

فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات في السودان

دراسة تطبيقية على شركة زين للهاتف السيار.

د. المعز حمودة علي حمودة*

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركات الاتصال بالتطبيق على شركة زين للهاتف السيار لتتعرف على المفهوم العلمي للعلاقات العامة ومدى تطبيقه في شركات الاتصال وبيان الأساليب والوسائل المستخدمة في عملية الاتصال ومعرفة المشاكل والصعوبات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بالشركة وإيجاد الحلول لها والتي بدورها تسهم في زيادة فاعلية إدارة العلاقات العامة مما يترتب عليه تقديم خدمات جيدة للمشاركين في الشركة وبالتالي بناء صورة ذهنية إيجابية عن الشركة في أذهان مشتركها والمحافظة عليها. ويتمثل الإطار المكاني للدراسة في شركة زين (رئاسة الشركة) ومقرها ولاية الخرطوم أمّا الإطار الزمني للدراسة كان في الفترة (يناير 2011-ديسمبر 2012) ويعتبر هذا البحث من البحوث الوصفية حيث اعتمد الباحث في جمع البيانات على عدد من الأدوات البحثية وهي الاستبيان والمقابلة والملاحظة ويتمثل مجتمع البحث في موظفي إدارة العلاقات العامة بشركة زين وعددهم واحد وثلاثون فرداً اعتماداً على أسلوب الحصر الشامل لمعرفة آرائهم .

* رئيس قسم الإعلام كلية الآداب والعلوم الإنسانية - جامعة بحري

وكشفت هذه الدراسة عدة نتائج أهمها: أنّ إدارة العلاقات العامة بالشركة تواجه مشكلة عدم فهم الجمهور لوظيفة العلاقات العامة ومفهوم الصورة الذهنية ، وقلّة نسبة العاملين المتخصصين في مجال الإعلام (3%) ، وبناء على هذه النتائج أوصت الدراسة بترسّخ مفهوم الصورة الذهنية للجمهور المتعامل مع الشركة كما أوصت بأن يشغل المناصب في إدارة العلاقات العامة بالشركة متخصصين في مجال الإعلام .

This study aims to learn the role of Public Relations in building the mental image of the Communication Companies with particular reference to Zain Mobile Company, so as to identify the scientific concept of public relations and the extent of its application in communication companies. In addition, the methods and tools used in the process of communication were investigated. The study has also tried to identify the problems and difficulties that face the administration of public relation in the company in order find solutions that further the efficiency of performance of public relation. Consequently, the good services rendered to the subscribers (customers) of the company will create and maintain a positive perception and image for the company in the minds of these customers.

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

The study has revealed many findings, the most important of which were: there is a problem of customers’ misunderstanding of the function of public relations and the meaning of the mental image. In addition, the findings also showed the scarcity of the public relations specialist who represent only 3% of the company’s staff. Based these findings, the study recommended that the concept and position of public relations must be made clear to the customers of the company and most importantly, the staff of public relations in the company must necessarily be selected from the field of communication.

إنّ وسائل الإعلام تلعب دوراً هاماً في تشكيل الآراء و الاتجاهات والمفاهيم ومن خلال ذلك يتشكل الرأي العام عن المجتمعات كنتاج لما تقدمه هذه الوسائل من معلومات و العلاقات العامة باعتبارها علم جوهر الاتصال الفعال والفهم المتبادل والتعاون المشترك ذلك لما تقدمه من أساليب يمكن أن تحقق الأهداف المرجوة منها، وما يجعل العلاقات العامة قادرة على تغيير الاتجاهات والآراء هو تواصلها مع المجتمع المحلي والخارجي، وقدرتها على قياس الرأي العام، و إيجاد الطرق المناسبة لمعالجة القضايا.

فقد أدى التطور التكنولوجي إلى تغييرات جذرية في النمط الحياتي للإنسان وأثر على الهيكل الذي قامت على مكوناته الاقتصادية و السياسية والاجتماعية والنفسية واستقرت عليه حياته فترة طويلة من الزمن واستفادت المجتمعات والشعوب في العالم أجمع من التكنولوجيا الاتصالية (الإنترنت) ذات القدرات العالية التي تحمل في طياتها كل عناصر التفوق على كل الوسائل الأخرى وتتطلع كل يوم إلى مزيد من الانتشار في العالم بشكل مذهل توفر كل المعلومات والمعارف.

وتزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية بالنسبة للفرد أو المنظمة نظراً لما تقوم به هذه الصورة من دور في تكوين الآراء واتخاذ القرارات التي تشكل السلوك، فقد أصبح تكوين الصورة الطيبة هدفاً أساسياً تسعى لتحقيقه العلاقات العامة على أي مستوى وفي أي مجال من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع احتياجات الجماهير المؤثرة و المتأثرة بسياسة الفرد أو المنظمة.

وتحاول هذه الدراسة معرفة دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركات الاتصال بالتطبيق على شركة زين للهاتف السيار ومعرفة الأساليب والوسائل الاتصالية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة لبناء الصورة الطيبة

عن شركة زين ومعرفة المشاكل والصعوبات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بالشركة وإيجاد الحلول لها .

أهمية الدراسة:

وبما أنّ العلاقات العامة أصبحت ذات تأثير كبير فهي تعمل على التوفيق بين عناصر المجتمع ومؤسساته والعمل على حل الأزمات بالطرق الإنسانية ورعاية المصالح المشتركة وبناء الفهم والثقة والصورة الذهنية الجيدة، لذلك نجد أنّ العلاقات في عالم اليوم تخصصت في مختلف المجالات حيث أصبح من الواجب لرجال السياسة والعلماء والدين استشارة خبراء العلاقات العامة في الطرق السلمية للاتصال بال جماهير⁽¹⁾.

وتتبع أهمية البحث في أنه يتناول موضوع في غاية الأهمية لرجال الإدارة ومسئولي الإعلام والعلاقات العامة و الدارسين لها حيث يُلقى الضوء على دور أجهزة العلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور عن مؤسساتهم حيث يحقق أهداف معرفة العلاقات العامة والأدوار الحقيقية للمنشأة من حيث المهام والربح والخدمات المقدمة على عائق المسؤولين⁽²⁾.

مشكلة الدراسة:

تعتبر خطوة تحديد مشكلة البحث من الخطوات الأساسية في إعداد البحوث العلمية، وهذا لا يأتي من فراغ، وإنما هو وليد إحساس الباحث بمشكلة معينة، أو ظاهرة تستدعي انتباهه وتثير في ذهنه عدداً من التساؤلات التي تستدعي الدراسة والبحث والتقصي و التحليل، وكما يقول بو ليدي leady: فإن أي

(1) أحمد كمال أحمد، العلاقات العامة في المجالات الاجتماعية والإنسانية القاهرة: مكتبة القاهرة الحديثة ،

1962ص17 .

(2) مها الطيب عبدالله، فاعلية العلاقات في تكوين الصورة الذهنية للشركات، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة أم

درمان الإسلامية كلية الإعلام ، 2007 .

ظاهرة تثير فينا حب الاستطلاع وتجعلنا نتأمل، فإن ذلك يعني الخطوة الأولى في طريق البحث.⁽¹⁾

ولا يمكن للمؤسسة أن تعمل بدون رضى جماهيرها ولا شك أن الذي يحدد مقدار ونوع هذه العلاقة ومستوى التعاون بين الجانبين هي تلك الصورة التي يرسمها كل منهما عن الآخر ومن هنا نشأت المشكلة البحثية⁽²⁾.

ويسعى الباحث من خلال هذه الدراسة للتعرف على المفهوم السائد للعلاقات العامة لدى الإدارة العليا والوسيط و العاملين لشركة زين للهاتف السيار ومدى إمكانية إدارة العلاقات العامة على القيام بالوظيفة الاتصالية بأنواعها المختلفة (صاعد - هابط - أفقي) ومعرفة الأنشطة والبرامج والمهام التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة من (بحوث وتخطيط واتصال) من أجل صورة ذهنية طيبة لشركة زين لدى مشتركها.

تحديد أهداف الدراسة:

إنَّ المنهج العلمي يقتضي أن يكون لكل باحث أهداف معينة يسعى لتحقيقها فقد حدد الباحث عدداً من الأهداف أهمها: -

1. الوقوف على دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لجمهور شركة زين للهاتف السيار.
2. الوقوف على أهم ملامح الصورة الذهنية لشركة زين.
3. التعرف على أفضل الأساليب والوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة ومدى إسهامها في رسم الصورة الذهنية الطيبة عن الشركة.

(1) السماني حمد النيل، فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية، رسالة ماجستير غير منشورة في الإعلام - جامعة أفريقيا العالمية، كلية الإعلام، 2014.

(2) عاطف علي العبيد، صورة المعلم في رسائل الإعلام، ط1، القاهرة: دار الفكر العربي، 1997، ص22.

هنالك عدداً من التساؤلات التي تسعى الدراسة للإجابة عليها وأهمها:

- (1) كيف يتم التعرف على الصورة الذهنية لشركة زين؟
 - (2) ماهي الأنشطة والوظائف التي تمارسها العلاقات العامة بالشركة وما مدى فاعليتها في رسم صورة طيبة عن الشركة.
 - (3) ماهي الأهداف التي تسعى إدارة العلاقات العامة لشركة زين لتحقيقها؟
 - (4) ما هو واقع العلاقات العامة بشركة زين؟
 - (5) كيف يمكن بناء صورة طيبة عن شركة زين لدى مشتركيها؟
- حدود الدراسة: -

أ- الإطار المكاني:

يتمثل الإطار المكاني للبحث في شركة زين للهاتف السيار و مقرها ولاية الخرطوم كمجال للدراسة الميدانية.

ب- الإطار الزمني:

وقع اختيار الباحث لهذه الفترة (2017 - 2018م) باعتبارها أنسب الفترات والتي شهدت فيها شركة زين تطور كبير وتحسين للخدمات التي تقدمها لمشتريها وأطلقت عدداً من الخدمات الجديدة وفتحت شركة زين للهاتف السيار في هذه الفترة عدداً من المراكز الجديدة لها والفروع .

منهج الدراسة:

يعد هذا البحث من نوع الدراسات الوصفية التي تهدف إلى مسح أساليب الممارسة لدى إدارة العلاقات العامة بالشركة بغرض توفير البيانات الخاصة بتلك الأساليب وتصنيفها وتحليلها لتحديد ملامحها، واستخلاص نتائج ودلالات قد تفيد في وضع تصور مستقبلي لتطوير أداء العلاقات العامة بشركة زين في المحاور المختلفة بُغية تحسين الصورة الذهنية للشركة لدى مشتركيها.

واستخدم الباحث منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي باعتباره المنهج المناسب الذي يمكن الاعتماد عليه في قياس الاتجاهات نحو القضايا المختلفة، كما أنّ المنهج المسحي من انسب الأساليب ملائمة للدراسات والبحوث الوصفية بصورة عامة.

مجتمع الدراسة وعينة الدراسة: -

يقصد بمجتمع البحث هنا جميع المفردات و الأشياء التي نريد معرفة حقائق عنها وهو المجتمع الذي تجري عليه الدراسة⁽¹⁾. ومجتمع البحث في هذه الدراسة يتمثل في موظفين شركة زين للهاتف السيار (السودان) بمختلف إداراتهم ومستوياتهم اعتماداً على أسلوب الحصر الشامل لمعرفة آراء الموظفين على كافة مستوياتهم و عينة الدراسة تتمثل في العاملين بإدارة العلاقات العامة بشركة زين.

أدوات جمع البيانات:

أولاً: الاستبيان: هو أداة أو أسلوب يستخدم لجمع البيانات من المبحوثين بطريقة منهجية ومقننه لتقديم حقائق وآراء أو أفكار معينة، في إطار البيانات المرتبطة بموضوع البحث والدراسة وأهدافها دون تدخل الباحث في التقدير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات⁽²⁾.

ثانياً: - المقابلة العلمية: وهي عبارة عن حوار وتفاعل لفظي شفوي يتم بين الباحث والمبحوث أو المبحوثين ويعتبرها بعض الخبراء استبيانا شفويّاً إلى حد كبير، (الاستبيان رغم أن هنالك اختلاف بين الاستبيان والمقابلة- فبدلاً من

(1) محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، ط 2، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص109.

(2) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، القاهرة: عالم الكتب، 2004، ص33.

الإجابات كتابه، فإن المبحوث يعطي معلوماته بصورة شفوية في علاقة مواجهيه مع الباحث).

ثالثاً: **الملاحظة:** تعرف الملاحظة بأنها إدراك للظواهر والوقائع والعلاقات عن طريق الحواس سواء كانت وحدها أو باستخدام الأدوات المساعدة وتستخدم في مختلف العلوم بنسب مختلفة⁽¹⁾.

مصطلحات البحث: - المصطلحات الواردة في الدراسة:

1/ **العلاقات العامة:** "العلاقات العامة وظيفة إدارية مستمرة تعتمد على التخطيط ، وتعمل بين طرفين هما المنظمة و جماهيرها عن طريق الاستخدام الملائم للاتصال ووسائل الإعلام بهدف تحقيق أهداف الطرفين بكفاءة وفاعلية⁽²⁾.

2/ **الصورة الذهنية:** مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين، أو نظام ما، أو طريقة بعينها أو جنس بعينه، أو فلسفة سياسية أو قومية، أو أي شخص آخر⁽³⁾.

3/ **المؤسسة:** هي منظمة اجتماعية تتألف من خليط غير متجانس من الأفراد ثقافة وانحدار ويمتد ذلك إلى اختلاف في اللغة والرأي والتطلع والأمني، وهي منظمة اجتماعية تعيش في بيئة اجتماعية وسط مجتمع معين يؤثر به⁽⁴⁾.

(1) فاروق يوسف أحمد، وسائل جمع المعلومات، ط1 القاهرة: مكتبة عين شمس، 1985.

(2) حمدي شعبان، وظيفة العلاقات العامة ، القاهرة، الشركة العربية المتحدة ، القاهرة، 2008 . ص15.

(3) علي عجوه، 1997م، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط2، القاهرة: عالم الكتب، ص10.

(4) عبد الرازق أحمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، ط1، القاهرة - دار جريز للنشر والتوزيع، 2005 ، ص55.

4/ فاعلية:

إنَّها القدرة على إحداث تأثير، وفي الطب: قدرة الإجراء الطبي أو الدواء على إحداث التأثير المراد، وقيل أنَّها في المفهوم العام: العمل على بلوغ أعلى درجات الإنجاز وتحقيق أفضل النتائج بأقل التكاليف .

الدراسات السابقة: -

اطلع الباحث على العديد من الدراسات السابقة لهذه الدراسة بهدف التعرف لما أغفلته تلك الدراسات فيما يتعلق بممارسة العلاقات العامة في شركات الاتصال بصورة عامة وشركة زين بصورة خاصة، بهدف الاسترشاد بها في هذه الدراسة وبُغية التوسع فيما وصلت إليه تلك الدراسات ومن هذه الدراسات.

أ- الدراسة الأولى: (الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى المواطن القطري)⁽¹⁾، دراسة الحالة قطر.

أهداف البحث: -

1. الوقوف على ملامح الصورة الذهنية لرجل الشرطة في قطر.
2. الكشف عن العوامل الحسية للصورة الذهنية السلبية أو الإيجابية لدى الجمهور عن رجال الشرطة، وتأثير هذه العوامل على الغايات التي ينشدها رجال الأمن.

المنهج: استخدم الباحث المنهج الوصفي .

النتائج: -

- (1) أنَّ صورة رجل الشرطة لدى المواطن القطري إيجابية.
- (2) أغلب أفراد العينة قد تم تخويفهم بالشرطة في مرحلة الطفولة.

(¹) عدیل أحمد الشرمآن، الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى المواطن القطري ، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة ام درمان الإسلامية ، كلية الاعلام، 2002 .

(3) ترى نسبة كبيرة من أفراد العينة أنّ دخول مركز الشرطة في الماضي كان عيباً ويسبب إحراجاً.

ب- الدراسة الثانية: (فاعلية العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات)⁽¹⁾

وهدفت الدراسة إلى: -

1- مدى فهم المسؤولين بطبيعة العلاقات العامة والإدارة المنوطة بها في المؤسسات السودانية العامة والخاصة.

2- تأثير أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات السودانية و اتجاهات الجماهير وأدائهم على الصعيدين الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي ومساعدتهم في تحسين موقفهم.

المنهج: تمّ استخدام المنهج المسحي الوصفي في هذه الدراسة.

النتائج: -

1- أوضحت الدراسة اقتناع القيادات العليا الإدارية في المؤسسات الحكومية بالسودان بضرورة إدارة العلاقات العامة.

2- أكدت القيادات الإدارية على أهمية الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة وتحديد أهدافها ووظائفها داخل المؤسسات الحكومية.

3- تأكيد القيادات الإدارية على تحديد أساليب تخطيط نشاط العلاقات العامة.

ج/ الدراسة الثالثة: - (فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية)⁽²⁾، دراسة الحالة شرطة الجمارك.

(¹) مها الطيب عبد الله، فاعلية العلاقات في تكوين الصورة الذهنية للشركات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، 2007م .

(²) السماني محمد حمد النيل، 2012م فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة أفريقيا العالمية، 2012م .

← أهم الأهداف: -

1/ التعرف على أهم المشكلات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بالشرطة بصورة عامة وشرطة الجمارك على نحو خاص.

2/ الوقوف على أهم ملامح الصورة الذهنية لشرطة الجمارك السودانية.

المنهج: استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة.

← أهم النتائج: -

(1) كشفت الدراسة أنّ إدارة العلاقات العامة بشرطة الجمارك لعبت دوراً كبيراً

في تحسين الصورة الذهنية لشرطة الجمارك (سلبية كانت أم إيجابية).

(2) أثبتت الدراسة أنّ أسلوب شرطي الجمارك في التعامل مع الجمهور، يلعب

دوراً كبيراً في تشكيل الصورة الذهنية.

(3) أثبتت الدراسة أنّ إدارة العلاقات العامة والإعلام تواجه مشكلة عدم فهم

الجمهور لوظيفة العلاقات العامة.

← علاقة الدراسة بالدراسات السابقة: -

الدراسة الأولى أهم أهدافها التعرف على ملامح الصورة الذهنية لرجل الشرطة القطري ومحاولة معرفة العوامل المسببة للصورة السالبة والبحث عن أفضل السبل لخلق صورة حسنة للشرطي القطري، بينما تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات في السودان تطبيقاً على شركة زين للهاتف السيار حيث ذهبت هذه الدراسات في نفس منحى الدراسة الأولى و الاختلاف كان في أنّ دراسة الحالة بالنسبة للدراسة الأولى هي مؤسسة شرطية بينما دراسة الحالة لدراستنا مؤسسة قطاع خاص (شركة زين).

الدراسة الثانية هدفت إلى التعرف على المفهوم السائد للعلاقات العامة لدى

الإدارة العليا والوسيطات والعاملين بمؤسسة الأسواق الحرة، بينما تهدف هذه

الدراسة إلى التعرف على أفضل الأساليب والوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة ومدى إسهامها في رسم الصورة الذهنية الطيبة عن شركة زين، إلا أن الدراسة الثانية يعاب عليها تركيزها على معرفة مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة أكثر من التعرف على السبل والوسائل التي تستخدم في تكوين الصورة الذهنية الذي يعتبر الهدف الأساسي للدراسة الثانية.

أمّا الدراسة الثالثة تتفق مع هذه الدراسة في أهدافها وهو الوقوف على دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات في السودان وإن كانت تختلف معها في مجال التطبيق إلا أن الدراسة الثالثة غضت الطرف عن مجتمع البحث عن شريحة مهمة وهي طبقة العمال حيث استثنى الباحث فئة العمال من الدراسة وعلل ذلك بمحدودية العمال ومعرفتهم بالموضوع .

الصورة الذهنية:

تعد الصورة الذهنية الهدف الأساسي للعلاقات العامة ... فالصورة الذهنية هي التي تعكس الواقع وهي التي تحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة، وإنما يواجهه بطريقة غير مباشرة هو الوصف، والعلاقات العامة تقوم بجزء كبير من وظيفتها من خلال التقديم غير المباشر للواقع.

بما أن الصورة الذهنية الهدف والمحور الأساسي الذي ترتكز عليه وظيفة العلاقات العامة والمشتغلين بها، فإن من الطبيعي أن تحتل هذه الصورة الأهمية القصوى في الدراسات الإعلامية حيث ركزت على مفهوم الصورة الذهنية بالدراسة و التحليل وسعت إلى إبراز دور أجهزة العلاقات العامة في تحسين صورة المنظمة وتعديل ملامحها لدى جماهيرها. وأكدت هذه الدراسات على حقيقة مفادها أن أي مؤسسة أو منظمة إذا أرادت أن تعمل في جو ومناخ ملائم لتحقيق أهدافها أو أداء رسالتها وتقديم خدماتها، فإن من الضروري أن تكون

الصورة الذهنية لدى جماهير المنظمة تعني أن يتسع إطار فهم الجماهير وإدراكهم لدور المنظمة وإقبالهم على التعامل والتعاون معها.

والصورة الذهنية من الموضوعات التي لا تزال محدودة في المكتبة العربية عموماً بالقياس لأهمية هذا الموضوع للمشتغلين بالعلاقات العامة إنَّ محاولة رصد الحقل الدلالي الذي يحتله مفهوم الصورة بشكل عام داخل مختلف المعرفة يحتاج إلى الإحاطة بعدد كبير من الكتابات متنوعة التخصصات حيث تعددت التعريفات وتباينت واختلقت التوجيهات بالنظر إلى المداخل المختلفة والمرتبطة بميادين العلوم الإنسانية وهذا ما زاد من غموض مفهوم الصورة أكثر مما ساهم في توضيح معالمها.

بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبيراً على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من هذا القرن. وقد كان لظهور كتاب "تطوير صورة المنشأة" للكاتب الأمريكي لي برستول Lee Bristol في عام 1960م أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال. وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية والسياسية والإعلامية والمهنية وقد تبلور هذا المصطلح في مجال العلاقات الدولية بشكل واضح في عام 1965م حينما ظهر كتاب "السلوك الدولي" الذي اشترك في تأليفه هيربرت كليمان Kelman مع مجموعة من زملائه من علماء النفس والباحثين في مجال العلاقات الدولية⁽¹⁾.

تعريف الصورة الذهنية:

هناك عدة تعبيرات لمفهوم الصورة الذهنية في المعنى اللغوي والاصطلاحي ومن أبرز هذه التعبيرات في اللغة الإنجليزية (Stereotype Image)، وتعود كلمة Image إلى أصل لاتيني هو Imago المتصلة Imitari بمعنى يحاكي أو

(1) على عجلة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سابق، ص3.

يمثل، وبذلك تدل كلمة Imago على المحاكاة والتمثيل. أما كلمة Stereotype فتأخذ معناها من عالم الطباعة حيث تشير إلى القالب الذي تصب عليه حروف الطباعة. وتتفق الدراسات العربية حول مفهوم الصورة الذهنية مع نظيراتها الغربية في تحديد هذا المصطلح، فعلى المورد البعلبكي يأتي تعريف Image بأنها الصورة أو الانطباعية الذهنية وتعني Stereotype الشيء المتكرر على نحو لا يتغير أو الشيء المتفق مع نمط ثابت أو عام.

ويُعرف المعجم الوسيط الصورة الذهنية بأنها الشكل أو التمثال المجسم، والصورة بمثابة خيالة في الذهن أو العقل. ويقصد بالصورة في المعجم العربي الأساسي كل ما يصور مثل الشكل أو التمثال المجسم والنوع والصفة، وصورة الشيء هي خياله في الذهن أو العقل.

هناك الكثير من التعريفات للصورة الذهنية أوردها سليمان صالح، من أهمها⁽¹⁾:

الصورة الذهنية هي المعاني والاتجاهات والمعرفة والآراء المشتركة بين الجمهور عن المنظمة أو الشركة التي نتجت عن العمليات أو الاستراتيجيات الاتصالية التي قامت بها المنظمة. وهذا التعريف يقوم إلى أن المنظمة نفسها هي التي تقوم بتصنيع صورتها من خلال العمليات الاتصالية التي تقوم بها، والرسائل التي تقدمها للجمهور لكن يتم إدراك وتفسير الصورة بواسطة الآخرين.

ويرى فؤاد أبو إسماعيل أن المقصود بالصورة الذهنية (مجموعة الأحاسيس التي تكونت في عقول الأفراد عن الأشياء المادية وغير المادية والأفراد الكائنات الحسية الأخرى وغيرها)⁽²⁾.

(1) سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2005م، ص 21-22.

(2) فؤاد أبو إسماعيل، بيئة واستراتيجية الإعلام، القاهرة:، غير مبين دار النشر، 1985، ص 98.

لقد حاول الباحثون التوصل إلى تصنيفات للصورة الذهنية وبالرغم من وجود بعض التصنيفات إلا أنه حتى الآن لا يوجد تصنيف متفق عليه لهذه الصورة ونستعرض تصنيف واحداً من هذه التصنيفات.

تصنيف جفكينز وهو يقوم على أن هناك خمسة أنواع للصورة الذهنية هي:

- 1- الصورة المرآة وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها.
 - 2- الصورة الحالية، وهي الصورة التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
 - 3- الصورة المرغوبة وهي التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.
 - 4- الصورة المثلى وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير. ولذا يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.
 - 5- الصورة المتعددة، وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطى كل منهم انطباع مختلف عنها.
- ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلاً فأما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلمها العناصر الإيجابية و السلبية تبعاً لشدة تأثير كل منهما على هؤلاء الأفراد⁽¹⁾.
- وهي تعني شكل أو صفة الشيء كما فهما الإنسان وتدبرها واستقرت في ذهنه أو عقله فهي صورة ذهنية أو عقلية لأن الصورة موجودة فيها⁽²⁾.

(1) علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سابق، ص 8-9.

(2) منصور عثمان محمد زين، المفاهيم الحديثة للعلاقات العامة، الخرطوم، شركة مطابع السودان للعملة المحدودة 2008 م.

دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية:

إنَّ العلاقات العامة تعتبر هي حلقة الوصل الحيوية التي تصل بين المنظمة والمجتمع. فالعلاقات العامة في جوهرها نشاط اتصالي يهدف إلى كسب ثقة الجمهور وتأييده لأهداف وسياسات المنظمة وإبراز صورة إيجابية للمنظمة أمام جمهورها والمجتمع المحيط بها. ويعتقد أنَّ نجاح الشركات والمؤسسات والمنظمات في العصر الحاضر مرتبط بقدرتها على الاتصال بال جماهير وتشكيل صورة ذهنية إيجابية لنفسها وتحسين سمعتها والتأثير على الرأي العام. ومن هنا تبرز أهمية الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور تجاه المنظمة. حيث تعكس هذه الصورة هوية المنظمة كما يراها الجمهور وينبغي الإشارة هنا إلى الفرق بين المفهومين، فمصطلح "الهوية" يشير إلى ما تحاول المنظمة نشره والتعبير عنه سواء أكان بقصد أم بدون قصد عبر طرق وأساليب متعددة يتم من خلالها التعبير عن هوية المنظمة، بينما "الصورة الذهنية" تعكس الطريقة التي يرى بها الجمهور المنظمة، فهي التصور الذي يدركه الفرد وتتواجد فقط داخل ذهن متلقيها⁽¹⁾.

إنَّ دور العلاقات العامة يبدأ مع بداية التفكير بطريقة تشكيل الصورة لدى الجمهور ويتابع خط مسيرها بالتزامن مع كل خطوة من خطوات بناء الصورة وتدعيمها في عقول الناس، فالعلاقات العامة قادرة على التخطيط لبرامج الصورة الذهنية من خلال البحوث و الوظائف التحليلية التي تمارسها دائرة العلاقات العامة وكذلك تنفيذ هذه الخطط من خلال مجموعة النشاطات الاتصالية التي تمارسها العلاقات العامة على مستوى متقدم من الاتصال مع الآخرين وهذا بدوره يسهل آلية عمل العلاقات العامة مع جمهور الشركة وذلك بما تقوم به من

(1) المرشد في العلاقات العامة، إصدار المركز الفلسطيني للاتصال التعموي (الخليل، 2001)، ص23، شبكة الإنترنت. www.google.com تاريخ الدخول 2013/3/22م.

متابعة وتحليل الميول والاتجاهات لدى الآخرين وبناء على نتائجها تبني العلاقات العامة قراراتها فهي المعنية بخلق حالة من التفاهم والتبادل المشترك والمفيد لكافة الأطراف في الشركة وانطلاقاً من إيمانها الشديد بهذا يتضح لنا أنّ للعلاقات العامة دوراً محورياً في بناء الصورة الذهنية وإدارتها.
شركة زين

تأسست الشركة السودانية للهاتف السيار "موبيل سابقاً" زين حالياً في مارس من عام 1996م، وفي 10 أبريل 1996م تمّ تسجيل الاسم التجاري لها، وفي 11 يونيو 1996م تم تسجيل الاسم تحت عنوان "الشركة السودانية للهاتف السيار المحدودة" وقد كانت الشركة تعمل كجزء من الشركة السودانية للاتصالات المحدودة سوداتل - عبر مساهمين من القطاع الخاص حتى عام 2006م، عندما آلت ملكيتها كاملة إلى مجموعة الاتصالات المتقلة MTC⁽¹⁾.
وبدأت الخدمة في فبراير 1997م وانتشرت فروعها في خمسة مدن رئيسية وعددها "ثمانية عشر" مكتباً وتعتبر زين رائدة الاتصالات النقالة في الشرق الأوسط والآن هي إحدى الشركات الرئيسية للاتصالات في القارة الأفريقية⁽²⁾.
وقد بدأت زين مسيرتها في عام 1983م في الكويت كمشغل المنطقة الأول النقال، ومنذ ذلك التاريخ أخذت بإستراتيجية التوسع خاصة في 2003م، وقد توسعت بعدها بسرعة كبيرة، وشركة (زين) نقال ومشغل خدمات بيانات في سبع دول شرق أوسطية وخمسة عشر بلداً أفريقياً جنوب الصحراء الكبرى مع أكثر من 15,000 مقسم يزود مدى شامل من الصوت والبيانات النقالة يصلحان إلى أكثر من 4507 مليون مشترك.

(1) نصرالدين عبد القادر قروني، اتجاهات المشتركين نحو خدمة الاتصال، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة أمدرمان الإسلامية، 2001م، ص194م.

(2) مرشد وزارة الإعلام والاتصالات، نوفمبر 2006م، الإدارة العامة لإصدارات البحوث، ص106.

في سبتمبر 2007م أعلنت مجموعة MTC بأنها ستغير تسمية الشركة إلى (زين) وفي التاسع من سبتمبر 2007م غيرت الشركة السودانية للهاتف السيار علامتها التجارية إلى (زين) السودان بذات الوقت مع كل شركات المجموعة العاملة في كل من الكويت، البحرين، الأردن، ومن ثم صارت زين هي العلامة التجارية لكافة شركات المجموعة الـ 22 في أفريقيا والشرق الأوسط. تتلخص إستراتيجية زين في إنشاء وتوسيع مستمر للخدمة حتى ترى الشركة نفسها في مصاف شركات الاتصال العالمية وتستطيع تقديم خدمة متميزة على النطاق العالمي.

المهام التي تقوم بها الشركة⁽¹⁾:

1. تقديم معلومات رائدة على مستوى القطر.
2. تقديم الخدمات على مستوى الحضر والريف.
3. ترقية الخدمات للأفراد والزبائن.

العلاقات العامة بشركة زين

أنشئ قسم العلاقات العامة بشركة زين في عام 1997م فور انطلاق الشركة بغرض التنسيق بين الأعمال التي تقوم بها الشركة في مجالات العلاقات العامة والإعلام بخصوص عقد الندوات اللجان الفنية والقيام بالنشاطات التوعوية الأخرى في جميع المجالات كإصدار المطبوعات إلى جانب إصدار مجلة خاصة بالشركة ومتابعة إنتاج وتنفيذ الإصدارات العلمية والندوات و المعارض الإعلامية⁽²⁾.

وكانت تسمى إدارة العلاقات العامة حينها بوحدة الاتصال يقوم بمهامها عدد قليل من الموظفين ولم يكن هناك مدير لهذه الوحدة في بداياتها وكان يقوم

(1) مرشد وزارة الإعلام والاتصالات، مصدر سابق، ص106.

(2) نصرالدين عبدالقادر، اتجاهات المشتركين نحو خدمة الاتصال، مصدر سابق، ص199.

موظف المراسم بعمل الإجراءات القانونية من تسجيل وغيره من الأنشطة الإعلامية المختلفة. وكانت العلاقات العامة مجموعة مهام يقوم بها موظفو الاتصال التسويقي بطريقة تبادلية و لم يكن نشاطها منظماً بطريقة كبيرة ومتنوعة.

واستمر نشاط العلاقات العامة تابعة لإدارة التسويق حتى بداية العام 2001م، حيث تم إنشاء قسم التواصل والعلاقات العامة حيث تم تخصيص هذا القسم ليمارس من خلاله نشاط العلاقات العامة والإعلام. وفي العام 2008م تم إنشاء إدارة الاتصال المؤسسي (Corporate Communication) ومن ثم قسم التواصل الإعلامي ومن ثم توسعة مهام العلاقات العامة حيث أصبحت تمارس بشكل أكثر تطور من السابق، وأخيراً تم توسعة في قسم التواصل الإعلامي حيث تم تخصيص فريق عمل مختص بممارسة أنشطة العلاقات العامة التي تخص الشركة وله قائد فريق ومسئول علاقات حكومية ومسئول اتصال داخلي وخارجي⁽¹⁾.

ونظراً لإتباع العلاقات العامة فلسفة الاهتمام الجاد و تقديم الخدمات الشخصية لمشتركيها، تحرص الشركة على أن تكون ملتزمة بالقيام بالأعمال المستحدثة ذات الجودة العالية وتقديم الحلول المبتكرة والخدمات التي تلبي احتياجات الناس.

وتهدف العلاقات العامة إلى تحقيق الأهداف الإستراتيجية للشركة، ومنها تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي والخارجي، والتعريف بالشركة وخدماتها ومشاريعها عبر وسائل الإعلام المختلفة وكسب ثقة المشتركين وتحقيق شعار الشركة الذي يدعم ذلك، وخلق علاقات طيبة مع المؤسسات والجهات ذات الصلة وتنمية روح الولاء والانتماء.

(1)مقابلة مع الأستاذ/ دفع الله محمد نور- مدير العلاقات العامة في يوم 2014/5/15م الساعة 12 ظهراً.

إنَّ دور العلاقات العامة بالشركة يتمثل في نقل الصورة الحقيقية الصادقة لأي مشترك أو مؤسسة، كما يتطلب نقل رأي الجمهور واحتياجاته إلى المؤسسة، ولكي تعمل الشركة على تلافى ما قد يتعارض ومصصلحة الجمهور، ولكي تقوم بتعديل السياسات وأساليب التنفيذ بما يضمن تحقيق الدور الذي وجدت لأدائه تجاه الجمهور وتجاه منسوبيها، وذلك يحتم عليها توجيه سياساتها نحو العمل بمبدأ مراعاة المصالح المشتركة للشركة ومنسوبيها من جهة والجهات الخارجية من جهة أخرى، والقيام بذلك الدور الذي يؤدي إلى ازدهار أداء المؤسسة وازدهار علاقاتها مع مشتركها ويلقي على عاتق العلاقات العامة مسؤولية تحديد الأعمال والسياسيات التي تؤثر سلباً أو إيجاباً على مصلحة الجمهور الداخلي والخارجي.

تعتمد الجهود التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بالشركة على الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي حيث يعمل بشركة زين مجموعة كبيرة من العاملين في مستويات إدارية مختلفة يعملون من أجل تحقيق أهداف الشركة وفي ذات الوقت من أجل تحقيق أهدافهم ومصالحهم الخاصة.

وإيماناً من إدارة الشركة إنَّ تحقيق أهداف الشركة لا بد وأن يبدأ من تحقيق أهداف العاملين بها، فالإدارة تعمل على التوفيق والمواءمة بين الهدفين، وذلك من خلال الاتصال المستمر بالموظفين عن طريق عقد اللقاءات والاجتماعات معهم للتعرف على اتجاهاتهم ومشكلاتهم و آرائهم، حيث يعتبر ذلك أساس تخطيط الاتصال الفعال معهم لإمدادهم بالمعلومات وتحقيق الروابط بينهم ورفع الروح المعنوية لهم بتحفيزهم على الصعيدين المعنوي والمادي وذلك عبر الجو المريح والمكاتب والتجهيزات الحديثة التي تساعدهم على أداء العمل وإحساسهم بالأطمئنان والأمان على مستقبلهم ومستقبل أسرهم⁽¹⁾.

(1) www.zain.com تاريخ الدخول 4 يونيو 2014م.

لم تخرج العلاقات العامة من دورها الطبيعي في تسويق وترويج خدمات الهاتف النقال في السودان حيث قامت بإعداد تقارير حول قبول المنتجات وتجهيز وتخطيط حملات دعائية وتسويقية في السوق وكل وسائل الإعلام، كما قامت بتجهيز زيارات ميدانية في العاصمة والأقاليم تضمنت برامج مباشرة للترويج والدعاية لخدمة الهاتف النقال وأثرها في تغيير حياة الناس والمجتمع ككل لعالم أرحب وأوسع⁽¹⁾.

تلعب العلاقات العامة بشركة زين دور في إظهار مشاريع ومبادرات وأنشطة المسؤولية الاجتماعية فبالإضافة إلى صندوق التنمية الاجتماعية فإنّ للشركة مشاريع وبرامج لخدمة المجتمع المحلي ودائماً ما يرافق تدشين مشاريع الشركة في المسؤولية المجتمعية حملات علاقات عامة وحملات إعلانية وفعاليات ونقل الأخبار عبر وسائل الإعلام و قيام المؤتمرات المصاحبة والورش.

• وبرامج المسؤولية الاجتماعية في الشركة لها أربعة محاور:

1/ الصحة

2/ التعليم.

3/ تنمية المجتمع

4/ البيئة.

(1) مقابلة مع الأستاذ/ دفع الله محمد نور - مدير وحدة العلاقات العامة في يوم 2014/5/15م.

الدراسة الميدانية:

أجرى الباحث دراسة ميدانية على المجتمع المستهدف بالدراسة وتحليل جداول الاستبانة، وأعدَّ الدارس استمارة فرغت فيها البيانات وإجابات العينة من الاستبانة، ثمَّ استخراج النسب المئوية لها من مجموع مفرداتها بالإضافة إلى النتائج. وقام بتحكيم استمارة الاستبيان كل من دكتور عبدالكريم أحمد قرني و د. إبراهيم جمعة العجب و د. صالح موسى علي. فيما يلي وصف لخصائص (البيانات الأولية) لأفراد عينة الدراسة من المبحوثين بشركة زين للهاتف السيار.

1- النوع:

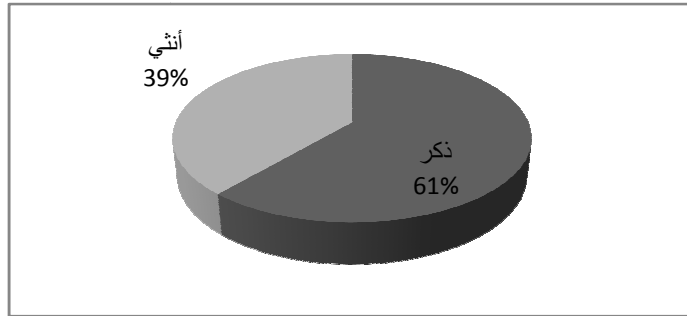
يوضح الجدول رقم (1) والشكل رقم (1) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع .

جدول رقم (1) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع

النوع	العدد	النسبة المئوية
ذكر	19	61.3
أنثى	12	38.7
المجموع	31	100

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2014م

شكل رقم (1) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2014م

الجدول رقم (1) والشكل رقم (1) يوضح النوع لأفراد عينة الدراسة، حيث نلاحظ أنّ (19) فرداً وبنسبة (61.3%) من المبحوثين كانوا من الذكور، و(12) فرداً وبنسبة (38.7%) من المبحوثين كانوا من الإناث، مما يؤشر إلى أنّ الشركة تعتمد على الذكور أكثر من اعتمادها على الإناث وذلك واضح من خلال النسبة حيث نلاحظ أنّ الذكور ضعفي الإناث.

2- العمر :

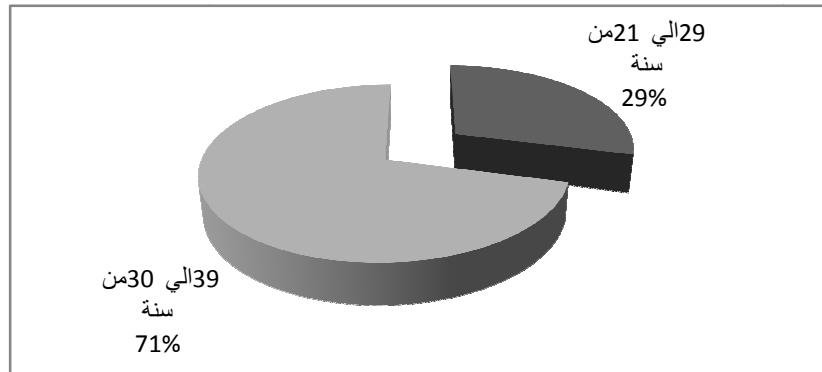
يوضح الجدول رقم (2) والشكل رقم (2) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر.

جدول رقم (2) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر

النسبة المئوية	العدد	فئات العمر
29.0	9	من 21 إلى 29 سنة
71.0	22	من 30 إلى 39 سنة
100	31	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2014م

شكل رقم (2) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2014م

الجدول رقم (2) والشكل رقم (2) يوضح الفئة العمرية لأفراد عينة الدراسة، حيث نلاحظ أنّ (9) أفراد وبنسبة (29.0%) من المبحوثين أعمارهم تتراوح ما بين 21 إلى 29 سنة، و (22) فرداً وبنسبة (71.0%) أعمارهم تتراوح ما بين 30 إلى 39 سنة، ممّا يدل على أنّ الشركة تعتمد على عنصر الشباب في عملها حيث نلاحظ أنّ كل الأعمار محصورة ما بين 21 إلى 39 سنة، أصبحت شركات الاتصال في عالمنا المعاصر تعتمد على الشباب بصورة كبيرة في تسيير أعمالها .

إجابات المبحوثين على أسئلة الاستبيان

(1) كيف يتم التعرف على الصورة الذهنية لشركة زين؟

جدول رقم (11)

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	الصورة الذهنية
0.0%	6.5%	35.5%	38.7%	19.4%	من خلال بحوث الصورة الذهنية
0.0%	12.9%	12.9%	54.8%	19.4%	من خلال ما ينشر عن زين في الصحافة
0.0%	6.5%	6.5%	54.8%	32.3%	من خلال ما ينشر عن زين في الراديو والتلفزيون
0.0%	6.5%	6.5%	45.2%	41.9%	من خلال واقع التعامل مع المشتركين

أ- تحليل المتغير من خلال بحوث الصورة الذهنية:

يوضح الجدول رقم (11) إجابات المبحوثين حول ما إذا كان بحوث الصورة الذهنية تعتبر من طرق التعرف على الصورة الذهنية بالشركة، حيث نلاحظ أنّ (6) أفراد وبنسبة (19.4%) من المبحوثين يوافقون بشدة على أنّ بحوث الصورة الذهنية تعتبر من طرق التعرف على الصورة الذهنية بالشركة، (12) فرداً وبنسبة (38.7%) يوافقون على أنّ بحوث الصورة الذهنية تعتبر من طرق التعرف على الصورة الذهنية بالشركة، (11) فرداً وبنسبة (35.5%)

محايدون على أنّ بحوث الصورة الذهنية تعتبر من طرق التعرف على الصورة الذهنية بالشركة، (2) فرداً وبنسبة (6.5%) لا يوافقون على أنّ بحوث الصورة الذهنية تعتبر من طرق التعرف على الصورة الذهنية بالشركة، و لا يوجد أي فرد لا يوافق بشدة على أنّ بحوث الصورة الذهنية تعتبر من طرق التعرف على الصورة الذهنية بالشركة.

ب- المتغير من خلال ما ينشر عن زين في الصحافة:

يوضح الجدول أعلاه إجابات المبحوثين حول ما إذا كان ما ينشر عن زين في الصحافة يعتبر من طرق التعرف على الصورة الذهنية بالشركة، حيث نلاحظ أنّ (6) أفراد وبنسبة (19.4%) من المبحوثين يوافقون بشدة على أنّ ما ينشر عن زين في الصحافة يعتبر من طرق التعرف على الصورة الذهنية بالشركة، (17) فرداً وبنسبة (54.8%) يوافقون على أنّ ما ينشر عن زين في الصحافة يعتبر من طرق التعرف على الصورة الذهنية بالشركة، (4) فرداً وبنسبة (12.9%) محايدون على أنّ ما ينشر عن زين في الصحافة يعتبر من طرق التعرف على الصورة الذهنية بالشركة، (4) أفراد وبنسبة (12.9%) لا يوافقون على أنّ ما ينشر عن زين في الصحافة يعتبر من طرق التعرف على الصورة الذهنية بالشركة، و لا يوجد أي فرد لا يوافق بشدة على أنّ ما ينشر عن زين في الصحافة يعتبر من طرق التعرف على الصورة الذهنية بالشركة.

ج- المتغير من خلال ما ينشر عن زين في الراديو و التلفزيون:

يوضح الجدول أعلاه إجابات المبحوثين حول ما إذا كان ما يُنشر عن زين في الراديو والتلفزيون يعتبر من طرق التعرف على الصورة الذهنية بالشركة، حيث نلاحظ أنّ (10) أفراد وبنسبة (32.3%) من المبحوثين يوافقون بشدة على أنّ ما ينشر عن زين في الراديو والتلفزيون يعتبر من طرق التعرف على الصورة الذهنية بالشركة، (17) فرداً وبنسبة (54.8%) يوافقون على أنّ ما ينشر عن زين

في الراديو والتلفزيون يعتبر من طرق التعرف على الصورة الذهنية بالشركة، (2) فرداً وبنسبة (6.5%) محايدون على أنّ ما ينشر عن زين في الراديو والتلفزيون يعتبر من طرق التعرف على الصورة الذهنية بالشركة، (2) فرداً وبنسبة (6.5%) لا يوافقون على أنّ ما ينشر عن زين في الراديو والتلفزيون يعتبر من طرق التعرف على الصورة الذهنية بالشركة، و لا يوجد أي فرد لا يوافق بشدة على أنّ ما ينشر عن زين في الراديو والتلفزيون يعتبر من طرق التعرف على الصورة الذهنية بالشركة.

د- المتغير من خلال واقع التعامل مع المشتركين:

يوضح الجدول أعلاه إجابات المبحوثين حول ما إذا كان واقع التعامل مع المشتركين يعتبر من طرق التعرف على الصورة الذهنية بالشركة، حيث نلاحظ أنّ (13) أفراد وبنسبة (41.9%) من المبحوثين يوافقون بشدة على أنّ واقع التعامل مع المشتركين يعتبر من طرق التعرف على الصورة الذهنية بالشركة، (14) فرداً وبنسبة (45.2%) يوافقون على أنّ واقع التعامل مع المشتركين يعتبر من طرق التعرف على الصورة الذهنية بالشركة، (2) فرداً وبنسبة (6.5%) محايدون على أنّ واقع التعامل مع المشتركين يعتبر من طرق التعرف على الصورة الذهنية بالشركة، (2) فرداً وبنسبة (6.5%) لا يوافقون على أنّ واقع التعامل مع المشتركين يعتبر من طرق التعرف على الصورة الذهنية بالشركة، و لا يوجد أي فرد لا يوافق بشدة على أنّ واقع التعامل مع المشتركين يعتبر من طرق التعرف على الصورة الذهنية بالشركة يتضح أنّ غالبية أفراد عينة البحث يرون أنّ التعرف على الصورة الذهنية بالشركة يكون عبر ما ينشر عن شركة زين في الصحافة والراديو بنسبة متساوية.

(2) ما هي المعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بالشركة؟

جدول رقم (16)

المعوقات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
عدم فهم الصورة الذهنية للشركة بالنسبة للمشاركين	29.0%	51.6%	16.1%	3.2%	0.0%
عدم وجود ميزانية كافية بالنسبة للعلاقات العامة	16.1%	29.0%	29.0%	25.8%	0.0%
عدم وجود التدريب التخصصي في الإدارة	29.0%	22.6%	22.6%	25.8%	0.0%
وجود تداخل في الاختصاصات بين الإدارات الأخرى	22.6%	35.5%	19.4%	22.6%	0.0%
عدم اتباع الأسلوب العلمي في التخطيط	22.6%	22.6%	32.3%	22.6%	0.0%
عدم الاهتمام بالعلاقات العامة من قبل الإدارة	3.2%	29.0%	32.3%	29.0%	6.5%
عدم الاهتمام بالبحوث العلمية والدراسات الميدانية	22.6%	32.3%	29.05%	6.5%	9.7%
عدم وجود بنىات اتصالية تحقق الهدف المنشود	16.1%	38.7%	19.4%	22.65%	3.2%
الجمهور النوعي المتباين	19.4%	38.7%	35.5%	6.5%	0.0%

أ- تحليل المتغير عدم فهم الصورة الذهنية للشركة بالنسبة للمشاركين:

يوضح الجدول رقم (16) إجابات المبحوثين حول ما هي المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة- عدم فهم الصورة الذهنية للشركة بالنسبة للمشاركين، حيث نلاحظ أنّ (9) أفراد وبنسبة (29.0%) من المبحوثين يوافقون بشدة على أنّ عدم فهم الصورة الذهنية للشركة بالنسبة للمشاركين يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، (16) فرداً وبنسبة (61.3%) يوافقون على أنّ عدم فهم الصورة الذهنية للشركة بالنسبة للمشاركين يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، (5) أفراد وبنسبة (16.1%) محايدون على أنّ عدم فهم الصورة الذهنية للشركة بالنسبة للمشاركين يعتبر من

المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، فرد واحد وبنسبة (3.2%) لا يوافق على أنّ عدم فهم الصورة الذهنية للشركة بالنسبة للمشاركين يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، كذلك لا يوجد أي فرد لا يوافق بشدة على أنّ عدم فهم الصورة الذهنية للشركة بالنسبة للمشاركين يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة.

ب- المتغير عدم وجود ميزانية كافية بالنسبة للعلاقات العامة:

يوضح الجدول أعلاه إجابات المبحوثين حول ما هي المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة- عدم وجود ميزانية كافية بالنسبة للعلاقات العامة، حيث نلاحظ أنّ (5) أفراد وبنسبة (16.1%) من المبحوثين يوافقون بشدة على أنّ عدم وجود ميزانية كافية بالنسبة للعلاقات العامة يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، (9) أفراد وبنسبة (29.0%) يوافقون على أنّ عدم وجود ميزانية كافية بالنسبة للعلاقات العامة يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، (9) أفراد وبنسبة (29.0%) محايدون على أنّ عدم وجود ميزانية كافية بالنسبة للعلاقات العامة يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، (8) أفراد وبنسبة (25.8%) لا يوافقون على أنّ عدم وجود ميزانية كافية بالنسبة للعلاقات العامة يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، كذلك لا يوجد أي فرد لا يوافق بشدة على أنّ عدم وجود ميزانية كافية بالنسبة للعلاقات العامة يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة.

ج- المتغير عدم وجود التدريب التخصصي في الإدارة :

يوضح الجدول أعلاه إجابات المبحوثين حول ما هي المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة- عدم وجود التدريب التخصصي في الإدارة، حيث نلاحظ أنّ (9) أفراد وبنسبة (29.0%) من المبحوثين يوافقون بشدة على أنّ

عدم وجود التدريب التخصصي في الإدارة يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، (7) أفراد وبنسبة (22.6%) يوافقون على أن عدم وجود التدريب التخصصي في الإدارة يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، (7) أفراد وبنسبة (22.6%) محايدون على أن عدم وجود التدريب التخصصي في الإدارة يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، (8) أفراد وبنسبة (25.8%) لا يوافقون على أن عدم وجود التدريب التخصصي في الإدارة يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، كذلك لا يوجد أي فرد لا يوافق بشدة على أن عدم وجود التدريب التخصصي في الإدارة يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة.

د- المتغير وجود تداخل في الاختصاصات بين الإدارات الأخرى:

يوضح الجدول أعلاه إجابات الباحثين حول ما هي المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة- وجود تداخل في الاختصاصات بين الإدارات الأخرى، حيث نلاحظ أن (7) أفراد وبنسبة (22.6%) من الباحثين يوافقون بشدة على أن وجود تداخل في الاختصاصات بين الإدارات الأخرى يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، (11) فرداً وبنسبة (35.5%) يوافقون على أن وجود تداخل في الاختصاصات بين الإدارات الأخرى يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، (6) أفراد وبنسبة (19.4%) محايدون على أن وجود تداخل في الاختصاصات بين الإدارات الأخرى يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، (7) أفراد وبنسبة (22.6%) لا يوافقون على أن وجود تداخل في الاختصاصات بين الإدارات الأخرى يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، كذلك لا يوجد أي فرد لا يوافق بشدة على أن وجود تداخل في الاختصاصات بين الإدارات الأخرى يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة.

هـ- المتغير عدم إتباع الأسلوب العلمي في التخطيط :

يوضح الجدول أعلاه إجابات المبحوثين حول ما هي المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة- عدم إتباع الأسلوب العلمي في التخطيط، حيث نلاحظ أنّ (7) أفراد وبنسبة (22.6%) من المبحوثين يوافقون بشدة على أنّ عدم إتباع الأسلوب العلمي في التخطيط يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، (7) أفراد وبنسبة (22.6%) يوافقون على أنّ عدم إتباع الأسلوب العلمي في التخطيط يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، (10) أفراد وبنسبة (32.3%) محايدون على أنّ عدم إتباع الأسلوب العلمي في التخطيط يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، (7) أفراد وبنسبة (22.6%) لا يوافقون على أنّ عدم إتباع الأسلوب العلمي في التخطيط يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، كذلك لا يوجد أي فرد لا يوافق بشدة على أنّ عدم إتباع الأسلوب العلمي في التخطيط يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة.

و- المتغير عدم الاهتمام بالعلاقات العامة من قبل الإدارة:

يوضح الجدول أعلاه إجابات المبحوثين حول ما هي المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة- عدم الاهتمام بالعلاقات العامة من قبل الإدارة، حيث نلاحظ أنّ فرد واحد وبنسبة (3.2%) من المبحوثين يوافق بشدة على أنّ عدم الاهتمام بالعلاقات العامة من قبل الإدارة يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، (9) أفراد وبنسبة (29.0%) يوافقون على أنّ عدم الاهتمام بالعلاقات العامة من قبل الإدارة يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، (10) أفراد وبنسبة (32.3%) محايدون على أنّ عدم الاهتمام بالعلاقات العامة من قبل الإدارة يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، (9) أفراد وبنسبة (29.0%) لا يوافقون على أنّ عدم

الاهتمام بالعلاقات العامة من قبل الإدارة يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، (2) فرداً وبنسبة (6.5%) لا يوافقون بشدة على أن عدم الاهتمام بالعلاقات العامة من قبل الإدارة يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة.

ز- عدم الاهتمام بالبحوث العلمية والدراسات الميدانية:

يوضح الجدول أعلاه إجابات المبحوثين حول ما هي المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة- عدم الاهتمام بالبحوث العلمية والدراسات الميدانية، حيث نلاحظ أن (7) أفراد وبنسبة (22.6%) من المبحوثين يوافقون بشدة على أن عدم الاهتمام بالبحوث العلمية والدراسات الميدانية يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، (10) أفراد وبنسبة (32.3%) يوافقون على أن عدم الاهتمام بالبحوث العلمية والدراسات الميدانية يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، (9) أفراد وبنسبة (29.0%) محايدون على أن عدم الاهتمام بالبحوث العلمية والدراسات الميدانية يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، (2) فرداً وبنسبة (6.5%) لا يوافقون على أن عدم الاهتمام بالبحوث العلمية والدراسات الميدانية يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، (3) أفراد وبنسبة (9.7%) لا يوافقون بشدة على أن عدم الاهتمام بالبحوث العلمية والدراسات الميدانية يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة.

ح- المتغير عدم وجود بنى اتصالية تحقق الهدف المنشود:

يوضح الجدول أعلاه إجابات المبحوثين حول ما هي المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة- عدم وجود بنى اتصالية تحقق الهدف المنشود، حيث نلاحظ أن (5) أفراد وبنسبة (16.1%) من المبحوثين يوافقون بشدة على أن عدم وجود بنى اتصالية تحقق الهدف المنشود يعتبر من المعوقات التي تواجه

العلاقات العامة بالشركة، (12) فرداً وبنسبة (38.7%) يوافقون على أن عدم وجود بنىات اتصالية تحقق الهدف المنشود يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، (6) أفراد وبنسبة (19.4%) محايدون على أن عدم وجود بنىات اتصالية تحقق الهدف المنشود يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، (7) أفراد وبنسبة (22.6%) لا يوافقون على أن عدم وجود بنىات اتصالية تحقق الهدف المنشود يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، فرد واحد وبنسبة (3.2%) لا يوافق بشدة على أن عدم وجود بنىات اتصالية تحقق الهدف المنشود يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة.

خ- المتغير الجمهور النوعي المتباين:

يوضح الجدول أعلاه إجابات الباحثين حول ما هي المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة- الجمهور النوعي المتباين، حيث نلاحظ أن (6) أفراد وبنسبة (19.4%) من الباحثين يوافقون بشدة على أن الجمهور النوعي المتباين يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، (12) فرداً وبنسبة (38.7%) يوافقون على أن الجمهور النوعي المتباين يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، (11) فرداً وبنسبة (35.5%) محايدون على أن الجمهور النوعي المتباين يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، (2) فرداً وبنسبة (6.5%) لا يوافقون على أن الجمهور النوعي المتباين يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، لا يوجد أي فرد لا يوافق بشدة على أن الجمهور النوعي المتباين يعتبر من المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة، من الجدول أعلاه يتضح أن أكثر من (51%) من أفراد العينة يرون أن عدم فهم مفهوم الصورة الذهنية يعتبر من أهم المعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة، (38%)

يرون أنّ الجمهور النوعي المتباين يعتبر من المعوقات أيضاً والبعض يرى أنّ التداخل في الاختصاصات بين الإدارات المختلفة هي أيضاً من المعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة.

نتائج الدراسة:

أسفرت الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي عدداً من النتائج أهمها:

1. أثبتت الدراسة أنّ 55% من أفراد العينة يرون أنّ إدارة العلاقات العامة بالشركة تعتمد على ما ينشر في الصحافة والتلفزيون عن شركة زين للتعرف للصورة الذهنية للشركة.
2. بلغت نسبة العاملين بالعلاقات العامة الذين تخصصهم إعلام بنسبة 3% وهذه ضعيفة جداً مقارنة بالتخصصات الأخرى.
3. أثبتت الدراسة أنّ 61% من أفراد العينة المبحوثة يرون أنّ من أهم أنشطة العلاقات العامة بشركة زين النشر الصحفي والبرامج الاجتماعية بنسبة متساوية 61%.
4. أثبتت الدراسة أنّ إدارة العلاقات العامة تواجه مشكلة عدم فهم الجمهور لوظيفة العلاقات العامة ومفهوم الصورة الذهنية.
5. أثبتت الدراسة أنّ أهم أهداف العلاقات العامة بشركة زين هي خلق صورة ذهنية جيدة عن الشركة وربط الشركة بوسائل الإعلام المختلفة.
6. توصلت الدراسة إلى أنّ 61% من أفراد العينة يرون أنّ كسب قبول الجمهور المتعامل مع منتجات الشركة يعتبر من أهم وظائف العلاقات العامة بشركة زين.
7. أثبتت الدراسة أنّ العلاقات العامة بالشركة تلعب دور كبير في خلق صورة طيبة عن الشركة والمحافظة عليها.

في ضوء ما تقدم من نتائج يوصي الباحث بما يلي:

1. الاهتمام بالبحوث والدراسات الميدانية والاستفادة من مراكز البحث العلمي لتنفيذ برامج وأنشطة العلاقات العامة بالشركة.
 2. ضرورة أن يشغل المناصب في إدارة العلاقات العامة بالشركة متخصصين في المجال وخريجي كليات الإعلام والعلاقات العامة.
 3. تذليل العوائق التي تعترض تنفيذ أنشطة وبرامج العلاقات العامة.
 4. زيادة عدد العاملين في مجال العلاقات العامة بالشركة وتأهيلهم وتدريبهم .
- المصادر والمراجع:
- 1- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط2(القاهرة: عالم الكتب، 1997)،.
 - 2- (أحمد كمال أحمد، العلاقات العامة في المجالات الاجتماعية والإنسانية القاهرة: مكتبة القاهرة الحديثة 1962 .
 - 3- السمانى حمد النيل، فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية، رسالة ماجستير غير منشورة في الإعلام - جامعة أفريقيا العالمية، 2012م.
 - 4- عاطف علي العبيد، صورة المعلم في رسائل الإعلام، ط1 (القاهرة: دار الفكر العربي 1997م).
 - 5- محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، ط 2 (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003م)
 - 6- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2 (القاهرة: عالم الكتب: 2004 م)
 - 7- فاروق يوسف أحمد، وسائل جمع المعلومات، ط1 (القاهرة: مكتبة عين شمس، 1985).

- 8- سعيد إسماعيل، قواعد أساسية في البحث العلمي، الطبعة الأولى (بيروت: مؤسسة الرسالة، 1994م)،
- 9- سعاد راغب الخطيب، المدخل إلى العلاقات العامة، عمان، دار المسير للنشر والتوزيع.
- 10- حمدي شعبان ، وظيفة العلاقات العامة ، (القاهرة الشركة العربية المتحدة القاهرة، 2008).
- 11- عبدالرازق أحمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، ط1 (القاهرة - دار جرير للنشر والتوزيع، 2005م)،
- 12- عديل أحمد الشрман، الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى المواطن القطري، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة أم درمان الإسلامية ، كلية الإعلام 2002م.
- 13- عبدالرازق أحمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، ط1 (القاهرة - دار جرير للنشر والتوزيع، 2005م)
- 14- مها الطيب عبدالله، فاعلية العلاقات في تكوين الصورة الذهنية للشركات، رسالة ماجستير غير منشورة 2007م، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام.
- 15- السمانى محمد حمد النيل، فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة أفريقيا العالمية 2012م
- 16- المرشد في العلاقات العامة، إصدار المركز الفلسطيني للاتصال التتموي (الخليل، 2001)، شبكة الإنترنت. www.google.com تاريخ الدخول 2013/3/22م.
- 17- سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية،

- 18- نصرالدين عبدالقادر قروني، اتجاهات المشتركين نحو خدمة الاتصال، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، 2001.
- 19- مرشد وزارة الإعلام والاتصالات، الإدارة العامة لإصدارات البحوث، نوفمبر 2006م.
- 20- مقابلة مع الأستاذ/ دفع الله محمد نور- مدير العلاقات العامة في يوم 2014/5/15م الساعة 12 ظهراً
- 21- www.zain.com تاريخ الدخول 4 يونيو 2014م.