

الفصل الأول

الإطار العام للبحث

- ✓ مقدمة
- ✓ مشكلة البحث
- ✓ أهمية البحث
- ✓ أهداف البحث
- ✓ تساؤلات البحث
- ✓ حدود البحث
- ✓ مصطلحات البحث

مقدمة

تمثل العلاقات العامة موضوعاً جديراً بالبحث والدراسة، وذلك لما لها من أهمية كبيرة في حياة المجتمعات والتنظيمات الحديثة من خلال الدور التأثيري الفعال والذي ازداد تطوراً مع ثورة الاتصالات والتكنولوجيا الحديثة، بما أمكن من توظيف ذلك الفن والعلم بما يسهم في إعلاء شأن المؤسسات وسداد جهودها الاتصالية وتزداد الحاجة إلى دراسة العلاقات العامة مع ذلك الجدل الذي ثار حول الأصول النظرية لهذا العلم مما جعل البعض ينسبه إلى علم الاجتماع تارة وإلى علوم الاتصال أو الإدارة أو الاقتصاد تارة أخرى، مما أدى إلى بعض التشويش الذي ساد هذا العلم تطبيقاً ومفهوماً¹.

وتمثل العلاقات العامة أهمية كبيرة للمؤسسات سواء كانت عامة أو خاصة، كونها تشكل حلقة وصل بين المؤسسة وجماهيرها، سعياً لتحقيق الرضا المتبادل، لهذا يجب أن تتواجد دائرة العلاقات العامة في كافة المؤسسات، بل و يجب أيضاً أن تكون قريبة من الإدارة العليا وهذا يتطلب اقتناع الإدارة التام بأهمية الدور والأثر الذي تحدثه دائرة العلاقات العامة.

مهام العلاقات العامة معروفة وواضحة، ولكن تتفاوت هذه المهام من مؤسسة إلى أخرى بحسب طبيعة عمل المؤسسة، وهذا يفرض على ممارس العلاقات العامة أن يكون على دراية بتفاصيل عمل المؤسسة حتى يتمكن من إقناع الجمهور الخارجي بالخدمات التي تقدمها على سبيل المثال.

ولذلك في هذا البحث سوف نركز على أهمية دور العلاقات العامة في شركات التأمين ودورها في نشر الوعي التأميني للجمهور الخارجي، لإيجاد الترابط الوثيق بين المصلحة التابعة لها ومصلحة الجمهور، وإيضاح فكرة أن التأمين لا يقتصر على تخفيض الخسائر التي يتعرض لها المؤمن فقط بل أنها تجعل له أمن واستقرار داخلي، لأن الإنسان دائماً يسعى للحد من المخاطر والحصول على الأمن، وكلمة التأمين توحى بالاطمئنان والهدوء.

وما يؤكد على مصداقية ما سبق قيام العالم ماسلو (Maslow) بوضع حاجة الأمن بالمرتبة الثانية في قاعدة هرم الحاجات.

¹ د، شبيه، شنوان علي العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق – قسم علم الاجتماع – كلية الآداب – جامعة الإسكندرية، دار المعرفة الجامعة 2005، ص4.

دور العلاقات العامة في نشر الوعي التأميني للمجتمع المحلي لشركات التأمين

"شركة العالمية للتأمين نموذجاً"

"مدينة نابلس نموذجاً"

✓ مشكلة البحث :

تكمن مشكلة البحث في وجود ضعف لدى المجتمع المحلي لشركات التأمين في الوعي التأميني، الأمر الذي يؤدي إلى وقوع كثير من الممارسات الخاطئة أو عدم اللجوء للتعامل مع الشركة نظراً لقلة الوعي بأنواع التأمينات التي تقدمها، ويعود السبب في ذلك إلى ضعف دور العلاقات العامة في نشر الوعي التأميني لدى المجتمع المحلي، و رأى فريق البحث ضرورة تسليط الضوء على دور العلاقات العامة في نشر الوعي التأميني للمجتمع المحلي وبيان مدى أهمية هذا الدور.

✓ أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في تركيز الضوء على دور العلاقات العامة في "شركة العالمية المتحدة للتأمين" في نشر الوعي التأميني للمجتمع المحلي، نظراً لوجود ضعف في هذا الدور بسبب اعتماد الجمهور على تناقل المعلومات بشأن التأمين عن طريق الاتصال الشخصي فيما بينهم دون الاعتماد على مصدر موثوق لهذه المعلومات، وعدم استخدام الشركة وسائل اتصال مبتكرة وحديثة للتواصل مع الجمهور.

وفي هذا البحث سوف تركز الباحثتان على دور العلاقات العامة في نشر الوعي التأميني لدى المجتمع المحلي، بدلاً من اقتصار الدور على وسائل الإعلام أو التسويق المباشر التقليدي، وذلك بهدف نشر ثقافة التأمين بين أفراد المجتمع.

✓ أهداف البحث:

الهدف الرئيسي:

زيادة الوعي التأميني لدى المجتمع المحلي من خلال دور العلاقات العامة في شركة التأمين. "شركة العالمية نموذجاً"

أهداف فرعية:

- التعرف إلى دور العلاقات العامة في (الشركة العالمية المتحدة للتأمين).
- التعرف إلى برامج العلاقات العامة في الشركة العالمية المتحدة للتأمين لنشر الوعي التأميني المجتمع المحلي للشركة.
- التعرف إلى دور العلاقات العامة في التعامل مع المشكلات الناجمة عن غياب هذا الوعي لدى المجتمع المحلي للشركة.
- معرفة الصعوبات والعقبات التي تواجه دائرة العلاقات العامة في شركة العالمية المتحدة للتأمين في نشر الوعي التأميني لدى المجتمع المحلي.
- خلق طرق اتصال جديدة مع المجتمع المحلي لزيادة الوعي التأميني.
- توضيح مدى مساهمة نشر الوعي التأميني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وزيادة الإقبال عليها.

✓ تساؤلات البحث :

تساؤل رئيسي:

هل للعلاقات العامة دور فعال في نشر الوعي التأميني للمجتمع المحلي لشركة العالمية المتحدة للتأمين؟

تساؤلات فرعية:

- ما أهمية وجود دائرة علاقات عامة في شركات التأمين ؟
- ما مدى فعالية دور العلاقات العامة في نشر الوعي التأميني لدى المجتمع المحلي لشركة العالمية المتحدة للتأمين؟
- ما مدى فعالية العلاقات العامة في الاتصال والتواصل مع المجتمع المحلي للشركة ؟
- هل هناك خطة إستراتيجية للعلاقات العامة لنشر الوعي التأميني لدى المجتمع المحلي للشركة؟
- هل يؤثر الوعي التأميني على صورة الشركة الذهنية لدى مجتمعها المحلي؟
- ما هو التصور المستقبلي للأثر الذي سوف يحدثه دور العلاقات العامة في نشر الوعي التأميني للمجتمع المحلي؟

✓ حدود البحث:

تتمثل حدود البحث في الآتي:

التزمت الباحثتان في هذا البحث بحدود مكانية وزمنية وموضوعية ومؤسسية وبشرية، لتكون الدليل لنا خلال دراستنا لموضوع البحث للخروج بالنتائج والتوصيات المناسبة.

الحدود الجغرافية:

تشمل حدود البحث دائرة العلاقات العامة في شركة العالمية المتحدة للتأمين في رام الله والمجتمع المحلي للشركة، على أن تكون عينة البحث في مدينة نابلس تحديداً.

الحدود البشرية:

يستهدف البحث المجتمع المحلي لشركة العالمية المتحدة للتأمين.

الحدود الزمنية:

2016-2017م.

الحدود المؤسسية:

شركة العالمية المتحدة للتأمين رام الله- البيرة.

الحدود الموضوعية:

يتناول موضوع البحث دور العلاقات العامة في نشر الوعي التأميني لدى المجتمع المحلي لشركات التأمين الفلسطينية، شركة العالمية المتحدة للتأمين نموذجاً.

✓ مصطلحات البحث:

العلاقات العامة:

هي فن التعامل الناجح الذي يقوم على أسس علمية مع الأفراد والجماعات داخل المنظمة وخارجها بطريقة واعية متبادلة، لتحقيق أهداف الهيئة أو المنشأة أو الفكرة مع مراعاة القيم الأخلاقية، والقوانين، والمعايير الاجتماعية، والتقاليد السليمة السائدة².

ويعرفها إبراهيم إمام أنها: فن معاملة الناس والفوز بثقتهم ومحبتهم وتأبيدهم، ومعنى ذلك ببساطة هو كسب رضا الناس بحس المعاملة الصادرة عن صدق وإيمان بقيمة الإنسان في المجتمع³.

وعرفها محمود الجوهري- رئيس جمعية العلاقات العامة العربية بقوله: العلاقات العامة علم يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس التعاون والمحبة والوعي. ويهدف هذا العلم إلى رعاية العلاقات الإنسانية في المجتمع، وكسب ود الجماهير وبين الجماهير التي تتعامل معها من جهة أخرى، والتفاهم عملية متبادلة⁴.

التأمين:

يعرف التأمين بأنه: عقود بين طرفين أحدهما يسمى المؤمن والثاني المؤمن له (أو المستأمن) يلتزم فيه المؤمن بأن يؤدي إلي المؤمن لمصلحته مبلغا من المال أو إيرادا مرتبا أو أي عوض مالي آخر في حالة وقوع حادث أو تحقق خطر مبين في العقد، وذلك في مقابل قسط أو أية دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له إلى المؤمن وفي العصر الحاضر لا يقوم بالتأمين فرد نحو فرد بل تقوم به شركات مساهمة كبيرة يتعامل معها عدد ضخم من المستأمنين، فيجتمع لها مبالغ كبيرة من أقساط التأمين، وتؤدي من هذه الأقساط المجتمعة ما يستحق عليها من تعويضات عند

² عبد الوهاب، جلال، أسس العلاقات العامة والمجالات الرياضية والاجتماعية (الكويت: دار البيان، 1972)، ص31.

³ إمام، إبراهيم، فن العلاقات العامة والإعلام، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1968)، ص8.

⁴ عبد الوهاب، جلال مرجع سابق، ص15.

وقوع الحوادث المؤمن منها، ويبقى رأس مالها سندا احتياطيا، ويتكون ربحها من الفرق بين ما تجمعها من أقساط وما تدفعه من تعويضات⁵.

الوعي التأميني:

المفهوم الإجرائي للوعي التأميني: يعتبر الوعي التأميني مفهوما مركبا يتضمن جانبين معرفيا وآخر إراديا. يضم الجانب المعرفي ثلاث مكونات أساسية هي، الخوف من الخطر، ودرجة الحاجة إلى التأمين، ودرجة المعرفة بأنواع التأمين. ويضم الجانب الإداري مكونين أساسيين هما، الاتجاه أو الموقف من التأمين، وتوفير النية للتأمين. فامتلاك الفرد للجانب الإرادي من الوعي التأميني يؤهله لاتخاذ القرار والقيام بالفعل ألا وهو الاشتراك بالتأمين⁶.

أنواع التأمين:

التأمينات التي تقدمها شركة العالمية المتحدة للتأمين:

- تأمين المركبات.
- التأمين البحري.
- التأمين الهندسي.
- تأمين الحريق.
- تأمين العمال.
- التأمين الصحي.
- التأمينات الشخصية.
- تأمين المسؤوليات⁷.

⁵ الشبيلي 2005، <http://www.shubily.com/books/insurance.pdf>

⁶ عتاب درويش، التحليل العملي وأهميته في الكشف عن محددات الوعي التأميني- دراسة إحصائية تحليلية لمعطيات متاحة عن الوعي التأميني في مدينة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العليا- سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية م (37)، ع (1)، 2015، ص120.

⁷ <http://gui.ps/home/portal/plans>

الصورة الذهنية:

تعرف الصورة الذهنية حسب ما جاء في معجم ويسترن " تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين"، أي أنه تصور محدود يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن أمر ما، وهذا التصور يختزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد.⁸ ويعرفها البعض على أنها: "محصلة عدة تجارب حسية، تترسب في وجدان الجماهير تجاه أي كيان له اتصال بهذه الجماهير سواء كان فردا أو منظمة وخلال فترة زمنية طويلة، وهي تعبير عن الواقع سواء كان صحيحا أو غير صحيح، وتظهر كلما استدعاها مثير ما يرتبط بهذه التجارب"⁹.

العينات :

هي جزء من مجتمع البحث تمثله تمثيلاً مناسباً وهي فئة جزئية من وحدات المجتمع لها نفس خواص المجتمع الأصلي وعليه فإن اختيار العينة وقياس المتغيرات موضوع البحث تكون ممثلة لوحدات المجتمع الأصلي وعندما يفرغ الباحث من تغطية العينة بالدراسة فإن هدفه الأساسي يتركز على تعميم النتائج المحصل عليها من دراسة العينة وإسقاطه على محيط المجتمع ومفرداته¹⁰.

العينة العشوائية البسيطة:

ويتم تشكيل هذه العينة على أساس أن يكون هناك احتمال متساوٍ أمام جميع العناصر في مجتمع الدراسة لاختيارها، بمعنى أن فرص اختيار أي عنصر من مجتمع الدراسة متساوية لجميع أفراد المجتمع وفي نفس الوقت فإن اختيار أي عنصر من عناصر مجتمع الدراسة لا يؤثر على اختيار العناصر الأخرى¹¹.

⁸ ورشة عمل بعنوان (نحو صورة ذهنية متميزة للعمل الخيري) للمحاضر محمد يحيى المفرح.

⁹ ورقة عمل حول موضوع الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري مقدمة إلى إحدى دورات برنامج الأمم المتحدة الإنمائي - مشروع دعم القدرات في مجال حقوق الإنسان، إعداد مقدم دكتور/ أحمد الدسوقي، ص 5-6-7.

¹⁰ زيتون، كمال، (1999م). " منهجية البحث التربوي والنفسي من المنظور الكمي والكيفي "، القاهرة: عالم الكتب ص 32-35.

¹¹ عليان، ربحي مصطفى وغنيم، عثمان محمد "مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق"، كلية التخطيط والإدارة -جامعة البلقاء التطبيقية، دار صفاء لنشر والتوزيع-عمان، ط1، 2000م، ص143.

المنهج العلمي:

هو أسلوب للتفكير والعمل يعتمد على الحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة¹².

المنهج الوصفي:

يقوم هذا المنهج على وصف ظاهرة من الظواهر للوصول إلى أسباب هذه الظاهرة والعوامل التي تتحكم فيها، واستخلاص النتائج لتعميمها. ويشمل المنهج الوصفي أكثر من طريق. حيث تتم دراسة الظاهرة بشكل عام محيطين بكافة عواملها وأسبابها مهما كان عدد هذه العوامل والأسباب (يختبر عدد كبير من الحالات)¹³.

المقابلة:

تعرف المقابلة بأنها " وسيلة من وسائل جمع البيانات، وتعتمد على التفاعل اللفظي بين الباحث والمبحوث"¹⁴. كما يقصد بها " تفاعل لفظي يتم بين شخصين في موقف مواجهة حيث يحاول إحداهما وهو القائم بالمقابلة أن يستثير بعض المعلومات أو التغيرات لدى المبحوث وتدور حول آرائه ومعتقداته"¹⁵ ، بأنها " محادثة بين شخصين يبدأها الشخص الذي يجري المقابلة- الباحث لأهداف معينة- وتهدف للحصول على معلومات وثيقة الصلة بالبحث"¹⁶.

¹² عليان، ربحي مصطفى وغنيم، عليان، مرجع سابق، عثمان محمد، ص 33.

¹³ - صالح بن حمد العساف، "دليل البحث في العلوم السلوكية" ، ط2، الرياض، شركة العبيكان للطباعة والنشر 1421هـ ص 89.

¹⁴ James A. Black and Dean J Champion, (1976). " methods and issues in Social Researches", John Wiley and Sons, New York, pp 353-375.

¹⁵ العواملة، نائل، (1995م). " أساليب البحث العلمي: الأسس النظرية وتطبيقاتها في الإدارة"، عمان، الجبيهة: مركز أحمد ياسين الغني، ص 110-112.

¹⁶ العنيزي، يوسف وآخرون، (1999م) "مناهج البحث التربوي بين النظرية والتطبيق"، الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ص 142.

الاستبانة:

وسيلة الحصول على إجابات على عدد من الأسئلة المكتوبة في نموذج معد لهذا الغرض، ويقوم المجيب بملئه بنفسه، وهناك استبانة مفتوحة وأخرى مغلقة واستبانة مفتوحة مغلقة¹⁷.

الإستبانة الإلكترونية Online Questionnaire:

هي احد الطرق التي يمكن استخدامها لتوزيع الاستبيانات، وتتميز الاستبيانات الالكترونية والتي تكون غالباً منشورة على موقع ما بأنها طريقة سريعة جدا لعرض المعلومات للزائر أو المستهدف من الاستبيان والحصول على إجابات منه في مدة قصيرة¹⁸.

أداة البحث:

يشير مفهوم الأداة إلى الوسيلة التي يجمع بها الباحث البيانات التي تلزمه وهو يجب على الكلمة الاستفهامية بـ أو بماذا؟¹⁹.

المنهج الكمي:

البحث الذي يتخذ الأرقام والعمليات الإحصائية أساس له، من خلال الاهتمام بالمتغيرات التي تضمن قياس صفات الأشياء وخصائصها²⁰.

المنهج النوعي:

البحث الذي يركز على المعاني والمفاهيم والتعريفات، والخصائص والرموز ووصف الأشياء²¹.

¹⁷ د. فليح، فاروق عبد، د. الزكي، أحمد عبد الفتاح، معجم مصطلحات التربية لفظاً واصطلاحاً، اسكندرية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2004، ص16.

¹⁸ <http://educad.me/34>

¹⁹ باشيوه، لحسن عبد الله و البراوي، نزار عبد المجيد ورحيم، عدنان هاشم " البحث العلمي مفاهيم. أساليب. تطبيقات"، عمان مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1 2010، ص377.

²⁰ محمود بو علام، رجاء، مناهج البحث الكمي والنوعي المختلط، الأردن، دار المسيرة للطباعة والنشر، ط1، 2013

²¹ محمود بو علام، رجاء، مرجع سابق.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

✓ المفاهيم الأدبية

- نبذة عن العلاقات العامة
- مفهوم العلاقات العامة
- أهداف العلاقات العامة
- وظائف العلاقات العامة
- العلاقات العامة وأخلاقيات التعامل مع الجمهور الخارجي
- مفهوم و نشأة التأمين
- أهمية وفوائد التأمين
- أنواع التأمين بشكل عام.

✓ الدراسات السابقة

✓ مفاهيم أدبية:

• نبذه عن العلاقات العامة:

العلاقات العامة بمفهومها العام البسيط قديمة قدم الحياة البشرية إذ مارسها الإنسان ووضعها موضع التطبيق منذ عاش عيشة اجتماعية في مجتمعاته الأولى البدائية، ثم تطور مفهومها بعد ذلك مع تطور العلاقات الإنسانية وتشعبها عبر التاريخ الطويل حتى وصلت إلى ما وصلت إليه الآن حيث أصبحت فناً وعلماً له أصوله وقواعده نتيجة للممارسة الفعلية التي كانت لها أثرها البعيد في تطور الإنسانية وما وصلت إليه من مدنية في شتى الميادين الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتربوية²².

تمثل العلاقات العامة اليوم أهمية بالغة للمؤسسات المعاصرة، حيث تستهدف تحقيق التوافق والتكيف بينها وبين جماهيرها التي تتعامل معها وبهذا التوافق والتكيف يتوفر للمؤسسات المعاصرة مناخ نفسي أكثر ملائمة لتطورها تطوراً سليماً ومستقراً ، بينما يتوفر للجماهير المتعاملة معها حياة اجتماعية مستقرة أفضل²³.

وقد برزت مهنة العلاقات العامة في العقود الأخيرة من القرن التاسع عشر ، والعقدين الأول والثاني من القرن العشرين كنتيجة حتمية للتغيرات التي حدثت في تلك الحقبة ، كتزايد المنظمات الاجتماعية و الاتجاه نحو التخصص ، ونتيجة للتطورات الاقتصادية ، والثورة الصناعية و التكنولوجيا والاجتماعية. كما برزت نتيجة التقدم في النظريات العملية في مجالات التسويق والمراقبة والإدارة²⁴.

• مفهوم العلاقات العامة

تعددت مفاهيم العلاقات العامة بتعدد الجهات التي قامت بصياغتها، ولعل أهم الأسباب التي تقف وراء اختلاف مفهوم العلاقات العامة عدم وضوح النشاط الذي يقع في محيط العلاقات العامة وعدم وضوح الاختصاصات لا يساعد على تنظيم إدارة العلاقات العامة تنظيمًا سليماً بحيث تؤدي الأعمال المنوطة بها على أحسن وجه.

²² علوبة، يوسف، العلاقات العامة: طريق ذو جانبين من أجل النجاح، مجلة المال والتجارة- مصر، مج7، ع6، 1975 ، ص8.

²³ دياب، وليد خلف الله، أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة، دار البازوري العالمية للنشر والتوزيع- عمان، 2013، ص39.

²⁴ Sam Black, and Sharp ML, "Practical public Relation," (NJ: prentice Hall, 1993), pp. 176-178

وهنا نستعرض بعض مفاهيم العلاقات العامة حسب ما عرفها البعض:

يعرفها محمود الجوهري - رئيس جمعية العلاقات العامة العربية بقوله: "العلاقات العامة علم يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أساس تعاون والمحبة والوعي. ويهدف هذا العلم إلى رعاية العلاقات الإنسانية في المجتمع، وكسب ود الجماهير وبين الجماهير التي تتعامل معهم من جهة أخرى، عملية متبادلة"²⁵.

في حين عرفت جمعية العلاقات العامة الفرنسية نشاط العلاقات العامة بأنه: "صورة من السلوك وأسلوب للإعلام والاتصال بهدف بناء وتدعيم العلاقات المليئة بالثقة، التي تقوم على أساس المعرفة والفهم المتبادلين بين المؤسسة وجمهورها المتأثر بوظائف وأنشطة تلك المؤسسة"²⁶.

تعريف الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة:

يذهب إلى أن " العلاقات العامة هي الوظيفة المستمرة والمخططة للإدارة، والتي تسعى بها المنشآت - باختلاف أنواعها وأوجه نشاطها - إلى كسب تفاهم وتعاطف و تأييد الجماهير الداخلية والخارجية، والحفاظ على استمراره، وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسات المنشأة وأوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المنشآت وجماهيرها باستخدام الإعلام الشامل المخطط "²⁷.

أما بالنسبة لتعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة فقد عرفها على النحو التالي:

"العلاقات العامة هي الجهود المدروسة المخططة المستمرة التي تستهدف تحقيق الفهم المتبادل بين المنشأة وجماهيرها والحفاظ عليه "²⁸.

• أهداف العلاقات العامة:

1. البحث عن حجم ونوعية ومكان وزمان الحاجة للسلع والخدمات .. أي التسويق.
2. النشاط الذي يستهدف تمويل الموارد المتاحة استجابة لهذه الاحتياجات .. أي الإنتاج.

²⁵ عبد الوهاب، جلال ، مرجع سابق، ص15.

²⁶ الجوهري، محمود محمد ، العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1968)، ص9.

²⁷ حسين، سمير محمد، مذكرة من كتاب عن العلاقات العامة تحت الطبع. "معهد الإدارة العامة".

²⁸ حسين، سمير محمد، نفس المرجع السابق.

3. توفير وإدارة الأموال اللازمة لتنفيذ الأنشطة بالكفاءة المستهدفة .. أي التمويل.
4. توفير الرجل المناسب للقيام على هذه الأنشطة، كل في مجال تخصصه واقتداره. .. أي الأفراد.
5. السعي الدائم والمحاولة المستمرة لتحسين وسائل وأساليب تحقيق المطلوب ليصبح أكثر كفاءة وإنتاجية .. أي البحث والتطوير²⁹.

• وظائف العلاقات العامة:

- 1- البحث : وهو الدراسة الخاصة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية ، فهذه الوظيفة تهتم بدراسة الآراء والأذواق ، ومختلف المتطلبات ، ونوعية الخدمات المتنوعة التي تقدمها المؤسسة . وخبراء العلاقات العامة يحاولون باستمرار تطوير كفاءاتهم العلمية والمهنية بالاطلاع على أحدث الأساليب الفنية في مجال العلاقات العامة.
- 2- التخطيط : وهو رسم السياسة بالنسبة للمؤسسة أو المنظمة، وذلك بتحديد الأهداف وتعميم برامج الدراسة ، والإعلام من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات ، وتحديد الميزانية ، إضافة إلى أن متخصصين العلاقات العامة يقومون برسم البرامج الإعلامية التي تهدف إلى الترويج والتسويق للمنتجات التي تنتجها المؤسسة.
- 3- التنسيق : الاتصال مع المسؤولين في الداخل والاتصال بالمنظمات و الجماهير في الخارج ، وتزويدهم بالأخبار والمعلومات والبيانات والإحصاءات المتعلقة بالعلاقات العامة ، ما يؤثر على سمعة المنظمة وشهرتها ويساعدها على تحقيق أهدافها و سياستها العامة من جهة ، وإشباع حاجات جمهورها من جهة أخرى.
- 4- الإدارة : وتعني تقديم الخدمات لبقية الإدارات الأخرى ومساعدتها على إدارة وظائفها المتصلة بالجماهير ، وتتلخص هذه الوظيفة في مساعدة الوحدات والإدارات والأقسام التنظيمية داخل المؤسسة على أداء وظائفها تجاه جمهورها ونحو المؤسسة ذاتها ، من خلال تقديم المعلومات والخدمات اللازمة والكافية.

²⁹ علي، حسين محمد، أهداف العلاقات العامة، الإدارة – مصر 1976، ص87.

5- الإنتاج : وهي إنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى الجمهور حول نوعية إنتاجها ، أو الموجهة للعاملين بغية توعيتهم وزيادة معلوماتهم ، كما تقوم العلاقات العامة - كقسم متخصص- بتنظيم الحملات الإعلامية ، والاتصال بوسائل الاتصال المختلفة ، والمساهمة في إعداد النشرات المتعلقة بعمليات الإنتاج وأهداف المؤسسة ، وتنظيم الزيارات والأبواب المفتوحة والندوات والمؤتمرات.

ويرى خبراء العلاقات العامة أن المهمة الكبرى للعلاقات العامة في الوقت الحاضر ؛ تتم من خلال عمليات التنسيق بين المؤسسة وجمهورها ، عن طريق وضع برامج تتصف بالديناميكية والمرونة ، حتى يمكنها من التلاؤم مع الأوضاع والظروف المحيطة³⁰.

أهم الخدمات والنشاطات التي تقدمها العلاقات العامة:

فيما يلي مجموعة لخدمات ونشاطات العلاقات العامة تعود لعدة مراجع.

1. تنمية علاقة وثيقة مع المنظمات وال جماهير المختلفة في المجتمع.
2. جمع المعلومات الدورية عن احتياجات المجتمع من الخدمات وملاحظاته بالنسبة للمنظمة الخدمية.
3. إعداد ونشر المعلومات عن المنظمة عن طريق التقارير السنوية، والدعاية الصحفية والمقابلات الشخصية.
4. خلق قبول لمنتجات معينة³²³¹.
5. البناء والمحافظة على علاقات جيدة مع المشرعين، والمكاتب الحكومية، وذلك للتأثير على علاقات جيدة مع حملة الأسهم وأية تجمعات مالية كالبنوك.
6. البناء والمحافظة على علاقات مع المجتمع المحلي.
7. تصميم وتطوير أخبار ذات معنى لتمريرها عبر وسائل الاتصال من أجل جذب الانتباه لشخص أو منتج أو خدمة³³.

30 ناصر، محمد جودت: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، دار مجدلاوي ، عمان ، 1998 ، ص 206 .

31 المساعد، زكي خليل، "تسويق الخدمات وتطبيقاته، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع . الطبعة الأولى ، 2003 ، ص134.

32 Hughes, Graham And Fill, Chris, The Official CIM, Course Book,

"Marketing Communications", Amsterdam: Elsevier Ltd. 2007,p50.

33 سمارة، عبد الله، " مبادئ التسويق ، مدخل مفاهيمي ، نابلس ، عمادة البحث العلمي ، جامعة النجاح الوطنية . الطبعة الاولى .

2005، ص300.

• العلاقات العامة و أخلاقيات التعامل مع الجمهور الخارجي:

تتعامل العلاقات العامة الخارجية مع كافة الهيئات والمؤسسات المتواجدة خارج البيئة التي تعمل فيها المنظمة، وتعد ممارسة العلاقات العامة الخارجية الوظيفة الأكثر أهمية لإدارة العلاقات العامة لأنه قد يتحتم عليها أن تدير علاقات مع مختلف الجماعات التي ربما تصبح للمنظمة معها مصالح مشتركة أو متناقضة مستقبلاً.

وتتطلب ممارسة العلاقات العامة الخارجية خطاً ثابتة ومستمرة وتحليلاً لمختلف العوامل والمشاكل والفرص التي ربما تؤثر على أهداف المنظمة ومصالحها. والمهمة الأساسية للعلاقات العامة الخارجية هي محاولة الفهم والتأثير على الجماهير الرئيسة التي تستهدف المنظمة التأثير فيها. وأن تؤسس وتطور علاقات من الفهم المتبادل معها لمصلحة وفائدة المنظمة³⁴.

• مفهوم ونشأة التأمين:

تعريف التأمين:

التأمين في اللغة:

التأمين مأخوذ من الأمن، والمادة الثلاثية (أم ن) هي مادة واحدة، وإن تعددت صور الاشتقاق؛ فالأمن: ضد الخوف ونقيضه. وفي التنزيل: "وَأَمَّنْهُمْ مِنْ خَوْفٍ"، "أُولَئِكَ لَهُمُ الْأَمْنُ". والأمانة؛ ضد الخيانة والإيمان ضد الكفر، وهو بمعنى التصديق: ضد التكذيب.

التأمين في الاصطلاح:

يعرف التأمين بأنه: عقود بين طرفين أحدهما يسمى المؤمن والثاني المؤمن له (أو المستأمن) يلتزم فيه المؤمن بأن يؤدي إلى المؤمن لمصلحته مبلغاً من المال أو إيراداً مرتباً أو أي عوض مالي آخر في حالة وقوع حادث أو تحقق خطر مبين في العقد، وذلك في مقابل قسط أو أية دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له إلى المؤمن وفي العصر الحاضر لا يقوم بالتأمين فرد نحو فرد بل تقوم به شركات مساهمة كبيرة يتعامل معها عدد ضخم من المستأمنين، فيجتمع لها مبالغ كبيرة من أقساط التأمين، وتؤدي من هذه الأقساط المجتمعة ما يستحق عليها من تعويضات عند

³⁴ الحاجة، مي عبد الواحد، طبيعة العلاقات بين ممارس العلاقات العامة بجامعة الإمارات والإعلاميين: دراسة تحليلية للمهام والصعوبات: المؤتمر الثالث للعلاقات العامة والإعلام، جامعة الكويت، إدارة ومطبعة الجامعة، مارس، 2001، ص253.

وقوع الحوادث المؤمن منها، ويبقى رأس مالها سنداً احتياطياً، ويتكون ربحها من الفرق بين ما تجمعها من أقساط وما تدفعه من تعويضات³⁵.

نشأة التأمين:

التأمين بمعناه الحقيقي المتعارف عليه عقد حديث النشأة في العالم فهو لم يظهر إلا في القرن الرابع عشر الميلادي في إيطاليا حيث وجد بعض الأشخاص الذين يتعهدون بتحمل جميع الأخطار البحرية التي تتعرض لها السفن أو حمولتها نظير مبلغ معين (التأمين البحري)، ثم ظهر بعده التأمين من الحريق ثم التأمين على الحياة، ثم انتشر بعد ذلك التأمين وتنوع حتى شمل جميع نواحي الحياة فأضحت شركات التأمين تؤمن الأفراد من كل خطر يتعرضون له في أشخاصهم وأموالهم ومسؤولياتهم بل أضحت بعض الحكومات تجبر رعاياها على بعض أنواع التأمين³⁶.

• أهمية وفوائد التأمين:

أهمية التأمين:

للتأمين أهمية كبيرة في الازدهار الاقتصادي، حيث تقوم شركات التأمين بتجميع المدخرات عن طريق الأقساط التي يدفعها الأفراد، ويتكون من مجموع الأقساط رصيد ضخم من الأموال، فتقوم شركات التأمين باستثمار جزء كبير منها في أوجه الاستثمار المختلفة. ونظراً لما يتمتع به التأمين من توفير التغطيات التأمينية من أخطار كثيرة، فإنه يشجع الأفراد والمنشآت على الدخول في مجالات إنتاجية جديدة. كما أن التأمين وسيلة فاعلة من وسائل تنشيط الائتمان حيث يوفر التأمين للمدين ضمانات تسهل له عملية الاقتراض حيث يحل عوض التأمين محل الشيء المرهون إذا هلك نتيجة لتحقيق الخطر المؤمن منه³⁷.

فوائد التأمين:

1. يوفر التأمين أماناً واستقراراً اقتصادياً، حيث أن الأشخاص الذين يتعرضون لأضرار يستعيدون وضعهم المالي، كما كان قبل التعرض لهذه الأضرار بواسطة التعويض الذي تمنحه شركات التأمين.

³⁵ مرجع سابق، الشبيلي، 2005.

³⁶ مرجع سابق، الشبيلي، 2005.

³⁷ عريقات، حربي و عقل، سعيد، "التأمين وإدارة الخطر (النظرية والتطبيق)". عمان: دار وائل للنشر، الطبعة الأولى 2008. ص

2. يوفر التأمين الطمأنينة ويخفف من الخوف قبل أن يتعرض الشخص لضرر أو خسارة ما أو بعد أن يتعرض لها. فالتأمين على الحياة مثلاً يخفف من قلق وخوف رب العائلة على مستقبل أفراد أسرته في حالة تعرضه للعجز، كما أن الشخص الذي يؤمن على بيته لا يعتريه خوف كبير على جراه تعويض بيته.

3. توفر شركات التأمين مصدراً مهماً للتمويل والاستثمار وذلك على النحو التالي: إن شركات التأمين تتقاضى أقساط التأمين سلفاً عند بدء التأمين وقبل وقوع الخسائر والأضرار التي تقوم بتعويضها، وبذلك يتجمع لديها كم كبير من الأموال تقوم بتوظيفها في مجالات استثمار مختلفة.

4. تقوم شركات التأمين بدور مؤثر في تقليل الخسائر وذلك من خلال شروط السلامة التي تفرضها على المؤمن لهم، ومن خلال تقديم النصح والإرشاد حول طرق الحد من الخسارة.

5. يستخدم التأمين لتعزيز قدرة الفرد أو الجماعة للحصول على الائتمان، فالشخص الذي يريد شراء شقة، على سبيل المثال، لن يستطيع الحصول على القرض الضروري إذا لم يتم بتأمين الشقة أو تقديم عقد تأمين على حياته³⁸.

• أنواع التأمين بشكل عام:

التأمين الاجتماعي:

يقصد به تأمين الأشخاص الذين يعتمدون في معاشهم على كسب عملهم من بعض الأخطار التي يتعرضون لها، فتعجزهم عن العمل كالمرض والشيخوخة والبطالة وإصابات العمل.

التأمين على الأشخاص:

وأهم صور هذا النوع من التأمين، التأمين على الحياة ومعناها أن يؤمن الشخص لدى شركة التأمين على مبلغ معين من المال لمدة محددة من الزمن، ويلتزم المستأمن بموجب هذا العقد بدفع قسط سنوي أو شهري - مضافاً إليه فرق الفوائد بين الدفع الشهري والسنوي - وتلتزم

³⁸ بطشون، رياض، "التأمين وإدارة الخطر"، عمان. الأردن. معهد الدراسات - المصرفية. ٢٠٠٠. ص 37.

الشركة بدفع مبلغ التأمين في نهاية مدة العقد وهو عادة يمثل مجموع الأقساط مضافاً إليه الفائدة المستحقة.

التأمين ضد الضرر:

هو التأمين الذي يقصد به تعويض المستأمن عن خسارة تلحق ذمته المالية³⁹.

✓ دراسات سابقة:

• دراسة كريمة الشيخ.

رسالة ماجستير " إشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك لبعض ولايات الغرب الجزائري " 2009-2010م.

لاحظت الباحثة من خلال العمل في شركة تأمين انخفاض الوعي التأميني لدى المستهلك بولاية سعيدة، و أرادت الباحثة من خلال البحث إيجاد سبل لحل هذه المشكلة التي تعبر من أهم مشاكل قطاع التأمين في الجزائر.

أهم نتائج الدراسة:

١- المستهلك الجزائري لا يدرك الميزة الأساسية للتأمين وهي أمن وحماية بالدرجة الأولى وتبرع وتعاون بالدرجة الثانية.

٢- عدم تأكد المستهلك من شرعية خدمة التأمين خاصة منتج التأمين عن الأشخاص.

٣- المستهلك الجزائري لا يثق بشركات التأمين.

٤- المستوى التعليمي ليس له علاقة بدرجة الوعي التأميني لدى المستهلك.

أهم التوصيات التي توصلت لها الباحثة:

1- ضرورة إدراج التأمينات في المقررات الدراسية.

2- الاهتمام أكثر بوظيفة التسويق للمستهلك.

³⁹ المصري، عبد السميع التأمين أركانه وأنواعه، البنوك الإسلامية- مصر، 1980 ص34-35.

3- تدريب العمال على إتقان فن الإقناع وفن البيع المباشر و العلاقات العامة⁴⁰.

• دراسة أسيل قز عاط.

رسالة ماجستير "تحليل العوامل المؤدية إلى ضعف نمو قطاع التأمين واستثماراته في فلسطين" دراسة تطبيقية على شركات التأمين المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية"2009.

تدور هذه الدراسة حول تساؤل رئيسي يمثل مشكلة البحث الأساسية، حيث هدفت الباحثة من خلال هذه الدراسة للإجابة على السؤال التالي: ما العوامل المؤدية إلى ضعف نمو قطاع التأمين واستثماراته في فلسطين؟

نتائج الدراسة:

توصلت الباحثة إلى أن الأسباب وراء ضعف الوعي التأميني من وجهة نظر المدراء يعود بالدرجة الأولى إلى عدم تقدير مدى أهمية العلمية التأمينية ودورها الاقتصادي والاجتماعي، إضافة لتجاهل التأمين من بعض الأفراد بقصد أو بغير قصد إضافة لعدم ثقة الأفراد ببعض شركات التأمين مما أعطى انطباع سلبي عنها.

وأيضاً هناك ضعف في تسويق الخدمات التأمينية ووجد أن غالبية الشركات تتبع سياسة التسويق المباشر في تقديم خدماتها لتوفير عمولة الوكلاء أو المنتجين، ولا يوجد لدى الشركات برامج ذات فعالية لرفع الوعي التأميني للأفراد. والسبب في ذلك يعود الى اعتماد الشركات على الوكلاء بالدرجة الأولى في الترويج للخدمات التأمينية ومن ثم الموظفين ويليه الإعلان في الصحف أو الراديو والتلفزيون بدرجة ضعيفة جداً لأنه مكلف بالنسبة للشركة.

كما أشارت الباحثة في النتائج إلى تأثير الوضع الاقتصادي للبلاد يؤثر بشكل سلبي على أوضاع شركات التأمين.

توصيات الدراسة:

توصلت الباحثة إلى مجموعة من التوصيات في ضوء النتائج التي توصلت لها:

⁴⁰ الشيخ، كريمة، رسالة ماجستير "إشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك لبعض ولايات الغرب الجزائري" كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، جامعة بآبي بكر ببلقايد، 2009-2010، ص 156-198.

يجب على شركات التأمين زيادة الحملات الإعلانية والإعلامية لتوضح للجمهور مدى أهمية أنواع التأمين في حياة الفرد والمجتمع وذلك من خلال التلفزيون أو الراديو وعقد الورش التثقيفية، كما يجب على الحكومة أن تقدم تدعم لشركات التأمين، إعادة بناء الثقة بين المؤمن لهم والشركة وذلك من خلال الحفاظ على حقوقهم من قبل الشركة وتحسين مستوى الخدمات المقدمة⁴¹.

دراسة السر علي سعد.

- رسالة ماجستير بعنوان " وظيفة الإعلام في نشر الوعي التأميني " دراسة تطبيقية على شركة البركة للتأمين (السودان).

يتحدث البحث حول الدور الذي يلعبه الإعلام في نشر ثقافة التأمين "الوعي التأميني" والتثقيف بأهمية أمر مهم في تطور صناعة التأمين كسلعة خدماتية تسهم في إشاعة الأمن والطمأنينة ودور الإعلام في نشر الوعي التأميني حيث يلعب الإعلام دورا في التأثير على اتجاهات المستهدفين وذلك للوصول إلى توصيات تساعد في الارتقاء بمستوى أسهام الإعلام في التوعية التأمينية.

وأوضح الباحث أن المشكلة تكمن في أن هناك إشكالية في تدني مستوى الوعي التأميني وهي تنقسم إلى قسمين :

- القسم الأول يدور حول تأخر الإعلام في نشر الوعي التأميني بالمعلومات التي تسهم في أداء الإعلام لدوره التثقيفي وقد أدى هذا إلى قلة المراجع والمصادر مما يعطل الإعلام عن أداء وظيفة التوعية .
- القسم الثاني يدور حول تساؤلات عن مدى علاقة الإعلام لنشر الوعي التأميني، وإلى أي مدى الإعلام يقوي ويزيد من كفاءة نشر الوعي التأميني.

نتائج البحث :

⁴¹ قرعاط، أسيل جميل، تحليل العوامل المؤدية إلى ضعف نمو قطاع التأمين واستثماراته في فلسطين- دراسة تطبيقية على شركات التأمين المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية- رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة، 2009، ص 125-133.

أن يكون هناك اتصال شخصي وإعلامي مع الجمهور الخارجي لإيصال رسالة وخدمات شركة التأمين بشكل مستمر، وأنه من الضروري تفعيل الدور الإعلامي في نشر خدمات التأمين حسب الجمهور المستهدف .

التوصيات التي توصل لها الباحث :

للإعلام دور كبير في تثقيف وتعليم الجمهور والتأثير عليه، كما للوسيلة الإعلامية والكادر البشري في وسائل الإعلام أثر على اختيارات الجمهور ومدى تقبلهم للخدمة المطروحة، زيادة إدراك الجمهور بأنواع التأمين وأن يكون هناك دليل لاختيار التأمين المناسب لهم⁴².

• دراسة الباحث باسل الحايك.

رسالة ماجستير بعنوان " واقع الوعي التأميني والخدمات التي تقدمها شركات التأمين في سورية"

يتحدث الكاتب في بداية البحث عن وجود تطور مستمر في قطاع البحث الذي أوجد الضرورة لنشر الوعي التأميني سواء للشركات الجديدة أو المواطن السوري وذلك للتعريف بالخدمات التأمينية المتواجدة في السوق، فرأى من خلال البحث أن المشكلة تكمن في أن نظام التأمين في سورية وعلى الرغم من أنه إلزامي في بعض أنواعه إلا أن عدد لا بأس به من الأفراد المشتركين في التأمين لا يعرفون أي شيء عن الخدمات والميزات التي تقدمها شركات التأمين. ومن هذا المطلق كان لدى الباحث إدراك لحاجة البحث في السبب وراء ضعف الوعي التأميني وذلك من خلال البحث عبر دراسته عن الجوانب التي تساعد على نشر الوعي التأميني والتعريف بالخدمات التأمينية بأشكالها المختلفة.

أهداف البحث:

1- التعرف على الخدمات التأمينية المتواجدة في الأسواق السورية سواء في القطاع العام أو القطاع الخاص.

2- الكشف عن المشاكل والمعوقات التي تعترض انتشار الخدمات التأمينية وتقبل الأفراد لها وذلك من أجل رفع مستوى الوعي التأميني لدى الأفراد.

⁴² سعد، السر علي، رسالة ماجستير " وظيفة الإعلام في نشر الوعي التأميني " دراسة تطبيقية على شركة البركة للتأمين (السودان)، جامعة امدرمان الإسلامية 2008.

النتائج التي توصل لها الباحث في هذه الدراسة :

إن هناك ضعف في استغلال أساليب الدعاية والترويج للخدمات التأمينية منا كان له أثر على ضعف الوعي التأميني وكما إن للوضع المادي تأثير في ضعف إقبال الجمهور على الخدمات التأمينية، نظراً لتدني الدخل وغلاء المعيشة، بالإضافة لذلك إن للمستوى العلمي للجمهور دور في مدى إدراكهم لأهمية التأمين.

توصيات البحث :

ضرورة استخدام أساليب الدعاية والترويج للخدمات في شركة التأمين وأن يكون هناك استراتيجيات للخطة الإعلامية والإعلانية لتناسب جميع طبقات المجتمع⁴³.

• دراسة د. رقية محمد محمد احمد كرتات.

دراسة بعنوان " معوقات تسويق خدمات التأمين بالمملكة العربية السعودية " 2015.

تحدثت الباحثة في مشكلة الدراسة عن الحاجة الملحة للتأمين لمواجهة أثر الحوادث والكوارث التي تواجه الإنسان في وقتنا الحاضر، وتتبع أهمية الدراسة من أهميتها في إثراء الجانب المعرفي في مجال التأمين بصفة عامة أما من الناحية العلمية يمكن لنتائج هذا البحث أن تسهم بصورة كبيرة في توضيح الفوائد والأسباب والمشكلات ومدى وعي المجتمع في نظام التأمين ورسم إستراتيجيات تسويقية خاصة بنظام التأمين.

وسعت الباحثة من خلال دراستها إلى توضيح الهدف من نشر وتدعيم ثقافة الوعي التأميني بأنواعه المختلفة لدى المجتمع السعودي، والتذكير بضرورة التوجه إلى التأمين كنوع من الحماية المستقبلية كضمان مستقبلي لكثير من المشكلات وضرورة التعريف عن خصائص الخدمات التأمينية واللوائح والقوانين المنظمة للعمل التأميني بالسوق السعودي.

النتائج التي وصلت لها الباحثة :

أن أهم معوقات خدمة التأمين هي خصائصه التي أكدت صعوبة تسويقه، وأن الترويج بمؤسسات التأمين في السعودية لديها وحدة ترويج وإعلان ووسائل للاتصال بعملاء، ويوجد ضعف في الوعي ببعض خدمات التأمين في السعودية بسبب الشك في حرمتها أو عدم الاقتناع بها.

⁴³ الحايك، باسل، واقع الوعي التأميني والخدمات التي تقدمها شركة التأمين في سورية، دراسة ماجستير لقسم الإحصاء ونظم المعلومات، جامعة حلب، ص 4-5-145.

أهم التوصيات التي توصلت إليها الباحثة بعد تحليل النتائج:

- 1- الاهتمام بإقامة المعارض والندوات والمؤتمرات التي توضح دور شركات التأمين ومساهمتها في الاقتصاد القومي.
- 2- مساعدة العملاء على اكتشاف الأخطار المعرضين لها لمساعدتهم في أخذ قرار شراء ايجابي لخدمات التأمين المختلفة.
- 3- تكثيف التوعية بخدمات التأمين التكافلي في المجتمع السعودي لما فيه من تكافل بين أفراد⁴⁴.

• دراسة رامي علي محمود أبو عمرة.

رسالة ماجستير بعنوان "واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء" 2011م.

تهدف هذه الدراسة للتعرف على واقع الممارسات الترويجية المتعلقة بأنشطة (الإعلان ، البيع الشخصي ، العلاقات العامة ، تنشيط المبيعات ، الترويج المباشر) في شركات التأمين العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء وقياس أثر هذه الممارسات على رضا العملاء وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق الدراسة كما أوصى الباحث لضرورة تحسين وتطوير الممارسات الترويجية بهدف تحسين مستوى رضا العملاء .

توصل الباحث إلى نتائج بخصوص العلاقات العامة كإحدى عناصر المزيج التسويقي:

أوضح الباحث النتائج المتعلقة بممارسة العلاقات العامة كإحدى عناصر المزيج الترويجي:

شركات التأمين (الملزم ، الأهلية ، الوطنية ، ترست)

يوجد ضعف في ممارسة الشركات لأنشطة العلاقات العامة التالية:

تقوم شركة التأمين بالاتصال بالعملاء وإخبارهم ما الجديد في وضع شركة التأمين وخدماتها على فترات متقاربة وبصفة مستمرة، تهتم شركة التأمين بتحديث بياناتها عن زبائنها وكل ما هو

⁴⁴ كرات، رقية محمد محمد احمد ، " معوقات تسويق خدمات التأمين بالمملكة العربية السعودية " ، مجلة مركز عبدالله كامل للاقتصاد الإسلامي - مصر ، 2015 ، ص81-82-85.

جديد خاص بهم، تقوم شركة التأمين بإصدار نشرات وكتيبات لإمداد العملاء بالمعلومات عن خدماتها وأنشطتها، توجد شخصيات هامة تعمل على دعم شركة التأمين وإظهار أهميتها وخدماتها على المجتمع .

يوجد قصور في ممارسة الشركات لأنشطة العلاقات العامة التالية:

تعرض شركة التأمين انجازاتها من خلال وسائل الإعلام مثل التلفزيون أو الراديو وغيرها، تقوم شركة التأمين بدعم عملية التعليم من خلال دعم الطلاب أو المؤسسات التعليمية، ترعى شركة التأمين بعض المناسبات والأحداث الاجتماعية لتوضيح دورها في خدمة المجتمع، تساهم شركة التأمين في بناء بعض المرافق العامة لخدمة المجتمع، تساهم شركة التأمين في رعاية بعض الأسر الفقيرة والأيتام .

النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة :

الفرضية الرئيس الأولى:

تم إثبات أن " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين الممارسات الترويجية المستخدمة في شركات التأمين العمامة في قطاع غزة وبين رضا العملاء " .

الفرضية الرئيس الثانية :

تم إثبات أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) حول رضا العملاء عن الممارسات الترويجية المستخدمة في شركات التأمين تعزى إلى العوامل الشخصية (الجنس , العمر ، المؤهل العلمي ، مكان السكن) تم إثبات أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) حول رضا العملاء عن الممارسات الترويجية في شركات التأمين تعزى إلى العوامل التالية (عدد سنوات التعامل مع شركة التأمين ، اسم الشركة المؤمن فيها (شركة التأمين) من وجهة نظر فئة الساقين ، اسم الشركة المؤمن فيها (شركة التأمين) من وجهة نظر فئة الشركات).

توصيات خاصة لجميع شركات التأمين (الملتمزم ، الأهلية ، الوطنية ، ترست)

- ضرورة تفعيل وتحسين أنشطة الإعلان .
- ضرورة تفعيل وتحسين أنشطة البيع الشخصي .
- ضرورة تفعيل وتحسين أنشطة العلاقات العامة .

- ضرورة تفعيل وتحسين أنشطة ترويج المبيعات .
- ضرورة تفعيل وتحسين أنشطة الترويج المباشر .

توصيات عامة لجميع شركات التأمين :

- 1- القيام بدراسات لجميع بيانات عن العملاء حول آرائهم ومعتقداتهم تجاه الشركة .
 - 2- تقسيم العملاء لاختيار المزيج الترويجي الأنسب لكل فئة منهم .
 - 3- الأخذ باقتراحات العملاء وإشعارهم بشعور الشريك في المؤسسة وليس مجرد زبون .
 - 4- عمل زيارات ميدانية للعملاء في أماكن تواجدهم واستطلاع آرائهم حول رضاهم عن الخدمات المقدمة والممارسات الترويجية المستخدمة , وإشعارهم بأهميتهم لدى الشركة لزيادة مستوى الرضا والولاء للشركة .
 - 5- استخدام الممارسات الحديثة في الترويج بالإضافة إلى الممارسات التقليدية وذلك لتنوع فئات العملاء حسب مؤهلهم العلمي ومجال عملهم⁴⁵.
- دراسة ناصر، محمد جودت الأشقر، فراس نظير.

"سبل تفعيل صناعة التأمين والوعي التأميني في سورية" 2009.

تمحور البحث حول مشكلة يمكن إيضاحها من خلال مجموعة من خلال الإجابة على مجموعة من التساؤلات التي وضعها الباحثان:

- هل مستوى الوعي التأميني الموجود في السوق السورية كاف لقيام شركات التأمين بممارسة كافة أنواع التأمين؟
- هل يوجد إستراتيجية حكومية واضحة المعالم لمعالجة جانب نقص الوعي التأميني؟
- هل يعد الدخل الفردي من العوائق الأساسية المترافقة مع مستوى الوعي التأميني؟

منهجية البحث:

اعتمد الباحثان في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي الذي يقوم على الفحص والتحليل المرتكز على معلومات دقيقة، إضافة إلى الدراسة الميدانية المعتمدة على المنهج التطبيقي في الحصول على المعلومات المساعدة في إثبات فرضيات البحث.

⁴⁵ أبو عمرة، رامي علي محمود، رسالة ماجستير بعنوان "واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء" 2011م، ص 2-3-201-206-207.

نتائج الدراسة:

- إن انعدام عملية التسويق بمختلف مفاهيمها أسهم إسهاما حقيقيا في عدم نشر الوعي التأميني.
- لم تعتمد شركات التأمين الجديدة على استقطاب زبائن جدد، بل عملت على تحويل زبائن المؤسسة الحكومية لها طلبا للربح السريع.
- العامل الديني لدى الغالبية العظمى من المواطنين يفرض على شركات التأمين بذل المزيد من الجهود من أجل نشر الوعي التأميني.

توصيات الدراسة:

بعد قيام الباحثان بإجراء البحث والدراسة توصل لمجموعة من التوصيات تحت الدولة على الاهتمام الحثيث بالفعاليات التي تعنى بنشر الوعي التأميني من خلال الاعتماد المكثف على الندوات وغيرها من الأساليب المساعدة على ذلك مثل:

1. الاعتماد على حملة تسويقية واسعة النطاق تشمل كافة الأنواع التأمينية وتستمر لمدة طويلة وتكون بإشراف أخصائيين تأمينيين.
 2. العمل على تطوير مهارات العاملين في المجال التأميني بحيث تصبح إمكانياتهم تلائم الواقع الحالي للسوق السورية وهذا يعد عنصرا هاما في مسألة نشر الوعي التأميني لملاقة احتياجات الزبائن.
 3. نشر الوعي التأميني من خلال طرح برامج تأمينية تتلاءم مع الإمكانيات المادية المتاحة للمواطنين بحيث يتسنى لهم الحصول على تغطية تأمينية مناسبة⁴⁶.
- إعداد الباحثة لقصير زريقة.

رسالة ماجستير بعنوان: "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية" 2006-2007م.

استخدمت الباحثة في هذه الدراسة الوصفية التحليلية والتي عرفت أنها تقوم بعملية الوصف، ومن ثم بيان العلاقة مع هذه الظاهرة ومن ثم تقوم بوضع التنبؤات لها. ولجأت الباحثة لاستخدام هذا المنهج لأن الهدف من البحث هو وصف ظاهرة موجودة في المؤسسة هي استخدامات العلاقات العامة، لتشكيل وتحسين وتطوير صورة المؤسسة، وكان

⁴⁶ الأشقر، ناصر محمود جودت، نظير، فراس، سبل تفعيل صناعة التأمين والوعي التأميني في سورية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية (سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية)- سوريا، 1ع، 2009 ص 157-174.

اختيارها للمنهج الوصفي باعتباره الأنسب نظرا لما يتميز به من خصائص تتلاءم وطبيعة الموضوع إذ علينا أن نحرص على الوصول إلى أوصاف دقيقة لهذه الظواهر التي تدرسها.

كما حددت الباحثة مجموعة من الأهداف هي كالتالي:

- الكشف عن مدى وعي المسؤولين بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.
- إظهار مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.
- الكشف عن واقع دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.

نتائج الدراسة:

- بعد الإطلاع على الدراسة والنتائج التي خرجت في ظل الفرضيات الموضوعة يمكن تحديد مجموعة من النتائج التي توصلت لها الدراسة كالتالي:
- أن العلاقات العامة هي الوظيفة الإدارية المستمرة والمخططة التي تسعى بها المؤسسات الخاصة والعامة لكسب ولاء وتعاطف وتأييد الجماهير.
 - أن العلاقات العامة تعمل في المستوى المطلوب إذ لا تكتفي بإقامة علاقة مع المبحوث بل تحاول المحافظة على استمرارية العلاقة بين الزبون والمؤسسة.
 - العلاقات العامة تقوم بتنظيم ندوات ومعارض لكنها لا تلقى الراجح الكبير لدى جماهيرها الخارجية.
 - العلاقات العامة تعتمد بشكل أساسي على استخدام المطبوعات وهذا يؤكد فعاليتها في المؤسسة.

توصيات الدراسة:

- فيما يلي مجموعة من التوصيات المقدمة في ضوء نتائج البحث:
- لا يجب أن تكتفي العلاقات العامة باستخدام المطبوعات فقط، ويجب أن تقدم من خلال المطبوعات معلومات جديدة تجذب الجمهور.

- لا يجب أن يقتصر نجاح العلاقات العامة على النجاح في إقامة المعارض واستقبال الزوار فقط بل يجب أن تبتكر طرق جديدة دائما للترويج لمنتجاتها وفعاليتها بهدف إيصالها للجمهور الخارجي⁴⁷.

- دراسة محمد فضل الله فضل المولى.

"دور العلاقات العامة في بث الوعي التأميني - دراسة تطبيقية على الصندوق القومي للتأمين الاجتماعي للفترة من 1975-1998م"2002.

حدد الباحث أهم أهداف الدراسة ملخصة في عدة نقاط تدور حول إبراز وضعية العلاقات العامة بالهيكل التنظيمي في مؤسسات التأمين الاجتماعي، بيان الوضع الأمثل للعلاقات العامة، بيان أهداف العلاقات العامة، إبراز أهمية الوعي التأميني إضافة لإبراز العلاقات العامة كمنسق ومنظم لأنشطة المنظمة.

واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي في دراسته.

أهم النتائج التي توصل لها الباحث:

توصل الباحث إلى أن الاتصال الشخصي هو الوسيلة الرئيسية في التأمين، وأن غالبية المؤمن عليهم ليس لديهم معرفة بدور المستندات في الحصول على حقوقهم "نقص الوعي التأميني"، اختفاء اللقاءات المباشرة في عملية الاتصال، التنسيق مفقود بين الإدارة والإدارات الأخرى والإدارة العليا وغالبية أصحاب العمل لا يصل رأيهم إلى الإدارة العليا⁴⁸.

⁴⁷ زريقة، لقصور، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية" 2006-2007م ص10-26،11.

⁴⁸ فضل المولى، محمد فضل الله ، دور العلاقات العامة في بث الوعي التأميني - دراسة تطبيقية على الصندوق القومي للتأمين الاجتماعي للفترة من 1975-1998م، رسالة ماجستير، جامعة امدرمان الإسلامية 2002م.

• دراسة عتاب درويش.

"التحليل العاملي وأهميته في الكشف عن محددات الوعي التأميني" 2015.

يهدف البحث للكشف عن العوامل التي تلعب دوراً مؤثراً في تحديد مستوى الوعي التأميني عند عينة من أرباب في مدينة اللاذقية شملت (483) رب أسرة، عن طريق استخدام أسلوب التحليل العاملي في تحليل بيانات استبان صمم لقياس مستوى الوعي بالتأمين عند أفراد العينة.

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج بخصوص العوامل المحددة لمستوى الوعي التأميني: العامل الأول يتعلق بعوامل اجتماعية متعلقة بالأفراد وهذا العامل يضم متغيرات رئيسية هي: درجة المعرفة بتشبع، درجة الحاجة للتأمين بأنواعه وامتلاك موقف من التأمين بتشبع. العامل الثاني يتعلق بعوامل شخصية ويضم هذا العامل متغيرين رئيسيين يتعلقان بالخصائص الشخصية للفرد هما الخوف من المخاطرة بتشبع وتوفر النية لإجراء التأمين بتشبع.

توصيات الدراسة:

بعد القيام بالدراسة والوقوف على أهم العوامل المؤثرة في مستوى الوعي التأميني قامت الباحثة بتقديم مجموعة من التوصيات بناء على النتائج والتحليلات التي توصلت لها وهي:

- العمل على تعريف المواطن السوري بقضايا التأمين والتوعية بأهميته وخلق موقف إيجابي منه لرفع مستوى الوعي بالتأمين في المجتمع السوري.
- التعريف بأسعار السلع التأمينية في وسائل الإعلام وخاصة الصغيرة منها التي يمكن أن تكون في متناول المواطنين ذوي الدخل المحدود.
- ضرورة تعريف الشركات التأمينية عن نفسها وعن خدماتها عبر وسائل الإعلام.
- اتخاذ كافة الإجراءات والتدابير الكفيلة برفع مستوى الوعي التأميني عند المواطن السوري وتشجيعه على الممارسة الاختيارية والواعية للتأمين.
- العمل على نشر الوعي بالتأمين وهذا يتطلب التعريف بماهية التأمين وأشكاله وأهميته وسبل الوصول إليه، كما يتطلب خلق موقف إيجابي منه وتشجيع الممارسة التأمينية، وهي مسؤولية مشتركة تقع على كل من وسائل الإعلام والمؤسسات التربوية والنقابات المهنية وشركات التأمين.

- القيام بأبحاث ودراسات اجتماعية تستقصي أسباب ضعف الإقبال على التأمين في المجتمع السوري.
- العمل على تسهيل إجراءات العملية التأمينية وترغيب المواطن بممارسة التأمين والاستفادة من التقدم التكنولوجي في هذا المجال⁴⁹.

الفرق بين الدراسة والدراسات السابقة:

• وجه الاتفاق:

اتفقت الدراسة مع الدراسات السابقة في المضمون، حيث تدور الدراسات السابقة حول موضوع نشر الوعي التأميني لدى الجمهور وأهمية وجود هذا الوعي لدى جميع الأفراد، وإبراز وضعية العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي في مؤسسات التأمين، والتأكيد على أن العلاقات العامة تسعى لكسب ولاء وتعاطف الجماهير، واعتمدت الدراسات السابقة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي سيكون المنهج المتبع في دراستنا أيضا.

• وجه الاختلاف:

اختلفت الدراسة مع الدراسات السابقة في التخصص حيث ركزت على توضيح دور التسويق والترويج في نشر الوعي التأميني لدى جمهور شركات التأمين، والتركيز على الحملات الإعلامية والإعلانية لنشر الوعي التأميني في حين أن دراستنا سوف تركز على توضيح دور العلاقات العامة في نشر الوعي التأميني لدى جمهور شركات التأمين الفلسطينية وحملات العلاقات العامة التي تبين للجمهور اهتمامها في مصلحته، واختلفت الدراسة أيضا في الحدود المكانية حيث ستكون دراستنا لشركات التأمين الفلسطينية (شركة العالمية للتأمين).

⁴⁹ درويش، عتاب، دراسة إحصائية تحليلية لمعطيات متاحة عن الوعي التأميني في مدينة اللاذقية - مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية المجلد (37) العدد (1) 2015، ص 128-129.

الفصل الثالث

إجراءات البحث

- ✓ منهج البحث
- ✓ مجتمع البحث
- ✓ عينة البحث
- ✓ أداة البحث
- ✓ صدق الأداة
- ✓ ثبات الأداة
- ✓ إجراءات البحث
- ✓ متغيرات البحث والمعالجات الإحصائية

✓ منهج البحث:

يقع هذا البحث ضمن البحوث الوصفية التحليلية، ويعرف البحث الوصفي أنه يقوم على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات، من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره.⁵⁰

ويشمل المنهج الوصفي التحليلي أكثر من طريقة حيث تتم دراسة الظاهرة بشكل عام محيطين بكافة عواملها وأسبابها مهما كان عدد هذه العوامل والأسباب (يختبر عدد كبير من الحالات)، يراعى في طريقة المسح أن تكون العينات التي ستدرس ممثلة للمجتمع لتكون النتائج أيضا ممثلة للمجتمع ويراعى أيضا أن تفسر الإحصاءات التي يحصل عليها تفسيراً سليماً.⁵¹

وسوف نقوم في هذه الدراسة إلى استخدام كلا الطريقتين النوعية والكمية للوصول إلى جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها.

ويعرف المنهج الكمي على أنه:

هو البحث الذي يعنى بجمع البيانات من خلال استعمال أدوات قياس كمية يجري تطويرها بحيث يتوافر فيها الصدق والثبات، ويجري تطبيقها على عينة من الأفراد تمثل المجتمع الأصلي، ومن ثم معالجة البيانات الكمية بأساليب إحصائية تقود في النهاية إلى نتائج يمكن تعميمها على المجتمع الأصلي ضمن مدى معين من الثقة.⁵²

⁵⁰ عبيدات، محمد وزملاؤه، منهجية البحث العملي: القواعد والمراحل والتطبيقات، ص 47.

⁵¹ العساف، صالح بن حمد، (1421هـ). "دليل البحث في العلوم السلوكية"، ط2، الرياض، شركة العبيكان للطباعة والنشر، ص 89.

⁵² علام، رجاء مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، ط5. القاهرة. دار النشر للجامعات 2010.

ويعرف المنهج النوعي على أنه:

البحث الذي يركز على المعاني والمفاهيم والتعريفات، والخصائص، والرموز ووصف الأشياء⁵³.

✓ مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من المواطنين الفلسطينيين في مدينة نابلس.

✓ عينة البحث:

أجري البحث على عينة قوامها (500) من المواطنين في مدينة نابلس، وتم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية البسيطة.

ويتم تشكيل هذه العينة على أساس أن يكون هناك احتمال متساوٍ أمام جميع العناصر في مجتمع الدراسة لاختيارها، بمعنى أن فرص اختيار أي عنصر من مجتمع الدراسة متساوية لجميع أفراد المجتمع وفي نفس الوقت فإن اختيار أي عنصر من عناصر مجتمع الدراسة لا يؤثر على اختيار العناصر الأخرى⁵⁴.

الجدول (1): توزيع أفراد عينة البحث حسب متغيرات البحث.

المتغيرات	المستويات	تكرارات	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	243	48.6%
	أنثى	257	51.4%
المجموع		500	100%
	30-18	116	23.2%

⁵³ محمود بو علام، رجاء، مرجع سابق.

⁵⁴ عليان، ربحي مصطفى وغنيم، عثمان محمد "مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق"، كلية التخطيط والإدارة جامع- البلقاء التطبيقية، دار صفاء لنشر والتوزيع عمان، ط 1 - ، 2000 م، ص143

%38.4	192	40-31	العمر
%27.8	139	50-41	
%8.4	42	60-51	
%2.2	11	60 فأكثر	
%100	500		المجموع
%40.4	202	مدينة	مكان السكن
%31.4	157	قرية	
%28.2	141	مخيم	
%100	500		المجموع
%14.4	72	طالب	طبيعة العمل
%38.4	192	موظف	
%16.6	83	عامل	
%30	153	غير ذلك	
%100	500		المجموع
%14.4	72	أقل من 1500	مستوى الدخل (شيكل)
%38.0	190	2000-1500	
%32.4	162	3500-2500	
%15.2	76	أكثر من 3500	
%100	500		المجموع

✓ أدوات البحث:

1- المقابلة الشخصية:

تم الاعتماد على أسلوب المقابلة الشخصية كأداة من أدوات الدراسة، حيث تم إعداد 12 سؤالاً مسبقاً تصب في خدمة أغراض دراستنا، وتم توجيهها إلى مسئولة العلاقات العامة في شركة العالمية المتحدة للتأمين.

وتعرف المقابلة الشخصية الموجهة: هي المقابلة وجها لوجه بين الباحث والأشخاص المعنيين بالبحث، حيث يقوم الباحث بتوجيه أسئلة محددة يتم الإعداد لها من قبل وتتم المقابلة الموجهة من خلال ترتيب سابق لموضوعات المقابلة.⁵⁵ وتم أخذ الموافقة على أسئلة المقابلة والمباشرة في إجراءاتها من قبل المشرف على مشروع التخرج الدكتور عبد الكريم سرحان.

2- الاستبانة:

تم اختيار الاستبانة على ضوء أهداف البحث والتساؤلات التي تسعى للإجابة عنها، حيث قمنا بتصميم استبانة موجهة للمجتمع المحلي في مدينة نابلس.

وتعرف الاستبانة بأنها وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إعداد استمارة يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من الأفراد، ويسمى الشخص الذي يقوم بإملاء الاستمارة بالمستجيب.⁵⁶

وتم تصميم الاستبانة بناء على مقياس ليكرت خماسي الأبعاد: مجموع الإجابات المحصلة حول "فقرات ليكرت"، وتم بناء الفقرات وإعطائها الأوزان كما يلي:

أوافق بشدة: خمس درجات.

أوافق: أربع درجات.

محايد: ثلاث درجات.

أعارض: درجتان.

أعارض بشدة: درجة واحدة.

وتتغير الدرجات حسب طبيعة الإجابة إذا كانت سلبية أو ايجابية.

⁵⁵ د.سمية عبد الله النجاشي، أدوات البحث التربوي، جزء 3، الرياض: جامعة الملك سعود، ص6

⁵⁶ الرفاعي، أحمد حسين، مناهج البحث العلمي، ص 181.

تكونت الاستبانة من ثلاثة محاور:

المحور الأول: معلومات شخصية.

المحور الثاني: أسئلة حول موضوع البحث.

المحور الثالث: سؤال مفتوح.

✓ صدق الأداة:

تأكد فريق البحث من صدق الأداة بعد اطلاع الدكتور عبد الكريم سرحان والأستاذ فيصل صالح عليها، بغرض التقييم والتصويب للتحقق من صدقها، ومدى ملاءمتها لأغراض البحث ومتغيراته، حيث أشار كلا المحكمين بصلاحية أداة الدراسة.

✓ ثبات المقياس:

قام فريق البحث بحساب ثبات المقياس باستخدام معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا وبلغ معامل الثبات (0.73) وهو معامل ثبات جيد يفي بأغراض الدراسة.

✓ إجراءات البحث:

1. استعراض الدراسات السابقة في إطار دراسة أدبيات البحث
2. إعداد أداة الدراسة بصورتها النهائية (استبانة ومقابلة).
3. تحديد حجم عينة الدراسة.
4. توزيع الاستبانة الكترونياً.
5. تحليل البيانات ومعالجتها إحصائياً باستخدام البرنامج الإحصائي (spss).

✓ متغيرات البحث:

متغيرات ديمغرافية: هي متغيرات مستقلة شملت البيانات الأولية الشخصية: الجنس، العمر، مكان السكن، طبيعة العمل ومستوى الدخل.

متغيرات البحث الأساسية: وهي متغير تابعة شملت البيانات الأساسية للدراسة، وتحتوي العديد من الأسئلة تهدف لخدمة أهداف وتساؤلات الدراسة حول دور العلاقات العامة في نشر الوعي التأميني لدى الجمهور الخارجي، وتشتمل على المتوسطات الحسابية لاستجابات عينة الدراسة على الأسئلة.

✓ المعالجات الإحصائية:

➤ التكرارات والمتوسطات والنسب المئوية.

➤ اختبار معامل الثبات ألفا.

الفصل الرابع

عرض النتائج وتحليلها

- ✓ الجداول والرسوم البيانية.
- ✓ تحليل المقابلة ونتائجها.
- ✓ مناقشة النتائج في ضوء تساؤلات البحث.

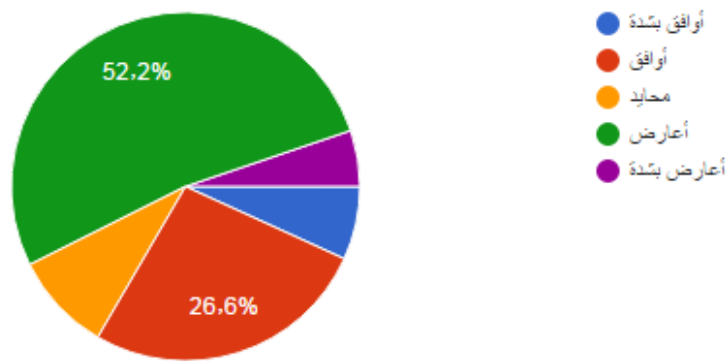
• الجداول والرسوم البيانية:

في هذا الفصل، قام فريق البحث بإلقاء الضوء على النتائج التي توصلت لها الدراسة بشكل مفصل ذلك بعد أن تم تحليل المقابلة و الاستبانة، حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور العلاقات العامة في نشر الوعي التأميني للمجتمع المحلي (لشركة العالمية المتحدة للتأمين)، كما هدفت إلى التعرف إلى دور متغيرات الدراسة. لتحقيق هدف الدراسة قمنا بإعداد استبانة وتم التأكد من صدقها ومعامل ثباتها، وبعد جمع الاستبيانات تم ترميزها وإدخالها للحاسوب ومعالجتها إحصائياً باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS). وفيما يلي نتائج الدراسة تبعاً لتسلسل أسئلتها.

أولاً: النسبة المئوية والتكرارات لأسئلة الاستبانة:

س1: تعمل دائرة العلاقات العامة في شركات التأمين على الاتصال والتواصل بشكل مستمر مع المجتمع المحلي.

يبين الجدول (2) أن النسبة المئوية الأعلى من إجابات عينة الدراسة إن دائرة العلاقات العامة في شركات التأمين تعمل على الاتصال والتواصل المستمر مع المجتمع المحلي كانت أعارض بلغت النسبة 52.2% والأقل معارض بشدة بلغت 5.2%.



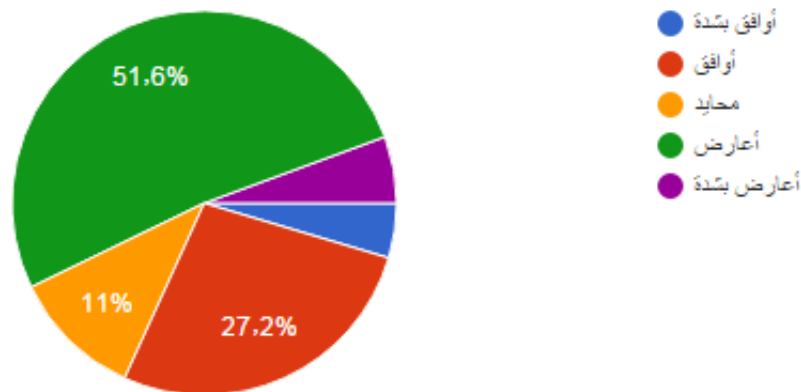
جدول (2)

تعمل دائرة العلاقات العامة في شركات التأمين على الاتصال والتواصل بشكل مستمر مع المجتمع المحلي.

النسب المئوية	التكرارات	
6.8%	34	أوافق بشدة
26.6%	133	أوافق
9.2%	46	محايد
52.2%	261	أعارض
5.2%	26	أعارض بشدة
100%	500	المجموع

س2: تقوم دائرة العلاقات العامة بتقديم كافة المعلومات التي يحتاجها المجتمع المحلي حول الخدمات التأمينية.

يبين الجدول (3) أن النسبة المئوية الأعلى من إجابات عينة الدراسة أن دائرة العلاقات العامة تقوم بتقديم كافة المعلومات التي يحتاجها الجمهور حول الخدمات التأمينية كانت أعارض بلغت النسبة 51.6% والأقل موافق بشدة بلغت 4.6%.

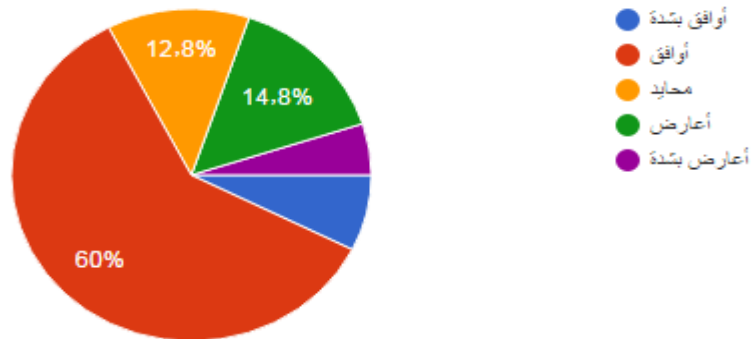


جدول (3)

تقوم دائرة العلاقات العامة بتقديم كافة المعلومات التي يحتاجها المجتمع المحلي حول الخدمات التأمينية.		
النسب المئوية	التكرارات	
%4.6	23	أوافق بشدة
%27.2	136	أوافق
%11.0	55	محايد
%51.6	258	أعارض
%5.6	28	أعارض بشدة
%100	500	المجموع

س3: يجب أن تتمتع دائرة العلاقات العامة في شركات التأمين بقدرة على التأثير على وعي المجتمع المحلي بخدمات التأمين التي تقدمها.

يبين الجدول (4) أن النسبة المئوية الأعلى من إجابات عينة الدراسة يجب أن تتمتع دائرة العلاقات العامة في شركات التأمين بقدرة على التأثير على وعي الجمهور الخارجي بخدمات التأمين التي تقدمها كانت أوافق بلغت النسبة 60% والأقل أعارض بشدة بلغت 5.0%.

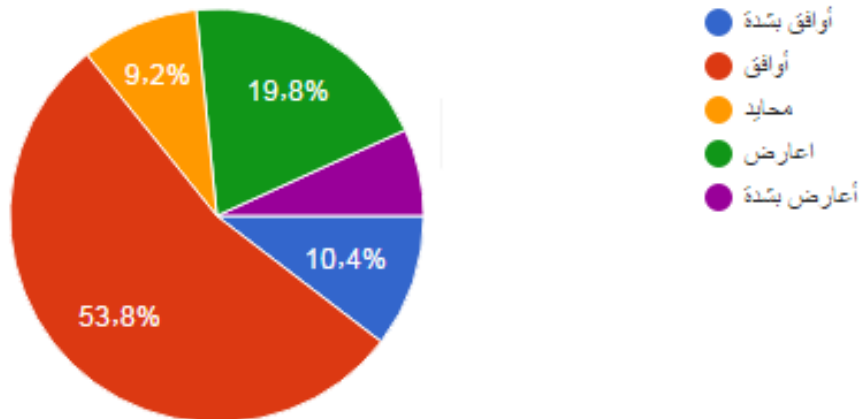


جدول(4)

يجب أن تتمتع دائرة العلاقات العامة في شركات التأمين بقدرة على التأثير على وعي المجتمع المحلي بخدمات التأمين التي تقدمها.		
النسب المئوية	التكرارات	
7.4%	37	أوافق بشدة
60%	300	أوافق
12.6%	64	محايد
14.8%	74	أعارض
5.0%	25	أعارض بشدة
100%	500	المجموع

س4: المجتمع المحلي لديه ثقافة سلبية عن التأمين بسبب نقص مهارات الاتصال لدى شركات التأمين.

يبين الجدول (5) أن النسبة المئوية الأعلى من إجابات عينة الدراسة حول وجود ثقافة سلبية عن التأمين لدى الجمهور الخارجي بسبب نقص مهارات الاتصال لدى شركات التأمين كانت أوافق بلغت النسبة 53.8% والأقل أعارض بشدة بلغت 6.8%.

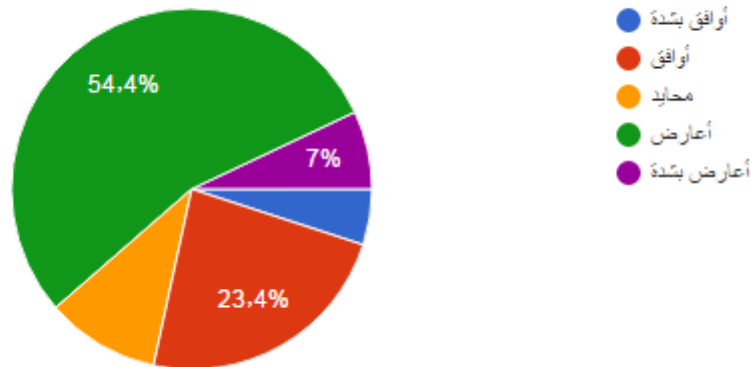


جدول (5)

المجتمع المحلي لديه ثقافة سلبية عن التأمين بسبب نقص مهارات الاتصال لدى شركات التأمين.		
النسب المئوية	التكرارات	
10.4%	52	أوافق بشدة
53.8%	269	أوافق
9.2%	46	محايد
19.8%	99	أعارض
6.8%	34	أعارض بشدة
100%	500	المجموع

س5: تحرص العلاقات العامة في شركة العالمية للتأمين على القيام بأنشطة تعريفية عن أنواع التأمين.

يبين الجدول (6) أن النسبة المئوية الأعلى من إجابات عينة الدراسة حول حرص الشركة على القيام بأنشطة تعريفية عن أنواع التأمين كانت أعارض بلغت النسبة 54.4% والأقل أوافق بشدة بلغت 5.0%.

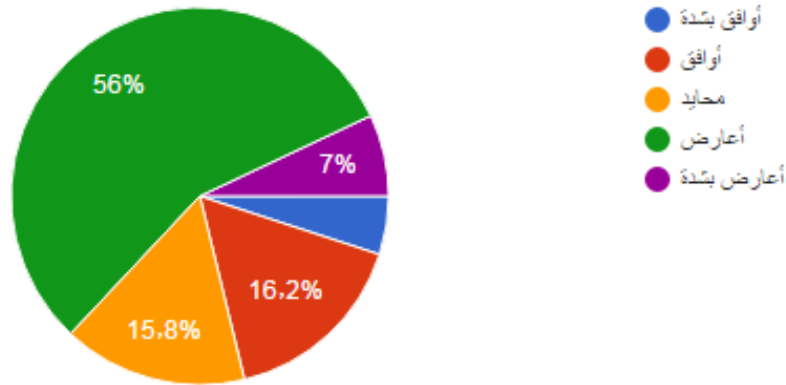


جدول (6)

تحرص العلاقات العامة في شركة العالمية للتأمين على القيام بأنشطة تعريفية عن أنواع التأمين.		
النسب المئوية	التكرارات	
5.0%	25	أوافق بشدة
23.4%	117	أوافق
10.2%	51	محايد
54.4%	272	أعارض
7%	35	أعارض بشدة
100%	500	المجموع

س6: سهولة التواصل مع شركة العالمية للتأمين عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة.

يبين الجدول (7) أن النسبة المئوية الأعلى من إجابات عينة الدراسة حول سهولة التواصل مع شركة العالمية للتأمين عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة كانت أعارض بلغت النسبة 56% والأقل أوافق بشدة بلغت 5.0%.

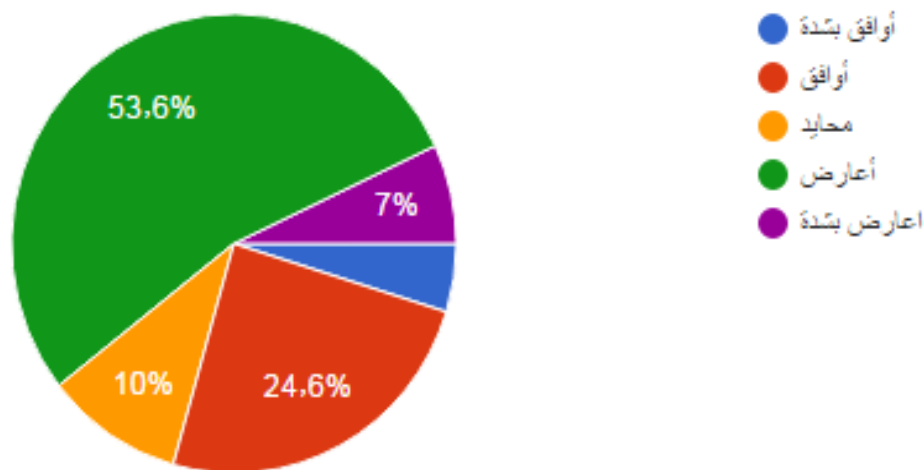


جدول (7)

سهولة التواصل مع شركة العالمية للتأمين عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة.		
النسب المئوية	التكرارات	
5.0%	25	أوافق بشدة
16.2%	81	أوافق
15.8%	79	محايد
56.0%	280	أعارض
7.0%	35	أعارض بشدة
100%	500	المجموع

س7: العلاقات العامة في شركة العالمية تقدم الوعي الكافي بخدماتها مما يدفعك للاشتراك بها.

يبين الجدول (8) أن النسبة المئوية الأعلى من إجابات عينة الدراسة حول قيام العلاقات العامة في شركة العالمية للتأمين بتقديم الوعي الكافي بخدماتها مما يدفعك للاشتراك بها كانت أعارض بلغت النسبة 53% والأقل أوافق بشدة بلغت 4.8%.

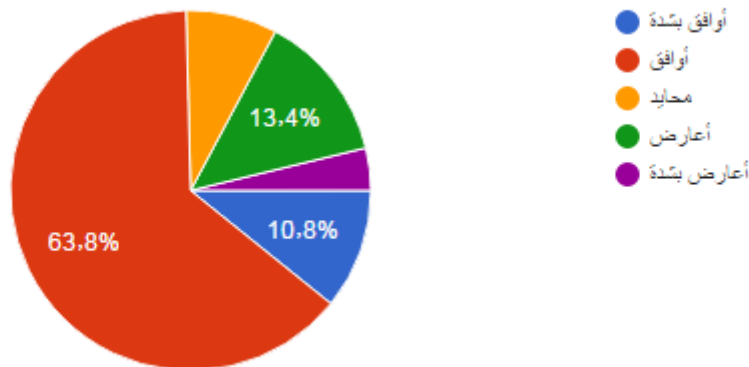


جدول (8)

العلاقات العامة في شركة العالمية تقدم الوعي الكافي بخدماتها مما يدفعك للاشتراك بها.		
النسب المئوية	التكرارات	
4.8%	24	أوافق بشدة
24.6%	123	أوافق
10.0%	50	محايد
53.6%	268	أعارض
7.0%	35	أعارض بشدة
100%	500	المجموع

س8: الاتصال المباشر من قبل العلاقات العامة في شركة العالمية للتأمين وسيلة مناسبة لتوعية المجتمع المحلي.

يبين الجدول (9) أن النسبة المئوية الأعلى من إجابات عينة الدراسة حول ضرورة الاتصال المباشر من قبل دائرة العلاقات العامة لتوعية الجمهور كانت أوافق بلغت النسبة 63.8% والأقل أعارض بشدة بلغت 3.8%.

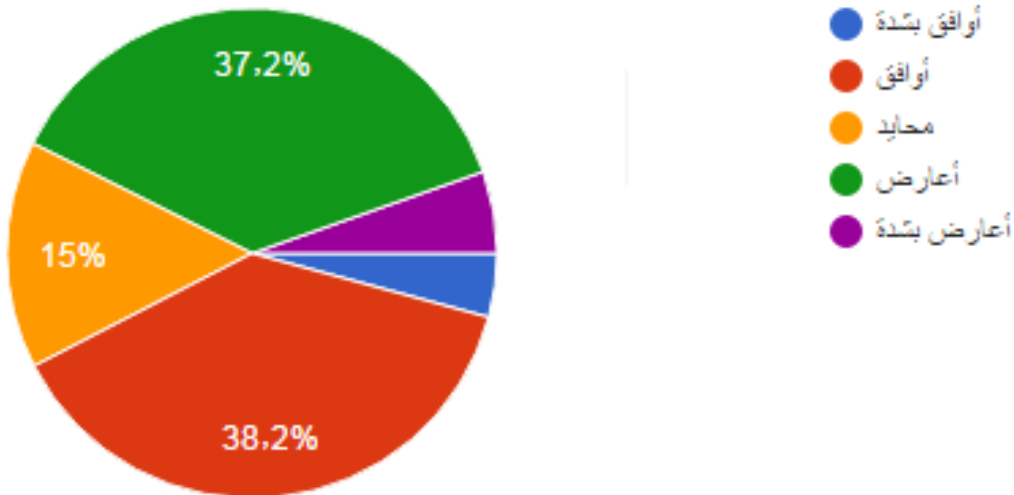


جدول (9)

الاتصال المباشر من قبل العلاقات العامة في شركة العالمية للتأمين وسيلة مناسبة لتوعية المجتمع المحلي.		
النسب المئوية	التكرارات	
10.8%	54	أوافق بشدة
63.8%	319	أوافق
8.2%	41	محايد
13.4%	67	أعارض
3.8%	19	أعارض بشدة
100%	500	المجموع

س9: الصورة الذهنية (الانطباع) لديك عن شركة العالمية للتأمين ايجابية.

يبين الجدول (10) أن النسبة المئوية الأعلى من إجابات عينة الدراسة فيما اذا كانت الصورة الذهنية عن الشركة لدى الجمهور ايجابية كانت أوافق بلغت النسبة 38.2% والأقل أوافق بشدة بلغت 4.2%.

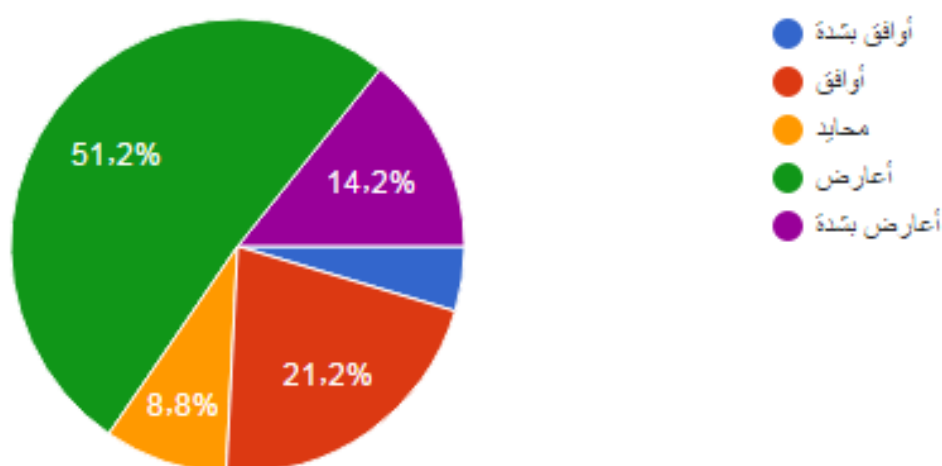


جدول (10)

الصورة الذهنية (الانطباع) لديك عن شركة العالمية للتأمين ايجابية.		
النسب المئوية	التكرارات	
4.2%	21	أوافق بشدة
38.2%	191	أوافق
15.0%	75	محايد
37.2%	186	أعارض
5.4%	27	أعارض بشدة
100%	500	المجموع

س10: ظهور الشركة الإعلامي كافٍ (على الإذاعة، التلفزيون، الصحف).

يبين الجدول (11) أن النسبة المئوية الأعلى من إجابات عينة الدراسة حول ظهور الشركة الإعلامي فيما إذا كان كافٍ كانت أعارض بلغت النسبة 51.2% والأقل أوافق بشدة بلغت 4.6%.

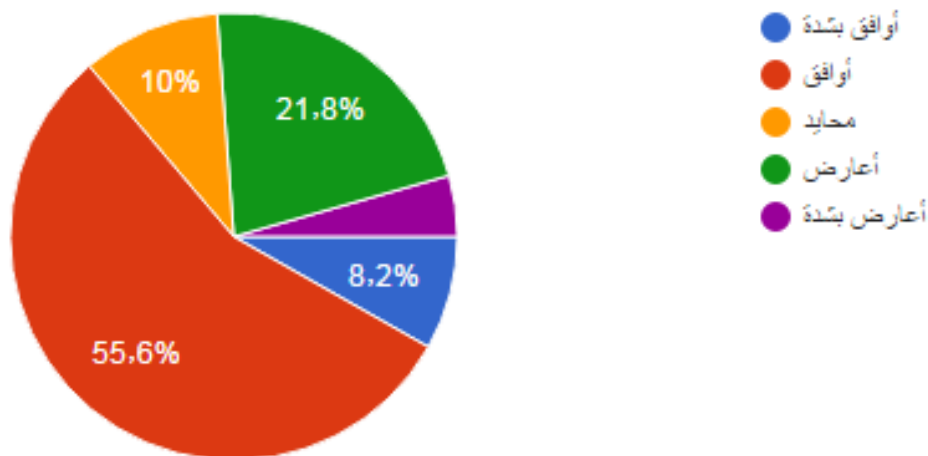


جدول (11)

ظهور الشركة الإعلامي كافٍ (على الإذاعة، التلفزيون، الصحف).		
النسب المئوية	التكرارات	
4.6%	23	أوافق بشدة
21.2%	106	أوافق
8.8%	44	محايد
51.2%	256	أعارض
14.2%	71	أعارض بشدة
100%	500	المجموع

س11: مستعد للحضور والمشاركة في ورشات عمل وندوات تعقدها شركة العالمية للتأمين حول الوعي التأميني.

يبين الجدول (12) أن النسبة المئوية الأعلى من إجابات عينة الدراسة فيما إذا كان الجمهور مستعد للمشاركة في ندوات و ورشات عمل حول الوعي التأميني كانت أوافق بلغت النسبة 55.6% والأقل أعارض بشدة بلغت 4.4%.

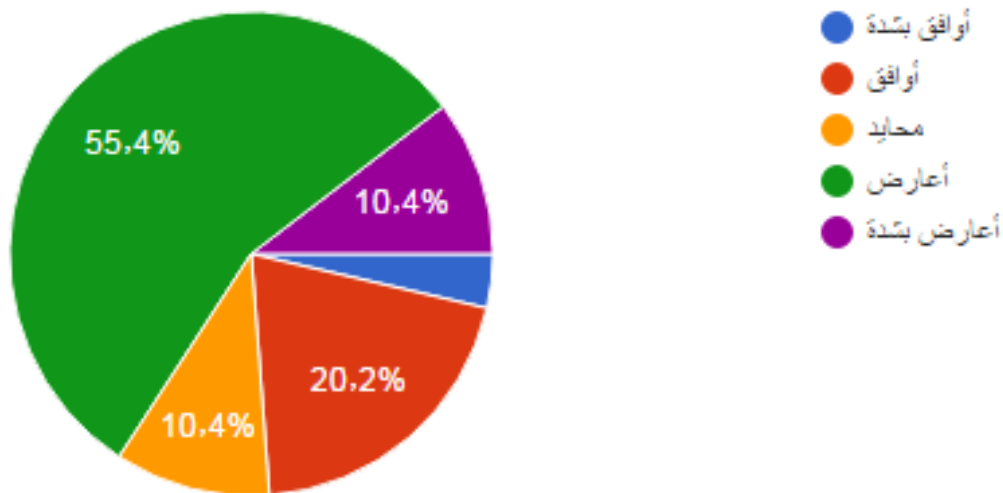


جدول (12)

مستعد للحضور والمشاركة في ورشات عمل وندوات تعقدها شركة العالمية للتأمين حول الوعي التأميني.		
النسب المئوية	التكرارات	
8.2%	41	أوافق بشدة
55.6%	278	أوافق
10.0%	50	محايد
21.8%	109	أعارض
4.4%	22	أعارض بشدة
100%	500	المجموع

س12: تصلك رسائل نصية من شركة العالمية للتأمين حول الخدمات المقدمة ونوعيتها.

يبين الجدول (13) أن النسبة المئوية الأعلى من إجابات عينة الدراسة فيما إذا كانت تصلهم رسائل من الشركة حول خدماتها كانت أعارض بلغت النسبة 55.4% والأقل أوافق بشدة بلغت 3.6%.

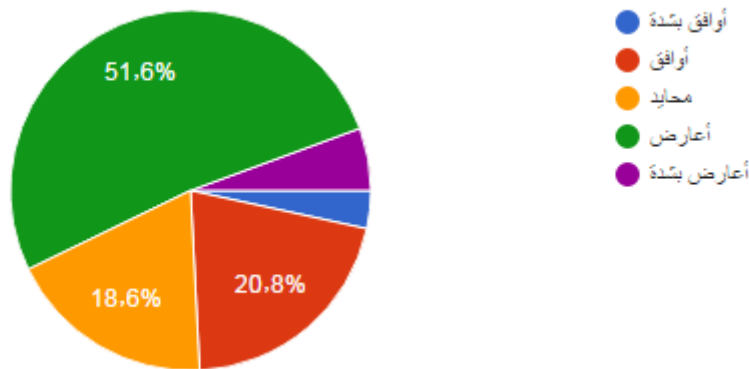


جدول (14)

تصلك رسائل نصية من شركة العالمية للتأمين حول الخدمات المقدمة ونوعيتها.		
النسب المئوية	التكرارات	
3.6%	18	أوافق بشدة
20.2%	101	أوافق
10.4%	52	محايد
55.4%	277	أعارض
10.4%	52	أعارض بشدة
100%	500	المجموع

س13: يتم الرد على الاستفسارات عبر البريد الإلكتروني لشركة العالمية للتأمين سريعاً.

يبين الجدول (14) أن النسبة المئوية الأعلى من إجابات عينة الدراسة حول سرعة الشركة في الرد على الاستفسارات على البريد الإلكتروني كانت أعارض بلغت النسبة 51.6% والأقل أوافق بشدة بلغت 3.4%.

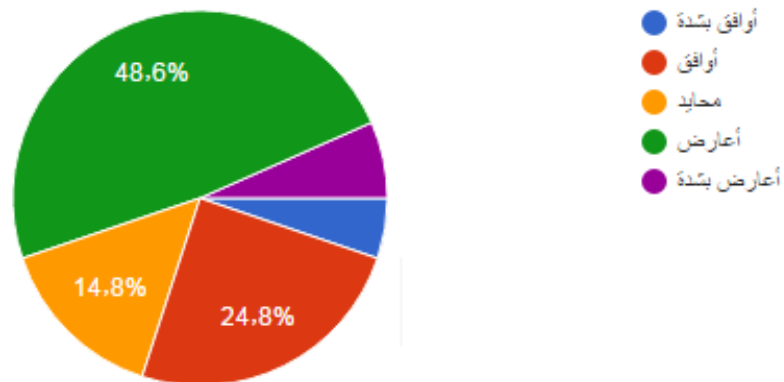


جدول (14)

يتم الرد على الاستفسارات عبر البريد الإلكتروني لشركة العالمية للتأمين سريعا.		
النسب المئوية	التكرارات	
3.6%	18	أوافق بشدة
20.2%	101	أوافق
10.4%	52	محايد
55.4%	277	أعارض
10.4%	52	أعارض بشدة
100%	500	المجموع

س14: الكلمات المستخدمة للتعريف بأنواع التأمين على موقع شركة العالمية يمكن فهمها بسهولة.

يبين الجدول (15) أن النسبة المئوية الأعلى من إجابات عينة الدراسة حول سهولة الكلمات المستخدمة للتعريف بأنواع التأمين على الموقع الإلكتروني كانت أعارض بلغت النسبة 48.6% والأقل أوافق بشدة بلغت 5.2%.



جدول (15)

الكلمات المستخدمة للتعريف بأنواع التأمين على موقع شركة العالمية يمكن فهمها بسهولة.		
النسب المئوية	التكرارات	
5.2%	16	أوافق بشدة
24.8%	124	أوافق
14.8%	74	محايد
48.6%	243	أعارض
6.6%	33	أعارض بشدة
100%	500	المجموع

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة:

هل للعلاقات العامة دور فعال في نشر الوعي التأميني للمجتمع المحلي لشركة العالمية المتحدة للتأمين؟

وللتحقق من سؤال الدراسة استخدمت فريق البحث المتوسطات الحسابية والنسب المئوية والتقدير الآتي:

أقل من (20%) درجة قليلة جدا.

من (20%) وحتى أقل من (40%) درجة قليلة.

من (40%) وحتى أقل من (60%) درجة متوسطة.

من (60%) وحتى أقل من (80%) درجة مرتفعة.

من (80%) فأكثر درجة مرتفعة جدا.

الجدول(16)

المتوسطات الحسابية والنسب المئوية تبعا لكل فقرة من فقرات دور العلاقات العامة في نشر الوعي التأميني للمجتمع المحلي لشركات التأمين "شركة العالمية المتحدة للتأمين نموذجاً""مدينة نابلس نموذجاً".

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	التقدير
س1	تعمل دائرة العلاقات العامة في شركات التأمين على الاتصال والتواصل بشكل مستمر مع المجتمع المحلي.	2.80	1.1	56%	متوسطة
س2	تقوم دائرة العلاقات العامة بتقديم كافة المعلومات التي يحتاجها المجتمع المحلي حول الخدمات التأمينية.	2.74	1.0	54.8%	متوسطة
س3	يجب أن تتمتع دائرة العلاقات العامة في شركات التأمين بقدرة على التأثير على وعي المجتمع المحلي بخدمات التأمين التي تقدمها.	2.48	.98	49.6%	متوسطة
س4	المجتمع المحلي لديه ثقافة سلبية عن التأمين بسبب نقص مهارات الاتصال لدى شركات التأمين.	3.40	1.1	68%	مرتفعة
س5	تحرص العلاقات العامة في شركة العالمية للتأمين على القيام بأنشطة تعريفية عن أنواع التأمين.	2.66	1.0	53.2%	متوسطة
س6	سهولة التواصل مع شركة العالمية للتأمين عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة.	2.57	1.0	51.4%	متوسطة

متوسطة	53.6%	1.0	2.68	العلاقات العامة في شركة العالمية تقدم الوعي الكافي بخدماتها مما يدفعك للاشتراك بها.	س7
متوسطة	46.2%	.95	2.34	الاتصال المباشر من قبل العلاقات العامة في شركة العالمية للتأمين وسيلة مناسبة لتوعية المجتمع المحلي.	س8
مرتفعة	60%	1.0	3.00	الصورة الذهنية (الانطباع) لديك عن شركة العالمية للتأمين ايجابية.	س9
متوسطة	50.4%	1.1	2.52	ظهور الشركة الإعلامي كافٍ على (الإذاعة، التلفزيون، الصحف).	س10
متوسطة	51.2%	1.0	2.56	مستعد للحضور والمشاركة في ورشات عمل وندوات تعقدها شركة العالمية للتأمين حول الوعي التأميني.	س11
متوسطة	50.2%	1.0	2.51	تصلك رسائل نصية من شركة العالمية للتأمين حول الخدمات المقدمة ونوعيتها.	س12
متوسطة	53%	.98	2.65	يتم الرد على الاستفسارات عبر البريد الإلكتروني لشركة العالمية للتأمين سريعاً.	س13
متوسطة	54.8%	1.0	2.74	الكلمات المستخدمة للتعريف بأنواع التأمين على موقع شركة العالمية يمكن فهمها بسهولة.	س14
متوسطة	%53.6	%0.95	%2.68	المتوسط الحسابي العام	

يتبين من الجدول السابق:

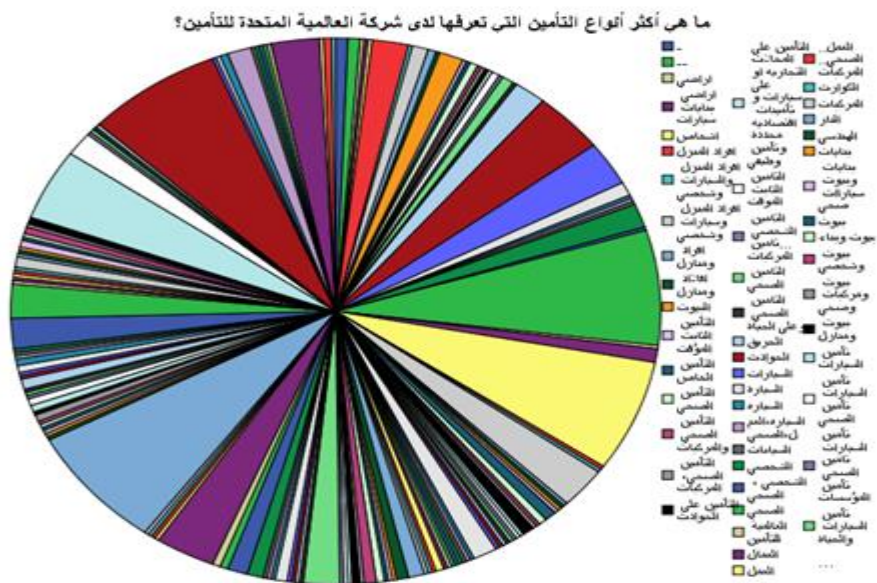
دور العلاقات العامة في نشر الوعي التأميني للمجتمع المحلي لشركات التأمين (شركة العالمية المتحدة للتأمين مدينة نابلس نموذجاً) 53.6% وهي نسبة متوسطة.

السؤال المفتوح:

ما هي أكثر أنواع التأمين التي تعرفها لدى شركة العالمية المتحدة للتأمين؟

بالنسبة لإجابات المجتمع المحلي على السؤال المفتوح لاحظ فريق البحث أن هناك ضعف في وعي الجمهور بأنواع التأمين المختلف، بحيث كانت أغلب الإجابات تدل على أن معرفتهم تقتصر على التأمين الصحي وتأمين المركبات وتأمين العمال فقط.

علما بأن هناك العديد من أنواع التأمين المفيدة جدا ويجهلها الجمهور كما ورد على لسان مديرة العلاقات العامة في شركة العالمية المتحدة للتأمين، هناك 23 نوع المعروف منها بشكل كبير ستة فقط وهم إصابات العمل والمشاريع والمسؤولية المدنية و الحريق والسرقة والمصاعد، كما أن للنوع الواحد أكثر من فرع وأكثر من تفصيل، وهذا ما يؤدي إلى وقوع الكثير من الأخطاء بين الشركة والجمهور.



• تحليل المقابلة ونتائجها:

13-2-2017، الأستاذة أحلام ربحي عبده مديرة دائرة العلاقات العامة في شركة العالمية المتحدة للتأمين، رام الله.

هل هناك دائرة علاقات عامة مستقلة في الشركة وما هو عدد الأفراد العاملين فيها؟

نعم، يوجد دائرة علاقات عامة مستقلة ولكن بموظف واحد فأنا مديرة العلاقات العامة والموظف الوحيد فيها، يقع على عاتقي القيام بكافة المهام المطلوبة من العلاقات العامة في الشركة ككل، ومجال دراستي لم يكن في العلاقات العامة حيث كنت أعمل سابقا في الموارد البشرية، وعندما استحدثت دائرة العلاقات العامة في الشركة تم نقلي إليها، وبمجهودي الشخصي قمت بالبحث والإطلاع على هذا المجال وأدركت بالفعل أهمية وجود هذه الدائرة وأثرها على الشركة.

أما بالنسبة للوحدات التابعة لدائرة العلاقات العامة فلا يوجد أي وحدة تابعة فانا أعمل بمجهود فردي، وغالبا يتم التعاون مع دائرة التسويق في الشركة في الحملات والإعلانات، ويتم اللجوء إلى شركات متخصصة في التصميم لعمل اللوحات الإعلانية.

ما مدى فعالية الاتصال ذي الاتجاهين بين الشركة ومجتمعها المحلي؟

بالتأكيد يوجد أهمية للايجاد سبل تواصل جيد بين الشركة و المجتمع المحلي لضمان المحافظة على مكانة الشركة في ذهن الجمهور سواء المتعامل معها أو غير المتعامل من أجل جذبهم، على مستوى شركة العالمية في فترة من الفترات كان هناك اتصال مستمر مع الزبائن خاصة كبار الزبائن لما للاتصال الشخصي من أثر ونتيجة أكبر، كما قمنا بوضع صناديق في الفروع التابعة للشركة لمعرفة شكاوي وردود الفعل من الجمهور، لكنها لم تستمر ولم تعطِ النتيجة المطلوبة.

ما هي العقبات التي تقف حائلا أمام العلاقات العامة في التواصل مع المجتمع المحلي؟

الشركة تسعى لإرضاء الجمهور من خلال الخدمات المختلفة التي تقدمها، لكن الجمهور غالبا ما يلجأ لرد الفعل السلبي، فمثلا إذا كان من غير المتعاملين مع الشركة وأخذ الصورة السلبية من أحد المتعاملين معها يتأثر سلبا وينقل ذات الصورة إلى غيره دون معرفة الحقيقة.

كيف تعمل العلاقات العامة على تعزيز علاقتها مع المجتمع المحلي؟

نحرص أن نكون متواجدين في جميع الفعاليات التي تعقد على جميع المستويات في الجامعات في المناسبات في المهرجانات، نمثل الشركة من خلال اللوحات الإعلانية والبوسترات والبانرز، كما نقوم بعقد ورشات عمل تعريفية بعمل شركات التأمين وقمنا بذلك في جامعة بيرزيت سابقا، ولكن لم يسبق لنا عقد ورشة خاصة بالتعريف بأنواع التأمين.

هل هناك خطة إستراتيجية محددة متبعة من أجل نشر الوعي التأميني لدى المجتمع المحلي؟

في الحقيقة في الوقت الحالي لا يوجد خطط استراتيجية للعلاقات العامة، كان هناك العديد من الخطط في البداية ولكنها لم تخرج إلى حيز التنفيذ بسبب الميزانية المحددة للعلاقات العامة من قبل الإدارة العليا.

من وجهة نظر العلاقات العامة في الشركة هل يقتصر الدور على وسائل الإعلام في نشر الوعي التأميني وهل يتم التنسيق مع الشركة بهذا الشأن؟

بالطبع لهم دور في نشر الوعي التأميني، ولكن يجب أن يكون بالاتصال والتنسيق مع الشركة، وفي الحقيقة هذا لا يحصل ربما بسبب ارتفاع تكلفة الإعلانات وغيرها فيما يتعلق بوسائل الإعلام.

هل هناك فئات عمرية معينة يتم استهدافها في أنشطة الشركة لنشر الوعي التأميني؟

نحن هنا في الشركة نركز على جمهور محدد، مثل كبار الزبائن من شركات مؤسسات ورجال أعمال ومصانع.

ما هو التصور المستقبلي الذي سوف يحدثه دور العلاقات العامة في نشر الوعي التأميني لدى المجتمع المحلي من ناحية الصورة الذهنية وناحية الإقبال على الشركة؟

العلاقات العامة وجه المؤسسة الإعلامي وحلقة الوصل بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، ووجود خطة إستراتيجية فعالة لها ميزانية جيدة، أنا أكيدة أن ذلك سوف يعود على الشركة بشكل ايجابي جدا، وسوف يجذب زبائن جدد لديهم وعي كافٍ بأنواع وأهميته.

ما هي أكثر أنواع التأمين انتشارا بين المجتمع المحلي؟

التأمين على المركبات والشركات و المؤسسات مثل الجامعات أو الصيدليات وهكذا.

ما هي أنواع التأمين المهمة وما السبب في ذلك؟

بقية أنواع التأمين غير المذكورة في السؤال السابق لا يوجد إقبال عليها مثل التأمين الشخصي، تأمين الحريق، التأمين الهندسي و تأمين البيوت، رغم أهميتها الكبيرة.

ما دور العلاقات العامة في تعريف الموظفين بالخدمات التي تقدمها الشركة؟

من خلال الموقع الإلكتروني يوجد توضيح بأنواع التأمين، أيضا نقدم المعلومات لزوار الشركة.

العلاقات العامة وسيلة هامة للتوعية بخدمات التأمين؟

بالطبع لو أن الإمكانيات متاحة، فهذا بالطبع دور العلاقات العامة⁵⁷.

نتائج المقابلة التي أجريت مع مديرة العلاقات العامة في شركة العالمية المتحدة للتأمين:

1. شركة العالمية للتأمين لديها دائرة علاقات عامة مستقلة ولكن ليس لديها عدد كافي من الموظفين، إضافة لعدم تخصص مديرة الدائرة في مجال العلاقات العامة.
2. لدى مديرة العلاقات العامة وعي بضرورة نشر الوعي التأميني للمجتمع المحلي للشركة، ولكن محدودية الميزانية تقف عائقا أمام ذلك.
3. تحرص دائرة العلاقات العامة على أسلوب الاتصال الشخصي للوصول للجمهور وجذبهم خاصة الجهات الكبيرة، مؤسسات وجامعات ورجال أعمال.
4. ضرورة وجود كادر موظفين ووحدات تابعة للعلاقات العامة.
5. غياب التخطيط الإستراتيجي لأنشطة العلاقات العامة في شركة العالمية للتأمين في الوقت الحالي.
6. غياب الاتصال والتعاون والتنسيق بين دائرة العلاقات العامة ووسائل الإعلام له أثر سلبي على وعي الجمهور التأميني.
7. توفير ميزانية لأنشطة العلاقات العامة الخاصة بنشر الوعي التأميني سيكون له دور كبير بناء الوعي الكافي للمجتمع لدفعهم للإقبال على الخدمات التأمينية.

⁵⁷ ملحق رقم 3 إجابات المقابلة.

8. تبين أيضا أن هناك وعي لدى المجتمع بأنواع محدودة جدا من أنواع التأمين، وهذا الوعي بسبب الاتصال بين الأفراد فيما بينهم، وهناك أنواع تأمينية مهمة بشكل كبير بسبب عدم الوعي بأهميتها.
9. تبين من خلال الإجابات أن الشركة تلجأ إلى التعريف بأنواع التأمين من خلال الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة.

• مناقشة النتائج في ضوء تساؤلات البحث:

1- ما أهمية وجود دائرة علاقات عامة في شركات التأمين ؟

اتضح من سياق المقابلة التي تم إجراؤها مع مديرة العلاقات العامة في شركة العالمية المتحدة للتأمين السيدة أحلام ربحي عبده وكما ورد على لسانها أن هناك أهمية كبيرة لوجود دائرة علاقات عامة في شركات التأمين، حيث يوجد لدى شركة العالمية دائرة علاقات عامة مستقلة.

من خلال ما سبق يتضح لنا أن هناك اهتمام بوجود دائرة علاقات عامة في شركة العالمية المتحدة للتأمين، ولكن لا تقوم بعملها على أكمل وجه تجاه المجتمع المحلي لأسباب مختلفة أهمها عدم تخصيص ميزانية لتنفيذ الخطط الإستراتيجية لدائرة العلاقات العامة.

2- ما مدى فعالية دور العلاقات العامة في نشر الوعي التأميني لدى المجتمع المحلي لشركة العالمية المتحدة للتأمين؟

تمت الإجابة على تساؤل الدراسة من خلال السؤال الذي طرح في الاستبانة:

تقوم دائرة العلاقات العامة بتقديم كافة المعلومات التي يحتاجها المجتمع المحلي حول الخدمات التأمينية.

حيث لوحظ أن النسبة المئوية الأعلى من إجابات عينة الدراسة كانت أعارض وهي 51.6%.
تحرص العلاقات العامة في شركة العالمية المتحدة للتأمين على القيام بأنشطة تعريفية عن أنواع التأمين.

حيث لوحظ أن النسبة المئوية الأعلى من إجابات عينة الدراسة كانت أعارض وهي 56.0%.
تصلك رسائل نصية من شركة العالمية للتأمين حول الخدمات المقدمة ونوعيتها.

حيث لوحظ أن النسبة المئوية الأعلى من إجابات عينة الدراسة كانت أعارض وهي 55.4%.
واتضح من سياق المقابلة وكما ورد على لسان موظفة العلاقات العامة أن الشركة ليس لديها خطط لنشر الوعي التأميني للمجتمع المحلي، وأنهم يعتمدون على الموقع الإلكتروني فقط للتعريف بأنواع التأمين.

وهنا توجهنا لعينة البحث بسؤال من خلال الاستبانة حول هذا الأمر.

الكلمات المستخدمة للتعريف بأنواع التأمين على موقع شركة العالمية يمكن فهمها بسهولة.

حيث لوحظ أن النسبة المئوية الأعلى من إجابات عينة الدراسة كانت أعارض وهي 48.6%.

من خلال ما سبق يتضح لنا أن هناك ضعف في الدور الذي تقوم به دائرة العلاقات العامة في شركة العالمية المتحدة للتأمين من ناحية تقديم المعلومات حول أنواع التأمين المتوفرة لديها فهي تعتمد فقط على الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة للتعريف بأنواع التأمين، وهذا يؤدي إلى

ضعف الوعي المجتمعي المحلي لأننا لا نضمن أن يستطيع المجتمع بمختلف فئاته فهم الكلمات المستخدمة من قبل الشركة.

3- ما مدى فعالية العلاقات العامة في الاتصال والتواصل مع المجتمع المحلي للشركة ؟

تمت الإجابة على تساؤل الدراسة من خلال السؤال الذي طرح في الإستبانة:

سهولة التواصل مع شركة العالمية للتأمين عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة.

حيث لوحظ أن النسبة المئوية الأعلى من إجابات عينة الدراسة كانت أعارض وهي 56%.

الاتصال المباشر من قبل العلاقات العامة في شركة العالمية للتأمين وسيلة مناسبة لتوعية المجتمع المحلي.

حيث لوحظ أن النسبة المئوية الأعلى من إجابات عينة الدراسة كانت أوافق وهي 38.2%.

واتضح من سياق المقابلة التي تم إجرائها مع مديرة العلاقات العامة أحلام عبده كما ورد على لسانها أن الأسلوب المتبع لدى شركة العالمية المتحدة للتأمين هو الاتصال عن طريق الهاتف مع الجمهور، في حين أكدت أن هناك أهمية لوجود سبل اتصال جيدة ومتنوعة بين الشركة والجمهور الخارجي لما للاتصال من أثر ونتيجة لمعرفة حاجات الجمهور وإطلاعهم على كل ما هو جديد.

من خلال ما سبق اتضح لفريق البحث أن هناك ضعف لدى شركة العالمية المتحدة للتأمين في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامهما لتعريف الجمهور بأنواع التأمين المتوفرة لدى الشركة، ولكن يرى المجتمع أن هناك ضرورة للاتصال المباشر وغير المباشر مع الشركة.

4- هل هناك خطة إستراتيجية للعلاقات العامة لنشر الوعي التأميني لدى المجتمع المحلي للشركة؟

تمت الإجابة على تساؤل الدراسة من خلال السؤال الذي طرح في الإستبانة:

مستعد للحضور والمشاركة في ورشات عمل وندوات تعقدها شركة العالمية للتأمين حول الوعي التأميني.

حيث لوحظ أن النسبة المئوية الأعلى من إجابات عينة الدراسة كانت أوافق وهي 55.6%.

واتضح من سياق المقابلة وكما ورد على لسان السيدة أحلام عبده أنه في الوقت الحالي لا يوجد خطط إستراتيجية للعلاقات العامة، إلا أنه كان في البداية هناك العديد من الخطط لكنها لم تخرج إلى حيز التنفيذ بسبب الميزانية المحددة للعلاقات العامة من قبل الإدارة العليا.

من خلال ما سبق يتضح أن دائرة العلاقات العامة لا تقوم بوضع خطط إستراتيجية لأنشطة دائرة العلاقات العامة بما فيها الأنشطة المتعلقة بنشر الوعي التأميني في الوقت الحالي بسبب

عدم تخصيص الشركة ميزانية كافية لذلك ، رغم أن المجتمع المحلي مستعد للحضور والمشاركة في ورشات عمل قد تعقدها الشركة ربما في المستقبل.

5- هل يؤثر الوعي التأميني على صورة الشركة الذهنية لدى مجتمعها المحلي؟

تمت الإجابة على تساؤل الدراسة من خلال السؤال الذي طرح في الإستبانة:

الصورة الذهنية (الانطباع) لديك عن الشركة ايجابية.

فقد لوحظ أن النسبة المئوية الأعلى من إجابات عينة الدراسة كانت أوافق وهي 38.2%.

ظهور الشركة الإعلامي كافٍ (على الإذاعة، التلفزيون، الصحف).

فقد لوحظ أن النسبة المئوية الأعلى من إجابات عينة الدراسة كانت أعارض وهي 51.2%.

وفي سياق المقابلة التي أجريت ورد على لسان السيدة أحلام عبده أن هناك دور لوسائل الإعلام في نشر الوعي التأميني ولكن يجب أن يتم بالتنسيق والاتصال مع الشركة وفي الحقيقة هذا يحصل بسبب ارتفاع تكلفة الإعلانات وغيرها فيما يتعلق بوسائل الإعلام.

ومن خلال ما سبق اتضح أن العلاقات العامة في الشركة لا تقوم بالتنسيق مع وسائل الإعلام من أجل التعاون لنشر الوعي التأميني، وهذا بالتأكيد يؤثر على الصورة الذهنية للشركة بأنها لا تهتم بالجمهور والدليل على ذلك أن إجابة عينة البحث عن الصورة الذهنية فيما إذا كانت ايجابية أوافق بلغت نسبتها 38.2% وأعارض 37.2% وهي نسب متقاربة جداً، وبالتالي على دائرة العلاقات العامة في الشركة ان تبادر هي بالاتصال والتنسيق مع وسائل الإعلام من أجل نشر الوعي التأميني لتظهر اهتمامها بمصلحة المجتمع.

6- ما هو التصور المستقبلي للأثر الذي سوف يحدثه دور العلاقات العامة في نشر الوعي التأميني؟

تمت الإجابة على تساؤل الدراسة من خلال السؤال الذي طرح في المقابلة:

ما هو التصور المستقبلي الذي سوف يحدثه دور العلاقات العامة في نشر الوعي التأميني لدى المجتمع من ناحية الصورة الذهنية والإقبال على الشركة؟

فقد ورد على لسان السيدة أحلام عبده، إن العمل على نشر الوعي التأميني ووضع خطة إستراتيجية فعالة من شأنه أن يجذب زبائن جدد للتعامل مع الشركة بحيث يكون لديهم وعي كافي بأنواع التأمين المختلفة وهذا يقلل من المشكلات التي قد تواجه الشركة مع الزبائن.

من خلال ما سبق اتضح لنا أن هناك قصور بشكل عام في أداء دائرة العلاقات العامة في شركة العالمية المتحدة للتأمين، ولا سيما دورها في نشر الوعي التأميني على الرغم من دوره الكبير في إظهار اهتمام الشركة بمصلحة المجتمع على اعتبار أن هذا أكثر ما يلفت الانتباه للشركة.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

النتائج:

- تبين أن شركة العالمية المتحدة للتأمين تقتصر على استخدام الاتصال الشخصي مع الجمهور وبشكل غير مستمر وهذا يدل على ضعف الاتصال والتواصل مع المجتمع المحلي.
- عدم تركيز الشركة على إحاطة المجتمع المحلي بكافة المعلومات والتفاصيل حول أنواع التأمين والخدمات التي تقدمها.
- تبين أن العلاقات العامة قادرة على نشر الوعي التأميني لدى المجتمع المحلي كونها تشكل حلقة وصل بين المجتمع والشركة، إلا أن هذا الدور مهم.
- شركة العالمية المتحدة للتأمين لا تركز جهودها على القيام بأنشطة تعريفية عن الخدمات التأمينية مما يؤدي إلى نقص الوعي التأميني لدى المجتمع.
- ضعف حضور الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتبر في الوقت الحالي من أهم الوسائل المستخدمة للوصول للمجتمع.
- ظهور الشركة على وسائل الإعلام غير كافٍ بسبب غياب التعاون والتنسيق بين الشركة ووسائل الإعلام مما كان له أثر على تدني الوعي التأميني لدى المجتمع المحلي.
- المجتمع المحلي لديه رغبة في المشاركة في أنشطة تعنى بنشر الوعي التأميني.
- تبين أن المجتمع المحلي يواجه صعوبة في فهم المصطلحات المستخدمة للتعريف بأنواع التأمين على الموقع الإلكتروني للشركة.
- تبين أن المجتمع لديه معرفة وإقبال على أنواع محدودة من التأمين فقط.
- عدم وجود خطط إستراتيجية حالية ومستقبلية لدائرة العلاقات العامة في شركة العالمية للتأمين خاصة بنشر الوعي التأميني للمجتمع المحلي.

التوصيات:

- يوصي البحث بضرورة أن يكون هناك تنوع في قنوات الاتصال المستخدمة من قبل شركة العالمية المتحددة للتأمين.
- يوصي البحث بضرورة الحرص على الاتصال المستمر مع المجتمع المحلي لزيادة إدراكهم بأهمية التأمين بمختلف أنواعه.
- يوصي البحث بضرورة تطوير دائرة العلاقات العامة في شركة العالمية المتحددة للتأمين وتوظيف أشخاص متخصصين وتوضيح مهام الدائرة وتخصيص ميزانية كافية لأنشطتها.
- يوصي البحث بضرورة الاهتمام بحضور الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة بشكل فعال.
- يوصي البحث بضرورة بناء علاقات منفعة متبادلة وتعاون بين دائرة العلاقات العامة في الشركة و وسائل الإعلام المختلفة من أجل تكثيف الجهود لنشر الوعي التأميني للمجتمع المحلي.
- يوصي البحث أن تهتم دائرة العلاقات العامة ببناء خطط إستراتيجية تتضمن أنشطة وفعاليات متعلقة بنشر الوعي التأميني للمجتمع المحلي.
- يوصي البحث بضرورة مشاركة شركة العالمية المتحددة للتأمين في مختلف الفعاليات التي تنظم على مستوى المدن الفلسطينية مثل المعارض والمهرجانات العامة، وضرورة وجود زاوية للشركة في مثل هذه الفعاليات.
- يوصي البحث بضرورة قيام دائرة العلاقات العامة بإجراء بحوث دورية لدراسة المجتمع المحلي وفهم احتياجاته ومراعاة الاختلافات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والتعليمية بين فئات المجتمع المحلي.
- يوصي البحث بضرورة أن تقوم دائرة العلاقات العامة في شركة العالمية المتحددة للتأمين ببناء قاعدة بيانات عن الجمهور الخارجي استنادا على البحوث التي ستجريها.

مراجع البحث

الكتب :

- جلال عبد الوهاب، أسس العلاقات العامة والمجالات الرياضية والاجتماعية (الكويت: دار البيان، 1972).
- إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1968).
- د، شذوان علي شبيه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق - قسم علم الاجتماع - كلية الآداب - جامعة الإسكندرية، دار المعرفة الجامعة 2005.
- كمال زيتون، " منهجية البحث التربوي والنفسي من المنظور الكمي والكيفي "، القاهرة: عالم الكتب 1999م.
- ربحي مصطفى عليان عثمان محمد غنيم، "مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق" ، كلية التخطيط والإدارة -جامعة البلقاء التطبيقية ،دار صفاء لنشر والتوزيع-عمان، ط1، 2000م.
- نائل العوامل، " أساليب البحث العلمي: الأسس النظرية وتطبيقاتها في الإدارة"، عمان، الجبيه: مركز أحمد ياسين الغني 1995م.
- يوسف العنيزي وآخرون، "مناهج البحث التربوي بين النظرية والتطبيق"، الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع 1999م.
- لحسن عبدا لله باشيوه و نزار عبد المجيد البراوي ، عدنان هاشم رحيم " البحث العلمي مفاهيم. أساليب. تطبيقات"، عمان مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط 1 2010.
- رجاء محمود بو علام، مناهج البحث الكمي والنوعي المختلط، الأردن، دار المسيرة للطباعة والنشر، ط1، 2013.
- يوسف علوبة، العلاقات العامة: طريق ذو جانبيين من أجل النجاح، مجلة المال والتجارة- مصر، مج7، ع6، 1975.
- وليد خلف الله دياب، ، أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة، دار اليازوري العالمية للنشر والتوزيع- عمان، 2013.
-
- محمود محمد الجوهري، العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، 1968).
- سمير محمد حسين، مذكرة من كتاب عن العلاقات العامة تحت الطبع. "معهد الإدارة العامة".
- علي حسين محمد، أهداف العلاقات العامة، الإدارة - مصر 1976.
- محمد جودت ناصر،: الدعية والإعلان والعلاقات العامة ، دار مجدلاوي ، عمان ، 1998.

- زكي خليل المساعد، "تسويق الخدمات وتطبيقاته، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع الطبعة الأولى ، 2003.
- عبد الله سمارة، " مبادئ التسويق ، مدخل مفاهيمي ، نابلس ، عمادة البحث العلمي ، جامعة النجاح الوطنية . الطبعة الأولى 2005.
- مي عبد الواحد الخاجة، طبيعة العلاقات بين ممارس العلاقات العامة بجامعة الإمارات والإعلاميين: دراسة تحليلية للمهام والصعوبات: المؤتمر الثالث للعلاقات العامة والإعلام، جامعة الكويت، إدارة ومطبعة الجامعة، مارس، 2001.
- حربي عريقات و سعيد عقل ،"التأمين وإدارة الخطر (النظرية والتطبيق)" . عمان. دار وائل للنشر، الطبعة الأولى 2008.
- رياض بطشون ، " التأمين وإدارة الخطر"، عمان.الأردن. معهد الدراسات - المصرفية . ٢٠٠٠.
- عبد السميع المصري، التأمين أركانه وأنواعه، البنوك الإسلامية- مصر، 1980.
- محمد عبيدات، وزملاؤه، منهجية البحث العملي:القواعد والمراحل والتطبيقات.
- صالح بن حمد العساف، "دليل البحث في العلوم السلوكية" ، ط2،الرياض، شركة العبيكان للطباعة والنشر 1421هـ.
- رجاء علام، مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، ط5. القاهرة. دار النشر للجامعات 2010.
- د.سمية عبد الله النجاشي، أدوات البحث التربوي، جزء 3 ،الرياض:جامعة الملك سعود،
- أحمد حسين الرفاعي، مناهج البحث العلمي.
- د.فاروق عبد فليه، د.احمد عبد الفتاح الزكي، معجم مصطلحات التربية لفظاً واصطلاحاً، إسكندرية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2004.
- أبحاث ودراسات:**
- ، كريمة الشيخ، رسالة ماجستير "إشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك لبعض ولايات الغرب الجزائري" كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، جامعة بأبي بكر ببلقايد، 2009-2010.
- أسيل جميل قز عا، تحليل العوامل المؤدية إلى ضعف نمو قطاع التأمين واستثماراته في فلسطين- دراسة تطبيقية على شركات التأمين المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية- رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة، 2009.
- السر علي سعد، رسالة ماجستير " وظيفة الإعلام في نشر الوعي التأميني " دراسة تطبيقية على شركة البركة للتأمين (السودان)، جامعة ادمرمان الإسلامية 2008.

- باسل الحايك، واقع الوعي التأميني والخدمات التي تقدمها شركة التأمين في سورية، دراسة ماجستير لقسم الإحصاء ونظم المعلومات، جامعة حلب.
- رقية محمد محمد احمد كراتات ، " معوقات تسويق خدمات التأمين بالمملكة العربية السعودية " ، مجلة مركز عبد الله كامل للاقتصاد الإسلامي - مصر ، 2015.
- رامي علي محمود أبو عمرة، رسالة ماجستير بعنوان "واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء" 2011م.
- ناصر محمود جودت الأشقر و فراس نظير، سبل تفعيل صناعة التأمين والوعي التأميني في سورية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية (سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية)- سوريا، ع1، 2009.
- لقصير زريقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية" 2006-2007م.
- محمد فضل الله فضل المولى، دور العلاقات العامة في بث الوعي التأميني - دراسة تطبيقية على الصندوق القومي للتأمين الاجتماعي للفترة من 1975-1998م، رسالة ماجستير، جامعة امدرمان الإسلامية 2002م.
- عتاب درويش، دراسة إحصائية تحليلية لمعطيات متاحة عن الوعي التأميني في مدينة اللاذقية - مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية المجلد (37) العدد (1) ، 2015 .

أوراق عمل :

- ورشة عمل بعنوان (نحو صورة ذهنية متميزة للعمل الخيري) للمحاضر محمد يحيى المفرح.
- ورقة عمل حول موضوع الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري مقدمة إلى إحدى دورات برنامج الأمم المتحدة الإنمائي - مشروع دعم القدرات في مجال حقوق الإنسان، إعداد مقدم دكتور/ أحمد الدسوقي.

المواقع الالكترونية :

<http://www.shubily.com/books/insurance.pdf> - الشبيلي 2005

<http://gui.ps/home/portal/plans>

<http://educad.me/34>

مراجع باللغة الإنجليزية:

- Sam Black, and Sharp ML, "Practical public Relation," (NJ: prentice Hall, 1993).
- Hughes, Graham And Fill, Chris, The Official CIM, Course Book, "Marketing Communications", Amsterdam: Elsevier Ltd. 2007.
- James A. Black and Dean J Champion, " methods and issues in Social Researches", John Wiley and Sons, New York 1976.

الملاحق



جامعة النجاح الوطنية

كلية الاقتصاد والعلوم والعلوم الإجتماعية

قسم العلاقات العامة والاتصال

استبانة

السلام عليكم ورحمة الله،

نحن باحثان من كلية الاقتصاد والعلوم الإجتماعية / قسم العلاقات العامة والاتصال في جامعة النجاح الوطنية، يسرنا ان نضع بين أيديكم هذا الاستبيان حول "دور العلاقات العامة في نشر الوعي التأميني للجمهور في شركات التأمين- شركة العالمية المتحدة للتأمين نموذجاً، وذلك لمعرفة أهمية دور العلاقات العامة في نشر الوعي التأميني للمجتمع المحلي، من أجل نيل درجة البكالوريوس في تخصص العلاقات العامة والاتصال، بإشراف الدكتور عبد الكريم سرحان، خلال الفصل الدراسي الثاني 2016-2017، مع العلم أن بيانات الدراسة ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط لا غير.

شاكرين لكم حسن تعاونكم.

فريق البحث:

سلوى نقيب

هداية أبو العلا

المحور الأول- المعلومات الشخصية

يرجى وضع دائرة حول الخيار الملائم:-

س1. الجنس:

○ ذكر ○ أنثى

س2. العمر:

○ 18 - 30 ○ 31 - 40 ○ 41 - 50 ○ 51 - 60 ○ 60 فأكثر

س3. مكان السكن:

○ مدينة ○ قرية ○ مخيم

س4. طبيعة العمل:

○ طالب ○ موظف ○ عامل ○ غير ذلك

س5. مستوى الدخل (شيكال) :

○ أقل من 1500 ○ 1500 - 2000 ○ 2001 - 3500 ○ 3500 فأكثر

المحور الثاني:

دور العلاقات العامة في نشر الوعي التأميني للمجتمع المحلي لشركة التأمين (العالمية المتحدة للتأمين). نرجوا منكم وضع إشارة (X) على الإجابة التي تمثل وجهة نظركم.

الرقم	العبارة	أ	ب	ج	د	هـ
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض بشدة	أعارض بشدة
1	تعمل دائرة العلاقات العامة في شركات التأمين على الاتصال والتواصل بشكل مستمر مع المجتمع المحلي.					

الرقم	العبرة	أ	ب	ج	د	هـ
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بدة
2	تقوم دائرة العلاقات العامة بتقديم كافة المعلومات التي يحتاجها المجتمع المحلي حول الخدمات التأمينية.					
3	يجب أن تتمتع دائرة العلاقات العامة في شركات التأمين بقدرة على التأثير على وعي بخدمات التأمين لمجتمع المحلي تقدمها.					
4	المجتمع المحلي لديه ثقافة سلبية عن التأمين بسبب نقص مهارات الاتصال لدى شركات التأمين.					
5	تحرص العلاقات العامة في شركة العالمية للتأمين على القيام بأنشطة تعريفية عن أنواع التأمين.					
6	سهولة التواصل مع شركة العالمية للتأمين عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة.					
7	العلاقات العامة في شركة العالمية تقدم الوعي الكافي بخدماتها مما يدفعك للاشتراك بها.					
8	الاتصال المباشر من قبل العلاقات العامة في شركة العالمية للتأمين وسيلة مناسبة لتوعية المجتمع المحلي.					
9	الصورة الذهنية (الانطباع) لديك عن الشركة ايجابية.					
10	ظهور الشركة الإعلامي كافٍ (على الإذاعة، التلفزيون، الصحف)					

					11	مستعد للحضور والمشاركة في ورشات عمل وندوات تعقدها شركة العالمية للتأمين حول الوعي التأميني.
					12	تصلك رسائل نصية من شركة العالمية للتأمين حول الخدمات المقدمة ونوعيتها.
					13	يتم الرد على الاستفسارات عبر البريد الإلكتروني لشركة العالمية للتأمين سريعاً.
					14	الكلمات المستخدمة للتعريف بأنواع التأمين على موقع شركة العالمية يمكن فهمها بسهولة.

المحور الثالث:

ما هي أكثر أنواع التأمين التي تعرفها لدى شركة العالمية المتحدة للتأمين؟

أسئلة المقابلة :

- هل هناك دائرة علاقات عامة مستقلة في الشركة وما هو عدد الأفراد العاملين فيها؟
- ما مدى فعالية الاتصال ذو الاتجاهين بين الشركة والمجتمع المحلي؟
- ما هي العقبات التي تقف حائلا أمام العلاقات العامة في التواصل مع المجتمع المحلي؟
- كيف تعمل العلاقات العامة على تعزيز علاقتها مع المجتمع المحلي؟
- هل هناك خطة إستراتيجية محددة متبعة من أجل نشر الوعي التأميني لدى المجتمع؟
- من وجهة نظر العلاقات العامة في الشركة هل يقتصر الدور على وسائل الإعلام في نشر الوعي التأميني وهل يتم التنسيق مع الشركة بهذا الشأن؟
- هل هناك فئات عمرية معينة يتم استهدافها في أنشطة الشركة لنشر الوعي التأميني؟
- ما هو التصور المستقبلي الذي سوف يحدثه دور العلاقات العامة في نشر الوعي التأميني لدى المجتمع المحلي من ناحية الصورة الذهنية وناحية الإقبال على الشركة؟
- ما هي أكثر أنواع التأمين انتشارا بين المجتمع المحلي؟
- ما هي أنواع التأمين المهمة وما السبب في ذلك؟
- دور العلاقات العامة في تعريف الموظفين بالخدمات التي تقدمها الشركة؟
- العلاقات العامة وسيلة هامة للتوعية بخدمات التأمين؟

إجابات المقابلة:

13-2-2017، الأستاذة أحلام ربحي عبده مديرة دائرة العلاقات العامة في شركة العالمية المتحدة للتأمين، رام الله.

س1/ هل هناك دائرة علاقات عامة مستقلة في الشركة وما هو عدد الأفراد العاملين فيها؟

ج/ نعم، يوجد دائرة علاقات عامة مستقلة ولكن بموظف واحد فأنا مديرة العلاقات العامة والموظف الوحيد فيها، يقع على عاتقي القيام بكافة المهام المطلوبة من العلاقات العامة في الشركة ككل، كما ذكرت سابقا أنا الموظفة الوحيدة هنا، ومجال دراستي لم يكن في العلاقات العامة حيث كنت أعمل سابقا في الموارد البشرية، وعندما استحدثت دائرة العلاقات العامة في الشركة تم نقلي لها، وبمجهود شخصي قمت بالبحث والإطلاع على هذا المجال وأدركت بالفعل أهمية وجود هذه الدائرة وأثرها على الشركة.

أما بالنسبة للوحدات لا يوجد أي وحدة تابعة لنا أعمل بمجهود فردي، وغالبا يتم التعاون مع دائرة التسويق في الشركة في الحملات والإعلانات، ويتم اللجوء إلى شركات متخصصة في التصميم لعمل اللوحات الإعلانية.

س3/ ما مدى فعالية الاتصال ذو الاتجاهين بين الشركة ومجتمعها المحلي؟

ج/ بالتأكيد يوجد أهمية للإيجاد سبل اتصالية جيدة بين الشركة والمجتمع لضمان المحافظة على مكانة الشركة في ذهن الجمهور سواء المتعامل معها أو غير المتعامل من أجل جذبهم، على مستوى شركة العالمية في فترة من الفترات كان هناك اتصال مستمر مع الزبائن خاصة كبار الزبائن لما للاتصال الشخصي من أثر ونتيجة أكبر، كما قمنا بوضع صناديق في الفروع التابعة للشركة لمعرفة شكاوي وردود الفعل للجمهور، لكنها لم تستمر ولم تعطي النتيجة المطلوبة ربما بسبب عدم تفاعل الجمهور.

س4/ ما هي العقوبات التي تقف حائلا أمام العلاقات العامة في التواصل مع المجتمع المحلي؟

ج/ الشركة تسعى لإرضاء الجمهور المحلي بجميع الخدمات التي تقدمها، لكن الجمهور غالبا ما يلجأ لرد الفعل السلبي، فمثلا إذا كان من غير المتعاملين مع الشركة وأخذ الصورة السلبية من أحد المتعاملين معها يبقى عليها ولا يلجأ للشركة نفسها لمعرفة الحقيقة.

س5/ كيف تعمل العلاقات العامة على تعزيز علاقتها مع المجتمع المحلي؟

ج/ نحرص أن نكون متواجدين في جميع الفعاليات التي تعقد على جميع المستويات في الجامعات في المناسبات في المهرجانات، نمثل الشركة من خلال اللوحات الإعلانية والبوسترات والبانرز، كما نقوم بعقد ورشات عمل تعريفية بعمل شركات التأمين وقمنا بذلك في جامعة بيرزيت سابقا، ولكن لم يسبق لنا عقد ورشة خاصة بالتعريف بأنواع التأمين.

س6/ هل هناك خطة إستراتيجية محددة متبعة من أجل نشر الوعي التأميني لدى المجتمع؟

ج/ في الحقيقة في الوقت الحالي لا يوجد خطط استراتيجية للعلاقات العامة، كان هناك العديد من الخطط في البداية ولكنها لم تخرج إلى حيز التنفيذ بسبب الميزانية المحددة للعلاقات العامة من قبل الإدارة العليا.

س7/ من وجهة نظر العلاقات العامة في الشركة هل يقتصر الدور على وسائل الإعلام في نشر الوعي التأميني وهل يتم التنسيق مع الشركة بهذا الشأن؟

بالطبع لهم دور في نشر الوعي التأميني، ولكن يجب أن يكون بالاتصال والتنسيق مع الشركة، وفي الحقيقة هذا لا يحصل ربما بسبب ارتفاع تكلفة الإعلانات وغيرها فيما يتعلق بوسائل الإعلام.

س8/ هل هناك فئات عمرية معينة يتم استهدافها في أنشطة الشركة لنشر الوعي التأميني؟

ج/ نحن هنا في الشركة نركز على جمهور محدد، مثل كبار الزبائن شركات مؤسسات ورجال أعمال ومصانع.

س9/ ما هو التصور المستقبلي الذي سوف يحدثه دور العلاقات العامة في نشر الوعي التأميني لدى المجتمع المحلي من ناحية الصورة الذهنية وناحية الإقبال على الشركة؟

ج/ العلاقات العامة وجه المؤسسة الإعلامي وحلقة الوصل بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، ووجود خطة إستراتيجية فعالة لها ميزانية جيدة، أنا أكيدة أن ذلك سوف يعود على الشركة بشكل ايجابي جدا وسوف يجذب زبائن جدد لديهم وعي كافي بأنواع وأهمية التأمين.

س10/ ما هي أكثر أنواع التأمين انتشارا بين المجتمع؟

ج/ التأمين على المركبات والشركات المؤسسات مثل الجامعات او الصيدلية وهكذا.

س11/ ما هي أنواع التأمين المهمة وما السبب في ذلك؟

ج/ بقية أنواع التأمين غير المذكورة في السؤال السابق لا يوجد إقبال عليها مثل التأمين الشخصي تأمين الحريق التأمين الهندسي تأمين البيوت، رغم أهميتها الكبيرة.

س12/ دور العلاقات العامة في تعريف الموظفين بالخدمات التي تقدمها الشركة؟

ج/ من خلال الموقع الإلكتروني يوجد توضيح بأنواع التأمين، أيضا نقدم المعلومات لزوار الشركة.

س13/ العلاقات العامة وسيلة هامة للتوعية بخدمات التأمين؟

ج/ بالطبع لو أن الإمكانيات متاحة، فهذا بالطبع دور العلاقات العامة.

ملحق

أسماء محكمين أدوات البحث والتدقيق اللغوي

د. عبد الكريم سرحان	محاضر في كلية الاقتصاد والعلوم الاجتماعية قسم العلاقات العامة والاتصال
أ. محمد دويكات	محاضر في كلية الهندسة وتكنولوجيا المعلومات
أ. فيصل صالح	محاضر ف كلية الاقتصاد والعلوم الاجتماعية قسم العلاقات العامة والاتصال
أ. خصر صبح	مدرس لغة عربية في مدرسة طلوزة الثانوية.