



بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

بحث مقدم لنيل درجة دكتوراه الفلسفة في علوم الاتصال إختصاص العلاقات العامة والإعلان
بعنوان:

العلاقات العامة الحديثة ودورها في تحقيق أهداف شركات التأمين

(دراسة وصفية تطبيقية على عينة من شركات التأمين في السودان ٢٠١٤م - ٢٠١٦م)

The Modern Public Relations And Their Role In Achieving
the Objectives of the Insurance Companies

A Descriptive Applied Study on a Sample of Insurance Companies in
Sudan 2014 - 2016

إشراف أ . د :

حسن محمد الزين مدني

إعداد:

فائزة محمد أبكر بدوي

٢٠١٩م - ١٤٤١هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال تعالى:

(وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ

أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ)

سورة البقرة الآية (٣١)

إهداء

إلى روح والدي الحبيب رحمه الله
إلى أمي متعماً الله بالصحة والعافية

إلى إخوتي الأعزاء

إلى أهلي وعشيرتي

إلى زملائي وزميلاتي

إلى أساتذتي

أهدي هذا البحث

الباحثة فائزة محمد أبكر

شكر وتقدير

الحمد لله وحده والصلاة والسلام على من لا نبي بعده

وبعد

أشكر الله على أن أتم عليّ نعمته بإكمال هذا البحث الذي أقدمه إكمالاً لنيل درجة
الدكتوراه

كما أتقدم بالشكر الجزيل والإمتنان الجليل للبروفسيور **حسن محمد الزين مدني**
على تفضله بالإشراف على ما بذلته من جهد في هذه الصفحات وعلى ما أولاني به
من عناية وإهتمام كانا محل إمتناني وتقديري

كما أشكر كل من لي يد العون وساعدني متمنية لهم المثوبة وعقبى الدار

الباحثة فائزة محمد أبكر

مستخلص

عنوان الدراسة: (العلاقات العامة الحديثة ودورها في تحقيق أهداف شركات التأمين)
دراسة وصفية تطبيقاً على عينة من شركات التأمين في السودان في الفترة من ٢٠١٤م -
٢٠١٦م

الباحثة: فائزة محمد أبكر بدوي — هاتف: ٠٩١٢٨٩٠٨٥٩ — ايميل
faizashareef707@yahoo.com

إستهدفت الدراسة التعرف على مدى فاعلية العلاقات العامة في شركات التأمين والتعرف على أنشطتها وبرامجها وأهميتها ودورها في قطاع التأمين لمحاولة قياس جودة الخدمة المقدمة للجمهور من جانب شركات التأمين حسب رأي الجمهور المستهدف بالدراسة، هدفت الدراسة الى معرفة الأهداف التي تسعى العلاقات العامة الى تحقيقها في شركات التأمين والتعرف على الدور الذي تؤديه العلاقات العامة بشركات التأمين لتوطيد علاقة الشركة بالجمهور وكذلك معرفة الوسائل الاتصالية الحديثة التي تستخدمها العلاقات العامة بشركات التأمين لتعريف الجمهور بخدماتها.

يتكون مجتمع البحث من شركات التأمين التي تقع داخل النطاق الجغرافي لولاية الخرطوم ولصعوبة دراسة كل المجتمع حددت الباحثة بعض الشركات كمجتمع لتجري الدراسة عليه وهي: (شركة شيكان للتأمين، الشركة السودانية للتأمين، شركة التأمين الإسلامية) وقد قامت الباحثة بإختيار عينة من الجمهور الداخلي تمثل كافة العاملين بإدارات العلاقات العامة بإسلوب الحصر الشامل وعينة عشوائية منتظمة من الجمهور المستفيد من خدمة التأمين بهذه الشركات (جمهور خارجي).

إستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي وكذلك إستخدمت الإستبانة كأداة رئيسية لجمع المعلومات، قامت الباحثة بإعداد إستمارتين تتمايز فيهما عينة البحث فالإستمارة الأولى خاصة بالجمهور الداخلي المتمثل في العاملين بأقسام إدارات

العلاقات العامة بالشركات (مجتمع الدراسة) وقسمت الى خمس محاور وهي محور الأهداف ومحور الوظائف ومحور وسائل الاتصال ومحور الميزانية ومحور المشكلات التي تواجه العلاقات العامة وكل محور يحتوي على عدد من الأسئلة، أما الإستمارة الثانية خاصة بالجمهور الخارجي المتمثل في الجمهور المستفيد من خدمة التأمين بالشركات (مجتمع الدراسة)، وتختلف الأسئلة في كل إستمارة وذلك للحصول على إجابات دقيقة من المبحوثين .

خلصت الدراسة الى أن العلاقات العامة تسعى الى نشر الوعي التأميني وذلك باعداد برامج عن التأمين و دوره الاقتصادي والاجتماعي بأجهزة الاعلام المختلفة، كما أوضحت أن العلاقات العامة تعمل على إبراز دور الشركة في مجال المسؤولية الإجتماعية من خلال إعداد المواد التي تبرز هذا الدور على الرغم من بساطة تلك البرامج المقدمة من قبل الشركات.

وبناء على النتائج التي خرجت بها الدراسة قدمت الباحثة العديد من التوصيات أهمها ضرورة تبني برامج تلفزيونية وإذاعية أكثر لنشر ثقافة التأمين، وكذلك ضرورة توفير وسائل الاتصال وتكثيف الدعاية والاعلان للتعريف عن خدمات الشركة بإستخدام الموقع الإلكتروني للشركة للتواصل مع العملاء واستخدام اساليب حديثة للترويج عبر الموقع بصورة أساسية.

المستخلص باللغة الإنجليزية

Abstract

Title of the Research :(THE MODERN PUBLIC RELATIONS AND THEIR ROLE IN ACHIEVING THE OBJECTIVES OF THE INSURANCE COMPANIES.

A descriptive Study applicable on a sample taken from Insurance Companies in Sudan during the period (2014 to 2016).

Research conducted by : Faiza Mohamed Abbaker Badawi (Mobile no. 0912890859 , email : Faizashareef707@yahoo.com).

The Study aimed to identify the extent of the influence of the public relations on the Insurance Companies , their activities and programs as well as their importance and role in the Insurance Sector in an attempt to measure the quality of their services rendered to the public depending of the point of views of the target group of this study.

The study aimed at identifying the objectives which the public relations departments are seeking to achieve and their roles and endeavors in order to tighten the relations between the companies and the public, also to know the modern social media they use in order to make the public aware of their services .

The Research Community is consisted of Insurance Companies within the geographical range of Khartoum State, and as it was difficult to study all the community individually, the researcher has selected some companies as a sample to conduct this study on i.e. (SHEKAN Insurance Co., , The Sudanese Insurance Co., The Islamic Insurance Co.,) The researched chose an Internal sample representing all the employees of the Public Relation Dept as well as another regular random sample representing the public benefiting from the Insurance service as and External public.

The researcher used the Analytical Descriptive Approach on this research as well as the Questionnaire as a key tool for gathering information having prepared two research with different sample in each.

The first Form is for the internal public – employees working for the public relation dept. (the Study Community) which was divided into five axes which are :The Objectives baseaxe , the jobs axe , the social media the Budget axe and the problems facing the public relation department. Each base contains a number of questions.

The Second Form is for the External public benefiting from the Insurance Service (the Study community). Questions of each form are different seeking accurate answers from the research community .

The Study concluded that the Public Relations seek to spread Insurance awareness by preparing programs over the Insurance and its economic and social role via the various media . The Study also clarified that the Public relation seeks to highlight the role of the company towards the social responsibility by preparing the programs which show this role despite the simplicity of these programs .

The Researcher made several Recommendations based on the results of this study of which the most important is the necessity to adopt more programs on Radio and TV to spread the awareness of Insurance culture as well as to implement the social media and to intensify advertisement to introduce the company service using the electronic web sites of the company to communicate with customers and using the modern methods for promotion mainly through the web stie.

قائمة المحتويات

الرقم	الموضوع	الصفحة
١	الآية	أ
٢	الإهداء	ب
٣	شكر وتقدير	ج
٤	المستخلص باللغة العربية	د- هـ
٥	المستخلص باللغة الإنجليزية Abstract	و- ز
٦	قائمة المحتويات	ح- ط
	الفصل الأول الإطار المنهجي للبحث	
٧	أولاً: المقدمة المنهجية	١ - ٩
٨	ثانياً: الدراسات السابقة	١٠ - ١٧
	الفصل الثاني العلاقات العامة الحديثة	
٩	المبحث الأول وسائل الاتصال الحديثة في العلاقات العامة	١٨ - ٢٥
١٠	المبحث الثاني وظائف العلاقات العامة الحديثة	٢٦ - ٣٦
١١	المبحث الثالث الاتصال الشبكي بجمهور العلاقات العامة	٣٧ - ٤٣
	الفصل الثالث خدمات العلاقات العامة عبر الإنترنت	
١٢	المبحث الأول دور تكنولوجيا الاتصال في العلاقات العامة	٤٤ - ٥٥
١٣	المبحث الثاني إستخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة	٥٦ - ٦٥
١٤	المبحث الثالث العلاقات العامة الالكترونية من خلال المواقع الالكترونية	٦٦ - ٧٣
	الفصل الرابع العلاقات العامة في شركات التأمين	
١٥	المبحث الأول أهداف العلاقات العامة في شركات التأمين	٧٤ - ٨٢

٨٣ - ٨٧	المبحث الثاني عناصر الاتصال في العلاقات العامة في مجال التأمين	١٦
٨٨ - ٩٣	المبحث الثالث علاقة إدارة العلاقات العامة مع إدارات المنظمة	١٧
	الفصل الخامس الدراسة الميدانية	
٩٤ - ١١١	أولاً: التعريف بشركات التأمين (مجتمع الدراسة)	١٨
١١٢ - ١١٤	ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية	١٩
١١٥-١٨٧	ثالثاً: عرض البيانات الإحصائية وتفسير النتائج	٢٠
١٨٨-١٨٩	نتائج الدراسة	٢١
١٩٠-١٩١	توصيات الدراسة	٢٢
١٩٢	بحوث ودراسات مستقبلية	٢٣
١٩٣-١٩٩	المصادر والمراجع	٢٤
	الملاحق	٢٥

الفصل الأول

الإطار المنهجي للبحث

أولاً: المقدمة المنهجية للبحث

ثانياً: الدراسات السابقة

أولاً: المقدمة المنهجية

العلاقات العامة هي وظيفة إدارية واتصالية متميزة تساعد علي خلق وبناء ودعم وبقاء الاتصال الفعال والفهم المتبادل والموافقة والتعاون المشترك بين المنشأة وجماهيرها الداخلية والخارجية، وتعمل علي مواجهة وحل المشكلات التي تواجه الإدارة وإمدادها بتيار مستمر من المعلومات والبيانات مما يجعلها متجاوبة مع الرأي العام، وتحدد وتؤكد مسئولية الإدارة تجاه اهتمامات الجماهير.

ونظراً للتطورات الهائلة التي أحدثتها العولمة في شتى مناحي الحياة والسرعة الواضحة في ايقاع الحياة اليومي وظهور التكنولوجيا المتقدمة التي تعمل على إختصار كثير من الجهد والوقت، ومع التطور الإقتصادي الكبير وظهور المؤسسات والشركات الضخمة ذات النطاق الواسع الشامل وجمهور العملاء الكبير المتعدد الإحتياجات والطلبات، تظهر حاجة جمهور العملاء لتطوير العمل ومواكبة هذه الثورة الكبيرة في التكنولوجيا من قبل هذه المؤسسات والقائمين على أمرها(المسؤولين عن العلاقات العامة في هذه المؤسسات) والذين يقع عليهم عبء عكس وتحسين صورة المؤسسة لدى العملاء، مستخدمين في ذلك كل وسائل التكنولوجيا الحديثة التي تساعد كثيراً في تفعيل دور العلاقات العامة، وهذا ما يهمننا في هذه الدراسة التي تتناول وظيفة العلاقات العامة ودورها في تحقيق الأهداف في ظل إستخدامها لوسائل الاتصال الحديثة بهدف التعرف على مدى دورها في شركات التأمين والتعرف على أنشطتها وبرامجها وأهميتها وفعاليتها في قطاع التأمين لمحاولة قياس جودة الخدمة المقدمة للجمهور من جانب شركات التأمين حسب رأي الجمهور المستهدف بالدراسة، حيث أن للعلاقات العامة دوراً في مؤسسات التأمين وذلك في تطويرها وتحقيق أهدافها كمؤسسات لها قطاع عريض في المجتمع.

دوافع اختيار موضوع البحث

يعد اختيار موضوع البحث جزءاً أساسياً من إجراءات البحث العلمي، والأساس الذي ينطلق منه الباحث نحو غاياته، ونقطة البداية للبحث، فالشعور بالمشكلة أو بوجودها هو الحافز الطبيعي الذي يحفز العقل البشري على البحث والاستقصاء (رشوان، ٢٠٠٦م، ص ٨٢) وقد لاحظت الباحثة من خلال تعرفها على مجتمع البحث المتمثل في شركات التأمين وإدارات العلاقات العامة بها أن دور هذه الإدارات في هذا النوع من الشركات يحتاج لدراسة دورها ومدى قدرتها على تحقيق أهداف هذه الشركات

[١] الدافع الذاتي

أ/ محاولة إبراز الدور الفعال الذي تؤديه العلاقات العامة الحديثة في توجيه سلوك الجمهور الداخلي والخارجي لشركات التأمين

ب/ إهتمام الباحثة بالعلاقات العامة الحديثة

ج/ تقديم بحث علمي متميز يفيد الباحثة والمكتبة الإعلامية

[٢] الدافع العلمي:

يمكن للبحث أن يقدم الإضافة العلمية في مجال العلاقات العامة الحديثة حيث يتسنى للباحثين الاستفادة منه والإضافة إليه.

[٣] الدافع المجتمعي: تسعى الباحثة الى تقديم دراسة علمية تسهم في تطوير العلاقات العامة الحديثة بالمؤسسات والهيئات السودانية.

أهمية البحث

يكتسب هذا البحث أهميته من أهمية العلاقات العامة في شركات التأمين لأنها من الشركات التي لها إحتكاك مباشر بقطاعات كبيرة من المواطنين من خلال الدور الذي تؤديه في حماية المجتمع من الاخطار المختلفة وتحقيق الصالح العام وتلخص الباحثة أهمية بحثها في النقاط الآتية:

١/ البحث يركز على إعطاء دور أكبر وأكثر حيوية لإدارة العلاقات العامة يتناسب مع أهميتها في العصر الحديث.

٢/ يساعد هذا البحث المؤسسات التأمينية في الأخذ بالطرق والأساليب العلمية وكسب ود واحترام جمهورها الداخلي والخارجي.

٣/ يكتسب البحث أهميته من أهمية التأمين كركيزة إقتصادية مهمة تسهم في تنمية وتطوير الإقتصاد من خلال التعويض المادي للخسائر التي يمكن أن تصيب الممتلكات.

٤/ لمن يريد الاطلاع علي البحث الاستفادة منه بالحصول علي بيانات أكثر أهمية في التعرف علي البرامج التي يمكن أن تكون ذات فاعلية في العلاقات العامة

مشكلة البحث

تكمن مشكلة هذا البحث في قصور دور العلاقات العامة العلاقات العامة في تحقيق أهداف شركات التأمين مجال الدراسة نسبة لضيق إستخدامها للوسائل الحديثة التي تمكنها من تحقيق تلك الأهداف بالإضافة لقلّة برامج الاتصال الموجهة للجمهور الداخلي والخارجي، ومن هنا يأتي السؤال الذي لابدّ للدراسة أن تبحث عن إجابة له

وهو: ما هو الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في شركات التأمين مجال الدراسة حتى تتمكن من تحقيق الأهداف المرجوة ؟

أهداف البحث: يهدف البحث الى الآتي:

١/ التعرف على مفهوم العلاقات العامة الحديثة.

٢/ تحديد الأهداف التي تسعى العلاقات العامة الى تحقيقها في شركات التأمين مجال الدراسة.

٣/ توضيح الأنشطة والبرامج التي تؤديها العلاقات العامة بشركات التأمين مجال الدراسة.

٤/ معرفة الوسائل الاتصالية الحديثة التي تستخدمها العلاقات العامة بهذه الشركات لتعريف المؤمن عليهم بخدمات الشركة.

٥/ تحديد الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة للعمل بالعلاقات العامة في شركات التأمين مجال الدراسة.

٦/ التعرف على الدور الذي تؤديه العلاقات العامة بشركات التأمين في توطيد علاقة هذه الشركات بالجمهور.

٧/ التعرف على العقبات والمشاكل التي تعترض عمل إدارة العلاقات العامة.

٨/ الخروج بنتائج ومن ثم تقديم توصيات ومقترحات تسهم في تطوير العلاقات العامة الحديثة في الشركات مجال الدراسة.

تساؤلات البحث

تسعى الباحثة من خلال الدراسة الإجابة على التساؤلات الآتية:

١/ ما مفهوم العلاقات العامة الحديثة؟

٢/ ما الأهداف التي تسعى العلاقات العامة الى تحقيقها في شركات التأمين مجال الدراسة؟

٣/ ماهو الدور الذي تؤديه إدارة العلاقات العامة بهذه الشركات لبناء علاقة طيبة بينها وبين جمهورها المؤمن عليهم؟

٤/ ماهي الوسائل الاتصالية الحديثة التي تستخدمها العلاقات العامة بشركات التأمين مجال الدراسة عند اتصالها بجمهورها الداخلي والخارجي لتعريفه بخدماتها؟

٥/ ماهي الوظائف التي تؤديها العلاقات العامة في شركات التأمين مجال الدراسة؟

٦/ ما مدى كفاية الوسائل الحديثة التي تستخدمها العلاقات العامة بهذه الشركات؟

٧/ هل هناك ميزانية خاصة للعلاقات العامة تمكنها من القيام بأنشطتها وتحقيق أهدافها على الوجه الأكمل؟

٨/ ماهي المشاكل والعقبات التي تعترض عمل العلاقات العامة ؟

منهج البحث

إعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي وهو أحد المناهج التي تهتم بدراسة المشكلات العلمية من خلال مسح آراء المعنيين بها، حيث تم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من عملاء شركات التأمين (مجتمع البحث) والعاملين في العلاقات العامة بشركات التأمين (مجتمع البحث)

فالمنهج الوصفي يسعى لوصف الأوضاع أو الأحداث أو الظروف الحالية، فهو يكشف ظاهرة ما ويذكر نسبة الحدوث أو التوزيعات أو الخصائص لمجموعة ما أو لموقف ما أو يتنبأ ويدرس العلاقات بين المتغيرات، وتجمع المعلومات في المنهج الوصفي بالاستبيانات أو المقابلات أو الاختبارات (الخطيب، ٢٠٠٦م، ص ٥٢-٥٣)

أدوات جمع البيانات

يؤدي التحديد الواضح لمشكلة البحث ونوعه إلي تحديد نوعية البيانات المطلوبة التي يمكن إستقاء المعلومات منها (حسين، ١٩٩٥م، ص ١٦٠) وسوف تستخدم الباحثة لجمع المعلومات في هذا البحث الآتي:

أ/ الاستبانة: وهو أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استثارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة، في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات (عبد الحميد، ٢٠٠٤م، ص ٣٥٣) وسوف تستخدم الباحثة الاستبيان بعد تصميمه وتحكيمه بما يتوافق مع مشكلة البحث وتساؤلاته وفروضه، حيث يتم توزيعه علي العينة المختارة التي سيتم سحبها من مجتمع البحث.

ج/ الملاحظة: يقصد بالملاحظة في مجال البحث العلمي المشاهدة الدقيقة لظاهرة من الظواهر أو مجموعة منها، بالاستعانة بالأدوات والأجهزة والأساليب التي تتفق مع طبيعة هذه الظواهر، وذلك بهدف معرفة صفاتها وخواصها والعوامل الداخلة فيها (حسين، مرجع سابق، ص ١٨٢).

وقد إعتمدت الباحثة في جمع البيانات والمعلومات على مصدرين هما

١/ الكتب والدراسات والبحوث السابقة التي تناولت موضوع العلاقات العامة

٢/ الإستبانة: أعدت الباحثة إستبانة لجمع البيانات من العينة وقد إستفادت الباحثة من الدراسات السابقة

حدود البحث

أ] الإطار المكاني: تمثل شركات التأمين العاملة بولاية الخرطوم الإطار المكاني لهذا البحث.

ب] الإطار الزمني: يقتصر البحث علي معرفة دور العلاقات العامة الحديثة في تحقيق أهداف شركات التأمين في السودان في الفترة من ٢٠١٤م إلي ٢٠١٦م لأنها شهدت تقدماً هائلاً في مجال تكنولوجيا الاتصال ووسائله الحديثة في السودان لمعرفة مدى إستفادة العلاقات العامة من تلك الوسائل.

مجتمع البحث

يقصد بمجتمع البحث جميع المفردات التي تتوافر فيها الخصائص المطلوب دراستها وهذه المفردات قد تكون أفراداً أو أحداثاً أو أشياء ذات علاقة بموضوع البحث أو الدراسة فعلي الباحث أن يحدد مجتمع بحثه بدقة (اللطح، ٢٠٠١م - ٢٠٠٢م، ص ١٢٥)، ويتكون مجتمع البحث من شركات التأمين التي تقع داخل النطاق الجغرافي لولاية الخرطوم ولصعوبة دراسة كل المجتمع حددت الباحثة بعض الشركات كمجتمع لتجري الدراسة عليه وهي: (شركة شيكان للتأمين، الشركة السودانية للتأمين، شركة التأمين الإسلامية)

أسباب اختيار مجتمع البحث

وقع اختيار الباحثة على هذه الشركات للأسباب الآتية:

١/ توجد بهذه الشركات إدارات للعلاقات العامة مما يسهل عملية إجراء الدراسة الميدانية

٢/ اهتمام المؤسسات الخدمية بجذب العملاء وكسب جماهير جدد، وهذه الشركات شأنها كشأن بقية المؤسسات الخدمية مما يجعلها تسند هذه المهمة لاختصاصيين في مجال العلاقات العامة.

عينة البحث

هي فئة تمثل مجتمع البحث أو جمهور البحث، أي جميع مفردات الظاهرة أو المشكلة المراد دراستها دراسة تحليلية أو ميدانية (حسين، ١٩٩٩م، ص ٢٩٢) وقد قامت الباحثة بإختيار عينة من الجمهور الداخلي تمثل كافة العاملين بإدارات العلاقات العامة بإسلوب الحصر الشامل وعينة عشوائية منتظمة من الجمهور المستفيد من خدمة التأمين بهذه الشركات (جمهور خارجي).

مصطلحات البحث

يعتبر تحديد المصطلحات من العمليات المنهجية الرئيسية في البحث العلمي حيث تمكن الباحث من تحديد أبعاد المشكلة التي تناولها بالدراسة والتحليل، ومن هذا المنطلق فقد حددت الباحثة بعض المفاهيم والمصطلحات تتمثل في الآتي:

دور (The Role): الدور في المجال الاتصالي والاعلامي يقصد به أداء المهام التي تقوم بها الوسائل أو الاجهزة الاتصالية والاعلامية بمختلف انواعها ومجالات عملها تجاه الجمهور سواء كان هذا الجمهور عاما او جمهوراً خاصاً (درار، ٢٠١٢م، ص ٢٠١) ويقصد به إجرائياً في هذا البحث وصف محدد إجتماعياً للتصرف في مركز معين وهو المهام والوظائف والواجبات التي تقوم بها العلاقات العامة

العلاقات العامة الحديثة: المقصود بها إجرائياً في هذا البحث مدى إستخدامها لوسائل الاتصال الحديثة من انترنت وإذاعة وتلفزيون التي تعتبر هي الأنسب في توصيل الرسائل الاعلامية للجمهور المستهدف

التأمين: في اللغة يأتي من كلمة أمن - أمانا - وأمانا، وأمن الشر: منه سلم، وأمن فلانا علي كذا وثق به أو جعله أميناً عليه (مذكور، ١٩٩٢م، ص ٢٦ - ٢٧).

والتأمين في الاصطلاح هو عقد يلزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي الي المؤمن له أو المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغاً من المال أو إيراد مرتباً أو أي عوض مالي آخر في حالة وقوع حادث أو تحقق الخطر المبين في العقد، وذلك في نظير قسط أو أي دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن (عبدالله، ب ت ، ص ٧١).

شركات التأمين: هي شركات تحصل علي الاموال لتعيد استثمارها في مقابل عائد، هذا العائد يشارك فيه المؤمن له بطريقة مباشرة أو بصفة غير مباشرة من خلال دفع أقساط التأمين (ابراهيم، ١٩٩٩م ، ص ١٠٠).

المؤمن عليهم: يقصد به كل من يحمل وثيقة تأمين ويسري عليه قانون التأمين

ثانياً: الدراسات السابقة

الدراسة الأولى: أسس ومعايير التخطيط للعلاقات العامة ودورها في تحقيق أهداف المؤسسة (عباس أبكر ، ٢٠١١م) استخدم الباحث في هذه الدراسة منهج " دراسة العلاقات المتبادلة" باستخدام الأسلوب الوصفي لدراسة الظاهرة القائمة وأوضاعها من خلال تجميع المعلومات والبيانات ومن ثم اختبارها وتحليلها .

الاهداف:

أ] محاولة توضيح الدور الفعال للتخطيط في عمل ادارات واقسام وشعب العلاقات العامة وكيفية تحقيق الاهداف بواسطة تلك الخطط .

ب] الاسهام في ايجاد اساس علمي ومنهجي للاقتداء بتطبيقاته للتخطيط السليم لادارات العلاقات العامة بالمنشآت .

ج] تحقيق مؤشرات منهجية من خلال نتائج الدراسة في كيفية التخطيط بغية انجاز وتحقيق الاهداف للمنشآت العامة من خلال تحديد اهداف العلاقات العامة بالتركيز علي الاتي: مهام ووظائف العلاقات العامة رسم الاهداف وتحديد الوسائل المطلوبة للوصول لانجاز المهام

أهم النتائج:

١/ أظهرت الدراسة أن النقص عن تنفيذ الخطط لأجهزة العلاقات العامة لها مسببات واقعية تركزت في قصور الميزانيات ونقص التدريب للكوادر العاملة بتلك الاجهزة

٢/ توصلت الدراسة الي غياب مشاركة أجهزة العلاقات العامة في عملية التخطيط للمؤسسات بنسبة بلغت ٤٠% مما يعني ان العملية التخطيطية للانشطة ورسم السياسات يتم في غياب اجهزة العلاقات العامة

٣/ توصلت الدراسة الي أن العديد من مؤسسات القطاع المشترك السوداني تستعين بإدارات التسويق والترويج للقيام بمهام العلاقات العامة، مما أشار الي الخطورة الماثلة والمستقبلية في التحول التدريجي بالإعتماد علي جهات إدارية أخرى للقيام بامهام.

التوصيات

١/ ضرورة مواكبة أجهزة العلاقات العامة لأساليب العولمة وإدخال الوسائل الحديثة والمتطورة

٢/ الإهتمام بقيام الكورسات والدورات التدريبية وورش العمل والسمنارات المتخصصة في مجال العلاقات العامة.

الدراسة الثانية: (وظيفة العلاقات العامة المؤسسات الخدمية (أمنية، ٢٠١٠م)

إستخدمت الباحثة في هذه الدراسة المنهج الوصفي

الأهداف

١/ معرفة موقع الهيكل الإداري والتنظيمي للعلاقات العامة وحجم الميزانية

٢/ الكادر البشري الذي يمارس نشاط العلاقات العامة

٣/ كشف المشاكل التي تعاني منها العلاقات العامة

أهم النتائج

- ١/ تداخل الاختصاصات بين العلاقات العامة وبعض الإدارات
- ٢/ لا تكفي الميزانية المقدمة للعلاقات العامة بأداء عملها
- ٣/ ضعف العلاقات العامة في تكوين صورة طيبة عن جهاز المغتربين
- ٤/ عدم وجود متخصصين في مجال العلاقات العامة

أهم التوصيات

- ١/ أهمية إستيعاب المتخصصين في مجال العلاقات العامة عند التعيين
- ٢/ عقد الدورات التدريبية المتخصصة للعاملين بإدارة العلاقات العامة
- ٣/ توضيح حدود وإختصاصات إدارة العلاقات العامة بصورة واضحة تمنع حدوث أي لبس أو تداخل مع مهام الإدارات الأخرى

الدراسة الثالثة: دور العلاقات العامة علي رضا عملاء مؤسسات القطاع المصرفي
(أمين محمد زين، ٢٠١٥م)

منهج البحث: اعتمد الباحث علي المنهج الوصفي والتحليلي لاستنباط الأفكار والمفاهيم التي تناولت موضوع العلاقات العامة

اهداف الدراسة :

أ] التعريف باهداف العلاقات العامة والتي تتمثل في عكس نشاط المصارف وبحث وجمع المعلومات والاتصال وتخطيط البرامج وتنفيذها

ب] تعريف الجمهور الخارجي بالجهود التي تبذلها البنوك في مجال ناطها بما يؤدي الي خلق السمعة الطيبة عنها والصورة الذهنية الممتازة

ج] توضيح طرق ووسائل الاتصال باعتبارها الوظيفة الرئيسية للعلاقات العامة ، وذلك من حيث مدي استخدام الوسائل الاتصالية المختلفة والاهمية البالغة لوسائل الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة

نتائج الدراسة

١] أن للعلاقات العامة دورا فعالا في تعريف الجمهور بكل أنشطة البنوك والإعلان عن الجهود التي تبذلها في مجال نشاطها مما يؤدي إلي السمعة الطيبة والصورة الذهنية الممتازة

٢] تؤدي العلاقات العامة دورا فعالا في نقل وجهة نظر الجمهور للإدارة العليا

٣] الهدف الأساسي للعلاقات العامة هو تسهيل الاتصال بين الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة

٤] تسعى إدارة العلاقات العامة إلي رضا العملاء وكسب ثقتهم وتوفير مايمكن للحفاظ علي العميل داخل الجهاز المصرفي

أهم التوصيات

١/ خلق روح الإنسجام وتشجيع روح المبادرة والأبتكار والمساهمة في تحقيق التنسيق والرقابة بين الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة

٢/ عقد دورات تدريبية متخصصة لموظفي العلاقات العامة

٣/ وضع برامج للعلاقات العامة بهدف الإرتقاء بخدماتها

الدراسة الرابعة: (دور العلاقات العامة في تطوير المصارف التجارية) (جار النبي، ٢٠٠٣م)

أهم الأهداف

١/ تحسين الصورة الذهنية للمصرف لدى عملائه

٢/ إبراز الدور المهم الذي تلعبه العلاقات العامة في المصرف

٣/ توثيق علاقة المصرف مع عملائه وتطويرها وتنميتها

منهج الدراسة: إستخدام الباحث المنهج المسحي

نتائج الدراسة: أثبتت الدراسة أن رضا العميل وإستخدام أدوات ووسائل الترويج لنشر

الوعي المصرفي وإبتكار مشاريع وخدمات جديدة تستقطب العملاء يؤدي الى زيادة

المكاسب المادية للمصرف وسرعة وجودة الخدمة المصرفية تؤدي الى إرضاء

العميل.

الدراسة الخامسة: (فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في تطوير أداء

المؤسسات المصرفية) (سليمان، ٢٠١٥م)

أهداف الدراسة

١/ لفت إنتباه المسؤولين في القطاع المصرفي الى أهمية الدور الذي يمكن أن تقوم

به الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في تطوير الأداء

٢/ التعرف على مدى فاعلية الأنشطة الاتصالية في تطوير الأداء وتقويمها

٣/ إبراز العقبات والصعوبات التي تواجه قسم العلاقات العامة في وضع أو تنفيذ

الأنشطة الاتصالية في البنك

المنهج المستخدم في الدراسة

إستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والأسلوب المسحي إعتماًداً على دراسة الحالة في وصف وتحليل إجابات المبحوثين

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة

١/ أثبتت الدراسة أن التقنيات الحديثة المستخدمة داخل جهاز العلاقات العامة إنعكست إيجاباً على تطوير أداء البنك

٢/ بينت الدراسة أنه يوجد دور فعال للأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في تطوير أداء البنك

٣/ أشارت نتائج الدراسة الى أن استخدام العلاقات العامة للأنشطة الاتصالية المختلفة يقودها الى إتخاذ قرار سليم ومناسب لتحقيق الأهداف المطلوبة

أهم توصيات الدراسة

١/ من المهم لإدارة العلاقات العامة أن تضع أهداف واضحة تتماشى مع أهداف البنك مع التخطيط المسبق لبرامجها وأنشطتها الاتصالية التي تساعد في تطوير أداء البنك وتحقيق أهدافه

٢/ على إدارة العلاقات العامة أن تستخدم الأنشطة الاتصالية المختلفة لأن ذلك يقودها الى إتخاذ قرارات سليمة لتحقيق الأهداف المطلوبة

الدراسة السادسة: (دور العلاقات العامة في تطوير الخدمات المصرفية) (ظافر، ٢٠٠٤م)

أهداف الدراسة:

١/ الوقوف على مفهوم العلاقات العامة لدى العملاء والموظفين في المصارف

٢/ الوقوف على الكفاءات ومدى تأهيلها للقيام بأنشطة وبرامج العلاقات العامة

المنهج المستخدم في الدراسة: إستخدم الباحث المنهج المسحي وإنتهج فيه أسلوب

الوصف التحليلي

أهم نتائج الدراسة

١/ أثبتت الدراسة أن قسم العلاقات العامة يقوم بإجراء البحوث ويستعين بها في

وضع الخطط

٢/ أبانت الدراسة وجود دور ملموس لقسم العلاقات العامة في المصرف

٣/ أوضحت الدراسة وجود تنسيق بين قسم العلاقات العامة والإدارات الأخرى

العلاقة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

تناولت الدراسة الأولى التخطيط كوظيفة من وظائف العلاقات العامة ومدى دوره في المساهمة في تحقيق أهداف المؤسسة فيما يتناول البحث الحالي العلاقات العامة ومدى استخدامها للاتصال ووسائله الحديثة ومساهمتها في تحقيق أهداف المؤسسات.

أما الدراسة الثانية إتفقت مع الدراسة الحالية في بعض الأهداف منها كشف المشاكل التي تعاني منها العلاقات العامة والأنشطة والبرامج التي تقدمها العلاقات العامة فكلتا الدراستين أجريت في مؤسسات تقدم خدمة (مؤسسات خدمية) .

أما الدراسة الثالثة والرابعة والخامسة والسادسة فجميعها أجريت في مؤسسات مالية كما هو الحال في الدراسة الحالية وكانت أقرب إلي البحث الحالي لأنها تناولت دور العلاقات العامة في مجمل الأهداف الموضوعة التي يجب تحقيقها فضلا عن

إستخدامها للمنهج الوصفي، فيما تناولت الدراسة الحالية العلاقات العامة من ناحية إستخدامها لوسائل الاتصال الحديثة لتحقيق الأهداف الموضوعية.

نجد أن جميع الدراسات السابقة قد تناولت دور وفاعلية العلاقات العامة في تحقيق الأهداف المراد تحقيقها وذلك باختلاف نوع المؤسسات أما البحث الحالي فهو يسعى لدراسة العلاقات العامة من خلال إستخدامها للأساليب والوسائل الاتصالية الحديثة وانعكاسات ذلك علي الأهداف الموضوعية، وقد إنتهت الدراسة الي أهمية العلاقات العامة ودورها في عمليات الاتصال بالجمهور الخارجي والمتمثلة في دعم الصلة بوسائل الاعلام وكسب ثقة العملاء

ومن ناحية أخرى فإن للعلاقات العامة هدفاً رئيسياً وهو تعريف الجمهور الخارجي بأنشطة الشركة وخلق صورة ذهنية إيجابية وتنمية العلاقات الطيبة بين العاملين ويلاحظ على الدراسات السابقة إنها إتفتت على أهمية العلاقات العامة في المنظمات ولكن يلاحظ أيضاً أن هذه الدراسات لم تتناول آراء الجمهور المستفيد وإبراز دور العلاقات العامة في تفعيل علاقة المنظمة بجمهور المستفيدين وهذا ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

وقد إستفادت الباحثة من الدراسات السابقة في إثراء الإطار النظري للدراسة الحالية وفي منهجية وبناء أداة الدراسة

الفصل الثاني

العلاقات العامة الحديثة

المبحث الأول: وسائل الاتصال الحديثة في العلاقات العامة

المبحث الثاني: وظائف العلاقات العامة الحديثة

المبحث الثالث: الاتصال الشبكي بجمهور العلاقات العامة

المبحث الأول

وسائل الاتصال الحديثة في العلاقات العامة

لقد أفرز التطور التكنولوجي الحاصل وسيلة من أكثر الوسائل تطور وتقدم في الحياة البشرية فلقد أدت الإنترنت الى قلب الموازين وتغيرت معظم المفاهيم وظهرت مفاهيم جديدة وعرفت هذه الوسيلة إنتشار واسع في كل أرجاء العالم فأصبح قرية صغيرة يمكن التجول فيه في مدة زمنية لا يمكن تخيلها واقعياً، إن الإنترنت تعتبر من أبرز التقنية في هذا العالم، وذلك لما تحتويه من خصائص ومميزات جعلتها تتفرد عن الوسائل الأخرى حيث عرفت هذه الوسيلة مجموعة من التطورات والتحسينات في مجال الخدمات التي تقدمها.

ماهية الإنترنت

مر العالم عبر تاريخه بمجموعة من العصور هي التي حددت تطوره وتحدث هذه العصور التاريخية بناءً على أدوات تخزين وإسترجاع المعلومات بشكل أساسي إضافة الى بقية الأدوات الحضارية التي نقلت المجتمعات من حضارة الى أخرى وعلى هذا الأساس ينظر الى العالم عبر العشرة آلاف سنة الماضية من عمر البشرية على إنه عبر الجسر الموصل الى عصر المعلومات من خلال ثلاثة عصور سابقة هي عصر الصيد ثم العصر الزراعي ثم العصر الصناعي وصولاً الى العصر الذي يطلق عليه الآن عصر المعلومات (خضر، ٢٠١٢م، ص ٤٣)

فقد أحدث ظهور شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) ثورة معرفية في مجال الاتصالات والإعلام غيرت مفاهيم كثيرة تتصل بالعمليات الإعلامية التي تحدث في المجتمع، وصارت علامة بارزة للعصر الذي نعيشه ، حيث إقترنت بها كأهم سمات التطور التكنولوجي في تاريخ الإنسان (أمين، ٢٠١١م، ص ٦٣)

تعريف الإنترنت

هي شبكة دولية إنتشرت وعمت أرجاء العالم وهي شبكة تربط بين عديد من الشبكات المنتشرة في العالم من شبكات حكومية وشبكات جامعات ومراكز بحوث وشبكات تجارية وخدمات فورية ونشرات إلكترونية وغيرها ، يصل إليها أي شخص يتوفر لديه جهاز كمبيوتر ومودم وخط تليفوني ليحصل على عدد لا متناه من المعلومات (أمين، ٢٠١١م، ص ٦٧)

يقول العالمان الأمريكيان (قلي هارا كادي) و(بات ماكروجر) في الإجابة على هذا السؤال حول ماهية الإنترنت ، ليست هناك إجابة موحدة متفق عليها على هذا السؤال لأن الإنترنت شي مختلف بالنسبة لأي منا (شمو، ٢٠٠٤م، ص ٢٢٧)

١/ إنها مجموعة من الحاسبات الآلية تتصل عبر الألياف الضوئية وخطوط التلفون ووصلات الأقمار الصناعية وغيرها من الوسائل

٢/ هي محيط من الثروات في إنتظار من ينقب عنها

٣/ هي مكان تقدم فيه الأبحاث

٤/ هي فرص تجارية غير محدودة

٥/ هي منجم من الذهب يضم أصحاب الكفاءات في جميع الميادين وهم يتقاسمون المعلومات عن مجالات عملهم

ورغم الإستخدام الواسع للإنترنت إلا إنه لم نجد تعريف محدد للإنترنت حيث أن كل عالم أو باحث يعرفها على حسب تخصصه أو مجال عمله، ويختلف مفهوم الإنترنت باختلاف مجال إستخدامها.

الإنترنت كوسيلة إعلامية اتصالية

دخلت الإنترنت في كافة مجالات الحياة ، وإستفادت من من التطورات في كل شئ وأصبحت جزءاً أصيلاً في المجالات الإعلامية والاتصالية بكافة جوانبها وأشكالها، حيث يزداد إندفاع الوسائل الإعلامية إليها يوماً بعد يوم لتفعيل رسائلهم وتفعيل التواصل مع جماهيرها، فشبكة الإنترنت كان لها أثر عميق على جوانب الحياة المختلفة فوجب التعرف على سماتها الاتصالية والإعلامية إذ إنها تعددت وإختلفت تطبيقاتها.

تؤثر الرؤى المختلفة للعلوم في بناء نماذج للاتصال والإعلام تضع في إعتبارها إتجاهات العلم ومدى وجود فرضياته أو غيابها في عمليات الاتصال والإعلام، ومن هنا كانت النماذج اللغوية والنفسية والإجتماعية التي إهتمت بالدرجة الأولى بالمتلقي وتوجيه الجهود نحو تنمية إدراكه للرسالة وتفسيره لرموزها.

أما الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت - وهو ما يعرف بالاتصال الرقمي - فإن البنية الأساسية وعناصرها تحتل موقعاً كبيراً في بناء بيئة الاتصال بحيث تضمن من خلال الاتصال الرقمي ومعايير العمل والأداء والدقة والوضوح بإعتبارها المدخل الأساسي لإستقبال الرسالة الاتصالية وتفسير رموزها (عبدالحميد، ٢٠٠٧م، ص ٣٣)

فلقد ظهر بعض الخلاف حول الإطار الاتصالي للإنترنت بإعتبار الشبكة وسيطاً اتصالياً جديداً ، ويعود ذلك الخلاف لتباين الطريقة التي يحدث فيها الاتصال عبر الشبكة مقارنة بما يتم في وسائل الإعلام الأخرى، حيث تمتلك الإنترنت القدرة العالية على نقل الرسائل من شخص أو مؤسسة إعلامية أو غيرإعلامية الى المستقبلين ، ويعود ذلك لكون الإنترنت تقنية اتصالات مهجنة تضم أكثر من نمط اتصالي

شخصي وجمعي وجماهيري دون وضوح الحدود الفاصلة بين هذه الأشكال (العنزي،
٢٠٠٦م، ص ٤٣)

إن ظهور الإنترنت دفع بقية الوسائل الى تطوير قدرتها وأساليب عملها لتبقى في
الميدان الإعلامي بكفاءة عالية ، على هذا كان لظهور شبكة الإنترنت الدور الكبير
في تطور الوسائل الإعلامية الأخرى من حيث المضمون الإعلامي والشكل الفني
حيث ساعدت الشبكة في تدعيم الأثر الاتصالي لكثير من الوسائل الإعلامية
التقليدية وذلك من خلال الخدمات المباشرة وكذلك من خلال الإختصار والدقة التي
تقدم بها المواد الإعلامية ، وأسهمت منتديات الإنترنت في تلمس حاجات جماهير
وسائل الإعلام (العنزي، ٢٠٠٦م، ص ١٢٢)

الصحافة الإلكترونية كوسيلة اتصال للعلاقات العامة

يطلق مصطلح الصحافة الإلكترونية بصورة عامة على الصحافة التي تستعين
بالحاسبات الإلكترونية في كافة عمليات الإنتاج والنشر، وقد عرّف محمد منير
حجاب الصحافة الإلكترونية في كتابه (وسائل الاتصال) بأنها تجمع بين مفهومي
الصحافة ونظام الملفات المتتابعة أو المتسلسلة في منشور إلكتروني دوري يحتوي
على الأحداث الجارية سواء المرتبطة بموضوعات عامة أو بموضوعات ذات طبيعة
خاصة ويتم قراءتها من خلال جهاز كمبيوتر، وغالبا ما تكون متاحة عبر شبكة
الانترنت ، لذا فإن هذا المفهوم يدخل في إطاره مفهوم استمرار الجريدة على الخط ،
والصحيفة الإلكترونية بصحيفة مطبوعة، وقد لا يتم وضع ترقيم للصحيفة وخاصة
حينما يتم تحديث محتواها كل فترة زمنية متقاربة تصل في بعض الصحف الى عشر
دقائق، ولكنها تشير الى تاريخ وساعة آخر تعديل فيما تنشره ، والعديد منها تحتفظ
بأرشيف للموضوعات السابق نشرها (حجاب، ٢٠٠٣م، ص ١٣١).

وتتميز هذه التكنولوجيا الاتصالية الجديدة بمميزات عديدة أهمها :

١/ التفاعلية ك حيث تعطي المشاركين دوراً مؤثراً في عملية الاتصال بحيث يتبادل المستقبل دوره مع المرسل ويشارك بإيجابية في الاتصال.

٢/ اللاجماهيرية: حيث يمكن للفرد الحصول على رسالة خاصة كما يحدث في الاتصال الشخصي، ثم صفة اللاتزامنية بمعنى ان الاتصال يتم في الوقت المناسب للفرد وبدون ضرورة لوجود المستقبل لها كما في البريد الالكتروني .

٣/ وتوافر التفاعلية في المواقع الاخبارية الإلكترونية (الصحف والمجلات الإلكترونية) تتيح للمستخدم أن يكون مشاركاً نشطاً في خلق محتوى وسيلة الاتصال التي يرغب في التعرض لها

المجلة الالكترونية كوسيلة اتصال للعلاقات العامة

المجلة الالكترونية عبارة عن موقع يحتوي على العديد من الخدمات مثل أخبار مكتوبة ، برامج، دليل مواقع ... الى آخره وإذا إشتراكك في الموقع تكون مشتركاً في كل خدمات الموقع

وقد تدمج المجلة الالكترونية مع قواعد بيانات منتديات النقاش بحيث يمكن للمشاركين في هذه المنتديات الإشتراك في المجلة الالكترونية

وتتميز المجلات الالكترونية بتكلفتها المحدودة مقارنة بتكلفة الجرائد والمجلات المطبوعة ، إضافة الى جانب أن طاقم التغطية الصحفية لا يتحرك من مكانه ولا تتكلف العملية سوى جهاز بسيط للنشر المكتبي الى جانب سهولة وسرعة إتاحة المجلة للمشاهد في مكانه، يكفي فقط الضغط على مفاتيح النهاية الطرفية للحاسب الآلي لتصفح قائمة مجلات وإختيار مجلة معينة ثم قائمة محتويات هذه المجلة

وهناك إمكانية تفاعل المشاهد مع مصدر المعلومة من خلال الاتصال التليفوني .
ويلاحظ أن المجالات الالكترونية تعتبر أحد أشكال التواصل ونشر المعرفة عبر
الإنترنت وهذه الأشكال هي:

١/ الصحف والمجلات الالكترونية

٢/ الموسوعة الالكترونية

٣/ المدونات الشخصية

٤/ منتديات النقاش

هذه الاشكال تمثل أساس محتويات معظم مواقع الانترنت اليوم ورغم احتفاظ كل
نسق منها باستقلاليته وانعزاله على المستوى التقني إلا أن التشابه بينها في المحتوى
يصل أحيانا الى درجة التطابق، فأى مقال تكتبه يصلح للنشر بجميع هذه الأنساق
الإعلامية

لذلك يتوقع في المستقبل القريب أن تكون هناك مجلات تفاعلية متكاملة تجمع
منتديات النقاش والصحف الالكترونية والمدونات الشخصية والموسوعات المفتوحة
في شكل موقع واحد يجمع أسباب الريادة ويكتسب ثقة القراء وإقبال الكتاب
والمشركين ويقدم خدمات متعددة ومتكاملة ويستطيع أن يدمج وبطريقة تقنية مبتكرة
وبالتخطيط المستقبلي كافة أنساق التواصل عبر الإنترنت (حجاب، مرجع سابق، ص ١٣٩-١٤٠)

اللوحات الإعلانية كوسيلة إتصالية للعلاقات العامة

تمثل اللوحات الإعلانية الموجودة على أسطح وجنابات المباني التجارية سواء
الإلكترونية منها أو الثابتة أحد الوسائل الإعلانية المهمة بالنسبة لأخصائي العلاقات
العامة في المؤسسات إذ يمكن إستئجارها وإستخدامها في الترويج لنشاطات وبرامج

مؤسساتهم ، ولابد أن تكون الرسالة قصيرة ومقنعة وبسيطة وملفتة للنظر ، كما يمكن أن يقترح أخصائيو العلاقات العامة وضع ساعات كبيرة تبين الوقت ودرجة الحرارة وتوضع بإسم المؤسسة في أماكن حيوية في المدن والمواقع المزدحمة فهذا يسهم في نشر إسم المؤسسة ويؤدي جزءاً من مسؤولياتها الإجتماعية تجاه مجتمعها^(المجالي، ٢٠١٠م، ص٣٣٦)

الدوائر التلفزيونية المغلقة

هي عبارة عن إرسال خاص مستقل عن الإرسال المركزي توجه فيه الكاميرات الى القائم بالاتصال سواء كان محاضراً في ندوة أو مهندساً يشرح طريقة عمل آلة بشرط تواجد أجهزة إستقبال .

ويستقبل الحاضرون في الأماكن المختلفة الإرسال في الوقت نفسه بنفس درجة الوضوح كما لو كانوا مشاركين في المحاضرة أو الندوة، ويمكن الإحتفاظ بتسجيلات لهذه المناسبات لأي وقت ، كما يمكن لخبير العلاقات العامة إستخدام الدوائر التلفزيونية المغلقة لمراقبة السلوك الاتصالي للجماعات والتعرف على قادة الرأي وملاحظة ردود فعل الجمهور الداخلي خلال عملية الاتصال ، وأيضاً للتعرف على معوقات الاتصال بالجمهور الداخلي ، أو معوقات سير العملية الإنتاجية داخل المنشأة (حجاب، مرجع سابق، ص ٣٧٤)

تمثل الدائرة التلفزيونية المغلقة في المؤسسة وسيلة أخرى من الوسائل التي يمكن إستخدامها من قبل أخصائي العلاقات العامة وتدعى هذه الدائرة تلفزيون المؤسسة الداخلي، إذ يمكنهم إعداد أخبار تلفزيونية مصورة حول أخبار ونشاطات المؤسسة وبخاصة الكبيرة بحيث يمكن لأفراد الجمهور الداخلي للمؤسسة على الإطلاع على ما يجري في الفروع الأخرى أو الأقسام الأخرى داخل المؤسسة، كما يمكن إعداد

برامج تلفزيونية متنوعة خاصة بالمؤسسة وبثها عبر الدوائر التلفزيونية المغلقة للمؤسسة ن ويمكن أن تستغل أوقات الإستراحات للموظفين لبثها، أو يمكن نسخها على أشرطة فيديو والإستفادة من بثها في المؤسسات الإجتماعية والثقافية الواقعة في محيط المؤسسة (المجالي، مرجع سابق، ص ٣٣٤-٣٣٥)

المبحث الثاني

وظائف العلاقات العامة الحديثة

لقد أتاحت الإنترنت فضاء شاسع للتمييز والإبداع للعلاقات العامة فلقد فتحت الباب أمام ممارسي العلاقات العامة لإستكمال ما لم تستطع قنوات الاتصال الأخرى إتمامه ، فمن بين الوظائف والخدمات مايلي (خضر، ٢٠١٢م، ص٣٣) :

البحث عن المعلومات: حيث يمكن للباحث أن يستدعي المعلومات من بنوك المعلومات وقواعد البيانات، وهذا يعني أن الإنترنت توفر سبيل جديد أمام ممارس العلاقات العامة للحصول على المعلومات والبيانات بطريقة سهلة وسريعة بدل الطريقة التقليدية التي تتطلب وقتاً وجهداً كبيراً من أجل الحصول على المعلومات اللازمة، ومثال ذلك يمكن عن طريق الإنترنت الحصول على قائمة بأسماء المؤسسات ذات نفس النشاط

تلقي المعلومات: حيث تتضمن الشبكة العديد من النشرات الإخبارية التي تلبى مطالب أدق التخصصات ، وهذا يعني أن ما توفره الإنترنت من خدمات وتطبيقات تجعل من ممارس العلاقات العامة في مصدر المتلقي ، فهو يتلقى جل المعلزومات المتعلقة بمؤسسته أو المؤسسات المنافسة .

التعليم والتعلم عن بعد: وذلك من خلال الاتصال بمراكز التعليم والتدريب ، ويعني ذلك أن يمكن لممارسي العلاقات العامة القيام بدورة تدريبية في المؤسسة المختصة ، فالوظائف التي أتاحتها الإنترنت في مجال التعليم قلصت المسافات ما بين مركز التعليم والمتعلمين فالتعليم عن بعد هو أبسط مثال في ذلك

التحاور عن بعد: وذلك من خلال إقامة حوار بين مستخدمي الشبكة ذوي الإهتمامات المشتركة، وتعتبر غرف الدردشة أو الحوار أكثر تطبيقات الإنترنت

سرعة وفعالية في الاتصالات مقارنة بظيورها البريد الإلكتروني ، ويعد من النشاطات التي تحظى بشعبية واسعة مشابهة لتلك التي يتمتع بها البريد الإلكتروني ، إذ يمارس الناس الحوار على الإنترنت بكثرة ولساعات طويلة وقد مرت خدمة الحوار بتطورات عديدة حتى وصلت الى شكلها الحالي الذي أصبح شكلاً فورياً من أشكال الاتصال

الحضور عن بعد: يمكن حضور مؤتمرات أو محاضرات عبر الشبكة حيث يقوم تصميم برامجها على إتاحة الفرصة للمحادثة والتفاعل بين المحرر والمتلقين أو بين المتلقين وبعضهم في الوقت الحقيقي مما يتيح قدراً أكبر من التفاعلية والمرونة في الاتصال وإعطاء الجميع فرصة المشاركة المتزامنة في الاتصال والتفاعل

وظائف العلاقات العامة من خلال شبكة المعلومات تتمثل في الآتي (النمران، ٢٠٠٦م، ص ٢٤٤):

١/ الإلتقاء الإلكتروني مع أشخاص ومشاركين لنفس الإهتمامات والميول .

٢/ التخاطب والتحدث المباشر

٣/ الاتصال والمشاركة في المؤتمرات

٤/ وضع المعلومات على إحدى صفحات الشبكة للتعريف بالأفراد أو المؤسسات

٥/ نشر المواد العلمية أو الثقافية أو غيرها وكذلك جمعها

٦/ إمكانية الإطلاع على أحدث ما يتم نشره في العالم

توثيق العلاقة مع المستفيدين:

إن نجاح أي مؤسسة يعتمد على مدى رضا المستفيدين (العملاء) من خدماتها ، مما يعني ضرورة الإستمرار في تقديم مستوى معين من الخدمة يضمن إستمرار

هؤلاء المستفيدين في طلبها ، وفي العدة تتعامل المؤسسات مع كميات كبيرة من المعلومات الخاصة بالعملاء ، بينما لا تملك هذه المؤسسات الوقت الكافي لمعالجة هذا الكم الكبير منها ، وفي حال عدم تمكن المؤسسات من معالجة بيانات عملائها بالكفاءة المطلوبة فإن هذا يعني أن عملية تخصيص الموارد المناسبة للعميل وفي الوقت المناسب تصبح تحدياً حقيقياً وأمرأ لا مفر منه وهنا يأتي دور تطبيق أسلوب (إدارة علاقات العملاء) الذي يحل هذه المشكلة من خلال تقليص حجم الأعمال الورقية وتزويد المؤسسة بأداة فاعلة لإدارة بيانات عملائها بكفاءة عالية وبطريقة مجدية ، ويتحقق ذلك من خلال التحديث المستمر للمعلومات الخاصة بالمستفيدين وتوفيرها للموظفين الذين يحتاجونها بهدف تقديم أفضل الخدمات لعملائهم ، ويساعد تطبيق (إدارة علاقات العملاء) المؤسسات على تطوير علاقاتها مع العملاء الحاليين والمحتملين ، كما تساهم المعلومات التي يتم تجميعها في تحديد التوجهات المطلوبة للخدمات سواء كانت على المستوى الداخلي أو الخارجي ، وتعزيز قدرتها على معرفة المنتجات المطلوبة، وفي النهاية فإن العميل هو المستفيد الأول، إذ تتكون لديه فكرة واضحة عن السوق ويحصل على المعلومات الضرورية لإدارة خطته المستقبلية

إن فعالية إدارة علاقات العملاء تتم عبر تزويد الموظفين بمعلومات عن آخر اتصال تم إجراؤه أو آخر نشرة تم إرسالها أو آخر خدمة تم طلبها مما يقلل من نسبة الأخطاء لديهم ويعزز مكانة المؤسسة لدى المستفيدين منها ويساعد على الحفاظ عليهم ، إن تطبيق أسلوب إدارة علاقات العملاء المناسب يحقق عائداً سريعاً على إستثماراتها في مجال تقنية المعلومات ، ويساعد في تحقيق مستوى عالٍ من رضا العملاء الذي يساهم بشكل كبير في نمو أرباح المؤسسة (النمران، مرجع سابق، ص ٢٤٤)

إدارة علاقات العملاء

أصبح لدى عملاء الشركة أكثر من أي وقت مضى القدرة على تغيير الشركة التي يتعاملون معها بمجرد نقرة على زر شاشة الحاسوب، وبالتالي أصبحت إدارة العلاقات مع العملاء أكثر أصول الشركة قيمة حتى من الإنتاج نفسه لأن أي إنتاج دون احتمال كبير لتصرفه يفقد قيمته وتزداد قيمته كلما زاد دخول العملاء على موقع الشركة على الويب ، لذلك فإن إستراتيجية الأعمال التي تركز على العميل هي من أهم إستراتيجيات الشركات المتقدمة في عالم أعمال اليوم ، وإن نظام إدارة علاقات العملاء هو أحد هذه الأنظمة التي طبقتها معظم الشركات المنافسة محلياً وعالمياً ، فما هو هذا النظام، وماهي مراحلها وماهي آفاقه (الحسينة، ٢٠٠٦م، ص ٣٢٣-٣٢٤) ؟ يهدف نظام إدارة علاقات العملاء الى تنظيم وتنسيق وزيادة فعالية الاتصالات بين العملاء والمنظمة وذلك من خلال تحقيق هدفين مترابطين :

١/ تزويد الشركة وكل موظف يتعامل مع الزبائن بعرض واحد وكامل عن كل عميل بمجرد لمسة على زر أو أيقونة ، وعبر كل قنوات الشركة (شاشة العميل)

٢/ تزويد العميل بعرض واحد وشامل للشركة وكل خدماتها (شاشة الشركة)

يربط نظام إدارة علاقات العملاء ويساعد خمسة أنظمة فرعية هي: المبيعات، تنفيذ الطلبات ، خدمة العملاء، برامج الولاء والمحافظة على العملاء، حسابات العملاء

المراحل الثلاث لعمل نظام إدارة علاقات العملاء:

ينظر أيضاً لنظام إدارة علاقات العملاء من خلال مراحل دورة حياة العميل مع الشركة (الإكتساب - التعزيز - المحافظة)

١/ مرحلة إكتساب عملاء جدد: وهذا يتم من خلال كل أنواع الاتصال بالعملاء،
تركز هذه المرحلة على إشعار العميل أن من مصلحته أن يتعامل مع الشركة .

٢/ مرحلة تعزيز العلاقة مع العملاء: وذلك من خلال رضا العملاء بتقديم سلع
وخدمات عالية الجودة وإستجابة إلكترونية آنية

٣/ المحافظة على العميل: وذلك من خلال تحليل ردود فعل العملاء ومعرفة مدى
رضاهم ، وتحديد أكثر العملاء ولاءً للشركة ومكافأتهم وتطوير علاقات شخصية
معهم.

فوائد نظم إدارة علاقات العملاء:

هناك الكثير من الفوائد التي تجنيها الشركة من نظام إدارة العلاقات إلكترونياً مثل:

١/ تحديد أفضل العملاء والأكثر عائداً للشركة وعدم عملاء طويلي المدة

٢/ نتيجة التعامل المتكرر والمستمر مع الشركة يمكن للشركة أن تحدد عادات
وخصائص وسلوكيات العملاء للتعامل معها بشكل أفضل

لكن نظام إدارة علاقات العملاء ليس عصا سحرية ، فكثير من التجارب لم تحقق
أهدافها، وكانت تكاليفها مرتفعة ، وغالباً ما كان السبب عدم إدراك دور هذه الأنظمة
وسوء في تحضيرها وإدارتها .

وظيفة العلاقات العامة في إنشاء موقع إلكتروني للمنظمة

يقول البروفيسور محمد منير حجاب في كتابه (الاتصال الفعال للعلاقات العامة)،
أنه لإنشاء موقع إلكتروني خاص بالمنظمة لابد من إتباع ثلاث خطوات هي
كالتالي: **الخطوة الأولى:** أولاً الإتفاق مع جهة أو شركة تستضيف الموقع وتعطيك

عنواناً خاصاً به، بعض هذه الجهات أو الشركات تمنحك مساحة مجانية لإستضافة الموقع وأخرى تأخذ رسوماً سنويةً مقابل هذه الإستضافة .

الخطوة الثانية: تصميم الموقع، وهي عملية تقنية تحتاج الى برمجة متخصصة وتتمثل هذه العملية في تكوين الصفحات التي ستعرض عليها المحتويات الخاصة بالمنظمة، وويمكن في هذا الجان التقني اللجوء الى شركة متخصصة في تصميم المواقع أو شخص فني ، إلا ان محتوى تلك الصفحات لا يمكن الإعتماد فيها إلا على المنظمة نفسها، فالمنظمة هي التي ستضع تصوراً لمضمون الموقع، وهي التي تقرر ماذا تريد أن تعرض على الموقع من معلومات ، ويقترح أن تعرض هذه على الجهة التي ستتولى صفحات الموقع حتى تأخذها بعين الإعتبار عند التصميم.

الخطوة الثالثة: تسويق الموقع، وهي خطوة تتمثل في إرشاد الجمهور الى موقع المنظمة وزيارته والإطلاع على محتوياته وإستخدام ما يوفره من خدمات ن ولتحقيق ذلك فإنه يمكنك إستخدام كافة وسائل الاتصال ، ولكن هناك طرق تقنية متوفرة على شبكة الانترنت تساعدك على نشر عنوان موقع منطمتك من خلال وضع العنوان على محركات البحث التي تسمح بوصول أي شخص يستخدم ذلك المحرك للبحث عن مواضيع متصلة بعمل منطمتك بالوصول الى موقع الانترنت الخاص بالمنظمة وبعد إنتهاء الخطوات السابقة يبقى نجاح موقع المنظمة متوقفاً على مدى الإهتمام بتطوير الموقع وتجديد محتوياته ، فذلك يعتبر من أفضل الخطوات التي تجعل الزوار يعاودون الزيارة مرة أخرى لموقع المنظمة.

الإعلان كوظيفة من وظائف العلاقات العامة عبر الإنترنت

ظهرت نماذج إعلانية عديدة أفرزتها شبكة الإنترنت ومواقع الويب من أبرزها الشريط الإعلاني الذي يقوم بوظائف الإعلان التقليدي المعروف في الوسائط الأخرى ، وقد

أخذ الشريط الإعلاني بالتحول أكثر فأكثر نحو الإعلان المتحرك ليحمل أكثر من رسالة إعلانية ، أو ليجذب إنتباه المتصفحين نتيجة حركته الملفتة

وبرزت شبكات متخصصة تتبادل الشريط الإعلاني وتقدم خدماتها بإتباع نظام الوساطة والمقايضة ، إذ تزود المواقع الراغبة في الإعلان ذاته بشريط إعلان يضم الشبكة بالمقابل ، الإعلان عن الموقع المذكور من مواقع ويب أخرى (فيلبس، ٢٠٠٣م، ص ٢٠)

مواصفات الشريط الإعلاني:

١/ عبارة عن شريط وتتراوح نسبة مساحته بين ٥% الى ١٠% من مساحة شاشة التلفاز

٢/ يوجد الشريط في قمة أو مؤخرة صفحة الويب

٣/ هذا الشريط موجود داخل إطار يستطيع توصيل الراغب في معرفة المعلومات التي يحتويها الموقع عن طريق النقر فوقه

٤/ يحتوي على عناصر حركية (رسوم متحركة) كلمات وعلامات مضيئة، ويبدع المصممون في إستخدام طاقاتهم الإبداعية في تصميم هذا الشريط.

وظيفة التخطيط للعلاقات العامة وثورة التكنولوجيا

في منتصف الستينات أمكن إستخدام الحاسب الآلي في التخطيط لأنشطة العلاقات العامة ومراقبة تنفي الخطة في المسار الذي وضع لها ، وفقد تم التوصل الى نظام أطلق عليه اسم التخطيط والمراجعة الآلية للعلاقات العامة، وكان الهدف من هذا النظام أساساً مراقبة تدفق كل نوع من الرسائل الإعلامية الى الجماهير المحددة له، وقد أخذت هذا النظام شركة تأمين أمريكية لكي تحصل على العلاقة بين ما يخرج

عن إدارة العلاقات العامة من بيانات وما يرد إليها من قصاصات إعلامية بالإضافة الى تسجيل درجة كفاءة العاملين.

وقد إستخدمت بعض وكالات العلاقات العامة الحاسب الآلي في الأغراض التالية:

١/ إعداد كشوفات المرتبات

٢/ تصنيف وتقويم نتائج النشر في وسائل الاعلام المختلفة

٣/ تجهيز سجل يتضمن تحليلاً لخصائص جمهور القراء والمستمعين للمواد الإعلامية للإستعانة به في التخطيط لأي برنامج إعلامي لأي عميل من العملاء

٤/ إستخراج وتحليل نتائج أبحاث الرأي العام التي تجرى عن طريق قسم البحوث بالشركة

ومن المؤكد أن قدرات رجال العلاقات العامة على الإبتكار سوف تزداد مع إستخدام الحاسب الآلي في تحليل المعلومات والبيانات الأساسية عن أهداف المؤسسة وإمكاناتها وخصائص جماهيرها ، ووسائل الإعلام التي تلائم هذه الجماهير وتتفق مع إمكانات المؤسسة ، فذلك سوف يوفر كثيراً من الجهد والوقت الذي يستهلك في التحليل اليدوي لهه البيانات ن بالإضافة الى عامل الدقة الذي سيؤدي حتماً الى سلامة الأسس التي يبنى عليها التخطيط ، وإذا كان ذلك سيهيئ لإدارة العلاقات العامة ظروفاً أفضل لممارسة أنشطتها وتحقيق أهدافها فلا ينبغي أن يخطر على بال أي مشغل بالعلاقات العامة أن الحاسب الآلي سيقوم بالخلق والإبتكار الذي يتميز به العقل الإنساني (عجوة، ٢٠٠٥م، ص١٦٢-١٦٣)

المزايا التي وفرتها الإنترنت لممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة

وفرت الإنترنت مزايا عديدة لممارسة العلاقات العامة في المؤسسات منها مايلي (العدوي، ٢٠١١م، ص ٧٢)

١. تدعيم قدرة المؤسسة على تقديم المعلومات لجماهيرها المختلفة:

فقد مكنت الإنترنت إدارات العلاقات العامة من تقديم معلومات عن المؤسسة ومنتجاتها وأنشطتها وقياداتها الى جماهيرها من عملاء ومستهلكين ومستثمرين ورجال إعلام وعاملينوغيرهم من الجماهير الأساسية ، وقد أتاحت الإنترنت لممارسي العلاقات العامة القدرة على الوصول لهذه الجماهير بسرعة ودون تدخل من القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام من تعديل المضامين ، وبعد أن كان الإعلان هو الشكل الاتصالي الوحيد الذي يمكن للمؤسسات من خلاله الوصول الى الجمهور عبر وسائل الاتصال الجماهيري دون التدخل في مضمونه ، قدمت الإنترنت لممارسي العلاقات العامة وسيلة اتصال كاملة يمكنهم السيطرة على مضمونها دون تدخل ممن يعرفون بحراس البوابة

٢. تدعيم قدرة ممارسي العلاقات العامة على التأثير في تأطير مضامين وسائل الإعلام للقضايا التي تهتم المؤسسة فللإنترنت القدرة على تدعيم العلاقة مع الصحفيين ورجال الإعلام بإعتبارها علاقة إعتقاد متبادل ولذلك تستهدف معظم مواقع المؤسسات على الإنترنت وسائل الإعلام مثلما تستهدف الجماهير الأخرى وتشتمل هذه المواقع على معلومات عن تاريخ المؤسسة ومنتجاتها وتصريحات قياداتها وعديد من الروابط المهمة التي يمكن أن يستفيد منها الصحفيون ، وفي هذا

الإطار فإن العلاقات العامة تسهم في التغطية الإخبارية للأخبار المحلية لوسائل الاتصال العامة

فقد أصبحت مواقع المؤسسات المختلفة على الإنترنت أحد المصادر الأساسية للمعلومات والأخبار للإعلاميين الذين قد لا تتاح لهم الفرصة من خلال مصادر أخرى ومن ثم أصبح لأخصائي العلاقات العامة كمصدر للأخبار القدرة على تأطير المضمونالمقدم في وسائل الاتصال الجماهيري ، وهو ما يساعدهم على إبراز القضايا التي تهتم المؤسسة ومن ثم توجه رؤية وتفسير الجمهور لتلك القضايا

٣. زيادة قدرة ممارسي العلاقات العامة على بناء علاقات مع جماهير المؤسسة فالتحول من إدارة الاتصال الى إدارة العلاقات يعتبر من التحولات الجديدة في مجال ممارسة العلاقات العامة

فالعلاقة بين المؤسسة وجماهيرها تخضع لثلاثة أبعاد هي: البعد المهني والبعد الشخصي والبعد المجتمعي ، ويقصد بالبعد المهني العلاقات المهنية بين المؤسسة وجماهيرها في ضوء طبيعة عمل المؤسسة سواء كانت إنتاجية أو خدمية أو منظمة غير ربحية ، فالجمهور يريد من المؤسسات أداءً مهنيًا يتماشى مع إحتياجاته ومصالحه، ويقصد بالعلاقات الشخصية العلاقات التي تبنيها المؤسسة مع جمهورها على أساس شخصي وليس باعتبارهم أفراد مجهولين ، أي أن عليها أن تسعى لكسب إحترامهم وثقتهم كأفراد، أما البعد المجتمعي فهو إلتزام المؤسسة في علاقتها بجماهيرها بإحتياجات وإهتمامات وقيم وأخلاقيات المجتمع الذي تعيش فيه، وقد أتاحت الإنترنت كوسيلة للعلاقات العامة القدرة على بناء هذه العلاقات من خلال تسهيلها لبناء علاقات شخصية وعلاقات حوار بين الممارس وجمهوره ففي الوقت الذي وفرت فيه هذه الوسيلة لكل فرد من الجمهور الفرصة الحصول على المعلومات التي يريدها ، خلقت في الوقت نفسه لديه الرغبة للتعامل مع هذه المعلومات من

خلال ما توفره من مصادر معلومات متنوعة لنفس المعلومات، وقد تطلب ذلك من ممارسي العلاقات العامة ضرورة التعرف على إهتمامات الجماهير المختلفة وتحديد خصائصهم وأسلوب تفكيرهم والدوافع التي تفسر سلوكهم، وقد أتاحت الإنترنت هذه المعلومات من خلال تحليل ردود أفعال الجماهير وتعليقاتهم وآرائهم التي تتعلق بأنشطة المؤسسة وسلوكها

٤. زيادة قدرة المؤسسة على تحقيق الاتصال المتماثل في إتجاهين:

فثمة إتفاق بين الباحثين على أن الإنترنت مكنت المؤسسات من إنشاء نوعاً من الاتصال المتماثل في إتجاهين من المؤسسة للجمهور، ومن الجماهير المختلفة للمؤسسة وقد ساهم في قيام عديد من المؤسسات بإعادة تصميم برامجها الاتصالية وبلورة سياستها بناءً على ردود أفعال الجماهير

فمن خلال مواقع المؤسسات على الإنترنت قامت هذه المؤسسات بتطوير قنوات اتصال شخصية مع الجماهير وعقد لقاءات ومؤتمرات عن طريق الفيديو وتحقيق التواصل بين المجموعات المختلفة من الجماهير من خلال المناقشات الحية ، وأعتبر الباحثون أن الحوار بين المؤسسة وجماهيرها عبر موقعها على الإنترنت يعني السماح لهذه الجماهير بطرح الأسئلة وإبداء الملاحظات والتعليقات حول مخرجاتها والإشادة بالمؤسسة أو توجيه النقد لسياساتها ، وبدون ذلك يصبح الموقع مجرد نمط اتصالي في إتجاه واحد أو تقنية تسويقية جديدة.

المبحث الثالث

الاتصال الشبكي بجمهور العلاقات العامة

أولاً: الجمهور الداخلي

المقصود بال جماهير الداخلية كافة العاملين الذين تضمهم المنظمة في أقسامها ومستوياتها الإدارية المختلفة، وتهدف العلاقات العامة الى التعامل مع الجماهير الداخلية للمنشأة من اجل تحقيق إستقرارهم، وتنمية الإحساس بالولاء والانتماء لديهم، الأمر الذي يترتب عليه تبني هذه الجماهير لسياسات المنظمة وأهدافها والدفاع عنها والتحمس لها، وتتكون هذه المشاعر والأحاسيس لدى الجماهير الداخلية للمنظمة نتيجة المعاملة الإنسانية وإشباع الحاجات النفسية والإجتماعية والمادية وكسب تأييدها ورضاهما (المرجع السابق، ص ١٠٤).

إن ثقة العمال في سياسات الإدارة وممارساتها ونزاهتها هي من أهم الأمور التي تساعد على تهيئة الاجواء لتحسين صورة المنظمة أمام الجمهور الداخلي، والثقة هنا ذات إتجاهين: ثقة الموظفين في عدالة الإدارة وممارساتها وثقة الإدارة في قدرة موظفيها على أداء الأعمال بالشكل المطلوب وإخلاص هؤلاء الموظفين لها، فالثقة المتبادلة بين الإدارة والموظفين تؤدي الى رفع معنويات الموظف وبالتالي زيادة مستوى رضائه عن العمل، والموظف الراضي عن عمله يعتبر سفيراً جيداً للشركة أمام كافة أنواع الجماهير أما الموظف غير الراضي عن عمله فسوف يؤثر بالتأكيد على صورة المنظمة الذهنية أمام الجماهير المختلفة (جودة ، مرجع سابق ، ص ١٨٢)

وتقوم العلاقات العامة بدور هام مع الجماهير الداخلية من خلال:

(أ) العمل على تحسين وتنشيط علاقات العاملين بالمنظمة فيما بينهم.

ب) العمل على رفع الروح المعنوية بين العاملين، وإقتراح الحلول لإزالة أسباب الشكوى العامة بينهم وتشجيعهم على التقدم بالإقتراحات التي تهدف الى تحسين العمل .

ج) دراسة وإقتراح المجالات الثقافية والرياضية والفنية والترفيهية التي يمكن تطبيقها والعمل على تقديم الخدمات الصحية والإجتماعية.

د) القيام بالمجاملات المختلفة في مختلف المناسبات الخاصة بالعاملين

هـ) تقديم كافة الخدمات التي تلزم العاملين بغرض التيسير عليهم .

و) إعداد النشرات الإعلامية عن الأنشطة الإجتماعية والثقافية والرياضية للعاملين بالمنظمة .

ح) التنسيق مع مكتب الشكاوي بالمنظمة بالنسبة لشكاوي العاملين ومحاولة إزالة أسبابها (ابوقحف ، ٢٠٠١م، ص ٤٢٦)

خ) إقناع الجماهير الداخلية بأن مصلحة الإدارة ومصالحهم واحدة وغير متعارضة، وبالتالي فإن تعاونهم مع الإدارة سوف يؤدي الى زيادة أرباح المنظمة ومن ثم زيادة الحوافز والمكافآت لهم.

ط) خلق روح الإعتزاز لدى الموظف بعمله ومنشأته.

ي) الإعتراف بإنجازات الموظفين ومساهماتهم في مجال العمل.

وأما بالنسبة لأساليب العاملين فهناك عدة أساليب أهمها الاتصالات الشخصية والإجتماعات الدورية والمطبوعات الداخلية والملصقات داخل المنشأة، وقوائم الإستقصاء وصندوق الإقتراحات والشكاوي (جودة، مرجع سابق، ص ١٨٥).

علاقة العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي للمنظمة من خلال شبكة الإنترنت (الشبكة المحلية)

يضيف استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة فوائد كثيرة للمنظمة وللعاملين فيها وكذلك للمالكين أو المساهمين، ومن خلال استخدام الإنترنت فإن الإتصالات تصبح أكثر سهولة وأقل تكلفة، فكثير من المنظمات العاملة في الدول النامية أصبحت الآن تستخدم الإنترنت في إجراء المراسلات بين المدير العام ومديرو الدوائر وبين مديرو الدوائر ورؤساء الأقسام وباقي الموظفين، فالتعليمات والتبويضات والتعميمات كلها تأخذ مجراها بين موظفي المنظمة من خلال استخدام الإنترنت ، بالإضافة الى ذلك فإنه بالإمكان وضع معلومات معينة تفيد أو تزيد من درجة الوعي لدى العاملين مثل الضمان الإجتماعي للعاملين والنظام الداخلي للمنظمة ، وفي كثير من المنظمات التي يكون لديها شبكة محلية أو داخلية للاتصال

وحتى تكون شبكة الإنترنت كاملة فإنها تحتاج الى أن تخضع للقواعد الأساسية التالية:

- ١/ أن تكون آمنة بحيث يمكن للموظفين استخدامها بإطمئنان
- ٢/ أن تكون جديرة بالثقة بحيث لا يشعر الموظفون بأي تهديد من استخدامها
- ٣/ أن تكون مناسبة بحيث تساعد في تعزيز العمل
- ٤/ أن تكون خاصة ، وذلك حتى يمكن استخدامها للتفاعل الداخلي للأقسام.
- ٥/ أن تكون سريعة ن اتوفير الوقت والمساعدة في الوصول الى المحتوى لزيادة الإنتاجية.
- ٦/ أن يتم تطويرها بانتظام، بحيث تكون المعلومات المتوافرة هي أحدث المعلومات.

ثانياً: الجمهور الخارجي

يشمل الجمهور الخارجي للمنشأة كل من سيتلقى الرسائل التي توجهها المنظمة خارج إطارها التنظيمي وبذلك نجد أن هناك نوعين من الجمهور الخارجي هما:

أ/ الجمهور الخارجي المباشر: وهو المستهدف من الرسالة التي يقوم أخصائي العلاقات العامة بتوجيهها إليه، وهذا النوع من الجمهور معني مباشرة بالرسالة لفئة العميل الذي سوف يتلقى الخدمة او المنتج.

ب/ الجمهور الخارجي غير المباشر: وهو الجمهور الذي نتوقع أن يؤثر في الجمهور الخارجي المباشر للمنظمة أو يمكن أن يصبح فيما بعد الجمهور المباشر الذي تتعامل معه المنظمة (ابو اصبح ، ١٩٩٨م، ص ١٣٥ - ١٣٦)

فالعلاقات العامة الخارجية توجه عامة الي الجمهور الكبير وخاصة جمهور العملاء والصحافة، فإقامة علاقات طيبة مع جمهور العملاء يجعل المنظمة تتمتع بثقة الجمهور، حيث أن المنظمة لا تتمكن من الإستقرار والنجاح إلا إذا كان هناك رضا من ناحية جمهورها الخارجي عن السلعة أو الخدمة التي تقدمها، وكانت المنظمة تتمتع بصورة طيبة في المجتمع، ولا شك أن الصحافة تمثل وسيلة من وسائل النشر، كما أنها جهاز قائم بذاته وله نشاطه في تكوين الرأي العام والتأثير عليه، وينبغي على قسم العلاقات العامة أن يوضح وظيفة وأهداف العلاقات العامة أمام الصحافة وذلك بعقد ندوات يشترك فيها رجال الصحافة وكذلك دعوتهم الى الحفلات التي تقيمها المنظمة وإرسال كتيبات وأدلة إرشادية ودوريات الى رجال الصحافة

علاقة العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي للمؤسسة من خلال شبكة الإنترنت:

تساهم تكنولوجيا المعلومات بشكل فعال في رفع مستوى أداء العاملين في العلاقات العامة وتخفيض تكلفة الخدمات التي يقدمونها والاتصالات التي يتم إجراؤها مع العملاء، فعلى سبيل المثال، كان العملاء يختارون مشترياتهم بعد الإطلاع على كتالوج الشركة الكبير الحجم والذي يضم عشرات الآلاف من السلع التي تنتجها الشركة ، وكان ذلك يكلف مبالغ طائلة لإنتاجه وإخراجه.

ومع تطور تكنولوجيا المعلومات أصبحت الشركات تستخدم تقنيات حديثة في هذا المجال فأستعاضت عن الكتالوج الضخم من حيث عدد صفحاته بـ CD ROM صغير في وزنه وحجمه وقليل في تكلفته، وفي نفس الوقت فإن هذه التقنية الحديثة تسهل على العميل أو الزبون في إستعراض المنتجات وأسعارها ، وتوفر عليه الوقت وعناء البحث (جودة، مرجع سابق، ص ٤٤٩-٤٥٠)

أثر تكنولوجيا الاتصال على جمهور العلاقات العامة

١/ أصبح جمهور العلاقات العامة بفضل التكنولوجيا الحديثة لوسائل الاتصال أكثر حرية في إختيار المعلومات التي يرغب في الإطلاع عليها، وما كان منها حكراً على مؤسسة معينة أو مناطق معينة أصبح في متناول كل من يطلبها ، كما أصبح الجمهور لا يمكن إقناعه بما يسمى بلغة الإستهلاك المحلي وإنما يتم ذلك عن طريق المعلومات الصادقة المدعمة بالحقائق والأرقام ، فالجمهور يمكنه الحصول على المعلومات الصادقة من مصادر أخرى متعددة .

٢/ إذا كانت تكنولوجيا الاتصال جعلت العالم أكثر تقارباً من ذي قبل لكنها من ناحية أخرى جعلت جمهور العلاقات العامة أكثر إنقساماً الى جماعات صغيرة وأكثر إتصافاً بالعزلة والإنفصال عن بعضها البعض.

٣/ ومن الآثار أيضاً أن تكنولوجيا الاتصال جعلت جمهور العلاقات العامة أكثر ضخامة وانتشاراً حيث قد يصل حجم الجمهور النوعي للمؤسسة الى ملايين الأفراد، كما هو الحال في جمهور المستهلكين لمنتجات بعض الشركات الكبرى، كما جعلته أكثر تنوعاً وتعقيداً حيث قد يصل الى عدة أنواع من الجماهير التي تتعامل مع المؤسسة، ومما تتسم به هذه الجماهير أيضاً صفات التداخل على أساس أن كل فرد ينتمي الى أكثر من جمهور نوعي، فالفرد قد يكون عاملاً ومستهلكاً ومساهمياً في المؤسسة الواحدة، فقد أصبح كل فرد في الأسرة يملك حرية الإنفراد في الرأي عند إختيار ما يتناسب مع إهتماماته فلم تعد حرية الإختيار تنعكس على الأسرة بمفهوم فردي وما الى ذلك من صفات فرضت على العلاقات العامة في ضوء ماتملكه من قدرات اتصالية وإقناعية من خلال إستخدامها لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات المتطورة أن تعي الكيفية المناسبة للتعامل مع هذه الجماهير (الطماوي، ٢٠٠٣م، ص ١٨٣)

لقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات شديدة الإلتصاق بطبيعة العمل التواصلي للعلاقات العامة وقد أثرت هذه التكنولوجيا في قنوات الاتصال، وهوية جمهور المنظمة وكذلك وتيرة الاتصال وأساليبه وشكل الرسالة ومضمونها والتغذية الراجعة كما وأنها أثرت في المعنى المتداول للرسائل التواصلية وكيفية تصنيع المعلومات وإدارتها، وأثرت تكنولوجيا المعلومات في هوية المنظمة، وينجلي تأثير تكنولوجيا المعلومات في العلاقات العامة بوضوح عندما نتطرق لتطبيقاتها الأكثر تداولاً وهي : وسائط الاتصال والإنترنت وطريق المعلومات فائق السرعة، وتتكون تكنولوجيا المعلومات من حواسيب وأجهزة تخزين أما تكنولوجيا الوسائط الإعلامية فهي عبارة عن أجهزة سمعية وبصرية كالتلفزيون والراديو والهاتف، وفي الماضي كان هناك خط يفصل بين كل تكنولوجيا على حدة، فالحواسيب تستخدم في إدارة ومعالجة المعلومات في صورة أرقام ونصوص بينما كانت أجهزة التلفزيون والراديو والهاتف تستخدم لنقل

الصور والاصوات، أما الآن فنرى ذلك الخط الفاصل يتلاشى بسرعة، وكلما
إنصهرت الحواسيب والتلفزيونات والهواتف معا برزت الى الوجود منتجات جديدة
مختلفة وأقوى، ولها من القدرات والإمكانيات ما يذهل العقل البشري، (موسى، ٢٠٠٦م، ص

(١٢

الفصل الثالث

خدمات العلاقات العامة عبر الإنترنت

المبحث الأول: دور تكنولوجيا الاتصال في العلاقات العامة

المبحث الثاني: استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة

المبحث الثالث: العلاقات العامة الالكترونية من خلال المواقع
الالكترونية

المبحث الأول

دور تكنولوجيا الاتصال في العلاقات العامة

يعد مسئول العلاقات العامة أحد أهم الفئات التي تتأثر بتكنولوجيا الاتصال من عدة إتجاهات أهمها:

١/ الإتجاه نحو التخصص الدقيق لمسئول العلاقات العامة ، فبعد أن كان من الممكن لمسئول العلاقات العامة أن يمارس مهنته في أي مؤسسة وفي أي مجال أصبح مسئول العلاقات العامة بفضل التكنولوجيا الجديدة أكثر تخصصاً في المجالات التطبيقية للعلاقات العامة، مما أكسبه مهارة في التعامل مع المشكلات التي يمكن أن تتعرض لها المؤسسة، وزاد من خبرته في الوصول الى جماهير معينة ومحدودة والتعرف على المشكلات التي تواجهها هذه الجماهير وأهم القضايا التي يعيشها المجتمع حتى يمكن للمؤسسة أن تقوم بدورها الإجتماعي والإنساني.

٢/ إكتساب رجل العلاقات العامة لعدة مهارات تقنية ومهنية وإبداعية منها:

أ/ إن مسئول العلاقات العامة يحتاج الى معرفة كيفية التجول عبر شبكة الإنترنت وإنشاء مكتبات للمصادر التي يمكن الإعتماد عليها والتفاعل مع المواقع على الشبكة، وتعمل الأبحاث التي يتم إجراؤها بشكل جيد على وضع موظف العلاقات العامة في مركز إكتساب المعلومات بحيث تصبح العلاقات العامة في الواقع هي مركز المعلومات الأساسية في المؤسسة.

ب/ وبسبب مايعرف الآن بالشفافية العالمية والمجتمع العالمي اللذان يؤثران على المؤسسة أصبح من الواجب على موظف العلاقات العامة أن يزيد من ممارسة العلاقات العامة ليس في مجلس الإدارة فقط وإنما في عملية الإدارة نفسها، وسوف يحتاج ممارس العلاقات العامة الى أن يكون له صوت مسموع في توضيح الحاجة

الى حماية سمعة المؤسسة بناءً على ممارسات أخلاقية من خلال جميع مستويات المؤسسة.

ج/ يحتاج القائمون على العلاقات العامة الى ممارسة التفكير الخلاق والبعد عن الأنشطة اليومية البسيطة وذلك لدراسة الإمكانيات الإلكترونية والتجارة الإلكترونية بالإضافة الى العلاقات عبر الشبكة وسمعة المؤسسة في هذا الوسط، وقد أصبح هذا جزءاً من الأنشطة اليومية لإدارة العلاقات العامة ويجب أن تصحبه تأثيرات وأنشطة مقابلة خارج الشبكة ، فالإنترنت ليست مكاناً ينعزل فيه موظفو العلاقات العامة عن الإجراءات والوسائل الحالية وإنما هي إمتداد لما يقومون به بشكل دائم ألا وهو التيسير من إرساء أفضل شكل من العلاقات مع توفير أكبر قدر من الشفافية أمام الجمهور.

د/ على مسئول العلاقات العامة أن وكيف نفسه مع المتغيرات الجديدة في وسائل الاتصال المتطورة، منها على سبيل المثال الفاكس الذي كان في وقت من الأوقات الوسيلة المفضلة والأكثر استخداماً للاتصال، واليوم تطور أسلوب إستخدامه حيث أصبح من الممكن إستخدامه من خلال جهاز الحاسوب الشخصي مثله مثل البريد الإلكتروني، وهذا يعتبر نموذج بسيط للغاية لتطور وسائل الاتصال التي تستخدم في العلاقات العامة، وهناك تطور مضطرد في غيرها من وسائل الاتصال لذلك يجب على مسئول العلاقات العامة مواكبة هذه التطورات.

تتطلب الديناميكية التي تعمل بها الإنترنت من موظف العلاقات العامة أن يأخذ دائماً زمام المبادرة، وعدم تنفيذ الإجراءات والأساليب الخاصة بالإنترنت سوف يضر بالإمكانات المتوافرة للمؤسسة، فالصحفي الذي لا يستطيع الاتصال بالمؤسسة ومصدر المعلومات على الويب لا يمكن الإعتماد عليه، والإستخدام غير المناسب

لوسائل وقنوات الاتصال كلها أمور تحتاج الى إتخاذ إجراءات فورية ولا تحتتمل أي تأجيل (الطماوي، مرجع سابق، ص ١٧٢-١٧٣)

وإذا أردنا أن نتحدث عن أبرز تأثير لتكنولوجيا المعلومات على مهنة العلاقات العامة فعلينا بشبكة الإنترنت، شبكة الويب العالمية هي عالم من المعلومات التي يمكن الوصول إليها من خلال الشبكة وهي تمثيل للمعرفة البشرية، فالإنترنت أكثر من كونه مواقع أو بريد الكتروني فهو ذات تأثير على حياة الناس، وتستخدم إمكانيات الإنترنت اليوم في توصيل المعلومات الى العلماء والمهتمين، وإدخال السعادة والمرح على الأطفال والكبار، إذ تستخدم الإمكانيات الكبيرة للإنترنت في نقل البيانات والترويج للمنتجات والخدمات والتسويق وتوفير المعرفة

والإنترنت هو مجموعة من التقنيات الحديثة وهي يشتمل على أكبر مصدر للمعلومات على الإطلاق، ويستخدم الإنترنت عبر الكثير من الأنظمة لنقل المعلومات في الاتصال وهو يعتبر جزء مكمل للطابعة والتلفون والراديو والتلفزيون، وهو جزء أساسي في إنتاج هذه الأجهزة، وقد وفر الإنترنت الكثير من قنوات الاتصال، وهي تنمو يوما بعد يوم وتتمثل هذه القنوات في البريد الالكتروني والرسائل الفورية والتلفزيون التفاعلي والدرشة ولوحات الاعلانات وما زالت هذه القوائم في تزايد (موسى، مرجع سابق، ص ١١٥)

ولعل المتصفح للإنترنت اليوم يلاحظ وجود الكثير من مواقع الإنترنت التي تحمل أسماء لشركات ومؤسسات كبيرة وصغيرة، من القطاعين العام والخاص، يعرض عليها الكثير من المعلومات عن تلك المؤسسات، ويتم فيها التعريف بالمؤسسة والخدمات أو المنتجات التي تقدمها للجمهور بصفة عامة، ويتم الإعلان في تلك المواقع عن المنتجات أو الخدمات الجديدة التي تقدمها المؤسسة لجمهورها والتعريف بتلك المنتجات بصورة موسعة وشاملة، وكيفية استخدامها إذا كان المنتج إستهلاكي أو كيفية الحصول على الخدمة المقدمة من قبل تلك المؤسسات وكيفية الإشتراك والتسجيل في الموقع حتى يتمكن أفراد الجمهور من التصفح بحرية والتنقل بين زوايا الموقع وحتى يتمكن المتصفح من تقديم المقترحات التي تعين مسؤول العلاقات العامة من تحديد نقاط الضعف والقوة والتعرف على رأي الجمهور فيما تقدمه المؤسسة من خدمات ومنتجات ومن ثم عكسها على للجهات الإدارية والجهات ذات الإختصاص، وأيضا إمكانية طرح الأسئلة والإستفسارات عن المؤسسة وما تقدمه من خدمات ومنتجات للجمهور، ويتم إستخدام الوسائط المتعددة في تلك المواقع، وذلك بكتابة المعلومات عن المؤسسة بالنص وتدعيمه بالصورة والتي في بعض الأحيان تكون صورة لمبنى المؤسسة أو شعارها وفي أحيان أخرى تكون صورة لنشاط داخل المؤسسة ، أو صورة أحد موظفي المؤسسة وهو يحمل كتيب تعريف عن المؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها التي تقدمها للجمهور أو يحمل المنتج نفسه (المرجع السابق، ص ١٢٠)

ومما سبق يتضح لنا جليا الدور الكبير الي تلعبه الثورة التكنولوجية في حياة البشر وذلك بإعتبار أن وسائط الاتصال وهي إحدى منتجات تلك الثورة العظمى التي سيطرت على كل مناحي الحياة وكذلك يتضح لنا الدور الذي تلعبه في ممارسة النشاط الإعلامي والاتصالي لإدارة العلاقات العامة داخل المؤسسات والشركات فأصبحت العلاقات العامة تعتمد إعتقاد كبير في التواصل مع جمهورها الداخلي والخارجي وفي التعريف بالمؤسسة أو الشركة و ماتقدمه من خدمات أو منتجات علي المواقع الالكترونية الخاصة بها على الشبكة العنكبوتية، ويكون لذلك بالغ الأثر في نفس المتلقي من الجمهورين الداخلي والخارجي للمؤسسة إذا ما أستخدمت الإستخدام الأمثل، وإذا ما تم الإستفادة القصوى منها في تحقيق الهدف المنشود لإدارة العلاقات العامة في تحقيق التواصل وعكس السمعة الجيدة عن المؤسسة ، وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور (المرجع السابق، ص ١٢١)

دور الحاسب الآلي في ممارسة وظيفة العلاقات العامة

يلعب الحاسب الآلي دورا أساسيا في تغيير علاقات جهاز العلاقات العامة بالصحافة أو العملاء أو الإدارة العليا أو حتى بكيفية كتابة النشرات الإخبارية في جريدة أو مجلة أو منشأة، فيجب على إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة شاعت أم لم تنشأ أن تكون متوافقة مع الحاسب الآلي، فإلى جانب سرعته وكفاءته الإنتاجية يجلب النظام الى غرفة الأخبار أمام الكم الهائل من الأخبار والمعلومات التي تصل الى إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة حيث يسهل إدارة كل هذه المعلومات.

ويتيح الحاسب التلقي الفوري السريع للأخبارسواء من أفراد أو منشآت أو وكالات أنباء ومالجتها وتخزينها وإسترجاعها بكم هائل، كما أن سرعته وقلة الضوضاء فيه تقلل من الإرتباك في العمل وتقلل من كمية الأوراق نتيجة كتابة وتصحيح المعلومات قبل طباعتها، كما يستطيع خبير العلاقات العامة من خلال هذا الجهاز نشر وتغيير

وتحريك الحروف أو الكلمات أو العبارات أو الفقرات، كما أنه يستطيع البحث عن الكلمات إلكترونيا وإغائها أو إستبدالها بكلمات أو عبارات أخرى، كما أنه يستطيع مراجعة قصته الخبرية أو تقريره (زهير، ٢٠٠٧م، ص ١٠٢)

وللإنترنت أيضا الدور العظيم في هذا الجانب فهو مرتبط إرتباط وثيق مع مجالات الإعلام والاتصالات والعلاقة بينهم هي توفير المعلومات متى ما إحتاج إليها المتلقي ، حيث أن الوسائل الإعلامية تحيل جماهيرها الى موقعها المحدد في الإنترنت لتلقي المزيد من التفاصيل كما تفعل بعض القنوات ومحطات التلفزيون، وأيضا الصحافة يمكن أن تتطلع عليها دون أن تشتري الصحيفة، وفي مجال العلاقات العامة أيضا لعب الإنترنت دورا فعلا حيث يتم نشر الحائق والمعلومات عن المؤسسة عن كثر إذا هذه الثورة التقنية التي ألفت بظلالها على كل المجالات أيضا طالت وظيفة العلاقات العامة وطورت من أدائها في المؤسسات وكثيرا ما قللت من الأعباء مثل السرعة والتنظيم وتخفيض عدد العمالة وسهولة التواصل مع الجمهور وفتح آفاق التعامل مع العملاء.

وقد إرتبطت تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات بالاحص في أذهان الجميع بضرورة إستخدام الحاسب الآلي ونظم المعلومات التطبيقية داخل المؤسسة لتحسين العمل والأداء والحصول على ما تقدمه تكنولوجيا العصر من مميزات وفوائد متعددة ومنتاسى جمعيا عن عمد أو عدم دراية أن تكنولوجيا المعلومات في عصر أطلق عليه عصر المعلومة هي في الأساس علم يعتمد على فكر متطور يتم تطبيقه داخل المؤسسة على المستوى الإداري والمستوى المهني.

ثم يأتي بعد ذلك التفكير في إستخدام أحدث التقنيات لتفعيل هذا الفكر ، ومن هذا المنطلق كان من الضروري أن يتم الوصول الى تقنية تحدد المفاهيم المختلفة في إطار واحد بدلا من التعدد في التقنيات بلا إستخدام أمثل، والتي يكون من شأنها أن

تساعد المؤسسة على المنافسة من خلال الحصول على المعرفة والرفع من شأنها في عصر ثورة المعرفة (خير السيد - ٢٠٠٢م ص ٦٠)

إذا كل هذه وغيرها هي الأدوار التي تلعبها تقنيات الاتصال في ممارسة وظيفة العلاقات العامة هو نتاج طبيعي للتطور الذي حدث في الفترة الأخيرة، وكل الإشارات والدلالات تشير الى ما هو أعظم من ذلك في المستقبل

أهمية التكنولوجيا والانترنت في العلاقات العامة

بعد التغيير الكبير الذي شهده العالم بالتطور التكنولوجي اختلف مصدر تلقي الناس للمعلومات، واصبحو يتجهون للمعلومة الاسرع والاسهل ودائمة التجدد ومن هنا تم اشتقاق العلاقات العامة الالكترونية من العلاقات العامة التقليدية وهي الطريقة الحديثة للقيام بمهام العلاقات العامة والعلاقات العامة الحديثة هي عملية توجيه الراي العام نحو منتجك من خلال مشاريع الكترونية او غير الكترونية او عرض منتج ما لجمهور معين وخلق اتجاه ايجابي حوله

والتكنولوجيا اصبحت مهمة في جميع مجالات الحياة ومن ضمنها المهام الادارية وخاصة العلاقات العامة، اذ ان العلاقات العامة وكما عرفها قاموس اكسفورد هي: الفن القائم على اسس علمية لبحث انسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق اهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والاخلاق العامة بالمجتمع (تاريخ الدخول ٣/ مارس/ ٢٠١٧م

الساعة ١٠:٣٣ www . almadina . com)، ويتفق علماء الاتصال على ان القرن الحالي -

الألفية الثالثة - سيكون قرن الاتصالات والمعلومات، أي أن المعلومة فيه ستصبح سلاحا في يد من يمتلك مصدرها ويحسن توظيفها، ففي ظل التنافس الاتصالي المائل الآن اصبح للمتلقي دور جديد ومؤثر في شكل الرسائل ومضامينها، فهو لم

يعد متلقيا سلبيا بل يستطيع تحديد رأيه فيما يقدم اليه، كما انه غير ملزم بالاستمرار والمتابعة لمادة لا تلبي احتياجاته وتطلعاته ويرى محمود علم الدين - عالم اتصال - بأن الاتصال الناجح لابد أن يركز علي الدعائم الآتية (الخاجة، مرجع سابق، ص ٤٣)

١/ مصداقية المصدر

٢/ المعلومات ذات المغذى

٣/ التعبير عن الواقع

٤/ الوسائل الاتصالية المناسبة

وفي هذا الصدد خرج مؤتمر استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية والاعلام المعاصر بعدد من التوصيات للعلاقات العامة المعاصرة منها (مؤتمر استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية والاعلام المعاصر، ٢٢.١٨ مايو ٢٠٠٨م الاردن، www.petraconf.com تاريخ الدخول ١٥ يونيو ٢٠١٤م).

١/ العمل على تزويد مسؤولي العلاقات العامة بالمعلومات والمفاهيم الاساسية عن دور وظيفة العلاقات العامة والاعلام واكسابهم مهارات وفنون الاتصال بالآخرين والقدرة علي تحليل وإدراك شخصية الجمهور والعوامل المؤثرة للحصول علي رضاه.

٢/ تزويد مسؤول العلاقات العامة بالمعلومات والطرق والاساليب الفنية في مجال العلاقات الخارجية، وتنمية مهاراتهم نحو تحسين صورة المؤسسة أمام البيئة الخارجية والقدرة على بناء علاقات جيدة مع الجمهور .

٣/ ضرورة معرفة مسؤول العلاقات العامة بأساسيات العمل في المؤسسات الدولية والإقليمية، ودبلوماسية العمل في ظل السمات التي تميزها عن غيرها من المؤسسات الاخرى وتنمية مهاراتهم للعمل بها .

٤/ تعزيز مهارات فنون الاتصال اللازمة لأداء المسؤوليات المتعلقة بالبيئة الداخلية والخارجية.

٥/ ضرورة معرفة مسؤول العلاقات العامة بالمهارات الفنية والإلكترونية في عمل العلاقات العامة والاعلام.

وهذا العصر هو عصر المعلومات وقد تركت الانترنت والتكنولوجيا اثر فعال في العلاقات العامة وهي سرعة تجهيز المعلومات واعداد النشرات باستخدام اجهزة الطباعة السريعة مما جعل امكانية اجراء المسح وتقديم النشرات الاخبارية ميسورة بشكل لا يقارن بما سبقه، كما اصبح وجود الحاسب الآلي والانترنت الآن ضروريا في كل مكتب نسبة لمميزاته وفوائده المعروفة في حل المسائل والمعادلات واعداد الجداول وحفظ الملفات الهائلة وانجاز التصاميم الفنية والعلمية واغلفة المجلات والكتب وكذلك الربط بشبكات الانترنت والاتصال بالفاكس لكل ذلك يتوجب علي موظفو العلاقات العامة استخدام الاجهزة الالكترونية والتكنولوجية وان يزيدو من قدراتهم الي ان يصلو الي مستوى الرضا، وقد تعددت استخدامات الانترنت في العلاقات العامة واخذت مكان بارز بحيث ان كل الشركات الصغيرة والكبيرة وايضا الربحية وغير الربحية لها مواقع علي الشبكة وسخرت اقسام العلاقات العامة اخصائيين ومجموعات لتطوير تلك المواقع بينما ازدهر عمل وكالات العلاقات العامة المتخصصة في وسائل الاعلام الجديدة، الا ان العلاقات العامة اكثر فعالية وكفاءة من ذي قبل وذلك بسبب ماقدمته التكنولوجيا من سهولة في الاتصالات كما انها قللت التكلفة والوقت لموظفي العلاقات العامة والعملاء، ولكن هناك بعض الامور تعد مبادئ اخلاقية لموظف العلاقات العامة عند العمل علي شبكة الانترنت

(تاريخ الدخول ٢٠١٧/٢/١٤ الساعة ٩:١٥ مساء [http : www . alsharq . net . sa](http://www.alsharq.net.sa))

١ / ينبغي لموظف العلاقات العامة وفي ظل التحول الهائل والسريع للعالم الذي بات اشبه بقريه عالمية، توظيف هذه الثروة المعلوماتية والتعامل مع القضايا التي تظهر فجأة وتغييرات السوق

٢/ باتت المؤسسات وموظفو العلاقات العامة علي حد سواء امام تحدي في كيفية توجيه اتصالاتهم مع الجمهور بحيث تكون مركزة اكثر، ومحددة بشكل اكبر ويتم ذلك من خلال تحديد الافكار وتكثيفها ومعرفة الشريحة التي يخاطبونها

٣/ البعد عن اللغة الرنانة والايجاز في عرض البيانات والمعلومات علي شبكة الانترنت نظرا للتطور التعليمي للزبائن الذين باتوا اكثر ذكاء وقدرة علي استخدام وسائط الاعلام واجهزة الكمبيوتر

ومقارنة بالصناعات الاخرى كالاسهم والدعاية فإن مختصي العلاقات العامة يعتبرون بطيئين نسبيا في استخدام الانترنت في تقديم رسائلهم ورسائل زبائنهم، ومع ذلك ولثلاثة اسباب علي وجه الخصوص فإن استخدام الشبكة من قبل مختصي العلاقات العامة سوف ينمو في المستقبل حتما وذلك للأسباب التالية (نصر الدين، ٢٠١١م ص٢٩٦):

١/ أن مستهلكي الوقت الحالي أنكياء ولهم ولع بالاعلام والاتصال، وهم يعرفون مدى الضغط عليهم من قبل الآخرين، لذا فالعلاقات العامة يجب أن تقوم علي أرضية صلبة من المعلومات، وتمثل شبكة الانترنت المخزن الأكبر لمثل هذه المعلومات.

٢/ الحاجة لأداء زمن فعلي، فالعالم يتحرك بسرعة وكل شئ يحدث في نفس الوقت، فعلى ممارسي العلاقات العامة أن يستخدموا هذا في مصلحتهم من أجل بناء معلوماتهم بغية الاستجابة الفورية للقضايا البارزة وتغييرات السوق.

٣/ الحاجة الى التصنيع وفق طلب الزبائن، ومستهلكو اليوم يتوقون الى علاقات اعلامية أكثر كثافة وإستهدافا ومواجهة، وهذا هو وعد الانترنت لممارسة العلاقات العامة فالبريد الإلكتروني ربما يعد الآلية الداخلية الأكثر انتشارا، ففي عدد كبير من المؤسسات حل البريد الإلكتروني الذي يستلم مباشرة محل المطبوعات التقليدية بإعتباره وسيلة اىصال معلومات سريعة.

لذلك فإن استخدام الانترنت أخذ في الازدياد في الوطن العربي عموما وبالتالي فإن هذا الانتشار يمثل منعطفًا جيدا وسيكون له الاثر الايجابي في ايجاد دافع لتطوير التعامل بين المنظمة وجمهورها، وإجمالاً فالمسألة مرتبطة بإنتشار الإنترنت فكما توسع استخدام الأنترنت في المجتمع سهل ذلك من مهمة العلاقات العامة في التواصل مع جمهورها الذي يتعامل مع هذه الوسيلة العصرية .

وإذا كانت تكنولوجيا الاتصال أثرت على مسؤول العلاقات العامة وعلى نوع الوسيلة التي يستخدمها، فقد أثرت هذه التكنولوجيا أيضا على نشاطات العلاقات العامة والتي من أهمها (تاريخ الدخول ٢٨ يوليو ٢٠١٤ م public relation – online.ne . www)

١/ أن تكنولوجيا الاتصال سمحت للمنشأة أن تحدد هويتها كوحدة مستقلة قائمة بذاتها.

٢/ كتابة الرسائل والنشرات وإنتاج المواد الاعلامية إلكترونيا

٣/ تخزين البيانات واسترجاعها وحفظ الملفات الهامة

٤/ تسهيل مهمة الاتصال داخل وخارج المنشأة

٥/ امكانية الوصول الى نوعية وشرائح معينة من الجمهور

ويتجلى تأثير تكنولوجيا الاتصال على العلاقات العامة عند أبرز تطبيقات هذه التكنولوجيا وهي الانترنت، فإمكانيات الإنترنت ساعدت على إتاحة البيانات والمعلومات بشكل كبير جداً، بالإضافة الى سهولة الاتصال عبر هذه الشبكة بأقل التكاليف وبأسرع وقت، ومايمكن قوله أن على ممارس العلاقات العامة في العصر الحالي أن يكتسب قاعدة فهم للتكنولوجيا المتيسرة بغية تسهيل الاتصالات.

المبحث الثاني

استخدام الانترنت في مجال العلاقات العامة

ان ثورة الاتصال الجديدة التي يعيشها العالم الآن جعلت شبكة الانترنت شبكة واسعة الانتشار ووسيلة اتصال واعلام جديدة ومؤثرة تربط سكان الارض ببعضهم البعض وتتميز بالسرعة الفائقة، والضخامة المتناهية وتعم كل الجوانب حيث توسع قدراتنا على التفكير، بما يثير العديد من التساؤلات حول طبيعة تأثيرات الانترنت على العلاقات العامة وجمهورها فالتأثيرات الانسانية والاجتماعية اكثر اهمية من الوسائل في حد ذاتها (الدناني، ٢٠٠٣م، ص٣٥)، لذلك فإن التطور السريع للانترنت كوسيلة اتصال أدى الى ضرورة إعادة النظر في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في كافة المؤسسات سواء كانت حكومية او خاصة، انتاجية او خدمية، لان وظيفة العلاقات العامة كانت ولا تزال من اكثر الوظائف الادارية تاثيرا بالانترنت كوسيلة اتصال، ولم يتوقف تأثير الانترنت على مجال الدراسات الاكاديمية للعلاقات العامة كوظيفة ادارية واتصالية وإنما امتد ليشمل ممارسة هذه الوظيفة في إطار الوظائف الادارية والتسويقية، فشبكة الانترنت اضافت بعدا آخر للعلاقات العامة، فقد وفرت تلك الشبكات أدوات وقنوات اتصالية لممارسة العلاقات العامة كما نجحت في ضبط الطريقة التي يتم بها توزيع معلومات العلاقات العامة للاعلام فحلت خدمات البريد الالكتروني محل قناة اتصال البريد الرقمي (المرجع السابق، ص ٣٦)

وتكاد تكون شبكة الانترنت اكثر قدرة علي التأقلم مع مجال العلاقات العامة من مجالات الصحافة والإعلان والتسويق فالعلاقات العامة ذات وظيفة اقناعية ولا تخضع لقواعد الصحافة الموضوعية ومحتوي رسالة أو برنامج العلاقات العامة يتم منحه لوسائل الإعلام والجمهور دون مقابل، فكل ما علي الجمهور فعله هو تلقي الرسالة من الشبكة.

أهم الخدمات التي يقدمها الانترنت للعلاقات العامة:

أتاحت شبكة الانترنت الكثير من قنوات الاتصال، ونمت هذه القنوات مع مرور الأيام، ومما لاشك فيه أن هذه الأمور مهمة للغاية لمسئول العلاقات العامة في اي منظمة، وتتطلب الديناميكية التي يتعامل بها الانترنت ان يأخذ ممارس العلاقات العامة دائما بزمام المبادرة، والاستفادة من ابرز الخدمات المتوفرة علي الشبكة لخدمة جمهور المنظمة ومن ابرز تلك الخدمات (جادين ، ٢٠١٩م، ص ١٦٣): .

اولا: شبكة الويب

تعتبر شبكة الويب ال W.W.W مثلما ذاع صيتها في أوساط مستخدميها، هي الممكن الأكثر شمولاً في الانترنت، وتقوم بدمج الكلمات والصوت والصور والرسوم وتضيف الألوان وتشتمل علي الإعلان والنصوص والبرامج التي يجري تحميلها وتعطي شبكة الويب مظهراً خارجياً يعكس النظام للانترنت، وبإمكان المستخدم تنظيم البحث عن المعلومات في اي موضوع بمجرد ادخال كلمة رئيسية مفتاحية او عبارة.

ثانيا: البريد الالكتروني

يعتبر البريد الالكتروني او e-mail اقدم السمات التي يتميز بها الانترنت، وهو احد محركات تطور هذه الخدمة، اذ تمكن المستخدم من الاتصال بصور متبادلة مع اي شخص في اي مكان مهما بعدت المسافة، ويرتبط الكثير من الافراد بطريقة او باخرى بالانترنت، فيمكن من خلال البريد الالكتروني ان يرسل الفرد رسالة واحدة لعدة افراد في وقت واحد، وتبدأ الرسائل بالتجمع حتي يتم فتح البريد الالكتروني، وقراءة كافة الرسائل المرسله

ثالثا: استطلاعات البريد الالكتروني

تمثل استطلاعات الرأي بالبريد الالكتروني خيارا مهما لممارسة العلاقات العامة لجمع البيانات من الشرائح السكانية المستهدفة ويعتبر بديلا لاستطلاعات الراي التي تعتمد على النماذج الورقية، او استطلاعات الحوار التليفوني التقليدي، من اهم فوائدها ان الافراد عندما يقومون بمراجعة بريدهم الالكتروني فانهم يكونو مهيين نفسيا للقراءة والاجابة عن الاستطلاع.

رابعا: تلقي الشكاوي

تعد الشكاوي المقدمة من الجمهور الي المنظمة واحدة من القنوات التي يتم من خلالها التعرف علي ردود افعال المتعاملين، ورضاهم عن مستوي ادائها، فالعميل الذي يشعر برضا تجاه الخدمة المقدمة له سوف يقوم باخبار واحد او اثنين من العملاء الاخرين، اما العميل الذي لايشعر بالرضا فسوف يخبر عشرة او اكثر من العملاء، وبعد ان انشأت المنظمات مواقع لها علي شبكة الانترنت، نجد ان العميل الذي لايشعر بالرضا بمقدوره اخبار آلاف من العملاء عن طريق خدمة الشكاوي وتوضيح اسباب عدم الرضا.

خامسا: المجموعة الاخبارية

هي مجموعة المناقشة التي يمكن تبادل المعلومات والاراء معها في جميع انحاء العالم، من خلال برنامج لقراءة الاخبار علي الانترنت ويستطيع ممارس العلاقات العامة الاستفادة من خاصية المجموعة الاخبارية في توزيع المعلومات عن أنشطة وخدمات المنظمة للجمهور، وقد يستخدم لوحات اعلانية علي موقع المنظمة لعرض تعليق علي الرسائل والاخبار، والحصول علي تغذية عكسية من الجمهور الذي يزور الموقع.

سادسا: مراقبة الموقف

تخلق تكنولوجيا الاتصال فرصة كبيرة امام الجمهور للحديث عن المنظمة وخدماتها، فالانترنت كوسيلة اتصالية تمثل نشاطا متاخلا بين الجماهير التي تستخدم موقع المنظمة، بالتالي يستطيع أي فرد أن يعبر عن رأيه دون أي قيود علي خلاف وسائل الاعلام الاخرى، ويشتمل مجتمع الانترنت علي آلاف من الجماعات التي تستخدم خدمات الانترنت الاتصالية مثل حجرات الدردشة (Chat room)، وقوائم البريد E_ mail وجماعات الاخبار لمناقشة موضوعات مشتركة، من هنا يستطيع هؤلاء المستخدمون إحداث تأثير في رأيهم علي سمعة وصورة المنظمة، والتعبير عن آرائهم بحرية حول المنظمة وخدماتها.

سابعاً: منتدى العلاقات العامة:

هي جماعة إخبارية تركز نفسها للاتصالات في مكان معين، حيث يستطيع الباحثون طلب المعلومات التي يريدونها، ويقوم الأشخاص الذين لديهم معرفة بالموضوعات بإرسال رسالة بالبريد الإلكتروني للباحث، فعلى سبيل المثال قام أحد ممارسي العلاقات العامة بطلب معلومات عن كيفية وضع إستراتيجية اتصال طلبها منه أحد العملاء، وخلال يوم واحد أرسلت له عدد من الإجابات، والتي شكلت قيمة للعميل ، مثل ربط إستراتيجية الاتصال بأهداف المنظمة، وتجزئة الجماهير لشرائح، وكل قطاع منها يختص بأساليب معينه بالتعامل، إلى جانب ضرورة فهم ما الذي يود الجمهور معرفته والسؤال عنه.

ثامناً: المقابلات الشخصية على الإنترنت:

تعتبر المقابلات الشخصية عبر الإنترنت منهجية بحثية جديدة ومفيدة، بحيث يمكن إجراؤها عن طريق البريد الإلكتروني، أو بالمجموعات الإخبارية، وتستوجب المقابلة الشخصية على الإنترنت قيام الفرد بالإجابة عن مجموعة من الأسئلة، ومن

أهم مزايا هذا النوع من المقابلات على الإنترنت عدم الحاجة للاستئذان في الدخول على الموقع حيث يمكن أن يتم الاتصال مباشرة مع صناع القرار، وإتاحة القائم بالمقابلة الشخصية الوقت الكافي للمبحوث حتى يفكر بتأني وحذر عند تقديم الردود، هذا إلى جانب أنه في العديد من أشكال المقابلات على الإنترنت لا تكون هناك حاجة لجدولة مواعيد المقابلات حيث بإمكان القائم بالمقابلة إستكمال العمل في الوقت الذي يختاره الخاضع للمقابلة.

وبسبب هجرة كثير من الناس من وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية إلى الإنترنت باعتبارها أصبحت الوسيلة الأسرع إنتشاراً كوسيلة إعلامية وإعلانية تمنح مزايا كبرى حيث تضيف قيمة لصورة المؤسسة وتواكب آخر التطورات التكنولوجية وتحقق التفاعل .. ورغم إن الدراسات ما زالت قليلة عن إستخدامات الإنترنت في مجال العلاقات العامة نلاحظ إن الدراسات المهمة في هذا المجال ركزت على التجارة الإلكترونية .. وكانت أكثر الفئات التي إهتمت بها الدراسات هم الشباب والطلاب والإعلاميين وأساتذة الجامعات، وتستطيع المؤسسات توظيف خدمات الانترنت في مجال العلاقات العامة ويمكن عرض أهم الإستخدامات في (عبدالرحمن، ٢٠١١م، ص ٢١).

١. تصميم موقع المنظمة الإلكتروني على الإنترنت، بحيث يمثل أداة جوهرية وحيوية للاتصال بجمهور المنظمة والعالم الخارجي بشكل عام وعكس صورة حسنة للمنظمة، على أن يتم مراعاة الجوانب الفنية عند تصميم الموقع، ونشر معلومات المنظمة وأنشطتها المختلفة وتحديث ذلك باستمرار.

٢. إستخدام قواعد البيانات على الشبكة في الحصول على المعلومات والبيانات والأخبار، ومعرفة كل جديد في شتى المجالات، والاستفادة منها في اعداد نشرات ومطويات ومطبوعات المنظمة بشكل عام.

٣. إستخدام البريد الإلكتروني كوسيلة اتصال شخصي داخليا بين أعضاء المنظمة، واتصال إدارة المنظمة بالجمهور الخارجي المستهدف .

٤. إجراء بحوث على شبكة الانترنت من خلال المقابلات عبر الشبكة، ومن خلال البريد الالكتروني والتصويت في موقع المنظمة، ومجموعات الحوار والمنتديات، وعبر التخاطب المكتوب (الردشة) والاتصال التلفوني عبر الانترنت بأقل التكاليف .

٥. التعرف على صورة المنظمة من خلال ما ينشر عنها في وسائل الإعلام والمنافسين والمستخدمين وغيرهم في شبكة الانترنت .

٦. تصفح المواقع المختلفة للمنظمات ومراكز الأبحاث والجامعات والتعرف على أنشطة هذه المؤسسات والإستفادة منها وتبادل الخبرات معها .

٧. الإستفادة من خدمة نقل الملفات في الشبكة للحصول على المعلومات والبيانات والصور ونقلها أو تحميلها على أجهزة الكمبيوتر الخاصة بالمنظمة.

ولرفع كفاءة إستخدام الإنترنت بالمؤسسات ولبناء العلاقات العامة الجيدة ما

يلي (الخاجة ، ٢٠٠٥م ، ص ٣٥) :

١. تحمل العلاقات العامة مسئوليتها الكاملة في تأسيس المواقع بالتعاون الحقيقي بينها وبين إدارات الإعلان والتسويق وغيرها بالشكل الذي يبرز ويحقق أهداف العلاقات العامة فيها.

٢. الإستفادة الحقيقية من مزايا وفوائد الإنترنت الإعلامية والإتصالية إلى جانب المزايا التسويقية لتحقيق الاهداف التنظيمية المادية والإجتماعية وغيرها.

٣. إستخدام الإنترنت بالتكامل مع وسائل الإتصال التقليدية والشخصية لتحقيق الأهداف الإقناعية للعلاقات العامة وبناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسات.

٤. تتحمل العلاقات العامة مسئولية إقناع الإدارة العليا بأهمية الإنترنت في العلاقات العامة وتدريب العاملين عليها وتشجيعهم بإستمرار.

٥. الإنتقاء الجيد للعاملين في مجال العلاقات العامة بحيث يحملون من السمات الشخصية والمهارات الإتصالية ما يؤهلهم لتطوير المهنة والدفاع عنها أمام الإدارة العليا وتحمل مسؤولياتها كاملة عن جدارة وإقتناع.

٦. يتحمل مسئولو العلاقات العامة تهيئة المؤسسات لتقبل متطلبات الوضع الجديد، والتعامل مع الخبرات العلمية والفنية والمهنية والإدارية القادرة على إستيعاب متطلباته، ووضع الخبرات والكوادر في المكان المناسب.

٧. يجب تفويض إدارات العلاقات العامة لكي تصبح الجهة المسؤولة عن رعاية علاقات المؤسسة برؤى عصرية مع منحها التفويض والسلطات الكافية والمناسبة، وتفعيل دورها الإستشاري والبعد عن إعتبارها وظيفة شكلية.

٨ . المطلوب قيام وعي مجتمعي يبدد الخوف عند الناس والمؤسسات من هذا الأمر الجديد (الإنترنت).

٩. لابد من تفهم عميق وتصور واضح من قبل مسئولو العلاقات العامة والإدارة العليا للدور الذي يمكن أن تلعبه شبكة الإنترنت في تدعيم عمل العلاقات العامة مثل (توجيه الرأي العام) وتحسين الصورة الذهنية وبناءها بشكل إيجابي وجاذب للجماهير.

١٠. تدعيم الإتجاه الإيجابي في المؤسسات نحو الإنترنت.

١١. في ظل المنافسة الخارجية ستكون الإنترنت وسيلة تجعل المنافسة صعبة جداً مما يحتم على المؤسسات إطلاق ورعاية وتفعيل مواقعها الخاصة على الشبكة حتى تعزز قدرتها على المنافسة إجتماعياً وإقتصادياً وثقافياً وإعلامياً.

أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على شبكة الإنترنت

تتعدد إستخدامات الإنترنت في عمل العلاقات العامة وتنبؤاً مكاناً بارزاً حيث أن كل المؤسسات الآن لها مواقع على الشبكة ، والذي بدوره بمثابة الوجه الأول لتلك المؤسسة أمام مئات الملايين من الجماهير وسخرت أقسام العلاقات العامة

أخصائيين ومجموعات لتطوير تلك المواقع ، بينما إزدهر عمل وكالات العلاقات العامة المتخصصة في وسائل الإعلام الجديدة والاتصالات المباشرة ولا تختلف مبادئ وأخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على شبكة الإنترنت عن أخلاقيات ممارسي العلاقات العامة في الواقع فمنها (عبد الحميد، ٢٠٠٧م، ص ٥٧)

١. توفر الأخلاقيات التي تكفل ممارسة العلاقات العامة على أسس سليمة وتتنوع الأخلاقيات لتشمل الصدق والأمانة والسلوك القويم والسمعة الطيبة ، وغيرها من القيم والمعايير الأخلاقية التي تبعث على الإقتناع والأمان والإطمئنان والثقة والمصداقية في التعامل ، فعلى أخصائي أو ممارس العلاقات العامة عبر الإنترنت أن يتصف بهذه الصفات كي يرسم الإنطباع الحسن لدى الغير عن حسن تعامل المؤسسة فيجب أن تكون الممارسة التي يقوم بها عبر الإنترنت ذات ثقة وصدق وأمانة

٢. الموضوعية في الأقوال والأفعال، والحكم على الأمور إستناداً الى الحقائق المدعمة بالبحوث والدراسات التجريبية التي تؤدي الى تفسيرات علمية ، والبعد عن التحيز الشخصي وكذلك البعد عن كافة صور الإنحراف أو التقصير لتحقيق منافع أو أغراض ذاتية، فعلى الممارس للعلاقات العامة عبر الإنترنت أن يتصف بالموضوعية في ممارسته ومعالجته للأعمال الإلكترونية ويجب تجنب الذاتية في هذه الممارسة، ومثال ذلك هو عدم التدخل في الشكاوي التي تصل الى المؤسسة عبر البريد الإلكتروني والعمل على التعامل معها بكل موضوعية من أجل زيادة ثقة الجمهور بالمؤسسة

٣. المرونة والقدرة على التصرف والتأقلم مع متطلبات التكيف، وهذا بدوره يتطلب توافر سرعة البديهة والفتنة والقدرة على تحليل المواقف والتقدير السليم للأمور، فالإنترنت من مميزات وخصائصها هو الأنتشار والتوسع

وسرعة التطور فعلى أخصائي العلاقات العامة أن يواكب كل التطورات والتطبيقات الجديدة للإنترنت ، ولأن تعامل الناس مع هذه الأخيرة دون قيود وقوانين فالأعمال الإلكترونية التي تقوم بها معرضة دائماً للخطر من طرف ما تمليه الإنترنت من مخاطر ولهذا يتطلب على الممارس أن يكون فطن في سرعة تحليل المواقف.

٤. توفر ثقافة عامة وعريضة في مختلف المجالات والنواحي فالتعامل مع الإنترنت يعني التعامل مع جمهور عريض وواسع ومختلف ومتنوع الثقافات والأجناس فيجب الإلمام بأهم ثقافات جمهور المؤسسة لكي يحسن التعامل معهم وإعطائهم الصورة الطيبة الحسنة عن المنظمة

٥. توفر روح الإلتزام بالجدية والإنضباط في العمل بما يجعله قدوة لغيره من المعاملين بالمؤسسة والمتعاملين معها ، فالإلتزام بمعالجة كل الأعمال الإلكترونية في وقتها المناسب وعدم إغفال أي عنصر من عناصر العمل ، يؤدي الى زيادة ثقة الجمهور به.

٦. تعدد وتنوع وسائل الاتصال المختلفة والمنافسة بينها جعل من إدارة العلاقات العامة إدارة فعالة، مما يعني التسابق من أجل الظفر بالوسيلة الأكثر فعالية ولأن الإنترنت تعتبر من بين وسائل الاتصالات التي يمكن القول أنها عوضت وسائل الاتصال التقليدية فينبغي على ممارسي العلاقات العامة أن يحسنوا التعامل معها وإستخدامها من أجل تعزيز الثقة وصلة الترابط ما بين المؤسسة وجماهيرها .

٧. الإلتزام باللغة الدقيقة والإبتعاد عن اللغة البسيطة الغامضة ، فيجب على ممارس العلاقات العامة عبر الإنترنت أن يستعمل اللغة الواضحة والدقيقة أثناء الرد على إستفسارات الجمهور أو أثناء التحرير الإلكتروني ، فاللغة

للإنسان تعبر عن مستواه ولأن ممارس العلاقات العامة من من مبادئ عمله هو التميز، فيجب أن تكون كل الأعمال التي يقوم بها ممتازة.

ولأن الإنترنت تتميز بالشق الإيجابي والشق السلبي فإنه كان لازماً على ممارسي العلاقات العامة على شبكة الإنترنت أن يتعرفوا على طبيعة هذه الشبكة ومدى تأثيرها على الجمهور وعلى المستخدم، ومدى الأضرار الجسيمة التي تقع والكوارث التي تحدث إذا أخل القائم بالاتصال بالشروط والضوابط الأخلاقية التي تحكم طبيعة هذا العمل وبالتالي يجب عليه أن يتحلى بالشروط ومواثيق الشرف الخاصة بالتعامل ومن بين هذه الضوابط ما يلي (عبد الحميد، ٢٠٠٧م، ص ٩٤)

- عدم إستغلال الحوار عن بعد بغرض التمييه والتتكر
- نزاهة آلات البحث والتصفح
- الأمانة العلمية والملكية الفكرية
- ضرورة أن تكون التكنولوجيا آمنة وآمنة ومستأنسة
- تحديد حرية الإنسان وخصوصيته الفردية

وبهذا تظل الإنترنت وسيلة ذات طبيعة خاصة تتعدى الحدود الجغرافية ونتيجة لذلك تعجز الدول عن تطبيق قوانينها وأخلاقياتها الخاصة على كافة الممارسين ، وقد إتجهت العديد من الدول المتقدمة الى إبرام إتفاقيات ثنائية لتنفيذ القوانين أو الإنضمام الى تحالفات دولية تضم عدداً من دول العالم للتغلب على المشكلات المرتبطة بطبيعة الإنترنت كما سعت بعض المنظمات الدولية الى إصدار مواثيق أخلاقية عالمية سعياً منها الى تنظيم الممارسات عبر الإنترنت ومع هذا ما زال العالم وخصوصاً الدول النامية بحاجة الى إستحداث نظام أكثر فعالية وأكثر قدرة على ممارسة العمل على شبكة الإنترنت (بخت، ٢٠١٢م، ص ٦٧)

المبحث الثالث

العلاقات العامة الإلكترونية من خلال المواقع الإلكترونية

لقد أضحت اليوم الإنترنت هي شريان حياة المؤسسات والتي بدورها يلجأ إليه المستخدمين لتلبية حاجاتهم المختلفة، فبفضل ما تتيحه من تطبيقات وخدمات إختصرت العالم بمجرد الدخول إليها، فيعتبر الموقع الإلكتروني أهم الخدمات التي تقدمها الإنترنت، حيث تتنوع وتتعدد المواقع الإلكترونية على حسب الهدف منها أو طبيعة تصميمها، إذ أنه هناك مجموعة من الخطوات والمراحل التي تمر بها عملية بناء هذه المواقع بالإضافة الى أن هذه المواقع تأخذ خصائص وسمات مختلفة من حيث مضمونها أو شكلها وهذا ما سنراه فيما يلي:

طبيعة المواقع الإلكترونية

تتيح تكنولوجيا شبكة الإنترنت وبروتوكولاتها العديد من أدوات الاتصال والتفاعل بين العناصر المتعددة في عملية الاتصال والإعلام، فتعتبر المواقع الإلكترونية من بين الأدوات أو الخدمات التي تقدمها شبكة الإنترنت ، فلقد ساعدت هذه الأخيرة على ظهور نوع جديد من المعلومات الجاهزة والمفيدة فأصبح ذلك مهماً للفائدة ، وكذلك ساعدت على الإسراع في الحصول على المعلومات والإستفادة الدائمة منها بصورة شرعية، وتتفق الشركات في هذه الخدمة أموال طائلة للتعريف بمنتجاتها أو خدماتها ففي اليوم الواحد يمكن أن يصل لذلك مليون زائر لهذه المعلومات من خلال محركات البحث.

ويتكون الموقع الإلكتروني من مجموعة من ملفات متعددة الأنواع ، فبعضها وثائق نصوص والبعض الآخر ملفات وصور والبعض ملفات الوسائط المتعددة مثل أفلام

الفاش وذلك من أجل تحرير تلك الملفات وتنظيمها في شكل متماسك ومستمر
يكون فيما بعد موقعاً إلكترونياً (فتحي، ٢٠١١م، ص ٦٩)

تطور المواقع الإلكترونية

ارتبط تطور المواقع الإلكترونية بمختلف التطبيقات والبرامج والخدمات التي وفرتها
الإنترنت بالموازرة مع تطور هذه الخدمات وسرعة تطور البرامج المتعلقة بتصميمها
حيث يمكن تقسيم هذه المراحل الى أربعة أجيال وهي (عبدالحמיד، ٢٠٠٧م، ص ١٠٤)

- الجيل الأول: هي مواقع خطية تتكون صفحاتها من نصوص وصور ثابتة
- الجيل الثاني: وظهرت سنة ١٩٩٥م وإستخدمت لغة النص الفائق وهي شبيهة
بمواقع الجيل الأول إلا إنها إستخدمت الأزرار بدلاً من النصوص بالإضافة
على إستخدام أشرطة العناوين
- الجيل الثالث: يركز على التصميم ولا يهتم بالمهارات التقنية وإستخدامات
الصور بشكل مكثف لهدف جذب الزبائن كما تطورت بعض البرامج الخاصة
بالتصميم ومعالجة الصور
- الجيل الرابع: ظهرت المواقع ذات المحتوى الديناميكي والمرتبطة بقواعد
البيانات وأصبح يتعدى كونه وسيلة إخبارية الى قناة توزيع حديثة وتقنية
لتبادل المعلومات بين مختلف الأطراف

خصائص الموقع الإلكتروني كوسيلة اتصالية

تعتبر المواقع الإلكترونية من بين الوسائل ذات الإستخدام الواسع في الحياة اليوم،
فهي تتميز بقدرتها على الاتصال بكافة شرائح المجتمع أينما كانوا، هذا ما جعلها
تصدر كل وسائل الاتصال الجماهيرية، وللمواقع عدة مميزات وخصائص تتمثل فيما

يلي (عبدالحמיד، ٢٠٠٧م، ١٠٥)

١) **الميزة النسبية:** يمكن للمؤسسات أن تتمتع بالأرباح والسمعة الطيبة التي تحققها من خلال تواجدها الفعال على الويب ، كما أن الإنترنت قدمت لمنظمات الأعمال واجهة متاحة على مدار ٢٤ ساعة يومياً وتضم العديد من الأساليب للتفاعل مع جماهير المنظمة وتقديم الكاتلوجات والمعلومات عن المنتجات والصور والإعلانات مع إمكانية إجراء المقابلات مع العاملين بالمنظمة ويقبل الجمهور على استخدام الويب لأنها وسيلة اتصالية متاحة تتمتع بسهولة استخدامها وبمزايا إقتصادية عالية.

٢) **جاذبية الاستخدام:** إن إمكانيات تكنولوجيا الوسائل المتعددة التي تعتمد عليها مواقع الويب والتي تمزج عناصر الصوت والفيديو والصور والرسوم تجعل مواقع الويب وسيلة جذابة لإستخدامها.

٣) **ملائمة الوسيلة للقيم الإجتماعية والأفكار المسبقة لدى الجمهور:** تعتبر الويب كوسيلة اتصالية حديثة مزيجاً من الوسائل المطبوعة والالكترونية التقليدية ومن ثم فهي تجمع ضمن خصائصها قدرًا من خصائص تلك الوسائل

٤) **قابلية التجريب:** تتمتع الويب كوسيلة اتصالية حديثة بدرجة عالية من القابلية للتجريب ، وهي الدرجة التي يمكن عندها للوسيلة التكنولوجية المستحدثة أن توضع في عينات بكمية بسيطة أو بتكلفة منخفضة ، فلقد قلل الدخول لمواقع الويب من خلال أجهزة الكمبيوتر في المدارس والجامعات والمكتبات العامة من المخاطر المحتملة لدى الجمهور لتجربة تكنولوجيا الويب الحديثة

بالإضافة الى هذه المميزات هناك مميزات أخرى تتصف بها المواقع الالكترونية منها (العدوي، ٢٠١١م، ص ٧٩)

أ- جعلت الخدمات المعلوماتية متاحة لملايين المستخدمين

ب- مكنت الحاسبات الآلية من إستخدام أنواع مختلفة من نظم التشغيل، ومن عرض خدمات الملميديا وفتحت باب الاتصال البشري على مصرعيه وفي جميع المجالات

ت- قدرة مواقع الويب على الجمع بين وظائف العديد من مصادر المعلومات كالإذاعة والتلفزيون والهاتف والأقراص المدمجة

ث- تقدم الويب خدمة معلومات واسعة النطاق من خلال خاصية الخطوط المحورية المتعددة والتي تسمح للمستخدمين بالإرتباط عبر أنشطتها بالنصوص والملفات التي يتعلق عليها النص المحوري ويتضح أن الويب تمتاز عن سواها من الوسائل في عملية الاتصال فلقد فاقت نظيراتها من حيث السهولة في إدخال المعلومات أو الحصول على هذه المعلومات وسهولة الدخول إليها أو الخروج المؤقت منها والتجوال من خلالها الى مواقع أخرى عديدة ومختلفة ولا نهائية

وتتمثل مميزات الويب في مجال تقديم الخدمات فيما يلي (فهد، ١٩٩٦م، ص ١١٩)

١. إدراج المعلومات والخدمات والمنتجات بطريقة سهلة وجذابة
٢. تفاعل المشتركين بالإنترنت مع تلك الخدمات
٣. إمكانية الطلب والمراسلة المباشرة لأي من تلك الخدمات
٤. إمكانية إجراء التغييرات والتعديلات المناسبة على أي من الخدمات والمعلومات
٥. إدراج معلومات متكاملة عن خدمات المنظمة
٦. إمكانية الحصول على نوعية المتعاملين ومعدل الحركة اليومية على الخدمة

٧. عالمية الخدمات المقدمة فجميع المشتركين بشبكة الإنترنت على إختلاف توزيعهم الجغرافي الداخلي أو الدولي لديهم الإمكانية للنفاد لتلك الخدمات مع ثبات تكاليف الاتصال وإنخفاضها

دور المواقع الالكترونية في عمل العلاقات العامة

تعددت إستخدامات العلاقات العامة للإنترنت حيث يمكن تحديد أهم هذه الإستخدامات في العناصر التالية: التواصل مع فئات متنوعة من الجمهور مثل حملة الأسهم أو الموردين أو الموزعين، إدارة سمعة المؤسسة، التعامل مع الأزمات، متابعة ماينشر عن المنظمة وماتداوله بين جماعات جماعات المناقشة من خلال الموقع، تدعيم العلاقة مع المجتمع وعرضه لأنشطة المسؤولية الإجتماعية التي تقوم بها المنظمة وتساهم المواقع الالكترونية للمؤسسات في بناء سمعة جيدة عنها وذلك من خلال عرض خصائص المنتجات والخدمات والحديث عن كفاءة العاملين ومهاراتهم وإنجازاتهم والحديث عن نمو الأعمال والإنجازات وزيادة حجم السوق وكسب ولاء حملة الأسهم ، فسمعة المؤسسات تتكون من ثقة العملاء والمجتمع في المؤسسة وإدراكهم للقيمة التي تعمل من خلالها وتطبيق معايير العدل والشفافية مع الجمهور، وقدراتها على التطوير والإبتكار وعلاقة المؤسسة بشركائها.

فالجمهور يريد إدراك معايير مثل الجودة والقيمة ومسئولية المؤسسة تجاه عملائها، كما سمحت للفئات المهتمة بعمل المؤسسة بالمشاركة والتعبير، وبالتالي ساعدت هذه الوسيلة الحديثة على جعل المؤسسة أكثر قرباً من العملاء وغيرهم من فئات الجمهور، وبالتالي تستطيع المؤسسات من خلال موقعها الالكتروني والوظائف التي تؤديها العلاقات العامة من خلال هذه المواقع كسب إهتمام الجمهور بأنشطتها وتكوين صورة ذهنية إيجابية عنها وتدعيم الولاء لعلامتها التجارية، وهو ما يتطلب

تحديد إهتمامات كل فئة من فئات الجمهور حتى يمكن تقديم الرسائل الملائمة والملبية لهذه الإهتمام (رضوان، ٢٠١٠م، ص ٢٤)

ويساهم الموقع الالكتروني للمؤسسات في تثبيت عدة مفاهيم مرتبطة بها وتتعلق هذه المفاهيم بما يلي:

- ❖ شخصية المؤسسة وتتعلق بالثقافة التنظيمية المهنية على كل إدارات المؤسسة وتعاملات العاملين بها بعضهم البعض (من نحن؟)
- ❖ سمعة المؤسسة وتتعلق بالإنطباعات الثابتة عن المؤسسة لدى الأفراد والجماعات أو الرأي العام (ما الصفات المنسوبة للمنظمة؟)
- ❖ الصورة الذهنية للمؤسسة وتتعلق بالمركبات العقلية الحالية عن المؤسسة لدى الأفراد والجماعات

تعمل العلاقات العامة على إبراز ثقافة المؤسسة والتعبير عنها وعرض الجوانب الإنسانية والاجتماعية المصاحبة لعمل المؤسسة ودور العاملين في تطوير الأداء والعمل بما يحقق مصالح العملاء والقيم التي يعملون من خلالها وإبراز شعار المؤسسة ودلالته وعلاقته بمهمة المؤسسة ورؤيتها، كما يتم توظيف المواقع الالكترونية لتحقيق أهداف ترتبط بعملية الاتصال التسويقي وذلك من خلال تهيئة السوق لقبول السلعة أو الخدمة وعرض لمميزات السلع والخدمات، وتقديم أسباب للمستهلك تدفعه للحصول على السلعة وعرض لفوائدها وتأثيرها الإيجابي عليه، ويرتبط بذلك عرض للجانب الإنساني والاجتماعي للمنظمة من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية ومشاركتها في برامج الدعوة والتنمية والرعاية الإنسانية، وينعكس ذلك في النهاية على الوضع المالي للمنظمة مما يجذب إليها مزيداً وكذلك مزيداً من فرص الإستثمار الجديدة، وبالتالي تتحدد أغراض الاتصال التي تقوم بها المنظمة بإستخدام الإنترنت في الاتصال المؤسسي، الاتصال التسويقي، والاتصال

التجاري، كما تتيح الإنترنت مجموعة من المزايا للعلاقات العامة تتحدد في (رضوان، ٢٠١٠م، ص٢٧):

✓ تتيح الإنترنت تقديم رواب الكترونية بالعلاقات العامة داخل المنظمة والتواصل معها

✓ كما إنها تمكن العلاقات العامة من تقديم حقائق عن المنظمة والتعريف بها وتقديم معلومات إدارية أو مالية أو تنظيمية عنها

✓ تتيح الإنترنت أيضاً للعلاقات العامة إنشاء مواقع الكترونية تمثل وسيلة اتصال بالجمهور والمجتمع ، وتتيح أيضاً إمكانية التراسل الالكتروني من خلال البريد الالكتروني إضافة الى إمكانية إصدار المطبوعات الالكترونية والنشرات، وإنشاء مجموعات للمناقشة عبر الموقع وتكوين قوائم بيانات الأفراد والمؤسسات لتسهيل عملية الاتصال بهم.

وتقوم العلاقات العامة بتحليل مضمون للمواقع أو رسائل البريد الالكتروني أو المطبوعات والنشرات الصادرة على المواقع المختلفة وذلك بهدف التعرف على إتجاهات السوق أو الرأي العام والإعلام والعملاء تجاه المنظمة وسياستها ومنتجاتها.

أساليب الاتصال بالجمهور من خلال المواقع الالكترونية

أثرت الإنترنت بصورة إيجابية على فاعلية الاتصال للعلاقات العامة ، حيث قدمت أدوات متعددة للاتصال التفاعلي مثل المؤتمرات عن بعد أو غرف الحوار أو إستقصاءات الجمهور ، إلا أن توظيف هذه الأدوات يجب ألا يحول دون ممارسة العلاقات العامة لأنشطة الاتصال المباشر مع الجمهور، وتهتم العلاقات العامة بتنفيذ الاتصال بالجمهور من خلال الموقع الالكتروني للمنظمة، بحيث تتصف

العناصر الموجودة بالموقع والمرتبطة بوظائف وأنشطة العلاقات العامة بالقدرة على التفاعل مع الجمهور وتقديم ما يتلاءم مع أهدافه وحاجاته من إستخدام الموقع.

ويعتمد الاتصال من خلال الإنترنت على إستراتيجية الدفع أو الجذب ، وتعتمد إستراتيجية الدفع على ظهور الرسائل الموجودة على الموقع فور دخول المستخدم عليه، كأن يظهر الإعلان الخاص بالمنظمة فور الدخول على الموقع كصفحة مستقلة أو أن يتم تحميل معلومات معينة على جهاز المستخدم فور الدخول، وتعتمد إستراتيجية الجذب على إثارة إنتباه وإهتمام المستخدم بحيث يقدم بنفسه على الدخول الى الإعلان أو تحميل المعلومات أو التعرض الإختياري لرسائل الاتصال

الموقع الجيد هو الذي يتم تحديد أهدافه بصورة واضحة وطبيعة المضمون الذي يقدمه وكذلك أساليب تقديم هذا المضمون وأشكال التفاعل مع زائريه وأساليب إستجابتهم للمعلومات التي يقدمها وتحديد الأجزاء التي يتم الإطلاع عليها أكثر من غيرها وتقاس فاعلية الموقع من خلال التعرف على عدد الزائرين والوقت الذي يستغرقه الزائر على الموقع وقيامهم بتسجيل بياناتهم على الموقع ، وإستخدام الموقع للدخول على مواقع أخرى مرتبطة ، وإطلاعهم على الإعلانات التي يحتويها الموقع، كما تتم هذه القياسات أيضاً من خلال توجيه أسئلة للزائر لقياس مدى رضائه عن الموقع وبيعة إستخدامه له (رضوان، ٢٠١٠م، ص ٢٩)

الفصل الرابع

العلاقات العامة في شركات التأمين

المبحث الأول: أهداف العلاقات العامة في شركات التأمين

المبحث الثاني: عناصر الاتصال في العلاقات العامة في مجال التأمين

المبحث الثالث: علاقة إدارة العلاقات العامة مع إدارات المنظمة

المبحث الأول

أهداف العلاقات العامة في شركات التأمين

ان طبيعة عمل شركات التأمين لا تعطي عائدا ماديا عاجلا لما يدفعه مشتري الوثيقة، وهي كذلك لا تقدم سلعة يمكن فحصها والتعرف على منافعها ومقارنة قيمتها بالثمن الذي يدفع في مقابلها فالتأمين لا يكون محسوسا عند شراء وثيقته، بل يكون امرا في حكم الغيب لأنه ينصرف الي المستقبل، فالمؤمن على حياته لا يتلقي مبلغ التأمين الا عند بلوغه سنا معينة أو يقبضه ورثته أو المستفيدين عقب وفاته، والمستأمن من الحريق او الحوادث لا يقبض مبلغ التعويض الا بعد وقوع الحريق أو الحادثة وبعد تقدير الخسارة التي أصابته من جراء ذلك (عساف، ١٩٧٩م، ص ٤٦١)، فقد يداخل المستأمن شك في وفاء شركة التأمين بالتزاماتها وفي مدى ماتقدمه من تيسيرات لصرف مبلغ التأمين أو التعويض لذلك فإن النجاح في تسويق التأمين يتوقف على مقدار الثقة التي تتوفر للجمهور في الشركة ودرجة إطمئنانه الى معاملاتها ووفائها بالتزاماتها وهذا يعتبر من صميم عمل العلاقات العامة لذا سوف نستعرض في هذا المبحث اهداف العلاقات العامة في شركات التأمين .

تتبع اهداف العلاقات العامة في أي منشأة من السياسة العامة التي ترسمها إدارة هذه المنشأة، ومن طبيعة العمل التي ترتبط بتخصص هذه المنشأة، وكذلك من دراسة المشكلات المتصلة بطبيعة ذلك العمل وإذا كانت اهداف العلاقات العامة في مجال التأمين يمكن أن تختلف من شركة الي اخرى بإختلاف سياستها وفلسفتها، فإن هناك اهدافا عامة مشتركة يمكن أن نتناولها على النحو التالي (عجوة، مرجع سابق، ص ١٣٠

(١٣٣-

١/ كسب ثقة العملاء

تستطيع العلاقات العامة ان تلعب دورا هاما في توفير الثقة بين شركة التأمين والمتعاملين معها والعملاء والمرتبين، ويقدر مايزداد هذه الثقة توطدا ورسوخا بقدر مايزداد اقبال الافراد على التأمين واقتناعهم بفائدته لمواجهة الكوارث والمحن، وينعكس ذلك على شركات التأمين فنتسع اعمالها وتقوى على مواجهة مسؤولياتها في بث الأمن والطمأنينة في نفوس الناس، وتدعيم الاقتصاد الوطني من خلال الإستثمارات الانتاجية وتقديم القروض اللازمة للمشروعات ذات الفائدة القومية

ولا ينبغي أن يتبادر الى الازهان أن البرامج الاعلامية أو الاقناعية يمكن أن تحقق هذه الثقة ما لم تستند الى ممارسات طيبة، فالأفعال هي أساس العلاقات العامة الناجحة، وتأتي الأقوال بعد ذلك لتدعيم هذه الأفعال وتوضيح النوايا الطيبة والبواعث الحميدة التي تقف من خلفها، والعلاقات العامة لا تصنع المعجزات فهناك حدود لما تستطيع أن تفعله وأقصى ما يمكن أن تحققه بنجاح هو أن يكون الواقع حسنا لتعبر عنه بصدق وأمانة، فالأقوال المعسولة والعبارات الطنانة لم يعد لها مكان في العالم المتحضر بل أن الشعوب النامية سئمت هي الاخرى من هذا الاسلوب لكثرة ما تعرضت له وقاست منه، فقد أصبح من الضروري لمن يخاطب الناس في هذا العصر أن يخاطب عقولهم أولا حتى إذا أراد أن يؤثر على عواطفهم والدعاية الناجحة الآن لا بد أن تعبر عن واقع ملموس وأن تفسر هذا الواقع بعد ذلك بالطريقة التي تحقق بها أهدافها، اما الدعاية الجوفاء التي لا تستند الى مضمون حقيقي فسرعان ما تتبخر دون أن تترك أثرا .

وهذا يؤكد ضرورة التزام شركات التأمين بالعهود التي تأخذها على نفسها في وثائقها، ويؤكد أيضا أهمية التعبير الصادق عن الإنجازات التي تحققتها والمواقف التي تفخر

بها، كما أنها مطالبة بأن ترسم سياساتها على أساس يتفق مع مصالح الجماهير ومطالبها المتطورة

وإذا كان العميل هو عماد النشاط في الشركة فإن إستمراره يمثل قوة فعالة في نجاحها وبلوغ مقاصدها، والعميل الهارب الذي صفى وثيقته أو ألغاه يعد خطرا على سمعتها إذا حدث ذلك بسبب يتصل بأسلوب تعامل الشركة أو مندوبيها، ولهذا تبدو أهمية إستطلاع آراء العملاء بصفة مستمرة للتعرف على آرائهم في الشركة، ونوعية الخدمات التي تقدمها، ومستوى أداء موظفيها، ومن الضروري أيضا التعرف على الأسباب التي أدت ببعض العملاء الى تصفية وثائقهم أو إلغائها والعمل على تجنبها مستقبلا

كذلك فانه من بين أساليب الحفاظ على العملاء إستخدام سياسة الباب المفتوح أمامهم ليتاح لهم تقديم مقترحاتهم وشكواهم بسهولة ويسر، وتخصيص موظف في قسم الإستعلامات لإستقبال العملاء الجدد وإرشادهم الى الطريق الصحيح لعقد تأمينهم، وتسجيل ملاحظاتهم في الأعمال والإجراءات المجهددة التي تعقد إنجاز أعمالهم أو تعطّلها

وتقوم بعض شركات التأمين بتقديم الهدايا التذكارية لعملائها في المناسبات، كما تدعو بعض الشركات العملاء لحضور حفلاتها أو المشاركة في أنشطتها الإجتماعية أو التعرف على المشروعات التي تساهم فيها أو تقوم بانجازها لخدمة المجتمع والمساهمة في حل مشكلاته .

٢/ تدريب العاملين وكسب تأييدهم

إذا كانت العلاقات العامة الحقيقية لأي منشأة من المنشآت هي الثمرة النهائية لجهود جميع العاملين في هذه المنشأة، فمن الطبيعي أن يكون هؤلاء العاملون في مقدمة

إهتمامات مدير العلاقات العامة والإدارة العليا، لذلك كان من الطبيعي أن تؤخذ في الإعتبارات قدرات المرشحين الجدد للعمل في شركة التأمين فيما يتصل بالتعامل مع العملاء ، بالإضافة الى قدرتهم على تمثيل الشركة التي يعملون بها - كل في دائرة إختصاصه - وتقديمها الى الجمهور تقديمًا طيبًا .

كما أنه ينبغي تدريب هؤلاء العاملين على القيام بوظائفهم وبصفة خاصة في مجال العلاقات مع العملاء، والذي يعتبر النجاح فيه حيويًا بالنسبة للشركة، كما أن معرفة العاملين بسياساتها وأهدافها وإتجاهاتها نحو العملاء والجمهور لا يمكن ان تترك للصدف، وينبغي التأكيد على المسؤولية المزدوجة لقسمي العلاقات العامة وإدارة الأفراد في تدريب العاملين وإعتراف الإدارة العليا بهذه المسؤولية المشتركة وقد ثبت أن إهتمامات العملاء بنوعية العاملين في أي منشأة لا تقل من إهتمامهم بما تحققة هذه المنشأة من إشباع كامل للحاجة التي من اجلها يتعاملون معها، فبقدر اخلاص هؤلاء العاملين وتقانيهم وفهمهم لعملهم بقدر ما تحظي المنشأة بثقة العملاء وإحترامهم، ويتحقق هذا الفهم والتفاني في خدمة العميل من خلال الإختيار الجيد لهؤلاء العاملين وتدريبهم على أداء الخدمة (محمود عساف، مرجع سابق، ص ٤٦٢)

ولابد من تنمية الولاء للشركة بين العاملين فيها باستمرار وهذا موضوع تشترك فيه العلاقات الانسانية مع العلاقات العامة، فمن المهم أن نعرف توقعات العاملين وإحتياجاتهم والظروف التي يرغبون العمل في ظلها، وذلك قبل أن نتوقع منهم بذل أقصى جهد وتحقيق أعلى المعدلات الإنتاجية، كما أن التطبيق السليم للعلاقات الانسانية يتطلب فهم دوافع السلوك البشري على ضوء الظروف السائدة في البيئة التي يمارس فيها هذا السلوك، فما قد يكون صالحا في مكان ما، قد لا يكون كذلك في مكان آخر

وتهتم العلاقات الانسانية بالمشكلات المؤثرة على تفكير العاملين وسلوكهم والجهد الذي يبذلونه في مواقع العمل، وهذا يتضمن دراسة الأدوار والعلاقات وأساليب تفسير الأفراد لحقوقهم وواجباتهم في مجال العمل، ويختلف العاملون في إحتياجاتهم وتطلعاتهم، وفيما يكرهون أو يحبون، وفي درجة القلق، وأكثر من هذا فانهم يختلفون في طريقة فهمهم للأمور وتفسيرها، فالإدارة التي قد تبدو رشيدة ونافعة في نظر البعض قد يرى البعض الآخر أنها قاصرة وغير مفيدة، ورغم هه الإختلافات الفردية فلا يجب أن ننسى تأثير الجماعة على الافراد ويتضح هذا حينما نرى الافراد يتصرفون في جماعاتهم بطريقة تختلف عن اتجاهاتهم الخاصة (عجوة، ب ت، ص ١٥٦)

ان شعور العاملين بأهميتهم الإنتاجية يدفعهم دائما الى الاجادة، ويرغبهم في مواصلة العمل دون كلل أو ملل، ولكي يشعر العاملون بأهميتهم لابد ان يكون هناك دائما هدف واضح يؤمنون به ويعملون على تحقيقه، ولا بد أن يدركوا تقدمهم نحو تحقيق هذا الهدف وإسهامهم في بلوغه، وهنا تلعب العلاقات الانسانية والعلاقات العامة دورا مشتركا في تنمية الشعور بالإنتماء للمنشأة وتحقيق الاستقرار الوظيفي للعاملين، وتقدير المنشأة لعمل الأفراد في حد ذاته، وشعور العاملين بأهميتهم وذاتيتهم

وتستعين العلاقات العامة في ذلك بوسائل الاتصال الداخلي، والبرامج التعليمية الداخلية، وتقديم الهدايا والجوائز والمكافآت وتنظيم الرحلات والمباريات وتشجيع الأنشطة الثقافية والاجتماعية والمساهمة في حل المشكلات الخاصة بالعاملين، ويصاحب ذلك كله تهيئة الظروف المناسبة للعمل والانتاج كتصميم المكان والتهوية والاضاءة ، وبذلك ترتفع الروح المعنوية للعاملين وتسيطر عليهم روح الفريق، ويزداد تماسكهم وتحمسهم للعمل ومقاومتهم للاحباط وهنا تلعب العلاقات الانسانية دور هاماً (Davis , Keith : Human Relations in Buasiness ,New York , Hill Inc 1957 p 44 -46).

٣/ تنمية العلاقات مع رجال الاعلام

ينبغي أن يكون في أي منشأة من المنشآت التأمين مسؤولا اعلاميا يتولى تنظيم العلاقات بين المنشأة ورجال الاعلام، ويتولى إمداد الصحافة والإذاعة والتلفزيون بالمعلومات التي يهتم بها جمهور القراء أو المستمعين أو المشاهدين مما يتصل بنشاط الشركة ، ووثائق التأمين التي تصدرها، ويشرف على إعداد النشرات والكتيبات التي تقدم الشركة للجمهور، وتوضح أخبارها وأخبار العاملين فيها وعملائها.

٤/ كسب تأييد المجتمع

لقد أصبحت تنمية العلاقات مع المجتمع هدفا أساسيا في معظم المنشآت التي تهتم بممارسة العلاقات العامة على أساس سليم، فقد بات من الضروري كسب تأييد هذا المجتمع لنشاط أي منشأة وإعترافه بها كمواطن صالح يعرف واجباته ويلتزم بالقيام بها لصالح المجتمع، وقد درجت بعض المنشآت على المساهمة في التغلب على المشكلات التي تواجه المجتمع، أو المشاركة في المشروعات التي تحقق الرخاء للجماهير، كما تخصص بعض شركات التأمين منحة علمية للمتفوقين من طلبة الجامعات والمعاهد والمدارس في علوم الإحصاء والتأمين وتشارك في المناسبات الهامة عن طريق التبرعات عند وقوع الكوارث أو علاج عدد من المواطنين على نفقة الشركة (عساف، مرجع سابق، ص ٤٦٦)، وينبغي أن تشارك هذه المنشآت مع وسائل الإتصال الجماهيرية في نشر الوعي التأميني بإعتباره أحد أوعية الإدخار اللازمة لتمويل مشروعات التنمية، كما ينبغي أن تساهم العلاقات العامة في المنشآت التأمينية مع وسائل الاتصال الجماهيرية والمؤسسات الصناعية في نشر مفهوم الأمن الصناعي وحماية المصانع من كافة الأخطار التي يمكن أن تهددها وهذا يعود على الشركة بالفائدة وعلى المجتمع كله بالخير والنفعة العام.

٥/ اجتذاب المندوبين الأكفاء

يعتمد نشاط بعض شركات التأمين في تحصيل اقساط الوثائق على جمهور المندوبين الذين يعملون بعض الوقت من خلال المنتجين، وهؤلاء رغم عدم تبعيتهم المباشرة للشركة ينبغي أن تساهم المنشأة في إختيارهم وتدريبهم على التعامل مع العملاء، كما أنه من الضروري التعرف على رأي العملاء في سلوك هؤلاء المندوبين والتأكد من سلامة تصرفاتهم.

وترجع أهمية مندوب التأمين الى أن الناس لا يشترون وثائق التأمين إستنادا الى ماينشر في الإعلانات فقط، كما أنهم لن يفعلوا ذلك في كثير من الأحيان بسبب نظام الخدمة البريدية أو نظام الخدمة المكتبية، فالمندوب لا بد أن يجلس مع العميل ويشرح له ماسيحقه التأمين بموضوعية كاملة فالشئ الهام في التأمين أن يعرف الناس ما هو، وماهي الفوائد التي يحققها، وكيف تحقق هذه الفوائد، ولذلك فإن هذا المندوب يلعب دورا فريدا في العلاقات العامة لشركته ولقطاع التأمين بصفة عامة .

٦/ نشر الوعي الصحي والصناعي والأمني

تتعدد أنواع التأمين وتتنوع لمواجهة الأزمات والكوارث والاحتياجات الطبيعية للإنسان، فمن بين هذه الأنواع التأمين الصحي، والتأمين ضد الحرائق والتأمين ضد السرقات والإختلاسات والتعويضات والحوادث وإصابات العمل، وتقوم شركات التأمين ذات النظر البعيد بالمساهمة في نشر الوعي بين المواطنين لتجنب هذه المشاكل بقدر الإمكان فتحقق للجميع الامن والرخاء والرفاهية، وتقلل من حجم التعويضات التي تضطر لدفعها للمتضررين من المستأمنين

وقد قدمت احدى شركات التأمين الامريكية نموذجا لنشر الوعي الصحي والثقافة الصحية، وقررت أن تصدر كتيباً يتناول الامراض الشائعة ويوزع على المستوى

القومي، وقد استوتحت فكرة الكتيب من تقرير عن الخدمات الصحية العامة بالولايات المتحدة الامريكية جاء فيه أن ما يزيد عن خمسين في المائة من الاطفال تحت سن الخامسة لم يحصنوا بالتطعيم الكافي ضد الامراض المعدية، وقد بحث الموضوع باهتمام وتعمق ووجد أن مشكلة التطعيم غير الكافي ضد هذه الامراض تقع اساسا في التجمعات السكانية ذات المستوى الهابط إقتصادي واجتماعيا، وهي أيضا التجمعات التي يصعب توجيه الاتصال اليها نتيجة لظروفها الاقتصادية والاجتماعية وقد وجد ان الوسيلة المناسبة لهذا الجمهور هي الكتيبات الموجزة والتي تتسم بالحيوية والوضوح، وقد جمعت كل المعلومات المتاحة عن الامراض المعدية وقدمت الى كاتب محترف لصياغتها بطريقة مبسطة، وبع أن إنتهى الكاتب من وضع مسودة الكتيب تم عرضها على السلطات الصحية وعلى القسم الطبي بالشركة للإطمئنان على دقة المعلومات الواردة به من الناحية الطبية وبعد هذا أعدت ترتيبات التقويم القبلي، وكان الهدف الأساسي من هذا التقويم هو تحديد مدى ملاءمة النص للجمهور المستهدف، وقد وزع الكتيب على عينة قوامها مائة وأثنين وأربعين شخصا في أرجاء الولايات المتحدة، وتطبق عليهم صفات الجمهور المستهدف من حملة التوعية المرتقبة، وقد أدى هذا الإختبار الى تخفيض عدد كلمات الكتيب من خمسة آلاف كلمة الى ثلاثة آلاف كلمة فقط لكي تزيد فرصة قراءته، وقدرته على الإقناع، وبالتالي يتحقق الهدف الذي اعد من أجله.

٧/ السمعة الطيبة

السمعة الطيبة لأي أو منشأة ليست وليدة اليوم أو الأمس وليست إنعكاسا لحدث هنا أو هناك، انما هي عمل مخطط ومنظم ومستمر، والعلاقات العامة وهي تسعى لتحقيق السمعة الطيبة تعتمد على التأثير المتراكم للأنشطة والبرامج التي تنفذها لتحقيق أهداف بعيدة ومتوسطة وقصيرة، وتحقيق السمعة الطيبة لشركة من شركات

التأمين يعتمد على ثقة العملاء وتأييد العاملين ومساندة المجتمع، ودعم وسائل الاتصال الجماهيرية، وهي مع كل هذا نتاج لممارسات وأفعال تتفق مع ارقى اساليب الخدمة، وتعتبر تنمية الخدمات وتطويرها من أهم الوظائف التي يقوم قسم العلاقات العامة بإقتراحها وإثارة الإهتمام بها، وهذا يتطلب مراقبة التغيرات التي تحدث في المجتمع ومعرفة الاحتياجات الجديدة للجمهور في ضوء هذه التغيرات وهذا يعني مراجعة الخدمات الحالية وتحسينها واستحداث خدمات أخرى تتفق مع الاوضاع الجديدة.

المبحث الثاني

عناصر الاتصال في العلاقات العامة في مجال التأمين

اقترح (كليفر ريفز) نائب رئيس شركة التأمين التبادلي على الحياة في نيويورك برنامجاً للعلاقات العامة في مجال التأمين سمي ببرنامج النقاط العشر، ويهدف هذا البرنامج إلى تحسين مستوى الأداء وتطوير الخدمات التي تقدم لحاملي وثائق التأمين، وفيما يلي عناصر هذا البرنامج (Stephenson 1962 , p 594 _ 598)

١. الروح المعنوية للعاملين

وهي اتجاه الافراد والجماعات نحو بيئة عملهم ونحو التعاون الإختياري بأقصى ما يستطيعون لما فيه صالح هذا العمل، ويساعد على تحقيق الروح المعنوية العالية للعاملين مجموعة من العوامل تتلخص فيما يلي

(أ) كفاءة الاشراف المباشر لأنه همزة الوصل بين المنشأة والعاملين بالإضافة الى متابعته للأنشطة اليومية لهؤلاء العاملين.

(ب) الرضا عن الوظيفة، فمعظم الذين يجدون متعة في العمل الذي يحبونه يؤديه على أكمل وجه، ويشعرون أن هذا العمل يتيح لهم الفرصة لإظهار مواهبهم ونمو شخصيتهم.

(ج) التوافق مع زملاء العمل، فالإنسان مخلوق إجتماعي يشعر براحة أكثر عندما يجد أنه يعمل مع زملاء متوافقين معه.

(د) أن يكون للمنظمة هدف له قيمة، وأن يشعر العاملون أنهم كفريق يسيرون نحو تحقيق هذا الهدف.

(و) أن يكون هناك عائد إقتصادي مناسب.

(ز) أن تتوفر للعاملين الرعاية الصحية والنفسية.

(ح) أن تتوفر لهم معلومات كافية عن العمل الذي يقومون به.

(ط) أن يتيح العمل فرصا لتنمية القدرات الخاصة.

(ى) أن تتوفر للعاملين الأجهزة والمساعدات الكافية لأداء العمل.

٢. الاتصالات الداخلية

يجب توجيه الإهتمام الى الاتصالات الداخلية في أي مؤسسة لأن العاملين لا يستطيعون أن يؤديوا العمل على وجه مرض بدون أن تتناسب اليهم القرارات والتوجيهات والمعلومات الضرورية بالشكل المناسب وفي الوقت المناسب، فإذا كان من الضروري وضع سياسات سليمة فإنه من الأهمية بمكان أن تفهم هذه السياسات من جانب القائمين على تنفيذها بوضوح كامل .

٣. التعرف على رغبات العملاء

ينبغي أن تحرص إدارة العلاقات العامة على إستطلاع آراء العملاء بصفة دورية ، والتأكد من مدى ملاءمة الخدمة لظروفهم، كما أنه من الضروري مراجعة الخدمة والتأكد من بساطة الاجراءات وسرعة التنفيذ .

٤. تحليل خطابات العملاء ودراسة شكاواهم

يجب أن تتم هذه العملية على المستوى المركزي للتعرف على إتجاهات الجماهير نحو الشركة، وقد تشير هذه الخطابات الى مواطن القصور التي تحتاج الى تطوير، ويجب أن تكون هناك ردود مرضية ومقنعة على هذه الخطابات، مع مراعاة أن بعض الشكاوي تحتاج الى معالجة حاسمة.

٥. المراسلات مرة ثانية

من الضروري ايجاد قسم خاص للمراسلات لمتابعة ما يرد الى الشركة من خطابات والتأكد من سرعة الرد عليها، وقد قامت إحدى الشركات بإنشاء نظام لمراجعة الردود على المراسلات والتعرف على حجم الخطابات التي ترد الى كل قسم شهريا، وعدد الردود التي بعث بها خلال ثلاثة أيام أو أقل ومن ٥-٧ أيام، ومن ٧-١٠ أيام وهكذا، وهذا يساعد العلاقات العامة على دراسة المشكلات المختلفة مع أقسام الشركة قبل أن تتطور هذه المشكلات وتؤثر على العلاقات الطيبة مع حملة الوثائق ،كما لجأت نفس الشركة الى انشاء قسم لإضفاء الصبغة الإنسانية والبساطة على المراسلات، واستعانت بإحدى الوكالات المتخصصة لتدريب العاملين بهذا القسم على الاصول الإنسانية لكتابة الخطابات وصياغتها بطريقة مبسطة

٦. خطابات الشركة الى العملاء

هناك حاجة كبيرة الى زيادة الاتصالات بين شركات التأمين وعملائها وهذا يمكن أن يتحقق من خلال الخطابات التي ترسل الى الجماعات النوعية للعملاء في اوقات مختلفة وفي ظروف خاصة، فبعض الشركات ترسل خطابات ترحيب للعملاء الجدد موقعا عليها بإمضاء مدير الشركة ومصحوبا بآخر تقرير سنوي عن الشركة، والبعض الآخر يرسل خطابات تهنئة للعملاء عند سدادهم مبلغا معيناً من الأقساط التي تم الإتفاق عليها، وهناك شركات أخرى تصدر نشرات أو مجلات تتضمن أحدث التطورات في مجال التأمين وترسلها الى عملائها.

٧. صيغة الوثائق أو العقود

ينبغي أن تشكل بين الحين والآخر لجنة لمراجعة صيغة وثائق أو عقود التأمين، ليس فقط على ضوء الاعتبارات القانونية وإنما ايضا في ضوء اعتبارات

العلاقات العامة وعملية البيع وأغراض التبسيط في الخدمة، كما ينبغي أن يوجه الإهتمام الى حذف الكلمات التي لا تفيد وتبسيط المصطلحات الفنية، وكذلك اخراج الوثيقة في الشكل الجذاب الميسر للقراء ويؤكد (كليفورد ريفز) أن التبسيط في مجال الصيغ سيكون مجالاً للتنافس بين مختلف المنشآت لمواجهة متطلبات العصر، ويستشهد بذلك على أن حكومة الولايات المتحدة نفسها بدأت تتخذ عدداً من الإجراءات لتحسين شكل إستمارة ضريبة الدخل.

٨. تبسيط الإجراءات

هناك متطلبات واجراءات تتمسك بعض الشركات بضرورة قيام العملاء بها قبل تقديم الخدمات المختلفة اليهم، ترى هل فكرت هذه الشركة في الكثير من هذه الاجراءات وماتسببه من ضيق للعملاء وتعطيل للعمل؟ فرما كانت الأوراق المتعددة والبيانات الكثيرة والتوقيعات التي لا حصر لها سببا في مضايقة العملاء أكثر من كونها نوعاً من إجراءات الضبط والتدقيق وتلافي عمليات النصب والتزوير.

٩. التصفيات وعمليات الإسترداد

ينبغي الاهتمام بتوفير اقصى قدر من الرعاية في حالة وفاة المؤمن لمن يستحقون التأمين، ويجب أن تصل الخدمة الى هؤلاء في منازلهم في اسرع وقت ممكن، فالصعوبات التي يتعرض لها هؤلاء المستحقين يمكن أن تسيء الى الشركة، وتجعل الناس يحجمون عن التعامل معها، وربما يؤدي ذلك الى الإساءة الى قطاع التأمين بأكمله.

١٠. الأعمال المثيرة للنقد العام

في كل عمل من الأعمال توجد بعض العمليات التي تكتنفها الشكوك وإختلاف الآراء كأعمال الشراء والتجهيزات وتمويل بعض المشروعات والتوكيلات وعقود

الإعلان وهذا يتطلب نظرة دورية لكل الظروف المحيطة بهذه العمليات التي تتم مع منظمات ومنشآت خارجية أو أفراد من الخارج لكي تتجنب الشركة المواقف التي قد تجعل أي صراع محتمل بين المصالح المختلفة موضوعا للنقد العام، فالتعامل في قطاعات التأمين يتميز بإعتماده الكبير على ثقة المتعاملين التي تستند أساسا على سمعة الشركة وصورتها في أذهان الجماهير.

المبحث الثالث

علاقة إدارة العلاقات العامة مع إدارات المنظمة

إن إدارة العلاقات العامة شأنها شأن الإدارات الأخرى في أية منظمة إذ أنها لا تستطيع بأي حال من الأحوال أن تعمل في عزلة عن سائر الإدارات أو بدون التعاون والتنسيق الوثيق معها، فعمل العلاقات العامة لا يكتمل إلا إذا قامت كل من الإدارات الأخرى بتنفيذ المهام الموكلة إليها على أكمل وجه، وكذلك إلا إذا قام كل فرد بتنفيذ المهام الملقاة على عاتقه وبما ينسجم مع مقتضيات برامج العلاقات العامة، إذ أن عامل الهاتف غير المهذب يمكن أن يترك أثرا ضارا جدا بسمعة المؤسسة، وباعتبار أن الوظيفة الأساسية لإدارة العلاقات العامة هي تقديم الاستشارات لكل من الإدارات العليا والإدارات التنفيذية الأخرى في المنظمة، فإن هذه الوظيفة ترتب عليها مهمة القيام بدور المنسق بين كافة الإدارات العاملة وهذا بدوره يؤدي إلى وجود علاقات تبادلية بين هذه الإدارة وبين الإدارات الأخرى والتي تظهر على الشكل التالي (كنجو، مرجع سابق، ص ١٠٦)

أولاً: علاقة إدارة العلاقات العامة مع الإدارة العليا

إن مهام إدارة العلاقات العامة يجب أن تنفذ أصلا من قبل الإدارة العليا، ولكن الاعتماد على مبدأ التخصص وتقسيم العمل من أجل أن يتاح المجال للإدارة العليا ولكي تتفرغ لأداء المهام الأساسية كتحديد الأهداف ورسم السياسات والإستراتيجيات وبالتالي وضع الخطط، فإنها تحدث جهازا متخصصا للقيام بمهام العلاقات العامة وتصبح العلاقة بين هذا الجهاز (إدارة العلاقات العامة) والإدارة العليا علاقة عضوية، إذ أن إدارة العلاقات العامة هي الناطقة بلسان الإدارة العليا والمعبرة عن سياساتها، وهي التي تنقل هذه السياسة وتشرحها إلى جمهور المنظمة، كما إنها تنقل

وجهات نظر الجمهور إلى الإدارة العليا وهي بذلك تمثل صلة الوصل بين الإدارة العليا وجمهور المنظمة.

ثانيا: علاقة إدارة العلاقات العامة مع الإدارات التنفيذية الأخرى

إن لإدارة العلاقات العامة علاقة وطيدة مع الإدارات التنفيذية والاستشارية العاملة في المنظمة وهذه العلاقة إن لم تكن كذلك، فإن إدارة العلاقات العامة سوف تتعثر أو أنها لن تستطيع إيجاد أرضية صلبة للفهم المشترك بينها وبين جمهورها، وإن وجود علاقة وطيدة وجيدة مع الإدارات الأخرى يسهل مهمتها ويساعدها في حل كافة المشكلات المتعلقة بأنشطة العلاقات العامة إلى جانب تسهيل مهمتها الرقابية على الإدارات التنفيذية فيما يختص بأنشطة العلاقات العامة ويمكن إظهار هذه العلاقة كما يلي (المرجع السابق، ص ١١٠)

علاقة إدارة العلاقات العامة بإدارة الأفراد

يرتبط الأفراد العاملون في أي منظمة بإدارة الأفراد التي تشرف عليهم وتعالج مشكلاتهم الوظيفية، ولما كان هؤلاء الأفراد يمثلون الجمهور الداخلي لإدارة العلاقات العامة وهو الجمهور الأكثر احتكاكا بإدارة المنظمة والأكثر تأثرا بظروفها وسياساتها والنتائج المتحققة فيها هذا الجمهور الذي يمكن أن يكون عاملا أساسيا في نجاح إدارة المنظمة في تحقيق أهدافها وفي نفس الوقت يمكن أن يكون عاملا هاما في إعاقة تنفيذ مهام هذه الإدارة لذلك تبرز أهمية دور إدارة العلاقات العامة بإقناع الأفراد بسلامة السياسات العمالية والإنتاجية التي تضعها لهم الإدارة ولكي تستطيع إدارة العلاقات العامة إقناع الأفراد بأهمية المنظمة التي يعملون فيها وبأهمية ما تبذله الإدارة من جهد لتوفير ظروف العمل الملائمة لهم واهتمامها بهم، وذلك

باستخدام المنطق والإحصائيات والحقائق والأرقام، لابد وأن تكون علاقاتها بإدارة الأفراد على أساس قاعدة من التفاهم والثقة المتبادلة بين الإدارتين.

علاقة إدارة العلاقات العامة بإدارة الشؤون القانونية

لكي تستطيع إدارة العلاقات العامة ممارسة نشاطها وبالتالي تحقيق أهدافها لا بد لها من مراعاة التشريعات والقوانين السائدة في المجتمع الذي تعمل فيه، وهذا يتطلب أن تتسلح هذه الإدارة بالمعرفة القانونية التي لا يمكن الإحاطة بها إلا من قبل المختصين فيها، وهذا يتطلب التعاون الوثيق مع إدارة الشؤون القانونية التي يرتب عليها إيجاد وتحديد الطرق القانونية التي يمكن إعتماؤها في التعامل مع جمعيات وتنظيمات حماية البيئة وحماية المستهلك وغيرها من المنظمات التي قد تعترض عملية تنفيذ نشاط العلاقات العامة عن طريق التمسك بالقوانين الصادرة عن الدولة وتداخلها في تحديد إطار عمل المنظمات العاملة في المجتمع هذا إضافة إلى وجود الكثير من المواقف التي تتطلب أن تعمل إدارة العلاقات العامة مع إدارة الشؤون القانونية بشكل مشترك وذلك تحقيقاً لمصلحة المنظمة كما هو الحال في المساومات الجماعية أو إعلان الإضراب من قبل العاملين إضافة إلى ذلك فإن الإدارات القانونية ليس لديها من المتخصصين الذين يجيدون فن الاتصال بالناس لتفسير قراراتهم القانونية التي تتصل بأمور المنشأة أو أمورهم وكثيراً ما يصاب الناس بفهم خاطئ لقرار قانوني، وبالتالي تقوم العلاقات العامة بتفسير الإجراءات في المحاكم من منطلق توضيح موقف ما للناس حتى يمكن قبول سياسة الشركة (عوض، ١٩٨٣م، ص

(٣٨

علاقة إدارة العلاقات العامة بإدارة المبيعات

لابد من وجود تعاون وثيق بين الإدارتين، إذ يترتب على إدارة العلاقات العامة أن تكون على علم ودارية كاملة بسياسة البيع والإعلان التي تضعها إدارة المبيعات وذلك لكي تتمكن من شرح وإيضاح هذه السياسة للجمهور، وبالتالي تحضير الجمهور لقبول الإنتاج والرضاء عن نشاط المؤسسة، وذلك بشرح تاريخ الشركة وكيفية إدارتها والفوائد التي تعود على الجماهير التي تتعامل معهم، كما يترتب على إدارة العلاقات العامة أن تدرس أثر السياسات البيعية على الجمهور وذلك بتتبع اتجاهات الجمهور ومعرفة وجهات نظر العملاء والوكلاء وغيرهم ومن ثم نقلها وتبليغها لإدارة المبيعات كي تتمكن من تعديل سياساتها لتحقيق رغبات الجمهور (المرجع السابق، ص ٤٠)

علاقة إدارة العلاقات العامة بإدارة التسويق

تتصف العلاقات بين إدارة العلاقات العامة وإدارة التسويق بأنها علاقة ترابطية تكاملية متشابكة. إذ يعتبر نشاط العلاقات العامة والنشاط التسويقي من أهم الأنشطة التي تتعامل مع جماهير المنظمة، ويأتي ارتباط نشاط العلاقات العامة والتسويق من واقع أن كل منهما يعتمد في أداء وظائفه على إشباع رغبات واحتياجات الأطراف الخارجية، هذا إضافة إلى وجود التداخل والتكامل بين الأنشطة بالوسائل التي يستخدمونها لتحقيق هذا الهدف (الصيرفي، ٢٠٠٥م، ص ٢٦)

إن وحدة الهدف لكلا النشاطين تقتضي ضرورة تكاملهما وارتباطهما بشكل وثيق وهذا ما أدى إلى وجود الصراع داخل التنظيمات حول مدى تبعية كل نشاط للآخر، ومدى أحقية كل نشاط في ممارسة الرقابة والنفوذ على الآخر، وبرز هذا الصراع من خلال مناداة البعض بضرورة دمج نشاط العلاقات العامة داخل المزيج التسويقي

باعتبار إنه يمثل أحد الأنشطة الترويجية للمنظمة والذي يهدف إلى التأثير على مستهلكي السلع والخدمات وكافة الأطراف المتصلة بالمنظمة فالتسويق عن طريق قيامه بالأنشطة الترويجية يهدف إلى توفير المعلومات الكاملة للمستهلك عن سلع وخدمات المنظمة، كما يهدف إلى التأثير على جمهور المستهلكين لخلق الطلب على هذه المنتجات، ومن ثم العمل على كسب ولائه للاستمرار في الإقبال على سلع وخدمات المنظمة، كما نادى البعض الآخر من الكتاب والباحثين إلى ضرورة إدخال نشاط التسويق تحت رقابة نشاط العلاقات العامة والذي يهتم بإرضاء جماهير المنظمة بما فيهم مستهلكي السلع والخدمات وذلك من منطلق أن نشاط العلاقات العامة يركز على الاتصال بالجماهير المختلفة لكسب ثقتها وتأييدها لمواقف المنظمة، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة مبيعات المنظمة، عن طريق نشر الأخبار التي تتعلق بتقديم المنتجات الجديدة أو التي تتعامل فيها حالياً ويتضح مما سبق بأن ارتباط أنشطة التسويق والعلاقات العامة وبالتالي ارتباط الإدارتين وتكامل العلاقة بينما يظهران من خلال قيام كل منهما بالاتصال بالجماهير بهدف التأثير عليها وإحداث الأثر المطلوب سواء في تحقيق رضاء هذه الجماهير عن المنظمة، أو عن منتجاتها وخدماتها(كنجو، مرجع سابق، ص ١٤٠)

علاقة أجهزة العلاقات العامة بالتنظيم غير الرسمي

التنظيم غير الرسمي هو التنظيم والترتيبات التي تحدث عفويا نتيجة تفاعل الأعضاء مع بعضهم البعض خلال عملهم فإذا تفاعل مجموعة من الأفراد لفترة ما ولأي سبب يؤدي التفاعل إلى حدوث نوع من الترتيبات فيما بينهم، فيتم توزيع الأدوار بينهم، وتنامي قيم ومعايير وسلوك يلتزمون بها وغير ذلك من "انتظام" يسمح للنظر إليهم كجماعة وحصول هذا الانتظام هو حالة حتمية لا يمكن تجنبها ومسئولية العلاقات العامة بالنسبة لهذا التنظيم هي الانتباه لوجوده وأهميته ولتأثيره

على التنظيم الرسمي، والتأكد من أن أهدافه لا تتناقض أهداف التنظيم الرسمي (برنوطي،
٢٠٠١م، ص٢٧٧)

وترى الباحثة أنه من الأجدر للعلاقات العامة سواء في القطاع العام أو القطاع الخاص وفي ظل العولمة أن تلعب دوراً مهماً لترسخ لفكرة العلاقات العامة أولاً داخل المنظمة على مستوى الجمهور الداخلي وأقسام المنظمة ثم بعد ذلك على مستوى الجمهور الخارجي.

أما من ناحية التنظيم الإداري فيجب أن يكون هناك وضوح وظيفي في الهيكل التنظيمي بالنسبة للعلاقات العامة ويجب أن يكون موقع العلاقات العامة متصلاً بالمدير العام والمسؤول الأول، حيث يحقق ذلك عملية الاتصال الصاعد أو الهابط أو الأفقي

الفصل الخامس

الدراسة الميدانية

أولاً: التعريف بشركات التأمين (مجتمع الدراسة)

ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

ثالثاً: عرض البيانات الإحصائية وتفسير النتائج

أولاً: التعريف بشركات التأمين (مجتمع البحث)

(١) شركة شيكان للتأمين

النشأة والتأسيس: شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين المحدودة هي إحدى شركات الهيئة الاقتصادية الوطنية التابعة لوزارة الدفاع الوطني، تم تأسيسها في العام ١٩٨٣م، وتعتبر من أكبر شركات التأمين في السودان.

تزاوّل الشركة نشاطاتها وفق أحكام الشريعة الإسلامية ويشرف على رقابة أعمالها من النواحي الشرعية نفر كريم من علماء الشريعة والقانون والاقتصاد.

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

التأمين وفق أحكام الشريعة الإسلامية يقتضي أن يكون تأميناً تعاونياً وهو أساس العمل بالشركة حيث تعتبر الأقساط المدفوعة تبرعاً في المحفظة التعاونية للشركة من قبل أصحاب الممتلكات المؤمنة (حملة وثائق التأمين) ويتم توزيع فوائض التأمين عليهم كما أنهم يمثلون بأعضاء في مجلس إدارة الشركة ويتحملون جانباً من الخسائر عند حدوثها.

تسهم الشركة بفعالية في مجالها الأساسي المتمثل في التأمين والتعويض عن الخسائر ولديها ودائع استثمارية واسهم في مؤسسات مالية معتبرة، وتقوم بإجراء الدراسات والمسوحات الفنية لتقليل الخسائر كما أن لديها تسعة وعشرون فرعاً في الولايات المختلفة، وهي الشركة الأولى في مجال التكافل بالبلاد وأضافت تغطيات

تأمينية شتى في مجال تأمين الثروة الحيوانية والتأمين الزراعي إضافة للتأمين الطبي كأول شركة تأمين سودانية تطرق هذا المجال (العلاقات العامة بشركة شيكان، نشرة تعريفية، ٢٠٠٥م)

إدارة العلاقات العامة والاعلام

الأنشطة الأساسية التي يقوم بها قسم الاعلام (الكتيب التعريفي للشركة، ادارة الاعلام والعلاقات العامة ، ص ٠١).

١/ الاعلام

٢/ الدعاية

٣/ الاعلان

٤/ النشر

٥/ الأنشطة الترويجية وتتمثل في (الكتيبات - المطبوعات - الملصقات - المعارض وغيرها) وذلك لتحقيق أهدافها الاتصالية غير التجارية مثل تدعيم مكانة المنشأة وتحسين صورتها الذهنية

٦/ المراسم

أهداف العلاقات العامة

١/ مع الجمهور الداخلي وتتمثل في

تزويد العاملين بالمعلومات والبيانات التي ترى الإدارة تملكها لهم

تعريف العاملين بضرورة ما يحدث في المنشأة

تعريف العاملين بحقيقة النشاط الذي تقوم به المنشأة

إشعار كل موظف أو عامل بقيمة العمل الذي يقوم به

توصيل أفكار وتوجيهات الإدارة العليا الى العاملين

تزويد العاملين بالأخبار ذات الطابع الإجتماعي

تنمية روح التفاهم بين الإدارة والعاملين

تنشيط التعاون بين العاملين بعضهم البعض

تنمية شعور الفخر والإعتزاز بإنتماء العاملين للمنشأة

رفع الروح المعنوية للعاملين

الحصول على مساعدة الموظف أو العامل لمسئول العلاقات العامة في برامج

العلاقات بالمجتمع الخارجي

تجنب ما قد يحدث من سوء فهم بين العاملين بعضهم البعض أو بينهم وبين الإدارة

العليا

٢/ مع الجمهور الخارجي وتتمثل في:

تحقيق سمعة طيبة للمنشأة وتدعيم صورتها الذهنية لدى مختلف فئات الجماهير التي

تتامل معها ولدى المجتمع

مساعدة الجمهور على تكوين رأي صحيح وذلك بمداه بالمعلومات

كسب ثقة الجمهور الخارجي

تحسين علاقة المنشأة بالمجتمع

زيادة فرص التفاهم المتبادل بين المنشأة والمجتمع

تكوين مركز متميز للمنشأة على المستوى الوطني والإقليمي

إجتذاب المهارات الممتازة للعمل لديها

تعريف أفراد الجمهور بحقيقة الجهود المبذولة لتقديم الخدمات

شرح سياسة المنشأة وأهدافها

توضيح بعض الأفعال التي صدرت من المنشأة

الرد على كل أخبار كاذبة أو غير صحيحة

وظائف العلاقات العامة

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

يلي (المرجع السابق، ص ٨)

أولاً: وظائف خاصة بالجمهور

١/ تعريف الجمهور بالمنظمة وإنتاجها أو خدماتها بهدف الحصول على تأييد

الجمهور للمنظمة وأنشطتها

٢/ شرح سياسة المنظمة للجمهور وإبلاغه بالتعديلات أو المتغيرات التي تطرأ عليها

بهدف قبوله لها

٣/ مساعدة الجمهور على تكوين رأي سليم من خلال مده بكافة المعلومات

الصحيحة والصادقة

٤/ التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر للجمهور صحيحة وصادقة

٥/ تهيئة جو صالح بين المنظمة والأفراد

ثانياً: وظائف خاصة بالمنظمة ككل

- ١/ مد المنظمة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام
- ٢/ حماية المنظمة ضد أي هجوم يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو غير صحيحة
- ٣/ التأكد من أن أهداف المنظمة وأعمالها تجد الإهتمام الكافي من فئات الجمهور المختلفة

ثالثاً: وظائف خاصة بالإدارة العليا

- ١/ إخبار الإدارة العليا برد فعل سياساتها بين فئات الجمهور
- ٢/ بحث وتحليل الموضوعات التي تهم الإدارة العليا
- ٣/ مساعدة وتشجيع الاتصال بين الإدارة العليا والمستويات الإدارية الأخرى
- ٤/ العمل كمنسق بين الإدارات المختلفة وبين الجمهور الداخلي والخارجي

الدور الإعلامي للعلاقات العامة

- ١/ تخطيط وإدارة الحملات والبرامج الإعلامية
- ٢/ طبع الكتيبات والنشرات ومجلة المنشأة (الداخلية والخارجية)
- ٣/ تنظيم الندوات والمؤتمرات والمعارض والإعلام
- ٤/ التعامل مع وسائل الإعلام (إمدادها بالأخبار والمعلومات ومتابعة ما ينشر بها)
- ٥/ إنتاج المواد الإعلامية المسموعة والمرئية والمطبوعات الخاصة بالمنشأة مثل (الأفلام التسجيلية)

الهيكل الإداري

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

يتكون الهيكل الإداري لإدارة العلاقات العامة والإعلام كآتي:

١/ مدير إدارة العلاقات العامة والإعلام: وظيفته الإشراف الكامل على الإدارة بقسميها ، والتخطيط لسير العمل ، العمل على تنمية العلاقات الخارجية ، الإهتمام بضيوف الشركة ، العمل على التطوير والتحسين المستمر ، حلقة وصل بين الإدارة والإدارة العليا للشركة

٢/ رئيس قسم العلاقات العامة والمراسم : يشرف على سير العمل بالقسم ومتابعة تنفيذ عمل ضباط (الضيافة، السفريات ، العلاقات الخارجية) حلقة وصل بين الإدارة وبقية إدارات الشركة

٣/ ضابط السفريات: يهتم بكل مايتعلق بالسفريات سواء كانت للمهام الرسمية أو التدريبية أو العلاجية أو المأموريات الداخلية بالتنسيق مع ضابط العلاقات الخارجية والمراسم ، التعامل مع خطوط ووكالات السفر .

٤/ ضابط الضيافة: يهتم بتجهيز الضيافة سواء كانت داخلية أو خارجية ، التعامل مع المطاعم والفنادق الكبيرة

٥/ ضابط العلاقات الخارجية والمراسم: العمل على تنمية العلاقات الخارجية مع الشركات ذات الصلة والمؤسسات الخدمية ، التعامل مع شركات التأمين الأخرى ،

٦/ رئيس قسم الإعلام والثقافة التأمينية: الإشراف على سير العمل بالقسم ، ومتابعة تنفيذ عمل ضباط (الإعلام ، الثقافة التأمينية والمعارض ، التوثيق والأرشفة)

٧/ ضابط الإعلام: مسئول عن التعامل مع الجهات الإعلامية من تلفزيون وإذاعة وصحف ومجلات من حيث إبراز أخبار وإعلانات الشركة

٨/ ضابط الثقافة التأمينية: مسئول عن نشر الوعي التأميني بين القطاعات المختلفة عبر الجهات الإعلامية المختلفة بالتنسيق مع ضابط الإعلام والإهتمام بمطبوعات الشركة من كتيبات تعريفية وغيرها

٩/ ضابط التوثيق والأرشفة: يهتم بتوثيق فعاليات الشركة بالتصوير الفوتوغرافي والفيديو وأرشفتها وبثها عبر موقع الشركة الإلكتروني وإبرازها في شكل بانوراما شهرية عبر لوحة الإعلانات

١٠/ كاتب الإدارة : الإهتمام بتوفير معينات العمل وبيئته ، تصوير المستندات وحفظها بالملفات

وسائل الاتصال

الوسائل المستخدمة في إدارة العلاقات العامة والإعلام : تستخدم الإدارة جميع وسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة مثل مواقع الإنترنت

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

٢) الشركة السودانية للتأمين وإعادة التأمين المحدودة

تم تأسيس الشركة السودانية للتأمين وإعادة التأمين المحدودة في العام ١٩٦٧ كشركة خاصة محدودة مملوكة للقطاع الخاص وحدد عقد التأسيس غاياتها بتقديم خدمات تتحصر في تأمينات التجارة الخارجية (التأمين البحري) وامتدت بعد ذلك لتشمل التأمينات الأخرى كالحريق وتأمين أخطار النقل وتأمين السيارات والحوادث ثم أخيراً تأمينات الحياة بمختلف فئات وشرائح العملاء والأفراد والمؤسسات وتعمل وفق معايير الدولة والمتوافقة مع الشريعة الإسلامية (الشركة السودانية للتأمين وإعادة التأمين المحدودة ، الكتيب التعريفي للشركة ، ص ١٤).

وقد حققت الشركة منذ بداية عملها في سوق التأمين مستويات عالية من النجاح المتواصل حيث تضع نصب أعينها توفير رؤى جديدة لعملائها بتقاليد تعتمد على تحليل دراسة احتياجات العميل وتحديدها في أسواق التأمين.

وتعمل الشركة بعد أن اتسعت أنشطتها خلال أكثر من ٤٥ عاماً من خلال إدارة عامة مقرها الخرطوم وفق هيكل تنظيمي يجمع بين التنظيم الرأسي والأفقي وعلى أساس الفروع .. وقد عرفت محطات تاريخية كبرى من التطور والانجاز خلال السنوات الماضية حولتها إلى شركة كبرى وتحلّت موقع أكبر في مجموعة شركات التأمين في السودان واستطاعت أن تنمو نمواً متواصلاً وسريعاً بعد أن دخلت مرحلة الطموحات الكبيرة ومرحلة التوسع والتحديث والتطوير تعطي الأولوية للإنجازات والمكاسب المعنوية قبل الإعتبارات المالية وتقوم بتوفير المنتجات والخدمات التأمينية المتنوعة والشاملة القادرة على تلبية احتياجات ورغبات العملاء من رجال أعمال والمستثمرين والمؤسسات العامة والخاصة ورسخت

مكانتها في الكوكبة الأمامية للتأمين في البلاد بتقديم خدمات تأمينية متميزة وفق الضوابط الشرعية والمالية.

وبالالتزام والخبرة الشاملة والمعرفة التامة والوثيقة الصلة مع العملاء والسعي الحثيث للانطلاق نحو المستقبل وصلت لما عليها الآن من الاستقرار المالي والتقدم الإيجابي الذي تشهده الشركة في المجالات كافة ولا سيما ترسيخ اقدامها كلاعب رئيسي في مجال التأمين وإعادة التأمين على المستويين المحلي والعالمي لقد تميزت (سودنيكو) بنجاحها في التغلب على تحديات عدة كانت تشكل عوائق كبيرة في سبيل تحقيق أهدافها.

إدارات الشركة (المرجع السابق، ص ٣١ - ٣٤)

الإدارة التنفيذية

نظراً لكون العنصر البشري الركيزة الأهم في الأعمال التجارية بشكل عام وقطاع التأمين بشكل خاص وأ اعتماد التأمين على الخبرات الفنية يأتي التوظيف كاحدى الخطوات الداعمة لتحقيق الأهداف المرسومة من قبل الإدارة العليا.

فالأختيار الدقيق لكل من ينتمي إلى عائلة(سودنيكو) يأتي عن قناعة تامة أولاً بمدى حاجة الشركة لكفاءته ومؤهلاته كما ينظر إليه باعتباره شريكاً في النجاح، والعمل بروح الفريق هو ما يميز الشركة عن غيرها وهو ما يضمن لها النجاح والتميز

الإدارة المالية

تقوم (سودنيكو) جاهدة تطبيق لأنظمة معلوماتية جديدة وتحويل كافة الإجراءات المالية إلى معاملات الكترونية لتحسين معدلات الإفصاح والشفافية في سوق التأمين السودانية ويهدف هذا النظام الجديد الذي من المتوقع أن يكون قريباً إلى خفض

الجهد والوقت في انجاز المعاملات، ومع استكمال العمل به تكون (سودنيركو) السبابة بتطبيق التكنولوجيا في قطاعات التأمين المختلفة ويؤدي تطبيق معايير جديدة إلى تحسين القوائم المالية خصوصاً لجهة الإفصاح والشفافية التي تساعدان على اتخاذ القرارات الاقتصادية والمالية الصحيحة.

إدارة التسويق

تأتي أهمية التسويق لانخفاض الوعي التأميني وتقوم الشركة بتسويق خدماتها وبذل أقصى جهد في عملية التسويق والترويج والدعاية عبر أنظمة مختلفة.

- نظام البيع المباشر عبر المجهود الشخصي بالإتصال المباشر بالمستأمنين بالسوق.

- نظام الفروع بإنشاء مكاتب في مناطق جغرافية متعددة.

- نظام التوكيلات مع أفراد ومكاتب أو شركات في مناطق جغرافية حيث يقوم الوكيل بأعمال بيع التأمين مقابل عمولة معينة.

حافظت الشركة على مركزها داخل السوق التأمينية المحلية رغم المنافسة الشديدة التي شهدتها السوق وتكلفت جهودها التسويقية بالنجاح في المحافظة على القاعدة العريضة من عملائها على الدوام واجتذاب عملاء جدد .. وتعمل الشركة في بناء هوية جديدة (NEWidentification) وتضع استراتيجيات لتطوير الخدمات وتأهيل الكوادر البشرية وتطوير التكنولوجيا التأمينية بأعتبار هذه العناصر محاور ومرتكزات لبناء الهوية الجديدة.

بجانب تبني مشاريع تطوير مستمرة وسياسات وإجراءات العمل وبناء كوادر فنية قادرة على التفاعل والتعامل ترسيخاً لحضورها في السوق المحلية والإقليمية والعالمية ولتعزيز قدراتها ومكانتها المالية.

الإقسام والإدارات الأخرى

تضم القاعدة الإدارية نخبة متميزة في ميادين العمل التأميني يتميزون بالكفاءة والفاعلية في تأدية اعمالهم ويديرون هذه الإدارات.

إدارة الأفراد

يعتبر العنصر البشري في أية منشأة هو المحدد الرئيسي للأعمال ومقدار كفايتها ونجاحها فهو الذي يخطط لقيام المشروع ويحدد أهدافه ويحدد درجة نجاحه أو فشله ويحدد ابعاد المشاكل الإدارية، ويعتبر أصلاً من أصوله ينبغي المحافظة عليه وتمميته. وفي التنظيمات الحديثة أن الأصل الإنساني شأنه شأن الأصول الرأسمالية في المنشأة يمكن تقدير قيمته المالية وتسعى الإدارة إلى تحقيق أهداف محددة من خلال استغلال الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة لديها.

فقيام الفرد بأداء عمله كما ينبغي يؤثر على الأداء الجماعي للإدارة التي ينتمي إليها وهذا بدوره يحدث تأثيراً ايجابياً على فعالية المنظمة ككل والعكس صحيح.

ولذا قامت (سودنيركو) بتخطيط القوى العاملة للاستفادة القصوى من العنصر البشري وزيادة قدرته على العمل ولذلك كان اهتمام الشركة بتوصيف الأعمال والوظائف وأتخاذ الإجراءات اللازمة لسد النقص والتخلص من فائض العمالة وتحريك رغبة الفرد الداخلية والعمل بالتدريب وتهيئة ظروف العمل المادية المناسبة والرعاية الصحية وایجاد نظام فعال للحوافز حيث تعتبر الحوافز المادية والمعنوية من وسائل إشباع حاجات العاملين ورغباتهم وإدارة شئون الأفراد تكون مسئولة لتحقيق تلك الأهداف بتحديد وتطبيق السياسات والإجراءات المتعلقة بأختيار العاملين وتدريبهم وترقيتهم وتحديد أجورهم ومعالجة الشكاوى والتظلمات بشأنها وتحسين الروابط والعلاقات بين العاملين.

إدارة العلاقات العامة

تقع على إدارة العلاقات العامة إظهار وجه الشركة المشرق (Company Image) لدى من يتعامل معها وكسب ثقة العملاء وتقع على إدارة العلاقات العامة مجموعة من المسؤوليات وتعتبر من الأسباب الرئيسية في ترك انطباع جيد عن الشركة فموظف العلاقات العامة أو التسويق يجب أن يتحلى بكل متطلبات الوظيفة من صدق ونظافة وحسن استقبال وخدمة العملاء والزوار لترك إنطباع جيد عن الشركة فهو الواجهة والانطباع المباشر للشركة ولا بد أن يتمتع باللياقة ومهارة الاتصال ومخاطبة العملاء بتفاعل وصدق مع العميل ويحلل ما يقوله باستيعاب وموضعية.

إدارة العلاقات الخارجية

سعت الشركة عند انشائها إلى فرض وجودها على المستوى العالمي حيث قامت بتوثيق علاقاتها بشركات التأمين العالمية وارتبطت بعلاقات جيدة مع كل المهتمين بسوق التأمين من سماسرة ومعيدي التأمين وقد استطاعت الشركة الحصول على برنامج إعادة تأمين متكامل يتم تجديده سنوياً.

انضمت الشركة لمؤتمر إعادة التأمين العالمي وكذلك هي عضو في اتحاد التأمين العربي والافرواسيوي وأثبتت الشركة وجودها كعضو نشط في كل المنظمات وأرتفع صوتها في المؤتمرات والندوات التي تنظمها تلك المنظمات وشارك مندوبها في كل المؤتمرات داخلياً وخارجياً عام ١٩٧٤م والذي كان من قراراته إنشاء معهد للتأمين الإقليمي بالخرطوم وتقوم بتمويله حكومات الدول العربية بالاشتراك مع شركات التأمين.

إدارة التدريب

العنصر البشري هو الركيزة الأساسية في قطاع التأمين لإعتماد صناعة التأمين على الخبرات الفنية في اكتتاب الأخطار وتسوية المطالبات والتعويضات الناشئة عن الحوادث. وتقوم الشركة بتعيين الكوادر والقيادات المطلوبة وتدريبها داخلياً وخارجياً لسد الشواغر بالتكلفة المعقولة وخبرات تأمينية للسوق المحلي.

وقد قامت الشركة بتدريب الكثير من منسوبيها في مصر والعراق وسويسرا والمملكة المتحدة ومالطا وقد بلغ عدد دورات خلال عامي ٢٠١١، ٢٠١٠ ما يقارب ٤٩ دورة، ويمكن القول أن ٩٥% من العاملين بالشركة قد استفادوا من هذه الدورات داخلياً وخارجياً.

العلاقات الإنسانية في محيط العمل

هي ذلك الميدان من الإدارة الذي يهدف إلى التكامل بين الأفراد في محيط العمل بالشكل الذي يدفعهم ويحفزهم إلى العمل بإنتاجية ويتعاون مع حصولهم على إشباع حاجاتهم الطبيعية والنفسية والاجتماعية، فالموظف الذي يتمتع بقدر من التقدير والتجاوب وحل المشكلات بعناية ودراسة وتنمي الشعور بالكرامة في نفسه فإن هذا يؤدي لتلبية حاجاته الرئيسية ومن ثم تؤدي إلى انتمائه لمؤسسته وزيادة عطائه لها ويصبح أكثر شعوراً بالرضا واقبالاً على العمل وأقل ضجراً وتوتراً فإن الأسلوب الجيد في الإدارة له أثر كبير في رفع الروح المعنوية والرغبة في العمل وهذا ما تنتهجه (سودنيركو) بتوفير بيئة عمل قوية لأشعار الموظف بالقوة والطاقة والثقة بالنفس والاحساس بالأمن والاستقرار الوظيفي (المرجع السابق ، ص ٤٠).

٣) شركة التأمين الإسلامية المحدودة

في العام ١٩٧٩م وضعت شركة التأمين الإسلامية المحدودة (سودان) اللبنة الأولى لفكرة التأمين التكافلي الإسلامي كتجربة رائدة وأصيلة أستقت من نبع الشريعة الإسلامية الغراء وعلوم العصر وأدواته، فجمعت بين الفكر والعمل والأصالة المعاصرة، فكانت الفكرة الوليدة لنظام التأمين التكافلي (البديل الإسلامي للتأمين على الحياة) فأصبحت شركة التأمين الإسلامية أول شركة تأمين إسلامية في العالم، ومنها نقلت صيغة التأمين التعاوني الإسلامي من الإطار النظري الى الواقع العملي، وقدمت بذلك نموذجاً فريداً، كما ساهمت بفاعلية في أسلمة الإقتصاد الإسلامي عموماً وقطاع التأمين على وجه الخصوص .

النشأة والتطور

تأسست شركة التأمين الإسلامية في ٢١ يناير ١٩٧٩م كشركة خاصة ذات مسئوليات محدودة

رسالة شركة التأمين الإسلامية

تقديم أفضل الخدمات التأمينية تلبية لحاجة العملاء والمجتمع من خلال إدارة ملهمة وكوادر مؤهلة ونظم مبتكرة.

رؤية شركة التأمين الإسلامية

التفرد في القمة بإمتياز في مجال صناعة التأمين التكافلي.

الأسس والمباني التي قامت عليها الشركة

١/ أن يكون التأمين تعاونياً بين المشتركين الغاية منه نفع المشتركين.

٢/ أن يكون مايدفعه المشترك قسطاً مقدماً ومحدداً بنية التبرع به كله أو بعضه لمن تحل به مصيبة من المشتركين وهو واحداً منهم، فالتأمين التعاوني عقد تبرع في حقيقته وإن كان المتبرع قد يحصل على عوض نظير تبرعه، ولكونه عقد تبرع لم يؤثر فيه الغرر عملاً بمذهب المالكية.

٣/ أن تستثمر الشركة مايمكن إستثماره من أموال المشتركين لصالحهم، ولا مانع أن تأخذ الشركة نسبة محددة من ربح الإستثمار نظير الإدارة.

٤/ أن تكون للشركة هيئة رقابة شرعية تشترك مع المسؤولين في الشركة في وضع نماذج وثائق التأمين، وتراجع عمليات الشركة للتأكد من مطابقتها لأحكام الشريعة الإسلامية

٥/ أن تخضع جميع معاملات الشركة في مجال التأمين وغيره لما تفرضه أحكام الشريعة الإسلامية

٦/ المؤمن له عضو في هيئة المشتركين - حملة الوثائق - ويمكن أن ينتخب لعضوية مجلس الإدارة حسب ما يحدده النظام الأساسي للشركة ممثلاً لحملة الوثائق، ويساهم في إدارة الشركة عبر الإجتماع السنوي العام لهيئة المشتركين.

الخدمات التأمينية المتميزة

ظلت شركة التأمين الإسلامية تعمل على تجويد كافة خدماتها التأمينية بصورة ممتازة وعملت على تطوير خدماتها بدرجة عالية من الدقة والجودة، وضوابط إدارية مصممة لجعلها أكثر مرونة وسرعة في إنشاء نظام هيكل متين توجه من خلاله كافة العاملين لكسب ثقة عملائها عن طريق سبل المشاركة في التخطيط والتنفيذ والرقابة في الأداء وذلك من خلال

أ/ الإهتمام بالزبون أولاً وأخيراً والتعامل الصادق معه وذلك بالسعي لتحقيق تطلعاته ورغباته الحالية والمستقبلية للوصول الى الرضا التام.

ب/ الإهتمام بالتطور والتحسين المستمر في مجال التأمين وإستخدام التقنيات الحديثة

ج/ الإهتمام بالعاملين وتطوير مهاراتهم من خلال التدريب والتأهيل المستمر

د/ الإهتمام بتوفير بيئة عمل صالحة

هـ/ السعي الجاد والصادق لتحقيق رغبات وتطلعات المساهمين

و/ الإلتزام التام بالمحافظة على أخلاقيات العمل

ز/ التفاعل التام مع المجتمع

بالتالي أصبح للشركة أساس متين في سوق التأمين السوداني للقطاع الخاص ونصيب مقدر من حصة سوق التأمين السوداني، جعلها تحافظ على وضعها الرائد

في سوق التأمين الإسلامي السوداني

أنواع التأمين التي تقدمها الشركة

تقدم الشركة خدمات تأمينية شاملة:

اولاً: التأمين العام

_ تأمين نقل البضائع (بري، جوي، بحري)

_ تأمين الحريق والسرقة

_ تأمين السيارات

_ تأمين هندسي ويشمل: أخطار المقاولين، أخطار التركيب، انفجار الغلايات،
الكسر الآلي، المعدات الإلكترونية

_ تأمين الحوادث المتنوعة ويشمل: إصابات العمل، إصابات شخصية، خيانة
الأمانة

_ تأمين الثروة الحيوانية

_ تأمين أجسام السفن والطائرات

_ تأمين السفر

_ التأمين الطبي

_ تأمين الطاقة

_ تأمين التمويل الأصغر

_ تأمين حصيلة الصادر

ثانياً: تأمين التكافل

- وثيقة التكافل الجماعية

- وثيقة التكافل المالي

- الوثيقة التكافلية

- وثيقة تكافل السائق

- تأمين تكافل الحج والعمرة

أداء الشركة

منذ أن باشرت الشركة عملها بتقديم خدماتها التأمينية وجدت قبولاً كبيراً، فأنظمت في تنويع وتطوير خدماتها، وانعكس ذلك بصورة واضحة في زيادة أقساطها وملاءمتها المالية وسمعتها الممتازة في سرعة دفع التعويضات وموقعها الرائد في سوق التأمين السوداني.

الموارد البشرية

ترتكز شركة التأمين الإسلامية على كادر إداري وفني ومالي عالي المستوى يقوم على تيسير العمل بمهنية رفيعة وقد ساهم في ذلك التدريب المستمر وصقل الخبرات لقناعة إدارة الشركة بأن رأس المال الحقيقي في شركات التأمين هو الموارد البشرية.

التقنية الالكترونية للشركة

إيماناً منها بأهمية المواكبة وسهولة تقديم الخدمة للمستأمن فقد صمم موقع الشركة الالكتروني بأحدث البرامج المتخصصة في تصميم المواقع الالكترونية، فمن خلال الموقع الالكتروني يمكن التعرف على خدمات ومنتجات الشركة المتنوعة، كما يتميز الموقع بإمكانية التقديم المباشر للتأمين عبر ملء إستمارة طلب التأمين حسب نوع التأمين المطلوب.

وللشركة شبكة الكترونية تربط كافة الإدارات المختلفة والفروع لتقديم خدمة تأمينية متكاملة في مدن السودان المختلفة، فمن خلالها يمكن إصدار وثائق التأمين المختلفة والمطالبات والعمولات ففي البرنامج نوافذ للعمل الفني ونوافذ للجوانب المحاسبية كما تتوفر به تقارير فنية ومالية ومحاسبية.

ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

تناولت الباحثة في هذا الفصل وصفاً للخطوات والإجراءات المنهجية التي اتبعت في الدراسة الميدانية المتعلقة بموضوع البحث (العلاقات العامة الحديثة ودورها في تحقيق أهداف شركات التأمين).

إستخدمت الباحثة المنهج الوصفي وفي سبيل الحصول على البيانات الأولية المتعلقة بالبحث إستخدمت الباحثة الاستبانة كأداة أساسية لجمع المعلومات.

قامت الباحثة بإعداد إستمارتين تتمايز فيهما عينة البحث فالإستمارة الأولى خاصة بالجمهور الداخلي المتمثل في العاملين بأقسام إدارات العلاقات العامة بالشركات مجال الدراسة وقسمت الى خمس محاور وهي محور الأهداف ومحور الوظائف ومحور وسائل الاتصال ومحور الميزانية ومحور المشكلات التي تواجه العلاقات العامة وكل محور يحتوي على عدد من الأسئلة، أما الإستمارة الثانية خاصة بالجمهور الخارجي المتمثل في الجمهور المستفيد من خدمة التأمين بالشركات مجال الدراسة، وتختلف الأسئلة في كل إستمارة وذلك للحصول على إجابات دقيقة من المبحوثين

تم تصميم صحيفة الاستبانة بعد الإطلاع على بعض البحوث والدراسات السابقة في التخصص والإطلاع على طريقة تصميم صحيفة الاستبانة ثم صممت الاستبانة في صورتها الأولية وعرضت على المشرف، ثم بعد ذلك عرضت على مجموعة من الأساتذة للتحكيم وهم:

١/ أ.د مختار عثمان الصديق العميد السابق لكلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ونائب مدير جامعة القرآن الكريم سابقاً.

٢/ أ.د بدر الدين أحمد إبراهيم استاذ الاعلام بجامعة إفريقيا العالمية.

٣/ د. عبدالله فتحي استاذ مساعد بقسم العلاقات العامة بكلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

٤/ د. معاوية مصطفى استاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

٥/ د. مجذوب بخيت التوم استاذ مشارك وعميد سابق لكلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

وبعد توجيههم وإرشاداتهم وموافقة المشرف على التعديلات تم تصميم الإستبانة في صورتها النهائية.

اختيار عينة الدراسة:

قامت الباحثة بتوزيع ١٢٠ استبانة على الجمهور المستفيد (العملاء) تم اختيارها بطريقة العينة العشوائية المنتظمة حيث قامت الباحثة بتوزيع واحد إستبانة في كل ساعة بحيث تغطي كل ساعات العمل في كل أيام الأسبوع لكل شركة (خمس أيام في الاسبوع وثمانية ساعات في اليوم بمعدل أربعين إستبانة لكل شركة وكان المجموع الكلي الذي تم توزيعه للجمهور المستفيد هو (١٢٠) إستبانة تم استرجاعها كاملة، (١٠٨) منها صالحة للتحليل و(١٢) تالف، وكان ذلك بمعاونة من بعض الزملاء، كما تم توزيع (٢٢) استبانة على جميع العاملين بالعلاقات العامة(المختصين)، بواقع إستبانة لكل فرد حيث تم توزيع (٨) إستبانة على إدارة العلاقات العامة بشركة التأمين الإسلامية وفيها قسم (التخطيط- التسويق - البحوث - العلاقات العامة)، و(٧) إستبانة بشركة شيكان للتأمين (إدارة العلاقات العامة والاعلام) و(٧) إستبانة بالشركة السودانية للتأمين في إدارة (العلاقات العامة - إدارة

التسويق) حيث كان المجموع الكلي (٢٢) إستبانة تم استرجاعها كلها صالحة للتحليل.

صدق وثبات الإستبانة

قامت الباحثة بتوزيع الإستبانة على مجموعة من الأساتذة ذوي الإختصاص لتحكيم الأداة ووضع التعديلات الملائمة لها، ولمعرفة مدى ثبات الأسئلة والفقرات لمتغيرات الدراسة ولحساب ثبات الإستبانة إتمدت الباحثة طريقة (الفا كرومباخ) وقد تبين من الإختبار أن الأداة ثابتة بدرجة عالية بلغت (٨٤%) للجمهور الداخلي و (٨١%) للجمهور الخارجي، وعلى ضوء ذلك تم اعتماد الاستبانتين بصورتها الحالية لتطبيق الدراسة وبمعدل صدق يساوي ٩١% في عينة المختصين و ٩٠% للعملاء من الجمهور الخارجي.

ثالثاً: عرض البيانات الإحصائية وتفسير النتائج

أولاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في عرض البيانات:

تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS والذي يشير اختصاراً الى الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package For Social Sciences)

١- استخدام مقياس ألفا كرمباخ لإيجاد معاملي ثبات وصدق المقياس.

٢- الجداول التكرارية

٣- الرسومات البيانية

الجدول ادناه يوضح معاملات الثبات والصدق

المحاور	معامل الثبات	معامل الصدق
المقياس الاول (المختصون)	% 84	%91
المقياس الثاني (العملاء)	% 81	% 90

من الجدول أعلاه يتضح أن جميع معاملات الثبات والصدق عالية جداً (أكبر من 50 %) أي أن الاستبانيتين بصورتها الحالية يتمتعان بثبات وصدق ، هذا يعني أنه لو تم تطبيق هذه الدراسة باستخدام هاتين الاستبانيتين بصورتها الحالية على مجتمع مماثل سوف نحصل على نتائج ثابتة بنسبة 84 % للمختصين و 81 % للعملاء، و على ضوء ذلك تم اعتماد الاستبانيتين بصورتها الحالية لتطبيق الدراسة وبمعدل صدق يساوي 91% في عينة المختصين و 90% للعملاء من الجمهور الخارجي.

تطبيق أداة الدراسة:

تم اجراء مقياس كرمباخ على المقياس ككل وعلى المحاور للتحقق من الصدق و الثبات

قامت الباحثة بتوزيع الاستبانة على عينة الدراسة وقد تم تفريغ البيانات والمعلومات في الجداول التي أعدتها الباحثة لهذا الغرض ، حيث تم تحويل المتغيرات الاسمية كالآتي :

أوافق بشدة	وزنها	5
اوافق	وزنها	4
محايد	وزنها	3
لا اوافق	وزنها	2
لا اوافق بشدة	وزنها	1

الوسط الفرضي = مجموع الاوزان / عددها ، $(5+4+3+2+1)/5 = 3$

تم حساب الوسط الحسابي لكل عبارة بالإضافة للتكرار والنسبة المئوية لوصف استجابات المبحوثين تم حساب قيمة اختبار مربع كاي والقيمة الاحتمالية .
الوسط يستخدم لوصف البيانات أي لوصف اتجاه المبحوثين نحو العبارة هل هو سلبي أم إيجابي للعبارة .

ولاختبار إجابات المبحوثين هل هي في الإتجاه السلبي ام الإيجابي استخدم اختبار مربع كاي لجودة التطابق.

أي لاختبار الفرض الاتي الى أي مدى التكرارات المتحصل عليها من اجابات المبحوثين تتوزع بنسب متساوية (منتظمة) للعبارات اوافق بشدة ، اوافق ، محايد ، لا اوافق ، لا اوافق بشدة) فاذا كان حجم العينة ٢٢ يتوزعون بنسب متساوية على خيارات الاجابة الخمسة (٤.٤ لكل خيار اجابة) فاذا كان هنالك فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوقع (٤.٤ لكل خيار إجابة) وبين التكرارات المتحصل عليها هذا يعني أن اجابات المبحوثين تميل نحو الايجابية او السلبية حيث يمكن تحديد ذلك من خلال قيمة الوسط . اما في الاستبانة الخاصة بالجمهور المستفيد (العملاء) فاذا كان حجم العينة ١٠٨ يتوزعون بنسب متساوية على خيارات الاجابة الخمسة

(٢١.٦ لكل خيار اجابة) فاذا كان هنالك فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوقع
(٢١.٦ لكل خيار إجابة) وبين التكرارات المتحصل عليها هذا يعني أن اجابات
المبحوثين تميل نحو الايجابية او السلبية حيث يمكن تحديد ذلك من خلال قيمة
الوسط في إجابات العملاء.

ثانياً: البيانات الشخصية للمبحوثين

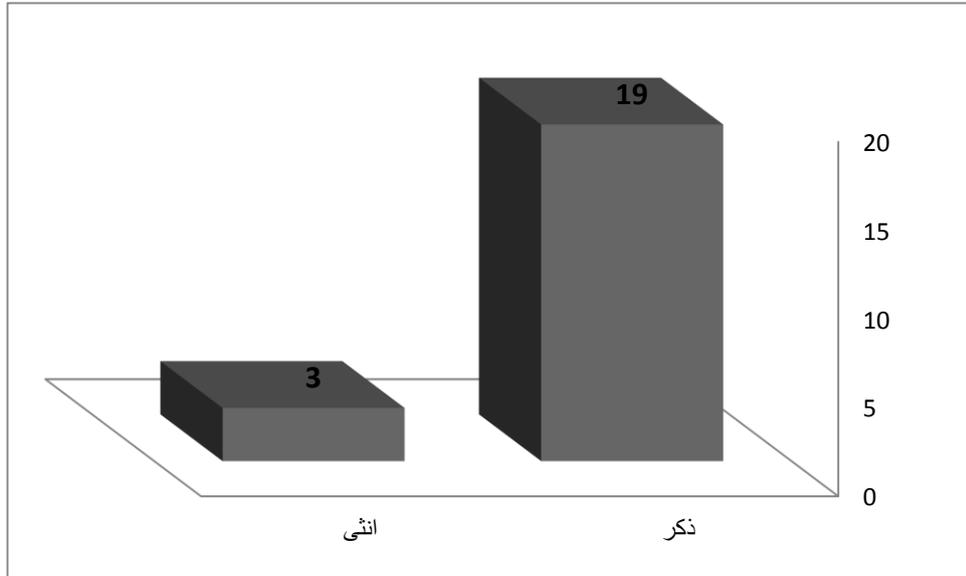
فيما يلي وصف تفصيلي للعاملين بالعلاقات العامة من حيث

متغير النوع :

جدول رقم (١)

النسبة المئوية	التكرار	النوع	الرقم
86.4%	19	ذكر	1
13.6%	3	انثى	2
100%	22	المجموع	3

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان نسبة ٨٦.٤% من أفراد العينة من الذكور ونسبة ١٣.٦% من الإناث، ويعود ذلك الى قلة فرصة المرأة في الحصول على التوظيف في مجال العلاقات العامة والتركيز على إختيار الذكور وذلك ربما لطبيعة عمل العلاقات العامة تحتاج للعمل الميداني الشاق من حيث الإستدعاء في أوقات متأخرة من الليل أو مبكرة من الفجر أو السفر الى مناطق يصعب الوصول أو الإقامة فيها وهكذا مما إستدعى هذا التمييز النوعي .



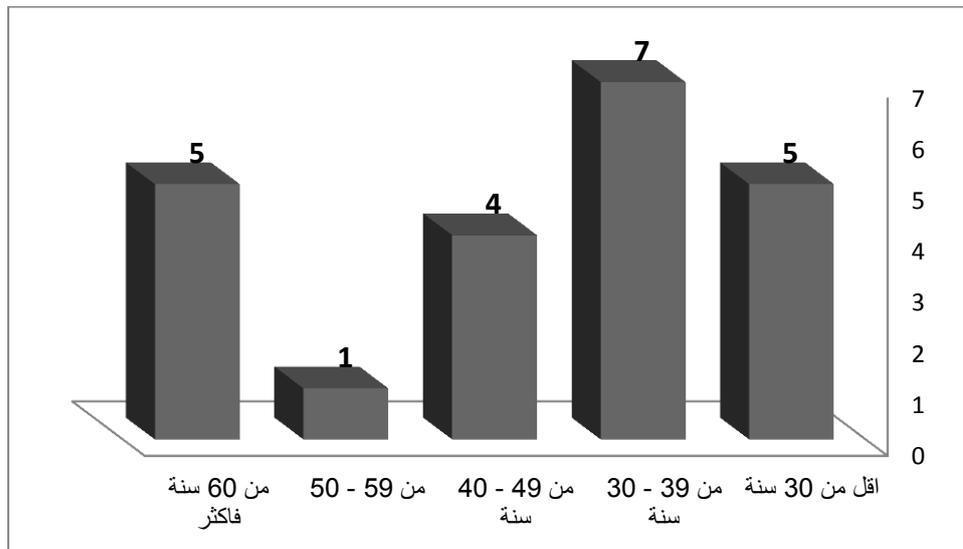
رسم بياني رقم (١)

متغير العمر :

جدول رقم (٢)

الرقم	العمر	التكرار	النسبة المئوية
1	اقل من 30 سنة	5	22.7%
2	من 30 - 39 سنة	7	31.8%
3	من 40 - 49 سنة	4	18.2%
4	من 50 - 59	1	4.5%
5	من 60 سنة فأكثر	5	22.7%
6	المجموع	22	100%

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان ٣١.٨ % من افراد العينة اعمارهم من ٣٠ - ٣٩ سنة حيث ترى الباحثة ان السبب يعود الى أن الفئة العمرية أقل من ٣٠ سنة تعد فئة ما تزال في الغالب حديثة التخرج من الجامعات ومازالو يبحثون عن فرصة للعمل بينما من ٣٩ الى ٤٩ هي الأعلى نسبة نتيجة لأنها الأكثر تدريباً وتأهيلاً ولديها الخبرة أكثر في العمل والعطاء



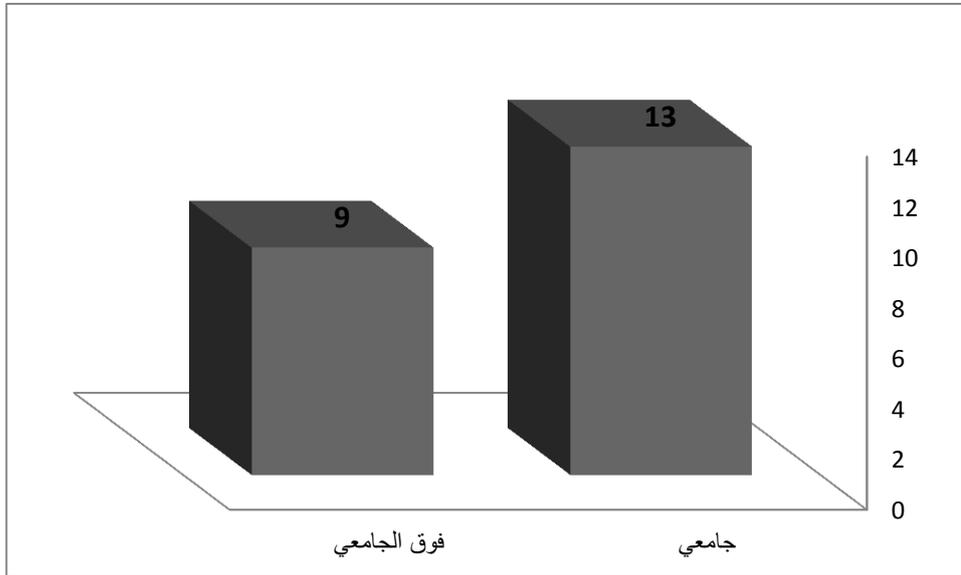
رسم بياني رقم (٢)

متغير المؤهل التعليمي:

جدول رقم (٣)

الرقم	المؤهل التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
1	جامعي	13	59.1%
2	فوق الجامعي	9	40.9%
3	المجموع	22	100.0%

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان كل افراد العينة ذوي تعليم عالي حيث بلغت نسبة الجامعيين ٥٩.١ % وفوق الجامعي ٤٠.٩ % من العدد الكلي، وذلك بسبب الاقبال الشديد على التعليم في المجتمع السوداني مما أسهم في الحصول على مزيد من فرص العمل ورفع القدرات



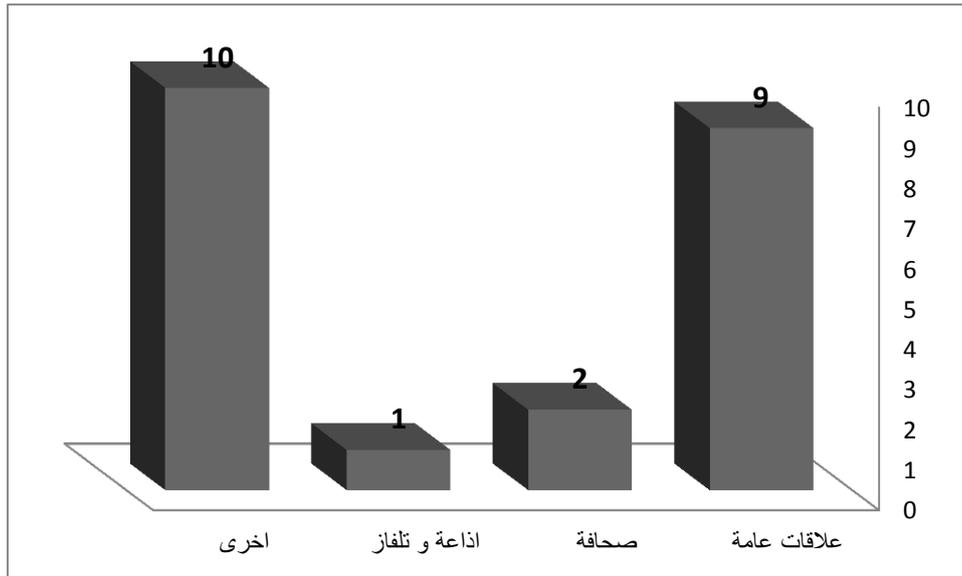
رسم بياني رقم (٣)

متغير التخصص العلمي:

جدول رقم (٤)

النسبة المئوية	التكرار	التخصص	الرقم
40.9%	9	علاقات عامة	1
9.1%	2	صحافة	2
4.5%	1	اذاعة و تلفاز	3
45.5%	10	اخرى	4
100%	22	المجموع	5

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان نسبة ٤٠.٩ % من افراد العينة تخصص علاقات عامة وترى الباحثة أن ذلك ربما يعود الى الرغبة في التنوع في التخصصات الإعلامية الى جانب مراعاة أهداف ووظائف شركات التأمين في علاقاتها مع الجمهور والزبائن .



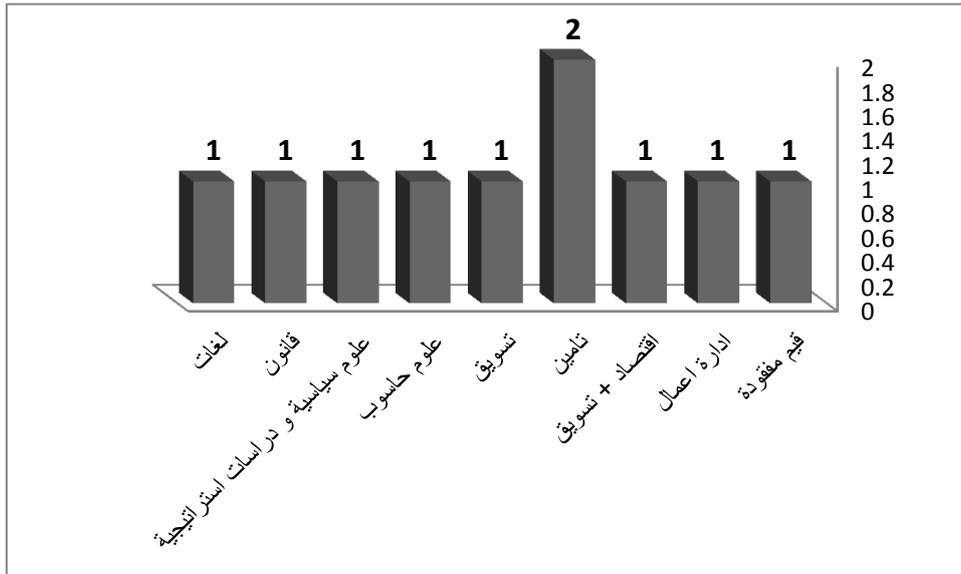
رسم بياني رقم (٤)

متغير التخصص في غير مجال الإعلام أو العلاقات العامة:

جدول رقم (٥)

النسبة المئوية	التكرار	التخصص في حالة اخرى	الرقم
10.0%	1	قيم مفقودة	1
10.0%	1	إدارة الاعمال	2
10.0%	1	تسويق + اقتصاد	3
20.0%	2	تأمين	4
10.0%	1	تسويق	5
10.0%	1	علوم الحاسوب	6
10.0%	1	علوم سياسية ودراسات إستراتيجية	7
10.0%	1	قانون	8
10.0%	1	لغات	9
100.0%	10	المجموع	10

الجدول يوضح حالات اخرى



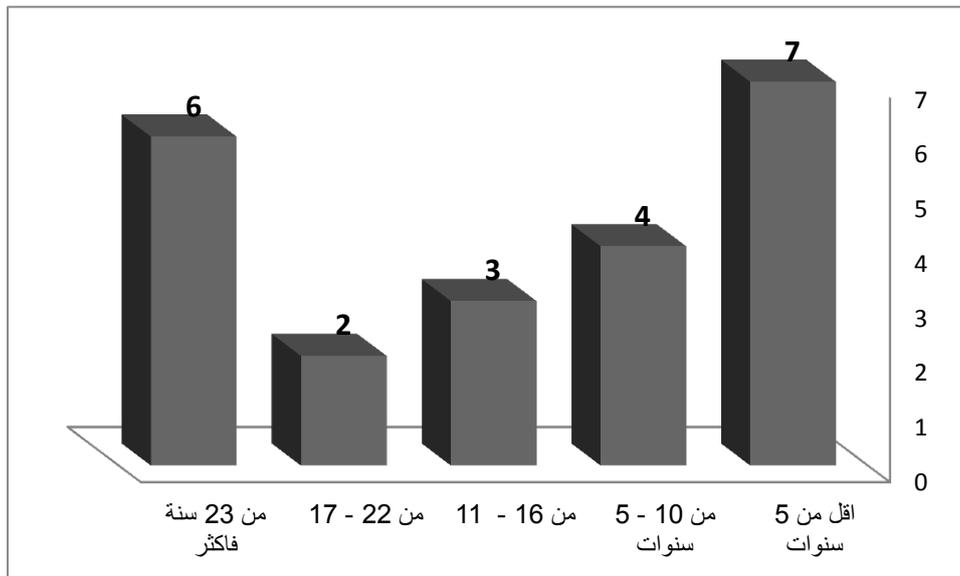
رسم بياني رقم (٥)

متغير سنوات الخبرة :

جدول رقم (٦)

الرقم	الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
1	اقل من 5 سنوات	7	31.8%
2	من 5 - 10 سنوات	4	18.2%
3	من 11 - 16	3	13.6%
4	من 17 - 22	2	9.1%
5	من 23 سنة فاكثر	6	27.3%
6	المجموع	22	100%

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان أغلب أفراد العينة من ذوي الخبرات في مجال العمل وكلما كان الفرد خبيراً في المهنة كلما كان متقناً للعمل والمساعدة في تنمية العلاقات مع وسائل الإعلام لنشر فعاليات وأنشطة الشركة غير أن هذه الخبرات يمكن توظيفها والإستفادة منها عند إستيعاب الموظفين الجدد



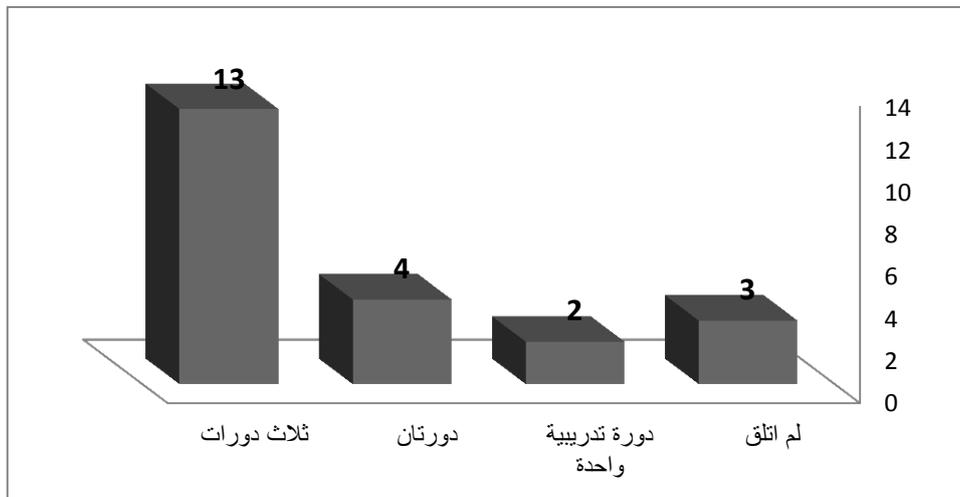
رسم بياني رقم (٦)

ثالثاً: البيانات الموضوعية لعينة الجمهور الداخلي
ما عدد الدورات التدريبية التي تلقيتها في مجال التخصص:

جدول رقم (٧)

النسبة المئوية	التكرار	ما عدد الدورات التدريبية التي تلقيتها في مجال التخصص	الرقم
13.6%	3	لم اتلق	1
9.1%	2	دورة تدريبية واحدة	2
18.2%	4	دورتان	3
59.1%	13	ثلاث دورات	4
100.0%	22	المجموع	5

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان معظم افراد العينة تلقوا دورات تدريبية في التخصص وفي تقدير الباحثة يعود ذلك الى إهتمام الشركة بالتدريب الذي يعمل على رفع كفاءة العاملين أما الأفراد الذين لم يتلقوا دورات تدريبية ربما يعود ذلك الى حدائتهم في العمل أو لم تتاح فرص التدريب لهم بعد.



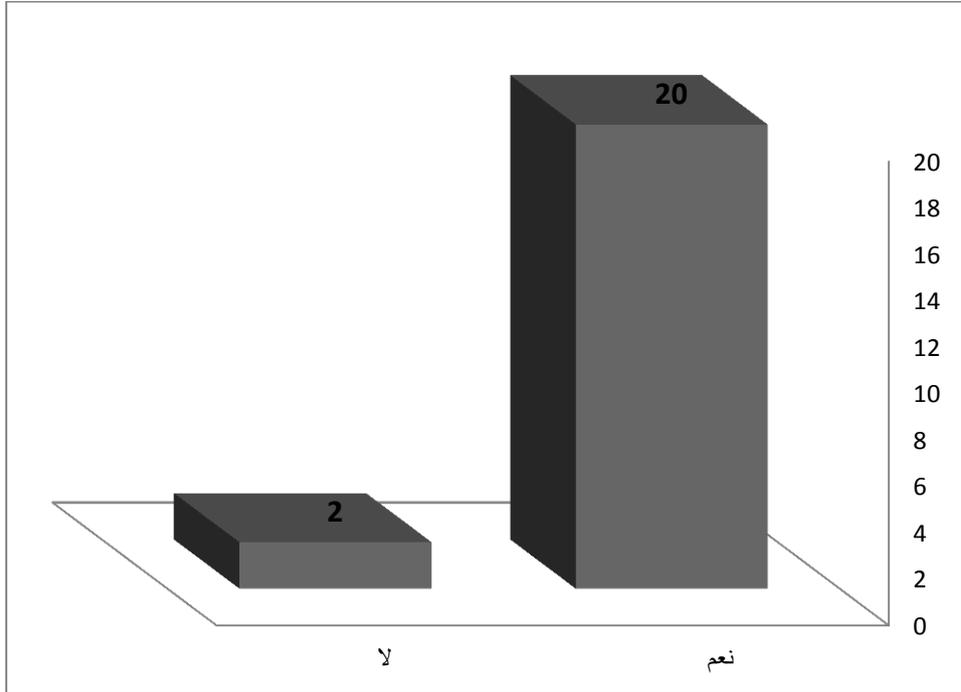
رسم بياني رقم (٧)

هل تلقيت دورات او تدريبات في الحاسوب:

جدول رقم (٨)

الرقم	هل تلقيت دورات او تدريبات في الحاسوب	التكرار	النسبة المئوية
1	نعم	20	90.9%
2	لا	2	9.1%
3	المجموع	22	100.0%

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان معظم افراد العينة تلقوا دورات تدريبية في الحاسوب وترى الباحثة أن العلاقات العامة الحديثة تعتمد على التقنية والوسائط الحديثة في عملياتها الاتصالية لذلك لابد من إقامة دورات تدريبية في مجال الحاسب الآلي بصورة دورية متكررة لتطور التقنية بإستمرار .



رسم بياني رقم (٨)

إذا كانت الإجابة بنعم ما نوع الدورة التي تلقيتها:

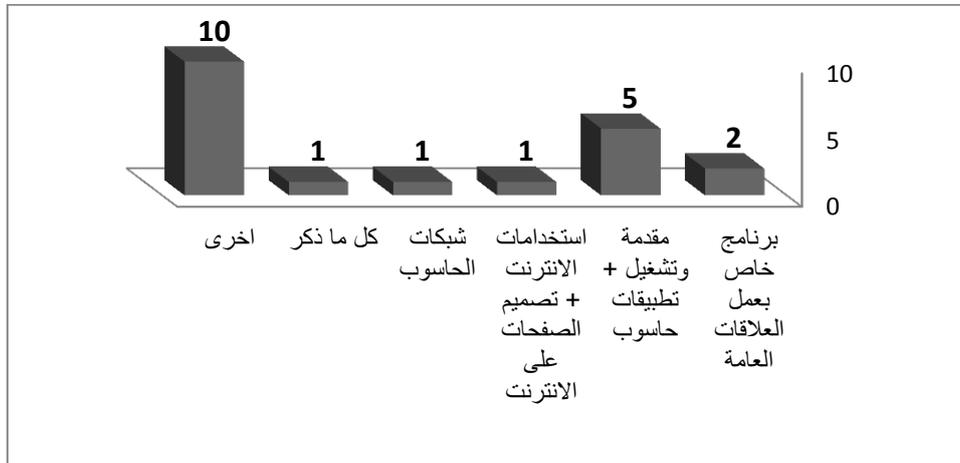
جدول رقم (٩)

النسبة المئوية	التكرار	إذا كانت الإجابة بنعم ما نوع الدورة التي تلقيتها	الرقم
10.0%	2	برنامج خاص بعمل العلاقات العامة	1
25.0%	5	مقدمة وتشغيل + تطبيقات حاسوب	2
5.0%	1	استخدامات الانترنت + تصميم الصفحات على الانترنت	3
5.0%	1	شبيكات الحاسوب	4
5.0%	1	كل ما ذكر	5
50.0%	10	اخرى	6
100.0%	20	المجموع	7

يوضح الجدول اعلاه نوع الدورات التي تلقوها افراد العينة وتعزو الباحثة ذلك

الى أهمية استخدام التقنية الحديثة لمواكبة التطورات التكنولوجية ومنافسة الشركات

الأخرى التي تعمل في نفس المجال .



رسم بياني رقم (٩)

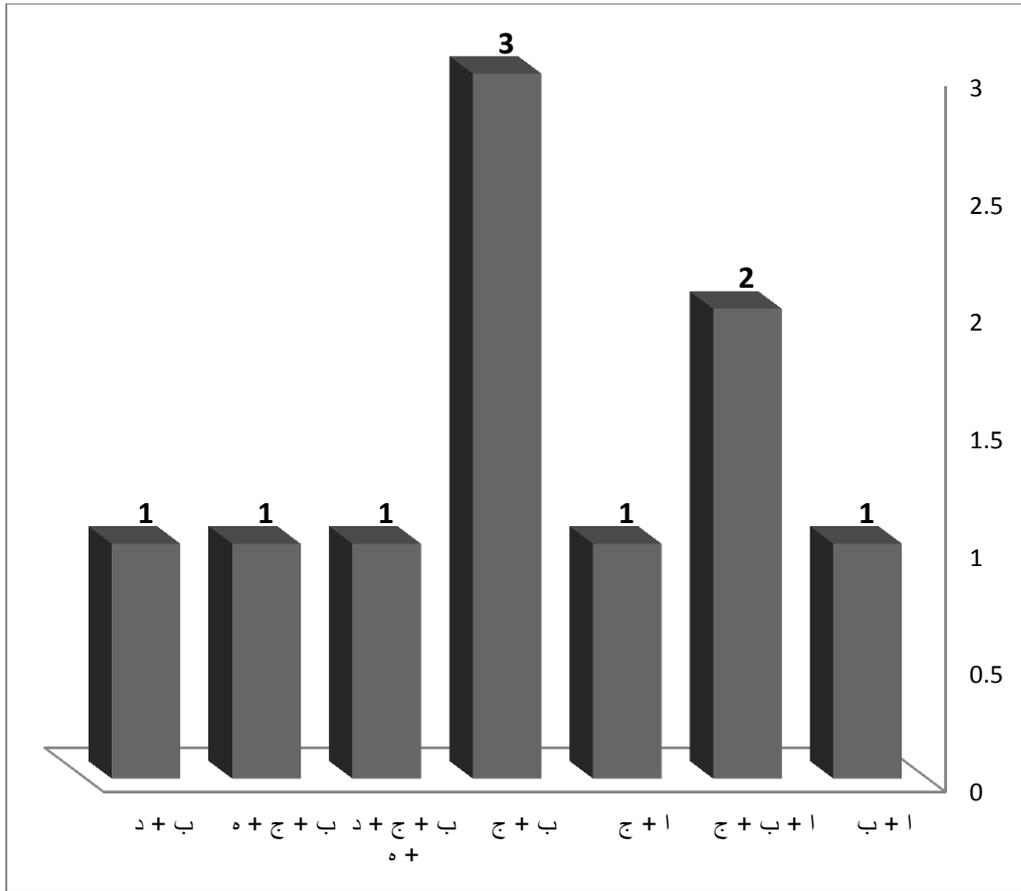
إذا كانت الإجابة بنعم ما نوع الدورة التي تلقيتها:

جدول رقم (١٠)

النسبة المئوية	التكرار	إذا كانت الإجابة بنعم ما نوع الدورة التي تلقيتها	الرقم
10.0%	1	ا + ب	1
20.0%	2	ا + ب + ج	2
10.0%	1	ا + ج	3
30.0%	3	ب + ج	4
10.0%	1	ب + ج + د + هـ	5
10.0%	1	ب + ج + هـ	6
10.0%	1	ب + د	7
100.0%	10	المجموع	8

دلالات الاحرف التالية

ا = برنامج خاص بعمل العلاقات العامة
ب = مقدمة و تشغيل + تطبيقات حاسوب
ج = استخدامات الانترنت + تصميم الصفحات على الانترنت
د = صيانة الحاسب الألى
هـ = شبكات الحاسوب



رسم بياني رقم (۱۰)

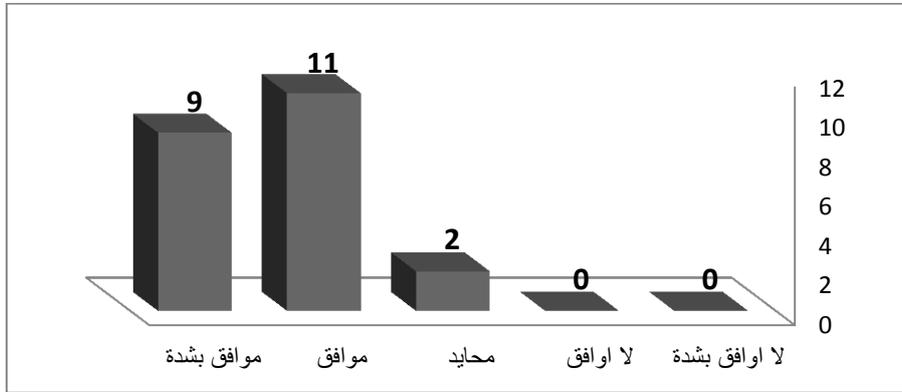
محور أهداف العلاقات العامة في شركات التأمين

نشر الوعي التأميني عبر البرامج الاذاعية والتلفزيونية والصحافة

جدول رقم (١١)

النسبة المئوية	التكرار	نشر الوعي التأميني عبر البرامج الاذاعية و التلفزيونية و الصحافة	الرقم
0%	0	لا اوافق بشدة	1
0%	0	لا اوافق	2
9.1%	2	محايد	3
50.0%	11	موافق	4
40.9%	9	موافق بشدة	5
100.0%	22	المجموع	6

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان معظم افراد العينة موافقون على العبارة اعلاه وهذا يشير الى أن العلاقات العامة تسعى فعلاً لنشر الوعي التأميني لأنها في تقدير الباحثة تدرك أنه كلما زاد وعي الناس بأهمية التأمين كلما سعوا الى تأمين ممتلكاتهم وهو ماتهدف إليه العلاقات العامة.



رسم بياني رقم (١١)

تكوين صورة ذهنية طيبة عن الشركة من خلال الموقع الالكتروني علي شبكة

الانترنت جدول رقم (١٢)

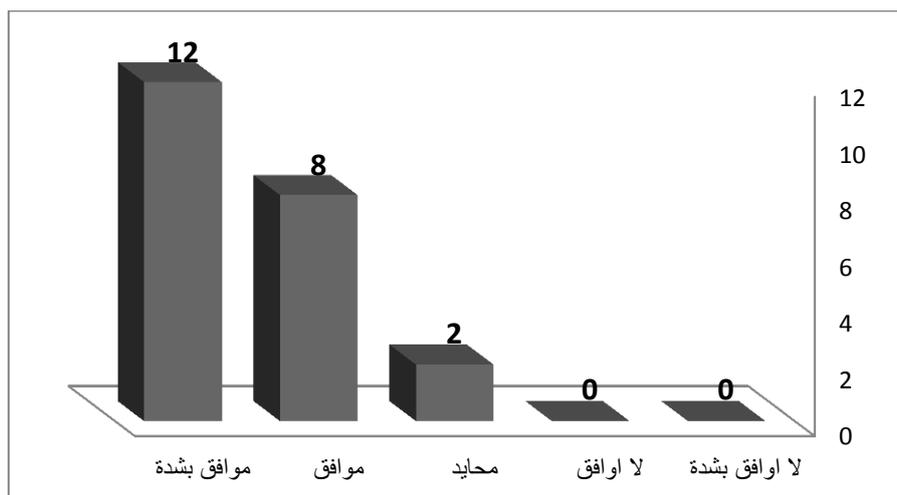
النسبة المئوية	التكرار	تكوين صورة ذهنية طيبة عن الشركة من خلال الموقع الالكتروني علي شبكة الانترنت	الرقم
0%	0	لا اوفق بشدة	1
0%	0	لا اوفق	2
9.1%	2	محايد	3
36.4%	8	موافق	4
54.5%	12	موافق بشدة	5
100.0%	22	المجموع	6

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان معظم افراد العينة موافقون على العبارة

اعلاه حيث بلغت نسبة الموافقون بشدة ٥٤.٥% و نسبة الموافقون ٣٦.٤% ،

وتعزو الباحثة ذلك إلى إدراك الإدارة لأهمية الصورة الذهنية لدى العميل فكلما كانت

طيبة زاد رضاه عنها .



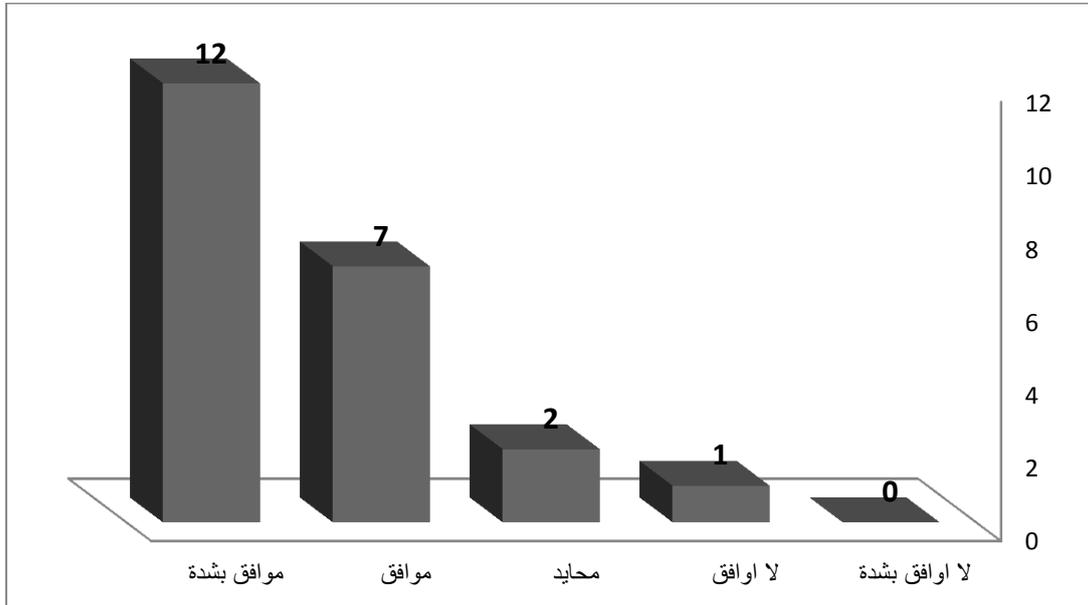
رسم بياني رقم (١٢)

الحفاظ على العملاء وكسب ثقتهم

جدول رقم (١٣)

النسبة المئوية	التكرار	الحفاظ على العملاء وكسب ثقتهم من خلال أنشطة العلاقات العامة الشبكية	الرقم
0%	0	لا اوافق بشدة	1
4.5%	1	لا اوافق	2
9.1%	2	محايد	3
31.8%	7	موافق	4
54.6%	12	موافق بشدة	5
100.0%	22	المجموع	6

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان معظم افراد العينة ما بين موافق و موافق بشدة حيث بلغت نسبة الموافقين بشدة ٥٤.٦% والموافقون بنسبة ٣١.٨% ، مما يوضح أن هناك إهتمام من العلاقات العامة بكسب ثقة العميل.



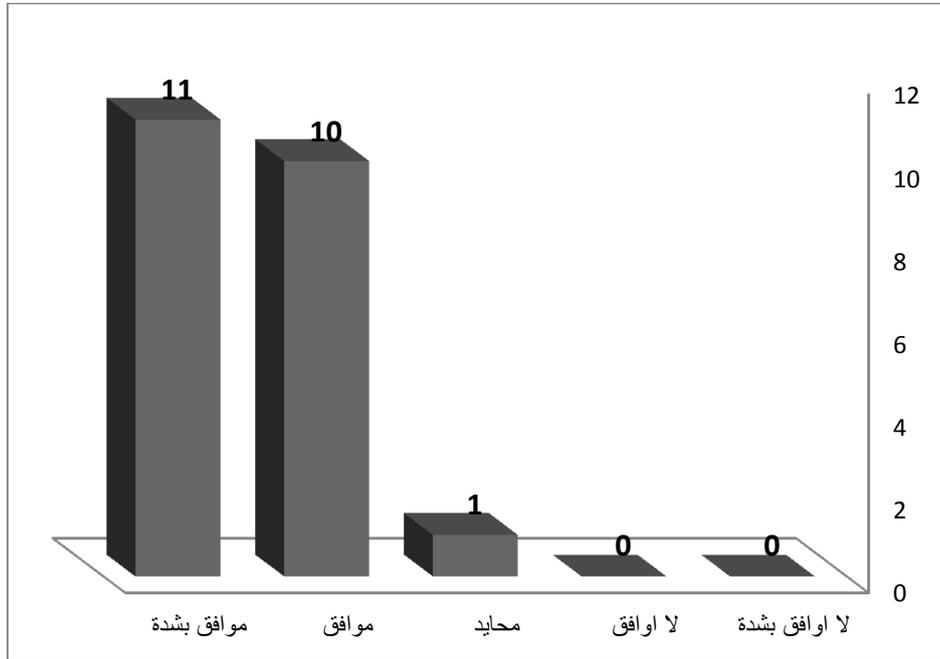
رسم بياني رقم (١٣)

التعريف بالتأمين وفوائده

جدول رقم (١٤)

النسبة المئوية	التكرار	التعريف بالتأمين وفوائده شبكياً	الرقم
0%	0	لا اوافق بشدة	1
0%	0	لا اوافق	2
4.5%	1	محايد	3
45.5%	10	موافق	4
50.0%	11	موافق بشدة	5
100.0%	22	المجموع	6

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان معظم افراد العينة ما بين موافق و موافق بشدة حيث بلغت نسبة الموافقين ٥٠% والموافقون ٤٥.٥% ، وترى الباحثة أن التعريف بالتأمين لا يتم إلا إذا قامت العلاقات العامة بتكثيف الحملات الإعلانية



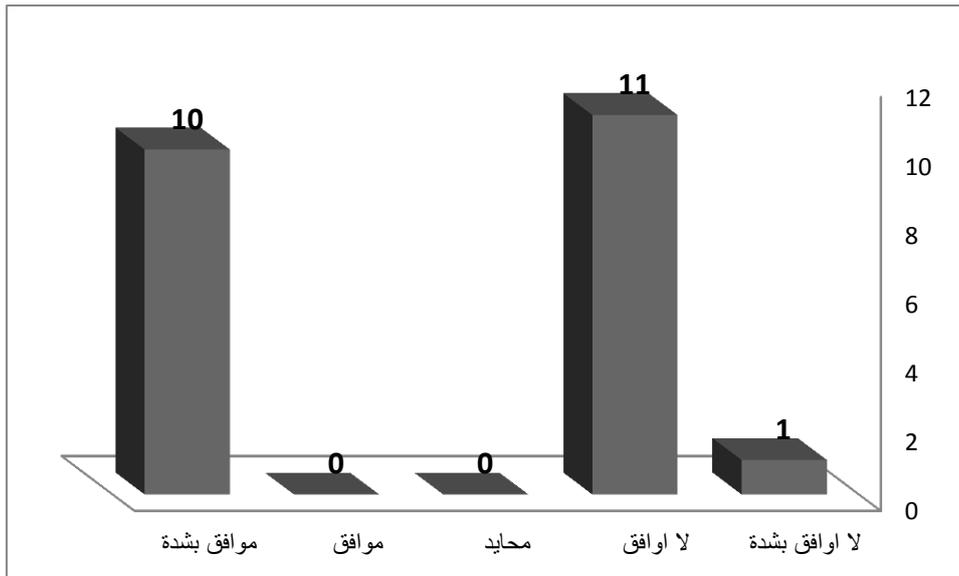
رسم بياني رقم (١٤)

جذب عملاء جدد

جدول رقم (١٥)

النسبة المئوية	التكرار	جذب عملاء جدد	الرقم
4.5%	1	لا اوافق بشدة	1
50.0%	11	لا اوافق	2
0%	0	محايد	3
0%	0	موافق	4
45.5%	10	موافق بشدة	5
100.0%	22	المجموع	6

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان ٥٠% من افراد العينة لا يوافقون على العبارة اعلاه و ٤٥.٥% يوافقون مما يعني أن أكثر من نصف الأفراد المبحوثين غير موافقون وتعزو الباحثة ذلك ربما لعدم تقديم إدارة الشركة ميزات جيدة تؤدي الى جذب عملاء جدد أو وجود قصور في تقديم البرامج التي تؤدي الى ذلك.



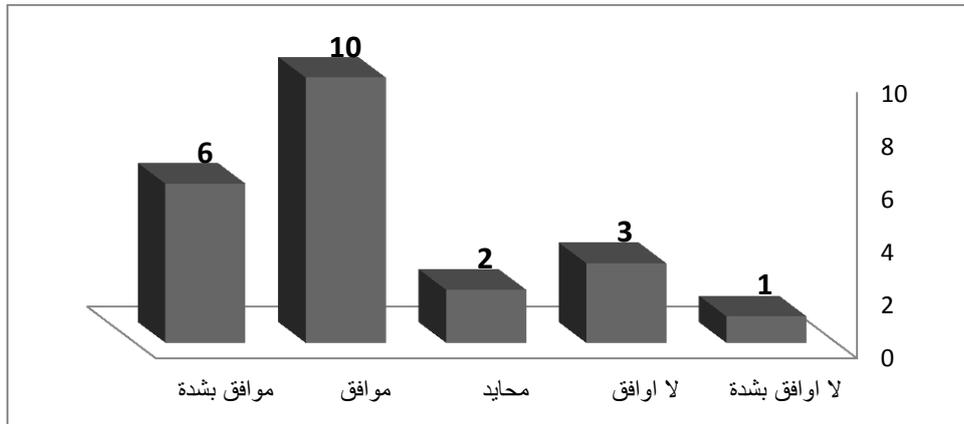
رسم بياني رقم (١٥)

التواصل مع الجمهور الخارجي من خلال توزيع مطبوعات واعداد مسابقات عامة

جدول رقم (١٦)

النسبة المئوية	التكرار	التواصل مع الجمهور الخارجي من خلال توزيع مطبوعات واعداد مسابقات عامة	الرقم
4.5%	1	لا اوفق بشدة	1
13.6%	3	لا اوافق	2
9.1%	2	محايد	3
45.5%	10	موافق	4
27.3%	6	موافق بشدة	5
100.0%	22	المجموع	6

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان معظم افراد العينة موافقون على العبارة اعلاه (موافق، موافق بشدة) حيث بلغت نسبة الموافقون بشدة ٢٧.٣% والموافقون ٤٥.٥% ولايوافقون ١٣.٦% و ٤.٥% لا يوافقون بشدة ، وهذا في تقدير الباحثة يدل على أن أخصائيو العلاقات العامة لديهم الرغبة في التواصل مع الجمهور لأن الجمهور الخارجي هو المحور الرئيسي في تحقيق أهداف أي مؤسسة



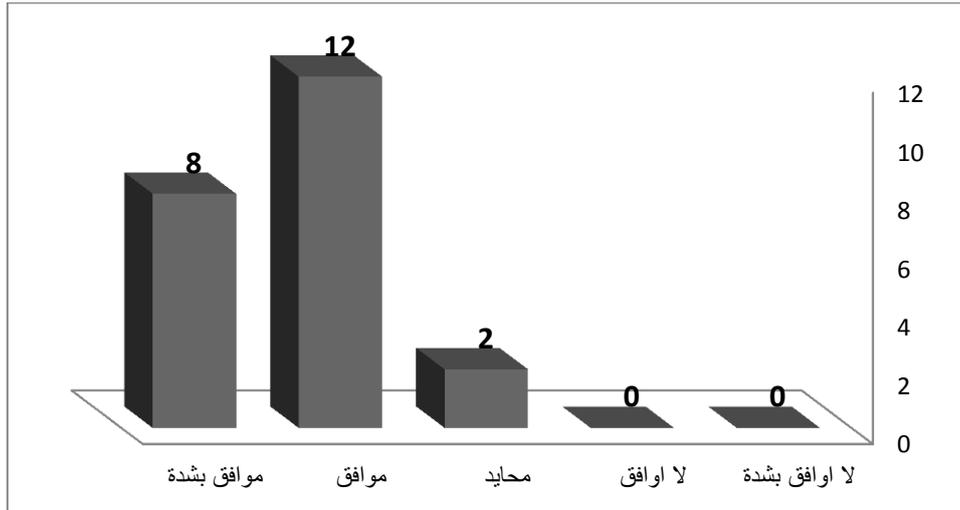
رسم بياني رقم (١٦)

إبراز دور الشركة في مجال المسؤولية المجتمعية

جدول رقم (١٧)

النسبة المئوية	التكرار	إبراز دور الشركة في مجال المسؤولية المجتمعية	الرقم
0%	0	لا اوافق بشدة	1
0%	0	لا اوافق	2
9.1%	2	محايد	3
54.5%	12	موافق	4
36.4%	8	موافق بشدة	5
100.0%	22	المجموع	6

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان معظم افراد العينة ما بين موافق و موافق بشدة على العبارة اعداد المواد التي تبرز المجهودات التي تبذلها الشركة في مجال المسؤولية الاجتماعية حيث بلغت نسبة الموافقين ٥٤.٥% والموافقون بشدة ٣٦.٤% وهذا يدل على قوة البرامج المقدمة من العلاقات العامة في المجال الاجتماعي حيث تعكس تلك المجهودات صورة طيبة عن المؤسسة لدى المجتمع المحلي



رسم بياني رقم (١٧)

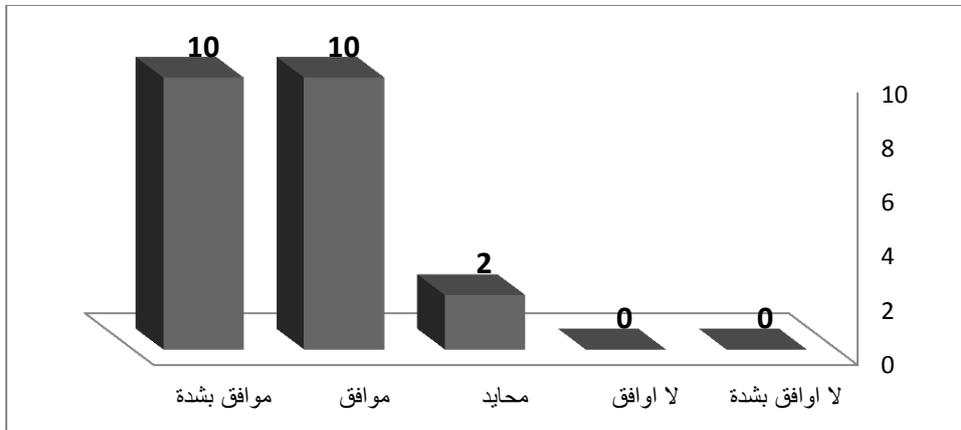
محور وظائف العلاقات العامة

نشر الاعلانات بانواعها (تذكيرية - اقناعية - تسويقية) عبر وسائل الاعلام المختلفة

جدول رقم (١٨)

النسبة المئوية	التكرار	نشر الاعلانات بانواعها (تذكيرية - اقناعية - تسويقية) عبر وسائل الاعلام المختلفة	الرقم
0%	0	لا اوافق بشدة	1
0%	0	لا اوافق	2
9.1%	2	محايد	3
45.5%	10	موافق	4
45.5%	10	موافق بشدة	5
100.0%	22	المجموع	6

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان معظم افراد العينة موافقون على العبارة اعلاه و يوجد اثنان محايدون . وفي تقدير الباحثة تهدف العلاقات العامة بذلك إثارة إهتمام الجمهور بالأخبار والموضوعات التي تتعلق بالمؤسسة



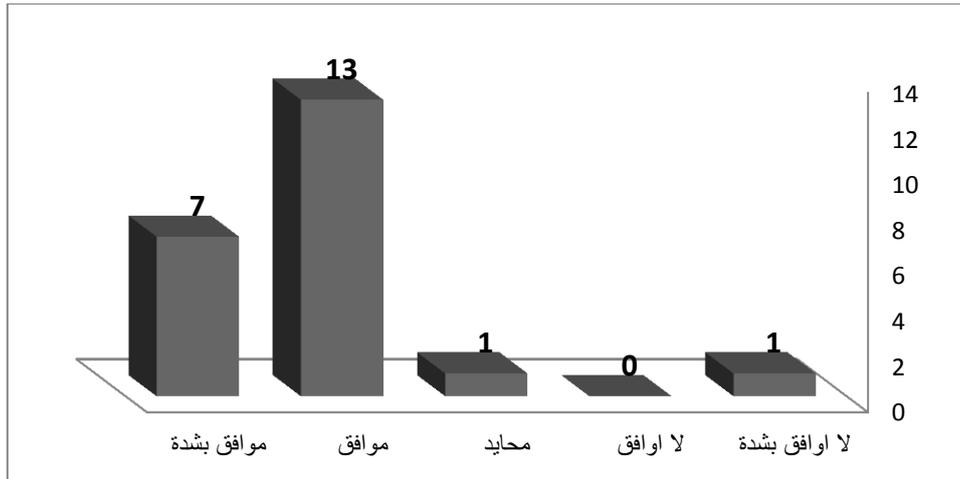
رسم بياني رقم (١٨)

الاهتمام باعلانات الطريق وشاشات العرض الالكترونية

جدول رقم (١٩)

النسبة المئوية	التكرار	الاهتمام باعلانات الطريق و شاشات العرض الالكترونية	الرقم
4.5%	1	لا اوافق بشدة	1
0%	0	لا اوافق	2
4.5%	1	محايد	3
59.2%	13	موافق	4
31.8%	7	موافق بشدة	5
100.0%	22	المجموع	6

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان معظم افراد العينة موافقون على العبارة اعلاه (موافق، موافق بشدة) حيث بلغت نسبة الموافقون ٥٩.٢% و الموافقون بشدة ٣١.٨% ، حيث ترى الباحثة أن اللافتات الاعلانية تتمتع بسهولة في جذب الإنتباه وإثارة الإهتمام وخلق الرغبة لدى العميل وحثه على إغتناء الخدمة أو السلعة



رسم بياني رقم (١٩)

طباعة رسائل تعريفية و نشرات ثقافية وتقديمها لعملاء الشركة بصورة منتظمة

جدول رقم (٢٠)

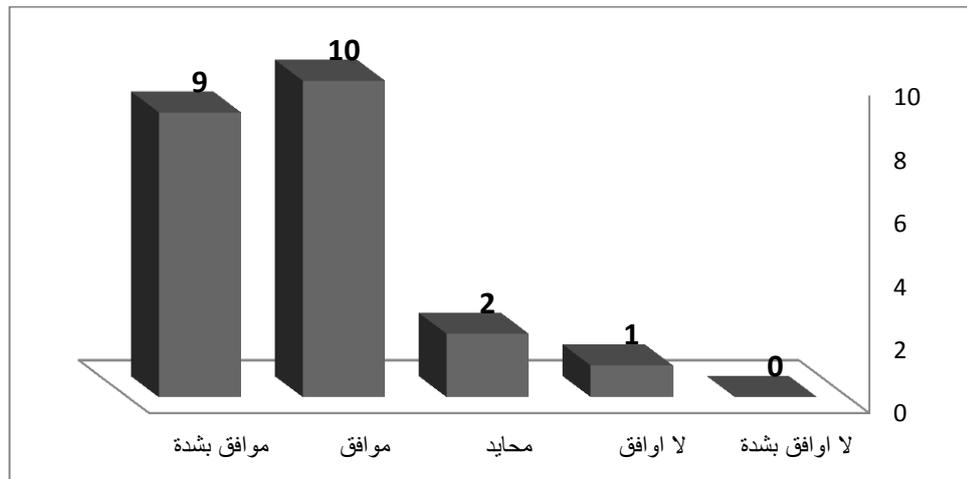
النسبة المئوية	التكرار	طباعة رسائل تعريفية و نشرات ثقافية وتقديمها لعملاء الشركة بصورة منتظمة	الرقم
0%	0	لا اوافق بشدة	1
4.5%	1	لا اوافق	2
9.1%	2	محايد	3
45.5%	10	موافق	4
40.9%	9	موافق بشدة	5
100.0%	22	المجموع	6

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان معظم افراد العينة موافقون على العبارة

اعلاه (موافق، موافق بشدة) حيث بلغت نسبة الموافقون ٤٥.٥% والموافقون بشدة

٤٠.٩% وفي تقدير الباحثة أن ذلك سوف يؤدي الى نتائج إيجابية لأن تلك النشرات

والمطبوعات توفر المعلومات للعميل.



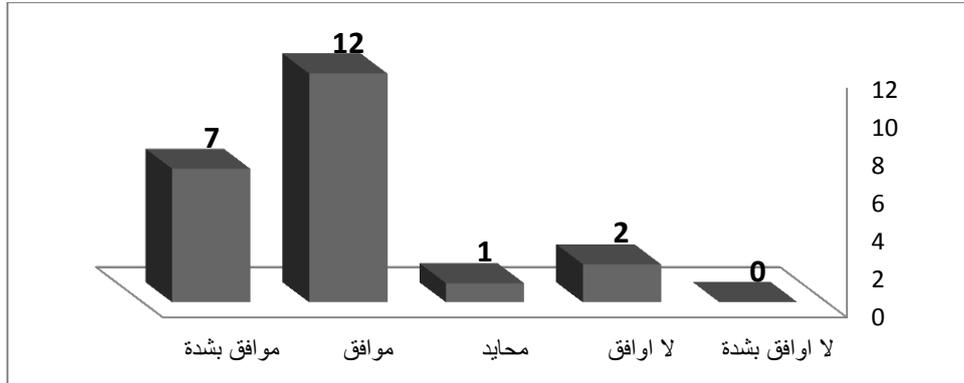
رسم بياني رقم (٢٠)

إعداد برامج متقدمة في التأمين و دوره الاقتصادي و الاجتماعي بأجهزة الاعلام
المختلفة

جدول رقم (٢١)

النسبة المئوية	التكرار	إعداد برامج متقدمة في التأمين و دوره الاقتصادي و الاجتماعي بأجهزة الاعلام المختلفة	الرقم
0%	0	لا اوافق بشدة	1
9.1%	2	لا اوافق	2
4.5%	1	محايد	3
54.5%	12	موافق	4
31.8%	7	موافق بشدة	5
100.0%	22	المجموع	6

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان معظم افراد العينة موافقون على العبارة اعلاه (موافق، موافق بشدة) حيث بلغت نسبة الموافقون ٥٤.٥% والموافقون بشدة ٣١.٨% ، إذ ترى الباحثة أن هذه البرامج مجدية في تكوين فكرة جيدة عن التأمين وفوائده لدى الجمهور، وهذا ما يؤكد نجاح العلاقات العامة في عملها

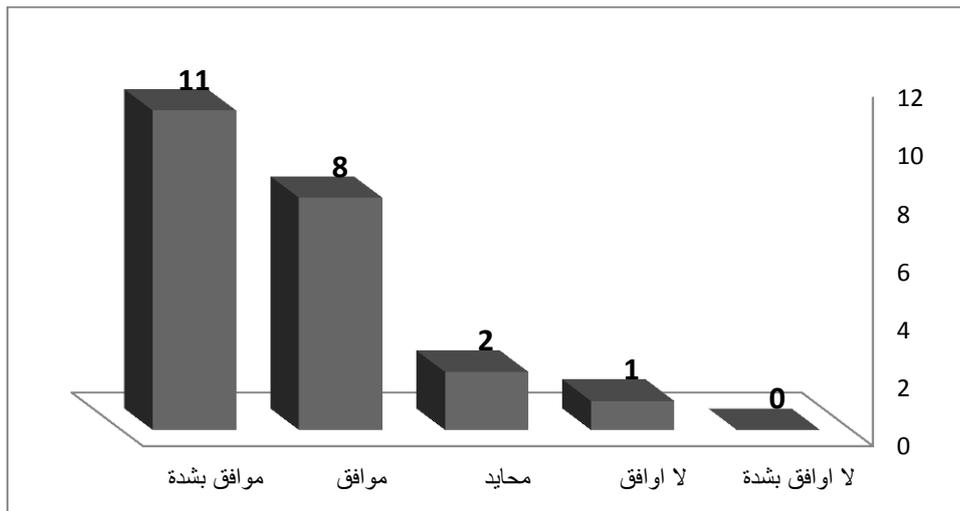


رسم بياني رقم (٢١)

المساهمة في التحديث المستمر لموقع الشركة الالكتروني و نشر اخبار وفعاليات
الشركة بصورة منتظمة جدول رقم (٢٢)

النسبة المئوية	التكرار	المساهمة في التحديث المستمر لموقع الشركة الالكتروني و نشر اخبار و فعاليات الشركة بصورة منتظمة	الرقم
0%	0	لا اوافق بشدة	1
4.5%	1	لا اوافق	2
9.1%	2	محايد	3
36.4%	8	موافق	4
50.0%	11	موافق بشدة	5
100.0%	22	المجموع	5

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان معظم افراد العينة موافقون على العبارة اعلاه (موافق، موافق بشدة) حيث بلغت نسبة الموافقون ٣٦.٤% والموافقون بشدة ٥٠%. وتستنتج الباحثة من ذلك وجود مواقع إلكترونية بشركات التأمين ولكن نشر الفعاليات بها وتحديثها يكون بدرجات متفاوتة بحسب رأي الأفراد المبحوثين.

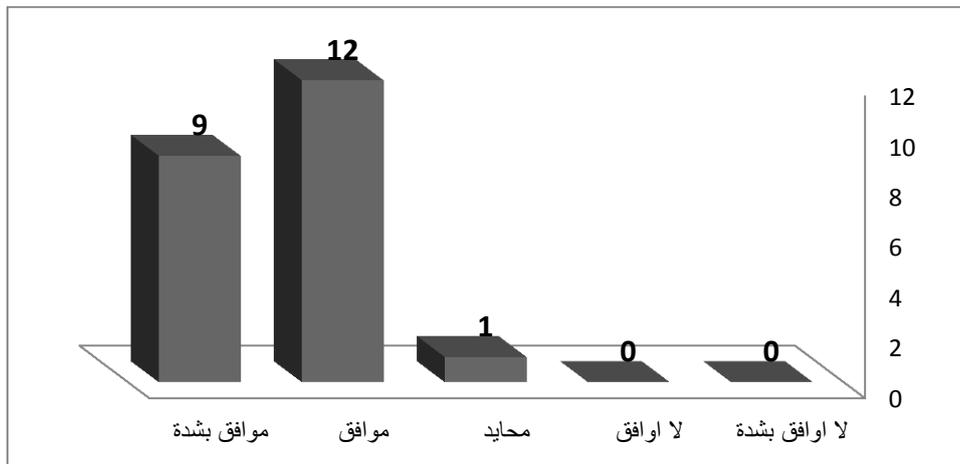


رسم بياني رقم (٢٢)

الاهتمام بالعاملين و مساعدتهم و تقديم كافة التسهيلات لهم وتبادل التهاني و
الزيارات معهم في المناسبات جدول رقم (٢٣)

النسبة المئوية	التكرار	الاهتمام بالعاملين و مساعدتهم و تقديم كافة التسهيلات لهم وتبادل التهاني و الزيارات معهم في المناسبات	الرقم
0%	0	لا اوافق بشدة	1
0%	0	لا اوافق	2
4.5%	1	محايد	3
54.6%	12	موافق	4
40.9%	9	موافق بشدة	5
100.0%	22	المجموع	6

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان معظم افراد العينة موافقون على العبارة اعلاه (موافق، موافق بشدة) حيث بلغت نسبة الموافقون بشدة ٤٠.٩% والموافقون ٥٤.٦%. وتعزو الباحثة ذلك الى إدراك العلاقات العامة أن مساعدة العاملين والاهتمام بهم يؤدي الى رفع الروح المعنوية وتنمية روح الولاء والانتماء للمؤسسة

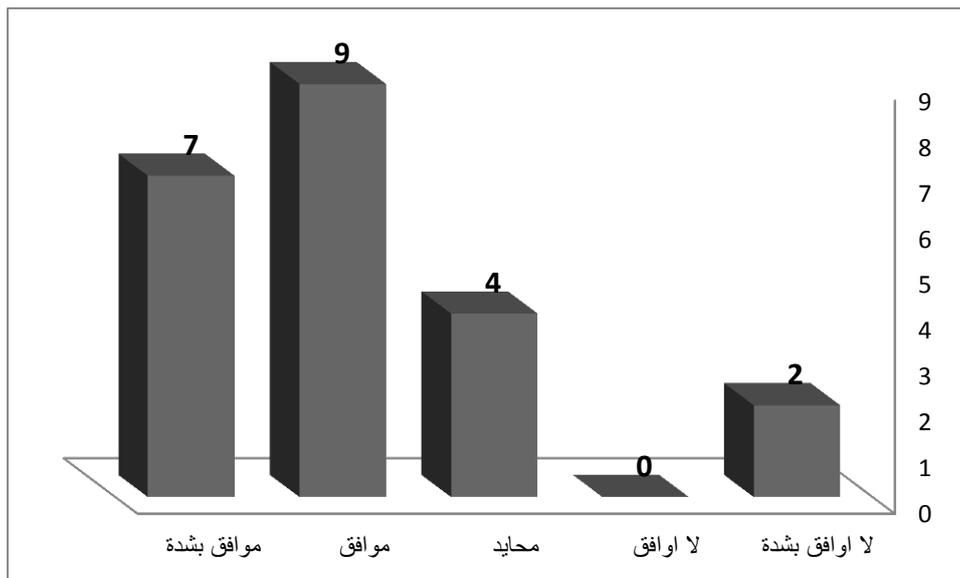


رسم بياني رقم (٢٣)

التعرف على صورة الشركة من خلال ما ينشر عنها في وسائل الاعلام و المنافسين و غيرهم في شبكة الانترنت جدول رقم (٢٤)

النسبة المئوية	التكرار	التعرف على صورة الشركة من خلال ما ينشر عنها في وسائل الاعلام و المنافسين و غيرهم في شبكة الانترنت	الرقم
9.1%	2	لا اوفق بشدة	1
0%	0	لا اوفق	2
18.2%	4	محايد	3
40.9%	9	موافق	4
31.8%	7	موافق بشدة	5
100.0%	22	المجموع	6

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان افراد العينة موافقون على العبارة اعلاه بنسبة مئوية ٤٠.٩% و يوافقون بشدة بنسبة ٣١.٨% ، ترى الباحثة أن هذا مدلول إيجابي لمراجعة العمل والوقوف على الجوانب الجيدة والعمل على تقويتها وتصحيح الجوانب السلبية



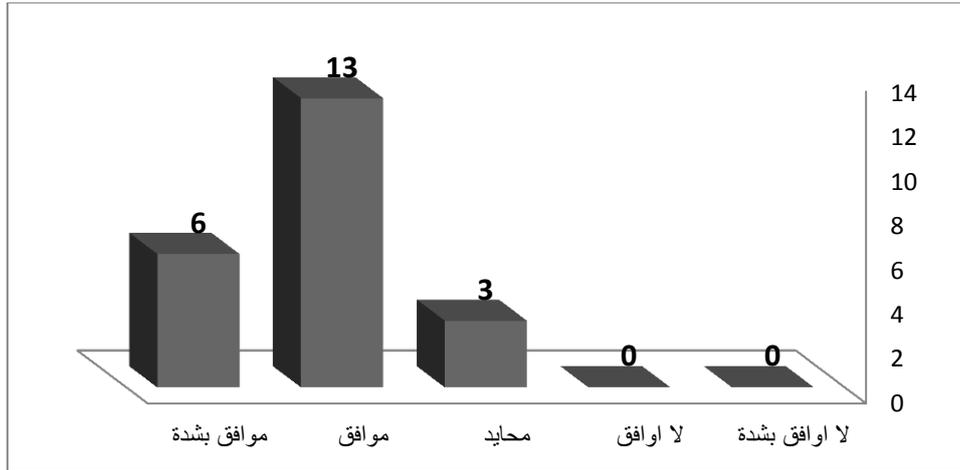
رسم بياني رقم (٢٤)

تلقي آراء و شكاوي العملاء من خلال البريد الالكتروني

جدول رقم (٢٥)

النسبة المئوية	التكرار	تلقي آراء و شكاوي العملاء من خلال البريد الالكتروني	الرقم
0%	0	لا اوافق بشدة	1
0%	0	لا اوافق	2
13.6%	3	محايد	3
59.1%	13	موافق	4
27.3%	6	موافق بشدة	5
100.0%	22	المجموع	6

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان معظم افراد العينة (موافقون ، موافقون بشدة) على العبارة اعلاه حيث بلغت نسبة الموافقين ٥٩.١% والموافقون ٢٧.٣% ، حيث تستنتج الباحثة من ذلك وجود تفاعل بين العلاقات العامة والعملاء.



رسم بياني رقم (٢٥)

اتاحة فرص للنقاش مع جمهور الشركة من خلال الفيس بوك او مواقع التواصل

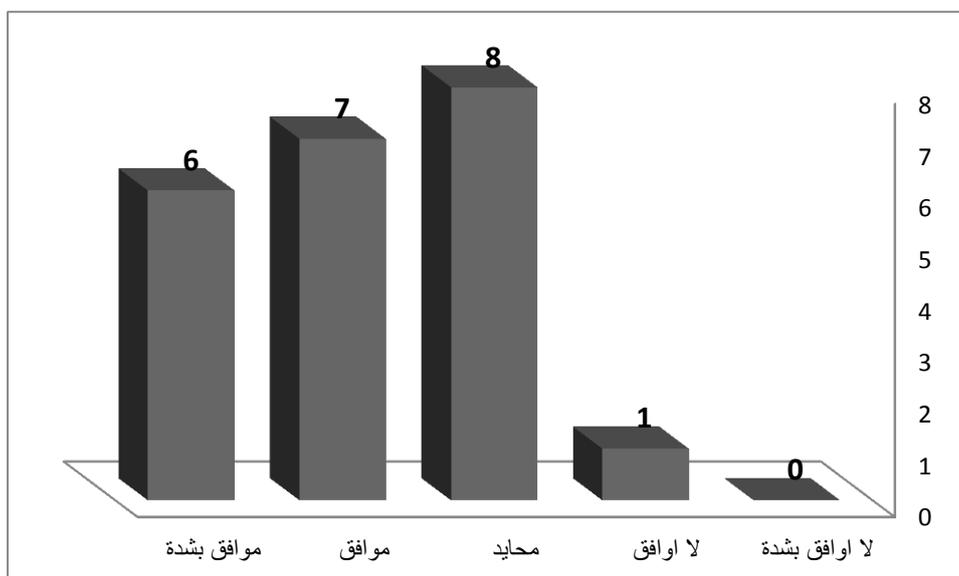
الايخرى جدول رقم (٢٦)

النسبة المئوية	التكرار	اتاحة فرص للنقاش مع جمهور الشركة من خلال الفيس بوك او مواقع التواصل الاخرى	الرقم
0%	0	لا اوافق بشدة	1
4.5%	1	لا اوافق	2
36.4%	8	محايد	3
31.8%	7	موافق	4
27.3%	6	موافق بشدة	5
100.0%	22	المجموع	6

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان نسبة ٣٦.٤% من افراد العينة محايدون

و ٣١.٨% موافقون و ٢٧.٣% موافقون بشدة، وهذا يوضح أن العلاقات العامة

تستخدم مواقع التواصل والأستفادة من ميزاتها التقنية المتقدمة.



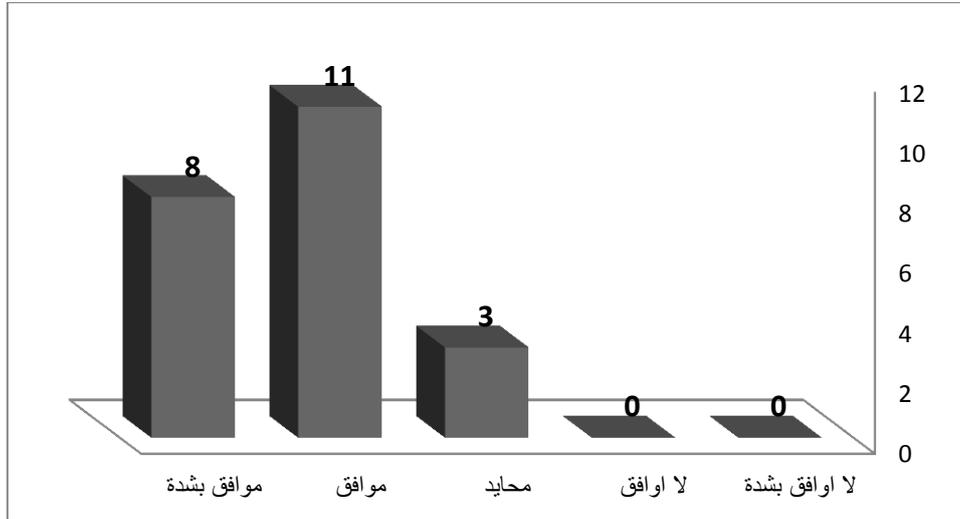
رسم بياني رقم (٢٦)

استخدام قواعد البيانات على الشبكة في الحصول على المعلومات ومعرفة كل جديد في مجال التأمين والاستفادة منها في اعداد النشرات و المطبوعات

جدول رقم (٢٧)

النسبة المئوية	التكرار	استخدام قواعد البيانات على الشبكة في الحصول على المعلومات ومعرفة كل جديد في مجال التأمين و الاستفادة منها في اعداد النشرات والمطبوعات	الرقم
0%	0	لا اوافق بشدة	1
0%	0	لا اوافق	2
13.6%	3	محايد	3
50.0%	11	موافق	4
36.4%	8	موافق بشدة	5
100.0%	22	المجموع	6

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان ١٣.٦% من افراد العينة محايدون و ٥٠% موافقون و ٣٦.٤% يوافقون بشدة وترى الباحثة أن استخدام العلاقات العامة للوسائل الاتصالية المختلفة يقوده الى إتخاذ قرار سليم ومناسب لتحقيق الأهداف المطلوبة.

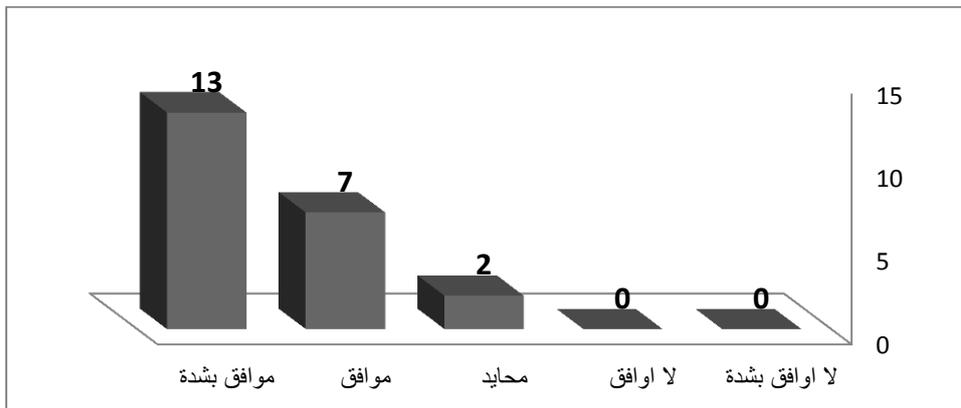


رسم بياني رقم (٢٧)

تصفح المواقع المختلفة للمؤسسات والتعرف على أنشطة هذه المؤسسات و الاستفادة منها و تبادل الخبرات معها جدول رقم (٢٨)

النسبة المئوية	التكرار	تصفح المواقع المختلفة للمؤسسات والتعرف على أنشطة هذه المؤسسات و الاستفادة منها و تبادل الخبرات معها	الرقم
0%	0	لا اوافق بشدة	1
0%	0	لا اوافق	2
9.1%	2	محايد	3
31.8%	7	موافق	4
59.1%	13	موافق بشدة	5
100.0%	22	المجموع	6

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان معظم افراد العينة ما بين موافق و موافق بشدة حيث بلغت نسبة الموافقين ٣١.٨% والموافقون بشدة ٥٩.١% ، وتعتبر الباحثة أن تصفح المواقع من الوظائف الحديثة للعلاقات العامة واكبت بها التطور الهائل في الوسائل الاتصالية الحديثة



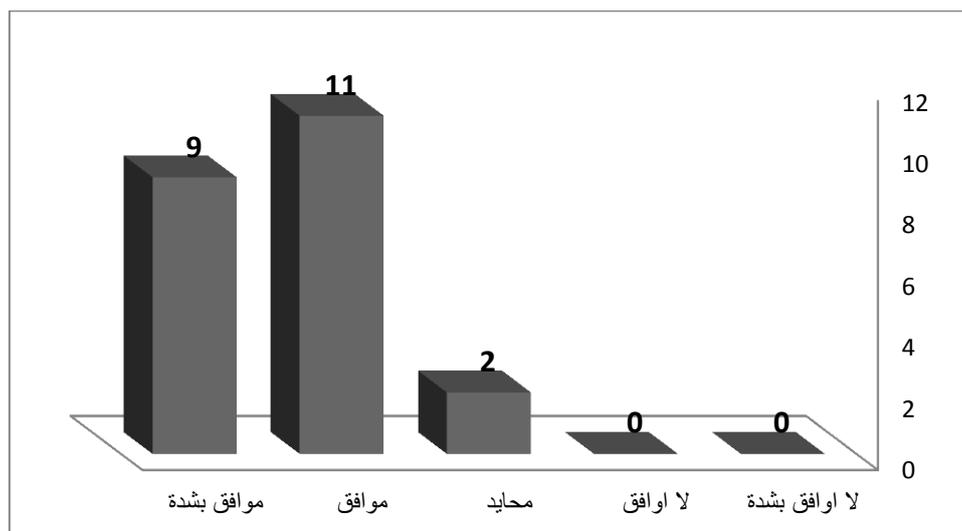
رسم بياني رقم (٢٨)

طباعة وادخال بيانات الشركات الخارجية التي تتعامل معها الشركة لتسهيل عملية

التواصل معها جدول رقم (٢٩)

النسبة المئوية	التكرار	طباعة وادخال بيانات الشركات الخارجية التي تتعامل معها الشركة لتسهيل عملية التواصل معها	الرقم
0%	0	لا اوافق بشدة	1
0%	0	لا اوافق	2
9.1%	2	محايد	3
50.0%	11	موافق	4
40.9%	9	موافق بشدة	5
100.0%	22	المجموع	6

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان معظم افراد العينة ما بين موافق و موافق بشدة حيث بلغت نسبة الموافقين بشدة ٤٠.٩% والموافقون ٥٠% من العدد الكلي وهذا في نظر الباحثة يشير الى مدى إستفادة العلاقات العامة من الخدمات التي تقدمها شبكة الإنترنت.



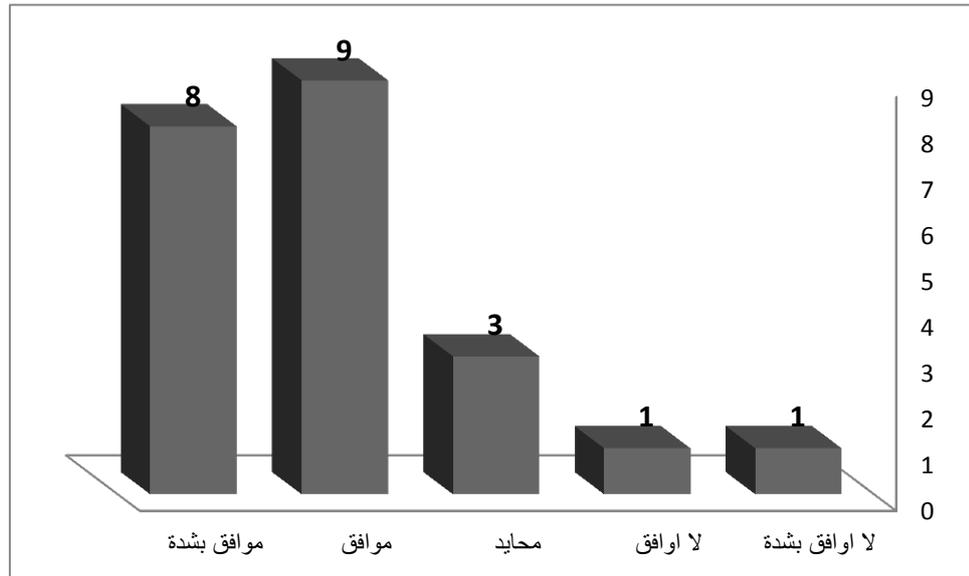
رسم بياني رقم (٢٩)

التحضير للمؤتمرات الصحفية و دعوة مندوبي وسائل الاعلام لزيارة الشركة

جدول رقم (٣٠)

النسبة المئوية	التكرار	التحضير للمؤتمرات الصحفية و دعوة مندوبي وسائل الاعلام لزيارة الشركة	الرقم
4.5%	1	لا اوافق بشدة	1
4.5%	1	لا اوافق	2
13.7%	3	محايد	3
40.9%	9	موافق	4
36.4%	8	موافق بشدة	5
100.0%	22	المجموع	6

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان ٤٠.٩% من افراد العينة موافقون والموافقون بشدة ٣٦.٤%. ومن خلال النتيجة السابقة ترى الباحثة أن العلاقات العامة تدرك مدى أهمية العلاقات الجيدة مع مندوبي وسائل الإعلام حيث يساعد ذلك في سهولة النشر.



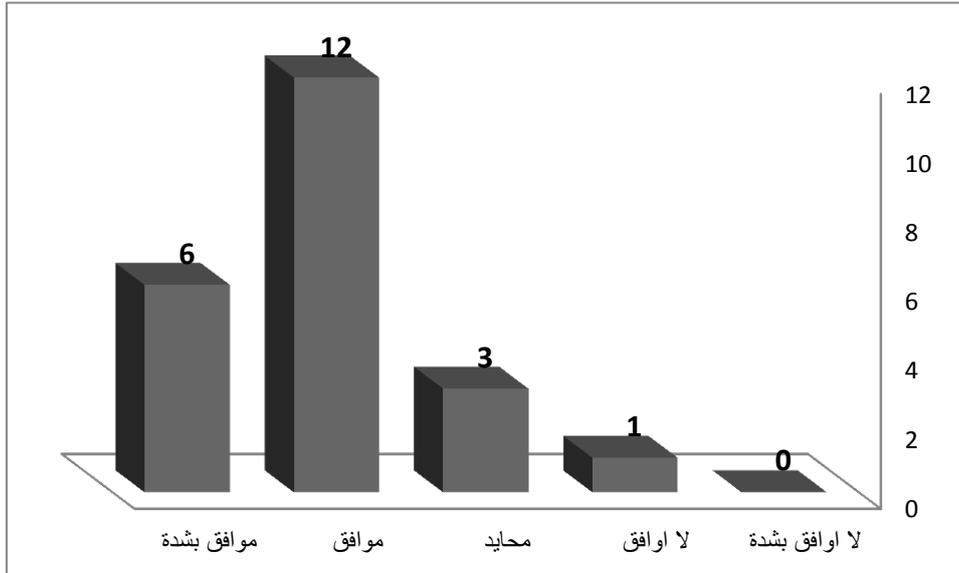
رسم بياني رقم (٣٠)

حجز التذاكر الكترونيا و اكمال اجراءات للعاملين والوافدين

جدول رقم (٣١)

النسبة المئوية	التكرار	حجز التذاكر الكترونيا و اكمال اجراءات للعاملين والوافدين	الرقم
0%	0	لا اوافق بشدة	1
4.5%	1	لا اوافق	2
13.7%	3	محايد	3
54.5%	12	موافق	4
27.3%	6	موافق بشدة	5
100.0%	22	المجموع	6

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان معظم افراد العينة ما بين موافق و موافق بشدة حيث بلغت نسبة الموافقين ٥٤.٥% والموافقون ٢٧.٣% ، مما يؤكد قيام العلاقات العامة بعمليات الحجز واجراءات السفر كجزء من المهام المراسمية التي تعد من وظائف العلاقات العامة.



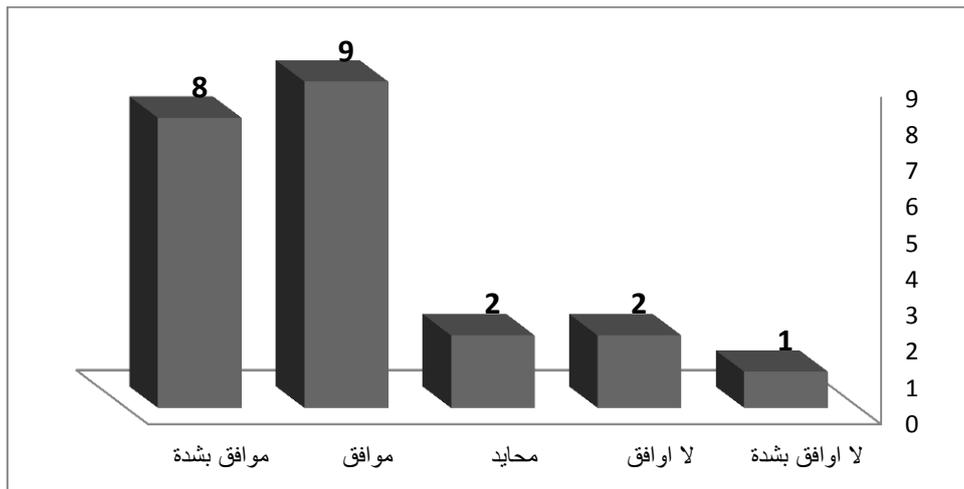
رسم بياني رقم (٣١)

محور وسائل الاتصال في العلاقات العامة
تستخدم العلاقات العامة الصحافة عند اتصالها بالجمهور

جدول رقم (٣٢)

النسبة المئوية	التكرار	تستخدم العلاقات العامة الصحافة عند اتصالها بالجمهور	الرقم
4.5%	1	لا اوافق بشدة	1
9.1%	2	لا اوافق	2
9.1%	2	محايد	3
40.9%	9	موافق	4
36.4%	8	موافق بشدة	5
100.0%	22	المجموع	6

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان اكثر من نصف افراد العينة ما بين موافق و موافق بشدة ، مما يدل على إستخدام العلاقات العامة للصحف بصورة كبيرة وذلك لأهمية الكلمة المكتوبة لأن الفرد من الممكن أن يتعرض للصحيفة عدة مرات وفي الوقت الذي يناسبه ربما لذلك تركز العلاقات العامة على الصحف .



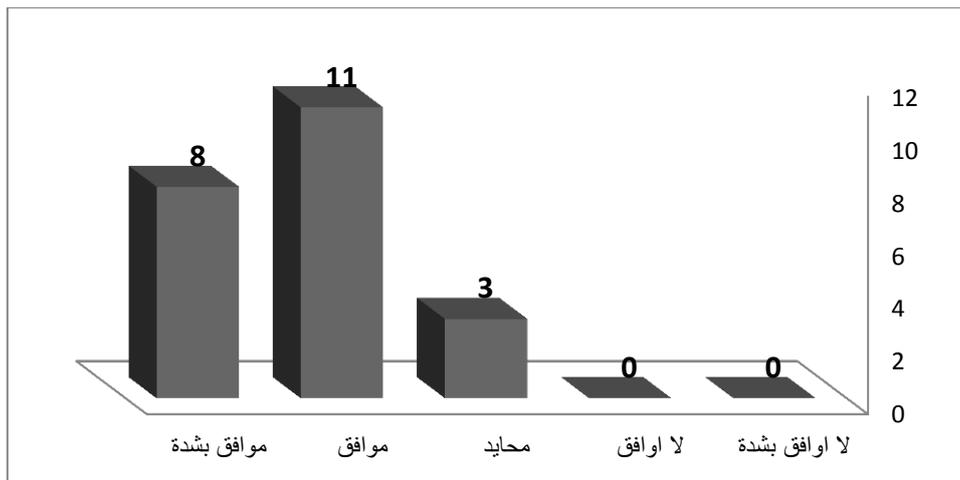
رسم بياني رقم (٣٢)

تستخدم العلاقات العامة المنشورات والكتيبات

جدول رقم (٣٣)

النسبة المئوية	التكرار	تستخدم العلاقات العامة المنشورات والكتيبات	الرقم
0%	0	لا اوافق بشدة	1
0%	0	لا اوافق	2
13.6%	3	محايد	3
50.0%	11	موافق	4
36.4%	8	موافق بشدة	5
100.0%	22	المجموع	6

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان معظم افراد العينة ما بين موافق و موافق بشدة حيث بلغت نسبة الموافقين ٥٠% والموافقون بشدة ٣٦.٤% ، ومن هنا تستنتج الباحثة أن العلاقات العامة تروج للخدمات عن طريق النشرات والكتيبات التي توزعها على الجمهور الخارجي



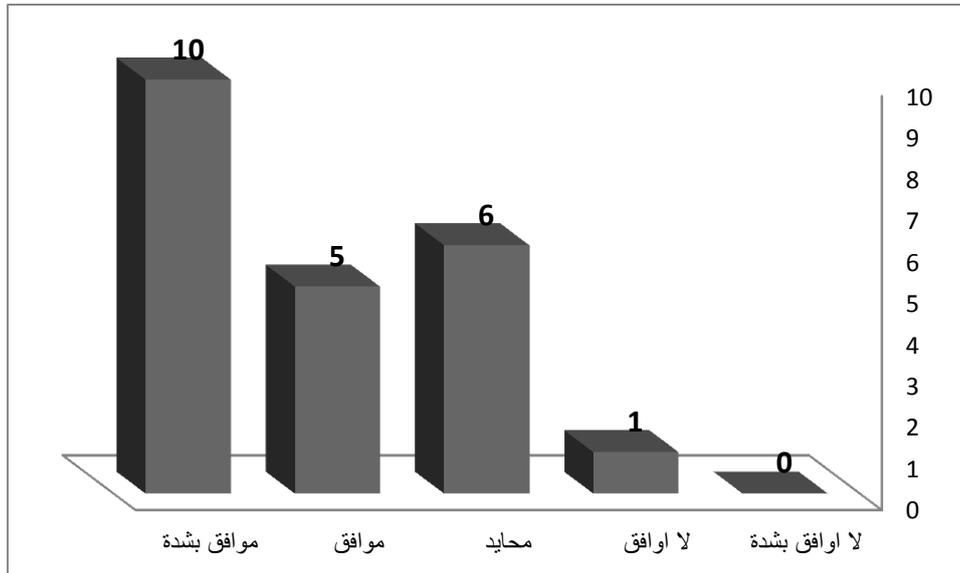
رسم بياني رقم (٣٣)

تستخدم العلاقات العامة الانترنت و مواقع التواصل

جدول رقم (٣٤)

النسبة المئوية	التكرار	تستخدم العلاقات العامة الانترنت و مواقع التواصل	الرقم
0%	0	لا اوافق بشدة	1
4.5%	1	لا اوافق	2
27.3%	6	محايد	3
22.7%	5	موافق	4
45.5%	10	موافق بشدة	5
100.0%	22	المجموع	6

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان اكثر من نصف افراد العينة ما بين موافق و موافق بشدة ، حيث يتضح أن العلاقات العامة تستخدم الإنترنت ومواقع التواصل عند إتصالها بالجمهور وتنتج الباحثة من ذلك ان الشركة تواكب التطور التكنولوجي في مجال وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة



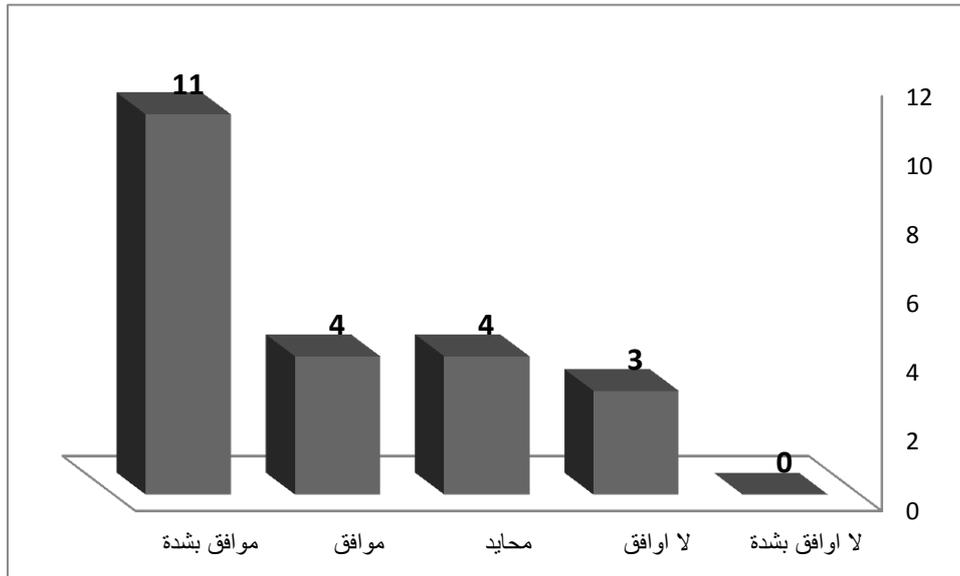
رسم بياني رقم (٣٤)

تستخدم العلاقات العامة الاذاعة عند اتصالها بالجمهور

جدول رقم (٣٥)

النسبة المئوية	التكرار	تستخدم العلاقات العامة الاذاعة عند اتصالها بالجمهور	الرقم
0%	0	لا اوافق بشدة	1
13.6%	3	لا اوافق	2
18.2%	4	محايد	3
18.2%	4	موافق	4
50.0%	11	موافق بشدة	5
100.0%	22	المجموع	6

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان اكثر من نصف افراد العينة ما بين موافق و موافق بشدة ، وتعزو الباحثة التنوع في استخدام وسائل الاتصال الى تنوع وإختلاف المواقف والظروف التي تتم فيها عملية الاتصال ومحاولة الإستفادة من مميزات كل وسيلة من الوسائل.



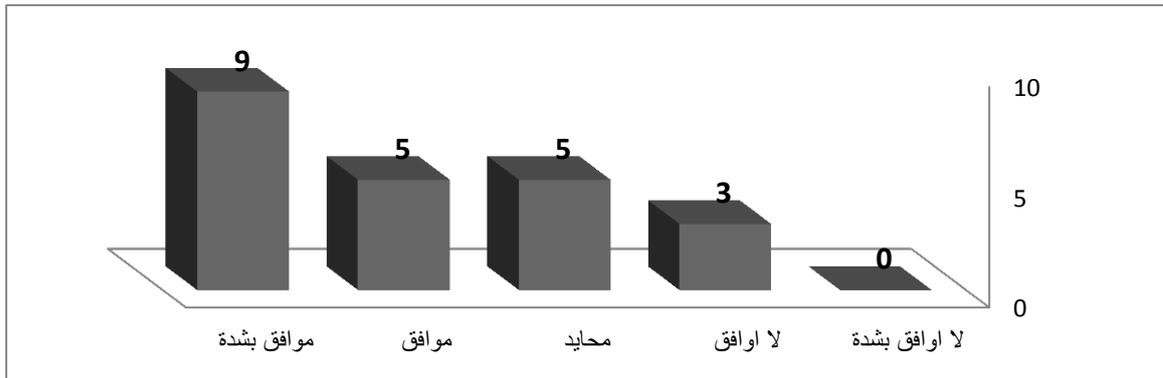
رسم بياني رقم (٣٥)

تستخدم العلاقات العامة التلفزيون عند اتصالها بالجمهور

جدول رقم (٣٦)

النسبة المئوية	التكرار	تستخدم العلاقات العامة التلفزيون عند اتصالها بالجمهور	الرقم
0%	0	لا اوافق بشدة	1
13.7%	3	لا اوافق	2
22.7%	5	محايد	3
22.7%	5	موافق	4
40.9%	9	موافق بشدة	5
100.0%	22	المجموع	6

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان اكثر من نصف افراد العينة ما بين موافق و موافق بشدة ، مما يشير الى أن العلاقات العامة تستخدم التلفزيون كوسيلة من وسائل الاتصال وتعزو الباحثة ذلك لأهمية البرامج المرئية وما للصورة من أثر فعال في نفس المشاهد



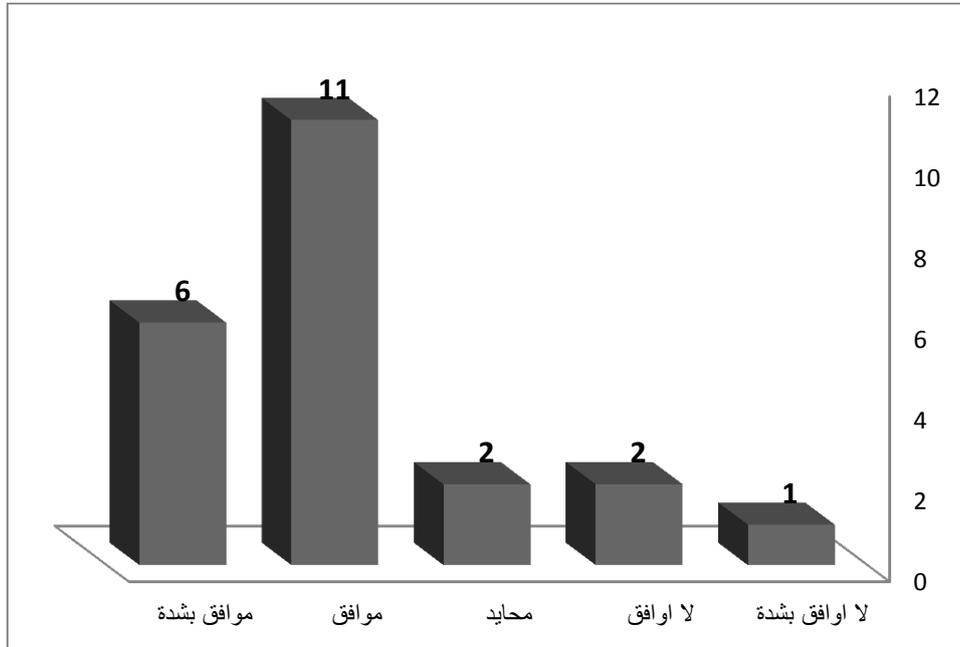
رسم بياني رقم (٣٦)

تستخدم العلاقات العامة الهاتف عند اتصالها بالجمهور

جدول رقم (٣٧)

النسبة المئوية	التكرار	تستخدم العلاقات العامة الهاتف عند اتصالها بالجمهور	الرقم
4.5%	1	لا اوافق بشدة	1
9.1%	2	لا اوافق	2
9.1%	2	محايد	3
50.0%	11	موافق	4
27.3%	6	موافق بشدة	5
100.0%	22	المجموع	6

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان اكثر من نصف افراد العينة ما بين موافق و موافق بشدة ، وفي تقدير الباحثة ربما يعود ذلك الى يقينها بأن الهاتف أصبح من الأساسيات لدى كل فرد من أفراد المجتمع .



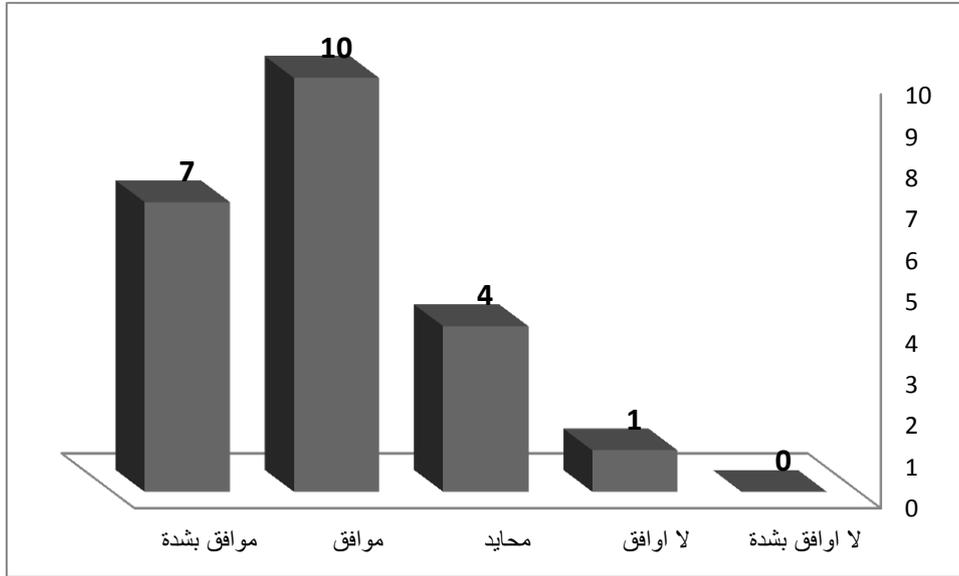
رسم بياني رقم (٣٧)

تستخدم العلاقات العامة موقع الشركة الالكتروني

جدول رقم (٣٨)

النسبة المئوية	التكرار	تستخدم العلاقات العامة موقع المنظمة الالكتروني	الرقم
0%	0	لا اوافق بشدة	1
4.5%	1	لا اوافق	2
18.2%	4	محايد	3
45.5%	10	موافق	4
31.8%	7	موافق بشدة	5
100.0%	22	المجموع	6

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان اكثر من نصف افراد العينة ما بين موافق و موافق بشدة ، وتستج الباحثة من ذلك وجود مواقع إلكترونية بشركات التأمين أما إستخدامه فهو بدرجات متفاوتة بحسب رأي الأفراد المبحوثين



رسم بياني رقم (٣٨)

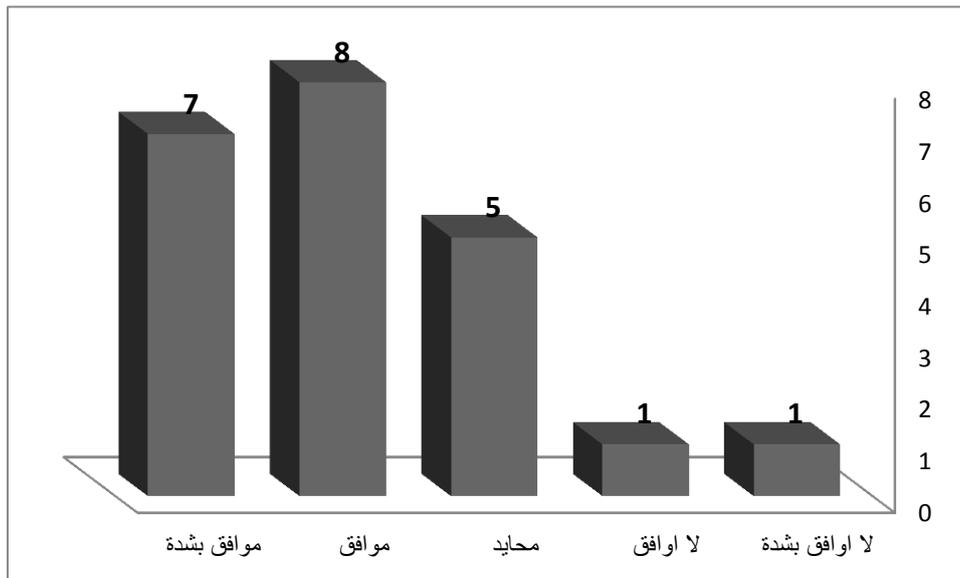
محور ميزانية العلاقات العامة

الميزانية كافية و تغطي متطلبات ادارة العلاقات العامة

جدول رقم (٣٩)

النسبة المئوية	التكرار	الميزانية كافية و تغطي متطلبات ادارة العلاقات العامة	الرقم
4.5%	1	لا اوافق بشدة	1
4.5%	1	لا اوافق	2
22.7%	5	محايد	3
36.5%	8	موافق	4
31.8%	7	موافق بشدة	5
100.0%	22	المجموع	6

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان اكثر من نصف افراد العينة ما بين موافق و موافق بشدة ، وهذا يعنى عدم وجود مشاكل مالية تعرقل عمل العلاقات العامة إذا لم يكن الأفراد المبحوثون منحازون في إجاباتهم.



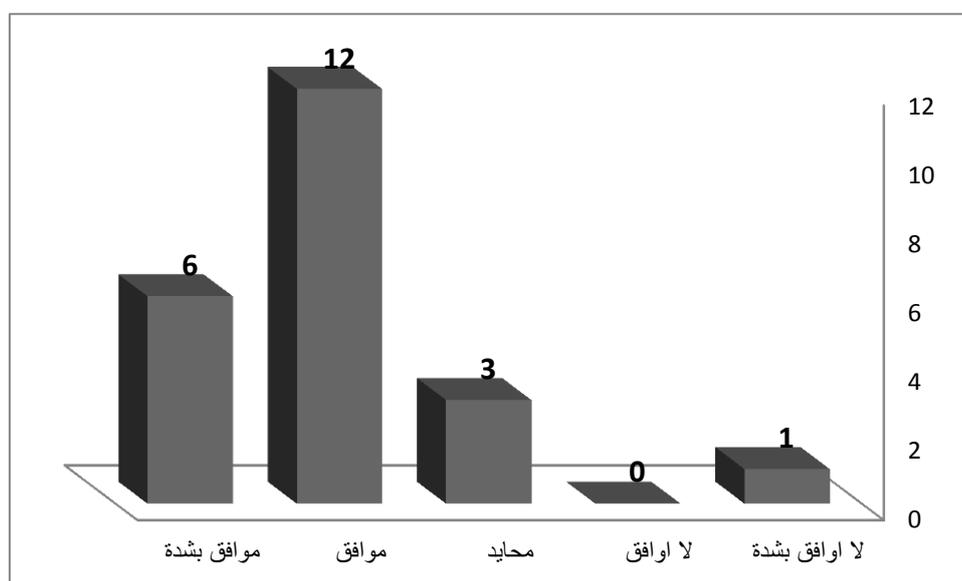
رسم بياني رقم (٣٩)

الميزانية المصدقة للعلاقات العامة تأتي في الوقت المناسب لتنفيذ أنشطة العلاقات العامة

جدول رقم (٤٠)

النسبة المئوية	التكرار	الميزانية المصدقة للعلاقات العامة تأتي في الوقت المناسب لتنفيذ أنشطة العلاقات العامة	الرقم
4.5%	1	لا اوافق بشدة	1
0%	0	لا اوافق	2
13.6%	3	محايد	3
54.5%	12	موافق	4
27.4%	6	موافق بشدة	5
100.0%	22	المجموع	6

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان اكثر من نصف افراد العينة ما بين موافق و موافق بشدة ، وتعزو الباحثة ذلك الى الإمكانيات المادية الممتازة للشركة .



رسم بياني رقم (٤٠)

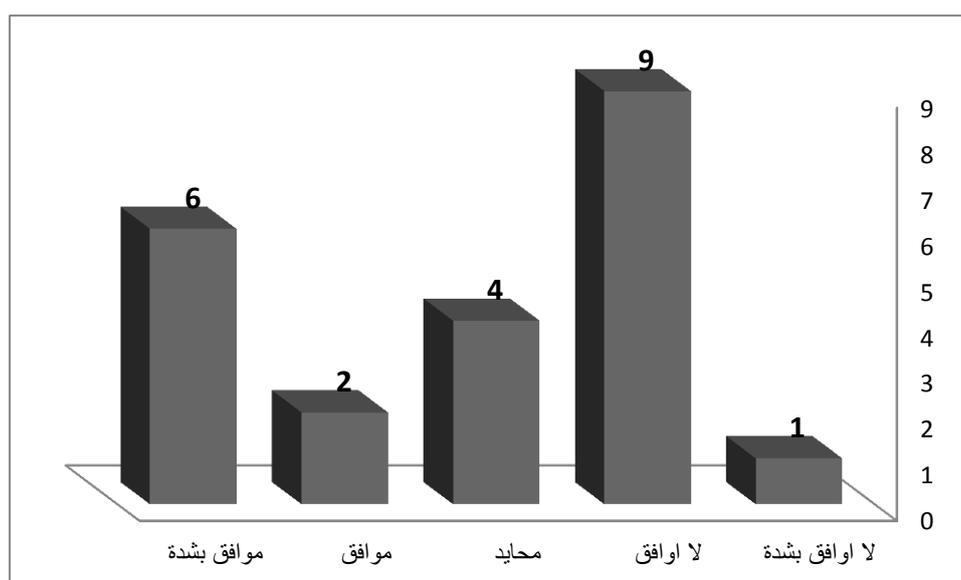
محور مشكلات العلاقات العامة

عدم تفهم الادارة العليا الكافي بمهام العلاقات العامة

جدول رقم (٤١)

النسبة المئوية	التكرار	عدم تفهم الادارة العليا الكافي بمهام العلاقات العامة	الرقم
4.5%	1	لا اوافق بشدة	1
40.9%	9	لا اوافق	2
18.2%	4	محايد	3
9.1%	2	موافق	4
27.3%	6	موافق بشدة	5
100.0%	22	المجموع	6

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان ٤٠.٩% من افراد العينة لا يوافقون ولا يوافقون بشدة ٤.٥% . وترى الباحثة أن هناك عدم فهم من قبل الإدارة تجاه وظيفة العلاقات العامة وأنه دون المستوى المطلوب.



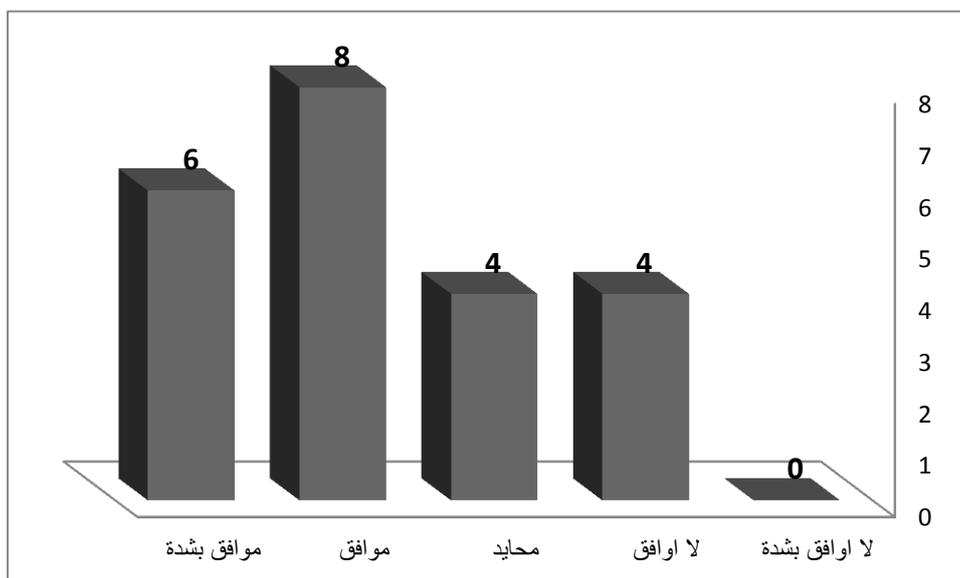
رسم بياني رقم (٤١)

عدم تأهيل و تدريب الكادر العامل بالعلاقات العامة

جدول رقم (٤٢)

النسبة المئوية	التكرار	عدم تأهيل و تدريب الكادر العامل بالعلاقات العامة	الرقم
0%	0	لا اوافق بشدة	1
18.2%	4	لا اوافق	2
18.2%	4	محايد	3
36.4%	8	موافق	4
27.2%	6	موافق بشدة	5
100.0%	22	المجموع	6

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان اكثر من نصف افراد العينة ما بين موافق و موافق بشدة ، مما يشير الى أن هناك إهتمام بتدريب الكادر العامل من قبل الإدارة بينما هناك نسبة قليلة من الأفراد المبحوثين ترى غير ذلك.



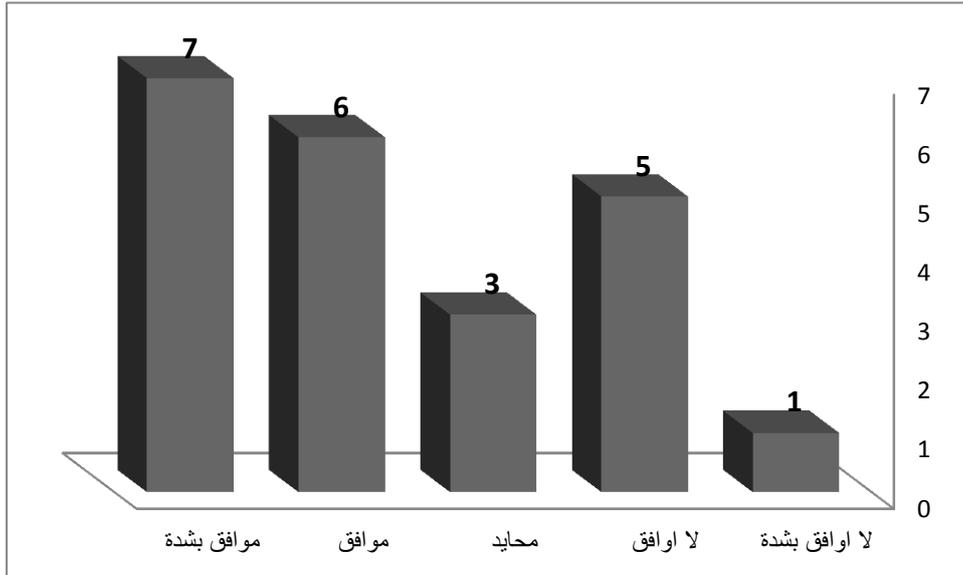
رسم بياني رقم (٤٢)

عدم توفر وسائل الاتصال و معينات العمل لمسئول العلاقات العامة

جدول رقم (٤٣)

النسبة المئوية	التكرار	عدم توفر وسائل الاتصال و معينات العمل لمسئول العلاقات العامة	الرقم
4.6%	1	لا اوافق بشدة	1
22.7%	5	لا اوافق	2
13.6%	3	محايد	3
27.3%	6	موافق	4
31.8%	7	موافق بشدة	5
100.0%	22	المجموع	6

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان اكثر من نصف افراد العينة ما بين موافق و موافق بشدة. وهذا يعني عدم توفر وسائل الاتصال لمسئول العلاقات العامة مما يعني في تقدير الباحثة أن الإدارة العليا في تلك الشركات لا تقدر أهمية تلك الوسائل التقدير الصحيح.



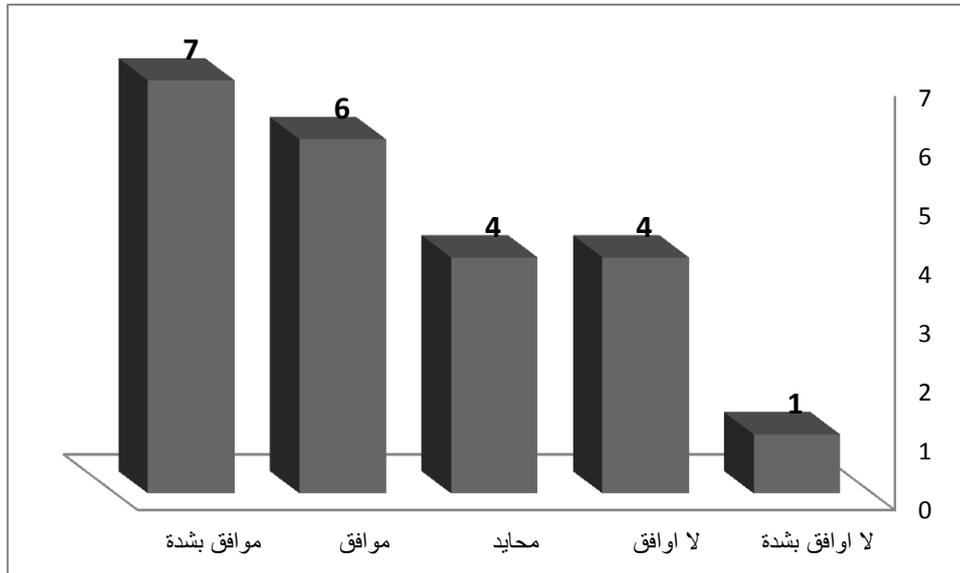
رسم بياني رقم (٤٣)

جهل غالبية عملاء الشركة التعامل مع التقنية الحديثة

جدول رقم (٤٤)

النسبة المئوية	التكرار	جهل غالبية عملاء الشركة التعامل مع التقنية الحديثة	الرقم
4.5%	1	لا اوافق بشدة	1
18.2%	4	لا اوافق	2
18.2%	4	محايد	3
27.3%	6	موافق	4
31.8%	7	موافق بشدة	5
100.0%	22	المجموع	6

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان اكثر من نصف افراد العينة ما بين موافق و موافق بشدة، ومن هنا تستنتج الباحثة أن هناك صعوبة في التعامل مع الجمهور لعدم إلمامه التام بالوسائل الحديثة



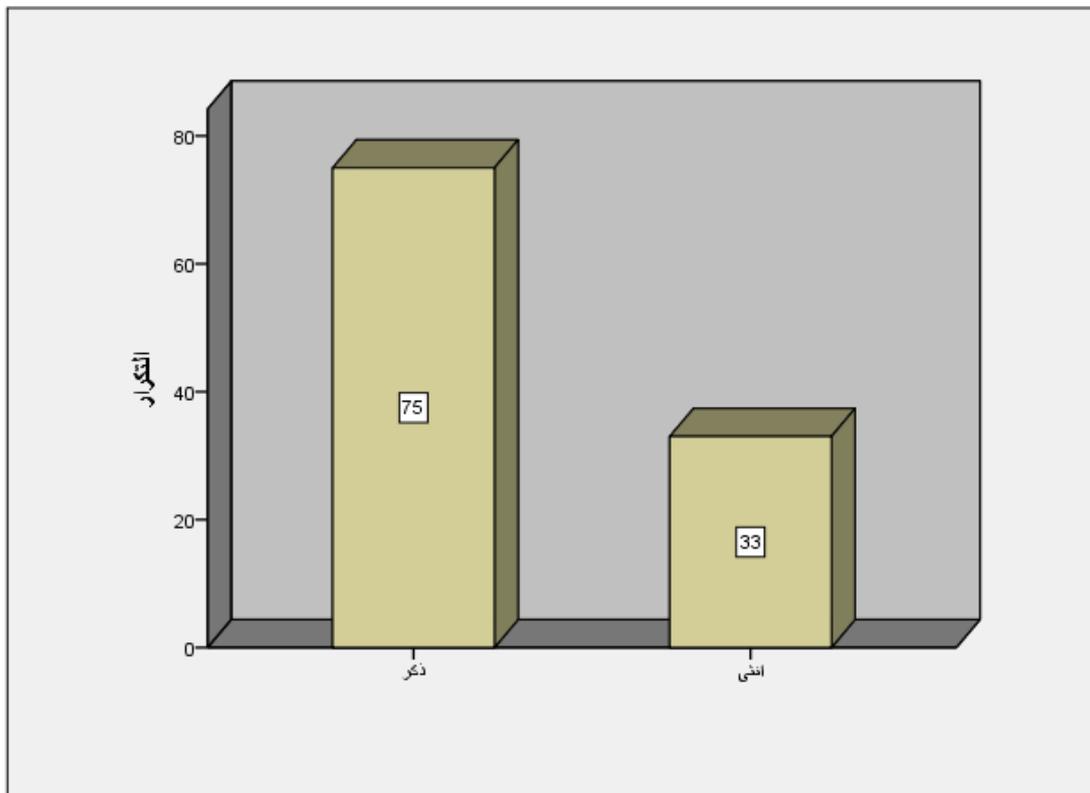
رسم بياني رقم (٤٤)

رابعاً: البيانات الخاصة بعينة الجمهور الخارجي
فيما يلي وصف تفصيلي للبيانات الشخصية للجمهور المستفيد
متغير النوع

جدول رقم (٤٥)

الرقم	النوع	التكرار	النسبة المئوية
1	ذكر	75	69.4%
2	انثى	33	30.6%
3	المجموع	108	100%

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان ٦٩.٤% من أفراد العينة من الذكور
٣٠.٦% من الإناث، وفي تقدير الباحثة ربما يعود ذلك الى طبيعة المجتمع
السوداني الذي يتولى فيه الذكور إدارة الأمور



رسم بياني رقم (٤٥)

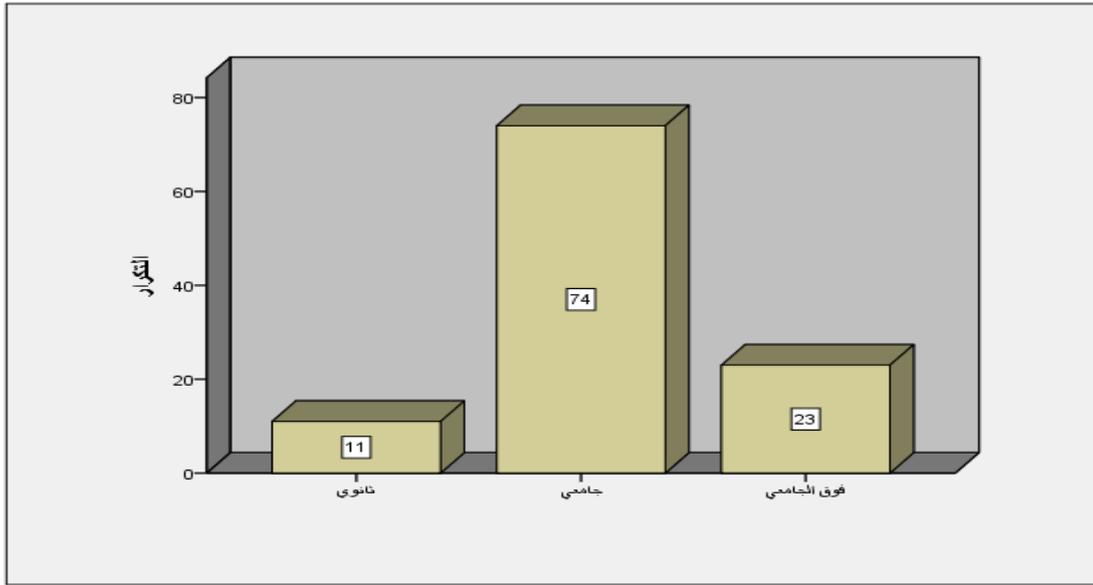
متغير المؤهل التعليمي

جدول رقم (٤٦)

الرقم	المؤهل التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
1	ثانوي	11	10.2%
2	جامعي	74	68.5%
3	فوق الجامعي	23	21.3%
4	المجموع	108	100.0%

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان معظم افراد العينة ذوي تعليم عالي

حيث بلغت نسبة الجامعيين ٦٨.٥ % وهي النسبة الأعلى وذلك بسبب الاقبال الشديد على التعليم في الفترة الاخيرة مما ساهم في الحصول على فرص عمل وهذا يبين أن المبحوثون على مستوى عالي من الوعي والفهم .



رسم بياني رقم (٤٦)

متغير المهنة

جدول رقم (٤٧)

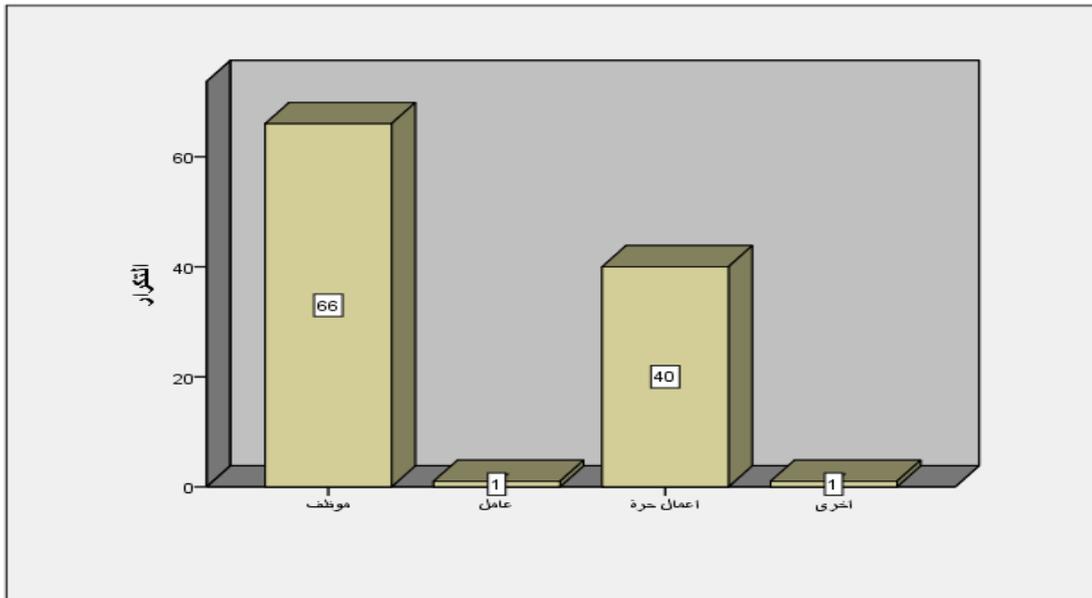
الرقم	المهنة	التكرار	النسبة المئوية
1	موظف	66	61.1%
2	عامل	1	0.9%
3	اعمال حرة	40	37%
4	اخرى	1	0.9%
5	المجموع	108	100.0%

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان معظم افراد العينة موظفين حيث بلغ

نسبتهم ٦١.١ % وأعمال حرة بنسبة ٣٧% أما الشرائح الأخرى من المجتمع

السوداني فلا يحملون وثيقة تأمين الا القليل منهم ربما يعود ذلك الى قلة دخلها أو

عدم إمتلاكهم لأشياء تستحق التأمين



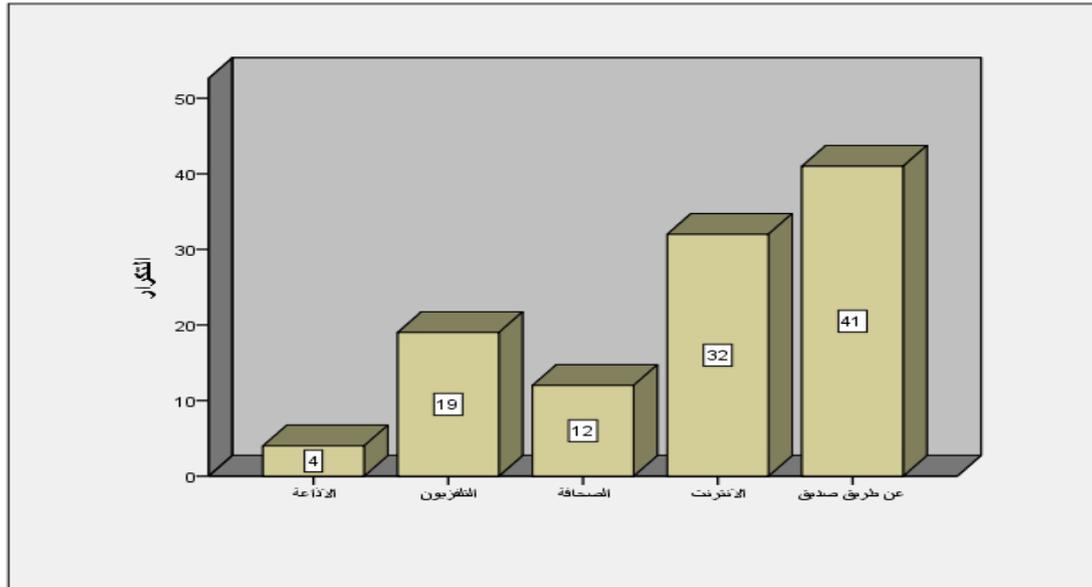
رسم بياني رقم (٤٧)

تعرفت على التامين عن طريق

جدول رقم (٤٨)

الرقم	تعرفت على التامين عن طريق	التكرار	النسبة المئوية
1	الاذاعة	4	3.7%
2	التلفزيون	19	17.6%
3	الصحافة	12	11.1%
4	الانترنت	32	29.6%
5	عن طريق صديق	41	38.0%
6	المجموع	108	100.0%

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان ٣٨ % من افراد العينة تعرفوا على التامين عن طريق صديق وهو في تقدير الباحثة يعود ذلك الى قوة الاتصال المواجهي الى جانب الأساليب الاتصالية الحديثة الأخرى.



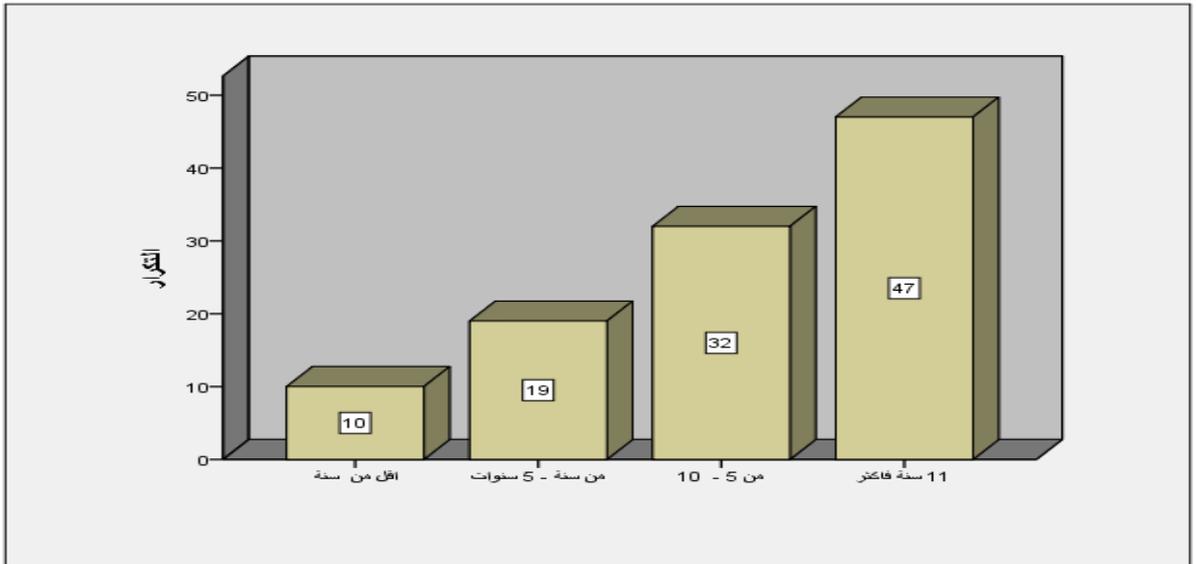
رسم بياني رقم (٤٨)

منذ متى وانت تحمل وثيقة تامين من هذه الشركة:

جدول رقم (٤٩)

النسبة المئوية	التكرار	منذ متى وانت تحمل وثيقة تامين من هذه الشركة	الرقم
9.3%	10	اقل من سنة	1
17.6%	19	من سنة - 5 سنوات	2
29.6%	32	من 5 - 10	3
43.5%	47	11 سنة فاكثر	4
100.0%	108	المجموع	5

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان ٤٣.٥ % من افراد العينة يحملون وثيقة التامين ١١ سنة فاكثر حيث كانت هي النسبة الأعلى وهذا يؤكد نجاح العلاقات العامة إذ لم تخلق العلاقة مع العميل فقط بل إستطاعت أن تحافظ على إستمرارية العلاقة معه .



رسم بياني رقم (٤٩)

فيما يلي رأي الجمهور حول خدمات الشركات

جدول رقم (٥٠)

النسبة المئوية	التكرار	لدي معلومات وافية عن طبيعة عمل الشركة	الرقم
1.9%	2	لا اوافق بشدة	1
2.8%	3	لا اوافق	2
5.6%	6	محايد	3
37.0%	40	موافق	4
52.7%	57	موافق بشدة	5
100.0%	108	المجموع	6

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان معظم افراد العينة ما بين موافق و موافق بشدة حيث بلغت نسبة الموافقين بشدة ٥٢.٧% والموافقون ٣٧% ، ومن هنا نستنتج أن إدارة العلاقات العامة قد قامت بأحد أهم إختصاصاتها وهو إعلام الجمهور بخدمات الشركة وسياساتها.



رسم بياني رقم (٥٠)

جدول رقم (٥١)

النسبة المئوية	التكرار	تحرص العلاقات العامة على طباعة رسائل تعريفية ونشرات ثقافية وتقديمها لعملاء الشركة بصورة منتظمة	الرقم
0.9%	1	لا اوافق بشدة	1
2.8%	3	لا اوافق	2
9.2%	10	محايد	3
55.6%	60	موافق	4
31.5%	34	موافق بشدة	5
100.0%	108	المجموع	6

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان معظم افراد العينة ما بين موافق و موافق بشدة حيث بلغت نسبة الموافقين بشدة ٣١.٥% والموافقون ٥٥.٦% ، ومن هنا تستنتج الباحثة بأن العلاقات العامة تروج لخدمات الشركات بتوزيع المطبوعات على جمهورها الخارجي ، إذ أن أغلبهم تحصلو على هذه المطبوعات وهذا يؤكد فاعلية نشاط العلاقات العامة

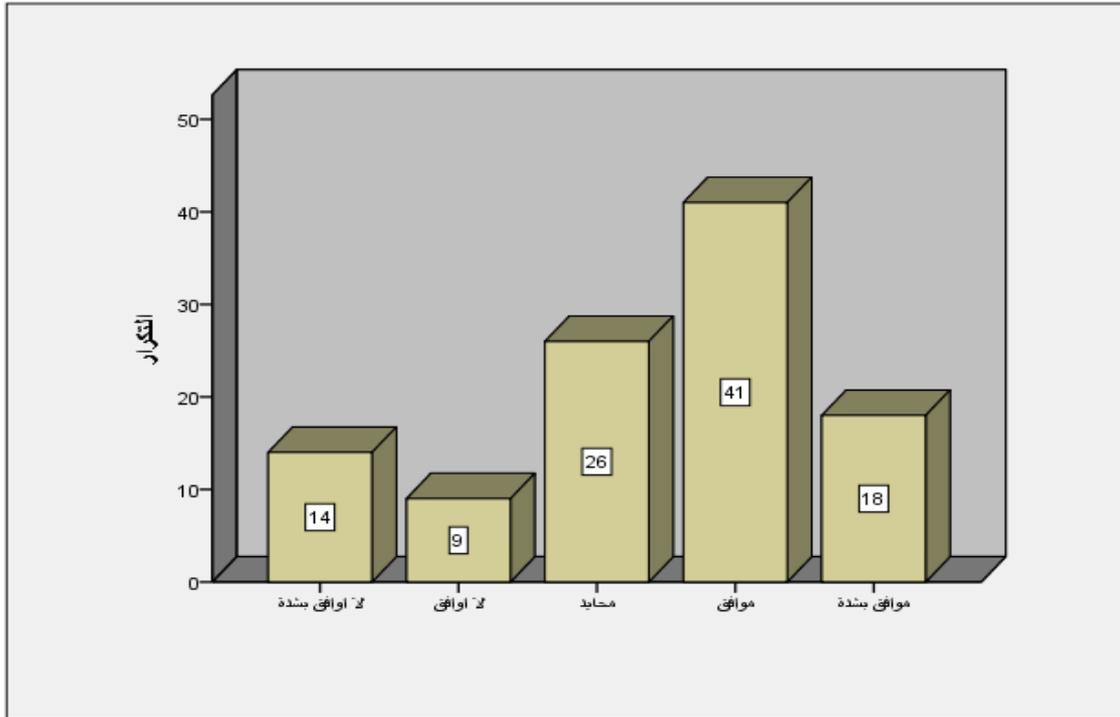


رسم بياني رقم (٥١)

جدول رقم (٥٢)

النسبة المئوية	التكرار	تحرص العلاقات العامة على اقامة معارض تتضمن جميع نشاطات الشركة	الرقم
13.0%	14	لا اوفق بشدة	1
8.3%	9	لا اوافق	2
24.0%	26	محايد	3
38.0%	41	موافق	4
16.7%	18	موافق بشدة	5
100.0%	108	المجموع	6

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان الاغلبية من افراد العينة ما بين موافق و موافق بشدة حيث بلغت نسبة الموافقون بشدة ٣٨% والموافقون ٣٨% و ٢٤% محايدًا وترى الباحثة من خلال هذه النتيجة أن العلاقات العامة تعمل على ترويج خدمات الشركة من خلال إقامة المعارض

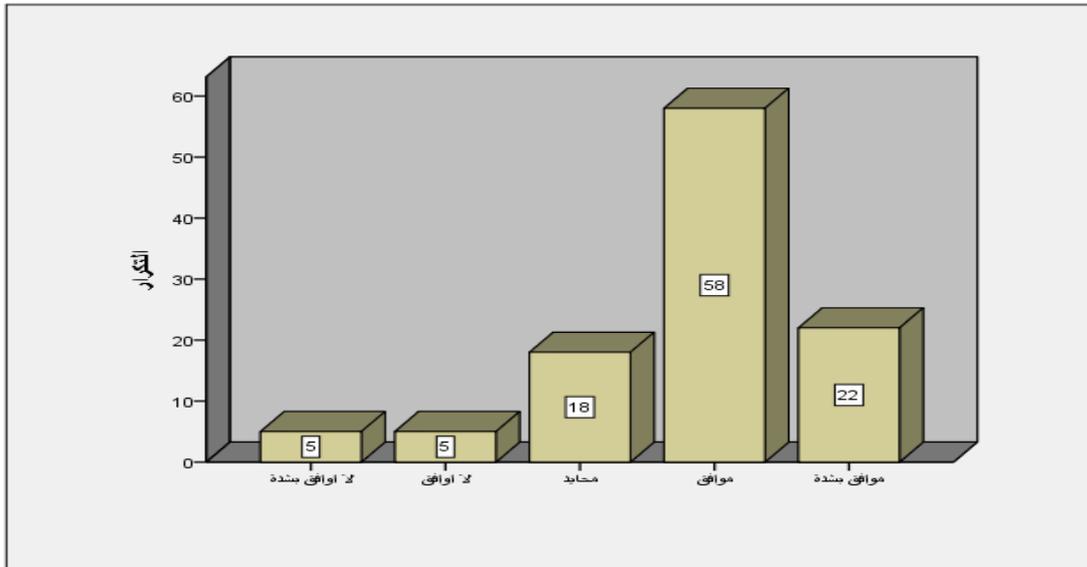


رسم بياني رقم (٥٢)

جدول رقم (٥٣)

الرقم	لا اجد صعوبة في الحصول على المعلومات التي احتاجها عن الشركة	التكرار	النسبة المئوية
1	لا اوافق بشدة	5	4.6%
2	لا اوافق	5	4.6%
3	محايد	18	16.7%
4	موافق	58	53.7%
5	موافق بشدة	22	20.4%
6	المجموع	108	100.0%

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان الاغلبية من افراد العينة ما بين موافق و موافق بشدة حيث بلغت نسبة الموافقين بشدة ٢٠.٤% والموافقون ٥٣.٧% و ١٦.٧% محايداً ، وهذا يعني في نظر الباحثة عدم وجود تعقيدات في الإجراءات مما يؤدي الى سهولة الحصول على المعلومات.



رسم بياني رقم (٥٣)

جدول رقم (٥٤)

الرقم	معاملة الموظفين حميدة	التكرار	النسبة المئوية
1	لا اوافق بشدة	1	0.9%
2	لا اوافق	1	0.9%
3	محايد	19	17.6%
4	موافق	45	41.7%
5	موافق بشدة	42	38.9%
6	المجموع	108	100.0%

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان الاغلبية من افراد العينة ما بين موافق و موافق بشدة حيث بلغت نسبة الموافقين بشدة ٣٨.٩% والموافقون ٤١.٧% وتعزو الباحثة ذلك الى أهمية تلك الصفة لموظف العلاقات العامة في الشركة كما أن التعامل الجيد صفة مهنية يحتاجها موظف العلاقات العامة ويمكن أن يكتسبها وينميها بالخبرة والتعليم والممارسة

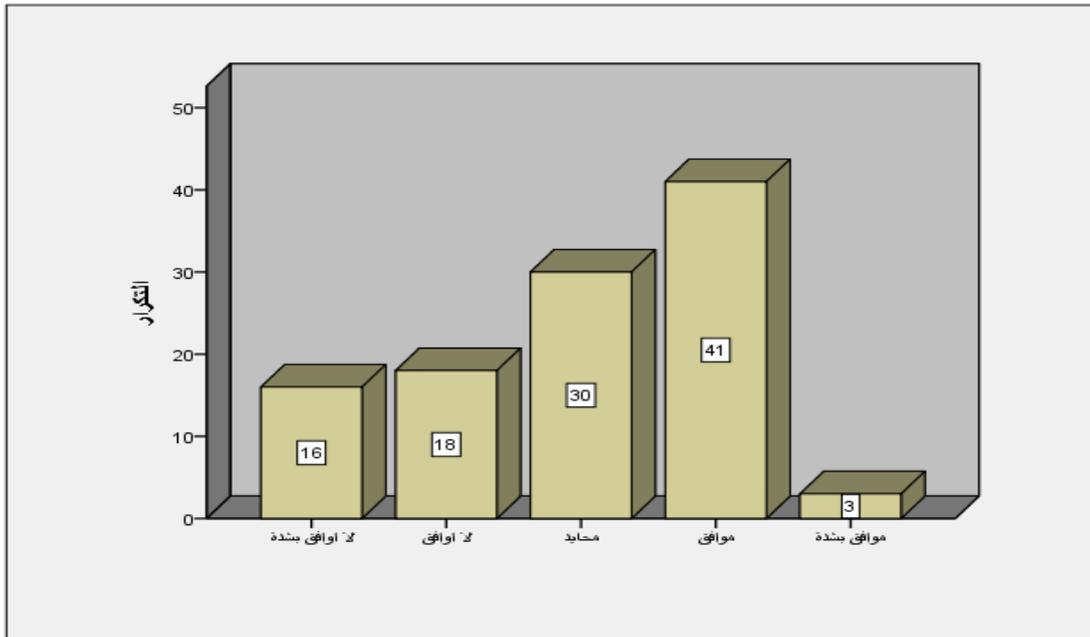


رسم بياني رقم (٥٤)

جدول رقم (٥٥)

الرقم	تعقد ادارة العلاقات العامة ندوات ومحاضرات بين الحين والآخر للتعريف بخدماتها	التكرار	النسبة المئوية
1	لا اوافق بشدة	16	14.8%
2	لا اوافق	18	16.6%
3	محايد	30	27.8%
4	موافق	41	38.0%
5	موافق بشدة	3	2.8%
6	المجموع	108	100.0%

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان توزعت آراء افراد العينة ما بين موافق و غير موافق و محايد حيث أن اقل من نصف العينة فقط هم موافقون مما يشير الى أنها لاتستخدم المحاضرات والندوات بشكل كافي وفي تقدير الباحثة يعتبر ذلك قصور من جانب العلاقات العامة في استخدام الندوات والمحاضرات كوسيلة من وسائل الاتصال.

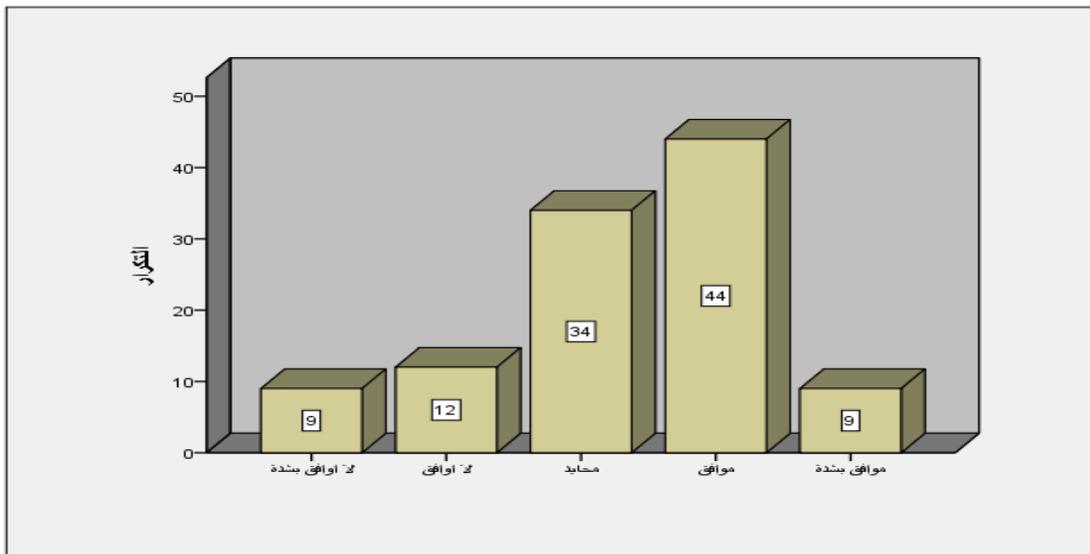


رسم بياني رقم (٥٥)

جدول رقم (٥٦)

النسبة النئوية	التكرار	تحرص العلاقات العامة على اعداد برامج عن التأمين و دوره الاقتصادي والاجتماعي بأجهزة الاعلام المختلفة	الرقم
8.3%	9	لا اوافق بشدة	1
11.1%	12	لا اوافق	2
31.6%	34	محايد	3
40.7%	44	موافق	4
8.3%	9	موافق بشدة	5
100.0%	108	المجموع	6

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان توزعت آراء افراد العينة ما بين موافق و غير موافق و محايد وهو ما يوافق رأي المبحوثين من أفراد الجمهور الداخلي أن من أهداف العلاقات العامة توعية المواطن بأهمية التأمين وفوائده وترى الباحثة أن العلاقات العامة تدرك مدى أهمية وسائل الإعلام في تحقيق أهداف الشركة إذا تمكنت من استخدام كل وسيلة الاستخدام المناسب لخصائصها ومميزاتها .

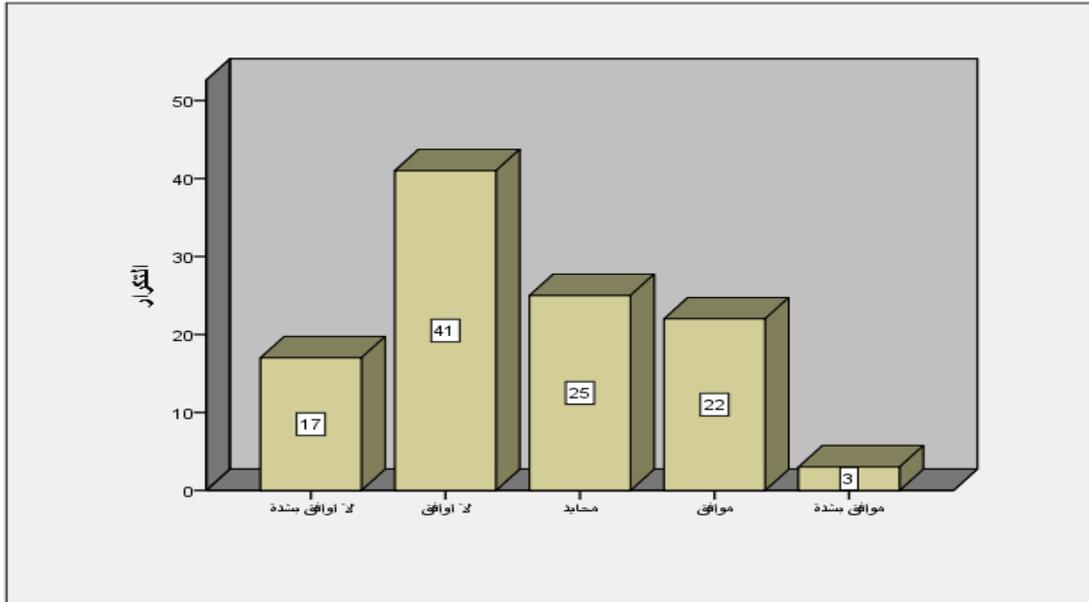


رسم بياني رقم (٥٦)

جدول رقم (٥٧)

الرقم	تستخدم العلاقات العامة للإذاعة للتعريف بخدماتها بشكل كافي	التكرار	النسبة المئوية
1	لا اوافق بشدة	17	15.7%
2	لا اوافق	41	38.0%
3	محايد	25	23.1%
4	موافق	22	20.4%
5	موافق بشدة	3	2.8%
6	المجموع	108	100.0%

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان عدم الرضاء واضح جداً حيث اكثر من نصف افراد العينة غير موافقون (لا اوافق بشدة ، لا اوافق) حيث بلغت نسبة غير الموافقون ٣٨% وغير موافق بشدة ١٥.٧% ومحايد ٢٣.١% . وفي تقدير الباحثة ربما يرجع ذلك لإرتفاع تكلفة المدة الزمنية المحددة للمادة الاعلانية عبر الإذاعة.

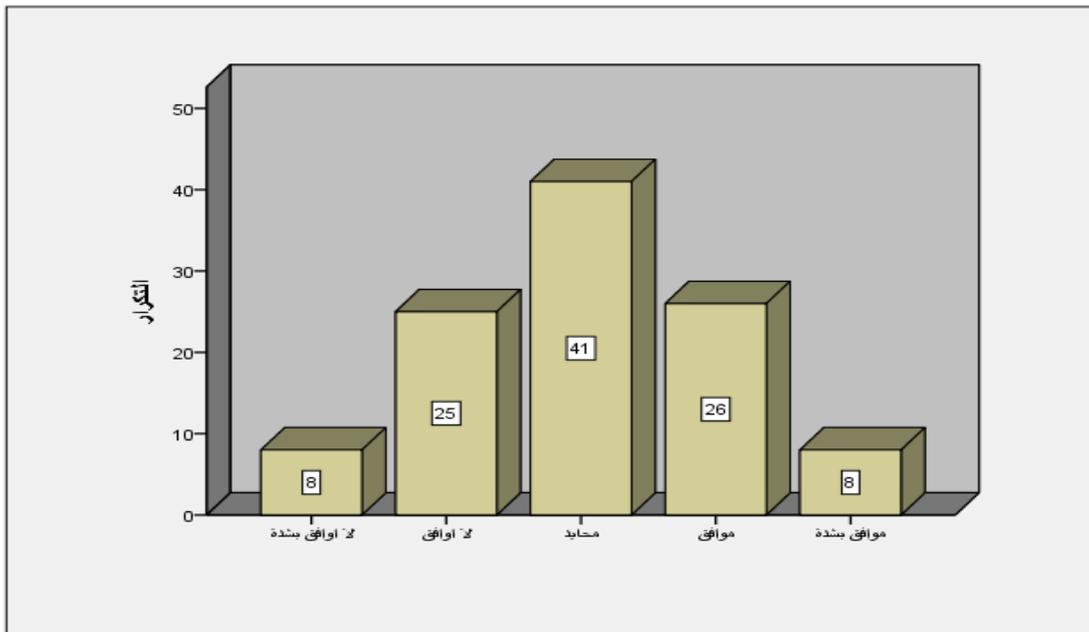


رسم بياني رقم (٥٧)

جدول رقم (٥٨)

النسبة المئوية	التكرار	تستخدم العلاقات العامة برامج التلفزيون للتعريف بخدماتها بشكل كافي	الرقم
7.4%	8	لا اوافق بشدة	1
23.1%	25	لا اوافق	2
38.0%	41	محايد	3
24.1%	26	موافق	4
7.4%	8	موافق بشدة	5
100.0%	108	المجموع	6

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان توزعت آراء افراد العينة ما بين موافق و غير موافق و محايد . هناك قصور واضح في إستخدام العلاقات العامة للتلفزيون وفي تقدير الباحثة ناتج عن ضعف المادة المقدمة من العلاقات العامة أو أن العملاء لا يتعرضون لها عبر التلفزيون

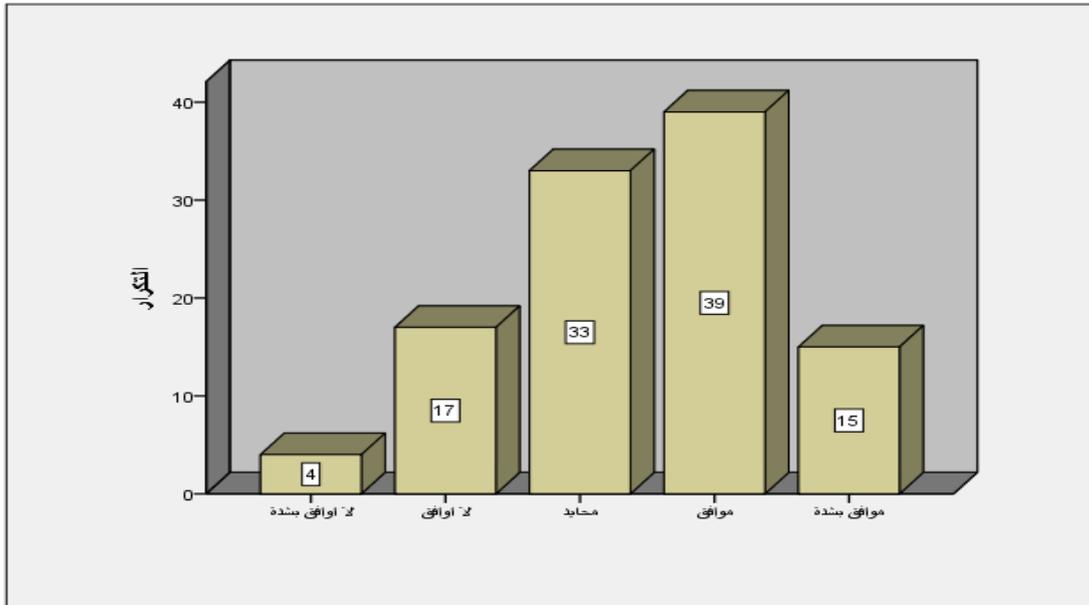


رسم بياني رقم (٥٨)

جدول رقم (٥٩)

الرقم	تستخدم العلاقات العامة الصحف المحلية للتعريف بخدماتها بشكل كافي	التكرار	النسبة المئوية
1	لا اوافق بشدة	4	3.7%
2	لا اوافق	17	15.7%
3	محايد	33	30.6%
4	موافق	39	36.1%
5	موافق بشدة	15	13.9%
6	المجموع	108	100.0%

نجد أن ٣٠.٦% من افراد العينة محايدون و ٣٦.١% موافقون و ١٥.٧% لا يوافقون بشدة و ١٣.٩% موافقون بشدة و ٣.٧% لا يوافقون بشدة وترى الباحثة ان العلاقات العامة تدرك أن الأفراد من الممكن أن يتعرضو للصحيفة بأقل تكلفة عن طريق الإنترنت بينما يتعرضون لموضوعات أخرى وبذلك تكون قد كثفت من إعلاناتها ونشر المعلومات المراد نشرها.

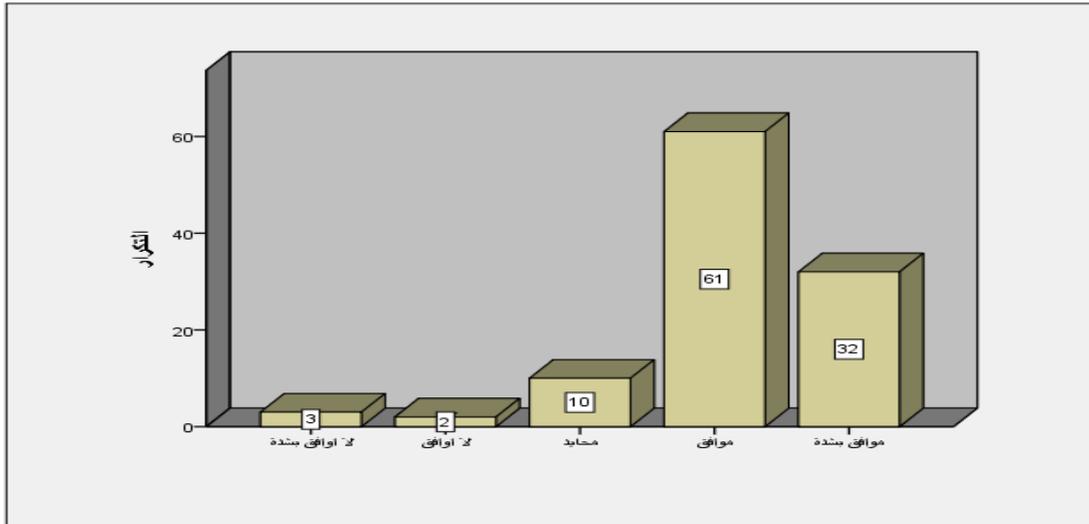


رسم بياني رقم (٥٩)

جدول رقم (٦٠)

الرقم	تستخدم العلاقات العامة شبكة الانترنت للتعريف بخدماتها بشكل كافي	التكرار	النسبة المئوية
1	لا اوافق بشدة	3	2.8%
2	لا اوافق	2	1.9%
3	محايد	10	9.3%
4	موافق	61	56.4%
5	موافق بشدة	32	29.6%
6	المجموع	108	100.0%

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان معظم افراد العينة موافقون (موافقون بشدة ، موافقون) حيث بلغت نسبة الموافقين ٥٦.٤% و موافق بشدة ٢٩.٦% ومحايد ٩.٣% ويتفق رأي المبحوثين من أفراد الجمهور الداخلي مع هذه العينة من أفراد الجمهور المستفيد في استخدام العلاقات العامة للإنترنت بشكل كافي وفي تقدير الباحثة هذا مدلول على مواكبة كل من الشركة والعملاء بالتطورات التقنية الحديثة.

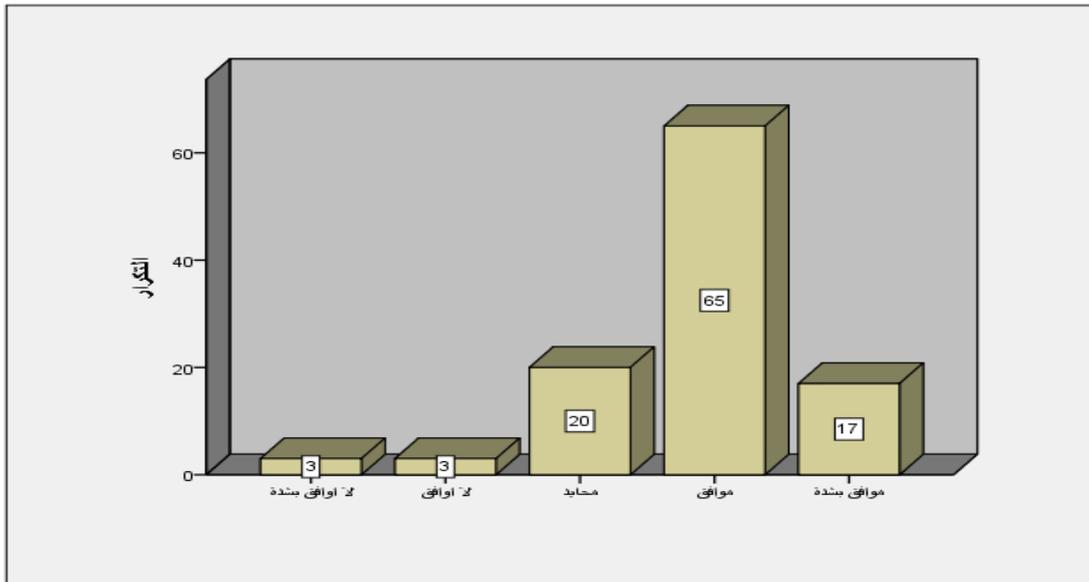


رسم بياني رقم (٦٠)

جدول رقم (٦١)

الرقم	تحرص العلاقات العامة على التحديث المستمر لموقعها الالكتروني	التكرار	النسبة المئوية
1	لا اوافق بشدة	3	2.8%
2	لا اوافق	3	2.8%
3	محايد	20	18.5%
4	موافق	65	60.2%
5	موافق بشدة	17	15.7%
6	المجموع	108	100.0%

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان معظم افراد العينة موافقون (موافقون بشدة ، موافقون) حيث بلغت نسبة الموافقين ٦٠.٢% و موافق بشدة بنسبة ١٥.٧% ومحايد بنسبة ١٨.٥% مما يشير الى حرص العلاقات العامة بتحديث الموقع الالكتروني. وترى الباحثة أن ذلك دليل على مواكبة التطورات التقنية الحديثة

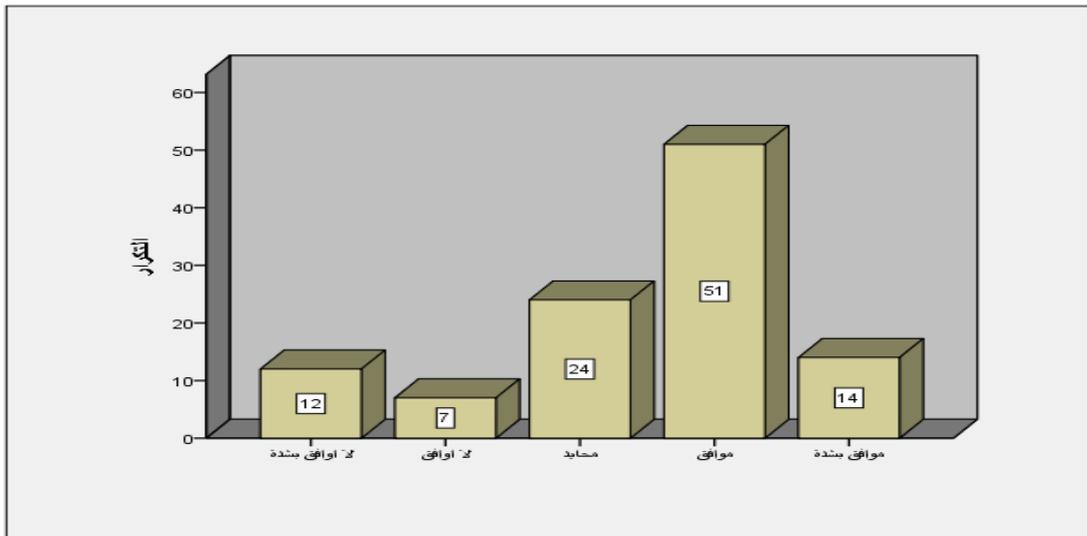


رسم بياني رقم (٦١)

جدول رقم (٦٢)

النسبة المئوية	التكرار	الرقم	تحرص العلاقات العامة على الاستماع الى آراء و شكاي الجمهور المؤمن عليهم و الرد علي استفساراتهم
11.1%	12	1	لا اوافق بشدة
6.5%	7	2	لا اوافق
22.2%	24	3	محايد
47.2%	51	4	موافق
13.0%	14	5	موافق بشدة
100.0%	108	6	المجموع

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان معظم افراد العينة موافقون (موافقون بشدة ، موافقون) حيث بلغت نسبة الموافقون ٤٧.٢% وموافق بشدة بنسبة ١٣% ومحايد بنسبة ٢٢.٢% وهذا يؤكد ان العلاقات العامة تحرص على سماع آرائهم وشكاويهم. وفي نظر الباحثة أن ذلك يؤكد أن العلاقات العامة تعي جيدا جدوى التفاعل مع الجمهور

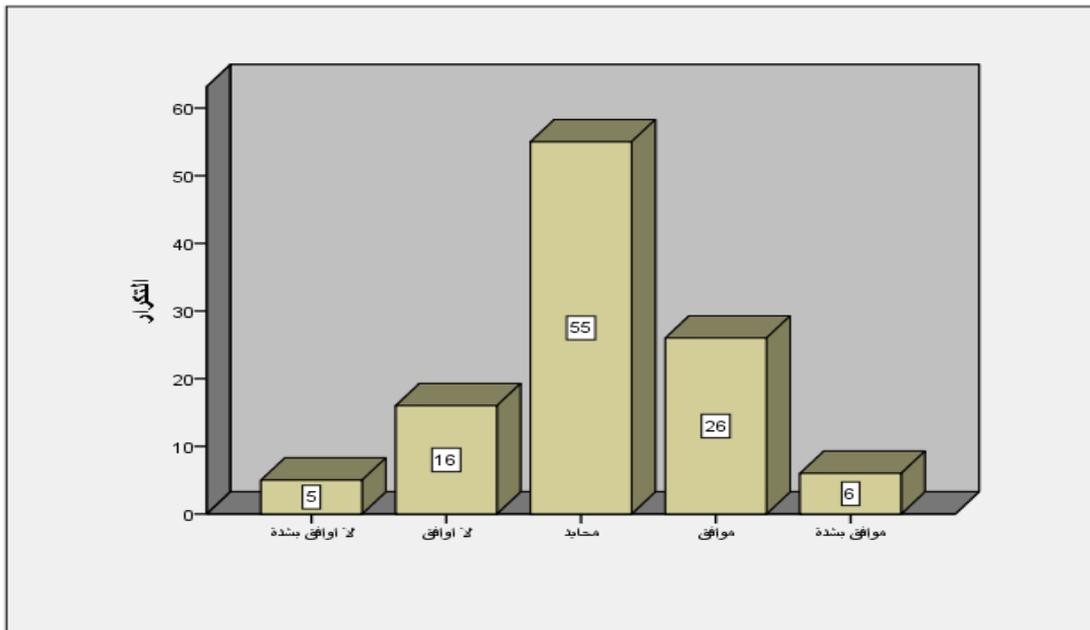


رسم بياني رقم (٦٢)

جدول رقم (٦٣)

النسبة المئوية	التكرار	تعمل العلاقات العامة علي دعم المشاريع الاجتماعية التنموية	الرقم
4.6%	5	لا اوافق بشدة	1
14.8%	16	لا اوافق	2
50.9%	55	محايد	3
24.1%	26	موافق	4
5.6%	6	موافق بشدة	5
100.0%	108	المجموع	6

من الملاحظ من الجدول اعلاه ارتفاع نسبة المحايدون حيث بلغت ٥٠.٩% ويتضح من ذلك أن العلاقات العامة لا تولي الاهتمام الكبير ببرامج المسؤولية الاجتماعية. وهذا في تقدير الباحثة يدل على ضعف البرامج المقدمة من العلاقات العامة في المجال الاجتماعي مما يدعو الى وجوب تفعيل العمل في اطار المسؤولية المجتمعية

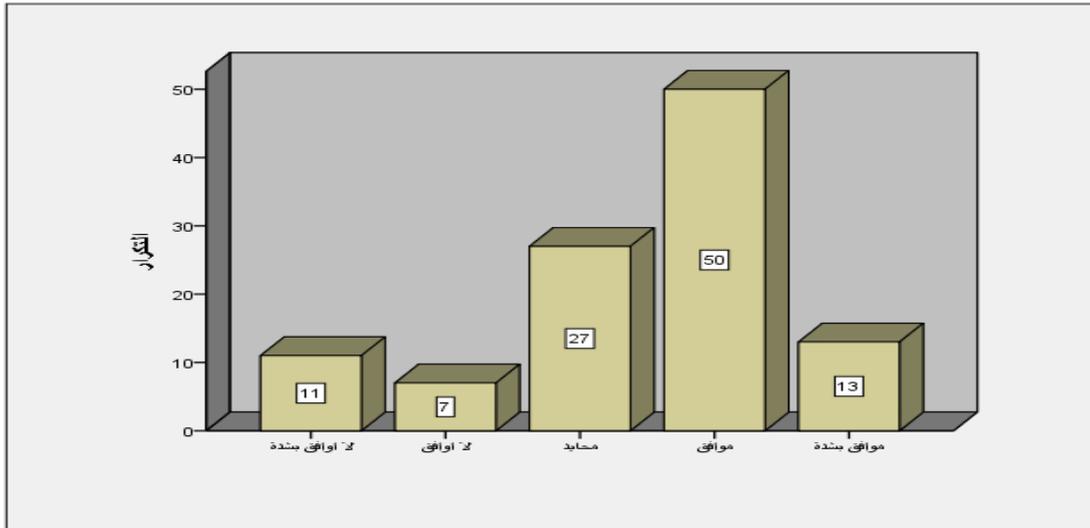


رسم بياني رقم (٦٣)

جدول رقم (٦٤)

النسبة النئوية	التكرار	تعمل العلاقات العامة علي رفع وعي الجمهور المؤمن عليهم بالتأمين و فوائده من خلال برامج تقدمها لهم	الرقم
10.2%	11	لا اوافق بشدة	1
6.5%	7	لا اوافق	2
25.0%	27	محايد	3
46.3%	50	موافق	4
12.0%	13	موافق بشدة	5
100.0%	108	المجموع	6

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان ٤٦.٣% من افراد العينة موافقون و موافق بشدة
 ١٢% و محايد ٢٥% ولا يوافقون بشدة ١٠.٢% ولا يوافقون ٦.٥%. هناك نسبة
 قليلة من المبحوثين غير موافقون وتعزو الباحثة ذلك الى أن البرامج المقدمة غير
 مجدية أو لا تلبى إحتياجاتهم

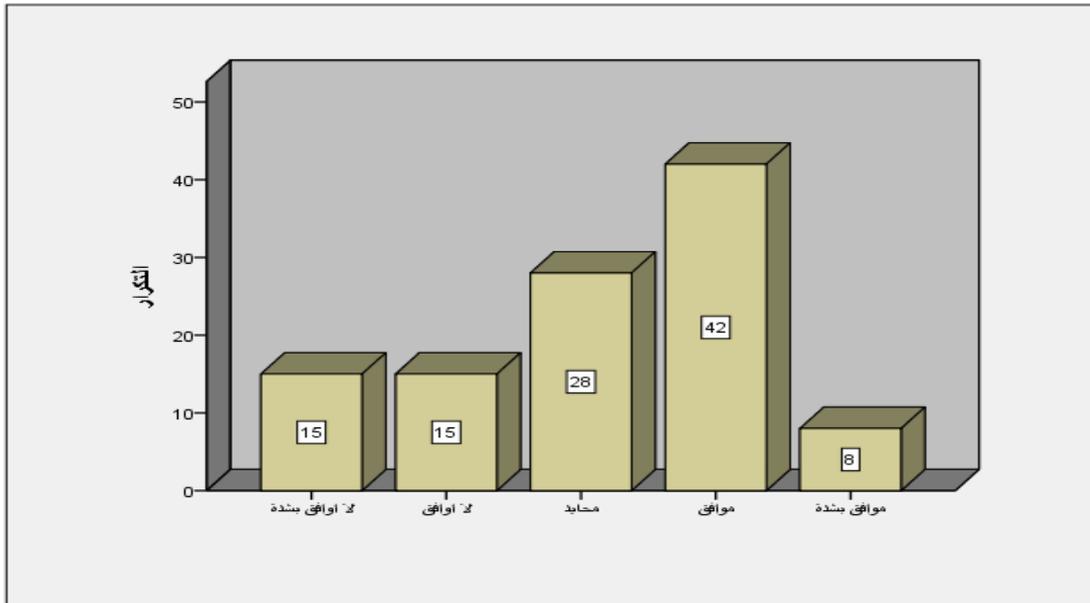


رسم بياني رقم (٦٤)

جدول رقم (٦٥)

الرقم	تعمل العلاقات العامة على إجراء استطلاعات لمعرفة آراء و اتجاهات الجمهور المؤمن عليهم	التكرار	النسبة المئوية
1	لا اوافق بشدة	15	13.9%
2	لا اوافق	15	13.9%
3	محايد	28	25.9%
4	موافق	42	38.9%
5	موافق بشدة	8	7.4%
6	المجموع	108	100.0%

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان ٣٨.٩% من افراد العينة موافقون وموافق بشدة
 ٧.٤% ومحايد ٢٥.٩% ولا يوافقون بشدة ١٣.٩% ولا يوافقون بنسبة ١٣.٩% .
 وهذا مؤشر إيجابي في نظر الباحثة لأنه يدل على أن العلاقات العامة تتعرف على
 حاجات ورغبات العملاء ومحاولة إشباعها مما يؤدي الى رفع مستوى رضاهم عنها

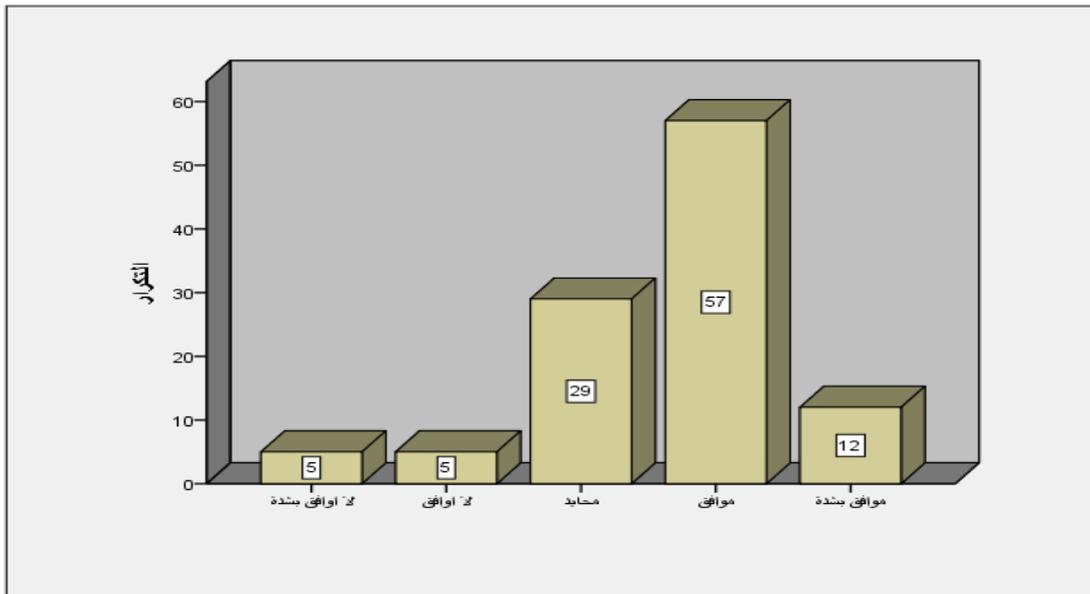


رسم بياني رقم (٦٥)

جدول رقم (٦٦)

الرقم	يتمتع موظفو العلاقات العامة بكفاءة عالية في اداء مهامهم	التكرار	النسبة المئوية
1	لا اوافق بشدة	5	4.6%
2	لا اوافق	5	4.6%
3	محايد	29	26.9%
4	موافق	57	52.8%
5	موافق بشدة	12	11.1%
6	المجموع	108	100.0%

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان معظم افراد العينة موافقون (موافقون بشدة، موافقون) حيث بلغت نسبة الموافقين ٥٢.٨% وموافق بشدة بنسبة مئوية ١١.١% ومحايد بنسبة ٢٦.٩% . وهذا في تقدير الباحثة يرجع لإهتمام الادارة بالتدريب لوعيها بدوره في رفع كفاءة الموظفين مما ينعكس إيجابا في تطوير أداء وظائفهم بصورة كبيرة.



رسم بياني رقم (٦٦)

جدول رقم (٦٧)

النسبة المئوية	التكرار	ارى ان الشركة لها مصداقية في التعامل مع عملائها	الرقم
1.9%	2	لا اوافق بشدة	1
0.9%	1	لا اوافق	2
18.5%	20	محايد	3
60.2%	65	موافق	4
18.5%	20	موافق بشدة	5
100.0%	108	المجموع	6

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان معظم افراد العينة موافقون (موافقون بشدة ، موافقون) حيث بلغت نسبة الموافقون ٦٠.٢% وموافق بشدة ١٨.٥% وتعزو الباحثة ذلك لطبيعة العلاقة الحسنة بين العميل والشركة، وعلى القائمين بأمرها المضي قدماً في تحسين هذه العلاقة

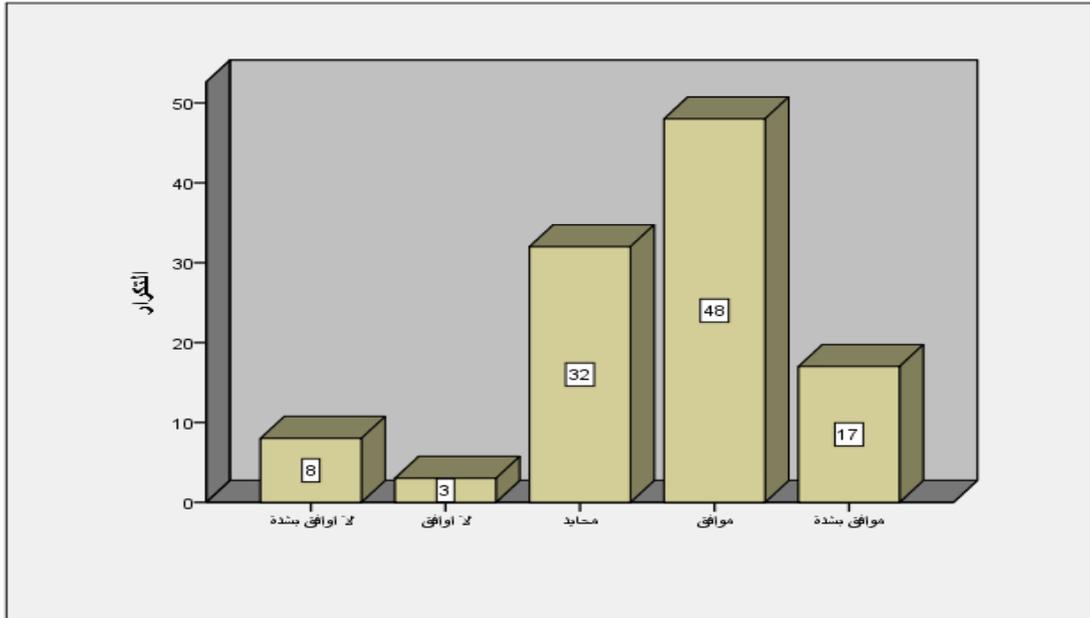


رسم بياني رقم (٦٧)

جدول رقم (٦٨)

النسبة المئوية	التكرار	الرسائل التي توجهها العلاقات العامة للجمهور من خلال برامجها المختلفة كافية للتعريف بالتأمين وفوائده	الرقم
7.4%	8	لا اوافق بشدة	1
2.9%	3	لا اوافق	2
29.6%	32	محايد	3
44.4%	48	موافق	4
15.7%	17	موافق بشدة	5
100.0%	108	المجموع	6

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان معظم افراد العينة موافقون (موافقون بشدة ، موافقون) حيث بلغت نسبة الموافقون ٤٤.٤% وموافق بشدة ١٥.٧% ومحايد بنسبة ٢٩.٦% وتعزو الباحثة ذلك لما يلعبه موظف العلاقات العامة من دور رئيسي وهام في إنجاح برامج العلاقات العامة في الشركة.

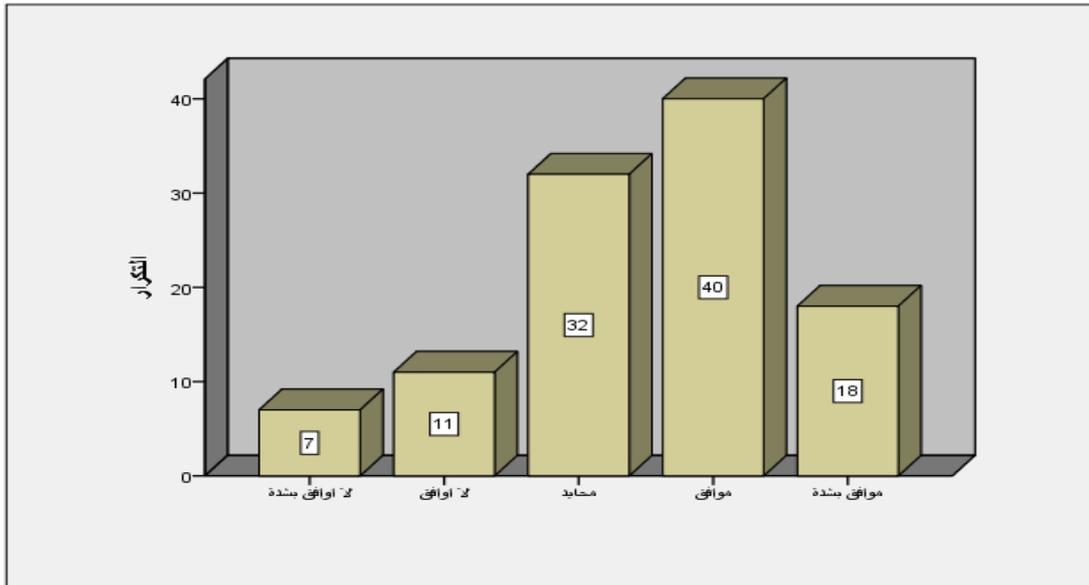


رسم بياني رقم (٦٨)

جدول رقم (٦٩)

النسبة المئوية	التكرار	تركز العلاقات العامة في نشاطها الإتيصالي على اخبار خاصة بقيادتها اكثر من تركيزها على التامين وفوائده	الرقم
6.5%	7	لا اوافق بشدة	1
10.2%	11	لا اوافق	2
29.6%	32	محايد	3
37.0%	40	موافق	4
16.7%	18	موافق بشدة	5
100.0%	108	المجموع	6

من الملاحظ من الجدول اعلاه ان ٣٧% من افراد العينة موافقون وموافق بشدة ١٦.٧% ومحايد بنسبة ٢٩.٦% ولا يوافقون بشدة بنسبة ٦.٥% ولا يوافقون بنسبة ١٠.٢% نستنتج من ذلك أن افراد العينة غير راضون عن العلاقات العامة في هذا الجانب.



رسم بياني رقم (٦٩)

خاتمة البحث

أولاً: نتائج البحث

ثانياً التوصيات البحث

ثالثاً: مشاريع بحوث مستقبلية

أولاً: نتائج الدراسة

تعرض الباحثة في هذا الجزء أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

١/ أكدت الدراسة أن أغلب أفراد العينة المبحوثة ذكور بينما نجد نسبة الإناث قليلة ومن ذلك يتبين أن أغلب العاملين في إدارات العلاقات العامة بشركات التأمين هم من الذكور كما بينت الدراسة أن أغلب المبحوثين مستواهم جامعي.

٢/ بينت الدراسة أن غالبية القائمين على إدارات العلاقات العامة في شركات التأمين غير متخصصين في مجال العلاقات العامة.

٣/ أثبتت الدراسة أن أغلبية العاملين في العلاقات العامة تلقوا دورات تدريبية وهذا يدل على إهتمام شركات التأمين بتدريب وتأهيل الكادر العامل في العلاقات العامة لإدارة المهام الموكلة إليه، كما تؤكد من الدراسة أن معظم أفراد العينة المبحوثة من العاملين في العلاقات العامة تلقوا دورات وتدريبات في مجال الحاسوب.

٤/ كشفت الدراسة أن العلاقات العامة تسعى الى نشر الوعي التأميني وذلك باعداد برامج عن التأمين و دوره الاقتصادي والاجتماعي بأجهزة الاعلام المختلفة.

٥/ أوضحت الدراسة أن العلاقات العامة تعمل على إبراز دور الشركة في مجال المسؤولية الإجتماعية من خلال إعداد المواد التي تبرز هذا الدور على الرغم من بساطة تلك البرامج المقدمة من قبل الشركات.

٦/ كشفت الدراسة أن الإنترنت هو الوسيلة الأكثر إستخداما من بين كل الوسائل المستخدمة.

٧/ أكدت الدراسة أن البريد الالكتروني يتوفر بجميع إدارات العلاقات العامة بالشركات مجتمع الدراسة ولا تخلو شركة من وجود موقع الكتروني لها مما يعني الإستفادة منه كوسيلة اتصالية تقنية حديثة.

٨/ أكدت الدراسة أن العلاقات العامة في شركات التأمين تقدم معلومات وافية للعملاء عن الشركات وما تقدمه من خدمات، كما أكد المبحوثون بأنهم لا يجدون صعوبة في الحصول على المعلومات التي يحتاجونها.

٩/ أثبتت الدراسة أن العلاقات العامة تهتم بالعاملين وتقدم لهم التسهيلات وتبادلهم التهانئ في المناسبات، مما يؤدي الى تنمية روح الولاء والانتماء للشركة.

١٠/ أثبتت الدراسة أن هناك قصوراً في إجراء البحوث من خلال الإستطلاعات والمقابلات عبر الشبكة لمعرفة آراء واتجاهات الجمهور.

١١/ أكدت الدراسة عدم وجود مشاكل مادية تواجه العلاقات العامة وهو ما يؤكد المبحوثون.

١٢/ هناك صعوبات ومشاكل تواجه العاملين في العلاقات العامة تتمثل في:

أ/ جهل غالبية الجمهور بالتعامل مع التقنية الحديثة.

ب/ عدم تفهم الإدارة العليا لطبيعة عمل العلاقات العامة.

١٣/ أثبتت الدراسة كفاءة العاملين بإدارة العلاقات العامة بأنها جيدة ومقبولة وأن معاملتهم حميدة وهذا يدل على أنهم يؤدون وظائفهم بكفاءة عالية .

ثانياً: توصيات الدراسة

بناءً على ما أسفرت عنه نتائج الدراسة التطبيقية تعرض الباحثة فيما يلي مجموعة من التوصيات:

١/ ضرورة العمل على إستقطاب المؤهلين أكاديمياً في المجال لتقديم الأداء الجيد وتحقيق السمعة الطيبة للشركات

٢/ ضرورة توسيع رقعة المجال الاكاديمية في مؤسسات التعليم العالي والتوعية بمفهوم العلاقات العامة

٣/ الإهتمام بتنمية الكادر البشري لموظفي العلاقات العامة وتأهيلهم وتدريبهم وتبادل الخبرات مع المؤسسات الأخرى ذات الخبرة العالية داخليا وخارجيا.

٤/ ضرورة إعداد برامج من قبل متخصصين لتتوير وتنقيف الجمهور بالتأمين والتعريف بخدماته بشكل كاف.

٥/ ضرورة تبني برامج تليفزيونية وإذاعية أكثر لنشر ثقافة التأمين.

٦/ ضرورة توفير وسائل الاتصال وتكثيف الدعاية والاعلان للتعريف عن خدمات الشركة بإستخدام الموقع الإلكتروني للشركة للتواصل مع العملاء وإستخدام اساليب حديثة للترويج عبر الموقع بصورة أساسية.

٧/ ضرورة اهتمام شركات التأمين بقسم العلاقات العامة وتأهيل موظفي العلاقات العامة وتطوير مهاراتهم في مجال الترويج التأميني و التركيز على تدريب الموظفين الذين هم على علاقة مباشرة مع العميل.

٨/ الإهتمام بالتدريب المستمر للعاملين بمجال العلاقات العامة والجمهور على اساليب التقنية الحديثة بصفة خاصة.

٩/ الإلتزام بتنظيم دورات تدريبية مشتركة بالتعاون مع شركات التأمين الأخرى والإستفادة من خبراتها وتبادل تلك الخبرات فيما بين الشركات.

١٠/ العمل على حل المشاكل التي تواجه العلاقات العامة أهمها عدم توفر وسائل الاتصال الحديثة بشكل كافي.

١١/ الإهتمام أكثر بمستوى الخدمات التي تقدم للعملاء وحل المشاكل والصعوبات التي تواجههم .

١٢/ العمل على توثيق الصلة مع الإعلاميين لتحقيق النشر المطلوب عن الأنشطة التأمينية التي تقوم بها شركات التأمين

١٣/ على الإدارات القائمة على أمر شركات التأمين إقامة دورات تدريبية في مجال الحاسوب والتقنية الحديثة لرفع مستوى الجمهور الداخلي بالتأمين في اطار مسئوليتها الاجتماعية وكذلك التثقيف الدوري للعملاء.

ثالثاً: مشاريع بحوث ودراسات مستقبلية عن موضوع الأطروحة

تعد هذه الدراسة من الدراسات الأولية في هذا المجال وتوصي الباحثة ببذل الباحثين مزيداً من الجهد العلمي لإستقصاء المشكلات العلمية التي تواجه هذا المجال والتعرف عليها بإستخدام مناهج بحث أخرى وكذلك تقويم برامج العلاقات العامة في شركات التأمين لأن هذه الدراسة تفتح آفاق واسعة على مجالات أخرى، وفيما يلي تقترح الباحثة بعض الدراسات المستقبلية

١/ دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في شركات التأمين

٢/ موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي بشركات التأمين

٣/ دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لشركات التأمين

قائمة المصادر والمراجع

المصادر والمراجع

أولاً: القرآن الكريم

ثانياً: المراجع العربية

١. إبراهيم مدكور، المعجم الوجيز (دمشق: مجمع اللغة العربية، ١٩٩٢).
٢. إبراهيم وهبي وكنجو عبود، العلاقات العامة وإدارتها مدخل وظيفي، ط١ (عمان: مؤسسة الوراق، ١٩٩٩م).
٣. أحمد عبد الله اللوح، البحث العلمي، تعريفه - مناهجه خطواته، ط١ (الاسكندرية دار الجامعية، ٢٠٠١م - ٢٠٠٢م).
٤. أحمد فاروق رضوان، دراسات في العلاقات العامة والإعلان (القاهرة: دار العالم العربي، ٢٠١٠م).
٥. جابر الطماوي، العلاقات العامة وتطبيقاتها العلمية، ط١ (القاهرة: ب ن، ٢٠٠٣م).
٦. جمال الخطيب، إعداد الرسائل، إعداد الرسائل الجامعية وكتابتها (عمان: دار الفكر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦م).
٧. حسين عبد الحميد رشوان، أصول البحث العلمي، ب ط (القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة، ٢٠٠٦).
٨. خالد عبد الله احمد درار، البحث العلمي في الاتصال الجماهيري، ط١ (الخرطوم: مطابع العملة المحدودة، ٢٠١٢م).
٩. ديفيد فيلبس، العلاقات العامة عبر الإنترنت، ط١، ترجمة خالد العمري (القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣م).

١٠. رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الالكترونية (القاهرة: دار الفجر، ٢٠١١م).
١١. سعادة نايف برنوطي، أساسيات إدارة الأعمال، ط١ (عمان: دار وائل للنشر، ٢٠٠١م).
١٢. سلامة عبد الله، الخطر والتأمين، ط٤ (القاهرة: دار النهضة، ب ت).
١٣. سليم الحسينة، إدارة المعلومات في عصر المعلومات الرقمية، ط٣ (عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦م).
١٤. سمير محمد حسن، بحوث الإعلام، ط٣ (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٩م).
١٥. سمير محمد حسين، الدراسات في مناهج البحث العلمي، ب ط، (القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٥م).
١٦. السيد بخيت، الإنترنت كوسيلة اتصال جديدة ، ط ٢ (القاهرة: دار الكتب، ٢٠١٢م).
١٧. السيد حنفي عوض، العلاقات العامة - الإتجاهات النظرية والمجالات التطبيقية- ط٣ (القاهرة: دار المعارف، ١٩٨٣).
١٨. السيد، احمد مصطفى عمر، البحث الإعلامي ،مفهومه وإجراءاته ومناهجه ، ط١ (بنغازي : منشورات قاريونس، ١٩٩٤).
١٩. صالح خليل أبوأصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني ، ط١ (القاهرة: مكتبة الإشعاع، ٢٠٠١م).
٢٠. صالح خليل ابوصبع، العلاقات العامة، ط١ (عمان : دار الشروق للنشر والتوزيع، ١٩٩٨م).
٢١. عبد السلام ابو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، ط١، (القاهرة، مكتبة الإشعاع، ٢٠٠١م).

٢٢. عبد القادر عبد الرحمن، استخدام الانترنت في مجال العلاقات العامة، مجلة العلاقات العامة السعودية، العدد الخامس، ابريل ٢٠١١م).
٢٣. عبد المعطي عساف ومحمد صالح، أسس العلاقات العامة، ب ط(عمان: دار مكتبة الحامد، ٢٠٠٤م).
٢٤. عبد الملك ردمان الدناني، الوظيفة الاعلامية لشبكة الانترنت، ط١، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣م).
٢٥. عبدالباري إبراهيم ونبيل خليف المجالي، العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين - النظرية والممارسة - منحى نظامي وإستراتيجي، ط١ (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م).
٢٦. علي عجوة، إدارة العلاقات العامة في المنشآت المالية، ب ط(القاهرة، عالم الكتب، ب ت).
٢٧. علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط٤ (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٥م).
٢٨. علي محمد شمو، الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة (الاسكندرية: مطبعة ومكتبة الإشعاع، ٢٠٠٤م).
٢٩. فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١١م).
٣٠. محاضرات العلاقات العامة بمعهد الصحافة العالي، المغرب، الرباط، ١٩٩٠م.
٣١. محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة - مفاهيم وممارسات (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦م).
٣٢. محفوظ أحمد جودة، العلاقات مفاهيم وممارسات ، ط١، (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨م).

٣٣. محمد الامين موسى، مستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط
المعلوماتية - مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل
العولمة - (الامارات جامعة الشارقة - ٢٠٠٦م).
٣٤. محمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، ط١ (القاهرة: مؤسسة الحورس
الدولية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥م).
٣٥. محمد بن يوسف النمران، إدارة التغيير والتحديات العصرية للمدير،
ط١ (الرياض: الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦م).
٣٦. محمد عبد الحميد، الإعلام والاتصال على شبكة الإنترنت (القاهرة:
عالم الكتب، ٢٠٠٧م).
٣٧. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، ط١ (القاهرة
:عالم الكتاب، ٢٠٠٤م).
٣٨. محمد منير حجاب، وسائل الاتصال-نشأتهاوتطورها، ط١ (القاهرة:
دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣م).
٣٩. محمود حامد خضر، الإعلام والإنترنت (عمان: دار البداية،
٢٠١٢م).
٤٠. محمود عساف، إدارة المنشآت المالية، ط١ (القاهرة : دار الناشر
العربي، ١٩٧٩م).
٤١. منار فتحي محمد، تصميم مواقع الصحف الالكترونية (القاهرة: دار
العالم العربي، ٢٠١١م).
٤٢. منصور بن فهد صالح، الإنترنت إستثمار المستقبل (الرياض: مكتبة
الملك فهد الوطنية، ١٩٩٦م).
٤٣. مي الخاجة، استخدام شبكات المعلومات في مجال العلاقات
العامة، الإمارات ٢٠٠٥م.

- ٤٤ . نادية ياس البياتي، التأمين الالزامي من المسؤولية الناجمة عن حوادث السيارات، ط١ (القاهرة:المركز القومي للاصدارات القانونية، ٢٠١٠م).
- ٤٥ . نصر الدين عبد القادر عثمان، المدخل إل العلاقات العامة والإعلان، ط١ (عمان: الآفاق المشرقة للنشر والتوزيع، ٢٠١١).
- ٤٦ . النور عبد الله جادين، العلاقات العامة الحديثة ومجالتها ومستقبلها في السودان ط١ (الخرطوم: مركز النور جادين للدراسات والبحوث ٢٠١٦م).
- ٤٧ . النور عبد الله جادين، علاقة الصحافة بالوعي السياسي، ط١ (الخرطوم : ناس للنشر، ٢٠١٣).

المراجع الإنجليزية

٣٩ . sephenson,Howard: Hand book of public relations, first editin, new York, hill book company, 1962.

ثالثاً: الرسائل العلمية

- ٤٠ . أمين محمد زين، دور العلاقات العامة على رضا عملاء القطاع المصرفي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة إفريقيا العالمية، ٢٠١٥م.
41. أمنية محمد علي، وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أمدرمان الإسلامية، كلية الاعلام، ٢٠١٠م.

42. زهير على الأمين، أثر الوسائط المتعددة على وظيفة العلاقات العامة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أمدرمان الاسلامية ، ٢٠٠٧م.

٤٥. عباس ابكر محمد احمد، أسس ومعايير التخطيط للعلاقات العامة ودورها في تحقيق أهداف المؤسسة، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة امدرمان الاسلامية، كلية الإعلام، ٢٠١١م.

٤٦. منى خير السيد، استخدام شبكات المعلومات في تطوير الاتصال التنظيمي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أمدرمان الاسلامية ٢٠٠٢م.

٤٧. عثمان أحمد جار النبي - دور العلاقات العامة في تطوير المصارف التجارية القرآن الكريم - كلية الإعلام - ماجستير ٢٠٠٣م.

٤٨. الرشيد داؤد ادم سليمان - فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات المصرفية افريقيا - الاعلام - ماجستير - ٢٠١٥م.

٤٩. أحمد ظافر محمد، دور العلاقات العامة في تطوير الخدمات المصرفية، جامعة الملك فيصل، كلية الإعلام ، رسالة ماجستير غير منشورة ، ٢٠٠٤م.

٥٠. صالح بن زيد صالح العنزي، إخراج الصحف الالكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود، ٢٠٠٦م.

النشرات والكتيبات

٤٧ / الكتيب التعريفي لشركة شيكان للتأمين، إدارة العلاقات العامة والإعلام،

٢٠٠٥م.

٤٨ / نشرة تعريفية، الشركة السودانية للتأمين وإعادة التأمين، ٢٠١٧م.

٤٩ / شركة التأمين الإسلامية، إدارة العلاقات العامة، الكتيب التعريفي، ٢٠١٨م.

المواقع الإلكترونية

www. Almadina.com . 50

www. Petraconf.com. 51

http.www. Alsharq.net.sa. 52

www.publicrelation-on line.53

الملاحق

ملحق رقم (١)

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

إستبانه رقم (١)

موجه للعاملين بالعلاقات العامة (المختصين)

الأخ الكريم/

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

إن صحيفة الإستبيان التي بين أيديكم هي جزء من متطلبات رسالة دكتوراه بعنوان:
العلاقات العامة الحديثة ودورها في تحقيق أهداف شركات التأمين دراسة وصفية
تحليلية بالتطبيق على عينة من شركات التأمين في السودان في الفترة من ٢٠١٤م
- ٢٠١٦م

وإذ تثق الباحثة في تعاونكم وإسهامكم في إثراء هذه الدراسة تؤكد لكم بأن المعلومات
التي سوف تدلون بها لن تستخدم إلا لأغراض هذه الدراسة العلمية.

وجزاكم الله خيراً

الباحثة

أولاً : البيانات الشخصية

١/ النوع

أنثى

ذكر

٢/ العمر

من ٣٠ — ٣٩ سنة

أقل من ٣٠ سنة

من ٥٠ — ٥٩ سنة

من ٤٠ — ٤٩ سنة

من ٦٠ سنة فأكثر

٣/ المؤهل العلمي

ثانوي

أساس

فوق الجامعي

جامعي

٤/ التخصص

صحافة

علاقات عامة

أخرى تذكر.....

إذاعة وتلفاز

٥/ عدد سنوات الخبرة العملية

من ٥- ١٠ سنوات

أقل من ٥ سنوات

من ١١- ١٦ من ١٧- ٢٢

من ٢٣ سنة فأكثر

٦/ ما عدد الدورات التدريبية التي تلقيتها في مجال التخصص

لم اتلق دورة تدريبية واحدة

دورتان ثلاث دورات فأكثر

٧/ هل تلقيت دورات أو تدريبات في الحاسوب ؟

نعم لا

٨/ إذا كانت الإجابة بنعم ما نوع الدورة الذي تلقيتها؟ يمكنك إختيار أكثر من إجابة

برنامج خاص بعمل العلاقات العامة

مقدمة وتشغيل + تطبيقات حاسوب

إستخدامات الإنترنت + تصميم الصفحات على الإنترنت

صيانة الحاسب الآلي

شبكات الحاسوب

ثانياً : محور الأهداف

ماهي الأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها في الشركة؟

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
١	نشر الوعي التأميني عبر البرامج الإذاعية والتلفزيونية					
٢	تكوين صورة ذهنية طيبة عن الشركة من خلال الموقع الالكتروني علي شبكة الانترنت					
٣	الحفاظ على العملاء وكسب ثقتهم					
٤	التعريف بالتأمين وفوائده					
٥	جذب عملاء جدد					
٦	التواصل مع الجمهور الخارجي من خلال توزيع مطبوعات واعداد مسابقات عامة					
٧	إبراز دور الشركة في مجال المسؤولية المجتمعية					

ثالثاً : محور الوظائف

ماهي الوظائف التي تؤديها العلاقات العامة في الشركة؟

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	أوافق	لا أوافق بشدة
١	نشر الاعلانات بانواعها (تذكيرية - اقناعية - تسويقية) عبر وسائل الاعلام المختلفة					
٢	الاهتمام باعلانات الطريق وشاشات العرض الالكترونية					
٣	طباعة رسائل تعريفية و نشرات ثقافية وتقديمها لعملاء الشركة بصورة منتظمة					
٤	إعداد برامج متقدمة في التأمين و دوره الاقتصادي و الاجتماعي باجهزة الاعلام المختلفة					
٥	المساهمة في التحديث المستمر لموقع الشركة الالكتروني و نشر اخبار وفعاليات الشركة بصورة منتظمة					
٦	الاهتمام بالعاملين و مساعدتهم و تقديم كافة التسهيلات لهم وتبادل التهاني و					

					الزيارات معهم في المناسبات	
					التعرف على صورة الشركة من خلال ما ينشر عنها في وسائل الاعلام و المنافسين و غيرهم في شبكة الانترنت	٧
					تلقي آراء و شكاوي العملاء من خلال البريد الالكتروني	٨
					اتاحة فرص للنقاش مع جمهور الشركة من خلال الفيس بوك او مواقع التواصل	٩
					استخدام قواعد البيانات على الشبكة في الحصول على المعلومات ومعرفة كل جديد في مجال التأمين والاستفادة منها في اعداد النشرات و المطبوعات	١٠
					تصفح المواقع المختلفة للمؤسسات و التعرف على أنشطة هذه المؤسسات والاستفادة منها و تبادل الخبرات معها	١١
					طباعة وادخال بيانات الشركات الخارجية التي تتعامل معها الشركة لتسهيل عملية التواصل معها	١٢
					التحضير للمؤتمرات الصحفية و دعوة	١٣

					مندوبي وسائل الاعلام لزيارة الشركة	
					حجز التذاكر الكترونيا و اكمال اجراءات للعاملين والوافدين	١٤

رابعا : محور وسائل الاتصال

ماهي الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في الشركة لتعريف الجمهور بخدمات الشركة؟

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
١	تستخدم العلاقات العامة الصحافة عند اتصالها بالجمهور					
٢	تستخدم العلاقات العامة المنشورات والكتيبات					
٣	تستخدم العلاقات العامة الانترنت و مواقع التواصل					
٤	تستخدم العلاقات العامة الاذاعة عند اتصالها بالجمهور					
٥	تستخدم العلاقات العامة التلفزيون عند					

					اتصالها بالجمهور	
					تستخدم العلاقات العامة الهاتف عند اتصالها بالجمهور	٦
					تستخدم العلاقات العامة موقع المنظمة الالكتروني	٧

خامساً : محور ميزانية العلاقات العامة

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
١	الميزانية كافية و تغطي متطلبات ادارة العلاقات العامة					
٢	الميزانية المصدقة للعلاقات العامة تأتي في الوقت المناسب لتنفيذ أنشطة العلاقات العامة					

سادسا: محور مشكلات العلاقات العامة

ماهي المشكلات والعقبات التي تعيق عمل العلاقات العامة في الشركة؟

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق
١	عدم تفهم الادارة العليا الكافي بمهام العلاقات العامة					
٢	عدم تأهيل و تدريب الكادر العامل بالعلاقات العامة					
٣	عدم توفر وسائل الاتصال و معينات العمل لمسئول العلاقات العامة					
٤	جهل غالبية عملاء الشركة التعامل مع التقنية الحديثة					

١/ ماهي المشاكل التي تعيق أداء العلاقات العامة لمهامها من وجهة نظرك ؟

أ/

ب/

٢/ في رائك ماهي أهم الإقتراحات لتطوير ورفع مستوى عمل إدارة العلاقات العامة؟

أ/

ب/

ملحق رقم (٢)

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

إستبانه رقم (٢)

موجه للجمهور المستفيد (العملاء)

الأخ الكريم/

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

إن صحيفة الإستبيان التي بين أيديكم هي جزء من متطلبات رسالة دكتوراه بعنوان:
العلاقات العامة الحديثة ودورها في تحقيق أهداف شركات التأمين دراسة وصفية
تحليلية بالتطبيق على عينة من شركات التأمين في السودان في الفترة من ٢٠١٤م

– ٢٠١٦م

وإذ تثق الباحثة في تعاونكم وإسهامكم في إثراء هذه الدراسة تؤكد لكم بأن المعلومات
التي سوف تدلون بها لن تستخدم إلا لأغراض هذه الدراسة العلمية.

وجزاكم الله خيراً

الباحثة

أولاً : البيانات الشخصية

١/ النوع

أنثى

ذكر

٢/ المؤهل العلمي

ثانوى

أساس

أمي

فوق الجامعي

جامعي

٣/ المهنة

عامل

موظف

أخرى

أعمال حرة

٤/ تعرفت على التأمين عن طريق

الصحافة

التلفزيون

الإذاعة

عن طريق صديق

الانترنت

٥/ منذ متى و انت تحمل وثيقة تأمين من هذه الشركة

أقل من سنة

من سنة — ٥ سنوات

من ٥ — ١٠ سنوات

١١ سنة فأكثر

ثانياً: رأي الجمهور حول خدمات الشركة

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
١	لدي معلومات وافية عن طبيعة عمل الشركة					
٢	تحرص العلاقات العامة على طباعة رسائل تعريفية ونشرات ثقافية وتقديمها لعملاء الشركة بصورة منتظمة					
٣	تحرص العلاقات العامة على اقامة معارض تتضمن جميع نشاطات الشركة					
٤	لا اجد صعوبة في الحصول على المعلومات التي احتاجها عن الشركة					
٥	معاملة الموظفين حميدة					
٦	تعقد ادارة العلاقات العامة ندوات ومحاضرات بين الحين والآخر للتعريف بخدماتها					
٧	تحرص العلاقات العامة على اعداد برامج عن التامين و دوره الاقتصادي والاجتماعي بأجهزة الاعلام المختلفة					
٨	تستخدم العلاقات العامة الإذاعة للتعريف بخدماتها بشكل كافي					
٩	تستخدم العلاقات العامة برامج التلفزيون للتعريف بخدماتها بشكل كافي					
١٠	تستخدم العلاقات العامة الصحف المحلية للتعريف بخدماتها بشكل كافي					

					تستخدم العلاقات العامة شبكة الانترنت للتعريف بخدماتها بشكل كافي	١١
					تحرص العلاقات العامة على التحديث المستمر لموقعها الالكتروني	١٢
					تحرص العلاقات العامة على الاستماع الى آراء و شكاوي الجمهور المؤمن عليهم و الرد علي استفساراتهم	١٣
					تعمل العلاقات العامة علي دعم المشاريع الاجتماعية التنموية	١٤
					تعمل العلاقات العامة علي رفع وعي الجمهور المؤمن عليهم بالتأمين و فوائده من خلال برامج تقدمها لهم	١٥
					تعمل العلاقات العامة على إجراء استطلاعات لمعرفة آراء و اتجاهات الجمهور المؤمن عليهم	١٦
					يتمتع موظفو العلاقات العامة بكفاءة عالية في اداء مهامهم	١٧
					ارى ان الشركة لها مصداقية في التعامل مع عملائها	١٨
					ارى ان الشركة لها مصداقية في التعامل مع عملائها	١٩
					الرسائل التي توجهها العلاقات العامة للجمهور من خلال برامجها المختلفة كافية للتعريف بالتأمين وفوائده	٢٠

					<p>٢١ تركز العلاقات العامة في نشاطها الإتصالي على اخبار خاصة بقيادتها اكثر من تركيزها على التامين وفوائده</p>
--	--	--	--	--	---

٢٦/ ماهي المشاكل التي تواجهك في تعاملك مع الشركة

..... /أ

..... /ب

٢٧/ هل لديك مقترحات لتحسين أداء العلاقات العامة بالشركة؟

..... /أ

..... /ب

شهادة المقدرة على الوفاء



شركة التأمين وإعادة التأمين المحدودة
THE SUDDNESE INSURANCE & REINSURANCE CO. LTD

مقرها الرئيسي في شون الشابين



٢٠١٦/١٢/٣١

شهادة المقدرة على الوفاء

في رأينا وقد عرفنا نشهد بأن قيمة موجودات الشركة
السودانية للتأمين وإعادة التأمين المحدودة للعام المنتهي في
٢٠١٦/١٢/٣١ تزيد عن قيمة الإلتزامات لنفس العام وهذا طبقاً
للمادة ٥١-أ من قانون الرقابة على أعمال التأمين لسنة ٢٠٠١م.

• توقيع المدير العام

• توقيع المراجع

• توقيع رئيس مجلس الإدارة



توقيع المراجع

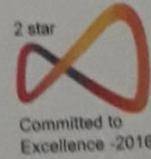


شركة التأمين الإسلامية المحدودة
Islamic Insurance Company Ltd

تَمَيُّزٌ وَأَمَانٌ



4400 | خدمة العملاء
www.islamicinsur.com



اعقلها وتوكل



The Future is now



اليوبيل الذهبى (2017 – 1967)
الفرحة السودانية للتأمين وأمانة التأمين المحدودة
(سودينريكو)

تحت شعار

(عندما يبحث الأفضل عن الأفضل)
In Search of a better tomorrow



2017



الوثيقة

العدد الثامن - أكتوبر ٢٠١٨ م



إصدار دورية تعنى بقضايا التأمين والاقتصاد
تصدر من شركة التأمين الإسلامية المحدودة

شركة التأمين الإسلامية
ماضٍ تليد ..
وعهدٌ جديد ..

الأستاذ/ معاوية أحمد الأمين
عملاء الشركة هم الدافع
الحقيقي لأن تظل
التأمين الإسلامية كما
العهد بها دوما ..



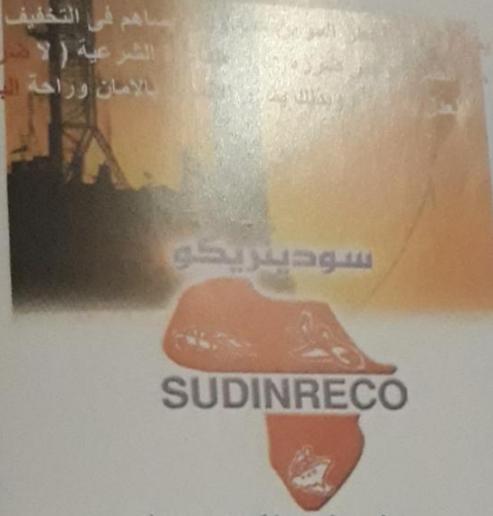
6



24

نحن لا نؤمن القدر بل نجبر الضرر

نعني ان التامين لا يحمي من الضرر بل يساهم في التخفيف من اثر الخطر الذي حدث
وتعويض المتضرر من الضرر الذي حدث (لا ضرر ولا ضرار) مما يحقق
السلامة والاطمان وراحة البال



محترفون في كافة انواع التامين ...

نوفر لك كافة الحلول بميزات أنت تستحقها لتتعم بالراحة والسعادة

التي تستحقها



ملحق رقم (٨)



شركة التأمين الإسلامية المحدودة
Islamic Insurance Company Ltd

الرؤيا

التفرد
في القمة
بامتياز في مجال
صناعة التأمين
التكافلي.

الرسالة

تقديم أفضل
الخدمات التأمينية
تلبية لحاجة العملاء
والمجتمع من خلال إدارة
ملهمة وكوادر مؤهلة
ونظم مبتكرة.

القيم

التعاون بروح
الفريق بإخلاص
وولاء وبكل شفافية
وإحترافية إسعاداً
للجميع.



50
YEARS

الشركة السودانية
للتأمين وإعادة
التأمين المحدودة
سودانيركو

عندما يبحث الأفضل عن الأفضل

2017



