

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال تعالى:-

(وَاجْعَلْ لِي لِسَانَ صِدْقٍ فِي الْآخِرِينَ)

صدق الله العظيم

سورة/ الشعراء الآية (85)

أهداء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك .. ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك ..
ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك .. ولا تطيب الجنة إلا برويتك
الله جل جلاله

.. إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة .. ونصح الأمة .. إلى نبي الرحمة ونور العالمين

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من كلفه الله بالهبة والوقار .. إلى من علمني العطاء بدون إنتظار .. أرجو من الله أن يمد
في عمرك لتري ثماراً قد حان قطافها بعد طول إنتظار , وستبقى كلماتك نجوم أهتدي بها اليوم
.. وفي الغد وإلى الأبد.

(والدي العزيز / حمدنا الله القاسم أحمد)

إلى ينبوع الصبر والتفاؤل والأمل

إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب

أمي الحبيبة / طاهرة الطيب أحمد

ملاكي في الحياة .. إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني .. إلى بسمه الحياة وسر

سعادتي / ملايكاتي الصغار / محمد ولميس .

.. إلى من بهن أكبر وعليهن أعتد .. إلى شمعة متقدة تنير ظلمة حياتي

.. إلى من بوجودهن أكتسب قوة ومحبة لا حدود لها

إلى من عرفت معهن معنى الحياة

إخواتي / سماح , تسابيح ومراسي

إلى من أرى التفاؤل بعيونهم والسعادة في ضحكهم

إخواني / محمد وقاسم وضياء

شكر وعرفان

شُكر الله تعالى شكراً يليق بجلال وجهة وعظيم سلطانه على ما أنعم به على من إتمام هذا البحث ومن منطلق قوله تعالى: (...ومن شكر فإنما يشكر لنفسه ومن كفر فإن ربي غنى كريم). (سورة النمل الآية (40))

وما كان هذا البحث أن يرى النور لولا عون الله وتوفيقه ، ثم وقوف لئاس فضلاً يزللون صعابه وحيث لاينسى الفضل أهل الفضل ولا يجحد المعروف إلا لئيم فإنى اتقدم لهم بأسمى آيات الشكر والعرفان . أتوجه بالشكر والتقدير لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ممثله فى كلية علوم الاتصال لإتاحتها لى الفرصة للتحضير.الشكر الجزيل للدكتور / صالح موسى على المشرف على هذا البحث ' الذى تفضل بالمتابعة والتوجيه ولم يبخل بوقته وعلمه فقد كان خير دليل ومرشد ، حفظه الله . والشكر موصول لأناس اختصهم الله بقضاء حوائج الناس وحببهم فى الخير وحبب الخير لهم أخص الدكتور / محمد صالح عبدالله والدكتور / الطيب عوض الكريم، والشكر والتقدير لمكتبة جامعة أم درمان الإسلامية ومكتبة جامعة النيلين ومكتبة السودان والشكر للإدارة والعاملين برئاسة شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين المحدودة وأخص بالشكر إدارة العلاقات فلجميع شكرى وتقديرى وعظيم امتنانى .

الباحثة...

مستخلص البحث باللغة العربية:-

تتاول هذا البحث أهمية العلاقات العامة فى بناء الصورة الذهنية لشركات التأمين الصحى لدى المواطن السودانى وهى واحدة من المشكلات التى يجب دراستها خاصة فى الجانب الاجتماعى الذى يخدم الجمهور ويكسب ثقتهم ,ومن هنا تاتى أهمية دور العلاقات العامة فى بناء الصورة الذهنية بأعتبار أن العلاقات العامة هى الجانب الاعلامى فى أى مؤسسة أو منشأه أو شركة.

وهدفت الدراسة الى:- التعرف على جهود العلاقات العامة بشركات التأمين الصحى فى تحسين الصورة الذهنية . التعرف على الوسائل والتقنية الاتصالية التى تستخدمها العلاقات العامة بشركات التأمين الصحى ومدى انجازاتها فى تحسين السمعة الطيبة للمؤسسة والوصول الى درجة رفعية من الثقة بينها وبين الجمهورها الخدمى. تحسين الصورة الذهنية لدى المتلقى.

واشتملت الدراسة على اربعة فصول:- الاطار المنهجى. مفهوم العلاقات العامة ووظائفها. العلاقات العامة والصورة الذهنية.الدراسة الميدانية. واستخدمت الباحثة المنهج الوصفى بأعتباره طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمى منظم من اجل الوصول الى اغراض محددة لوضعية إجتماعية أو مشكلة اجتماعية أو إنسانية وايضا استخدمت الاسلوب المسحى.

ولمعرفة رأى المشتركين من المادة التوعوية التى تقدمها جهات العلاقات العامة للجمهور عبر الوسائل الإعلامية استخدمت الباحثة استمارتين لمجتمع البحث . جمهور داخلى - وجمهور خارجى فى مراكز تقديم الخدمة العلاجية وتم جمع هذه الاستثمارات من المبحوثين وتحليلها بواسطة برنامج التحليل الاحصائى للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتوصلت الى النتائج أهمها الأتى:-

1- أثبتت الدراسة بأن العلاقات العامة فى الشركات الخاصة ذات تأثير فعال بنسبة 88% , ويزداد تأثيرها وقدرتها فى تحقيق أهداف الشركة ' كلما زاد الإتساق والتكامل بين الوظائف الإدارية بالشركة.

2- خروج بعض الأدوية المهمة خارج مظلة التأمين , وتأخير الالتزامات المالية للمراكز المتعاونة مع الشركة على تقديم الخدمة الطبية , من التحديات التى تواجه الشركة وتتطلب معالجات سريعة من العلاقات العامة.

3- أثبتت الدراسة بأن العلاقات العامة بشركة شيكان وظفت الوسائل التقليدية فى رفع مكانة الشركة, وزيادة التوعية التأمينية ونشر ثقافته من خلال المطبوعات والكتيبات والمطبقات بجانب التغطيات الإعلامية للفعاليات والمناشط الدورية بنسبة (95%).

توصيات الباحثة وكان أهمها الأتى:-

1- أهمية وجود صناديق شكاوى وموقع تفاعلى للتواصل مع المشتركين ومتابعة شكاواهم أولاً بأول، وتحويلها لجهات الإختصاص لإصدار القرارات المناسبة فى وقتها للمشاركين فى كل مراكز شركة شيكان ومتابعته دورياً , وعمل إستطلاعات دورية مع المشتركين.

2- دخول أكبر عدد من أنواع الأدوية فى التأمين وتوفير الإستثمارات فى كل مركز تابع لشركة.

3- وضع رؤية محكمة لتوظيف وسائط الإعلام الجديد , لمواكبة العصر وتحقيق النجاح والتميز المطلوب فى إستقطاب العملاء والتواصل التفاعلى معهم.

Abstract

This study is about importance of public relations in making concept of health insurance companies for Sudanese citizen. It is one of

problems which must be studied especially at social side which serve public and make them confident. Thus importance of public relations role appears in making concept considering that public relations are the media side in any institution, facility or company.

Important:

- 1- To identify the efforts of public relations in health insurance companies to improve concept.
- 2- to identify facilities and communication technique used by public relations in making concept of health insurance companies, to know its achievements in improving good reputation of the institution, and to reach high level of confidence between it and its service public.
- 3- To improve concept of the recipient.

Study includes four chapters:

- 1- Methodical framework.
- 2- Concept of public relations and their functions.
- 3- Public relations and image in.
- 4- Field studies.

Researcher has used description approach as it is one of analyzing and interpretation regularly scientific methods in order to reach certain purposes of social status, social or humanized problem. Researcher also has used scanning method.

To know idea of customers about educational material introduced by public relations authorities via media facilities; researcher has used two forms for community of the research (internal public and external public) in treatment services providing centers. These forms has been

collected from the community of research and analyzed by SPSS, and study has reached the following results:

- 1- Study has confirmed that there are a statistical indication which affirms costiveness of public relations of effective impression where as the percentage of arithmetic mean is more than three and of a general mean equals %88.
- 2- Study has confirmed that all units in group of facilities and communication technique of Sheehan Health Insurance are of highly effective positive statistical indication as it reached arithmetic mean which is more than three and a general mean equals %95.
- 3- There is an insurance education done by public relations authorities for customers, this proves that purpose of this study is true about that. Public relations help in publication of insurance education and in circulating insurance idea in a percentage of %95.

Its important recommendation are:

- 1- making complain box for customers in each center of Shiekan, to be followed periodically, and making periodic questionnaires for customers.
- 2- Introducing all medications in insurance and providing forms in all center associated to the company.
- 3- activating role of public relations in service introducing centers (hospitals - health centers), making projector screens and lectures, distributing posters and leaflets, and issuing special bulletins which attached when receiving insurance card or when introducing service to customers.

الفهرست

| الصفحة | الموضوع |
|-------------------------------------|--------------------------|
| ب | الآية |
| ج | الإهداء |
| د | شكر و عرفان |
| هـ - و | مستخلص باللغة العربية |
| ز - ح | مستخلص باللغة الانجليزية |
| ط - ي | فهرست الموضوعات |
| ك | فهرست الجداول |
| ل | فهرست الأشكال |
| الفصل الأول - الإطار المنهجي | |
| 1 | مقدمة |
| 2 | أهمية البحث |
| 3 | أهداف البحث |
| 3 | مشكلة البحث |
| 4-3 | تساؤلات البحث |
| 4 | حدود البحث |
| 5-4 | منهج البحث |
| 5 | أدوات جمع المعلومات |

| | |
|--|--|
| 7-5 | المصطلحات والمفاهيم |
| 12-8 | الدراسات السابقة |
| 12 | علاقات البحث بالدراسات السابقة |
| الفصل الثانى الاطار النظرى مفهوم العلاقات العامة ووظائفها: | |
| 21-13 | المبحث الاول :- مفهوم وخصائص العلاقات العامة |
| 34-21 | المبحث الثانى :- وظائف واهداف العلاقات العامة |
| 45-35 | المبحث الثالث:- وسائل الاتصال المستخدمة فى العلاقات العامة |
| الفصل الثالث:- العلاقات العامة والصورة الذهنية | |
| 64-46 | المبحث الاول :- مفهوم ومكونات الصورة الذهنية |
| 77-65 | المبحث الثانى :- مفهوم التأمين والتأمين الصحى |
| 83-78 | المبحث الثالث:- العلاقات العامة والصورة الذهنية فى الشركات |
| الفصل الرابع الدراسة الميدانية | |
| 100-84 | المبحث الاول:- نشأة وتطور شركة شيكان وإدارة العلاقات العامة فيها |
| 105-101 | المبحث الثانى :-الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية |
| 115-106 | المبحث الثالث:- عرض وتفسير البيانات |
| 119-116 | النتائج والتوصيات |
| 124-120 | المصادر والمراجع والملاحق |

فهرسـت الأشكـال

| | |
|---------|----------------------------|
| 113 | نوع العينة (1) |
| 114 | اعمار العينة (2) |
| 115 | المستوى التعليمى (3) |
| الملاحق | هيكل إدارة العلاقات العامة |
| الملاحق | هيكل إدارة شيكان |