدارية بالشركة .
2. أكدت الدراسة على الدور الذي تتطلع به العلاقات العامة في نقل وجهة نظر الإدارة إلى العاملين لتقبل القرارات واستيعابها مما يؤدي على وظيفتها الاتصالية في الربط الأفقي والرأسي بنسبة 82.6%.
3. أوضحت الدراسة على أن الجهود المبذولة من قبل العلاقات العامة بشركة التأمين الصحي جهود مقدره وعالية التأثير على جمهور المستفيدين من الخدمة بنسبة 90% ، وأنها تستخدم كافة الوسائط المتاحة للوصول إلى الجمهور الخارجي.
4. للعلاقات العامة بشركة شيكان دور مهم - حسب رأي الجمهور الداخلي- بنسبة 77.6% يعمل بفعالية وكفاءة على تنمية شعور الفخر والاعتزاز بانتماء العاملين لها، وتزيد من درجات الرضا الوظيفي لديهم.
5. تقوم العلاقات العامة في شركة شيكان بنشر الحقائق والمعلومات الصحيحة بنسبة 92% مما أسهم في تحسن الصورة الذهنية للشركة لدى الجمهور الداخلي والخارجي على حد سواء .
6. نجحت العلاقات العامة في شرح سياسة الشركة للجمهور وإبلاغه بالتعديلات والمتغيرات التي تطرأ عليها بصوره بنسبة 89%، بجانب توضيح أهداف الشركة للمستهدفين بالخدمة

7. أثبتت الدراسة بأن العلاقات العامة بشركة شيكان وظفت الوسائل التقليدية في رفع مكانة الشركة ، وزيادة التوعية التأمينية ونشر ثقافته من خلال المطبوعات والكتيبات والمطبقات بجانب التغطيات الإعلامية للفعاليات والمناشط الدورية بنسبة 95%.
8. أوضحت الدراسة بأن العلاقات العامة بشركة شيكان قدمت الخدمات المباشرة لجمهور المستفيدين من خلال نوافذ العمل الميداني ، وحسن معاملة المستفيدين ومعالجة مشكلاتهم أولاً بأول بنسبة 75%.
9. يؤكد المبحوثين على أهمية تبعية العلاقات العامة كجهاز للإدارة العليا بالشركة بنسبة 89% بما يضمن لها انسياب القرارات والتمويل اللازم لعملها.
10. كما أثبتت الدراسة نجاح تجربة التأمين الصحي بولاية الخرطوم. من خلال تجربة شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين المحدودة.
11. لاحظت الباحثة من خلال زيارتها المتكرر لإدارة العلاقات العامة أريحية التعامل و حفاوة الاستقبال والتعاون في المعلومات اللازمة للبحث ، مما يؤكد تفهم الشركة لعمل العلاقات العامة ودورها في مسيرة الشركة .
12. أكثر المشاكل التي أبرزتها الدراسة ، وتحتاج لمعالجات فورية من الشركة ، مشكلة انتظار المرضى في صفوف العلاج أمام مراكز الخدمة ، وقلة الطاقم الذي يقدم الخدمة في بعض المراكز .
13. خروج بعض الأدوية المهمة خارج مظلة التأمين ، وتأخير الالتزامات المالية للمراكز المتعاونة مع الشركة على تقديم الخدمة الطبية ، من التحديات التي تواجه الشركة وتتطلب معالجات سريعة من العلاقات العامة .

## توصيات البحث :

من خلال النتائج التي توصلت لها البحث فإن الباحثة تبرز أهم التوصيات التي تراها لتعزيز مستقبل العمل بالعلاقات العامة بشركة شيكان خاصة والشركات الخدمية عامة ، متى ما تمت الاستفادة من توصيات البحوث العلمية :

1. أهمية وجود خطة طويلة الأجل ومتابعتها دورياً لضمان التطوير والجودة ( توفير ميزانية مخصصة للعلاقات العامة لتنفيذ الخطة، توفير معينات العمل من أجهزة اتصال ووسائل الحركة وتهيئة بيئة العمل،التنسيق التام بين العلاقات العامة وبقية الإدارات الأخرى لزيادة كفاءة عمل العلاقات العامة ) .

2. زيادة الاهتمام بالعاملين بالشركة عموماً وضمان دورية تدريب وتأهيل العاملين بإدارة الإعلام والعلاقات العامة وعمل كورسات متخصصة داخلياً وخارجياً .

3. تكثيف الرسالة الإعلامية عبر كافة وسائل الاتصال المختلفة (الإذاعة- الصحافة - التلفزيون - المطبوعات - إعلانات الطرق).والاهتمام بوضع برامج توعية شاملة.

4. وضع رؤية محكمة لتوظيف وسائط الإعلام الجديد ، لمواكبة العصر وتحقيق النجاح والتميز المطلوب في استقطاب العملاء والتواصل التفاعلي معهم .

5. ضرورة توظيف الإعلام الشعبي وال جماهيري والتقليدي للوصول إلى أكبر القطاعات والتأثير في الجمهور وتحقيق المنافسة المطلوبة والحفاظ على الجمهور.

6. أهمية وجود صناديق شكاوى وموقع تفاعلي للتواصل مع المشتركين ومتابعة شكاواهم أولاً بأول ، وتحويلها لجهات الاختصاص لإصدار القرارات المناسبة في وقتها . للمشاركين في كل مراكز شركة شيكان ومتابعته دورياً وعمل استطلاعات دورية مع المشتركين.

7. دخول أكبر عدد من أنواع الأدوية الضرورية في التأمين وتوفير الاستثمارات في كل مركز تابع للشركة.

8. عمل معالجات سريعة للحد من مشكلة الانتظار الطويل وذلك بتوفير الكوادر الطبية وزيادة عدد المراكز الصحية .



## المصادر والمراجع

ولاً: القرآن الكريم .

ثانياً: الحديث النبوى.

ثالثاً: المراجع والكتب العربية.

1. علي عجوه، الاسس العلمية للعلاقات العامه (عالم الكتاب -القاهرة 2000)
2. محمد منير حجاب (دارالفجرللنشر والتوزيع)، الاتصال الفعال للعلاقات العامه 2007 م
3. محفوظ احمد جوده (عمان-دارزهران)، العلاقات العامه (مفاهيم وممارسات) 200م
4. علي عجوه كلية الاعلام - جامعة القاهرة، العلاقات العامه والصورة الذهنية 2014 م
5. عبدالرازق محمد الدليمى دار جريرللنشر والتوزيع، العلاقات العامه فى التطبيق 2004 م .
6. عبد الحكيم خليل مصطفى العلاقات العامه والصورة الذهنيه الدار العالميه للنشر والتوزيع  
2015
7. عبد الرازق الدليمى ،العلاقات العامه والعولمه دار جرير لنشر والتوزيع 2005
8. منال محمد مراد عبده، القائم بالاتصال في العلاقات العامه السمات والخصائص كلية  
الاعلام جامعة ام درمان الاسلامية. 2007
9. زكى محمود هشام الكويت : شركة ذات السلاسل للطباعة والتوزيع 1992، العلاقات العامه  
والاسس العلمية
10. على محمد شمو (الخرطوم: دار النشر القومية العربية للثقافة والنشر ) ، الاتصال  
والتكنولوجيا الحديثة
11. صالح خليل ابو اصبع ، العلاقات العامة والاتصال الانسانى دار الشروق 2009
12. هدى لطيف القاهرة : الشركة العربية للشركة للنشر والتوزيع 1997م ، العلاقات العامه

13. محمد فريد الصحن القاهرة الدار الجامعية 2003-2004، العلاقات العامة المبادئ

والتطبيق

14. سيد الهوارى القاهرة مكتبة عين شمس 1976 ، الادارة والاصول والاسس العلمية

15. محمد منير حجاب ، سمر محمد ،المدخل الاساسية للعلاقات العامة القاهرة دار الفجر

والتوزيع بدون تاريخ

16. فؤدة البكرى ، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال دار نهضة الشرق للطبع والنشر

والتوزيع بدون تاريخ

17. محمود عودة ، اساليب الاتصال والتغير الاجتماعى الاسكندرية دار المعارف 1996

18. محمد عبد الحميد القاهرة عالم الكتب 1997م ، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير

19. فريدريك معتوق ، معجم العلوم الاجتماعية اكاديميا انترناشونال 1998

20. عبد الحليم محمود القاهرة دار الثقافة للطباعة والنشر دت ، علم النفس الاجتماعى

والاعلام

21. محمد قاسم القربونى عمان دن 1993 ، السلوك التنظيمى والأداء

22. عزيز داؤد ، القاهرة مكتبة الانجلو ، المصرية 1992، ، علم تفسير الاتجاهات النفسية

والاجتماعية

23. عبد المجيد النشوانى، جامعة اليرموك دار الفرقان ،1996، ، علم النفس التربوى

24. حامد زهران ،القاهرة : عالم الكتب 1997م ،، علم النفس الاجتماعى

25. محى الدين تيتاوى، الخرطوم مطبعة السودان للعملة 2004م ، النشر الالكترونى

والاخراج الصحفى

26. عبد الرحمن العسيوى ، القاهرة دار النهضة المصرية 1974م ، دراسات علم النفس

الاجتماعى

27. ابراهيم إمام ، القاهرة مكتبة الانجلو المصرية 1968م، العلاقات العامة والمجتمع
28. عز الدين فلاح . دار اسامة للنشر -عمان - الاردن ، التأمين مبادئ ، انواعه
29. على جدوع الشرفات ، المملكة الاردنية الهاشمية المكتبة الوطنية دار زهران للنشر والتوزيع ،2010، التأمين الزراعي
30. صلاح حامد سراج، حلقة دراسية قطرية الفترة 9-13 اكتوبر 2004م.، نظام التأمين الاجتماعي الشامل في السودان.

### الرسائل الجامعية:-

- 31-مها الطيب عبدالله محمدعلى ( رسالة ماجستير بعنوان فاعلية العلاقات فى تكوين الصورة الذهنية جامعة ام دمان الاسلامية كلية الاعلام 2007م.
- 32-محمد عبدالله حسن بخيت ( رسالة ماجستير بعنوان العلاقات العامة ودورها فى التوعية ، دراسة حالة التأمين الصحى ولاية الخرطوم 2011-2012م .
- 33-حياة محمد عبد الجبار ( رسالة ماجستير غير منشورة بعنوان دور العلاقات العامة فى إدارة الازمات فى المؤسسات السودانية ،جامعة ام درمان الاسلامية كلية الدراسات العليا قسم الاعلام عام 2001 م /.
- 34-يوسف محمد زين ( رسالة ماجستير غير منشورة ،بعنوان وظيفة العلاقات العامة والاعلام ،عام 2006م.
- 35-نصر الدين عبدالقادر عثمان ( رسالة ماجستير بعنوان فاعلية العلاقات العامة فى بناء الصورة الذهنية، جامعة ام درمان الاسلامية ، كلية الاعلام قسم العلاقات العامة والاعلان ، غير منشور 2006م).
- 36-خالد خلف الله ( رسالة ماجستير غير منشورة بعنوان: البناء الاتصالي للعلاقات العامة ، جامعة ام درمان الاسلامية كلية الاعلام 2000م).

## أوراق علمية ودوريات ومنشورات :-

37- احمد الدسوقي : ورقة عمل حول موضوع الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأى العام المصرى ،مقدمة الى احدى دورات برنامج الامم المتحدة ، مشروع دعم القدرات فى مجال حقوق الانسان.

38- هشام البحرى : ورقة علمية برنامج فن وادارة العلاقات المركز الدولى للجودة الخرطوم 2010م.

39عبد الرحمن احمد عثمان ( الاعلام فى السودان) جامعة الجزيرة السودان ورقة عمل نحو برنامج علمى فى السودان فى اسلام المعرفة ندوة 1994م ص 36.

## مقابلات :-

40- امانى حسن سعيد - المطالبات - الاثنين 2015/1/10م، المكان التأمين الطبى (شيكان).

41-هاشم زكريا الشيخ حمد - مدير إدارة العلاقات العامة بالشركة شيكان - الاحد 2015/1/9م رئاسة شركة شيكان إدارة العلاقات العامة.

## المواقع الإلكترونية :

42- نادى طلبة قسم علوم الاتصال googol 12/7/2014

43- مالك الاحمدى ، الصورة الذهنية والمؤسسات الخيرية / or - http//eBooks- null- 44.c.om

44-كامل السعدون ، تأثيرات الصورة الذهنية [www.rezar.com](http://www.rezar.com) /22 يونيو 2015.

45-احمد السيد كردى : العلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية ،جامعة الملك سعود السنة التحضيرية (نشرت فى 21/ مايو 2011م بواسطة armed kardy.com

- 46- محمد عبدالله منشأوى. 2003. [www. Minshawi.com /old/ rektionhtm](http://www.Minshawi.com/old/rektionhtm) 2004
- 47- مجلة ميديا العدد الرابع [www. Precedent sy](http://www.Precedent sy) اس 2006 . Com