

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

مكانة العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

دراسة ميدانية للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات La caat غرداية

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الاتصال والعلاقات العامة

إشراف الأستاذة :

- سليمان ليلى

إعداد الطالبتين:

- بوعامر شريفة

- باب الجريد نسرين

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الإسم واللقب
رئيسة	جامعة غرداية	مهيري دليلة
مشرفا ومقررا	جامعة غرداية	سليمان ليلى
مناقشا	جامعة غرداية	شريطي فوزي

الموسم الجامعي: 1441-1442هـ / 2020-2021م

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

مكانة العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

دراسة ميدانية للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات La caat غرداية

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الاتصال والعلاقات العامة

إشراف الأستاذة :

- سليمان ليلى

إعداد الطالبتين:

- بوعامر شريفة

- باب الجريد نسرين

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الإسم واللقب
رئيسة	جامعة غرداية	مهيري دليلة
مشرفا ومقررا	جامعة غرداية	سليمان ليلى
مناقشا	جامعة غرداية	شريطي فوزي

الموسم الجامعي: 1441-1442هـ/2020-2021

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي:

إلى أعلى ما في الوجود سر نجاحي وتوفيقي ومن علمني النجاح والصبر في مواجهة الصعاب

قدوتي في الحياة أبي الكريم "براهيم" أطال الله في عمره

إلى من تتسابق الكلمات لتخرج معبرة عن مكنون ذاتها من علمتني وعانت الصعاب لأصل إلى هذه

اللحظة، نبع الحنان أُمي الغالية "صفية" أطال الله في عمرها

إلى سندي وعزوتي إخوتي "محمد وعدنان وموسى" حفظهم الله

إلى جدتي العزيزة "عائشة بوعامر" أطال الله في عمرها

إلى روح جدتي "شريفة علان" الطاهرة التي تمنيت أن تفرح بنجاحي هذا

إلى عماتي وأعمامي وعائلة "بوعامر موسى" رحمه الله

إلى خالاتي جميلة وعزيزة وفاطمة وعائلة "بلعور عمر" أطال الله في عمره

إلى كل زملائي وزميلاتي، وأخص بالذكر وفاء وعبير ونسرين

إلى روح "بوعامر الزهرة" رحمه الله

إلى المشرفة على انجاز هذا العمل الدكتورة "سليمانى ليلى"

كما أشكر من كان معي في كل خطوة وكل وقت وكل من دعمني وشاركني فرحتي

بوعامر شريفة

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى من سعى وشقى لأنعم بالراحة والهناء

إلى من لم ييخل بشئ من أجل دفعي إلى طريق النجاح

ومن علمني الارتقاء بسلم الحياة بحكمة وصبر

إلى والديّ الكرام أطال الله في عمرهما

إلى من حبهم يجري في عروقي إخوتي الأعزاء

وأخص بالذكر أختي العزيزة "نجاة باب الجريد"

جزاها الله كل خير ووفقها في مشوارها العلمي

إلى كل من قدم لي يد العون ولو بالكلمة الطيبة

إلى من كان لي خير سند في مسيرتي العلمية

إلى من كانت موجهة ومشرفة لي في هذا العمل المتواضع

الدكتورة "سليمانى ليلى"

إلى جميع طلبة العلم المعرفة

كل من ساندوني من قريب أو بعيد

باب الجريد نسرين

الشكر

بسم الله الرحمن الرحيم والحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين

محمد صلى الله عليه وسلم

نشكر:

الله تعالى على توفيقه لنا لإنجاز هذا العمل، فله الحمد أولاً وآخراً

الذين مددوا لنا يد المساعدة لإنجاز هذا العمل

المشرفة على مذكرتنا الدكتورة " سليمان ليلى " على توجيهنا وإرشادنا

السيد " خينش خليفة " الذي قدم لنا يد العون لدراسة هذا العمل ميدانيا

الأستاذ " بوعامر براهيم " المدقق اللغوي لهذا العمل

الدكتور " بوداود بومدين " على نصحه ودعمه لنا

أساتذتنا الأفاضل الذين رافقونا في مشوارنا العلمي

كل من بذل مجهوداً لتوفير بيئة سهلت علينا إنجاز هذا العمل

مسؤولة مصلحة التدريس بقسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة غرداية

لجنة مناقشة هذا العمل

ونختتم هذا الشكر بالحمد لله رب العالمين

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز مكانة العلاقات العامة ودورها في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT. وذلك باستخدام منهج دراسة الحالة لتناسبه مع الإشكالية المطروحة التي تمثلت في السؤال الآتي: كيف تسهم العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة بالشركة الجزائرية للتأمينات؟. وللإجابة عنه تم إجراء مقابلات مع عينة قصدية شملت موظفي هذه الشركة بمديريتها الجهوية ووكالتها التجارية بغرداية، وهذا لجمع المعلومات والبيانات. والتي أسفرت عن جملة من النتائج بعد تحليلها وتفسيرها نوجزها فيما يلي:

- تضمن الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة ووسائلها خاصية الاتصال ثنائي الاتجاه للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT، وهو ما ينعكس على فاعلية أدائها التسويقي من خلال تمكينها من تحديد أنسب العروض والوسائل الترويجية للاتصال بعملائها.
- تطبق الشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة بشكل ملحوظ، لكونها في اتصال مستمر بعملائها مستغلة في ذلك وسائل العلاقات العامة لتوطيد علاقتها بعملائها وتعزيز ثقتهم بها.

الكلمات الدالة:

العلاقات العامة، العلاقات العامة التسويقية، التسويق، الاتصالات التسويقية المتكاملة.

Abstract

This study aims to highlight the position of public relations and its role in achieving integrated marketing communications in the Algerian Insurance CAAT Company. Using the case study method to suit the following problematic: How does public relations contribute to achieving integrated marketing communications in the Algerian Insurance Company? To answer it, interviews were conducted with an intentional sample that included the employees of this company in its regional directorate and commercial agency in Ghardaia, to collect informations and data. Which resulted in a many results after analysis and interpretation, which are summarized as follows:

- The communication functions and tools of public relation ensure the two-way communication property of the Algerian Insurance Company La CAAT, which is reflected in the effectiveness of its marketing performance by enabling it, to determine the most appropriate promotional offers and means to contact its customers.
- The Algerian Insurance Company (La CAAT) applicats the concept of integrated marketing communications, in a significant way, since it is in constant communication with its customers, using public relations tools to strengthen its relationship with them, and gaining their confidence.

Key words:

Public Relations, Marketing Public Pelations, Marketing,
Integrated Marketing Communications.

قائمة المحتويات

.....	الإهداء
.....	الشكر
.....	الملخص
.....	Abstract
.....	قائمة المحتويات
.....	قائمة الجداول
.....	قائمة الأشكال
.....	قائمة الملاحق
1	مقدمة
4	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
4	1 إشكالية الدراسة:
5	2 تساؤلات الدراسة:
6	3 أهداف الدراسة:
6	4 أهمية الدراسة:
7	5 أسباب اختيار الموضوع:
8	6 منهج الدراسة:

9	7 أدوات الدراسة:
11	8 حدود الدراسة:
12	9 تحديد المفاهيم والمصطلحات:
16	10 الدراسات السابقة:
23	11 المقاربة النظرية للدراسة:
25	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة.....
25	المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للعلاقات العامة.....
25	1 العلاقات العامة مفهومها، أهدافها وأهميتها:
34	2 الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة:
42	3 بحوث العلاقات العامة:
45	4 العوامل المؤثرة على فاعلية العلاقات العامة:
47	المبحث الثاني: أساسيات حول الاتصالات التسويقية المتكاملة.....
47	1 الاتصالات التسويقية المتكاملة مفهومها أهدافها وأهميتها:
54	2 أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة:
58	3 وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة:
70	4 معيقات الاتصالات التسويقية المتكاملة:
74	المبحث الثالث: أهمية العلاقات العامة في تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة.....
74	1 أهمية العلاقات العامة في الأنشطة التسويقية:
79	2 خصائص العلاقات العامة التسويقية:.....

80	3 الصورة الذهنية والاتصالات التسويقية المتكاملة:
84	4 المسؤولية الاجتماعية للاتصالات التسويقية المتكاملة:
	الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة
88	بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT
88	المبحث الأول: نبذة حول الشركة الجزائرية للتأمينات "la CAAT"
88	1 نشأة وتطور المؤسسة:
92	2 الهيكل التنظيمي للمؤسسة:
97	3 تطبيق العلاقات العامة بالمؤسسة:
104	4 واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة بالمؤسسة:
108	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة
108	1 عرض بيانات المقابلة:
144	2 تحليل نتائج الدراسة:
159	خاتمة
161	قائمة المصادر والمراجع
170	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
ص 50 51	الاختلاف بين الاتصالات التسويقية التقليدية والاتصالات التسويقية المتكاملة	01
ص 69 70	نقاط قوة وضعف أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC	02
ص 186	ملخص مقابلات الدراسة	03

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
ص 93	الهيكل التنظيمي للمديرية العامة للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT	01
ص 94	الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT بولاية غرداية	02
ص 97	الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT بولاية غرداية	03

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	رقم الصفحة
01	وثيقة اثبات الدراسة الميدانية	ص170
02	اتصال كتابي داخلي (عقد تأمين لشركة نقل بحري)	ص171
03	اتصال كتابي خارجي (إعلان افتتاح وكالة تجارية لوالي المنطقة)	ص172
04	الصفحة الأولى لعريضة حادث	ص173
05	الصفحة الثانية لعريضة حادث	ص174
06	الصفحة الثالثة لعريضة حادث	ص175
07	مطوية عن عرض تأمين أخطار العمل للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT	ص176
08	مطوية عن عرض تأمين السيارات للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT	ص177
09	مطوية عن عرض للقطاع الزراعي للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT	ص178
10	مطوية عن عرض+Lhana Ousrati للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT	ص179
11	ملصقة توعوية عن سلامة المرور في إطار المسؤولية الإجتماعية للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT	ص180
12	استمارة المقابلة حول العلاقات العامة بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT	ص181
13	استمارة المقابلة حول الاتصالات التسويقية المتكاملة بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT	ص183
14	استمارة المقابلة حول الرضا الوظيفي للموظفين بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT	ص184
15	استمارة المقابلة مع العملاء حول انطباعهم عن الشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT	ص185
16	جدول ملخص مقابلات الدراسة	ص186

مقدمة

انطلاقاً من مقولة **والت ديزني** "يمكنك التوصل إلى أعظم الأفكار، لكنك ستحتاج إلى من يساعدك على تحويل هذه الأفكار إلى نتائج، فلا يمكننا الوصول إلى القمة إلا إذا تعاوننا جميعاً"¹، وهذا التعاون في الجهود هو أساس عمل العلاقات العامة بالمؤسسات الذي يتحقق من خلال استغلال أنشطتها الاتصالية ووسائلها.

فأهمية العلاقات العامة بالمؤسسات تزايد تباعاً لما يشهده العالم من تطورات على جميع الأصعدة الاجتماعية، السياسية، الاقتصادية، التكنولوجية... فهذه العوامل غيرت من ذهنيات الجماهير ومفاهيمهم حول النشاط التسويقي للمؤسسات، الأمر الذي يستدعي توطيد العلاقة بينها وبين جماهيرها وتعزيز عامل الثقة المتبادلة.

كما ترتبط العلاقات العامة بالتسويق بناء على التكامل في وظائف ووسائل كل منهما، حيث تعمل العلاقات العامة على تدعيم الخطط التسويقية للمؤسسات من خلال استثمار نتائج بحوثها حول السوق والرأي العام؛ الأمر الذي يعود بالإيجاب على النشاط التسويقي للمؤسسات.

إضافة إلى أن التغيرات الاقتصادية والسيكولوجية للجماهير أحدثت تأثيراً كبيراً وواسعاً في مجال التسويق الحديث، فبعد أن كان هدف المؤسسات هو جذب عملاء جدد أصبح هدفها هو السعي لكسب ثقتهم وولاءهم؛ كضرورة فرضتها التحولات في سوق الإنتاج والخدمات.

دعى التغير في ذهنيات الجماهير إلى ظهور مفهوم جديد هو الاتصالات التسويقية المتكاملة في مجال التسويق الحديث، انطلاقاً من التشعب الإشهاري للجماهير وتعدد الوسائل الترويجية (الإعلان، التسويق المباشر، البيع الشخصي، العلاقات العامة...) التي أثرت على استجاباتهم للمضامين التسويقية. حيث تم استبدال مصطلح المزيج الترويجي بالاتصالات التسويقية ثنائية الاتجاه التي تتوحد مضامينها والهدف منها.

1 - سمير شمالة، تنظيم المؤتمرات والفعاليات، موقع معهد الجزيرة للإعلام، 2021/06/07، متوفر على الرابط:

<https://institute.aljazeera.net/ar/course/8059>

يتحقق تكامل الاتصالات التسويقية من خلال توحيد الهدف منها و تناسق مضامينها، لذا لابد من وجود العلاقات العامة كأداة للاتصالات التسويقية المتكاملة وكوظيفة إدارية كونها الأكثر نجاعة في ضمان التنسيق المستمر والاتصال الفعال؛ مستعينة في ذلك بنتائج بحوث الرأي العام وبحوث السوق لاختيار أنسب الوسائل التسويقية والمضامين حسب الجمهور المستهدف.

انطلاقاً مما سبق تقديمه، فقد تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول للبحث في أهمية العلاقة العلاقات العامة لتحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة. حيث انطلق الباحثان في الفصل الأول بعرض الخطوات المنهجية لهذه الدراسة التي من أهمها (الإشكالية التساؤلات، الأهداف، المنهج، أدوات جمع البيانات...).

كما شكّل الفصل الثاني الإطار النظري للدراسة الذي تضمّن أساسيات العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتكاملة، لينفرد كل متغير بمبحث يضم لمحة نظرية عنه وفي المبحث الثالث تم الجمع بين هذين المتغيرين من خلال عرض أوجه التداخل بينهما.

لتنتهي الدراسة بفصل أخير كإطار تطبيقي تم فيه دراسة أهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال الدراسة الميدانية بالمديرية الجهوية للشركة الجزائرية الجزائرية للتأمينات La CAAT بولاية غرداية، اعتماداً على وسائل جمع البيانات للوصول إلى نتائج تجيب عن تساؤلات الدراسة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- (1) إشكالية الدراسة
- (2) تساؤلات الدراسة
- (3) أهداف الدراسة
- (4) أهمية الدراسة
- (5) أسباب اختيار الموضوع
- (6) منهج الدراسة
- (7) أدوات الدراسة
- (8) مجتمع البحث وعينة الدراسة
- (9) حدود الدراسة
- (10) تحديد المفاهيم والمصطلحات
- (11) الدراسات السابقة
- (12) المقاربة النظرية

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

أساس الدراسات العلمية هو المنهجية التي يتبعها الباحث لدراسة موضوعه البحثي، فالمنهج هو الطريق الذي يقوده للوصول إلى المعلومات والبيانات اللازمة لدراسته للحصول على نتائج علمية في نهاية الدراسة.

حيث تمحور هذا الفصل حول جميع الخطوات المنهجية التي اتبعتها الباحثة لإنجاز هذه الدراسة بالشكل اللائق من خلال اعتمادها على قواعد علمية ومنهجية تتلائم وموضوع البحث للوصول إلى نتائج علمية دقيقة.

1. إشكالية الدراسة:

تعتبر العلاقات العامة وظيفة إدارية ضرورية في كل مؤسسة انطلاقاً من الدور الفعال لأنشطتها ووسائلها الاتصالية التي تربط إدارة المؤسسة بعملائها، لتحقيق التنسيق والتوحيد في المهام بين كافة المستويات الإدارية للمؤسسة.

كما أن العلاقات العامة توحد الأعمال داخل المؤسسة لتحقيق أهدافها وتعزيز الصورة الحسنة لها لكسب ثقة جماهيرها، بالإضافة إلى كونها أحد وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تتكامل ووسائلها لخدمة لهدف موحد بينها، كما أن كلاهما يسعى لكسب ثقة عملاء المؤسسة.

الأمر الذي يستدعي التمعن في العلاقة بين هذين المتغيرين _العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتكاملة_ كضرورة تقتضي الدراسة والفهم والايضاح، انطلاقاً من تداخل أنشطتهما التي تهدف لتقديم المؤسسة وخدماتها بالشكل الأمثل لعملائها.

تشهد المؤسسات الجزائرية حركة ونشاطاً واسعاً لتطوير أنظمتهم التسويقية حسب ما يتطلبه سوق الإنتاج والخدمات وما فرضته التغيرات الثقافية والتكنولوجية، وهذا في ظل المنافسة وانفتاح السوق الجزائري من خلال دعم المشاريع الناشئة، الأمر الذي خلق تنوعاً في السلع والخدمات المقدمة للجمهور الجزائري.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

كما يعد قطاع الخدمات أهم القطاعات التي تشهد منافسة في السوق الجزائري، نظرا لخصوصية التسويق للخدمة وكونها تحتاج للتوضيح عن كيفية الاستفادة منها وما يميز خدمة عن الأخرى. مثال ذلك قطاع التأمين الذي يعد من أكثر المجالات خصوصية، انطلاقا من طبيعة الجمهور الجزائري وثقافته التأمينية التي تختلف من منطقة لأخرى، بالإضافة إلى أنه يقوم على الثقة المتبادلة بين المؤسسة والعميل المؤمن له، الأمر الذي يدعو لإيجاد علاقات عامة قوية بالمؤسسة واتصالات تسويقية واضحة ومتكاملة لتفادي تضارب المعلومات المقدمة لعملائها.

نجد الشركة الجزائرية للتأمين La CAAT، كأعرق شركة بالجزائر والتي شهدت مؤخرا تطورا عاليا في نشاطها التسويقي، سعيًا منها لتقديم الأفضل لعملائها وكسب ثقتهم في ظل ما تواجهه من صعوبات ومنافسة في سوق التأمين.

وبناء على ماسبق تبلور معالم الإشكال الرئيس لهذه الدراسة فيما يلي:

- كيف تساهم العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة بالشركة الجزائرية للتأمينات la CAAT؟

2. تساؤلات الدراسة:

- ما الوظيفة الاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة بالمؤسسة؟
- ما العوامل التي تؤثر على أداء العلاقات العامة بالمؤسسة؟
- كيف يدعم رضی العملاء الاتصالات التسويقية المتكاملة للمؤسسة؟
- كيف يتم استثمار بحوث العلاقات العامة في تدعيم الأنشطة التسويقية للمؤسسة؟
- ما المنافع التي تحققها الاتصالات التسويقية المتكاملة للمؤسسة؟
- كيف يؤثر الإلتزام بمعايير المسؤولية الاجتماعية في إطار العلاقات العامة على الاتصالات التسويقية المتكاملة؟
- ما العوائق التي تؤثر على الاتصالات التسويقية المتكاملة للمؤسسة؟

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

3. أهداف الدراسة:

- انطلق الباحثان في هذه الدراسة بناء على مجموعة من الأهداف التي اعتبرها منطقية للبحث في هذا الموضوع من خلال مجموعة من الإعتبارات التي من أهمها ما يلي:
- بيان مكانة العلاقات العامة في تحقيق المنظمات للاتصالات التسويقية المتكاملة، من خلال الوقوف على وظيفتها الاتصالية.
 - الكشف على أهمية العلاقات العامة في تحقيق رضى العملاء وانعكاسه على صورة المنظمة.
 - الوقوف على مدى تكامل العلاقات العامة مع عناصر المزيج الترويجي للمنظمة.
 - ايضاح أهمية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في دعم الاتصالات التسويقية المتكاملة للمنظمة.
 - الإشارة إلى حاجة الشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT إلى العلاقات العامة في ظل الاتصالات التسويقية المتكاملة والتوجهات الحديثة نحو التسويق بالعلاقات العامة.
 - الوقوف على أهم العوائق التي تحد من فاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT.

4. أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية هذه الدراسة في حداثتها، بالإضافة إلى قلة الدراسات الإعلامية العربية التي تناولت العلاقة بين العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتكاملة _ حسب اطلاع الباحث_.
- أهمية الموضوع من الناحية العلمية في خصوصيتها، وهذا نظرا للتطورات التي يشهدها مجال التسويق وكذا اشتداد المنافسة بين الشركات، التي تسعى لكسب رضى عملائها والعمل على تحسين صورة المؤسسة والذي بدوره يؤثر على فاعلية اتصالاتها التسويقية المتكاملة، وهذا هو ما تسعى إليه العلاقات العامة بل جوهرها.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- الكشف على أهمية الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة على المستوى الداخلي للمنظمة، من خلال الوقوف على سبل استثمار مواردها وبرامجها لتحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT.
- تحفيز المؤسسات الخدمية عموما والشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT خصوصا، لاستثمار العلاقات العامة في تسويق خدماتها نظرا لخصوصية التسويق للخدمات، بالموازات مع التوجهات الحديثة نحو التسويق بالعلاقات العامة.
- تغيير الأفكار الكلاسيكية حول ربط الاتصالات التسويقية بالسلع والأشياء المادية فقط، في حين أن الحاجة لها تكون أكثر فيما يتعلق بتسويق الخدمات نظرا لخصوصية هذا المجال، الذي يحتاج لثقة العملاء بالمؤسسة وسعيها لضمان صورتها الذهنية الحسنة لدى جماهيرها في ظل المنافسة، وهو ما يعزز حاجتها الماسة إلى العلاقات العامة.
- بناء على ما سبق تتضح أهمية هذه الدراسة كونها تزيل هذه المفاهيم الكلاسيكية من خلال الدراسة الميدانية بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT، التي تسوق لخدمة التأمين وهذا في ظل المنافسة القوية في سوق التأمينات، فمن خلال هذه الدراسة تتضح الرؤى حول أن التسويق يبرز بشكل كبير في القطاع الخدماتي أكثر منه في القطاع الإنتاجي.

5. أسباب اختيار الموضوع:

■ أسباب ذاتية:

- اثرء الرصيد الفكري للباحث من الناحية العلمية والعملية، وكذا الارتقاء بمسيرته العلمية والأكاديمية من خلال هذه الدراسة.
- الميل الشخصي للباحث انطلاقا من مجال تخصصه في الاتصال والعلاقات العامة.

■ أسباب موضوعية:

- التوجه الحديث للتسويق بالعلاقات العامة خاصة في ظل اشتداد المنافسة وجهود المنظمات التي تهدف إلى تقوية علاقتها بعملائها وكسب ولائهم.
- الاتصالات التسويقية المتكاملة مفهوم حديث يقوم أساسا على تنسيق الأنشطة وتوحيد الجهود لتحقيق الهدف من العملية التسويقية، ما يفضي إلى الحاجة الماسة للعلاقات العامة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- ضمن المنظمة، والتي تُفَعَّل هذا التكامل من خلال أنشطتها الاتصالية التي تحقق هذا التنسيق والتوحيد في أنشطة المنظمة التسويقية نحو هدف محدد ومشترك.
- إثراء المكتبة الأكاديمية ودعم الدراسات العلمية، بدراسة حديثة تدرس العلاقة بين العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتكاملة.
 - إزالة التفكير السائد حول أن التسويق ينحصر نشاطه فقط في المؤسسات الإنتاجية وأنه مرتبط دائما بالسلع والمنتجات المادية، وهذا ما يستدعي الحاجة لدراسة توضح خصوصية التسويق وأهميته في القطاع الخدماتي.

6. منهج الدراسة:

إن طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج المتبع لمعالجة اشكالية الدراسة، وبما أن موضوع الدراسة يندرج ضمن الدراسات الكيفية الوصفية، فأناسب منهج لهذه الدراسة هو منهج دراسة الحالة نظرا لما يتوفره هذا المنهج من خصائص وأدوات تتناسب وطبيعة الموضوع المدروس. حيث يعتبر منهج دراسة الحالة من المناهج البحثية والعلمية التي تدرس الظواهر والحالات الفردية والثنائية والمجتمعية بهدف تشخيصها، وذلك من خلال المعلومات التي تم جمعها وتحديد العوامل التي تؤثر في الوحدة محل الدراسة أو الكشف عن العلاقات السببية بين أجزاء الظاهرة.¹

ويمكن القول أن منهج دراسة الحالة هو البحث المتعمق للحالات الفردية في إطار المحيط الذي تتفاعل فيه، حيث يتضمن هذا المنهج خطوات محددة بدقة للوصول إلى الغرض العلمي المطلوب، في ظل توظيف العديد من الأدوات البحثية مثل: الملاحظة، المقابلة، الإستبيان وتحليل المضمون، في جمع المعلومات.

وإعتقاداً على أدبيات الدراسة والدراسات الميدانية التي يدرس فيها الباحث المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT بولاية غرداية كحالة للدراسة، للحصول على معلومات وبيانات واقعية حول مكانة العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة، وهذا

1- احمد بن مرسللي، *مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال*، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، 2010، ص302 305.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

باستخدام أدوات المنهج لجمع المعلومات لتحليلها ومناقشتها والخروج بنتائج دقيقة ومعقدة حول الموضوع المدروس، بناء على ما توصل له الباحث من خلال دراسة متغيرات الموضوع ميدانيا بالشركة واسقاطه للأدبيات النظرية على الواقع.

7. أدوات الدراسة:

- الملاحظة:

هي إحدى الأدوات الكيفية في جمع البيانات، وتقوم على ملاحظة أنماط سلوك الأفراد وتدوينها بشكل مقنن للحصول على معلومات عن ظاهرة معينة، وهذه الأداة تهتم بالوصف والتفسير أكثر من القياس والأرقام، وتهدف الملاحظة إلى تطوير الفروض والنظريات.¹ فلا تخلوا أي دراسة علمية من الملاحظة التي من خلالها يحدد الباحث موضوع دراسته ومشكلة دراسته. فيعتمد عليها الباحث في دراسته الميدانية للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT بولاية غرداية، في ملاحظة واقع الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالشركة ومدى انطباقه مع المعلومات التي جمعها من خلال الأدوات البحثية الأخرى. وكيف تساهم العلاقات العامة في تقوية العلاقة بين إدارة المؤسسة والعملاء الداخليين وكيف تدعم تكامل الاتصالات التسويقية للمؤسسة.

- وثائق المؤسسة: هي كل المراجع والمصادر التي تحتوي على معلومات ومعارف لها صلة بموضوع البحث، وقد تكون مخطوطة أو مطبوعة أو مسموعة أو مرئية.² وفي هذه الدراسة تمثلت في الكتب والتقارير ووثائق الشركة التي توجد بها المعلومات والمعارف الصحيحة حول الموضوع المدروس.

1- محمد صلاح الدين مصطفى، أحمد رجاء عبد الحميد، أحمد عبد المنعم، ماجدة محمد عبد الحميد، خطوات البحث العلمي ومناهجه، د ط، جامعة الدول العربية، مصر، 2010، ص 50.

2- أيوب عباش، محاضرات في منهجية البحث العلمي، محاضرات موجهة لطلبة الأولى ماستر: تدريب وتحضير بدني، الجزائر: جامعة العربي بن المهدي أم البواقي، دت، ص 25.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- **المقابلة العلمية:** هي المقابلة التي يقوم الباحث بإعداد أسئلتها مسبقا بطريقة مقننة، أي التي تكون محددة تحديدا دقيقا وينصب هذا التحديد على عدد من الأسئلة التي توجه إلى المبحوثين سواء كانت مفتوحة أو مغلقة، توجه فيها الأسئلة إلى المبحوثين بنفس الأسلوب وبنفس الترتيب وبنفس الطريقة.¹

بما أن المنهج المتبع في هذه الدراسة هو دراسة الحالة، فإن أنسب أداة لجمع المعلومات هي المقابلة العلمية وفي هذه الدراسة تم إجراء عشر (10) مقابلات مع عينة ممثلة في (انظر الملحق رقم 16). هذه العينة شملت مسؤولي المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT ووكالتها التجارية بغرداية للحصول على المعلومات اللازمة للدراسة من خلال طرح أسئلة محددة ومرتبطة على كافة عينة الدراسة.

● **مجتمع البحث:** يتمثل مجتمع البحث في جميع موظفي المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT بولاية غرداية وموظفي ووكالتها بغرداية، باختلاف وظائفهم كونهم جزء مهم من موضوع الدراسة _ مكانة العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة بالمنظمة _ واعتبارهم جمهور داخلي للشركة له تأثير قوي ينعكس على تحقيق المؤسسة للاتصالات التسويقية المتكاملة، ومن خلال رضاهم كعملاء بالمنظمة الذي يدعم الصورة الذهنية الجيدة للمؤسسة والذي ينعكس بدوره على التسويق للمؤسسة لدى جمهورها الخارجي.

● **عينة الدراسة:** اعتمدنا في هذه الدراسة على العينة القصدية أو العمدية نظرا لخصوصية الموضوع محل الدراسة، والتي يقصد بها إجراء دراسة على فئة معينة، نظرا لوجود اعتبارات منطقية إضافة إلى وضوح المفردات التي تفيد الباحث في دراسته والتي تتوفر لديها المعلومات والبيانات اللازمة للدراسة.

1- أميرة منصور، "المقابلة"، مجلة الأثر، كلية الآداب واللغات جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ع 47، الجزائر، 2016، ص

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

فالعينة القصدية هي التي يقوم على اثرها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية، ويقوم هو شخصيا بإقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها، لما يبحث عنه من معلومات وبيانات.¹

وبالتالي فالعينة القصدية هي الاختيار المقصود من طرف الباحث لعدد من وحدات المعاينة لما يتناسب وهدف البحث.

وفي هذه الدراسة تنحصر مفردات العينة في مسؤول دائرة التسيير التجاري كونه المكلف بجميع الأنشطة التسويقية والاتصالات الداخلية والخارجية بين المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT وباقي منشآت الشركة، ومسؤول دائرة الإعلام الآلي كونه المشرف على نظام العمل والاتصالات بالمديرية كونها تتبنى نظام الرقمنة في المعاملات، كما تم الإستعانة بموظفي الوكالة التجارية للشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT بغرداية لكونهم واجهة المؤسسة مع جماهيرها ومن يقوم بالاتصالات التسويقية للشركة.

وتم اختيار هذه العينة بناء على عدم وجود دائرة العلاقات العامة أو مكلف بها حسب الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية ووكالاتها التجارية (انظر الشكل 02 و03)، وهذا أساس هذا الإختيار هو تحديد الموظفين المطبقين لأسس العلاقات العامة ومن لهم اتصال أكبر مع عملاء الشركة.

8. حدود الدراسة:

- **حدود مكانية:** اعتمد على منهج دراسة الحالة في هذه الدراسة، والتي تم فيها اختيار المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT ، كإحدى المؤسسات الإقتصادية الخدمائية الجزائرية كحالة للدراسة الميدانية، حيث تم فيها اسقاط الدراسة النظرية على المديرية الجهوية للشركة بولاية غرداية ميدانيا والتي تقع بالعنوان التالي (شارع العربي بن مهيدي - طريق بن يزقن، غرداية/الجزائر).

1- احمد بن مرسللي، **مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال**، ط 4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص197.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- حدود زمنية: امتدت الفترة الزمانية لهذه الدراسة من يوم 25 أبريل 2021 إلى غاية يوم 16 ماي 2021، من خلال الزيارات الميدانية للشركة ووكالتها.

9. تحديد المفاهيم والمصطلحات:

- العلاقات العامة التسويقية:

■ تعريف العلاقات العامة:

تعددت التعريفات حول مصطلح العلاقات العامة كل عرفها حسب مجاله وفلسفته، وعليه تم اختيار بعض التعريفات كالآتي:

مصطلح العلاقات العامة مركب من مفهومين:

✓ **العلاقات:** تعني حصيلة الصلات والاتصالات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما، والجماهير التي تتعامل معها.

✓ **العامة:** يقصد بها الجماهيرية، أي مجموعة الجماهير المختلفة التي ترتبط مصالحها ونشاطها بالهيئة أو المؤسسة.¹

بعد تفكيك المصطلح وتحديد معنى كل شق، يمكن إيجاد تعريف للعلاقات العامة في ظل تعدد تعاريفها التي تشابهت واختلفت سواء في الهدف، الوسيلة المستخدمة أو انطلاقاً من تطور العلاقات العامة عموماً، فمن أبرز التعاريف:

➤ **تعريف العلاقات العامة في قاموس أكسفورد:** «العلاقات العامة هي الفن القائم على أسس

علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والاخلاق العامة بالمجتمع».²

1- عبد الله احمد عقيلان، إدارة العلاقات العامة، ط 01، دار المعتر للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 19.

2- عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى العلاقات العامة، ط 01، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 56.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

➤ **تعريف قاموس ويبستر:** «العلاقات مع الجمهور من خلال النشر بهدف اعلام الجمهور بنشاط المؤسسة وسياستها، والعمل على خلق رأي عام محايي ومؤيد لكل مايصدر عن المؤسسة من قرارات أو سياسات»¹.

➤ **تعريف الجمعية العلاقات العامة الأمريكية:** «نشاط موجه لبناء وتدعيم علاقات سليمة ومنتجة بين المؤسسة وجمهورها كالعلاء والموظفين والمساهمين أو الجمهور بوجه عام بهدف تسهيل عملية صياغة سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع»².

➤ **كما تعرف العلاقات العامة أيضا بأنها:** «وظيفة ادارية مستمرة تعتمد على التخطيط وتعمل بين طرفين هما المنظمة وجمهورها عن طريق الاستخدام الملائم للاتصال ووسائل الإعلام بهدف تحقيق أهداف الطرفين بكفاءة وفاعلية»³.

وانطلاقا من التعاريف السالفة الذكر نستخلص التعريف الإجرائي للعلاقات العامة كآلاتي:

العلاقات العامة وظيفة إدارية تقوم على التخطيط المستمر، الهدف منها تحقيق التكامل والتنسيق بين وظائف مختلف المستويات الإدارية من خلال أنشطتها الاتصالية، والتي تضمن من خلالها تكامل وكفاءة الآليات التسويقية لمنتجات أو خدمات المؤسسة، من خلال خلق صورة إيجابية حول المؤسسة وكسب ثقة جماهيرها.

■ تعريف العلاقات العامة التسويقية:

➤ **تعرف العلاقات العامة التسويقية بأنها:** «الدور الجديد للعلاقات العامة حيث تدعم العلاقات العامة وتساند الجهود التسويقية للمنظمة، وتدعم من صورة منتجاتها وتلعب كذلك دورا مكملا لعناصر المزيج الترويجي الأخرى، وتساعد أيضا على رفع مستوى وعي الجمهور

1- شدوان علي شيبه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، مصر، 2016، ص24.

2- موسى باقر، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط 01، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 15.

3- حمدي شعبان، وظيفة العلاقات العامة: الأسس والمهارات، مؤسسة الطوبجي للتجارة والطباعة والنشر، مصر، 2008، ص15.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

المستههدف وإدراكه لمنتجات المنظمة والتعريف والترويج لمنتجاتها الجديدة مما يعمل على زيادة فعالية العلاقات العامة التسويقية»¹.

➤ **تعريف Papasolomou عام 1998 للعلاقات العامة التسويقية:** «تمثل عملية تخطيط وتنفيذ البرامج التي تشجع على الشراء واشباع رضى المستهلك، وذلك من خلال حزمة من الاتصالات باستخدام حزمة من المعلومات الموثوقة، والتي من شأنها توحيد الانطباعات عن الشركة ومنتجاتها، وبشكل يتناسب مع احتياجات ورغبات واهتمامات المستهلكين»².

➤ **ومما سبق نقدم تعريف إجرائي للعلاقات العامة التسويقية كما يلي:**

العلاقات العامة التسويقية هي مجموعة الجهود والأنشطة الاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة الهدف منها تدعيم الاتصالات التسويقية للمؤسسة، الهدف منها تقديم خدمات أو منتجات المنظمة بشكل إيجابي وصادق يتكامل مع مضامين باقي الوسائل الترويجية التي تعتمد عليها المؤسسة.

- التسويق:

- **يُعرّف التسويق بأنه:** «مسعى يركز على الدراسة العلمية لرغبات المستهلكين ويسمح للمؤسسة، في الوقت الذي تُحقق فيه أهداف المردودية المنشودة، بعرض سلعة أو خدمة نهائية في سوقها المستهدفة»³.
- **وفي تعريف مؤسسة شارتريرد للتسويق في المملكة المتحدة:** «العملية الإدارية المسؤولة عن تحديد وتوقع واشباع متطلبات العميل بشكل مربح»¹.

1- السيد عبد الرحمن علي عبد الرحمن، " دور العلاقات العامة في اطار منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة "، مجلة العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع 27، مصر، يونيو 2020، ص 370.

2- حمد بن ناصر الموسى، " تأثير استخدام مفهوم العلاقات العامة التسويقية على القيمة المعنوية للمنتج: دراسة على عملاء شركة الألبان العاملة في السعودية "، مجلة العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع 19، مصر، يونيو 2018، ص 104.

3- كاثرين فيو، التسويق، ترح وردية واشد، ط 01، مؤسسة مجد الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2008، ص 07.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- أما الجمعية الأمريكية للتسويق **1960** فعرفته بأنه: «القيام بأنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي».²
- ومن جهته يعرف كوتلر التسويق بأنه: «عبارة عن نشاط بشري يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل».³
- وعليه يمكن تحديد تعريف إجرائي للتسويق كالاتي:
التسويق عملية تعتمد على التخطيط المستمر والهدف منه تحقيق المنفعة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها من خلال توفير خدمات أو منتجات تشبع حاجاتهم ورغباتهم.

- الاتصالات التسويقية المتكاملة:

- تعرف الاتصالات التسويقية المتكاملة بأنها: «عملية تطوير نماذج وأشكال متنوعة من برامج الاتصال الإقناعي الموجهة للعملاء الحاليين والمنتظرين بهدف التأثير مباشرة على سلوك جمهور محدد ومختار للاتصال به».⁴
- كما عرفها اتحاد وكالات الإعلان الأمريكية (AAAA) **1989** بأنها: «التخطيط الذي يدرك القيمة المضافة لبرنامج الاتصال الشامل الذي يقيم الأدوار الاستراتيجية لمختلف أدوات الاتصال_ التي تتضمن (الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة والتسويق المباشر، وترويج المبيعات وغيرها)، ويعمل على دمجها بطريقة واضحة ومتناسقة من أجل الحصول على أقصى قدر ممكن من التأثير».⁵

1- هالة محمد لبيب، هبة فؤاد علي، نيرمين السعدي، ميرفت رشوان، التسويق: المبادئ والتطورات الحديثة، مر حامد ابو زيد الدسوقي، كلية التجارة بجامعة القاهرة، مصر، 2017، ص 29.

2- سامي خالد الشمري، " دور التسويق الالكتروني في النمو الاقتصادي لشركات القطاع الخاص"، المجلة العربية للنشر العلمي **AJSP**، ع 03، 02 جويلية 2018، ص 04.

3- فريد بلخير كورتل، مدخل التسويق، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2015، ص 16.

4- ذياب جرار، عطية مصلح، عبد الله سمارة، الاتصالات التسويقية، ط 01، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، 2013، ص 17.

5- حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية، ط 01، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية، 2010، ص 97.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- وفي تعريف (Duncan 2002) أنها: «عملية شاملة لخلق ودعم العلاقات مع العملاء، وكل أصحاب المصالح مع الشركة».¹
- أما كوتلر 2009 فقد عرفها بأنها: «الوسائل التي تحاول من خلالها المؤسسة إبلاغ واقناع وتذكير المستهلكين بصورة مباشرة أو غير مباشرة عن المنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة». كذلك عرفها على أنها «إدارة عمليات الشراء لدى المستهلك قبل وخلال وبعد مراحل الاستهلاك».²
- ومنه يمكننا استخلاص تعريف اجرائي للاتصالات التسويقية المتكاملة نحدده كالآتي:

الاتصالات التسويقية المتكاملة يقصد بها التنسيق بين مختلف الوسائل الترويجية التي تعتمد عليها المؤسسة للتسويق لخدماتها أو منتجاتها، وتكامل رسائل كل وسيلة لتحقيق هدف موحد بما يضمن التأثير القوي على جماهير المنظمة وثقتهم بها.

10. الدراسات السابقة:

بعد البحث عن المعلومات وعملية جمع المصادر والمراجع التي درست العلاقة بين المتغيرين العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتكاملة، توصلنا إلى مجموعة من الدراسات التي بحثت في العلاقة بين هذين المتغيرين، ومنه فقد توصلنا إلى مجموعة من الدراسات التي لها علاقة بالدراسة وهي كالآتي:

- دراسة (أ.د. هواري معراج، أ. بوداود بومدين)، بعنوان: العلاقات العامة ضمن مقاربة الاتصالات التسويقية المتكاملة للأمن الوطني الجزائري، مقال منشور في مجلة العلوم الإسلامية والحضارة، العدد 04، ديسمبر 2016، ص 295 316.

1- William Menvielle, La communication marketing intégrée auprès des entreprises de services: une étude de cas exploratoire dans l'HOTELLERIE, Laboatoire de recherche et d'intervention en gestion Hotelière et Restauration, revue Téoros, Vol 23, N° 3, Octobre 2004, p2.

2- بومدين بوداود، معراج هواري، " العلاقات العامة ضمن مقاربة الاتصالات التسويقية المتكاملة للأمن الوطني الجزائري "، مجلة العلوم الإسلامية والحضارة، مركز البحث في العلوم الإسلامية والحضارة بالأغواط، ع 04، الجزائر، ديسمبر 2016، ص 302.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

تمحورت هذه الدراسة حول الإشكال التالي: ماهو واقع تطبيقات العلاقات العامة ضمن مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة في التعريف بالخدمات التي يقدمها الأمن الجزائري؟ وكانت النتائج التي انتهت بها هذه الدراسة كالآتي:

- تعتبر مؤسسة الأمن الوطني الجزائري من المؤسسات الرائدة في تبني مقاربة الاتصالات التسويقية المتكاملة في التعريف وادراك الجمهور للخدمات التي يقدمها الأمن الوطني الجزائري، وذلك من خلال سياستها الاتصالية المؤسساتية المفتوحة والتي تلعب العامة دورا كبيرا فيها.
- هناك تأثير كبير للاتصالات التسويقية المتكاملة في رسم وصناعة الصورة الذهنية لرجل الشرطة الجزائري عند الجمهور. مما يتطلب العمل على تكثيفها لتحسين الصورة القائمة الموروثة عن البوليس الاستعماري الفرنسي وكذا نواتج العشرية السوداء الموروثة خاصة في طبيعة التعامل مع الشرطة والتعاون معها باعتباره واجبا ومسؤولية قانونية وأخلاقية لا أشياء سلبية أخرى.
- يتبنى الأمن الوطني الجزائري استراتيجية اتصالية تسويقية متكاملة وفعالة، مع اهتمامه وسعيه لاختيار التوليفة الأنسب والأنجع من عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تسويق خدماته.
- الدور الكبير الذي تلعبه العلاقات العامة ضمن المقاربة الاتصالية التسويقية المتكاملة للأمن الوطني الجزائري في التعريف بخدماته وتحسين الصورة الذهنية لرجل الشرطة عند الجمهور الجزائري.

ومنه تتجلى أوجه الاستفادة من هذه الدراسة في الآتي:

- تتداخل هذه الدراسة مع دراستنا في أن كلاهما يدرسان العلاقة بين نفس المتغيرين، إضافة إلى أن كلاهما أخذتا الحالة المدروسة مؤسسة خدماتية تحتاج للأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة لتسويق خدماتها نظرا لخصوصية التسويق للخدمة، كما أنهما يوضحان أهمية العلاقات العامة في اختيار انسب وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة في تسويق خدمات المؤسسة.

إلا أنهما يختلفان في مجموعة من النقاط نلخصها فيما يلي:

- اعتمد الباحثان في الدراسة السابقة على الاستبانة في جمع المعلومات انطلاقا من عينة عشوائية من مجتمع البحث، في حين تعتمد هذه الدراسة على المقابلة العلمية مع عينة قصدية لجمع المعلومات المطلوبة لإجراء الدراسة.
- المؤسسة المدروسة في الدراسة السابقة مؤسسة خدماتية غير ربحية، أما في هذه الدراسة فالمؤسسة خدماتية ربحية.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

■ بالإضافة إلى أن الدراسة السابقة بحثت في انعكاس العلاقة بين العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتكاملة على الصورة الذهنية للمؤسسة وخدماتها لدى جمهورها الخارجي، أما دراستنا فتركز على مكانة الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة على المستوى الداخلي للمؤسسة واسهامه في تحقيقها للاتصالات التسويقية المتكاملة.

■ دراسة (د. حمد بن ناصر الموسى)، بعنوان: تأثير استخدام مفهوم العلاقات العامة التسويقية على القيمة المعنوية للمنتج _دراسة على عملاء شركات الألبان العاملة في السعودية_، مقال منشور بمجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد 19، ابريل 2018، ص 93.

انطلق الباحث من تساؤل رئيسي لدراسته وهو: ما مستوى استخدام العلاقات العامة التسويقية في شركات صناعة الألبان ومشتقاتها، وما أثر ذلك على تعزيز القيمة المعنوية للمنتج في أذهان المستهلكين في السعودية؟

وتوصل من خلال دراسته إلى جملة من النتائج نوردتها كالاتي:

- على الرغم من المستوى المتوسط الذي تطبق به أنشطة العلاقات العامة التسويقية في شركات الألبان ومنتجاتها، إلا أنها تدرك الأهمية الكبيرة التي ينطوي عليها هذا المفهوم باعتباره نشاطا تسويقيا مهما يضاف إلى بقية الأنشطة التسويقية التي تمارسها تلك الشركات.
- هناك علاقة موجبة وقوية ما بين العلامة التجارية الأقوى في السوق، ومدى استخدامها لمفهوم العلاقات العامة التسويقية، بالنظر إليه كعامل مساعد ومكمل لبقية الأنشطة الترويجية فيها.

وبناء على ذلك تتضح أوجه الاستفادة من هذه الدراسة:

- تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا كون كلاهما يوضح العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق، ومدى تكامل مهامهما في تسويق خدمات ومنتجات المؤسسة بشكل فعال وناجح.
- كما أن كلا الدراستين درسا مؤسستين ربحيتين بحاجة إلى الحفاظ على ولاء عملائها والذي يتحقق من خلال الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة.

إلا أن هناك اختلافات بين الدراستين نوجزها فيما يلي:

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

■ اعتمد الباحث في الدراسة السابقة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدم الاستبانة فيجمع المعلومات اللازمة معتمدا على العينة العشوائية الطبقية، في حين تقوم هذه الدراسة على منهج دراسة الحالة حيث تم الإعتماد على المقابلات العلمية التي طبقت على عينة قصدية لجمع معلومات مركزة ودقيقة حول موضوع الدراسة.

■ المتغير التابع في الدراسة السابقة هو أثر العلاقات العامة التسويقية على القيمة المعنوية للمنتج لدى المستهلك، إلا أن دراستنا تركز على الدور الاتصالي الداخلي للعلاقات العامة الذي من خلاله يتحقق رضى العملاء الداخليين، وانعكاس ذلك الرضى على صورتها الذهنية لدى عملائها ومنه تحقيق المؤسسة للاتصالات التسويقية المتكاملة.

■ ويختلفان أيضا في طبيعة نشاط المؤسسة المدروسة فمجال المؤسسة المدروسة في الدراسة السابقة انتاجي يقدم سلع ومنتجات مادية، أما دراستنا فتدرس شركة تقدم خدمات غير مادية.

■ دراسة (د. مراكشي عبد الحميد، د. علماوي احمد)، بعنوان: دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية باستخدام نموذج التحليل العملي التوكيدي _دراسة ميدانية لسوق الألبسة_، مقال منشور في مجلة اقتصاديات المال والأعمال، العدد 08، ديسمبر 2018، ص 390 415.

انطلق الباحثان في دراستهما من الإشكالية التالية: ماهو أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسن الصورة الذهنية للمؤسسة؟

وتوصلا في نهاية دراستهما لهذا الإشكال إلى مجموعة من النتائج التي سنوردها أدناه:

- اغفال الكثير من المسوقين عن فحوى وضرورة الإعتناء بالصورة الذهنية.
- العزوف عن التعامل مع وسائل الاتصالات التسويقية وخصوصا وسائل الاعلان المختلفة ومبرر ذلك ارتفاع التكلفة.
- عدم التواصل مع الزبون أدى إلى اللجوء إلى العلامات المستوردة.
- التوزيع غير المنتظم أدى إلى عدم تعاون الموزع أو البائع في ترقية المنتجات المحلية.

وعليه تمت الاستفادة من هذه الدراسة على الشكل الآتي:

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- تتداخل الدراسة السابقة مع هذه الدراسة في جانبين أولهما المتغير المستقل لفهما نفس المتغير التابع لدراستنا _الاتصالات التسويقية المتكاملة_، والجانب الثاني في كون متغيرها التابع ألا وهو الصورة الذهنية يعد من أهم أهداف متغير دراستنا المستقل _العلاقات العامة_.
- الدراسة السابقة تبحث في العلاقة بين العلاقات العامة وبين الاتصالات التسويقية المتكاملة بشكل غير مباشر يتمثل في تحسين الصورة الذهنية الذي يعتبر أهم هدف لنشاط العلاقات العامة، وبما أنها من بين عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة، فالدراستان تتداخلان في هذه الجزئية من الدراسة.

إلا أنها تختلف عن دراستنا فيما يلي:

- استخدم الباحث في الدراسة السابقة نموذج التحليل العاملي التوكيدي للوصول إلى نتائج حول موضوع الدراسة، مستغلا الاتيان كأداة لجمع المعلومات عن طريق عينة عشوائية بسيطة، في حين دراستنا اعتمدت على منهج دراسة الحالة موظفين المقابلة العلمية مع عينة قصدية لجمع المعلومات المناسبة للدراسة.
 - الدراسة السابقة بحثت في دور العلاقات العامة كأحد العناصر ضمن الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي، في حين أن دراستنا تركز على كيف تحقق المؤسسة من خلال الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة _على المستوى الداخلي خصوصا_ الاتصالات التسويقية المتكاملة، انطلاقا من عمل العلاقات العامة على تحقيق الرضى الوظيفي لموظفي المنظمة وانعكاسه على صورتها الذهنية ومنه دعم أنشطتها التسويقية.
 - دراسة نسيمه بحوص: أثر الانترنت في تفعيل الاتصالات التسويقية للمؤسسة وتحسين أدائها _دراسة حالة مؤسسة jumia.dz، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جلايلي لياس _سيدي بلعباس_، الجزائر، 2019 2020.
- انطلقت الباحثة في أطروحتها من الإشكالية التالية: ماهو أثر توظيف خدمات الانترنت المتعددة في زيادة فعالية المزيج الإتصالي التسويقي بالمؤسسة وتحسين أدائها؟

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

ومن خلال دراستها لإشكال أطروحتها وجمع المعلومات حولها توصلت إلى مجموعة من النتائج تتلخص في:

- تطبيق الأداء التسويقي عبر الانترنت لمؤسسة جوميا الجزائر يجعلها في تطور مستمر وانتشار واسع في الوسط الجزائري، مع امكانية التطوير والتحسين في البيئة التنظيمية والتي يصاحبها التطور الرقمي لمثل هذه المؤسسات لبلوغ أهدافها.
- أثرت الانترنت ايجابا على (الإعلان، العلاقات العامة، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات، إدارة العلاقة مع الزبائن وتطوير وتحديث الموقع الإلكتروني للمؤسسة)، من وجهة نظر زبائن مؤسسة جوميا الجزائر.
- تشكل البيئة الجزائرية من خلال درجة الربط بشبكة الانترنت ومشكل القوانين التشريعية والبطاقات الائتمانية بالإضافة إلى ذهنيات المستهلك الجزائري، عائقا أمام المؤسسات الجزائرية كجوميا مثلا في أن تنافس مثيلاتها بالدول المجاورة وحتى العالمية.

وانطلاقا مما توصلت له الباحثة من نتائج بعد، يمكننا تلخيص أوجه الاستفادة من هذه الدراسة كالتالي:

- تتداخل هذه الدراسة مع دراستنا في كونها تبحث في تأثير استخدام الإنترنت _ كمتغير مستقل _ على تفعيل الاتصالات التسويقية للمؤسسة وتحسين أدائها، واستخدام الإنترنت يعد من التوجهات الحديثة للعلاقات العامة في أنشطتها الإتصالية.
- إلا أنهما يختلفان في أن عدة نقاط أهمها:

- اعتمدت الدراسة السابقة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي للبحث في العلاقة بين متغيرات الدراسة اعتمادا على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، في حين تم الإعتماد على منهج دراسة الحالة في هذه الدراسة مستخدمين المقابلة العلمية لجمع المعلومة اللازمة لإجراء الدراسة.
- الدراسة السابقة تهتم بانعكاس علاقة متغيريها على الجمهور الخارجي للمؤسسة، اضافة إلى أنها ركزت على أحد الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة وبحثت في علاقته بالاتصالات التسويقية

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

وتحسين الأداء، في حين أن دراستنا تبحث في العلاقة بين جميع الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة ومن بينها استخدام الانترنت في تحقيق الاتصالات التسويقية.

■ كما أضافت دراستنا خاصية التكامل في الاتصالات التسويقية التي اختلفت بها عن الدراسة السابقة.

● الاستفادة من الدراسات السابقة:

انطلاقاً من عملية البحث عن مصادر ومراجع الدراسة والإطلاع عليها، إعتدنا هذه الدراسات السابقة كونها تبحث في مواضيع ذات صلة بموضوع هذه الدراسة، فكلها تمحورت حول مكانة العلاقات العامة في تسويق المؤسسات لخدماتها أو سلعتها باختلاف أنشطتها خدمية أو إنتاجية ومهما كان هدفها ربحية كانت أو غير ربحية. فاستفدنا من الدراسة الأولى أن العلاقات العامة لها دور مهم تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة وخدماتها، أما الدراسة الثانية فتوصلنا من خلالها إلى أن للعلاقات العامة مكانة مهمة من خلال وظائفها في مواجهة المخاطر التسويقية، وبالنسبة لثالث دراسة استنتجنا منها أن العلاقات العامة لها بعد تسويقي فعال لخدمات ومنتجات الشركة من خلال وسائلها وبرامجها الاتصالية والتسويقية، وبالنسبة للدراسة الرابعة فقد تم الاستفادة منها في كون العلاقات العامة كجزء من الاتصالات التسويقية المتكاملة تساعد بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وآخر دراسة استخلصنا من خلالها المكانة الهامة للعلاقات العامة بتوجهاتها الحديثة المتمثلة في استخدام شبكة الانترنت، لتفعيل الاتصالات التسويقية للمؤسسة وتحسين أدائها وما يمكن أن تحققه مؤسسة جوميا الجزائر في حال توفرت البيئة السياسية والاقتصادية والاجتماعية المناسبة لها.

فقد شكلت هذه الدراسات القاعدة الأساسية لدرستنا، وأوضحت بشكل كبير حقيقة وجود علاقة بين متغيري دراستنا تستدعي البحث فيها كما أسهمت هذه الدراسات في ضبط زوايا بحثنا، ما مكننا من تحديد منهج الدراسة والأدوات اللازمة لجمع المعلومات المناسبة وفق خطة منهجية مضبوطة للوصول إلى نتائج علمية دقيقة وواقعية.

11. المقاربة النظرية للدراسة:

● النظرية البنائية الوظيفية:

ترى البنائية الوظيفية أن النظام الاجتماعي يتألف من مجموعة الأدوار الاجتماعية المترابطة التي تنتظم مع بعضها البعض لتحقيق هدف معين، وأن البناء هو ذلك التنظيم الذي يربط الأجزاء مع بعضها. ويتضمن مفهوم الوظيفية في النظام الاجتماعي مجموعة من الوحدات، والوحدة يمكن أن تكون الفرد أو المؤسسة الاجتماعية أو الثقافية، وتمارس هذه الوحدات مجموعة الأنشطة مثل نقل الاخبار والاستهلاك، وتتم ممارسة هذه الأنشطة داخل بناء وينتج عن ممارسة الأنشطة مجموعة من الوظائف.¹

تفسر نظرية البنائية الوظيفية دراستنا من خلال توظيفها في تحديد اشكالية الدراسة وتساؤلاتها، والتي تشكل فيها العلاقات العامة بأنشطتها الاتصالية داخل البناء الذي يمثل في المؤسسة محل الدراسة وهي المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT بولاية غرداية، ومن خلال الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة فهي تقوم بوظيفتها في تحقيق المؤسسة للاتصالات التسويقية المتكاملة.

1- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، دار المصرية اللبنانية، ط 11، القاهرة، 2014، ص 124 125 127.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للعلاقات العامة

1. العلاقات العامة مفهومها، أهدافها وأهميتها
2. الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة
3. البحوث في العلاقات العامة
4. العوامل المؤثرة على فاعلية العلاقات العامة

المبحث الثاني: أساسيات حول الاتصالات التسويقية المتكاملة

1. الاتصالات التسويقية متكاملة مفهومها، أهدافها وأهميتها
2. أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة
3. وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة
4. معايير الاتصالات التسويقية المتكاملة

المبحث الثالث: أهمية العلاقات العامة في تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

1. أهمية العلاقات العامة في الأنشطة التسويقية
2. خصائص العلاقات العامة التسويقية
3. الصورة الذهنية والاتصالات التسويقية المتكاملة
4. المسؤولية الاجتماعية للاتصالات التسويقية المتكاملة

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

لكل دراسة قواعد ودراسات نظرية تناولت الموضوع محل البحث، حيث كان موضوع هذه الدراسة هو العلاقة بين العلاقات العامة وبين الاتصالات التسويقية المتكاملة، لذا فمن الضروري أن يتم تقديم قاعدة نظرية عن متغيري الدراسة، لتشكّل قالباً نظرياً يتم إسقاطه فيما بعد على الجانب التطبيقي للدراسة، ومن خلال هذا الفصل سيتم عرض أساسيات كل متغير في مبحث، والربط بينهم نظرياً للتحقق من وجود العلاقة بينهما من عدمه ميدانياً.

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للعلاقات العامة

1. العلاقات العامة مفهومها، أهدافها وأهميتها:

• مفهوم العلاقات العامة:

يعتبر مفهوم العلاقات العامة من أوسع المفاهيم وأكثرها تداولاً في الآونة الأخيرة، نظراً للحاجة المتزايدة لها وارتباطها بكثير من العلوم والمجالات، والتي نذكر من بين أهمها المجال التسويقي، فأغلب الدراسات تعرضت له انطلاقاً من أهمية العلاقات العامة في المنظمات. وفيما يلي سنتطرق لمجموعة من تعريفات العلاقات العامة، نذكرها كآلاتي:

➤ حيث عرفها قاموس وبستر الدولي بأنها: "مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي، من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة، التي تتعامل معها، كجمهور المستهلكين، المستخدمين، حملة الأسهم وكذلك الجمهور بوجه عام، ذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه"¹.

نجد أن هذا التعريف ركز على أن العلاقات العامة تسعى في جوهرها إلى بناء علاقات طيبة مع جماهيرها المختلفة من بينهم حملة الأسهم والمستهلكين والمستخدمين أيضاً.

1- فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط 01، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 17

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

➤ في تعريف آخر اعتبر أن العلاقات العامة جهوداً تُبذل لكسب الجمهور، فقد عرفها كريستيان بأنها: "الجهود التي تُبذل للتأثير على وسائل الإعلام المختلفة، حتى تكون لديها فكرة صحيحة عن المؤسسة فيساندونها في أزماتها ويعضدونها أهدافها ويشجعونها في نشاطها".¹

نجد أن تعريف كريستيان أضاف عنصر التأثير في العلاقات العامة وعلاقته بوسائل الإعلام المختلفة، إضافة إلى كونها تهدف إلى ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة من خلال شرح أهدافها وسياساتها، حتى تتفادى سوء الفهم في حال وقوع الأزمات، وتضمن دعم وسائل الإعلام لها.

➤ عرف قاموس أكسفورد العلاقات العامة بأنها: "هي فن قائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها، مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع".²

نلاحظ أن هذا التعريف ركز على طرق التعامل بين المنظمة وجمهورها على المستويين الداخلي والخارجي مراعية في ذلك قيم ومعايير المجتمع، أي أن تقوم العلاقات العامة بنشاطها ضمن الحدود المسموح بها ودون الإخلال بقيم المجتمع الذي تنشط فيه المنظمة أو بقوانينه أو بأخلاقه العامة.

➤ تعريف بيرنز للعلاقات العامة بأنها: "تلك العملية التي يتم من خلالها تقديم المعلومات الإقناعية للجمهور بهدف تشكيل أو تعديل الأفعال والاتجاهات الخاصة بالمؤسسة عن طريق التأثير الإقناعي والاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي. ويضيف بيرنز أن العلاقات العامة تسعى عن طريق التواصل بالمعلومات والإقناع والتكليف إلى كسب التأييد العام لنشاط المؤسسة، إذ يعد التكليف عنصراً أساسياً في العلاقات العامة، حيث أن المؤسسة التي تعاني من سوء التكليف تكون عرضة لهزات قد تمس وضعها أو مكانتها في المجتمع".³

1- علي شدوان شيبه، (مرجع سبق ذكره)، ص 23.

2- ياسين مسيلي، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، مذكرة ماجستير: اتصال وعلاقات عامة، الجزائر: جامعة منتوري قسنطينة، 2009، ص 27.

3- علي شدوان شيبه، (مرجع سبق ذكره)، ص 24 25.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

ركز هذا التعريف على مدى أهمية المعلومات الإقناعية التي تقدمها العلاقات العامة في التأثير على الجمهور بهدف تشكيل أو تعديل الأفعال والاتجاهات الخاصة بالمؤسسة، كما أضاف أن العلاقات العامة تقوم بتكليف المعلومات المنشورة عن المؤسسة بما يتناسب والمجتمع المحيط بها لكسب الدعم لنشاط المؤسسة وتأييده وإلا فستتأثر حتما بعدة مشاكل تضر بمكانتها.

➤ يعرف محمد منير حجاب العلاقات العامة أنها: "هي النشاط الذي يختص بعلاقة واتصال المنظمة بجمهورها ويشمل هذا الجمهور كلاً من المستهلكين والموردين وحملة الأسهم والعاملين بالشركة، وجمهور المواطنين بصفة عامة وتهدف عملية الاتصال باستخدام هذا النشاط إلى خلق أو تدعيم الاتجاه الإيجابي نحو المؤسسة".¹

نجد أن هذا التعريف أشار إلى أن العلاقات العامة تسعى إلى ربط العلاقة بين المنظمة ومختلف جماهيرها، كما أضاف أن الهدف الأساسي الذي تسعى إليه العلاقات العامة هو خلق وتدعيم الاتجاه الإيجابي للجماهير نحو المؤسسة.

➤ تعريف هارلو Harlow وفرانز Fraser على أن العلاقات العامة: "تمثل وظيفة إدارية مميزة تساعد على تدعيم الخطوط المتبادلة للاتصال والفهم والقبول والتعاون ما بين المؤسسة وبين الجمهور، ويتضمن ذلك حل المشكلات وإدارة الصراع والاتصال بالجمهور، فضلاً عن إحاطة المؤسسة علماً بكل ما يطرأ على الرأي العام من تغيّرات على المستوى الداخلي والخارجي للتنظيم، بهدف تحقيق التغيير الفعال والقيام بدورها كجهاز إنذار مبكر ينبه الإدارة إلى ما قد يقابلها من مشكلات والتنبؤ بميول واتجاهات الجماهير، من خلال استخدام البحوث والتكتيكات الاتصالية الحديثة، كأدوات رئيسية، أيضاً إلزام الإدارة بمسئوليتها عن خدمة الصالح العام".²

نلاحظ أن هذا التعريف اعتبر العلاقات العامة وظيفة إدارية اتصالية بين المؤسسة وجمهورها، كما اعتبرها أيضاً جهاز إنذار ينبه الإدارة بالمخاطر والأزمات التي قد تواجه المؤسسة ومصادر هذه الأزمات، كما أشار إلى أن عمل العلاقات العامة يشمل أيضاً القيام ببحوث الرأي العام

1- فاطيمة لبصير، واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري، مذكرة ماجستير: اتصال وعلاقات عامة، الجزائر: جامعة منتوري قسنطينة، 2008، ص 63.

2- علي شدون شيبية، (مرجع سبق ذكره)، ص 23 25.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

حول المؤسسة لمعرفة كافة توجهاته وميولاته حتى تكون أكثر إلتزاما بخدمة الصالح العام وليس فقط خدمة مصالحها.

➤ عرف نظام الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة، العلاقات العامة بأنها: "الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه بصورة مباشرة وبين الفريق وبين الجماهير التي تنتفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة".¹ نلاحظ أن تعريف نظام الجمعية الفرنسية أشار إلى أن غاية فريق العلاقات العامة هي خلق الثقة بين المؤسسة وجميع فئات جمهورها، وكذا المحافظة عليها وعلى استمراريتها.

➤ أما **Graze Wild** فيعرف العلاقات العامة بأنها: "وظيفة إدارية لتعديل الاتجاهات وتحديد خطط وسياسات المؤسسات في المصلحة العامة، وتنفيذ البرامج التي تهدف إلى تعزيز ثقة الجمهور والرضا عن المؤسسة".²

نلاحظ أن هذا التعريف قد صرح بأن العلاقات العامة وظيفة إدارية لها مهام متنوعة على المستويين الداخلي والخارجي، فلها برامج تستهدف العمال وأخرى موجهة للجماهير الخارجية للمؤسسة، فجدوى وظيفتها هو تعزيز ثقة الجمهور ورأيه عن المؤسسة.

➤ يعرف **Scott Cutlip** العلاقات العامة بأنها: "وظيفة إدارية داخل المؤسسة تتطلب شبكة من الاتصالات لبناء علاقات حسنة بين المؤسسة وبيئتها المحيطة".³

يشير هذا التعريف إلى أهمية الوسائل والأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في تحقيق المنظمات لعلاقات حسنة مع جماهيرها والبيئة المحيطة بها.

➤ ويعرف **Gordon** العلاقات العامة بأنها: "العلاقات العامة هي الجهود المخطط لها للتأثير على الرأي العام من خلال أخلاقيات المهنة والأداء المسؤول، وتقوم على أساس الاتصال ثنائي الاتجاه المرضي للطرفين".¹

1- ياسين مسيلي، (مرجع سبق ذكره)، 2009، ص 80.

2- Amel Youb, "The Importance Of The Public Relations Officer In The Crises Management At Skikda Port Company", **Revue des Réformes Economiques et Intégration En Economie Mondiale**, Algeria, Vol 14, N°1, 2020, p.268

3- Scott Cutlip, "Public Relations Research: A Legacy Of Scott Cutlip", **Public Relations Review**, Vol 17, N° 04, December 1991, p366.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

نلاحظ أن هذا التعريف وصف العلاقات العامة بجملة قصيرة تحمل الكثير من المعاني حيث أنه أوضح أن أساس العلاقات العامة هو أنشطتها المخططة والصادقة التي تهتم بمصلحة المنظمة والصالح العام.

➤ كما تم تعريف العلاقات العامة بأنها: "الجهود المستمرة المخطط لها والتي تهدف إلى إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين تنظيم ما وجمهوره".²

➤ ويرى **Cutlip, Center & Broom** بأن العلاقات العامة هي: "الوظيفة الإدارية التي تحدد وتؤسس وتحافظ على العلاقات المفيدة للطرفين بين المنظمة ومختلف جماهيرها، التي يعتمد نجاح أو فشل المنظمة عليها _ العلاقات الجيدة مع الجماهير".³

ونلاحظ أن هذا التعريف وصف العلاقات العامة كممارسة مهنية تطبيقية قائمة على عدة عناصر أساسها الاتصال والبحث لمعرفة آراء جماهير المنظمة وتعديل ما يجب لدعم العلاقات بينها وبينهم.

➤ يعرف **المعجم الإعلامي** العلاقات العامة: "بأنها الجهود الإدارية المخططة والمستمرة الهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية، قائمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها لتحقيق أهداف مصالح الأطراف المعنية لتحقيق الانسجام الاجتماعي والبيئي بينهما عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع، والنشاط الخارجي الذي يستغل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار وشرحها وتفسيرها، وتطبيق كافة الأساليب المؤدية لذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة".⁴

1- James E. Grunig, Todd Hunt, **Managing Public relations**, CBS College Publishing, United States Of America, 1984, p 07.

2- محمد الدبس السردى، **الاتصال والعلاقات العامة**، دار اثراء لنشر والتوزيع، ط 01، الأردن، 2011، ص 254.

3- Mathew Cabot, **Introduction To Public Relations**, Courses In Public Relations, San Jose State University, California, 2012, p07.

4- عاطف بضياف، **فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية**، مذكرة ماجستير : اتصال وعلاقات عامة، الجزائر: جامعة منتوري قسنطينة، 2010، ص 15.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

يعتبر هذا التعريف هو التعريف الشامل للعلاقات العامة الذي تم فيه ذكر كافة العناصر والقواعد الأساسية العلمية لوظيفة العلاقات العامة وأهدافها داخل المنظمة وخارجها، فهي جهود مخططة ودائمة.

➤ وحسب "Robinson Edward" فإن العلاقات العامة كعلم سلوكي واجتماعي

وتطبيقي يتضمن عدّة وظائف من بينها:

- ✓ قياس وتقييم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها علاقة بالمؤسسة.
- ✓ مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف المتعلقة بزيادة تفهم الجماهير للمؤسسة وتقبلها لمنتجاتها، خططها، سياساتها وموظفيها.
- ✓ تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة وبين مصالح وحاجات وأهداف الجماهير المختلفة.
- ✓ تصميم وتنفيذ وتقييم البرامج بهدف اكتساب تفهم الجماهير وقبولها، وهذا ما تدعو إليه الحملات الإعلامية في مجال العلاقات العامة كطريقة تسيير شؤون الميزانية والنفقات المادية وترشيدها في التوصل إلى الهدف الأساسي.¹

نجد أنه قد أشار إلى الوظائف الأساسية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة داخل المؤسسة، والتي تسعى من خلالها إلى تحقيق أهدافها وكسب رضى الجمهور وتفهمهم ، كما ركز أيضا على جانب الحملات الإعلامية في مجال العلاقات العامة ودورها الأساسي في الوصول إلى الهدف الأساسي من نشاط العلاقات العامة.

انطلاقا مما سبق ذكره من تعاريف تعددت وتنوعت فيما بينها، يمكن تحديد تعريف اجرائي للعلاقات العامة كالآتي:

العلاقات العامة هي وظيفة إدارية منظمة ومخطط لها تقوم على مجموعة من الأنشطة الاتصالية التي تتم من خلال وسائل اتصال متعددة يتم تحديدها بدقة، من خلال البحث في رأي جماهير المنظمة وتوجهاتهم وحاجاتهم، حيث تقوم بالتنسيق بين جميع مستويات الإدارة بالمنظمة لتدعم بذلك العلاقات الحسنة بين الموظفين وبين الإدارة العليا للمنظمة، فهذا التنسيق

1- محمود يوسف، مقدمة في العلاقات العامة، ط 02، دار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012، ص 22.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

والعلاقات الحسنة على المستوى الداخلي للمؤسسة ينعكس بدوره على البيئة الخارجية للمنظمة، فالعلاقات العامة تهدف لكسب ثقة الجماهير وولائهم للمنظمة، اعتماداً على برامج وآليات اتصالية مناسبة للتواصل معهم واشباع حاجاتهم، في المقابل تُدعم أنشطتها.

من هنا يمكننا القول أن هناك تداخل بين أنشطة العلاقات العامة والأنشطة التسويقية فكلاهما يهتم بما يتعلق باتجاهات وحاجات العملاء وكيفية التأثير عليها لتبني خدمات المنظمة ومنتجاتها، وذلك من خلال التخطيط للأنشطة التسويقية اعتماداً على التنسيق بين المستويات الإدارية للمنظمة وكذا تحقيق التكامل في الاتصالات التسويقية للمنظمة مؤدية بذلك إلى تبني سلوك إيجابي مؤيد لها.

• أهداف العلاقات العامة:

إن الهدف الأسمى للعلاقات العامة هو تحقيق الانسجام بين المؤسسة وجمهورها سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، وتحقيق الأهداف والرغبات التي تطمح المؤسسة إلى بلوغها خلال فترة زمنية تكون محددة ومدروسة مسبقاً لتحقيق هذه الأهداف.

ومن خلال ما سبق فالأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها تتحدد في:

➤ الأهداف الفرعية:

- ✓ بناء اسم المنظمة وسمعتها.
- ✓ متابعة اتجاهات الرأي العام.¹
- ✓ استعمال الأساليب العلمية في مجال الممارسة العلمية.
- ✓ كسب تأييد الجماهير والحصول على رضا المجتمع.

ويمكن أن يتحقق هذا من خلال الحرص على تطبيق ثلاث محاور مهمة وأساسية:

- ✓ القيام بجهود إيجابية لتحقيق الثقة بالمنظمة.
- ✓ العمل على حماية سمعة المنظمة.

1- حمدي شعبان، (مرجع سبق ذكره)، ص 33.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

✓ العلاقات الداخلية.¹

➤ الأهداف الأساسية:

يمكن أن نلخص الأهداف الأساسية للعلاقات العامة في النقاط التالية:

✓ تغيير اتجاهات الأفراد إيجابيا نحو عمل المنظمة وأنشطتها وهذا ما ينعكس على زيادة المبيعات المحتملة للشركة.²

✓ تسعى إلى زيادة شعبية إسم المؤسسة أو سلعتها وتفضيلها على غيرها، وذلك بالمساعدة على بناء سمعة الشركة التي تقف وراء السلعة أو الخدمة وترويج بيع منتجاتها أو خدماتها.³

✓ تنمية شعور العاملين بالانتماء للمؤسسة وكسب رضاهم و تأييدهم أيضا.

✓ إجراء بحوث الرأي واستطلاع وجمع المعلومات عن الشركات المنافسة ومنتجاتها و جماهيرها.⁴

✓ الاتصال برجال الأعمال والمؤسسات التجارية ومصادر التمويل المختلفة، وكسب تأييدهم ودعمهم للمنظمة ومشروعاتها وللدور الذي تقدمه في خدمة المجتمع، حتى يتحقق للمنظمة الدعم المالي الذي يساعدها في أداء رسالتها.⁵

✓ نشر الوعي بأهمية الخدمات التي تقدمها المؤسسة.⁶

✓ حماية المنظمة من كافة صور الهجوم التي تقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو غير صحيحة، مع تهيئة البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة لعدم التأثر بمثل هذه الأمور.⁷

✓ هي بناء صورة مواتية للمؤسسة من خلال الأعمال الجيدة والصورة الحسنة، وتوصف بأنها اتصال ثنائي الاتجاه، دقيق ومناسب ينتج عنه تفاهم متبادل بين ذوي المصالح المشتركة.

1- حمدي شعبان، (مرجع سبق ذكره)، ص 33.

2- ياسين جربلو، دور العلاقات العامة في التعامل مع المخاطر التسويقية، مذكرة ماستر: تسويق خدمات، الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2017، ص 63.

3- محمد الدبس السردى، (مرجع سبق ذكره)، ص 263.

4- عبد الزراق الدليمي، (مرجع سبق ذكره)، ص 218.

5- فهمي محمد العدوي، (مرجع سبق ذكره)، ص 62.

6- عبد الزراق الدليمي، (مرجع سبق ذكره)، ص 218.

7- عاطف بضياف، (مرجع سبق ذكره)، ص 43.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

✓ حل النزاعات هو جزء أساسي من ممارسة العلاقات العامة، بالإضافة إلى إيجاد الحلول المناسبة للخروج من الأزمات في حال حدوثها.¹

● أهمية العلاقات العامة:

✓ تبرز أهمية العلاقات العامة في أن المنشآت تُنتج العديد من السلع التي تهدف إلى إيصالها إلى المشتريين والمستثمرين، وهي في ذلك ترتبط بالموردين والمنشآت الأخرى التي تتعاون معها وتمدها باحتياجاتها المختلفة، بالإضافة إلى إحتيا جمهورها الداخلي والذي يتمثل في موظفيها والعمال، إلى من يربطهم بالمنشأة وأهدافها ويحببهم فيها ويزيد من إخلاصهم وولائهم لها.²

✓ تنبثق أهمية العلاقات العامة من مضمون العلاقات العامة نفسها الذي يدور حول كون نشاطها مستمرا ينطوي عليه إقامة علاقات حسنة مع الجماهير بهدف تعزيزها باستمرار وصيانتها، ويتفرع من هذا الهدف أهمية وقائية وأخرى علاجية، إذ أن الدور الوقائي يمنع من حدوث مشاكل في حين الدور العلاجي يعمل على تصحيح الأوضاع المتدهورة.³

✓ للعلاقات العامة دور مهم في ربط جمهور المنشآت من موظفين وعمال بالمنشأة نفسها وتحبيبهم بها وتزيد من ولاءهم وإخلاصهم لها.

✓ تمد المنشآت باحتياجاتها المختلفة بالإضافة إلى أنها تهتم بالعمليات الصناعية التي ترتبط بالعديد من الموردين والمنشآت الأخرى المتعاونة معها.⁴

✓ العلاقات العامة علم يستعين بالأسلوب العلمي ويستند إلى النظريات العلمية والخبرات المقتنة والتجارب المدروسة.

✓ دور العلاقات العامة لا يقتصر على التعريف بأنشطة الجهاز بل يمتد لاستقبال المعلومات من الجمهور ليعمل من خلال هذه المعلومات على تطوير الجهاز، كما أن لها دورا في تلبية رغبات

1- Scott Cutlip, (Same reference), p 369.

2- فهمي محمد العدوي، (مرجع سبق ذكره)، ص 30 31.

3- ياسين جربلو، (مرجع سبق ذكره)، ص 22.

4- هشام عبد الله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين، مذكرة ماجستير: إدارة أعمال، فلسطين: الجامعة الإسلامية غزة، 2011، ص 62.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

وحاجات الجمهور الداخلي من نواحي مختلفة وخلق صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي.¹

✓ في منظمات الخدمات تسعى العلاقات العامة إلى دعم ثقة الجمهور بالمنظمة وبناء السمعة الطيبة لها وتقدير الجمهور لرسالة المنظمة وإنجازاتها وخدماتها.²

✓ العلاقات العامة مهمة بالمنشآت الخدمية أكثر منها بالصناعية، لأنه في الوقت الذي تسوء فيه العلاقات العامة بين المنشأة والمستهلكين فقد يستمر هؤلاء بشراء السلعة لانهم مضطرون لها أما المنشأة الخدمية فقد تكون الخدمة التي تقدمها غير ضرورية أو توجد بدائل لها.³

✓ تساهم في رسم سياسات وبرامج المؤسسة، سواء القصيرة منها أو طويلة الأمد، بما يتوافق مع احتياجات الوسط الذي تعمل فيه المؤسسة.⁴

✓ كما تبرز أهمية العلاقات العامة في أنها الوسيلة الفعالة لإطلاع الجماهير على أهداف المنظمة وأوجه نشاطها وشرح سياستها وكسب تأييد الرأي العام وثقته واحترامه وذلك عن طريق امداده من خلال العلاقات العامة _ بالمعلومات والبيانات والحقائق.⁵

✓ تستخدم العلاقات العامة أدوات الاتصال والإعلام والبحوث العلمية لتحقيق أغراضها.⁶

2. الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة:

هي كل ما تمارسه أجهزة العلاقات العامة وموظفيها من وسائل وأساليب مستخدمة في ذلك وسائل الاتصال بمختلف أنواعها، بهدف التأثير الإيجابي على الجمهور وخلق صورة ذهنية جيدة لديهم معتمدة في ذلك على التفاعل والاقناع.⁷

1- فهمي محمد العدوي، (مرجع سبق ذكره)، ص 31.

2- محمد الدبس السردى، (مرجع سبق ذكره)، ص 278.

3- ياسين جربلو، (مرجع سبق ذكره)، ص 62.

4- عبد الرزاق الدليمي، (مرجع سبق ذكره)، ص 223.

5- محمد الدبس السردى، (مرجع سبق ذكره)، ص 276.

6- فهمي محمد العدوي، (مرجع سبق ذكره)، ص 31.

7- سارة أحمد عكور، الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في البنوك الأردنية، مذكرة ماجستير: الاعلام، الأردن: جامعة اليرموك، 2015، ص 11.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

من الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في تنفيذ أنشطتها الاتصالية، ما يلي:

➤ وسائل الاتصال الشخصي الوسيطي:

- ✓ **الهاتف:** يعتبر من أهم وسائل الاتصال المباشرة، ففي المؤسسات والشركات نجد الشبكات الهاتفية (الداخلية / الخارجية)، فهناك الهاتف الاعتيادي واللاقطات المكتبية والهاتف التلفزيوني وآلات التسجيل الأتوماتيكية للمكالمات وغير ذلك من وسائل الاتصال الشخصي.¹
- ✓ **الفاكس:** وسيلة من الوسائل الأكثر شيوعا واستعمالا في المؤسسات الجزائرية، لما لها من أهمية في تخطي الصعوبات وارسال الرسائل بأقصى سرعة وبالتالي وصولها إلى المرسل في زمنها الحي.²
- ✓ **الإذاعة:** يمكن تعريف الإذاعة بأنها الانتشار المنظم والمقصود بواسطة الراديو لمواد إخبارية وثقافية وتعليمية وتجارية وغيرها من البرامج لتلقظ في وقت واحد بواسطة المستمعين. فأصبح الكثيرون يطلقون عليها الصحافة المسموعة، كون لها دورا خطيرا في التأثير على الرأي العام.³
- ✓ **اتصالات الحاسب الالكتروني:** ويتم ذلك عن طريق شبكة internet أي الشبكة الدولية للاتصال و extranet وهي الشبكة الداخلية للمؤسسة.⁴
- ✓ **التقرير السنوي:** هي تقرير الإدارة لمن تعمل لديه، وهو تقرير موجه بشكل عام إلى المساهمين، إلا انه قد يوجه إلى جماهير أخرى من الجماهير ذات العلاقة بالمؤسسة أيضا مثل: أعضاء النقابات أو الجمعيات التعاونية أو الهيئات أو الأجهزة الرقابية المختلفة.
- ✓ **الفيديو:** لقد اتسع استخدام أجهزة الفيديو الذي يحدد ضمن وسائل الاتصال السمعية والمرئية، فتقوم المؤسسات بإمداد إدارات العلاقات العامة لتصوير وتسجيل الحفلات والمناسبات واجتماعات مجالس الإدارة.

1- محمد الدبس السردى، (مرجع سبق ذكره)، ص 242.

2- احمد امين محمد عتوم، أهمية الأنشطة الاتصالية في العلاقات العامة، رسالة ماجستير: إعلام، عمان: جامعة الشرق الأوسط لدراسات العليا، 2010، ص 15.

3- محمد الدبس السردى، (مرجع سبق ذكره)، ص 241.

4- احمد امين محمد عتوم، (مرجع سبق ذكره)، ص 15.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

✓ اللوحات الاعلانية: تستعمل في كل قسم أو إدارة في الشركات التجارية والصناعية والأماكن العامة بواسطتها يتبادل الموظفون والعمال بالأقسام المختلفة التعليمات اللازمة لعملهم.¹

وهناك أيضا وسائل أخرى من بين وسائل الاتصال المباشر للعلاقات العامة، مثل:

✓ المقابلات والمؤتمرات الصحفية: يمكن للمؤسسة أن تقوم بتوظيف المؤتمرات والمقابلات للتواصل مع الجمهور وبشكل خاص في الأزمات.

✓ الاجتماعات والمؤتمرات: شكل من أشكال الاجتماع يقام وفقا لخطة منظمة، الهدف منه تبادل المعلومات بين الأعضاء وتحقيق التفاهم والتوافق عن طريق المشاركة الشخصية حول القضايا والموضوعات التي يهتمون، بها قصد التوصل إلى آراء وتوصيات وقرارات مناسبة والعمل على الالتزام بها.²

✓ زيارة المؤسسة أو أيام الأبواب المفتوحة: يعتبر من أحسن الوسائل للتشهير بالمؤسسة حيث يُفتح فيها المجال لكل الجماهير بمن فيهم الصحفيين، ومنها ثلاث أنواع لزيارات وهي:

■ زيارات المناسبات: تُنظّم لصالح حدث يمس حياة المؤسسة مثل مصنع جديد أو الدفع بمنتوج جديد.

■ الزيارات المؤسسية: تمثّل جزءا من البرنامج الدائم للعلاقات العامة.

■ زيارات الأبواب المفتوحة: هذا النوع من الزيارات يكون الكل مدعوا لها.³

✓ الأعمال الخيرية: وهي إحدى الوسائل التقنية للعلاقات العامة وهي تعني تجنيد مختلف إمكانيات المؤسسة لخدمة قضايا ذات منفعة عامة، كدعم حر ومجاني مقدم للمؤسسات الدينية

1- ليلي فقيري، العلاقات العامة، مطبوعة للماستر: اتصال وعلاقات عامة، الجزائر: جامعة بوضياف مسيلة، 2017، ص 13.

2- احمد امين محمد عتوم، (مرجع سبق ذكره)، ص 16.

3- ليلي فقيري، (مرجع سبق ذكره)، ص 15.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

الثقافية والاجتماعي، ومن أهدافها تمكين المؤسسة من التغلغل في النسيج الاجتماعي والاستفادة من الأثر الاجتماعي الإيجابي على صورة مؤسسة.¹

✓ **المحادثات غير رسمية:** وهي وسيلة الشائعة لنقل المعلومات والتوجيهات من الرؤساء إلى المرؤوسين ومناقشة سياسة العمل معهم، فإذا اتسمت هذه المحادثات بطابع الود والاهتمام فسوف يكون لذلك أثر كبير في تحقيق التفاهم والانسجام داخل المؤسسة بين الإدارة والجمهور الداخلي.²

➤ **وسائل الاتصال الجماهيري:**

(أ). **الكتيبات والنشرات:** تحتوي النشرة على موضوع واحد تسلم باليد أو ترسل بالبريد بينما تتنوع موضوعات الكتيب، وتتعدد صفحاته ومعالجات الموضوعات فيه، وقد يكون الهدف من الكتيب شرح برنامج انتاجي جديد.³

(ب). **مجلة المؤسسة House journal:** يُستعمل هذا النوع للاتصال بالجمهور وتزويده بالمعلومات التي يرغب في معرفتها بغرض تفسير وشرح المعلومات والأحداث ومن ثم تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة أو للإعلان.⁴

(ج). **البيانات الصحفية Press releases:** يقوم ملحق صحفي بصياغة "مقال"، بأسلوب صحفي يعلن فيه حدث جديد متعلق بالمؤسسة ويُنشر المقال جانبا.

(د). **الندوات:** تعتبر من أهم وسائل العلاقات العامة للاتصالات، تنبع أهمية الندوات باعتبارها تضمن الحوار والمناقشة بين الحاضر وجمهور المستمعين من جهة وبين المستمعين وبعضهم من جهة

1- كريمة حاج احمد، العلاقات العامة داخل المؤسسة، مذكرة ماجستير: علوم اعلام والاتصال، الجزائر: جامعة السانبا وهران، 2010، ص 122.

2- ليلي فقيري، (مرجع سبق ذكره)، ص 15 17.

3- عاطف بضيف، (مرجع سبق ذكره)، ص 48.

4- محمد الدبس السردى، (مرجع سبق ذكره)، ص 231 236.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

أخرى، ورغم أن تأثيرها لا يمس إلا شريحة محدودة من الناس إلا أنها تعتبر هامة وحيوية لأنها تتناول موضوعات رئيسية وضرورية لحياة المؤسسة.¹

(هـ). **اللافتات والملصقات:** تُستخدم الملصقات في الأساس كوسيلة ترويجية للسلع والخدمات ومع ذلك يكثر استخدامها في العلاقات العامة لنقل رسائل الاتصالية تتسم بالدوام أو الاستمرارية لفترة زمنية معينة إلى الجمهور العام، بالإضافة إلى أنها تصلح لخدمة وظائف متعددة في العلاقات العامة بالنسبة للجماهير الداخلية والخارجية فمثلا أن تستعمل في توعية العاملين بالداخل بإجراءات الأمن الصناعي والسلامة.²

(و). **الاحتفالات:** تعد الاحتفالات من وسائل العلاقات العامة التي تهدف إلى زيادة العلاقات الاجتماعية وخلق روابط حميمة مع الجماهير الداخلية والخارجية، يُدعى إليها الموظفون بكافة مستوياتهم الوظيفية، وقد تدعو المؤسسة أفرادا معينين من الجمهور خارجي لحضور هذه الاحتفالات.

(ز). **الصحف Newspapers:** وهي تلك المطبوعات التي تصدر بشكل منتظم ولها عنوان متميز ويشارك في الكتابة فيها عدد من الصحفيين حيث أن صفحاتها تغطي موضوعات السياسة والاقتصادية والاجتماعية والثقافية أيضا.³

(ح). **المعارض والمهرجانات:** يُعتبر المكان الأنسب لعرض أحدث المنتجات والسلع والموضوعات بهدف ترويجها وقد تكون معارض محلية او دولية.

(ط). **معرض تجاري:** هو معرض دوري يقام وفق تواريخ محددة مسبقا يعرض فيه منتجون عينات من منتجاتهم بغرض إتمام عمليات تجارية.⁴

➤ وسائل إلكترونية تفاعلية:

1- ليلي فقيري، (مرجع سبق ذكره)، ص 13 15.

2- فطيمة لبصير، (مرجع سبق ذكره)، ص 216.

3- كريمة حاج احمد، (مرجع سبق ذكره)، ص 120.

4- ليلي فقيري، (مرجع سبق ذكره)، ص 16.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

- **الانترانت:** من أبرز التقنيات التكنولوجية المتواجدة في المؤسسة هي الانترانت وهي شبكة اتصال داخلية تتميز بالسرعة والدقة والاقتصاد فهي شبكة خاصة بالمؤسسة في حد ذاتها تسمح للعاملين بنقل وتوزيع النصوص والصور بأقل تكلفة.
- **الاكسترانت:** شبكة مكونة من مجموعة من شبكات الانترانت، ترتبط ببعضها البعض وتحافظ على خصوصية كل شبكة، وهي تربط الانترانت الخاصة بالمتعاملين والشركاء والمزودين وتؤمن لهم تبادل المعلومات وتشارك فيها.¹
- تُسهل الانترانت والاكسترانت على المؤسسة نقل وتحويل الملفات والوثائق أو الصور، بين مصالح المؤسسة، مساهمة في حل مشكل انقطاع شبكة الانترانت خاصة إذا كانت المؤسسة تتعامل بالبريد الإلكتروني لإرسال المعلومات واستقبالها بين مصالحها، إضافة إلى أنها أسرع في التحميل والإرسال مقارنة بالانترانت.
- **البريد الإلكتروني E-mail:** يُستخدم لإرسال الرسائل واستقبالها ونقل الملفات مع أي شخص له عنوان بريد إلكتروني بصورة سريعة جدا لا تتعدا ثوان، وهو أقدم الخدمات وأكثرها شيوعا، فضلا عن الاقتصاد في التكلفة.
- فقد ساعد البريد الإلكتروني بشكل كبير في تعاملات المؤسسات مع عملائها سواء الداخليين أو الخارجيين، كونه أسرع وتفاعلي بالإضافة إلى توجه المؤسسات مؤخرا لتبني سياسة الرقمنة.
- **خدمة المجموعات الإخبارية New Groups:** وهي في أبسط معانيها عبارة عن اجتماع وتواصل لمجموعات المشتركين في اهتماماتهم وميولهم وتحولهم إلى مجموعات فعالة لتبادل المعلومات والأخبار وغيرها.²
- **المحاضرات المرئية la visioconférence:** تتميز هذه المحاضرات بانعقاد الاجتماعات عن طريق الانترانت، وعرض الصور بمشاركة التقنيات ك: الويب كاميرا (WEBCAM) أو

1- كريمة حاج احمد، (مرجع سبق ذكره)، ص 183 185.

2- كريمة حاج احمد، (مرجع سبق ذكره)، ص 174.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

أنظمة التشغيل مثل انعقاد الاجتماعات عن طريق الانترنت، ونظام التخاطب الكتابي (MSN).¹

• برامج العلاقات العامة:

هي مجموع الأنشطة والجهود التي توجه نحو عمليات التدعيم وكسب تأييد ورحبة ثقة الجماهير وآرائهم في المؤسسة، وذلك عن طريق اخبارهم واعلامهم بأهداف وإنجازات المؤسسة على مستوى النشاط الاقتصادي أو الاجتماعي، وتعتبر برامج العلاقات العامة من أهم الموضوعات التي يقوم بها أخصائيو العلاقات العامة.

➤ تصنيف برامج العلاقات العامة بناء على التخطيط:

✓ البرامج الوقائية: هي التي تقوم على دراسات مستفيضة وبحوث رشيدة تستهدف غايات بعيدة، وتدور في محيط إقامة العلاقات ودية بين المنظمة وجمهورها، وهذا النوع من الخطط يستهدف تجنب الأخطار قبل وقوعها، ورصد أسبابها وتلافيها قبل حدوثها بزمان كاف وبذلك تكون الوقاية منها.²

وتنقسم البرامج الوقائية الى قسمين هما:

- **التخطيط طويل المدى:** يتحدد هذا النوع من التخطيط طويل المدى وفق السياسة العامة للمؤسسات، ومن خلال هذا النوع من التخطيط يتحدد التخطيط للبرامج على المدى القصير، ويكون ذلك وفق شروط أساسية عند وضع أهداف التخطيط على المدى الطويل.
- **التخطيط قصير المدى:** هو مجموعة من الإجراءات المدروسة التي تسبق تنفيذ الخطط للبرامج طويلة المدى بقصد الوصول إلى الأهداف، ويشترط أن يكون واقعياً بعيداً عن الفلسفات والنظريات التي تبعد عن الواقع ويفيد التخطيط قصير المدى.³

1- كريمة حاج احمد، (المرجع نفسه)، ص 187.

2- حمدي شعبان، (مرجع سبق ذكره)، ص 62.

3- فطيمة لبصير، (مرجع سبق ذكره)، ص 151 152.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

✓ **البرامج العلاجية** : وهي تعد لمواجهة موقف طارئ أو ظروف استثنائية تهدد المنظمة وتؤثر على في سمعتها، ويُطلق عليها البعض خطط الأزمات والكوارث، فهو تخطيط يتسم بالحكمة ويقف متأهبا للنزول إلى الميدان لمواجهة الأزمة.¹

➤ **تصنيف البرامج حسب موقف الذي تتعرض له المؤسسة:**

✓ **برامج هجومية**: البرامج الهجومية ليست مستحبة كثيرا، إلا أنها في أغلب الأحيان تكون بغرض منع ضرر معين، مثل أن تكون إحدى المنشآت تتوقع خطرا من أحد أعدائها أو منافسيها الذين يريدون استغلال موقف معين واستخدامه لصالحهم فهنا يكون الهجوم مُبررا ويعتبر كدفاع عن النفس مُقدّما قبل أن يبدأ بالهجوم المتوقع.

✓ **برامج دفاعية**: هي البرامج التي تحاول إزالة الآثار التي خلفتها الشائعات أو الدعايات الكاذبة معتمدا في ذلك على كشف الأكاذيب، وعرض الحقائق دون إضافة أو تعديل بالإضافة إلى ضرورة إبراز الجوانب الممتازة المؤيدة لوجهة نظر المؤسسة.²

يعتبر النوعين السابقين من البرامج هما التصنيف الأساسي لأنواع برامج العلاقات العامة، أما البرامج التالية يمكن اعتبارها أكثر تفصيلا وشرحا للمقصود من البرامج العلاجية أو الدفاعية.

✓ **برامج التصدي للشائعات والدعاية الكاذبة:**

نجد هنا أن برامج العلاقات العامة تكون سريعة الحركة، وعلى دراية تامة بمضمون الشائعة أو الدعاية الكاذبة، وتركز في مضمون هذه البرامج على القضاء على هذه الشائعات الكاذبة بسرعة حتى لا تستمر في إلحاق الآثار الضارة على المؤسسة.³

■ **برامج بسيطة ومحدودة التأثير**: هي برامج لا تتعدى أهدافها سوى قدر محدود من الإنجاز أو إقامة علاقة معينة أو المحافظة على علاقة ذات قيمة معينة بالنسبة للمنظمة ومن أمثلتها برنامج زيارة لموقع منظمة.

1- حمدي شعبان، (مرجع سبق ذكره)، ص 61.

2- فطيمة لبصير، (مرجع سبق ذكره)، ص 147 148.

3- فطيمة لبصير، (مرجع سبق ذكره)، ص 148.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

- البرامج الكبيرة والمتعددة الاتجاهات والتأثير: تعني استخدام إمكانيات كبيرة نسبياً تتفق مع المواقف المعينة والمتطلبات التي تستدعي إقامة هذه البرامج التي يشترك فيها عدد كبير من المتخصصين وذوي الخبرة الطويلة في العلاقات العامة.¹
- اختبار مدى اقتناع الجمهور بالشائعة: ويكون ذلك من خلال إجراء بعض المقابلات والأحاديث مع الأفراد ومع الشخصيات المهمة للمنشأة والذين يعتبرون ذوي الرأي الهام فيما يقال عن المؤسسة، مثل كبار العملاء أو المتعاملين مع المؤسسة، ومن خلال مناقشتهم ومعرفة آرائهم يمكن الحكم على مدى اقتناع هذه الفئة الممثلة للجمهور.
- رسم واعداد البرنامج: يتم رسم معالم البرنامج على إثر النتائج المتوصل إليها وبهذا يكون من الأنسب رسم برنامج هجومي مضاد أو عمل برنامج دفاعي بهدف توضيح الكذب ومصدر الشائعة وأسبابها.²

3. بحوث العلاقات العامة:

تعد البحوث أساس عمل العلاقات العامة كون الهدف الأساسي من نشاطها هو خلق الصورة الحسنة للمؤسسة لدى جماهيرها، وحتى تتمكن من التعرف على صورة المؤسسة الحالية والمنشودة لا بد من إجراء بحوث ودراسات لمعرفة نسبة تحقيقها للصورة الذهنية المرغوبة، إضافة إلى كون البحوث تساعدها في معرفة أنسب الطرق والوسائل الاتصالية والآليات الإقناعية للتواصل مع جماهير المؤسسة. وقد تعددت أنواع البحوث في العلاقات العامة، من بينها:

✓ **بحوث تستهدف التعرف على الصورة الذهنية للمنشأة:** هي البحوث التي تستهدف اكتشاف اتجاهات الجماهير تجاه المنشأة ودرجة فهمهم لها، وما يجبونه في سياستها وأهدافها وعملياتها كما تعكس هذه البحوث مدى معرفة الجماهير بالمنشأة وآرائهم فيما يتعلق بسياساتها الإنتاجية، التسويقية، الخدمية، الاعلانية والترويجية.

1- ياسين جريلو، (مرجع سبق ذكره)، ص 40.

2- فطيمة لبصير، (مرجع سبق ذكره)، ص 146 151.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

✓ **بحوث الدوافع:** هي التي تستهدف الكشف عن الأسباب المؤدية إلى توافق اتجاهات الجمهور مع سياسة المنشأة وعدم توافقها وتتضمن بحوث الدوافع دراسة الرأي العام بالوسائل التي تستخدم في الدراسات النفسية والاجتماعية.¹

✓ **البحوث الاستطلاعية:** يُستخدم هذا النوع عادة عند الاستعانة بمستشار خارجي، أو عند تعيين خبير جديد للعلاقات العامة بالمؤسسة. فيبدأ البحث الاستطلاعي بمراجعة الدراسات السابقة إن وجدت، والتعرف على نتائجها وكذلك فحص المعلومات المتاحة عن المنظمة وجمهورها، والظروف الاقتصادية والاجتماعية المؤثرة فيها. وقد يتطلب الأمر إجراء بحث أكثر دقة وعمقا.²

✓ **بحوث تستهدف قياس فعالية برامج العلاقات العامة:** يُستخدم هذا النوع من البحوث في قياس مدى تأثير برامج العلاقات العامة على الرأي العام، ومن أهم طرق هذا القياس قبل وبعد البرنامج، وهنا يقوم الباحث بدراسة آراء واتجاهات والمعلومات من الافراد اتجاه المنشأة، ثم يقوم بتعريضهم لحملة العلاقات العامة بمختلف أبعادها وبعد ذلك يعاود دراسة آرائهم واتجاهاتهم الجديدة لقياس مدى التغير الذي حدث فيها ونوعيته كنتيجة لتأثير نشاط العلاقات العامة.³

✓ **البحوث الوصفية:** معظم بحوث العلاقات العامة تندرج تحت قائمة البحوث الوصفية. فهناك حاجة مستمرة إلى التعرف على خصائص جماهير أي منظمة أو مؤسسة تحرص على كسب ثقة جماهيرها وتأييدهم. ويقدر ما يتوافر لإدارة العلاقات العامة من معلومات عن خصائص الجماهير بقدر ما تستطيع توجيه رسائلها إلى هذه الجماهير بسهولة وفاعلية. وتزداد كفاءة الاتصال إذا ما عرفت آراء الجماهير واتجاهاتهم والقيم السائدة بينها. وقد بدأ هذا الاتجاه يتقدم نحو دراسات الدوافع والإجابة عن سؤال السببية (لماذا؟). ومعرفة نسبة المؤيدين للمنظمة والمعارضين لها ودرجة التأييد أو المعارضة؛ حتى يكون من اليسير على المنظمة تعديل سياستها وكسب ثقة جماهيرها وتأييدهم.⁴

1- محمود يوسف، (مرجع سبق ذكره)، ص 108 109.

2- علي السيد ابراهيم عجوة، العلاقات العامة في المجال التطبيقي، التعليم المفتوح كلية الإعلام، دط، القاهرة، 2005، ص 68 69.

3- محمود يوسف، (مرجع سبق ذكره)، ص 109.

4- علي السيد ابراهيم عجوة، (مرجع سبق ذكره)، ص 69 70.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

✓ **بحوث تستهدف التعرف على آراء و اتجاهات نوعية معينة من الجمهور:** تُفيد مثل هذه البحوث في حالة تعدد نوعيات الجماهير التي تتعامل معها المنشأة ويستهدف هذا النوع من البحوث التعرف على آراء كل مجموعة نوعية على حدة مثل العاملين، المستهلكين، العملاء، الموردين وقادة الرأي، حيث نجد أن لكل مجموعة آراء واتجاهات معينة في موضوعات قد تختلف عن الموضوعات التي تهتم بها المجموعات النوعية الأخرى من الجماهير.¹

✓ **بحوث اختبار العلاقات المسببة:** يستهدف هذا النوع من البحوث اختبار الفروض السببية بين متغير ومتغير آخر أو مجموعة أخرى من المتغيرات التي تؤثر في حدوث الظاهرة التي يجري دراستها، وعلى الرغم من أن بحوث العلاقات السببية تستخدم بعض المناهج كالمنهج التاريخي، منهج دراسة الحالات والمنهج التبعي، إلا أنها تعتمد بصفة أساسية على المنهج التجريبي نظراً لما تؤدي إليه نوع الإجراءات التجريبية من التحكم الدقيق في المتغيرات المؤثرة في الظاهرة وضبطها. لكن مازال انتشار الدراسات التجريبية في العلاقات العامة ضئيلاً إلى حد كبير بالمقارنة مع استخدام البحوث الأخرى رغم أهميته.²

✓ **بحوث تستهدف التعرف على الظروف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية القومية أو العالمية:** هي نوعية البحوث التي تهتم بها المنشآت العالمية التي نشاطها موجه إلى مناطق متعددة من العالم، والمنظمات الدولية والإقليمية، إذ لا شك أن نشاطها سوف يتأثر بالاتجاهات الظروف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، سواء في مجتمعها المحلي أو في العالم كله، ومن ثم فإن من الضروري أن تُدرس باهتمام كل الاتجاهات والمتغيرات الاقتصادية والسياسية حتى تستطيع أن توجه برامجها في مجال العلاقات العامة توجيهها مناسباً مع نوع الاتجاهات القومية أو العالمية السائدة ولما يناسب طبيعتها.³

1- محمود يوسف، (مرجع سبق ذكره)، ص 107 108.

2- علي السيد ابراهيم عجوة، (مرجع سبق ذكره)، ص 70.

3- محمود يوسف، (مرجع سبق ذكره)، ص 109 110.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

4. العوامل المؤثرة على فاعلية العلاقات العامة:

لاشك في أن التعرف على محددات الفعالية ومعرفة العوامل المؤثرة على فاعلية أنشطة العلاقات العامة يعد مطلباً ضرورياً لتجنب أي مشكلات التي من الممكن حدوثها، وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على فاعلية العلاقات العامة، وتنقسم إلى عوامل داخلية وعوامل خارجية:

➤ العوامل الداخلية:

✓ فلسفة الإدارة العليا اتجاه الجمهور: يتجلى ذلك من مدى ثقة وإيمان الإدارة العليا في آراء جماهير المؤسسة، ووضعها بعين الاعتبار عند وضع السياسات العامة، لينعكس على مدى دعمها لإدارة العلاقات العامة وإعطائها موقعا ملائما في الهيكل التنظيمي للمؤسسة والأخذ بمشورتها في اتخاذ القرارات وتوصياتها، فتحدد مساحة أنشطة العلاقات العامة حسب الميزانية التي تخصصها المؤسسة.¹

✓ مدى تفهم الإدارة العليا لطبيعة دور العلاقات العامة: أغلب الإداريين لا يدركون طبيعة عمل العلاقات العامة، فالبعض ينظر إليها كأنها نشاط مؤقت تلجأ إليه المؤسسة عند الحاجة فقط وهذا يقلل من دورها.

ففي حالات الصراع نجد أن للعلاقات العامة قدرات كبيرة للتقليل من النتائج السلبية المترتبة على وجود الصراعات الداخلية والمنافسة، وكذلك تدعيم واستثمار النتائج الايجابية المترتبة على وجود هذا الصراع التنافسي. فالعلاقات العامة ماهي إلا تفاعل منظم بين الجماعات، كما أنها أسلوب متطور لتحقيق التكيف والتوافق بين الأفراد والجماعات، وبالتالي تحسين المناخ التنافسي للمنظمات المعاصرة.²

1- علي شدوان شبيبة، (مرجع سبق ذكره)، ص 222.

2- محمد العزازی احمد إدريس، العلاقات العامة المعاصرة والاتصالات الإدارية، جامعة الزقازيق: كلية التجارة، دط، مصر، 2005، 270.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

✓ **سياسات العاملين:** نجاح العلاقات العامة لا يتعلق فقط بموظفيها بل بالعاملين بالمؤسسة ككل، لذلك فإن رضا العاملين أو عدم رضاهم يؤثر على نجاح فعالية برامج العلاقات العامة ونجاحها في كسب الجمهور وإعطاء الصورة الذهنية المثلى للمؤسسة.¹

✓ **الإمكانات المادية و البشرية:** إن توفير الميزانية اللازمة لنشاط العلاقات العامة يؤثر على فعالية نشاطها، ويساعد في تحقيق الأهداف المحددة سابقا، وقدرة الإدارة على استكمال إمكانياتها، واحتياجاتها من تجهيزات ومهارات وخبرات ما يزيد من قدرتها على إتخاذ القرارات ووضع خطط وبرامج العلاقات العامة، التي تساعد الإدارة على تقديم خدماتها بالصورة اللائقة. وأيضا توفير الكوادر ذات الخبرات العالية والمؤهلة ومن الضروري أن يتمتع رجال العلاقات العامة على الخلفية في العلوم السلوكية والاجتماعية والإدارية.²

➤ العوامل الخارجية:

✓ **البيئة الاجتماعية:** المؤسسات على اختلاف أهدافها، الاقتصادية أو المنظمات الاجتماعية، تسعى إلى تحقيق أهداف اجتماعية، بالإضافة إلى أهدافها الأساسية لأن أي مؤسسة لا تنسق أهدافها وسياسة عملها مع ظروف المحيطة بها تصبح في حالة عدم توازن. فيمكن تلخيصها على الشكل التالي:

■ **العوامل لسياسية والتشريعية:** إن إدارة العلاقات العامة تتأثر باللوائح التي تصدرها الجهات الحكومية وتمس كيان المؤسسة، من حيث التعيينات ونظام التعامل وأسلوب تسويق الخدمات أو المنتجات.³

■ **العوامل الخارجية أو البيئة:** تتمثل في مدى كبر أو صغر حجم الجماهير الخارجية التي تعامل معها المؤسسة، ودرجة التباين في خصائص هذه الجماهير وعلى مستوى نفس الجمهور الواحد،

1- علي شدوان شيبية، (مرجع سبق ذكره)، ص 221.

2- كريمة حاج احمد، (مرجع سبق ذكره)، ص 126.

3- علي شدوان شيبية، (مرجع سبق ذكره)، ص 223.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

بالإضافة إلى درجة الانتشار الجغرافي للمؤسسة ومدى التجانس بين المناطق الجغرافية التي تتواجد فيها الفروع أو أين تمارس نشاطها.¹

■ **العوامل الثقافية والقيمية:** إن دور العلاقات العامة في تفسير الاتجاهات ونشر المبادئ والتوجيهات ذات البعد الاجتماعي الثقافي لابد أن يتم في إطار الأخلاقيات الجماعية والمعايير الخلقية والقيم الثقافية والدينية التي يلتزم بها المجتمع.

■ **الأيديولوجيا العليا:** تشمل مجموعة المبادئ والأهداف العليا والضوابط الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، لأن إدارة العلاقات العامة الرشيدة هي تلك التي تلمّ بطبيعة العوامل والمتغيرات المحيطة على أن المؤسسة تمثل نظاما مفتوحا في علاقة ديناميكية مستمرة مع البيئة المحيطة.²

المبحث الثاني: أساسيات حول الاتصالات التسويقية المتكاملة

في بداية الأمر لا بد من التعرف على أساسيات الاتصالات التسويقية المتكاملة، وهذا بمعرفة مفهومها وأهدافا وفيما تكمن أهميتها بالنسبة للمنظمات والمؤسسات، وبعد التعرف على ما سبق يجب فهم معنى هذا التكامل في الاتصالات التسويقية من خلال التعرف على أبعادها والمعوقات التي تحد من الوصول إلى هذا التكامل. وهو الأمر الذي سيتم التطرق إليه في هذا المبحث.

1. الاتصالات التسويقية المتكاملة مفهومها وأهدافها وأهميتها:

● مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة:

تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، حيث أن كل عالم عرفها سواء أكان بالتركيز على طريقة تكامل الوسائل التسويقية أو من خلال التركيز على مبدأ عمل الاتصالات التسويقية المتكاملة.. فلأزال لا يوجد تعريف شامل ومتفق عليه، لذا تم حصر مجموعة من التعاريف التي تم تقديمها حول الاتصالات التسويقية المتكاملة، كما يلي:

1- كريمة حاج احمد، (مرجع سبق ذكره)، ص 127.

2- علي شدون شبيبة، (مرجع سبق ذكره)، ص 220 223.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

➤ تم تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة بأنها: "مجموعة الاتصالات التي يجريها المُنتجَ بالمُشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء".¹ من خلال هذا التعريف يتضح أن الاتصالات التسويقية المتكاملة عبارة عن مجموعة من الرسائل الاتصالية التي يُعدّها المُنتج، والتي تتضمن أساليب إقناعية تهدف إلى دفع الزبائن لشراء السلعة أو الخدمة.

➤ وفي تعريف لـ Shultz, Caywood and Wang 1991 أن الاتصالات التسويقية المتكاملة: "هي تخطيط الاتصالات التسويقية التي تُعترف بالقيمة المضافة لخطّة شاملة تُقيّم الأدوار الاستراتيجية لمجموعة متنوعة من وسائل الاتصال (الإعلان العام، التسويق المباشرة، ترويج المبيعات والعلاقات العامة)، وتجمع بين هذه الأدوات لتوفير أعلى درجة من الوضوح والاتساق لضمان الحد الأقصى من تأثير العملية الاتصالية".²

نلاحظ من خلال هذا التعريف أنه قدم بعض الوسائل المستخدمة في الاتصالات التسويقية المتكاملة، وأنها تُنسّق وتُجمع بين كافة هذه الوسائل حتى تكون العملية الاتصالية على قدر عالٍ من التأثير.

➤ وبدوره عرفها Schultz 1993 بأن: "الاتصالات التسويقية المتكاملة تبدأ من العميل أو العميل المحتمل ثم تعود إلى تحديد وتعريف الأشكال والأساليب التي يجب من خلالها تطوير برامج الاتصالات الإقناعية".³

نلاحظ في هذا التعريف أن الاتصالات التسويقية المتكاملة عملية اتصالية تبدأ بدراسة حاجات المتعاملين، وبناء على ذلك يتم تحديد المضامين والأدوات الاتصالية المناسبة

1- طلعت اسعد عبد الحميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة طريقك المباشر إلى قلب وفكر العميل، مطبعة النيل، ط 02، مصر، 2009، ص 24.

2- Philip J. Kitchen, Inga Burgmann, **Integrated Marketing Communication**, Wiley International Encyclopedia of Marketing, edited by Jagdish N.Sheth and Naresh K.Malhotra, 2010, p 02.

3- Philip J. Kitchen, Joanne Brignell, Tao Li, Graham Spickett Jones, "The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective", **Journal of Advertising Research**, University of Hull, March 2004, p 22.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

لضمان قوتها الإقناعية. وما أضافه هذا التعريف أنه وضَّح أن المنتج يُعد رسائله انطلاقاً من دراسة العملاء في عملية اتصالية ذات اتجاهين.

➤ كما عرف Duncan 2002 الاتصالات التسويقية المتكاملة بأنها: "عملية لإدارة العلاقات بالعملاء التي تدعم قيمة العلامة التجارية. وبشكل أكثر تحديداً، هي عملية متعددة الوظائف تسعى لإنشاء وخلق علاقات مربحة مع العملاء وأصحاب المصلحة، من خلال التحكم الاستراتيجي أو التأثير عليهم من خلال جميع الرسائل المرسلّة إليهم وتشجيع الحوار الهادف القائم على تشارك المعلومات معهم.¹

يتضح من خلال هذا التعريف أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تسعى لخلق ودعم علاقة المؤسسة بعملائها وتعزيز ثقتهم بها، وتحقيق أهدافها وولائهم لها من خلال مشاركتها المعلومات معهم.

➤ وفي تعريف آخر ل Floor & Van Raaji 2011 ذكر بأن: "الاتصالات التسويقية المتكاملة هي عملية يتم فيها تسيير وتوجيه جميع الرسائل وطرق الاتصال، بآليات تجعلها تكمل وتعزز بعضها البعض وهذه هي القيمة المضافة في الاتصالات التسويقية المتكاملة".²

نلاحظ أن هذا التعريف أشار إلى القيمة المضافة للاتصالات التسويقية المتكاملة المتمثلة في أن رسائلها ووسائلها الاتصالية تُعد بشكل منسق وموحد بحيث تُدعم فيه كل أداة باقي الأدوات الاتصالية الأخرى.

➤ إن الاتصالات التسويقية المتكاملة تعني: "أن جميع رسائل الشركة وصورها ومكانتها وهويتها يتم تنسيقها عبر كافة مواقع الاتصالات التسويقية، وأنها تعني أن مواد العلاقات العامة تقول الشيء

1- David Pickton, Amanda Broderick, **Integrated Marketing Communications**, 2nd edition, FT Prentice Hall, England, 2005, p 25.

2- Avery Orasmäe, **Integrated Marketing Communication**, Bachelor thesis: Business Administration, Finlande: Helsinki Metropolia University of Applied Sciences, 30/04/1017, p 05.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

نفسه الذي يقوله حملة البريد المباشر وأن الإعلانات تمتلك نفس (المظهر والإحساس) الذي يمتلكه الموقع الإلكتروني".¹

نلاحظ من خلال هذا التعريف أن على وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة أن تكون موحدة وكل هذه الوسائل تشكل وجهان لعملة واحدة، وهي العلامة التجارية للمؤسسة. ومما سبق ذكره من تعاريف اختلفت وتكاملت فيما بينها لتُقدم معنى أوضح وأدق يشرح معنى الاتصالات التسويقية المتكاملة، وبناء على ما سبق ذكره يمكن أن نحدد تعريفاً إجرائياً للاتصالات التسويقية المتكاملة، وهو كالتالي:

الاتصالات التسويقية المتكاملة عبارة عن عملية اتصالية ثنائية الاتجاه تنطلق من دراسة العملاء لإعداد خطة اتصالية تسويقية أساسها التكامل بين أدواتها (الإشهار، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر)، بحيث تَبْتُ كل أداة رسائلها بشكل يُدعم ويؤكد مضامين الأدوات الأخرى، سعياً للوصول إلى هدف موحد، يزيد من قوة تأثير تلك الرسائل على العملاء ويدعم ولائهم للمؤسسة ويزيد من ثقتهم بها.

ولفهم أكثر لما قدمته الاتصالات التسويقية المتكاملة من إضافات عن الاتصالات التسويقية التقليدية لا بد من التعرف على الفرق بينهما، والموضح في الجدول التالي:

الجدول (01): الجدول يوضح الاختلاف بين الاتصالات التسويقية التقليدية والاتصالات التسويقية المتكاملة

الاتصالات التسويقية المتكاملة	الاتصالات التسويقية التقليدية
تهدف إلى المحافظة على العلاقة مع الأطراف المقابلة	تهدف إلى كسب الأطراف المقابلة
اتصالات مختارة ومقتناة	اتصالات شاملة وواسعة

1- حميد الطائي، احمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار البيزوري العلمية للنشر والتوزيع، دط، الأردن، 2009، ص 22.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

حوار تفاعلي متبادل	حديث أحادي الاتجاه
المعلومات مطلوبة (تستقبل)	المعلومات ترسل
المُستلم يأخذ المبادرة بالاتصال	المُرسل يأخذ المبادرة بالاتصال
التأثير على المتلقي من خلال صلته الوثيقة بالموضوع	التأثير على المتلقي من خلال تكرار الاتصال
ممارسة اللطف والإقناع في عملية الشراء	ممارسة الضغط في تحقيق عملية البيع
تسعى إلى تحقيق الإقناع والقبول لدى الآخرين	تسعى إلى تغيير الاتجاهات لدى الآخرين
التعويل على العلامة التجارية كأساس في عملية الاتصال	تجاوز العلامة التجارية كأساس في عملية الاتصال
التوجه نحو تحقيق علاقة مشتركة	التوجه نحو عقد صفقة تجارية

المصدر: سليمان صادق درمان، محمد فؤاد فارس، "تشخيص واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة في المنظمات الخدمية دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة كورك للاتصالات"، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، جامعة الكوفة، مج 15، ع 03، العراق، 2018، ص 507.

انطلاقاً من التعاريف التي تم عرضها أعلاه، يمكن تحديد خصائص ومميزات الاتصالات التسويقية

المتكاملة، في الآتي:

- إن الاسم التجاري يمثل مفتاح التسويق الحديث القائم على إدامة علاقة مع الزبون وتقديم قيمة مضافة وهذه العلاقة هي مقياس فاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- إن عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة تتوجه وتتحد معا حول الهدف التسويقي الاستراتيجي المطلوب تحقيقه وتكاملها مع رسالة ورؤية الشركة وقنواتها نحو خلق صورة ايجابية في ذهن الزبون.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

➤ إن الاتصالات التسويقية المتكاملة هي خاصية مهمة للتعبير عن تطوير قدرات وموارد الشركة في الوصول إلى الزبون المناسب وذلك في الزمان والمكان المناسبين ومع الرسالة المناسبة.¹

● أهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة:

➤ إن الاتصالات التسويقية المتكاملة تهدف إلى تمييز جميع نقاط الاتصال بالشركة من قبل الزبون وجميع منتجاتها وأصنافها، لأن كل (اتصال للصف) يقدم رسالة سواء كانت جيدة، سيئة أو لا أبالية فيجب على الشركة أن تسعى لأن تقدم رسالة ثابتة وإيجابية في جميع نقاط الاتصال.²

➤ كل استراتيجية لها أهميتها الخاصة التي يمكن تقييمها من خلال النتائج والتأثير على تلك الاستراتيجية، ومن المفترض أن تكون الاتصالات التسويقية المتكاملة ميزة تنافسية رئيسية في العديد من المنظمات والمؤسسات والشركات، وذلك لأن المبيعات والأرباح يمكن زيادتها من خلال توفير الوقت والمال والجهد.

➤ إن الاتصالات التسويقية المتكاملة لها تأثير إيجابي على الاتصالات وهي سبب التوافق، إضافة إلى أنها تُوفّر نموذج يُسهّل الأعمال لجعل الاتصالات التسويقية المتكاملة موجهة نحو المستهلك مباشرة.³

➤ إن الاتصالات التسويقية المتكاملة تؤدي إلى تحقيق ثبات اتصالي أفضل وتأثير أكبر على المبيعات، وتكون المسؤولية في نهاية المطاف توحيدا أفضل وتأثيرا أكبر على المبيعات، وتكون المسؤولية في نهاية المطاف توحيد صورة الشركة التي تتشكل من خلال آلاف النشاطات التي تقوم بها الشركة، هذا المفهوم يؤدي إلى استراتيجية اتصالية تسويقية كاملة هدفها إظهار كيف يمكن للشركة ومنتجاتها مساعدة الزبائن على حل مشاكلهم.⁴

1- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط 01، الأردن، 2010، ص 166.

2- حميد الطائي، احمد شاعر العسكري، (مرجع سبق ذكره)، ص 23.

3- نظمي عبد نظمي القواسمي، الدور الوسيط للاتصالات التسويقية المتكاملة في أثر الاعمال الالكترونية على الأداء: دراسة ميدانية في قطاع الخدمات في الأردن، رسالة ماجستير: الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2018، ص 14.

4- حميد الطائي، احمد شاعر العسكري، (مرجع سبق ذكره)، ص 23.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

- زيادة الطلب على السلع والخدمات.
- تمييز المنتج عن المنافسين.
- تزويد السوق بالمعلومات.
- إبراز أهمية وقيمة ومنفعة المنتج للزبون.
- إستقرار وثبيت المبيعات والحد من تقلباتها.¹
- أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة:
- الاتصالات التسويقية المتكاملة تسعى لتحقيق أهداف بعيدة الأمد كبناء العلامة التجارية الواحدة وأن تُنسّق جميع الجهود المرتبطة بهذه العلامة لدعمها وتعزيزها وتحديدها بشكل واضح.²
- إن الشركات أدركت وتفهمت أهمية وقيمة إحداث تكامل استراتيجي بين مختلف أشكال ووظائف الاتصالات بدلا من ترك كل وظيفة تعمل وتدار بشكل منفصل.
- الثورة التسويقية وثورة الانترنت، حيث أحدثت الشركات تغييرات جوهرية في الطرق التي تسوق بها منتجاتها ومنها التسويق المباشر بالهاتف والنمو السريع في الانترنت.
- إن البرنامج الناجح للاتصالات التسويقية المتكاملة يتطلب من الشركة أن تُحدّد المزيج الترويجي المناسب.³
- تحقيق الميزة التنافسية وتطوير عملية الأعمال في كل اتجاهات المنظمة وعملياتها التي تضيف قيمة لعملائها.
- خلق الوعي بالعلامة التجارية، وبناء صورة قوية لها.
- المساعدة في تخصيص الموارد، وسير الأعمال التجارية والحصول على إيرادات.⁴

1- علي فلاح الزعبي، (مرجع سبق ذكره)، ص 168.

2- عبد الناصر علك حافظ، " الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تشييط الأداء التسويقي: بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية "، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، مجلد 24، ع 105، بغداد، 2017، ص 111.

3- علي فلاح الزعبي، (مرجع سبق ذكره)، ص 168.

4- نظمي عبد نظمي القواسمي، (مرجع سبق ذكره)، ص 14 15.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

2. أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة:

الاتصالات التسويقية المتكاملة عبارة عن كُـلٍ مترابط، فكل عنصر منها يؤدي وظائفه بالتكامل مع العناصر الأخرى، وحتى يتسنى فهمها بشكل أعمق يقتضي ذلك الإحاطة بأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة التي كان من الصعب ضبطها نظرا لعدم الفصل في تحديد هذه الأبعاد بدقة، إلا أنه يمكن تقديم أهم الأبعاد التي اتفقت عليها أغلب أدبيات الاتصال التسويقي المتكامل، في الآتي:

(أ). **البعد الاتصالي:** هو من المبادئ الأساسية والجوهرية للاتصالات التسويقية المتكاملة، فيما يخص علاقة المستهلك بالسلعة والعلامة التجارية، فنجد هذه العلاقة تعتمد على الإختيار الذي بدوره يعتمد على نوع وشكل الاتصال، فالمستهلك يختار السلعة أو الخدمة التي يستخدمها من ضمن آلاف السلع والخدمات. فنجد الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى جانب اهتمامها بوسائل الاتصال الجماهيرية، تعطي أهمية كبيرة للوسائل التفاعلية التي تعتمد على الاتصال ذي الاتجاهين، مثل: البيع الشخصي، الانترنت، وسائل التسويق المباشر، هذه الوسائل تتيح للمستهلك فرصة التعرف على السلعة بشكل أقرب وتساعد على بناء علاقة قوية بينه وبين المؤسسة وعلامتها التجارية.¹

(ب). **البعد التسويقي:** لفهم الاتصال التسويقي المتكامل لا بد من فهم التسويق أولا، لأن وظائف الاتصال التسويقي المتكامل تقع تحت مظلة التسويق.. وتحدد هذه الأنشطة والاستراتيجيات داخل المزيج التسويقي كيف يتم صنع أو تقديم السلعة أو الخدمة؟، وما تكلفتها؟، وأين سيتم توزيعها؟، وكيف سيتم ترويجها؟، من خلال أدوات الاتصال المختلفة للمؤسسة.²

ومن أهم العناصر في التحول من التركيز الداخلي في التسويق إلى التركيز الخارجي والذي يُعد أساس الاتصالات التسويقية المتكاملة، هو التحول من عنصر الترويج إلى الاتصال التسويقي، فالتررويج في الشكل التقليدي يعني توصيل رسائل وعروض عن المنتج أو الخدمة إلى المستهلك وهو اتصال ذو اتجاه واحد، لكن في الاتجاه الجديد يعتمد الترويج على الاتصال والتفاعل من خلال أدواته

1- لويـزة بوشعير، استراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه: تسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3، 2014، ص 94.

2- عبد الرحمن علي عبد الرحمن السيد، (مرجع سبق ذكره)، ص 364.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

المختلفة كالإعلان والعلاقات العامة... وغير ذلك من أدوات الاتصالات التسويقية المختلفة، وبذلك فإن الاتصالات التسويقية المتكاملة تنقل المؤسسة من أدوارها في البيع والإخبار إلى الاستماع والتعلم، الأمر الذي يعتمد على الاتصال ذي الاتجاهين التفاعلي.¹

(ج). **البعد التكاملي:** يُعتبر تنسيق وظائف مزيج الاتصال التسويقي بمثابة المفتاح الأساسي للاتصال التسويقي المتكامل، ويمكن تعريف التكامل على أنه اعتمادُ المسوقين على التعاون والتنسيق داخليا، من خلال اشراك الأقسام المختلفة، والتي تكون مسؤولة عن العملية الاتصالية، في تخطيط وتنفيذ وتقييم علاقة المنظمة أو المؤسسة بجمهورها المُستهدف من مستهلكين حاليين ومرتبين، ويكون التكامل خارجيا عن طريق مشاركة المستهلك مع المنظمة في عملية ابتكار منتجاتها وخدماتها وتطويرها.²

ومعنى هذا التكامل مبدأ جوهرى في تحويل أهداف التسويق من التركيز على احتياجات المؤسسة إلى التركيز على احتياجات المستهلك، وتحويل دور المؤسسة من مجرد توصيل الرسائل للمستهلك إلى دورها في استقبال الرسائل أيضا والعمل على زيادة مشاركة المستهلك وانغماسه في أنشطة المؤسسة، وتوطيد علاقته بسلعها أو خدماتها وزيادة ارتباطه بعلامتها التجارية، كما أن التكامل في حد ذاته ميزة تنافسية كبرى للمؤسسات المُستخدمة لهذا المدخل.³

على أن مستويات التكامل يمكن تلخيصها في:

✓ **تكامل الرسائل الاتصالية (تكامل المزيج الترويجي):** يُقصد بها التنسيق بين الرسائل الاتصالية المختلفة التي سيتم توصيلها للجمهور المستهدف من خلال الأنشطة الاتصالية المختلفة والعمل

1- لويذة بوشعير، (مرجع سبق ذكره)، ص 95 96.

2- عبد الرحمن علي عبد الرحمن السيد، (مرجع سبق ذكره)، ص 364.

3- لويذة بوشعير، (مرجع سبق ذكره)، ص 97.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

على التنسيق بينها والتأكد من تناسقها وملاءمتها مع بعضها البعض، لأن تكامل الرسائل الاتصالية يؤدي إلى زيادة فعاليتها ودرجة مصداقيتها وتأثيرها على الجمهور المستهدف.¹

✓ **تكامل الوسائل الاتصالية (تكامل أدوات الاتصال التسويقي)**: يُعد تنسيق واندماج وظائف مزيج وأدوات الاتصال التسويقي، المفتاح الأساسي للاتصال التسويقي المتكامل، هذا التكامل يتم على مختلف المستويات بدءاً من التشارك المعرفي في بناء نظام معلوماتي متكامل تسهم في تغذيته كل الأدوات، ثم إعداد خطة شمولية موحدة تتمعن الأدوار الاستراتيجية لمختلف تخصصات الاتصال التسويقي، وتعمل على اختيار الأدوات الاتصالية الملائمة لطبيعة الهدف الاتصالي والجمهور المستهدف والرسالة بحسب مميزات كل أداة وما تتوفر عليه من نقاط القوة الاتصالية، وأخيراً التنفيذ التكاملي.²

✓ **التكامل الوظيفي**: يُشير هذا البعد إلى أن التكامل عملية شمولية وممتدة لا تقتصر على تكامل المزيج الترويجي، وإنما تشمل كافة الوظائف التسويقية التي ينبغي أن يُنظر إليها جميعاً على أنها وظائف اتصالية يجب أن تتكامل معاً لتحقيق الهدف التسويقي للمنشأة، وأي خلل في أي من هذه الوظائف التي تشمل الإنتاج، التغليف، التسعير، التوزيع، سيعيق تحقيق أهداف الاتصال التسويقي، فالانخفاض في جودة المنتج، أو سوء تعبئته وتغليفه أو المغالاة في تسعيره مع عدم وجود مزايا تنافسية أو عدم وجود قنوات توزيع مثلى، ستؤدي في النهاية إلى إخفاق برنامج الاتصال التسويقي.³

وقد يمتد هذا التكامل إلى ما هو أبعد من الوظائف التسويقية ليُصبح جزءاً من الثقافة التنظيمية للمؤسسة يشمل كافة الوظائف الإدارية والتسويقية، ويظهر في مختلف المستويات الإدارية من الإدارة العليا إلى الوسطى إلى الموظفين والعمال.⁴

1- منصور يوسف يوستينا، " تطبيق المنشآت الفندقية لمدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة "، مجلة البحث العلمي في الآداب، جامعة عين شمس كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، جزء 03، ع 19، مصر، 2018، ص 12.

2- تهامي بوعلام، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنمية ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية دراسة حالة مؤسسة كوندور، مذكرة ماستر: استراتيجية وتسويق، الجزائر: جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2015، ص 35.

3- حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية، (مرجع سبق ذكره)، ص 111.

4- تهامي بوعلام، (مرجع سبق ذكره)، ص 36.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

✓ **التكامل الداخلي:** يعني تكامل كل المصادر التي تساهم في توصيل رسالة عن السلعة أو الخدمة أو المؤسسة، حيث تتكامل جميع الأقسام والأدوات المختلفة للمؤسسة وتتعاون مع الوكالات الخارجية التابعة لها إن وجدت، في مراحل التخطيط، التنفيذ، الإشراف، الرقابة، التقييم لبرامج الاتصال التسويقي، لكي تخرج الرسائل الاتصالية للمؤسسة والخاصة بالسلعة أو الخدمة، وعلامتها التجارية وأداء المؤسسة ككل بشكل متناسق ومتناسق وبصورة واحدة.¹

✓ **التكامل الاتصالي بين المؤسسة وجمهورها:** هذا البعد من المبادئ الأساسية والجوهرية للاتصال التسويقي المتكامل، وهو يهدف إلى زيادة الرسائل الايجابية عن المنتج أو الخدمة وتقليل الرسائل السلبية عنه، وذلك لخلق وتأكيده العلاقة بين المؤسسات وعملائها ونوعيات الجماهير الأخرى وجعلها طويلة المدى، مما يساعد على خلق قيمة إضافية للمنتج أو الخدمة وعلامته التجارية.²

حيث لم يعد الاتصال التسويقي اتصالاً أحادي الاتجاه، تقوم فيه المنشأة بدور المرسل بينما يكتفي الجمهور بدور المستقبل، بل تحوّل إلى اتصال ثنائي مستمر ومتبادل بين المنشأة وجمهورها. وقد حدث ذلك بفضل تقنيات الاتصال والإعلام الجديدة التي نقلت المستهلك من الحالة السلبية إلى الحالة التفاعلية بحيث أصبح اهتمام المنشأة منصباً على إدارة حوار إيجابي مع عملائها عبر قنوات الاتصال المتاحة سواء أكان عبر الاتصال الشخصي أو عبر وسائل الإعلام التفاعلية.³

✓ **التكامل المالي:** بمعنى تناسب الميزانية المقررة لبرنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة مع الأهداف المطلوب تحقيقها على المدى الطويل، واشتراك الأقسام المختلفة بجزء من ميزانيتها في تمويل هذا البرنامج حيث أن فوائده وعوائده تعود على جميع الأقسام المختلفة للمؤسسة.⁴

✓ **تكامل إبداعي:** هو ما يشير إلى تحقيق التكامل على مستوى الأفكار والرسائل والمفاهيم والمواضيع المستخدمة، وتنفيذها في مختلف أنشطة الاتصالات التسويقية.

1- لويظة بوشعير، (مرجع سبق ذكره)، ص 98.

2- تهامي بوعلام، (مرجع سبق ذكره)، ص 36.

3- حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية (مرجع سبق ذكره)، ص 111-112.

4- لويظة بوشعير، (مرجع سبق ذكره)، ص 98.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

✓ تكامل نظم المعلومات وقواعد البيانات: يكون الهدف من التكامل هو الاستناد لإشباع احتياجات الجمهور المستهدف، ويتطلب وجود قواعد بيانات محدثة باستمرار.¹

✓ تكامل أنماط الاتصال وأساليبه: حيث تعمل استراتيجية الاتصال التسويقي المتكامل على توظيف أنماط اتصال مختلفة بصورة تكاملية، لتحقيق الأهداف الاتصالية والتسويقية للمنشأة والخدمة، ويشمل:

○ تكامل أشكال الاتصال المعروفة فيما بينها لتعزيز الرسالة الاتصالية للمنشأة أو الخدمة، فالاتصال المواجهي الذي يتم من خلال رجال البيع.. الخ، يتكامل مع الاتصال المتوسط الذي يتم عبر وسائط الاتصال التفاعلية كالإنترنت.

○ تكامل الاتصالات اللفظية مع الاتصالات غير اللفظية التي تعتمد على الحركات والإيماءات والحواس والتعابير الوجهية من قبل مقدمي الخدمة.²

3. وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة:

وفقا لنموذج الاتصال التسويقي المتكامل IMC فإن أدوات الاتصال التسويقي لا تقتصر على الأدوات التقليدية المعروفة، إنما يتسع مفهومها ليشمل كافة الأنشطة الاتصالية التي يمكن من خلالها الوصول إلى الجمهور بفئاته المختلفة.³ ويمكن إيجاز هذه العناصر في الآتي:

● الإشهار:

- هو مجموعة من الوسائل والتقنيات الموضوعة في خدمة مقاولة تجارية، خاصة أو عمومية، وغايته هي التأثير على أكبر عدد ممكن من الأفراد عن بعد ودون تدخل مباشر من البائع. والهدف من كل

1- منصور يوسف بوستينا، (مرجع سبق ذكره)، ص 13.

2- حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية (مرجع سبق ذكره)، ص 113.

3 - حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية (مرجع سبق ذكره)، ص 156.
157.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

فعل إشهاري هو اكتساب المزيد من الزبائن، وذلك من خلال التعريف بالمقابلة أو من خلال بيع المنتجات أو الخدمات.¹

- الإشهار هو عملية الاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمننا معيناً لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين. بحيث يفصح المعلن عن شخصيته.²

- عرف أحد الباحثين الإشهار بقوله: "الإشهار فن إعلامي يستند على مؤشرات مرئية مثل العناوين في كتاباتها ومضامينها وأنواع الطباعة والصورة..، ومن خلاله يمكن تأسيس تعارف وعلاقة بين المخاطب والمتلقي أو بين المنتج والمستهلك، فهدفه - أولاً وقبل كل شيء - هو تبليغ الخطاب، لذلك يُتوخى أن تكون أفكاره واضحة وصادقة، ويستعمل وسائل تبليغ متنوعة ومتناسقة يسخرها كلها في سبيل تحقيق الهدف المحدد".³

- أوردت جمعية التسويق الأمريكية A.M.A تعريفاً للإعلان بأنه: "الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".⁴

في الأخير ومن خلال التعاريف السابقة نختصر تعريفاً إجرائياً للإشهار على أنه: آلية اتصالية غير شخصية يقوم من خلالها المنتج بعرض سلعه أو أفكاره أو منتجاته للمستهلكين، يسعى من خلاله إلى التأثير في سلوكياتهم وخلق علاقة بينه وبينهم، وهذا مقابل منفعة متبادلة لكلا الطرفين.

إنطلاقاً مما سبق ذكره في التعاريف السابقة يمكن تحديد أبرز السمات والخصائص المميزة للإشهار، فيما يلي:

- 1 - بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، تر سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط 01، سوريا، 2012، ص 66.
- 2 - شفيق ايكوفان، " الإشهار في وسائل الإعلام الوطنية و إشكالية الخدمة العمومية "، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة، عدد خاص، الجزائر، 2015، ص 74.
- 3 - حلیم نور الدين، أنماط الخطابات الإشهارية في الصحافة المكتوبة، مذكرة ماجستير: اللغة والأدب العربي، كلية الآداب واللغات، الجزائر: جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2017، ص 19.
- 4 - هشام عبد الله البابا، (مرجع سبق ذكره)، ص 28.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

- الإشهار وسيلة اتصال غير شخصية بمعنى أنه يتم عن طريق وسائل اتصال عامة وليس اتصالاً مباشراً بين البائع والمشتري كالبيع الشخصي.
- الإشهار نشاط اتصالي مدفوع الأجر سواء على مستوى إعداد الرسالة الإعلانية وإنتاجها، أو على مستوى استخدام الوسائل الاتصالية لبثها، وهذا ما يميز الإشهار عن بعض الأشكال الإعلامية الأخرى كالخبر والتحقيق والتقرير الصحفي.¹
- يسعى الإشهار إلى التأثير على السلوك والتصرف بما يفيد المعلن، ومن بين أهم الوسائل المستخدمة في الإشهار (الصحف، المجلات، التلفزيون، الإعلان في وسائل النقل، لافتات الطرق، الانترنت...).
- الإشهار عملية اتصال مدفوع القيمة لصالح صاحب وسيلة الإشهار ومصمم الإشهار، ويسعى إلى التأثير على السلوك والتصرف بما يفيد المعلن.
- عملية تواصل على الصعيد الواسع، بحيث يقوم بإيصال رسالة إلى عدد كبير من الأفراد الذين يشكلون الهدف.²

كما ينقسم الإشهار إلى نوعين:

- إشهارات عن المنتج أو الخدمة: والتي تقوم بها المؤسسة لأغراض تتعلق بمنتجاتها التي تتعامل بها وتنحصر توجهاتها من وراء ذلك إلى تحقيق الطلب على المنتج أو الخدمة وزيادة حجم المبيعات وتعزيز العلامة التجارية لدى جماهيرها.
- إشهارات عن المؤسسة ذاتها: تسعى المؤسسات من خلال هذا النوع إلى خلق صورة إيجابية عنها وعن أنشطتها التجارية وغير التجارية، هادفة بذلك إلى تعزيز شهرتها ومكانتها في ذهنية الزبائن وتطوير علاقتها مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها، وليس حصراً في المستهلكين.³

كما يُستخدم الإشهار في إطار الاتصال التسويقي المتكامل:

-
- 1 - حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية (مرجع سبق ذكره)، ص 167.
 - 2 - تهامي بوعلام، (مرجع سبق ذكره)، ص 45 46.
 - 3 - هشام عبد الله البابا، (مرجع سبق ذكره)، ص 30.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

في كونه يمتاز بقدرته على التكامل مع كافة عناصر الاتصال التسويقي الأخرى وتقديم الدعم لها، فيعمل على دعم رجال البيع الشخصي وتنشيط المبيعات من خلال تعريف الجمهور العام بهذه البرامج وحثهم على التفاعل معها، كما يُستخدم لدعم برامج العلاقات العامة خاصة برامج المسؤولية الاجتماعية، خدمة المجتمع، رعاية الأحداث، المناسبات الاجتماعية. وإبراز مشاركتها في المعارض التجارية وحث الجمهور على زيارة موقعها، بالإضافة إلى دوره الرئيس في برامج التسويق المباشر في التعريف بالسلع والخدمات وطرق الاتصال التي يمكن للمستهلك الاتصال من خلالها وطلب السلعة أو الخدمة.¹

ويؤكد جونز الذي قام بإجراء اختبارات علمية لمعرفة تأثير عمل الإشهار بالتكامل مع أدوات ترويج المبيعات أن نتيجة عمل الإشهار والترويج معا أكثر فاعلية بشكل ملحوظ من عمل الإثنين بمفردهما، وتبين أن الإشهار المصحوب بالاتصال الشخصي (يقوم بها البيع الشخصي والعلاقات العامة)، تؤدي إلى إحداث تأثيرات اتجاهية قوية بالقياس إلى الحملات الإعلانية التي تقل فيها نسبة الاتصال الشخصي أو لا توجد بها.²

• البيع الشخصي:

- يعتبر البيع الشخصي من أهم الوسائل الاتصالية المباشرة، التي تُستعمل للتأثير على سلوكيات العملاء والحفاظ على ولائهم للمؤسسة الخدمية وخدماتها، زد إلى ذلك معرفة حاجياتهم وتطلعاتهم وإشباع رغباتهم، وهذا ما يؤكد تعريف التالي للبيع الشخصي، حيث يشير إلى أنه: "عملية البحث عن عملاء لهم حاجات ورغبات محددة، ومساعدتهم لإشباع تلك الحاجات وإقناعهم لاتخاذ القرار المناسب لشراء سلعة أو خدمة تتفق مع أذواقهم وامكانياتهم الشرائية".³

1 - حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية (مرجع سبق ذكره)، ص 181.

2 - تلامي بوعلام، (مرجع سبق ذكره)، ص 47.

3 - فؤاد بوجنانة، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مذكرة ماجستير: تسويق، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2010، ص 65.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

- ويمكن تعريف البيع الشخصي بأنه: "نشاط ترويجي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع والمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي وجها لوجه بغرض تعريفه بالسلعة أو الخدمة ومحاولة إقناعه بشرائها"¹.

ومن خلال التعاريف السابقة نستخلص أنه:

- نشاط ترويجي قائم على عملية الاتصال المباشر باتجاهين متبادلين هما البائع والمشتري.
- الهدف الرئيسي من البيع الشخصي هو تقديم سلعة أو خدمة أو فكرة إلى المستهلك.
- أسلوب يعتمد على الإقناع وخلق التأثير الإيجابي عند المستهلك لتحقيق عملية الشراء.
- نشاط يحتاج إلى رجال بيع متخصصين في عملية البيع.²

كما يمكن إيجاز أهم وظائف البيع الشخصي كالآتي:

- البيع: يخدم الاتصال الشخصي عملية البيع عند محاولة إيجاد عملاء جدد أو زيادة المبيعات للعملاء الحاليين.
- تقديم الخدمة: يقوم رجال البيع بتقديم خدمات عديدة للعملاء، وتشمل الاستشارات الفنية بخصوص ما يلزم حل مشاكل العميل وإيضاح خواص المنتج أو الخدمة، وكيفية استعمالها.
- الرقابة: يقصد بها تطور العلاقة بين العملاء والمنافسين، فعلى رجال البيع جمع كل المعلومات عن ظروف السوق وعن أنشطة المنافسين، مما يساعد المؤسسة على معرفة مركزها التنافسي، والتعرف على آراء العملاء ووجهات نظرهم فيما يتعلق بالخدمة.³

وعليه فالبيع الشخصي في إطار الاتصال التسويقي المتكامل، يتمثل في أنه:

يُسهم بفعالية، في إنجاح برنامج الاتصال التسويقي المتكامل، إذ يمثل رجال البيع خط المواجهة مع الزبون فهم يقومون بدور مهم في إمداد المؤسسة بالمعلومات الراجعة عن الزبائن، ومدى استجابتهم للجهود الاتصالية الأخرى للمؤسسة مثل الإعلان وأنشطة العلاقات العامة، بالإضافة إلى تزويد

1 - حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية (مرجع سبق ذكره)، ص 182.

2 - فضيلة عكريمي، تأثير الاتصالات التسويقية على القرار الشرائي للمشاركين دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة المسيلة، مذكرة ماستر: استراتيجية وتسويق، الجزائر: جامعة المسيلة، 2014، ص 35.

3- فؤاد بو جنانة، (مرجع سبق ذكره)، ص 68.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

مخططي الاتصال التسويقي في المؤسسة بمعلومات المنتجات الجديدة المنافسة، وإختبار السوق، والتغيرات في أساليب الترويج والأسعار وسياسات الإئتمان التي يتبناها المنافسون، بحيث يراجع مخطوطو الاتصال التسويقي برامجهم الاتصالية في ضوء هذه المعلومات، ويُدخلون عليها التعديلات اللازمة لتحقيق الأهداف الاتصالية والتسويقية.¹

كما ينبغي أن يكون رجال البيع على دراية تامة بتفاصيل برنامج الاتصال التسويقي المتكامل سواء فيما يتعلق بمضامين الإعلانات، أو الهدايا والعروض المقدمة مع المنتج (الخدمة)، أو أنشطة العلاقات العامة للتواصل مع العملاء وإرساء علاقات طيبة معهم، لتكون جهودهم جزءاً من الرسالة الموحدة التي يهدف برنامج الاتصال التسويقي المتكامل إلى توصيلها إلى جماهير المنشأة بكافة فئاتهم.²

● تنشيط المبيعات:

- عُرف بشكل محدد على أنه: "تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صمّمت لأن يكون تأثيرها سريعاً وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للمنتجات أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر". وهذا يعني أن أسلوب تنشيط المبيعات لا يعتمد على نمط واحد في عملية الترويج بل ان هناك تنوعاً وتعددًا في الوسائل المستخدمة والهادفة إلى إيجاد تأثير سريع وفعال في الجمهور المستهدف.³

- وعرفها Kotler & Keller بأنها: "الأساليب الغير المعتادة كافة من أساليب الترويج، الذي لا يدخل ضمن عملية الإشهار والبيع الشخصي والعلاقات العامة، وهي مجموعة من الأدوات المحفزة

1- تهامي بوعلام، (مرجع سبق ذكره)، ص 51.

2- حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية (مرجع سبق ذكره)، ص 188.

3 - صهيب عيسى هندراوي، استخدام أدوات الاتصال التسويقي في القطاع السياحي العلاجي في الأردن، مذكرة ماجستير: إدارة أعمال، الأردن: جامعة آل البيت، 2014، ص 20.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

والتي صمّمت ليكون لها تأثير سريع وقصير الأمد، لغرض الإسراع من عملية الشراء للسلع والخدمات من قبل المستهلك.¹

ومن التعاريف السابقة يمكن تحديد خصائص ومميزات تنشيط المبيعات، كالآتي:

➤ أنشطة ترويج المبيعات هي ليست أنشطة دائمة وعلى نفس المساق، بل تتغير وتتغير تبعاً لخصوصية الجماهير المستهدفة وخلال فترة زمنية معينة وبأسواق مختلفة.

➤ تنصب نحو البحث على إستجابة مباشرة من قبل المستهلك أو الأطراف الوسيطة بين الشركة والمستهلك.

➤ المنافع الإضافية التي تتحقق عبر عناصر المزيج التسويقي والتي قد تكون (الحصول على تخفيضات من الأسعار، إضافة وقت للتسديد، خدمات إضافية، جودة مضافة للمنتج...)².

ومن أبرز الأهداف الاتصالية والتسويقية التي يمكن تحقيقها باستخدام تنشيط المبيعات:

➤ تعريف المستهلكين بالمنتج الجديد، وحثهم على تجربته أو إختباره.

➤ جذب عملاء أو مستهلكين جدد من خلال محاولة تغيير عادات الشراء لديهم، والمحافظة على العملاء الحاليين ومكافأهم، وتشجيعهم على زيادة معدل الإستهلاك للسلعة أو الخدمة.

➤ تحقيق الإستقرار في مبيعات الشركة، والتغلب على المشكلات التسويقية التي قد تطرأ نتيجة المنافسة الحادة، أو موسمية الطلب على منتجات الشركة.

➤ مساعدة رجال البيع والوسطاء على زيادة مبيعاتهم.³

وعليه فتنشيط المبيعات في إطار الاتصالات التسويقية المتكاملة، يكمن في:

1- سليمان صادق درمان، فؤاد محمد فارس، " تشخيص واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة في المنظمات الخدمية دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة كورك للاتصالات"، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، جامعة الكوفة، مج 15، ع 03، العراق، 2018، ص 510 509.

2- هشام عبد الله البابا، (مرجع سبق ذكره)، ص 45 46.

3- حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية (مرجع سبق ذكره)، ص 201.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

بروز التوجه الجديد الذي يدعوا إلى استخدام تنشيط المبيعات بالتنسيق والتكامل مع عناصر الاتصال التسويقي الأخرى، وبخاصة الإشهار والبيع الشخصي، حيث يشير ستانتون إلى أن وسائل تنشيط المبيعات تعمل بشكل أكثر فعالية حينما تكون بمثابة جسر يربط جهود الإشهار والبيع الشخصي والعلاقات العامة.¹

كما تقوم العديد من وسائل تنشيط المبيعات كالتخفيضات والعينات المجانية وعروض الاسترداد بتسهيل مهمة رجال البيع الشخصي، من خلال إقناع المستهلكين بطلب السلعة أو الخدمة وتجربتها أو اختبارها، كما تسهم هذه الوسائل كذلك في بناء علاقات الثقة والتفاعل بين رجال المبيعات والوسطاء من تجار الجملة والتجزئة والموزعين وغيرهم، وفي المقابل يسهم رجال البيع في تسويق وترويج عروض تنشيط المبيعات سواء للمستهلك النهائي أو للوسطاء.²

وعلى الرغم من التناقض بين الأثر قصير المدى الذي تحققه وسائل تنشيط المبيعات، وهدف البيع الشخصي الذي يسعى لبناء علاقات قوية وطويلة مع جماهير المؤسسة، إلا أن هناك فرصا كبيرة للتكامل بينهما، فوسائل تنشيط المبيعات تتولى جذب زبائن جدد قد تغريهم التخفيضات أو العينات المجانية فإن على رجال البيع الشخصي أن يكملوا المهمة من خلال بذل الجهد للاحتفاظ وبناء علاقات وثيقة معهم، وتعزز علاقة المؤسسة بالمستهلكين أيضا من خلال الهدايا والاحتفالات التي تقام لتكريمهم في المسابقات البيعية.³

● العلاقات العامة:

- يعرف **Rex Harlew** العلاقات العامة بأنها: "وظيفة إدارية متميزة تساعد الإدارة على إقامة وصياغة خطوط اتصال متبادلة وتفاهم وقبول وتعاون بين مؤسسة ما وجماهيرها، كما تحيط الإدارة علما بالموضوعات والقضايا والمشكلات، وتساعد على الوقوف على الرأي العام، كما أنها تساعد

1- تهامي بوعلام، (مرجع سبق ذكره)، ص 53.

2- حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية (مرجع سبق ذكره)، ص 204.

3- تهامي بوعلام، (مرجع سبق ذكره)، ص 54.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

الإدارة على التكيف مع المتغيرات والاستفادة منها بفعالية، من خلال عملها كجهاز إنذار للاتجاهات المتوقعة واستخدامها للبحث عن وسائل الاتصال الفعالة كأدوات ضرورية لها".¹

- كما عرفها حمدي شعبان بأنها: "العلاقات العامة وظيفة إدارية مستمرة تعتمد على التخطيط، وتعمل بين طرفين هما المنظمة وجمهورها عن طريق الاستخدام الملائم للاتصال ووسائل الإعلام بهدف تحقيق أهداف الطرفين".²

وتسعى العلاقات العامة من خلال الأنشطة والأدوات التي تستخدمها لتحقيق عدد من الأهداف منها:

- تغيير اتجاهات الجمهور ايجابا نحو عمل المنظمة وأنشطتها وهذا ما ينعكس على زيادة المبيعات المحتملة للمنظمة.
- جعل الجمهور أكثر إدراكا إلى منتجات وخدمات المنظمة والأنشطة التي تقوم بها وتعزيز مكانة علامتها التجارية.
- رسم صورة للمنظمة لدى المجتمع والأطراف الأخرى وانسجاما مع فلسفة ورسالة المنظمة.
- بناء علاقات قوية متينة وقوية مع وسائل النشر والإعلان المختلفة كونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة.³

وعليه فالعلاقات العامة في إطار الاتصال التسويقي المتكامل، تمثل في:

التوجه نحو حفاظ المسوقين على رضا العملاء الحاليين وتحويلهم إلى عملاء دائمين أكثر من السعي إلى زيادة عملاء جدد عزز من مكانة العلاقات العامة في المزيج الاتصالي التسويقي. فحولت العديد من الشركات استراتيجياتها إلى التسويق على أساس العلاقات العامة ومفهوم تسويق العلاقات، الذي يركز على أن الحصول على العملاء والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقات معهم وإقامة صلات دائمة

1- محمد العزازی احمد ادريس، (مرجع سبق ذكره)، ص 21.

2- محمد كمال القاضي، العلاقات العامة: الاتصال التنظيم الإدارة، المركز الإعلامي للشرق الأوسط، ط 02، القاهرة، 2007، ص 14.

3- سليمان صادق درمان، محمد فؤاد فارس، (مرجع سبق ذكره)، ص 509.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

قائمة على الحوار والتعاون والثقة بينهم وبين المنشأة يمثل جوهر العملية التسويقية، وتم تطوير هذا المفهوم وتعميقه عبر تطبيقات (الاتصال التسويقي المتكامل IMC) التي تتبنى مفهوم الإنطلاق من الخارج إلى الداخل.¹

ومنه فمن الطبيعي أن تتبوأ العلاقات العامة مكانة مميزة في برنامج الاتصال التسويقي المتكامل نظراً لأن العديد من افتراضات هذا النموذج وأبعاده تتحقق من خلال الأنشطة الاتصالية المتنوعة للعلاقات العامة، حيث تتجسد علاقة التكامل بين ترقية المبيعات والعلاقات العامة في إحدى ممارسات العلاقات العامة بحيث أن أغلب المؤسسات تقوم اليوم بعلاقات لتنشيط مبيعاتها في المعارض والصالونات، كما نجد الأمر يختلط بين كل من أنشطة الإعلان وأنشطة العلاقات العامة في كثير من الأحيان، ولعل السبب في ذلك يرجع إلى أن كل منهما يستخدم وسائل النشر في توجيه رسائله إلى الجمهور المستهدف.²

وتعمل العلاقات العامة كذلك على تطوير وتعميق العملية الاتصالية التي تتم من خلال أدوات الاتصال التسويقي الأخرى كالبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والمعارض وغيرها لتتحول من علاقة لحظية قائمة على محاولة بيع منتج معين أو خدمة ما، إلى مدخل لعلاقة وثيقة ومستمرة بين الشركة والعميل.³

● التسويق المباشر:

- عُرِفَ التسويق المباشر بأنه: "نظام تسويقي تفاعلي يستخدم وسيلة اتصال واحدة أو أكثر لتأثير على الزبائن بهدف إتخاذ قرار الشراء أو عقد صفقة تجارية في زمان ومكان محددين يتم الاتفاق عليهما بين الزبون والمسوق مباشرة والحصول على استجابة فورية".⁴

1- حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية (مرجع سبق ذكره)، ص 219.

2- تهامي بوعلام، (مرجع سبق ذكره)، ص 56.

3- حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية (مرجع سبق ذكره)، ص 224.

4- عبد الناصر علك حافظ، (مرجع سبق ذكره)، ص 115.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

- يُعرف التسويق المباشر بأنه: "بيع منتج أو خدمة للمستهلك، من شخص إلى شخص بعيدا عن موقع البيع بالتجزئة الثابت، وتسويقه من خلال مندوبي المبيعات المستقلين"¹.

- ويعرف **Pollick** التسويق المباشر بأنه: "التسويق الذي يتم بدون استخدام وسطاء في عملية توزيع وترويج المنتج، أو هو التسويق الذي يتطلب الاتصال المباشر بين المنتج والزبون"².

ومن خلال التعاريف السابقة نستخلص أهم أهداف التسويق المباشر، كما يلي:

➤ أهداف أولية:

✓ الوصف.

✓ البيع وتحقيق ولاء العملاء.

➤ أهداف ثانوية:

✓ تدنية التكاليف.

✓ تحسين إستغلال وتسيير الوقت.

✓ زيادة الحصة السوقية للمؤسسة.

✓ تحسين مردودية استثماراتها.³

وانطلاقا مما سبق ذكره، فإن التسويق المباشر في إطار الاتصالات التسويقية المتكاملة، يتجلى

في الآتي:

تشير ساندرامورياتي وجون بيرنت إلى أن التسويق المباشر هو أول مجالات الاتصال التسويقي التي طبقت فكرة التكامل، من خلال استخدام مجموعة من وسائل الاتصال التسويقي مثل الإعلان، البيع الشخصي، التسويق عبر الهاتف والإنترنت..، وبدلا من التعامل مع هذه الوسائل منفردة يتم التعامل معها بشكل تكاملي يمزج بينها للوصول إلى المستهلك المستهدف، فمثلا استخدام الإعلان عبر الراديو أو الصحف لإبلاغ المستهلك عن كيفية الحصول على الكتالوج أو قسائم الشراء مع رقم

1- نظمي عبد نظمي القواسمي، (مرجع سبق ذكره)، ص 15.

2- سليمان صادق درمان، محمد فؤاد فارس، (مرجع سبق ذكره)، ص 511.

3- فؤاد بوجنانة، (مرجع سبق ذكره)، ص 30.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

هاتف مجاني، وعندما يصل الكاتالوج إلى المستهلك يمكنه الاتصال بالرقم المجاني ليتحدث إلى مندوب المبيعات الذي سيجيب على أسئلته، ويسجل طلباته ليتولى رجال البيع والتوزيع توصيلها إليه.¹

أضف لذلك فإن "التسويق المباشر" يتضمن كافة الافتراضات التي يقوم عليها الاتصال التسويقي المتكامل، فيبدأ من المستهلك ذاته عبر الإعتماد على قواعد البيانات التي تتضمن معلومات دقيقة وموسعة عن المستهلكين الحاليين والمرقبين، ومن ثم يتم تحديد المستهلك المستهدف، والطريقة والتوقيت الملائمين للاتصال به وإدارة حوار معه لا ينتهي بشراء السلعة أو طلب الخدمة، وإنما يتضمن إرساء علاقة شخصية مستمرة بينه وبين الشركة. كما أن التسويق المباشر يتجاوز تكامل الاتصال التسويقي إلى تكامل العملية التسويقية بأكملها، إذ يجمع بين قنوات الاتصال والبيع والتوزيع في قناة تسويقية واحدة.²

الجدول (02): الجدول يوضح نقاط قوة وضعف أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC

العنصر	نقاط القوة	نقاط الضعف
الإشهار	فعال للوصول غلأى العديد من المشترين المحتملين بشكل مباشر. طريقة فعالة لنكويين صورة للعلامة التجارية يمكن لأنواع مختلفة من وسائل الإعلان التعامل معها.	يصل إلى العديد من الأفراد الذين هم ليسوا من المشترين المحتملين. يعرض لفترات قد تكون قصيرة وقد يحرم بعض المستهلكين من رؤيته. قد تكون تكاليفه الإجمالية مرتفعة.
البيع الشخصي	يمكن أن يكون الباعة مقنعين ومؤثرين إذ يساعد التعامل المتبادل على طرح الأسئلة والتغذية العكسية. يمكن أن يستهدف الخطاب مجموعة معينة من الأفراد.	تكون كلفة كل اتصال عالية. قد يجد رجال البيع صعوبة في تحفيز الشراء. قد يكون هناك تباين في مستوى مهارات رجال البيع.
العلاقات العامة	كلفتها الإجمالية قد تكون منخفضة. ينظر إلى الخطابات التي يجادها أكثر من الخطابات التي يتم رعايتها من قبل المسوقين.	قد لا يكون هناك تعاون مع وسائل الإعلام. وجود تنافس شديد نحو وسائل الإعلام. ضعف تحكم المسوقين على الخطاب.

1- تهامي بوعلام، (مرجع سبق ذكره)، ص 58.

2- حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية (مرجع سبق ذكره)، ص 233.
234.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

<p>يظهر معه مخاطر على ولاء الزبون لرفع المبيعات وقد لا يكون له تأثير على البعض الآخر للزبائن. تأثير حجمه قد يكون لفترة قصيرة الامد. قد تكون للأسعار المرتبطة به تأثير معاكس على صورة العلامة التجارية للمنتج. سهولة تقليده من قبل المنافسين.</p>	<p>يمكن أن يدعم تخفيض الأسعار القصير المدى الذي يصمم لتحفيز الطلب. دعم وسائل ترويج المبيعات المختلفة المتاحة. فعال في تغيير السلوكيات القصيرة المدى. سهولة ربطه بالاتصالات الأخرى.</p>	<p>تنشيط المبيعات</p>
<p>يمكن أن تكون كلفة وصيانة قاعدة البيانات الحديثة مرتفعة. قد تكون استجابة الزبون ضعيفة.</p>	<p>يمكن ايصال الخطاب وتهيئته بسهولة. يمكن تسهيل بناء علاقة مع الزبون.</p>	<p>التسويق المباشر</p>

المصدر: سليمان صادق درمان، محمد فؤاد فارس، "تشخيص واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة في المنظمات الخدمية دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة كورك للاتصالات"، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، جامعة الكوفة، مج 15، ع 03، العراق، 2018، ص 512.

4. معوقات الاتصالات التسويقية المتكاملة:

يعد الحديث عن تكامل الاتصالات التسويقية أسهل بكثير من تحقيقه في الواقع العملي، فلن يتحقق التكامل بمجرد التفكير فيه أو استشعار أهميته. فهناك الكثير من الصعوبات والعوائق التي تقف في وجه هذا التكامل وتحد منه. وقبل ذلك ينبغي أن نشير إلى أنه لا توجد حدود فاصلة بين كل نوع من أنواع العوائق، حيث تتداخل هذه العوائق كلها أو بعضها لتؤثر في مكونات بعضها البعض، كما أن هذه العوائق تختلف من منظمة لأخرى، ومن دولة لأخرى، وفي المنظمة الواحدة أو الدولة الواحدة تختلف هذه العوائق من فترة زمنية لأخرى.¹

إهتم عدد من الباحثين والمختصين في الاتصال التسويقي مثل بيرنت ومرياتي "Burnett & Moriarty" وشولتز وتنباوم ولوتربورن "Shultz, Tannenbaum & Lauterborn"، وبيرسبي "Percy"، وسميث "Smith" بدراسة العوائق التي تواجه تطبيق الاتصال التسويقي

1- هشام البحيري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، جامعة القاهرة، مصر، ط 03، 2017، ص 22.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

المتكامل في الشركات والمؤسسات، وخلصت هذه الدراسات إلى نتائج متشابهة حول أبرز هذه المعوقات التي يمكن إجمالها فيما يلي:¹

أولاً: العوائق الإدارية والتنظيمية:

تنشأ هذه العوائق من:

- تجاهل المبادئ السليمة أو الخروج عنها، فغياب مبدأ تقسيم العمل وعدم تطبيقه داخل إدارة التسويق والإدارات الأخرى بالمنظمة يترتب عنه فوضى في التنظيم، فلا يستطيع العميل أن يحدد مع من يتصل؟ ومع أي شخص يتعامل؟²
- الهيكل التنظيمي: التكامل مفهوم تعاوني في الأساس ومن ثم فإن تحقيق هذا التكامل مرهون بتظافر جهود المختصين في جميع الوظائف التسويقية في المؤسسة، مما يتطلب من المسؤولين عن هذه الوظائف العمل كفريق وهو الأمر الذي تخفق الكثير من الشركات في تحقيقه، بسبب ثقافتها الإدارية التي لا تستوعب هذا النوع من التنظيم وكذلك بسبب طبيعة هيكلها الإداري القائم على التنظيم الرأسي، الذي يجعل من الصعب الربط أفقياً بين الوظائف التسويقية والاتصالية ويؤدي إلى نزاع بين الإدارات التي لا ترغب في التعاون فيما بينها.³
- عدم وضوح الاختصاصات وحدود السلطة والمسؤولية داخل إدارة التسويق مما يؤدي إلى عدم تحديد المستويات التي تقوم بإرسال البيانات والمعلومات وتلك التي تقوم باستقبالها. ومن ثم فنجد أحد المرؤوسين توجه إليه الأوامر والتعليمات من مصدرين، وهذا ما يتنافى مع واحد من أهم المبادئ الإدارية (مبدأ وحدة الأمر)، ولعل الخروج عن هذا المبدأ يقلل من فعالية الاتصالات التسويقية إلى حد بعيد نظراً لعدم معرفة المرؤوس من هو الرئيس؟⁴
- إنخفاض أهمية الاتصال التسويقي في هيكل الإدارة: يتطلب تطبيق نموذج الاتصال التسويقي المتكامل بنجاح تعميم هذا المفهوم ليشمل كافة الوظائف الإدارية والتسويقية في المؤسسة، وهذا

1- حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية (مرجع سبق ذكره)، ص 149.

2- هشام البحيري، (مرجع سبق ذكره)، ص 23 24.

3- حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية (مرجع سبق ذكره)، ص 150.

4- هشام البحيري، (مرجع سبق ذكره)، ص 24.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

الأمر يصطدم بنظرة الكثير من الشركات إلى الاتصال التسويقي باعتباره وظيفة فرعية يحتل القائمون عليها مكانة منخفضة في هيكل إدارة هذه الشركات، مما يجعل من الصعب إقناع الإدارة العليا بالتغييرات المالية والإدارية التي يتطلبها تطبيق البرنامج، إضافة لكونها أكثر عرضة للتغييرات المفاجئة في الاعتمادات المالية، الأمر الذي يُربك خطط هذه البرامج ويزيد من احتمالات فشلها في تحقيق الأهداف الاتصالية والتسويقية للشركة.¹

➤ عدم تحمس بعض المؤسسات للإلتجاه الإبداعي والابتكاري في التفكير والإدارة، فالاتصال التسويقي المتكامل في حد ذاته يُعد مدخلا جديدا يعتمد على الأفكار الجديدة.

➤ عدم إلمام ومعرفة الإدارة العليا في بعض المؤسسات أو مسؤولي الإعلان والتسويق والوظائف الاتصالية الأخرى بمفهوم الاتصال التسويقي المتكامل، أو قواعده وكيفية تطبيقه بالإضافة إلى عدم وجود خبرة لديهم في إدارة هذه الاتصالات المتكاملة.²

➤ غياب الشفافية وثقافة المشاركة في المعلومات: يعد توافر البيانات والمعلومات عنصرا حيويا في نموذج الاتصال التسويقي المتكامل، ومن ثم فإن تحقيق التكامل الاتصالي والإداري يتطلب بالضرورة توافر تبادل مستمر للمعلومات بين الوحدات المختلفة داخل الشركة، ولكن بعض الشركات تعاني من صعوبة تحقيق هذا التبادل نظرا لعدم وجود ثقافة إدارية تقدر مبدأ الشفافية وترسخ منهج المشاركة في المعلومات والبيانات بين وحداتها الإدارية المختلفة.³

➤ قصور دور العلاقات العامة:⁴ فالأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة تضمن انسيابية المعلومات بين كافة المستويات الإدارية بالشركة وكذت تناسق وتكامل الأعمال. إضافة إلى أن بحوث العلاقات العامة تكون مصدرا لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة، كونها تقوم على أساس الإنتقال من الخارج إلى الداخل فهذه البحوث توفر المعلومات اللازمة حول العملاء ما يسهم في اختيار النجع الوسائل الاتصالية التسويقية وتحديد أقوى الآليات الإقناعية للرسالة الاتصالية. لذا فأى قصور في نشاط العلاقات العامة يؤثر سلبا على الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركة.

1- حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية (مرجع سبق ذكره)، ص 150.

2- تهامي بوعلام، (مرجع سبق ذكره)، ص 41.

3- حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية (مرجع سبق ذكره)، ص 151.

4- هشام البحيري، (مرجع سبق ذكره)، ص 24.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

➤ مقاومة التغيير: يتطلب تطبيق نموذج الاتصال التسويقي المتكامل تغييرات عميقة في الهيكل الإداري والتنظيمي، وطرق اتخاذ القرار، والثقافة المهنية السائدة، ولذلك فإن من المتوقع أن تواجه فكرة تطبيق هذا النموذج اعتراضات كثيرة من قبل بعض المسؤولين الذين قد يرون في تلك التغييرات تهديدا لمواقعهم الإدارية، وامتيازاتهم المالية؛ أو حتى من قبل بعض الموظفين الذين يخشون التغيير ويجدون صعوبة في التكيف مع الوضع الجديد، وقد يعمل هؤلاء المسؤولون والموظفون على عرقلة تطبيق البرنامج رغم موافقتهم الظاهرية عليه.¹

ثانيا: العوائق السلوكية للاتصالات التسويقية:

أساس هذه العوائق اختلاف الفروق الفردية بين أطراف العملية الاتصالية، وكذلك اختلاف محدداتهم الاجتماعية والحضارية. فنتيجة لاختلاف طريقة الإدراك والميول والاتجاهات والدوافع، والجماعة والبيئة التي يعيش فيها العملاء، ولغتهم وثقافتهم تُحدث العديد من العوائق والمشاكل:

- مشاكل اللغة وعدم الانتباه.

- عدم الرغبة في الاتصال أو الخوف من الاتصالات.

- اختلاف القدرة على الفهم والتفسير.

- التعصب للرأي والتسرع في الحكم.²

ثالثا: العوائق المهنية والتخصصية:

➤ عدم وضوح مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل IMC: عدم الفهم الواضح لدى الإدارة العليا بالشركات لرسالة الاتصال التسويقي المتكامل، بل لا يزال غامضا لكثير من المتخصصين في التسويق ممن يتوهمون أنهم يطبقون هذا النموذج بمجرد ممارسة أنشطة ترويجية متعددة.

1- حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية (مرجع سبق ذكره)، ص 151.

2- هشام البحيري، (مرجع سبق ذكره)، ص 23.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

- الصراع بين المتخصصين في الاتصالات التسويقية داخل الشركات: يتطلب تنفيذ الاتصال التسويقي المتكامل دمج مجموعة من التخصصات الاتصالية، التي عادة ما تتمتع كل منها باستقلالية إدارية ومالية، وعند الإندماج تحدث الصراعات حول القيادة والموارد المالية.
- نقص المتخصصين في الاتصال التسويقي المتكامل IMC.¹

رابعاً: العوائق البيئية للاتصالات:

تنشأ هذه العوائق بسبب:

- ضغط الأجهزة الرقابية.
- تميز المنافسين.
- سهولة دخول المنافسين للسوق.
- كبر حجم المنظمة واتساع أنشطتها وتعدد منتجاتها.²

المبحث الثالث: أهمية العلاقات العامة في تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

1. أهمية العلاقات العامة في الأنشطة التسويقية:

● الدور الجديد لعلاقات العامة:

في القديم تعامل المسوقون مع العلاقات العامة كجزء مساعد للمزيج التسويقي، حيث أنهم كانوا معينين أساساً بضمان أن تلبى منتجاتهم حاجات ورغبات المستهلكين والحرص على إرضاء الجماهير، ومع تزايد التغييرات الكبيرة في مجال التسويق والعلاقات العامة حُدِّدت في العديد من الشركات

1- حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية (مرجع سبق ذكره)، ص 152-153.

2- هشام البحيري، (مرجع سبق ذكره)، ص 25.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

الموجهة نحو السوق مسؤوليات جديدة للعلاقات العامة، لأنها تتولى منظور واسع وأكثر توجهها نحو السوق مصمماً للارتقاء بالمنشأة وترويج منتجاتها أو خدماتها.¹

وبما أن العلاقات العامة والتسويق يجمعهما هدف واحد في المؤسسات سواء التجارية أو الخدمية فإن الارتباط بينهما قوي، لأن الإدارة تتطلع للعلاقات العامة لتُحدث التغيير عندما تكون بحاجة إليه، ويكون ذلك من خلال برامج العلاقات العامة التسويقية لأن العلاقات العامة ليست تسويقاً بالدرجة الأولى لكن يجب أن تكون جزءاً من عملية البيع، وهذا لما تقدمه من دعم للترويج لمنتجات هذه المنشأة من خلال الإعلان.²

ومن هنا نجد أن الدور الجديد للعلاقات العامة يأتي مرتبطاً بقوة مع النضوج التسويقي، لأنه وبالرغم من أن العلاقات العامة تكون مسؤولة عن المهام التقليدية وقسم التسويق مسؤول عن الترويج لمنتجات أو لخدمات معينة، إلا أنهما قد يعملان جنباً إلى جنب في فترات معينة؛ ويكون ذلك من خلال تولي خيرة من الموظفين لمهمة تقديم أشمل صورة للشركة ومنتجاتها. وهنا تعتبر العلاقات العامة كأداة للإعلان التقليدي الداعم لمساعي التسويق كجزء هام من برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة.³

وفي الأخير نستنتج أن العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق هي باختصار:

علاقة تكاملية حيث يكمل جهد أي منهما جهد الآخر. وتشاورية حيث يتوجب على القائمين على أنشطة كل منهما التشاور والتنسيق باستمرار وذلك منعا للتضارب في الأنشطة البيعية والتكتيكية لكل منهما. وأيضاً علاقة توحيدية متمثلة في أن تكون برامج أو رسائل العلاقات العامة

1- طلعت أسعد عبد الحميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة طريقك المباشر لقلب العميل، دار الفجر للتوزيع والنشر، ط 02، مصر، 2009، ص 334.

2- عبد الحفيظ بن عواجي صلوي، " البعد التسويقي لأنشطة إدارات العلاقات العامة في المؤسسات التجارية بالمملكة العربية السعودية"، المجلة العربية للإعلام والاتصال، السعودية، مج 04، ع 04، 2017، ص 38.

3- طلعت أسعد عبد الحميد، (مرجع سبق ذكره)، ص 334.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

والتسويق واحدة من ناحية بساطتها ووضوحها، وذلك حتى تتم عملية ترتيب مواقف المشتريين المحتملين بطريقة يغلب عليها الانسجام.¹

● العلاقات العامة التسويقية:

تعتبر العلاقات العامة التسويقية مزيجاً بين وظيفتي العلاقات العامة والتسويق باعتبارهما مترابطين ومتكاملين، ومن خلال هذا يمكن تعريفها على أنها: "عملية تخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج التي تشجع على الشراء، وإرضاء المستهلكين، من خلال النقل الصادق للمعلومات والانطباعات التي تعرف بالمؤسسة ومنتجاتها، وربطها باحتياجات ورغبات واهتمامات المستهلكين".²

ويمكن تعريف العلاقات العامة التسويقية أيضاً على أنها: "عملية تخطيط وتنفيذ البرامج التي تشجع على الشراء وإشباع رضا المستهلك، وذلك من خلال حزمة من الاتصالات باستخدام حزمة من المعلومات الموثوقة، والتي من شأنها توحيد الانطباعات عن الشركة ومنتجاتها، وبشكل يتناسب مع احتياجات ورغبات واهتمامات المستهلكين".³

كما تعتبر أيضاً العلاقات العامة التسويقية مجموعة من الأنشطة التي تحافظ على العلاقات مع العملاء، وتعزز علاقات العملاء لصالح جوانب المنشأة مع التركيز على العملاء الحاليين، ويمكن لهذه الروابط أن تقوي العلاقة وتحافظ عليها، وبالتالي تؤثر بشكل إيجابي على العلاقات الخارجية الأخرى".⁴

1- محمد ابراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، دار وائل للنشر، ط 01، عمان، 2010، ص 239 240.

2- جمال بلبراهيم، "دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية: دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر"، المجلة الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، ع 18، الجزائر، جوان 2017، ص 28.

3- حمد بن ناصر الموسى، تأثير استخدام مفهوم العلاقات العامة التسويقية على القيمة المعنوية للمنتج: دراسة على عملاء شركة الألبان العاملة في السعودية (مرجع سبق ذكره)، ص 104.

4- Arwa Abdalsalam AL-Qrallah, **Relationships Marketing and Customer Retention: The Case of Jordanian Mobile Telecommunications**

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

وفي تعريف فيليب كوتلر هي: "بناء العلاقات الجيدة مع العامة من المختلفين من الناس، عن طريق الحصول على دعاية إيجابية، وبناء صورة منشأة جيدة، والتعامل مع أو القضاء على الشائعات والقصاص والأحداث السلبية".

ومن خلال هذا التعريف يمكن استنتاج النقاط التالية بشأن العلاقات العامة التسويقية:

- ✓ العلاقات العامة التسويقية نشاط مخطط يشتمل على برامج تهتم بالمستهلكين وبقية فئات الجمهور
- ✓ العلاقات العامة التسويقية تركز على إرضاء جماهير المؤسسة من خلال التعرف على احتياجاتهم ورغباتهم، ومحاولة خدمتها عن طريق برامج اتصالية مناسبة.¹

كما تمثل العلاقات العامة التسويقية الدور الجديد لوظيفة العلاقات العامة، حيث تدعم العلاقات العامة وتساند الجهود التسويقية للمنظمة، وتدعم صورة منتجاتها، وتلعب كذلك دورا مكملًا لعناصر المزيج الترويجي الأخرى، وتساعد أيضا على رفع مستوى وعي الجمهور المستهدف و إدراكه لمنتجات المنظمة، والتعريف والترويج لمنتجاتها الجديدة، مما يعمل على زيادة فعالية العلاقات العامة التسويقية.²

• العلاقات العامة الداعمة للنشاط التسويقي:

أشار توماس آل هاريس إلى أنشطة العلاقات العامة المصممة لدعم أهداف التسويق،

فأهداف التسويق التي تساعد أنشطة العلاقات العامة تشمل:

- ✓ رفع مستوى الوعي والإدراك والتعلم وكسب الفهم وبناء الثقة وطرح مبررات حافزة للمستهلكين للشراء، وتحفيز وحث رضا وقبول المستهلك، ويضيف التسويق بالعلاقات العامة (MPR) قيمة لبرنامج التسويق المتكامل بطرق عدة منها: تمهيد السوق قبل تقديم الحملات الإعلانية المباشرة

Companies, Thesis for Degree of Master: Business Administration, Jordanie: Mu'tah University, 2010, p 21.

1- جمال بلبراهيم، (مرجع سبق ذكره)، ص 28.

2- السيد عبد الرحمن علي عبد الرحمن، (مرجع سبق ذكره)، ص 370.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

- عن السلع والخدمات فالإعلان عن منتج جديد مثلاً هي فرصة للمسوق لأن يحصل على دعم مرتبط بالصورة الذهنية للمنشأة والمنتجات وبما يؤدي إلى زيادة فعالية الإعلانات.¹
- ✓ العلاقات العامة تستطيع المساعدة في تهيئة وضع المنتج الجديد وإحياء وضع المنتجات القديمة وتفتح أسواقاً جديدة وتقوي الرسائل الإعلانية، وأصبح هدف العلاقات العامة اليوم ليس الإشهار للمنظمة فقط ولكن كسب حصة في السوق.
- ✓ إن إسهام العلاقات العامة في النشاط التسويقي تجاوز كونها مجرد داعمة للقرارات التسويقية التي تتخذها المؤسسة، إلى صياغة الحملات التسويقية وتحديد أهدافها ورسم استراتيجياتها.²
- ✓ على صعيد آخر تعمل العلاقات العامة من خلال الاتصالات التي تجريها بكافة أنواعها على الترويج للهوية البصرية للمؤسسة، من خلال اختيار الرموز والشعارات المناسبة والمقبولة في المجتمع انطلاقاً من نتائج بحوث العلاقات العامة حول مدى تقبل جماهير المؤسسة لهذه الرموز والشعارات.³
- ✓ أصبحت العلاقات العامة والتسويق وظيفة استراتيجية متجذرة في البحوث التي تساعد المسوقين والجمهور لفهم كيفية الوصول إلى الشخص المناسب، في الوقت المناسب مع الرسالة الصحيحة والطريقة الأكثر فعالية والتعرف على الاحتياجات الفعلية للمستهلكين قبل تطوير المنتج.⁴
- ✓ وضع أخبار عن المنتجات المعلن عنها وادخال المنتج بإعلان محدود أو غير محدود، وقد تم تنفيذ هذه الاستراتيجية بنجاح من طرف شركة "هوليت باكارد"، بالإضافة إلى تقديم خدمة مضافة للمستهلك من خلال توظيف خط ساخن أو مجاني؛ يمكن من خلاله أن يقوم الجمهور بالاتصال لتلقي نصائح شخصية حول المنتجات أو الخدمات، وأيضاً المساعدة في إقامة روابط بين المنتج

1- طلعت أسعد عبد الحميد، (مرجع سبق ذكره)، ص 335.

2- عبد الحفيظ بن عواجي صلوي، (مرجع سبق ذكره)، ص 39.

3 جمال بلبراهيم، (مرجع سبق ذكره)، ص 30.

4- آية حمزة ياسين، سالم جاسم العزاوي، " استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية على المستوى الدولي: دراسة تحليلية لموقعي "Sumsung, Apple" على الانترنت"، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام بجامعة بغداد، مج 12، ع 48، العراق، 14 أكتوبر 2020، ص 135.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

والمستهلك والتأثير على المبادرين ومتخذي القرارات الشرائية، بالإضافة إلى الدفاع عن المنتج وقت الخطر (أي وجود إشاعات اثناء عمليات التداول والتوزيع).¹

وبالإضافة إلى أنشطة أخرى هي:

- ✓ توطيد العلاقات مع وسائل الاعلام: حيث يقوم المكلف بالعلاقات العامة التسويقية بدور الوساطة بين المؤسسة ومختلف وسائل الاعلام الأخرى، أي أنه يُعتبر ممثل المؤسسة لدى وسائل الإعلام.
- ✓ إصدار المطبوعات: يعد إنتاج المطبوعات من أهم أنشطة العلاقات العامة التسويقية، ويظهر ذلك من خلال إعداد وتحرير (الملفات الصحفية، مجلة مؤسسة، مطويات، منشير، بيان صحفي، ومختلف تقنيات العلاقات العامة المطبوعة).²
- ✓ التخطيط والإدارة وتوطيد العلاقة مع وسائل الاعلام، والنشر من خلال إثارة الطلب على المنتج وذلك بتقديم بيانات تجارية عنه في وسائل الإعلام، وإنتاج المطبوعات وإصدارها، واتصالات المؤسسة وإدارة الأحداث الخاصة، وإدارة الأزمات.³
- ✓ إقامة مناسبات خاصة للجمهور، توزيع الكتيبات والبروشورات عن الشركة ومنتجاتها، واستخدام أسلوب العينات لتجريب منتجاتها بالإضافة إلى تنظيم المهرجانات الثقافية المحلية.⁴

2. خصائص العلاقات العامة التسويقية:

- ✓ تتسم العلاقات العامة بعدد من نقاط القوة وجوانب الضعف، والتي يمكن الاستفادة منها في منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة، فالعلاقات العامة مرنة ولديها القدرة على إعطاء دفعة مباشرة وقصيرة المدى نسبيا بالنسبة للموارد المالية للمنظمة، ويمكن الاستفادة منها في جميع

1 طلعت اسعد عبد الحميد، (مرجع سبق ذكره)، ص 336

2- هشام عبد الله البابا، (مرجع سبق ذكره)، ص 65.

3- السيد عبد الرحمن علي عبد الرحمن، (مرجع سبق ذكره)، ص 371.

4- حمد بن ناصر الموسى، تأثير استخدام مفهوم العلاقات العامة التسويقية على القيمة المعنوية للمنتج: دراسة على عملاء شركة الألبان العاملة في السعودية (مرجع سبق ذكره)، ص 108.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

مستويات المنظمة أو العلامة التجارية، وفي المجال الصحفي (النشر)، كما يمكن أن تُقدم العلاقات العامة أعظم فائدة وهي المصدقية، وساعدت درجة المصدقية التي تتصف بها رسائل العلاقات العامة في نجاح اتصالها التسويقي كما أن العلاقات العامة تعمل بشكل أفضل عند دمجها مع جميع الأنشطة الأخرى.¹

✓ تساعد العلاقات العامة المؤسسة على استهداف العميل المناسب والمربح في الوقت المناسب من خلال العروض المربحة، مما يزيد من فعالية درجة الاستهداف.

✓ تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية، فهي تحقق المنافع لكل من المسوق والعميل في آن واحد.²

✓ ساعدت درجة المصدقية التي تتصف بها رسائل العلاقات العامة في نجاح اتصالها التسويقي، والتي يتأكد عادة منها المحررون في وسائل الإعلام قبل نشرها، بحيث عندما يقرأ المستهلك الخبر أو يسمعه فإنه يأخذه على أنه حقيقة لا ريب فيها، في مقابل ما يعتري المستهلك في الوقت الحالي من شك فإنه سيحصل على نسبة 100% مما وعد به الإعلان.

✓ تعتبر العلاقات العامة أكبر من مجرد كونها عنصر من عناصر المزيج الترويجي للمنظمات، خاصة وقد زادت أهمية العلاقات العامة لعدة أسباب أهمها (ظاهرة التشبع الإعلاني)، فضلا على أنه قد لا يتوافر لدى العديد من الأنشطة الترويجية درجة المصدقية التي تتوفر عليها العلاقات العامة فهي بمثابة إضافة مهمة للمزيج الاتصالي التسويقي.³

3. الصورة الذهنية والاتصالات التسويقية المتكاملة:

• تعريف الصورة الذهنية:

1- السيد عبد الرحمن علي عبد الرحمن، (مرجع سبق ذكره)، ص 373.

2- عبد الرزاق بن حبيب، نوال صديقي، "التسويق بالعلاقات: توجه تسويقي حديث في المؤسسات الجزائرية"، مجلة البشائر الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة طاهري محمد بيشار، ع 06، الجزائر، سبتمبر 2016، ص 170.

3- السيد عبد الرحمن علي عبد الرحمن، (مرجع سبق ذكره)، ص 373.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

➤ في العلاقات العامة نستطيع القول أن تعريف الدكتور علي عجوة للصورة الذهنية كان أكثر تحديدا وإحاطة، إذ أشار إلى أنها: "النتائج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات في ضوء التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة وعدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل لأصحابها واقعا صادقا ينظرون في ضوءه إلى ما حولهم ويفهمون ويقدرّون على أساسها".¹

➤ وبعد غوصهما في أعماق مختلف تعاريف الصورة الذهنية من طرف العديد من علماء التسويق وعلم النفس استخلص الباحثان (Dawn Dobni & George M. Zinkhan) اشتراك تلك التعريفات في النقاط التالية:

- الصورة الذهنية مفهوم عالق بذهن المستهلك.
- الصورة الذهنية هي إلى حد كبير ظاهرة ذاتية الإدراك الحسي التي يتم تشكيلها من خلال تفسير المستهلك، سواء كان منطقيا أو عاطفي.
- ليس هناك إجماع بالنسبة لمكونات وقياس الصورة الذهنية.²

● أنواع الصورة الذهنية:

يمكن تصنيف الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور تجاه المنظمة إلى الأنواع التالية:

✓ الصورة المرآة: هي الصورة التي ترى المنظمة أنها الصورة التي يحملها الجمهور تجاهها وترى نفسها من خلالها.

1- موسى باقر، (مرجع سبق ذكره)، ص 56.

2- عبد الحميد مراكشي، أحمد علماوي، " دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية باستخدام نموذج التحليل العامل التوكيدي: دراسة ميدانية لسوق الألبسة "، مجلة إقتصاديات المال والأعمال **JFBE**، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف ميلة، ع 08، الجزائر، ديسمبر 2018، ص 396.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

- ✓ الصورة الحالية: هي الصورة التي يحملها الجمهور تجاه المنظمة والتي يمكن أن تكون مبنية على الخبرة والمعرفة الجيدة للمنظمة.
- ✓ الصورة المرغوبة (المرغوبة): هي الصورة التي ترغب المنظمة في أن تكون نفسها في أذهان الجماهير.
- ✓ الصورة المتعددة: تتكون عندما يتعرض الجمهور لنموذجين مختلفين للمنظمة يعطي كل منهما انطبعا مختلفا عنها.¹

● العلاقة بين الصورة الذهنية والاتصالات التسويقية المتكاملة:

لفهم العلاقة بين الصورة الذهنية للمؤسسة والاتصالات التسويقية المتكاملة، يقتضي ذلك التطرق لمجموعة من النقاط، والتي سيتم التفصيل فيها أدناه:

أولاً: تتمحور الإجابة عن السؤال "كيف تحسن الاتصالات التسويقية المتكاملة الصورة الذهنية؟"، حول الرسالة أو الرسائل المقترحة لهذا الشأن وعلاقتها بمخطط الوسائط، وعليه يعتبر هذا السؤال بؤرة التكامل الذي يفرق بين الاتصال التسويقي والاتصالات التسويقية المتكاملة، إذ يتوجب تصميم الرسالة على أساس يهدف إلى تحسين الصورة الذهنية، وذلك باحتوائها على هذه العناصر (تحديد الجمهور، ضمان احترام أبعاد الصورة الذهنية بشكل جزئي أو كلي وضمان التوافق والترابط بين الرسائل أو حوامل الرسائل).²

فهناك شبه إجماع بين معظم الباحثين، على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة مكونات أو أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي:

- البعد المعرفي: يُقصد به المعلومات التي يدركها الفرد والمتعلقة بموضوع أو قضية أو شخص ما، وهي أساس ما تُبنى عليه الصورة الذهنية.
- البعد الوجداني: يقصد به الشعور الذي يقوم على تلك المعارف والمعلومات (البعد المعرفي)، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل أحاسيس (الإعجاب، الإنجذاب والاحترام...) نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة.

1- بسام عبد الرحمن المشاقبة، معجم مصطلحات العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 01، الاردن، 2014، ص 216 217.

2- عبد الحميد مراكشي، مكانة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للمنتج المحلي لدى المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه: تسويق ابداعي، الجزائر: جامعة غرداية، 2018، ص 64.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

■ البعد السلوكي: هو جزء عملي ظاهر حيث يتأثر بالبعدين السابقين ويعكس سلوك الفرد.¹ إذا فأول ما يجب أخذه بعين الإعتبار لفهم هذه العلاقة هو الإحاطة بشروط تصميم رسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة، بحيث يجب أن تكون مضامين وسائل الاتصالات التسويقية متكاملة وموحدة الهدف لتدعم كل وسيلة الأخرى، وفي هذه الحالة يقتضي أن تُصمم الرسائل الاتصالية التسويقية بشكل متكاملٍ مُحْتَمًا أبعاد الصورة الذهنية المرجو بلوغها وحسب طبيعة الجمهور المستهدف، وهنا يُمكن تسليط الضوء على أهمية العلاقات العامة في هذه المرحلة من خلال بحوثها؛ التي توفر دراسات علمية دقيقة حول طبيعة ومحددات الجماهير المستهدفة والآليات التأثيرية بناء على خصائص هذا الجمهور بما يخدم الرسائل التسويقية.

ثانيا: للإجابة على السؤال "متى تنطلق الاتصالات التسويقية المتكاملة لتحسين الصورة الذهنية؟"، يتوجب فصل البيئة الداخلية عن البيئة الخارجية، فحملة الاتصال التسويقي التي تستهدف البيئة الداخلية هي عملية مستمرة بدون توقف مع إدخال تعديلات بعد كل دراسة، وذلك من خلال عدة وسائل منها المرئية، المقروءة والسمعية البصرية، كنمط موسيقى معين أو مقاطع فيديو تعمل على التذكير بمعلومات معينة.. وبعض الممارسات الأخرى كالمخرجات الترفيهية والاحتفالات الخاصة والموسمية. أما تلك التي تستهدف البيئة الخارجية فتنتقل بعد تحديد وإنجاز مخطط الاتصال.²

ولتكون الاتصالات التسويقية المتكاملة ذات فاعيلة وتحقق الهدف منها وهنا هو تحسين الصورة الذهنية، يقتضي ذلك أن يحدّد الجمهور الذي سيتم استهدافه بهذه الاتصالات كونها تختلف باختلاف البيئة الداخلية أوخارجية، فلكل بيئة وسائل اتصال تتناسب وخصائصها وطبيعة ذلك الجمهور، بحيث نجد أن الوسائل التي تستخدم للاتصال بالبيئة الداخلية عادة ما تكون مباشرة (اتصال مباشر أو مكالمات هاتفية أو اجتماعات ...)، وهذا النوع من الاتصال يكون دائما وغير منقطع على مستوى المنظمة، في حين أغلب الوسائل التي تُستعمل لمخاطبة الجماهير الخارجية تكون وسائلًا جماهيرية أو تفاعلية تقوم على التخطيط والدراسات المسبقة لإنجاز

1- عبد الحميد مراكشي، أحمد علماوي، (مرجع سبق ذكره)، ص 399.

2- عبد الحميد مراكشي، (مرجع سبق ذكره)، ص 64 65.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

مضامينها (التلفاز، وسائل التواصل الاجتماعي، الراديو ...)، وتكون في فترات قد تكون موسمية أو مناسبة حسب طبيعة نشاط المنظمة.

ثالثاً: في هذا المستوى يتم الإجابة على السؤال "بأي وسيلة من وسائل الاتصالات التسويقية يتم تحسين الصورة الذهنية؟"، حيث يتم تحديد مزيج الاتصال الملائم بشكل مترابط ومتكامل أي رسالة موحدة وبتوافق تام، وترابط تام. حيث كل وسيلة تقرب مفهوم الأخرى أو تكملها وتوزيع ملائم. ولعل حملة شركة "Puma" الألمانية -للملابس والأحذية واللوازم الرياضية- في مارس 2017 بعد أن فازت بصفقة مع نادي أولمبيك مرسيليا بفرنسا بعد سنوات من الركود، حيث عملت على استرداد وتحسين صورتها العريقة من خلال وسيلتين هما: الإشهار عبر التلفزيون والمعلقات والمجلات.. والتسويق المباشر خاصة التسويق الإلكتروني.¹

وعليه فإن الصورة الذهنية للمنظمة تُؤثر وتتأثر بالاتصالات التسويقية المتكاملة فكل منهما يكمل الآخر ويدعم سبب تحقيقه.

4. المسؤولية الاجتماعية للاتصالات التسويقية المتكاملة:

• تعريف المسؤولية الاجتماعية:

حسب دراسات العلاقات العامة فإن المسؤولية الاجتماعية تعني: "مراعاة المصلحة العامة للمجتمع Public Interest، حيث إن تطبيق مفاهيم الإدارة يُوجب احترام حقوق جماهير المؤسسة".

وفي تعريف آخر هي: "أخلاقيات الإدارة Managment Ethics، وتقوم على ضرورة التزام رجال الإدارة بالمعايير الأخلاقية، ويتحقق ذلك بالالتزام بالقيم الأساسية المتفق عليها في المجتمع عند رسم السياسات أو اتخاذ القرارات، والتطلع لمجالات اجتماعية ودينية أوسع".²

1- عبد الحميد مراكشي، (مرجع سبق ذكره)، ص 65.

2- محمد حسام الدين، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، الدار المصرية اللبنانية للطباعة والنشر والتوزيع، ط 01، مصر، 2003، ص 51 52.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

أما المسؤولية الاجتماعية للتسويق تعني: "مجملة الإلتزامات التي تتعهد بها المؤسسة في تقديم ما يرغبه المستهلك وانسجاما مع القيم المشتركة بينهما، والتي تصبُّ في النهاية بتحقيق رفاهية المجتمع واستمرار عمل المؤسسة وبما تحقّقه من عوائد مربحة"¹.

كما تم تعريف المسؤولية الاجتماعية في التعلّمة التوجيهية (iso 26000) على أنها: مواجهة المؤسسة لتأثيرات قراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة بسلوك شفاف وأخلاقي يتضمن:

- المساهمة في التنمية المستدامة، بما فيها صحة ورفاهية المجتمع.
- الأخذ في الحسبان توقعات أصحاب المصالح.
- احترام القوانين والتناسب مع المعايير الدولية.
- الدمج في المؤسسة والتنفيذ في العلاقات.²

● العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والاتصالات التسويقية المتكاملة:

طالما أن التسويق هو نشاط إنساني واجتماعي، فيكون من الواجب أن يعطى لهذا البعد أهمية كبيرة في توضيح مسؤولية الجميع تجاه الحفاظ على سلامة الإنسان، وغير ما تقدّم له من سلع أو خدمات قد تضر به أو بالبيئة التي يعيش بها، وهو ما ينعكس عليه بالتالي مرة أخرى.³

كما أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يكمن في الجهد الواضح والواعي من المنظمة لتعظيم تأثيرها الإيجابي والتقليل من تأثيرها السلبي في المجتمع ككل، وعلى مختلف الجماعات والأفراد في المجتمع. ورغم أن مصطلح المسؤولية الاجتماعية يبدو محدودا ومختصرا، فإنه يعتبر جزءا مهما في العلاقة بين المنظمات التسويقية والمجتمع.⁴

1- عبد الناصر خيرى، " المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات التسوي "، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، مج 01، ع 01، الجزائر، جانفي 2015، ص 98.

2- الجيلالي ميسومي، جلول لعطوي، " تأثير المسؤولية الاجتماعية على مزيج الاتصال التسويقي: دراسة ميدانية على مؤسسة سويتلي لانتاج الحليب ومشتقاته بعين وسارة _اللفة_ "، مجلة المعيار، كلية أصول الدين جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة، مج 09، ع 02، الجزائر، 2018، ص 357.

3- ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، دط، الأردن، 2007، ص 07.

4- علي فلاح الزعي، (مرجع سبق ذكره)، ص 193.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

حيث أصبحت المسؤولية الاجتماعية أحد الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها منظمات الأعمال في عالم تسوده أفكار سريعة ومتضادة في بعض الأحيان، وبالتالي فإن التعريف بمفهوم التسويق الأخضر مثلا وانتهاجه من قبل منظمات الأعمال يمثل في حقيقته أحد الأركان المهمة لتطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلك والمجتمع والبيئة.¹

لذا يجب أن يشعر رجال التسويق بالمسؤولية الاجتماعية الملقاة على عاتقهم، ليس فقط تجاه الشركة التي يعملون فيها أو القطاع الاقتصادي الخاص الذي ينتمون إليه، ولكن أيضا تجاه المجتمع عامة والصالح العام للدولة، ويشعر رجال التسويق بالمسؤولية الاجتماعية بنتيجة اقتناعهم بأن ادارة التسويق في الشركة هي التي تواجه الجمهور وهي التي تمثل الشركة تجاه هذا الجمهور، فإذا قامت بإعلان مضلل مثلا، أو تصرّف رجال البيع فيها بشكل غير مقبول، فإن الصورة الذهنية التي يحتفظ بها الجمهور ستتأثر سلبا. وعليه فإن على مديري التسويق في الشركات أن يوازنوا ما بين معايير أساسية هي: إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق الأرباح ومراعاة مصلحة ماهية المجتمع.²

1- ثامر البكري، أحمد نزار النوري، (مرجع سبق ذكره)، ص 07.

2- علي فلاح الزعيبي، (مرجع سبق ذكره)، ص 195 197.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة
بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

المبحث الأول: نبذة حول الشركة الجزائرية للتأمينات "la CAAT"

1. نشأة وتطور المؤسسة
2. الهيكل التنظيمي للمؤسسة
3. تطبيق العلاقات العامة بالمؤسسة
4. واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة بالمؤسسة

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

1. عرض نتائج المقابلة
2. تحليل نتائج الدراسة

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

قام الباحثان من خلال هذا الفصل بالاسقاط الميداني لجميع المفاهيم النظرية للدراسة والمتمثلة في العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتكاملة بالمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT ووكالتها التجارية بغيرداية. الغرض من هذه الدراسة التطبيقية هو الإجابة على الإشكال الرئيس للدراسة من خلال المعاينة الميدانية للمؤسسة وجمع البيانات اللازمة باستعمال المقابلات العلمية والملاحظة.

المبحث الأول: نبذة حول الشركة الجزائرية للتأمينات "la CAAT"

1. نشأة وتطور المؤسسة:

• تقديم شركة La CAAT:

إن ظهور الشركة الجزائرية للتأمين الشامل La CAAT، جاء لتكريس مبدأ التخصص وتدعيم احتكار الدولة على نشاط التأمين في الجزائر، لكنها تأثرت بالأوضاع والقوانين التي ارتبطت بالقطاع وهذا ما جعلها تغير من نشاطها وأهدافها، وحتى شكلها القانوني. وقد ظهرت الشركة الجزائرية للتأمين الشامل La CAAT أثناء احتكار الدولة لنشاط التأمين وتخصيص شركات التأمين، فقد تأسست في 30 أفريل 1985 بموجب المرسوم 82-85، وذلك بعد إعادة هيكلة الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين La CAAR، هذه الأخيرة كانت متخصصة في تأمين الأخطار الصناعية والنقل، ونظرا لأهمية نسبة رقم أعمال تأمين النقل بالمقارنة مع رقم الأعمال الإجمالي لقطاع التأمين، تم إنشاء الشركة محل الدراسة، ونظرا لتخصصها في بادئ الأمر في أخطار النقل سواء تعلق ذلك بالنقل البري أو البحري أو الجوي، فأطلق عليها اسم الشركة الجزائرية لتأمينات النقل.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية المعتمدة من طرف الجزائر تقرر تحويل الشركة من شركة عمومية إلى شركة عمومية اقتصادية ذات أسهم وذلك في سنة 1989، وبهذا قررت الجمعية العامة للمساهمين في 24 ديسمبر 1989 رفع التخصص وتجسيد مبدأ الانفتاح على الأسواق، ودخول المنافسة بتوسيع المحفظة الانتاجية للشركة، حيث لم تعد تقتصر فقط على تأمينات النقل بل امتدت لتشمل:

✓ تأمينات السيارات.

✓ تأمينات الأخطار الصناعية.

✓ تأمينات الأشخاص.

ولهذا قام المسؤولون على الشركة بتغيير اسمها حيث أصبحت تسمى الشركة الجزائرية للتأمينات *l'assurances des algérienne compagnie* أو التسمية التجارية: (الشركة الجزائرية للتأمين الشامل La CAAT المنظم للقطاع. وبصدور الأمر رقم 07-95 للتأمينات بالجزائر، ألغى احتكار الدولة لعمليات التأمين وفتحت السوق الجزائرية للتأمينات أمام المتعاملين الخواص سواء كانوا أجنبان أو محليين. وفي ظل هذه الأوضاع لجأت الشركة إلى تعديل هيكلها الإدارية والتجارية وتنظيم عملياتها، فالمتبع لنشاطاتها يجد أنه في سنة 1985 كانت تضم 10 وكالات تتركز معظمها في المدن الكبرى، وتوسعت شيئاً فشيئاً لتشمل 09 فروع جهوية و05 مفتشيات جهوية وأكثر من 154 وكالة تجارية ومكاتب ووكلاء للتأمين موزعين على مختلف ولايات الوطن، كما توظف الشركة أكثر من 1704 موظف، برأس مال قدر بـ 20.000.000.000 دج (2019).¹

كما تم إنشاء المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT بولاية غرداية سنة 2005 تحت إدارة السيد بوطيبة طارق، والمسؤولة على جميع الوكالات بالجنوب حيث تضم 11 وكالة متوزعة على مختلف ولايات الوطن، مهمتها إبرام العقود التي تتجاوز مبلغ 500 مليون سنتيم والتي لا تفوق المليار سنتيم، كما تتمتع بالشخصية المعنوية والمالية في التسيير تكريسا لمبدأ اللامركزية

1- وثائق داخلية للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT، تقديم شركة CAAT، ص 01.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

خاصة في مجال التوظيف والتسيير المالي، والتي كانت محل البحث الميدانية لهذه الدراسة. (الملحق رقم 01).¹

كما تعتبر الشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT أول شركة تأمين تدخل في سوق إعادة التأمين الدولي، من خلال وضع أسطول الخطوط الجوية الجزائرية والأسطول البحري الوطني مباشرة مع معيدي التأمين من الدرجة الأولى. فقد أتاح لها هذا الاستثمار الحصول على تغطية أفضل وشروط تسعير أفضل.²

ومن بين أهم الشركات والمؤسسات الوطنية التي تؤمن لدى الشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT نجد:

- وزارة الدفاع الوطني MDN.
- المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري ENTV.
- مؤسسة سونالغاز SONELGAZ .
- اتصالات الجزائر ALGERIE TELECOM .
- شركة موبيليس MOBILIS .
- مجمع كوسيدار GROUPE COSIDER .
- مجمع صيدال GROUPE SAIDAL .
- مؤسسة اوناك ENAC.
- شركة الخطوط الجوية الجزائرية AIR ALGERIE .
- الجمارك الجزائرية DOUANES ALGERIENNE .

كما تقوم الشركة بتأمين العديد من الشركات الأجنبية نذكر من بينها:

1- خليفة خينش، مسؤول دائرة التسيير التجاري، المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT بولاية غرداية، (2021/04/25).

2- Document interne de La CAAT, **Presentation et References De La Compagnie Algerienne Assurances – CAAT**, p 05.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

- شركة SNC-LAVALIN.

- شركة WETHERFORD.

- شركة ANSALDO.¹

● أنشطة الشركة وأهدافها:

تتمثل أنشطة الشركة فيما يلي:

- ✓ تأمين الأشخاص والممتلكات.
- ✓ التأمين ضد الأخطار الصناعية.
- ✓ تعويض الزبائن المتضررين.
- ✓ تشغيل المدخرات والمساهمة في دعم النظام المالي والاقتصادي الوطني.
- ✓ التحسين المستمر لنوعية الخدمات المقدمة.
- ✓ ضمان مستوى جيد من الكفاءات في تسيير العقود.²

كما أن للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT خبرة في إدارة المخاطر الصناعية لكل مما

يلي:

- ✓ المصافي والمجمعات البتروكيماوية.
- ✓ المجمعات الصناعية.
- ✓ الأعمال الزراعية.
- ✓ السدود، تنقية المياه ونقل المياه.
- ✓ تحلية مياه البحر.
- ✓ محطات توليد الطاقة.
- ✓ الأنابيب والقنوات.

1- Document interne de La CAAT, (same reference), p 07.

2- وثائق داخلية للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT، (مرجع سبق ذكره)، ص 02.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

✓ معامال الاسمنت.

✓ اتصالات.

✓ القوارب والسفن.

✓ الطائرات.

✓ الأقمار الصناعية.¹

أما أهداف الشركة فتتمثل فيما يلي:

✓ البحث عن الربح وتحسين مستوى المردودية.

✓ تنويع محفظة الخدمات (المنتجات التأمينية).

✓ توسيع الحصة السوقية من خلال زيادة القدرة التنافسية وتوسيع شبكتها التجارية.

✓ تقديم خدمة ذات جودة بسعر تنافسي للزبائن.²

2. الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

لضمان تحقيق أهداف الشركة، يضم الهيكل التنظيمي كل من المديرية العامة التي تشمل مجموعة من الإدارات المركزية وكذلك المديرية الجهوية والمفتشيات، وفيما يلي سنقوم بعرض الهياكل التنظيمية لمنشآت الشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT:

- الهيكل التنظيمي للمديرية العامة للشركة الجزائرية للتأمينات: تقع بالجزائر العاصمة (ب 52. نهج الإخوة بوعدو، بئر مراد رايس)، والتي تمثل الهيئة المركزية للمؤسسة.

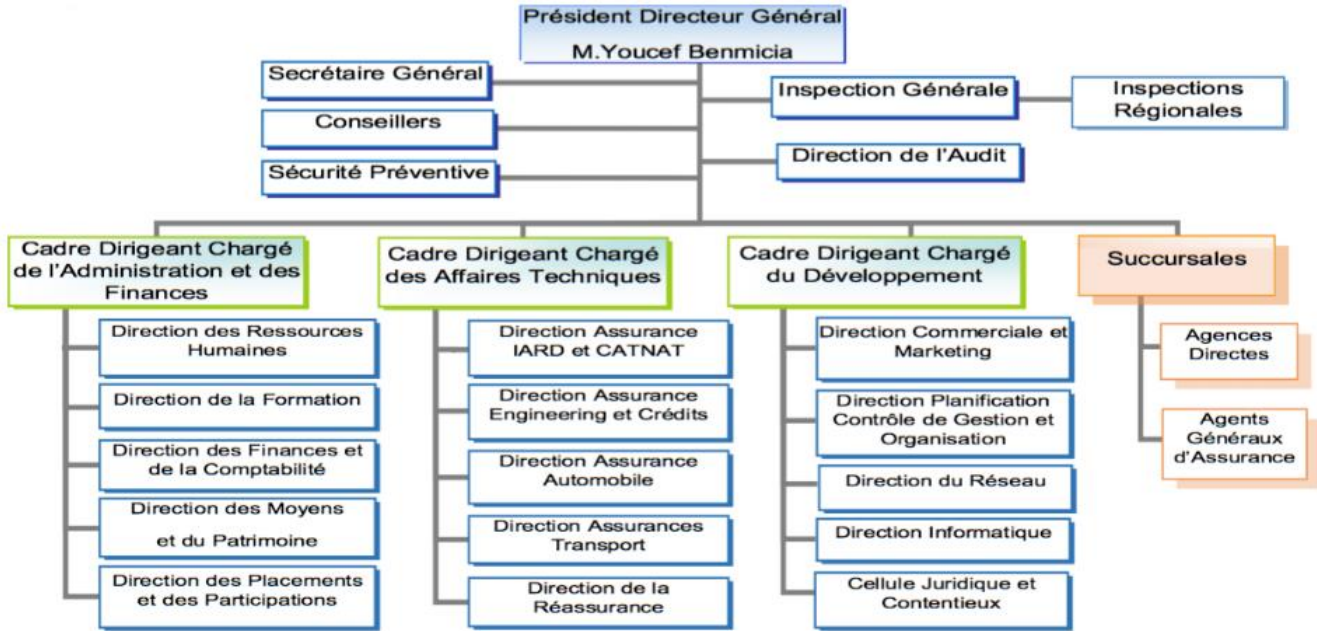
1- Document interne de La CAAT, (same reference), p 05.

2- وثائق داخلية للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT، (مرجع سبق ذكره)، ص 02.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

الشكل (01): مخطط يوضح الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT



المصدر: وثائق المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT بولاية غرداية، دائرة التسيير التجاري.

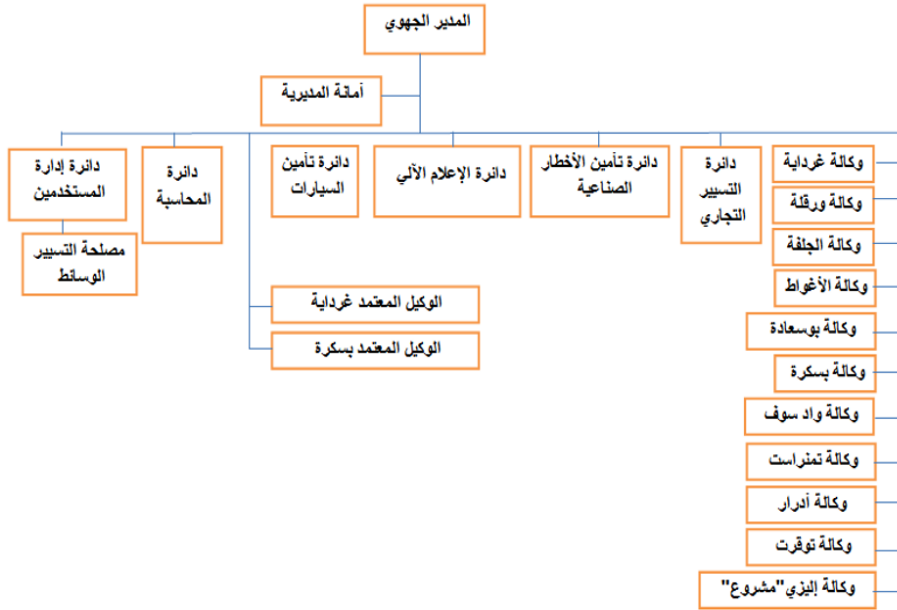
• الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية بولاية غرداية:

فيما يلي سنقوم بعرض الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT بولاية غرداية والتي تقع بـ (شارع العربي بن مهيدي - طريق بن يزقن، غرداية/الجزائر).

الشكل (02): مخطط يوضح الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT بولاية غرداية.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT



المصدر: وثائق المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT بولاية غرداية، دائرة التسيير التجاري.

وفيما يلي سنقوم بشرح مختصر لمهام كل مستوى من المستويات الإدارية المتضمنة في الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT بولاية غرداية:

❖ **مدير المديرية الجهوية:** هو المسؤول الرسمي عن المديرية وما يتبعها من وكالات تجارية ، والموزعة على الجنوب الجزائري ، وله حرية التصرف في الموارد المالية للمديرية والوكالات التابعة لها بما تسمح به سياسة الشركة العامة؛ إضافة إلى امتيازه بصلاحيات التوظيف تكريسا لمبدأ اللامركزية في التوظيف وتسيير الموارد البشرية والصلاحيات الإدارية المتمثلة في إبرام العقود وتوقيعها.

❖ **تعريف دائرة التسيير التجاري:**

بما أن دائرة التسيير التجاري هي المصلحة محل الدراسة الميدانية، والتي يرأسها السيد خينش خليفة الحاصل على شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، وعلى أربع عشرة (14) شهادة تكوين

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

في مجال التسويق، نظرا لكون هذه المصلحة المسؤولة عن جميع الأنشطة التسويقية للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات بولاية غرداية. فمن مسؤولياته:

- إعداد اتفاقيات المناقصات وعقود التأمين للعملاء.
- التعريف بعروض المؤسسة والترويج لخدماتها في المعارض وورشات العمل التي تقوم بها المديرية دوريا.
- أنه المشرف على أنشطة العلاقات العامة بكونه حلقة الوصل بين المديرية الجهوية وبين المديرية العامة من جهة، وبين الوكالات التجارية التابعة لها من جهة أخرى.
- أنه المكلف بإعداد التقارير الدورية لأنشطة المديرية ومدخلاتها ومخرجاتها، كذا تقارير الوكالات التابعة لها.

❖ **دائرة تأمين الأخطار الصناعية:** تهتم هذه الدائرة بإجراء المعاملات والعقود التي لها علاقة بالأخطار الصناعية وما يحدث في المصانع والورشات من أضرار وحوادث في إطار المسؤولية المدنية للمؤسسات والشركات الصناعية المؤمنة لها لدى الشركة.

❖ **دائرة الإعلام الآلي:** يرأس هذه الدائرة مهندس دولة في الإعلام الآلي، وتسند له المهام المتعلقة بكل ماهو إلكتروني، ومن مهامه:

- الإشراف على صيانة شبكة الإنترنت والإكسرانت وضمان حسن سيرها بين دوائر المديرية والوكالات التابعة لها.
- تصميم المطويات التي يتم تقديمها في جلسات العمل التي تنظمها المديرية.
- استقبال جميع المعاملات الداخلية والخارجية للمؤسسة ورقمنتها.
- مراجعة الصور التي يرسلها العملاء عن الحوادث التي تعرضوا لها وفحصها لتقوم الشركة بتعويضهم عن الضرر.

❖ **دائرة تأمين السيارات:** تقوم هذه الدائرة بجميع الإجراءات والعقود المتعلقة بتأمين السيارات ووسائل النقل؛ فكل شركة نقل لها أسطول سيارات أو حافلات هي معنية بالتوجه إلى هذه الدائرة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

❖ **دائرة المحاسبة:** تسند لها كل المهام والمعاملات المالية، وتشمل إعداد التقارير المالية ومدخلات المديرية ومخرجاتها هي والوكالات التجارية التابعة لها، بالإضافة إلى جميع إجراءات الدفع والتحويل سواء المتعلقة بدفع مستحقات عقود التأمين مع عملائها، أو تحويل التعويضات عن الأضرار التي يغطيها عقد تأمين العميل في حال تعرضه لحادث.

❖ **دائرة إدارة المستخدمين:** تندرج تحتها مصلحة تسيير الوسائط، ويكلف المسؤول عن هذه الدائرة بجميع معاملات التوظيف واستقبال ملفات طلبات العمل سواء أكانت بالمديرية أم الوكالات التجارية التابعة لها، كما ينسق بين دوائر المديرية والوكالات التابعة للمؤسسة.

❖ **الوكلاء المعتمدون (غرداية وبسكرة):** هم عبارة عن وكلاء خواص لهم كفالة قانونية، تعطيهم الشركة رخصة للعمل تحت اسمها ويكون لهم حرية إجراء المعاملات والعقود التأمينية على مسؤوليتهم المالية، ويشترط فيهم أن يكونوا ذوي خبرة في مجال التأمين لمدة لا تقل عن خمس (05) سنوات عمل بالشركة الجزائرية للتأمينات.

❖ **الوكالات التجارية:** تتمثل في وكالات تجارية موزعة على ولايات الجنوب الجزائري، لها مدير يرأسها وطاقم من الموظفين (الشكل 03)، مهمتها استقبال العملاء وإنتاج العقود التأمينية، كما يمكن اعتبارها واجهة الشركة الأساس لدى جماهيرها، فهي المسؤول عن التعريف بخدمات المؤسسة وعروضها، كما تقوم بإبرام العقود التي لا تتجاوز قيمتها خمس مائة (500) مليون سنتيم.

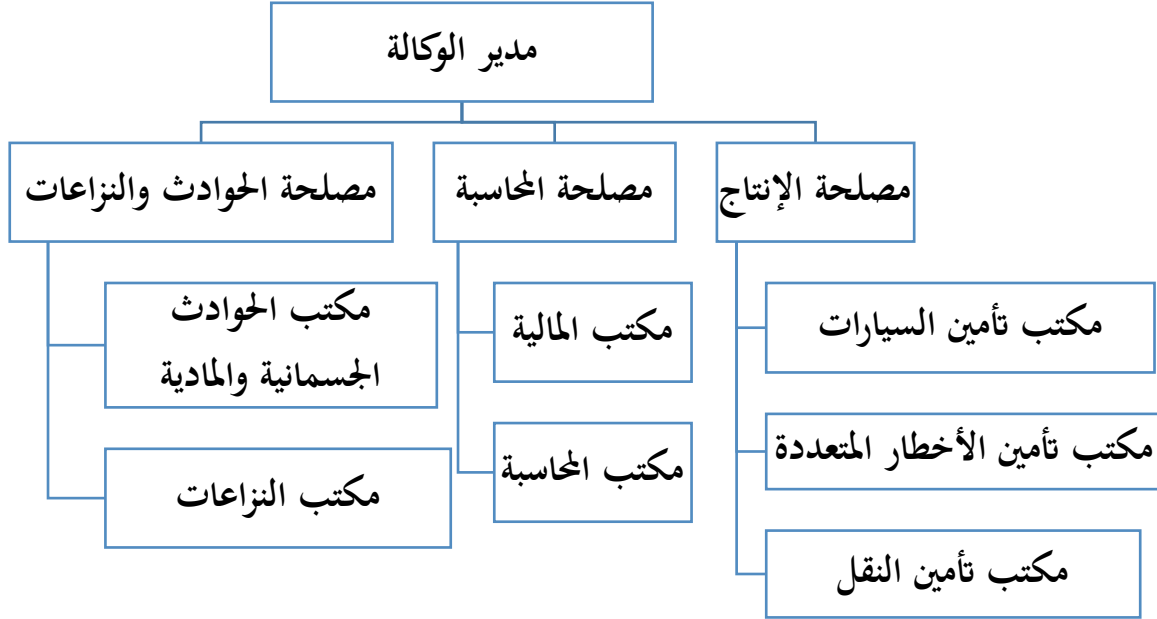
• الهيكل التنظيمي لوكالة الشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT بولاية غرداية:

فيما يلي نقدم الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT بولاية غرداية.

الشكل (03): الشكل يوضح الهيكل التنظيمي لوكالة الشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT لولاية غرداية.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT



المصدر: من إعداد الطالبات بناء على وثائق الشركة.

3. تطبيق العلاقات العامة بالمؤسسة:

بناء على معلومات الهيكل التنظيمي السابق للمديرية الجهوية نلاحظ عدم وجود العلاقات العامة ضمن مستوياته، نظرا لعدم توفرها بالشركة كوظيفة مستقلة ومتخصصة.. إلا أنه وبعد الدراسة الميدانية بالمديرية الجهوية لولاية غرداية تمت معاينة تطبيقها بشكل جيد كنشاط وممارسة يقوم بها مسؤول دائرة التسيير التجاري. بالإضافة إلى أنه يحظى من حين إلى آخر بتكوينات في مجال الاتصال التأميني الذي يتلقى فيه أساسيات التعامل مع الجماهير المختلفة للمؤسسة وضرورة تقديمها لعملائها بشكل جيد وهو ما تصبو إليه العلاقات العامة كوظيفة إدارية بالمؤسسات عموما.

وفيما يلي سنقدم أهم الأنشطة والوسائل الاتصالية للعلاقات العامة المستخدمة من قبل المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT بولاية غرداية والتي تمت دراستها ميدانيا، وتم التوصل إلى ما يلي:

- الأنشطة والوسائل الاتصالية للعلاقات العامة مع الجماهير الداخليين والخارجيين للمؤسسة:

❖ وسائل الاتصال الشخصي:

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

➤ **شبكة الهاتف الداخلي:** تعتمد المديرية بشكل كبير على شبكة الهاتف الداخلية في تبادل المعلومات والأوامر بين دوائرها، كونها تعتمد في معاملاتها الداخلية على الاتصال غير الرسمي بشكل واسع، كما أنها تتعامل بالهاتف للتواصل مع الوكالات التابعة لها وهذا لنقل البيانات التي تقتضي المعالجة وتبادلها في أقصر وقت.

كما توفر رقم هاتف خاص بالمديرية (029-23.71.07 / 23.71.07 / 23.71.94) لتسهيل عملية تواصلها مع عملائها والإجابة على انشغالاتهم واستفساراتهم (الرقم متوفر في موقعها الإلكتروني وفي جميع الوثائق التابعة لها).

➤ **الفاكس:** (023 56 93 84 / 023 59 93 78) تقوم المديرية محل الدراسة بالتعامل به في المعاملات الرسمية بينها وبين الوكالات التابعة لها ومع المديرية العامة، كما تستعمله لنقل الوثائق بينها وبين عملائها لتسهيل المعاملات بينهم وتوفير الوقت والجهد والمال المترتب عن التنقل.

➤ **الإذاعة:** نظرا لخصوصية قطاع التأمين بالجزائر تقوم المؤسسة باستخدام المواد والبرامج الإذاعية من حين إلى آخر لنشر ثقافة التأمين والتوعية بأهميتها، لكون الإذاعة وسيلة متاحة للجميع ولكونها غير مكلفة.

➤ **اتصالات الحاسب الإلكتروني:** تملك الشركة حسابات في الشبكة الدولية للاتصال internet حيث إن لها موقعا رسميا هو (www.caat.dz)، توفر به:

- عرض كافة المعلومات الخاصة بالشركة والتي تشمل أنشطتها وتقاريرها الدورية.
 - توفير جميع بيانات المديرية الجهوية والوكالات التابعة لها (العناوين، أرقام الهاتف، المسؤول عن كل وحدة، تحديد الموقع في Google Maps...)، حتى يتمكن المتعامل من الوصول لها والاستفادة من خدماتها بسهولة.
 - معلومات حول جميع العروض التأمينية التي تقدمها الشركة.
- إضافة إلى استخدامها لشبكة الاتصال الداخلية (intranet) التي تعتمد عليها رسميا في الاتصالات داخل الشركة تكريسا لنظام الرقمنة وتسيلا لعملية نقل الملفات وتداولها (الاتفاقيات، العقود التأمينية، التقارير)، وكافة المعاملات الإدارية الداخلية.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

➤ **التقرير السنوي:** تقوم الشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT بإعداد تقارير دورية طوال السنة على المستوى الداخلي بين المديرية العامة وبين المديريات الجهوية والوكالات التابعة لها، وهذا كي تقوم في نهاية السنة بإعداد تقرير شامل لنشاط المؤسسة خلال السنة حيث تقدم فيه أهم معاملاتها وكل تفاصيل نشاطها الذي يفيد عملاءها، ويكون متاحا للجميع من خلال تحميله من موقعها الرسمي على شبكة الانترنت أو التقرب إلى إحدى وكالاتها لاستلام التقرير السنوي للشركة لتلك

السنة. (<https://www.caat.dz/images/pdf/rapport-annuel-2019.pdf>).

➤ **المراسلات والمعاملات الكتابية:** في الغالب لا تقوم المؤسسة بالتعامل مع هذا النوع من الوسائل الاتصالية لكونها تتبنى نظام الرقمنة في المعاملات، إلا أنها تستخدمها في حالات خاصة فقط من أجل الدواعي القانونية والإجراءات الرسمية، ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

- العقود التي تبرمها وتحتاج للتدوين بشكل رسمي من أجل الحفظ (انظر الملحق رقم 02)، وفي إطار الاتصال الخارجي بالجهات الحكومية (انظر الملحق رقم 03).
- الإجراءات القانونية في حال حدوث أي مشكل لأحد عملائها حيث تستخدم هذا النوع من المعاملات لضمان حقوق متعاملها وحمايتهم، إذ إن لقطاع التأمين شقا قانونيا وقضائيا في بعض الحالات كتعرض العميل لحادث، حيث نجدها توفر عريضة تحمل معلومات تفصيلية يملأها المتعامل حول تفاصيل الحادث الذي تعرض له حتى تضمن له حقه الكامل وبشكل أسرع (انظر الملحق رقم 04، 05 و 06).

➤ **الفيديو:** تستخدم الشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT الفيديوهات كوسيلة اتصالية سمعية وبصرية تقدم من خلالها شروحات لعروضها عبر الوسائط الإلكترونية (الموقع الرسمي أو حسابات مواقع التواصل الاجتماعي)، أو التسجيلات المصورة التي تغطي مشاركتها في المعارض والمحافل المحلية أو الدولية.

➤ **اللوحات الإعلانية:** تستعمل المؤسسة محل الدراسة هذا النوع من الوسائل بشكل واسع على المستوى الداخلي، فنجد عند كل مكتب لوحة تحمل (اسم المكتب، اسم الدائرة، اسم

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

المصلحة)، بالإضافة إلى اللوحات الإعلانية الداخلية التي يتم فيها نشر جميع الملصقات الإشهارية نظرا لتعدد عروضها.

➤ **الاجتماعات والمؤتمرات:** تقوم المؤسسة المدروسة بعقد الاجتماعات وإعداد المؤتمرات بين المديرات والوكالات لتبادل المعلومات ومناقشة المواضيع والقضايا التي تخص الشركة، لِيتمّ التحسين من خدمات الشركة واتخاذ قرارات مؤسسة على موافقة جميع أعضائها وتأييدهم. كما تقوم أيضا بعقد اجتماعات ومؤتمرات مع أصحاب المصالح والعملاء الخارجيين لها لاستقبال آرائهم ومقترحاتهم حول نشاطها وللتحسين من خدماتها.

➤ **زيارات المؤسسة:** تعتبر المؤسسة المدروسة وكالاتها أبوابا مفتوحة طيلة السنة لاستقبال جميع من لهم مصلحة في الاستفادة من خدماتها أو كل من له اهتمام بأنشطتها، حيث يتم تقديم جميع المعلومات والشروحات اللازمة لتوضيح عروضها التأمينية وأهميتها وما توفره للعميل في حال استفادته من خدماتها، وهذا لتقريب عملائها منها وتقوية العلاقة بينها وبينهم، وكسب ثقتهم بها وولائهم لها. أما بالنسبة للمؤسسات التي يستهدفها نشاط الشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT فتقوم بتنظيم جلسات عمل (Work Shop)، دوريا حسب كل قطاع لتقدم لهم شروحات وتوضيحات عن خدماتها وما يميزها عن الشركات الأخرى كنوع من الترويج لنفسها وسعيًا لخلق علاقات حسنة مبنية على الفهم المتبادل للمنفعة التي يحصل عليها كلا الطرفين.

➤ **الرعاية والأعمال الخيرية:** تقوم الشركة في إطار العلاقات العامة برعاية النوادي الرياضية والمعارض والمسابقات التي تقام محليا ضمن المشاركة في تنمية البيئة التي تنشط بها ومسؤوليتها الاجتماعية.

❖ وسائل الاتصال الجماهيرية:

➤ **الكتيبات والنشرات:** تُعدّ الشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT كتيبات تحتوي على شروحات لنشاطها وإنجازاتها كل سنة.

➤ **مجلة المؤسسة:** تُعدّ الشركة مجلة سنوية تنشر من خلالها جميع أنشطتها وإنجازاتها وأهم العقود التي قامت بها في تلك السنة، بالإضافة إلى احتوائها على التقارير المالية ونسبة الأرباح التي

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

حققتها الشركة طوال السنة؛ كما تحمل جميع المعلومات المستجدة في هيكلها كتغيير مدير أحد الوكالات أو المديرين وما شابه ذلك.

➤ **الندوات:** تقوم المؤسسة المدروسة بإعداد ندوات مع أبرز عملائها للتداول والنقاش حول الخدمات والنشاطات التأمينية التي تقوم بها المؤسسة، وتكون في الغالب موجهة لكبار العملاء كأصحاب الشركات والورشات ومن يشكلون استثمارا بالنسبة لها.

➤ **اللافتات والملصقات:** تعتمد الشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT الملصقات واللافتات بشكل كبير للترويج لخدماتها التأمينية المختلفة، حيث تصمم ملصقات لكل عرض لخدماتها، وتكون اللافتات والملصقات متوفرة بجميع وكالاتها ومديرياتها (انظر الملحق 07، 08، 09).

➤ **الاحتفالات:** تقوم المؤسسة المدروسة من حين لآخر بإعداد حفلات كذكرى تأسيسها.. فتقوم من خلالها بتقوية الروابط الاجتماعية مع جماهيرها من موظفين وعملاء، حيث تقدّم فيها هدايا ومكافآت بناء على ما قدموه وساهموا به في إنجاح المؤسسة.

➤ **المعارض والمهرجانات:** تقوم الشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT بالمشاركة في المعارض والمهرجانات الوطنية والدولية للتعريف بخدماتها التأمينية وتقريب الجماهير منها، وشرح ما يوفره لهم العقد التأميني معها من امتيازات. وقد قامت الشركة بإبرام عقود مهمة جدا مع شركات أجنبية في آخر معرض شاركت فيه، وهذا بحسب ما تم تقديمه من معلومات من قبل مسؤولي المؤسسة محل الدراسة.

❖ وسائل تفاعلية:

- **الإكسترنات:** تملك الشركة الجزائرية للتأمينات مجموعة من شبكات الانترنت التي تربط بينها وبين وكالاتها، والتي تؤمن لهم تبادل المعلومات وتشاركها فيما بينهم وذلك لتفادي مشاكل انقطاع شبكة الانترنت، ولحماية أكبر لملفاتهم ومعلوماتهم من القرصنة وضمان سرية عالية لبيانات عملائها.

- **البريد الإلكتروني:** تتعامل المؤسسة في مراسلاتها الداخلية والخارجية بالبريد الإلكتروني كوسيلة اتصالية سريعة وسهلة وغير مكلفة، حيث تملك المؤسسة بريدًا إلكترونيًا تابعًا للمديرية العامة

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT متوفرة في جميع ملصقاتها وفي موقعها الرسمي (info@caat.dz).

كما تقوم بالتواصل مع عملائها من خلال البريد الإلكتروني الذي يتم تقديمه للعميل عند إجراء أي عقد تأمين، ويكون الحساب تابعا للوكالة التي قام بإجراء العقد بها، فيتم الاتصال عن طريقه بين الشركة وبين عملائها بصيغة رسمية مبنية على الثقة المتبادلة، وهذا بناء على ما سلف ذكره من أن الشركة تتبع نظام الرقمنة. وكتجربة حية للباحث في التعامل مع المؤسسة محل الدراسة كانت الوسيلة المعتمدة في التواصل معهم هي البريد الإلكتروني، ومن ذلك المراسلات والملفات اللازمة للدراسة والتي يتم استلامها بواسطته: (caatsudcom@yahoo.fr).

- **المكالمات أو المحاضرات المرئية La visioconférence**: تعتمد المؤسسة المدروسة بجميع مستوياتها على هذا النوع من الوسائل الاتصالية في إجراء الاجتماعات بين المديرية العامة والمديريات والوكالات التابعة لها، لتوفير الوقت والجهد والتكاليف نظرا لكونها تملك فروعاً متعددة ومتوزعة في جميع تراب الوطن.. فإجراء اجتماع حضوري يقتضي قطع بعض المديرين مسافات طويلة لحضور الاجتماعات وهو ما يترتب عنه عدة تكاليف، كما ساعدت هذه الوسيلة المؤسسة في حل معاملاتها الداخلية وإجراء اجتماعاتها بشكل آمن خاصة في ظل الوضع الوبائي في الآونة الأخيرة (وباء كورونا _ كوفيد19_).

• **الأنشطة الاتصالية الداخلية للعلاقات العامة بالمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT ووكالتها بغرداية:**

كما سبق ذكره فيما يخص العلاقات العامة كوظيفة، فهي غير متوفرة بالمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT بولاية غرداية، إلا أنها مكترسة بشكل عال على المستوى الداخلي للشركة فيما يخص العلاقة بينها وبين الموظفين، كذا الوكالات التابعة لها والمديرية العامة للشركة. ومما تمت ملاحظته من خلال زيارتنا الميدانية للمديرية أن نمط العلاقة والاتصالات بين

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

الموظفين وبين الإدارة العليا يغلب عليه الطابع غير الرسمي، وذلك لوجود علاقات شخصية وللاحترام المتبادل بين الموظفين والإدارة العليا.

وفي إطار الخدمات الاجتماعية للشركة، يتم تقديم مساعدات وإعانات دورية حسب الحاجة والوضع الاجتماعي للموظفين، كما تُقدم منحا مناسباتية لجميع موظفيها، مثل تقديمها مبالغ مالية بقيمة أضحية العيد كل سنة، وهدايا بمناسبة الزواج أو الختان ...

أما فيما يخص جانب التحفيز الموجهة للموظفين فتقدم كل سنة هدايا للموظفين الأكثر إنتاجا وتفانيا في عمله، أما فيما يخص الموظفين البسطاء كالباوين وعاملات النظافة فتقدم لهم منحا تحفيزية كل سنة.

وبالنسبة لتكريسها للعلاقات العامة الحسنة مع عملائها الخارجيين فهي تقوم كل سنة باحتفالات تُقدّم فيها هدايا لأفضل عملائها بناء على معايير منطقية ومسؤولة يؤخذ بها لاختيار من سيتم تكريمه.

وعلى صعيد المسؤولية الاجتماعية في جانبها البيئي فتبني الشركة نظام الرقمنة لتقليل نسبة استهلاك الأوراق وللمحافظة على الموارد النباتية. فكما ذكر أحد مسؤولي المديرية محل الدراسة أن المؤسسة تهدف للتخلص من المعاملات الورقية إلا أن العائق الذي يمنعها من تطبيق ذلك هو الدواعي القانونية بالجزائر التي لا تعمل بالمعاملات الرقمية كدليل في النزاعات القضائية أو كحجة معتمدة في المعاملات القانونية. إلا أنها تعتمد على الصفة الرقمية بشكل رسمي في معاملاتها الداخلية وفيما يخص إجراء العقود بينها وبين عملائها، تكريسا لمبدأ الثقة المتبادلة بينها وبين عملائها سواء أكان على المستوى الداخلي أو الخارجي. والهدف من هذا كله هو كسب ثقة وولاء متعامليها وخلق صورة حسنة عن الشركة عموما.

وفيما يخص مشاركتها في الحياة الاجتماعية بالبيئة التي تنشط بها فهي تقوم برعاية وتمويل المناسبات المحلية بالمناطق التي تتوفر بها إحدى فروعها، فهي تمول عيد الزربية بولاية غرداية سنويا، كعضو اجتماعي بولاية غرداية له مسؤولية في المساهمة بنشر ثقافة المنطقة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

4. واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة بالمؤسسة:

بما أن طابع الشركة اقتصادي خدماتي ربحي فهي تقوم بمجموعة من الاتصالات التسويقية معتمدة في ذلك على مجموعة من الوسائل الترويجية لتقديم خدماتها وعرضها لجمهورها المستهدفة بغرض ضمان استقطاب أكبر قدر من العملاء الجدد، أو الحفاظ على ولاء متعاملينها. ويتمحور هذا النشاط على عامل الثقة في خدماتها التأمينية.

وانطلاقا من مقارنة الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تقتضي التنسيق والتوحيد بين جميع الوسائل الترويجية المستخدمة من قبل الشركة لتقديم خدماتها فإن للوسائل الترويجية للشركة الجزائرية للتأمينات هدفا أساسيا هو كسب ثقة العملاء، وهو ما تصبوا له الاتصالات التسويقية المتكاملة.

وبما أن الشركة خدماتية ولها خصوصية تميزها عن الشركات الإنتاجية، فهي أحوج ما يكون لتصميم رسائلها الترويجية بشكل يجعلها ذات معنى موحد. فعند تلقي المتعامل لمعلومات عن مزايا خدمة تأمينية في إحدى الوسائل الترويجية للشركة، فيجب أن تكون المعلومات متطابقة مع ما يقوله رجل البيع في مكتب الإنتاج في كل الوكالات التابعة للشركة.

وبناء على ذلك نقدم فيما يلي نظرة حول مدى تطبيق الشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT لمقاربة الاتصالات التسويقية المتكاملة، انطلاقا من الدراسة الميدانية لمديرتها الجهوية بولاية غرداية:

كأي مؤسسة ربحية، لا بد وأن تقوم الشركة بالإشهار لخدماتها من أجل تحقيق المنفعة المتبادلة بينها وبين عملائها، لتلبي حاجاتهم وتحقق عائدا ماليا ربحيا لها. لذلك فالإشهار وسيلة أساسية تعتمد عليها الشركة لتقديم خدماتها. وأول ما يجب أخذه بعين الاعتبار لإشهار الشركة هو الشكل والبنية المادية لها كنوع إشهاري عالي القيمة والتأثير في ذهن العملاء، كونه يعطي الانطباع الأول عن الشركة وجودة خدماتها.

وفي نفس السياق تملك الشركة سيارات تحمل شعار الشركة كنوع من الإشهار لها لنشر اسمها والتعريف بها.. ما يدفع كل من يشاهد تلك السيارة للبحث عن الشركة وخدماتها وماهيتها. ولذلك

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

قامت الشركة بتصميم موقع إلكتروني رسمي لها (www.caat.dz) كآلية للتسويق المباشر. فالجماهير في عصر التكنولوجيا يعتمدون على شبكة الانترنت كخطوة أولى للقيام بالبحث أو التعرف على أي شركة من خلال الولوج لموقعها الإلكتروني أو تصفح حساباتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي، والاطلاع على خدماتها وعروضها. وفي هذا الشأن نجد أن الشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT تقوم بعرض ومضات إخبارية بمواقعها تتضمن شروحات عن عروضها والمزايا التي توفرها للمؤمن له كشكل من أشكال الترويج الإلكتروني الذي صار لا بد منه في هذا العصر.

وكمرحلة موائية، وبعد تعرف العميل على خدمات الشركة واقتناعه بها، يتجه بالضرورة إلى إحدى الوكالات التجارية التابعة لها، حيث توفر الشركة خدمة تحديد المواقع التي تدله على أقرب وكالة تجارية من خلال موقعها الإلكتروني الذي يجد فيه جميع المعلومات (رقم الهاتف، البريد الإلكتروني للوكالة...) التي يحتاج إليها للتواصل أو التقرب منها. وعند توجه العميل إلى إحدى الوكالات التجارية للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT يجد ملصقات ومطويات لكل عرض من عروضها التأمينية بقاعة الاستقبال، والتي عرضت عليه على موقعها الإلكتروني كشكل من التكامل بين الوسائل الترويجية الإلكترونية والورقية.

ومن ثمة ينتقل العميل إلى مرحلة البيع الشخصي من خلال رجل البيع الذي يكون في اتصال مباشر معه، وهو ما يمكنه من الاستفسار عن محتويات العروض وخدمات الشركة، فنجد أن الشركة تقوم دوريا بتكوين موظفيها حول مهارات الاتصال التأميني للتواصل مع المتعاملين، بشكل يمكنهم من أن يكونوا أكثر إحاطة بجميع تفاصيل العروض التي تقدمها الشركة ليكونوا أكثر تأثيرا وإقناعا للمتعامل حيث لا يجد تناقضا بين ما وجده في إخباراتها سواء أكان عبر موقعها أو بالملصقات والمطويات.

إضافة إلى أن البيع الشخصي يساهم في تفعيل مبدأ الاتصالات التسويقية المتكاملة، من خلال تقديمه لشرح تفصيلي عن المضامين الإخبارية والعروض أو التخفيضات التي ترافق العروض المقدمة، كما أنه يشكل حلقة الوصل بين الشركة والعميل فهو المسؤول عن الصورة الذهنية التي سترسخ في ذهن العملاء عن الشركة بناء على تعامله معهم. فالانطباع الجيد الذي يتولد بينه وبين العميل سيعزز

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

من ثقة الزبون في الشركة ويخدم أنشطة العلاقات العامة للشركة كما يمكن المؤسسة من تلقي اقتراحات العملاء وحاجاتهم وآرائهم في خدماتها.

وما سبق ذكره قد تمت معانيته على أرض الواقع من خلال الدراسة الميدانية بالوكالة التجارية للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT بولاية غرداية، حيث قام الباحثان بالتقصي عن عرض تأميني للشركة (+Pack Lahna Ousrati) (الملحق رقم 10)، من خلال موقعها الإلكتروني قبل التوجه للوكالة التجارية، ليجدا في قاعة الاستقبال مطويات تحمل نفس المعلومات المقدمة في الموقع الإلكتروني للشركة، بعدها استفسرا عن العرض من خلال مقابلة مع رئيس مصلحة الإنتاج فكانت كل المعلومات التي قدمها تتطابق مع كل ما سبق للباحثين أن تعرضا له من وسائل ترويجية للشركة، مع الإشارة إلى أن هذه الوسائل (الإشهار، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات) التي تستخدمها الشركة لحد الآن تتكامل مع بعضها البعض، ما يدل على تطبيقها بشكل جيد لمبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة.

وكنوع من تنشيط المبيعات تقوم الشركة بتقديم عروض وتخفيضات إغرائية لعملائها في حال تبنى عرضين من خدماتها التأمينية تعود على المتعامل بالتوفير. وللمثال نجد أن الشركة تقدم تخفيضا يقدر بـ 50% عن تأمين سيارة العميل الذي قام بتأمين منزله وفق العرض السابق ذكره؛ فإذا قام العميل بتأمين منزله فإنه يمكنه إضافة خدمة المساعدة المنزلية كميزة إضافية بسعر مخفض توفر له مصاريف عمال السباكة والصيانة الكهربائية وما يشمله العرض من خدمات.

ومنه يكون قد قام رجل البيع بتحقيق التكامل بين الإشهار في تعريف العميل بخدمة جديدة من خدمات الشركة وبين الترويج لخدمات أخرى كنوع من تنشيط المبيعات مقابل عرض مخفض في حال تبنيه للخدمتين في آن واحد، حيث يمكن رجل البيع العميل من تجربة تلك الخدمة ويدعم تكريس الشركة لمبادئ العلاقات العامة بينها وبين عملائها وبناء علاقات معهم فضلا عن تمتين الثقة بينهما.

إن أهم مبدأ تقوم عليه خدمات الشركة _ حسب ما اتفق عليه جميع موظفي المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT ووكالتها التجارية بولاية غرداية _ هو عامل الثقة المتبادلة

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

بين الشركة والعميل فهي تقوم بمجهودات عالية في إطار العلاقات العامة لكسب ثقة العملاء وولائهم، لتبادلهم بذلك في التزامها بمسؤولياتها وتعويضهم عن أي ضرر تعرضوا له والذي تغطيه الخدمة التأمينية التي تبناها من بين العروض التي تقدمها، من خلال تكفلها بجميع الإجراءات القانونية والإدارية لضمان حقهم واسترجاعه من الطرف الذي سبب الضرر.. وهو ما تم رصده من خلال البحث في آراء بعض متعملي الشركة محل الدراسة، ما يزيد من رضا العملاء عن خدمات الشركة ويعزز ولاءهم لها وثقتهم بها، وهو ما يعتبر تطبيقاً لأهم مبدأ من مبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة.

كما أن الشركة الجزائرية للتأمينات تسعى جاهدة لتوفير جميع ما يحتاجه متعاملوها من خلال اهتمام رجال البيع بمعرفة آرائهم حول خدماتها وما يتطلعون إليه في المستقبل لتوفره لهم. وكمثال لذلك تقوم الشركة الجزائرية للتأمينات بتنظيم جلسات عمل "work shop"، موجهة لفئة محددة من العملاء حيث تقوم فيها بدعوة عدد محدد منهم وتكون لفترة قد تستغرق عدة أيام وتكون على نفقة الشركة، وتهدف منها إلى التعرف على انشغالات وآراء تلك الفئة حول خدماتها التأمينية وما يودون أن يوفر في عروضها أو في بنود العقد المبرم بينهما. وتقوم هي بشرح خدماتها وما يغطيه التأمين في ذلك المجال كالمجال الصناعي مثلاً فتكون الشركة بذلك قد حققت أساس الاتصالات التسويقية المتكاملة الذي يتمثل في الاتصال ثنائي الاتجاه والذي ينتقل من الخارج إلى الداخل، بحيث تقوم بمعرفة آرائهم من خلال هذه الجلسات أو المعارض التي تقوم بها في إطار العلاقات العامة والتي تحقق بها اطلاعا أكثر حول الرأي العام عن نشاط الشركة لتحسن من نفسها ومن خدماتها معززة بذلك ثقتهم وولاءهم.

وبناء على ما تم ذكره، فإن دل ذلك على شيء فإنه يدل على أن الشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT تطبق إلى حد كبير جميع مبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة، وهذا بناء على إسقاط القواعد النظرية للاتصالات التسويقية المتكاملة على الأنشطة التسويقية المطبقة من قبل الشركة محل الدراسة الميدانية.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

1. عرض بيانات المقابلة:

• مقابلات حول العلاقات العامة بالمؤسسة محل الدراسة:

- المقابلة رقم 01 (الملحق رقم 12):¹

(1) هل يوجد مسؤول متخصص في العلاقات العامة؟ وفي حال عدم وجوده، هل هناك من هو مكلف بها؟

- الإجابة: العلاقات العامة كوظيفة إدارية بالمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات غير موجودة، لكن يمكن اعتبار المسؤول عن دائرة التسيير التجاري القائم بها كممارسة انطلاقاً من طبيعة المهام المسندة له والتي تعتبر من أنشطة العلاقات العامة.

(2) هل المسؤول عن العلاقات العامة مختص فيها أم يتلقى تكويناً في مجال العلاقات العامة والاتصال عموماً؟

- الإجابة: باعتبار المسؤول عن دائرة التسيير التجاري هو من يمارس العلاقات العامة على مستوى المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT بولاية غرداية، فلست مختصاً في العلاقات العامة لكن تلقيت أربعة عشر (14) تكويناً في مجال التسويق والاتصال التأميني، حيث كانت العلاقات العامة من بين المحاور التي يتم تلقيها من خلال هذه التكوينات بالإضافة إلى مهارات الاتصال التأميني.

(3) هل هناك فريق يساعد المسؤول عن العلاقات العامة بالمؤسسة؟

- الإجابة: بما أن العلاقات العامة كوظيفة غير موجودة ضمن الهيكل التنظيمي للمديرية فلا يمكن القول أن هناك فريقاً يساعد المكلف بها، إلا أنه يمكن اعتبار جميع موظفي المديرية بمن فيهم عون الاستقبال فريقاً يمارس العلاقات العامة بناءً على الأدوار التي يشغلونها في تقديم

1- خليفة خينش، مسؤول دائرة التسيير التجاري، المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT بولاية غرداية، (2021/04/25).

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

المؤسسة بأفضل شكل لجمهورها من خلال معاملتهم وحسن التواصل معهم والتنسيق بين بعضهم البعض، وحسب رأبي أن هذا هو الهدف الأساسي للعلاقات العامة.

(4) ماهي الأنشطة الاتصالية التي تتبعها المؤسسة للتواصل مع عملائها؟

- الإجابة: تعتمد الشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT عدة أنشطة ووسائل اتصالية للتعامل مع عملائها سواء أكان على المستوى الداخلي أو الخارجي، ومن بين أهم هذه الأنشطة (المعارض، جلسات العمل، الاتصالات الشخصية المباشرة والوسيطية، المراسلات الكتابية، الأبواب المفتوحة، الوسائل الإلكترونية التفاعلية)، كأنشطة اتصالية مع الجمهور الخارجية، أما على المستوى الداخلي للشركة فهي تتبنى نظام الرقمنة.

(5) ما الوسائل المستخدمة لتفعيل الاتصالات الداخلية بالشركة؟

- الإجابة: تستخدم الشركة الوسائل الرقمية للتواصل الداخلي بين دوائر المديرية الجهوية وبين الوكالات التابعة لها، وحتى في اتصالاتها مع المديرية العامة للشركة، وهذا بالاعتماد على شبكة الاتصال الداخلية intranet، وخدمة البريد الإلكتروني للاتصالات الخارجية مع الوكالات والمديرية العامة، نظرا لسهولة وسرعتها في نقل المعلومات والملفات والصور وتبادلها، بحيث يتسنى لكل الموظفين الإطلاع على أي ملف يحتاجونه بكل سهولة ودون إضاعة للوقت.

إضافة إلى شبكة الهاتف الداخلية التي تعتبر ثاني أهم وسيلة للاتصال الداخلي وتبادل المعلومات والأوامر بين مختلف المستويات الإدارية؛ أما الفاكس فيعتبر وسيلة تستخدم في حالات نادرة ورسمية في حال كان الوضع يقتضي وثيقة ورقية كدليل لغرض قانوني كون المؤسسة تعمل بنظام الرقمنة في جميع معاملاتها.

بالإضافة إلى الاجتماعات والمقابلات المباشرة دوريا للنقاش حول مدخلات وخرجات الشركة وآخر الإنجازات.

(6) هل تقوم المصلحة بدعم العلاقات الشخصية بين موظفي الشركة؟

- الإجابة: أكيد، فكما سبق وأن ذكرت فإن هذه الدائرة هي المسؤولة عن جميع الاتصالات الداخلية والخارجية للمديرية الجهوية، فالمسؤول عنها هو من يقوم بتسيير أنشطة المديرية

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

والوكالات التابعة لها، وهذا يقتضي بناء علاقات شخصية وطيبة بينه وبين جميع الدوائر بالمديرية، ومصالح الوكالات التابعة لها، كما أنها توظف الهاتف الشخصي كوسيلة للتواصل بين الموظفين والإدارة العليا في إطار العلاقات الشخصية وتقريب الإدارة من الموظفين. وعموما، فالشركة تهتم بالعلاقات الشخصية وتقريب الشركة من جميع موظفيها حتى تحقق رضاهم الوظيفي وتعزز من روح الانتماء للشركة لديهم.

(7) ما الوسائل الاتصالية المعتمدة في إطار التسويق لخدمات المؤسسة؟

- الإجابة: تعتمد الشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT على عدة وسائل اتصالية للتسويق لخدماتها، وهذا بناء على طبيعة جماهيرها. فالعروض والخدمات التي تقدمها الشركة متنوعة وغير موجهة لفئة معينة، لذا فهي توظف وسائل كتابية لكل عرض من خدماتها التأمينية (المطويات، الملصقات، اللافتات الإشهارية...). بالإضافة إلى الوسائل المسموعة والمرئية التي تبثها عبر حساباتها عن طريق شبكة الانترنت (الموقع الرسمي، حساباتها في مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني)، أضف إلى ذلك الاتصالات الشخصية (البيع الشخصي، المعارض، الندوات، جلسات العمل، الأبواب المفتوحة...). بحيث يمكن لرجال البيع أن يروجوا لخدمات الشركة عن طريق الاتصال المباشر مع العملاء وتقديم الشروحات اللازمة لهم وإقناعهم بتبني تلك الخدمات.

(8) هل تملك المؤسسة حسابات في وسائل التواصل الاجتماعي وتقوم بتفعيلها للتواصل مع جماهيرها؟

- الإجابة: أكيد، فلكل وكالة حساب خاص بها في مواقع التواصل الاجتماعي تقوم من خلاله بنشر جميع عروض الشركة والإجابة على استفسارات الجماهير عن تلك الخدمات التأمينية، بالإضافة إلى أنها تستغلها في العلاقات العامة وتقريب الشركة من جماهيرها، كما تدعم العلاقات الحسنة بينها وبين موظفيها من خلال نشر التهاني لموظفيها في حال عقد قران أحدهم _مثلا_ أو نيله شهادة علمية أو ترقية. كما أنها تسهل عليها مشاركة الأفراس مع جماهيرها في المناسبات كالأعياد الدينية أو الأيام الوطنية في إطار تقوية العلاقات الاجتماعية بينها وبين البيئة المحيطة بها.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

9) هل تقوم المؤسسة بتفعيل موقعها الإلكتروني دوريا وتنشر كل ما يجد حول عروضها وخدماتها من خلاله؟

- الإجابة: نعم، فالشركة تشارك جميع التطورات في أنشطتها وعروضها التأمينية من خلال موقعها الرسمي في شبكة الانترنت (www.caat.dz)، حيث تقوم بتفعيله دوريا كلما اقتضى الوضع إجراء تحديثات فتنتشر من خلاله جميع التفاصيل حول خدماتها وعروضها وكل ما له علاقة بنشاط الشركة وطرق الاتصال بها أو التقرب من إحدى منشآتها.

10) هل تتعامل المؤسسة مع جماهيرها من خلال بريدها الإلكتروني؟

- الإجابة: نعم، فهو وسيلة رسمية انطلاقا من تبنيتها لنظام الرقمنة فجميع اتصالاتها الخارجية تعتمد فيها على البريد الإلكتروني، كما أنها تعتمد على خدمة الرسائل النصية القصيرة SMS، كآلية لتذكير متعامليلها بضرورة تجديد عقودهم التأمينية قبل نهاية صلاحية العقد بـ 15 يوما، وهذا حتى لا يقع أي متعامل معها في مشكل قانوني مع الهيئات الحكومية في الحالات التي يكون فيها مجبرا على التأمين (كتأمين المسؤولية المدنية للسيارات)، إضافة إلى أن الشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT تقوم بإرسال واستقبال جميع التقارير والمراسلات الإدارية من خلال البريد الإلكتروني، فيما بين المديرية العامة وبين المديريات الجهوية والوكالات التجارية التابعة لها.

11) هل تقوم المؤسسة ببحوث ودراسات للسوق لقياس مدى فاعلية اتصالاتها التسويقية؟

- الإجابة: بالنسبة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات فهي لا تقوم بهذا النوع من الدراسات والبحوث، فمهمتها تنحصر في التسويق لخدمات الشركة ومتابعة إنتاجية الوكالات التابعة لها؛ أما على مستوى المديرية العامة فهناك إدارة قائمة بذاتها مختصة في التسويق حسبما هو موضح في الهيكل التنظيمي للمديرية العامة للشركة (الشكل رقم 01)، نظرا لكونها المسؤولة عن تصميم وإعداد كل ما له علاقة بالتسويق، فالمديرية الجهوية تستلم البرامج التسويقية جاهزة من المديرية العامة.

12) هل تقوم المؤسسة ببرامج وأنشطة خاصة بعملائها كالمسابقات والتحفيزات والعروض في إطار العلاقات العامة؟

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

- الإجابة: أكيد، فالشركة تقوم باحتفالات دورية تقوم من خلالها بتقديم هدايا ومنح لموظفيها وتكون موزعة بناء على من كان أكثر كفاءة وإنتاجية في مجاله.. كنوع من التشجيع، ولتحفيز باقي الموظفين لتقديم أفضل ما عندهم. إلا أنها في الأغلب لا تستثني أي موظف ولو بشكل رمزي للتشجيع على العمل الأحسن، وأعلى الهدايا قيمة تكون في الأغلب موجهة للفئة البسيطة من العمال.

13 هل هناك استجابة قوية من طرف عملائها تجاه هذه الأنشطة؟

- الإجابة: تكون الاستجابة في الغالب قوية، ونلمس تفاعلا كبيرا من قبل الموظفين مع جميع الأنشطة التي تقوم بها الشركة للتقرب من موظفيها، وهذا بناء على الإحصائيات السنوية التي تتصاعد كل سنة عن سابقتها، ما يعني أن إنتاجية الموظفين تتراد، ما يدل على رضاهم وحسهم بالانتماء للشركة وشعورهم بالمسؤولية تجاهها.

14 هل يحظى الموظفون بالمؤسسة بدورات تكوينية وبرامج تدريبية للرفع من أدائهم الوظيفي

في إطار العلاقات العامة؟

- الإجابة: تقوم الشركة في العادة بإجراء دورات تكوينية كلما استحدثت عرضا جديدا تستهدف فيه الموظفين الذين لهم علاقة بذلك العرض، بحيث يتلقون الشروحات والتفسيرات اللازمة حول طبيعة العرض ومميزاته؛ كما تقوم بدورات تكوينية في مجال الاتصال التأميني كل سنة. ويحق لكل موظف أن يسجل فيها إذا كان يرى أنه بحاجة لها أو أنه لازال غير ملم بجميع المهام التي يشملها منصبه.

15 هل تُعد المؤسسة تقارير وملتقيات دورية تُطلع فيها عملائها عن كل التحديثات

والإنجازات المتعلقة بها؟

- الإجابة: نعم، فهي تقوم كل سنة بإعداد تقرير مفصل وشامل لكل إنجازاتها وأعمالها وما حقته من أرباح في تلك السنة، وتقوم بنشره عبر موقعها الإلكتروني بحيث يتسنى لأي متصفح لموقعها تحميله والاطلاع عليه. كما توفر نسخا ورقية بكل فروعها ووكالاتها حتى يتمكن كل من يتقرب منها من نيل نسخة ورقية للاطلاع عليها.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

ضف إلى ذلك أنها تُعد جلسات عمل وملتقيات تدعو فيها أصحاب المصالح للحضور على نفقتها الخاصة، وتكون تلك الملتقيات في فترة لا تتجاوز الأسبوع بحيث تقدم شروحات وتوضيحات عن بنود الاتفاقيات والملفات التي تقدمها في المناقصات لتفسر أن السعر المتدني ليس بالضرورة هو الأنسب لهم، فالبنود التي يتضمنها العقد أهم من ذلك وهذا في الأغلب هو أهم هدف تسعى لتحقيقه الشركة من خلال هذه الملتقيات والمعارض مع توعية الجماهير بحقوقهم وما يعود عليهم بالفائدة مستقبلا.

16) ما هو انطباع الموظفين عن المؤسسة انطلاقا من العلاقات القائمة بينهم وبينها؟

- الإجابة: لحد الآن لم تسجل الشركة أي شكوى من موظفيها عن أي انتهاك لحقوقه من قبل أحد مسؤوليها أو تقصير في حقه، وهذا ما يدل على نجاعة أنشطة العلاقات العامة، ودليل ذلك أن بعض موظفيها يتقدمون بعد تقاعدهم بطلب ليكونوا وكلاء معتمدين من قبل الشركة على حسابهم الخاص؛ وهذا ما يعكس مدى رضاهم وثقتهم بها وبخدماتها.

17) هل تسعى المؤسسة لبناء علاقات طيبة مع جماهيرها ومع الهيئات الحكومية؟

- الإجابة: لاشك في ذلك، فطبيعة نشاط الشركة يقتضي العلاقات الجيدة مع الجماهير فأهم قاعدة تبنى عليها عقود الشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT هي الثقة المتبادلة، فلا يمكن للجماهير أن تؤمن على ممتلكاتها لدى شركة لا يثقون بها أو لا توجد بينهم وبينها علاقات جيدة، لذا فالمؤسسة تسعى جاهدة للحفاظ على هذه العلاقات الطيبة وتعزيز الثقة بينها وبين جماهيرها.

أما فيما يخص الهيئات الحكومية، فالشركة تابعة للقطاع العمومي إذ أن لها بالأساس علاقات جيدة بالهيئات الحكومية، إلا أنها لا تتخذ ذلك كحجة لعدم السعي لتعزيز تلك العلاقات الحسنة لأن هناك في المقابل شركات تأمينية منافسة تابعة للقطاع العمومي. وبما أن الهيئات الحكومية ملزمة بالتأمين لدى الشركات التأمينية العمومية فعلى الشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT السعي جاهدة لتوطيد علاقتها بالهيئات الحكومية، وخير دليل على ذلك أن أكبر الهيئات الحكومية تؤمن لدى الشركة محل الدراسة (مؤسسة سونالغاز، شركة الخطوط الجوية الجزائرية، الجمارك الجزائرية، وزارة الدفاع الوطني).

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

(18) هل تقوم المؤسسة برعاية تظاهرات وفعاليات في إطار المسؤولية الاجتماعية؟

- الإجابة: بطبيعة الحال، فالشركة جزء من المجتمع ولها مسؤولية تجاه البيئة التي تنشط بها، فالمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT بولاية غرداية، تقوم برعاية عيد الزربية سنويا بالإضافة إلى تمويلها لأي حدث رياضي أو اجتماعي يقام في أي منطقة توجد بها إحدى المنشآت التابعة للشركة.

وبالتنسيق مع الهيئات الحكومية تسهم الشركة في التحسيس بخطور حوادث المرور وضرورة التقليل من السرعة أثناء السياقة. وفي شق آخر تهتم بالوضع الصحي الذي يشهده العالم (كوفيد_19) بحيث توفر المديرية جميع وسائل الحماية والتعقيم لأي متعامل يتقرب منها.

وفي نفس السياق تستقبل المديرية كل سنة مجموعة من الطلبة والباحثين لإجراء دراساتهم الميدانية وتربصاتهم، وهذا كدعم منها وتسهيل لهم لإنجاز رسائلهم البحثية وتوفير جميع المعلومات اللازمة لإنجاز دراستهم بشكل لائق. وقد لاقت المؤسسة استجابة قوية من قبل الجماهير عن هذا النوع من الأنشطة كما عزز علاقتها بهم وساعد في التعريف بها وبخدماتها.

(19) ما العوامل التي تؤثر على أداء العلاقات العامة بالمؤسسة؟

- الإجابة: أهم عامل هو أن المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT بولاية غرداية، لا يتوفر بها منصب مسؤول خاص بالعلاقات العامة، كون مهمة العلاقات العامة تمارس بشكل غير مدروس بالمديرية وليست موظفة بشكل ممتاز، فطبيعة نشاط الشركة يحتاج إلى مسؤول متفرغ مهمته الوحيدة هو إنجاز وتخطيط برامج العلاقات العامة، لأن قطاع التأمين بحاجة لأنشطتها نظرا لذهنيات الجمهور الجزائري حول أهمية الخدمات التأمينية وضرورتها.

كما أن مشكل اختلاف الثقافة التأمينية للجمهور بين الشمال الجزائري وبين الجنوب جعل من نشاط الشركة مرتكزا بشكل كبير في الشمال، أما في الجنوب فيكون في الأغلب

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

نوع التأمينات التي يقومون بها هو ما هم ملزمون به قانونيا، إلا أنه تم لمس نوع من التوعية بأهمية التأمين لدى الجماهير بالجنوب الجزائري.

- المقابلة رقم 02:1 (الملحق رقم 12)

1) هل يوجد مسؤول متخصص في العلاقات العامة؟ وفي حال عدم وجوده، هل هناك من هو مكلف بها؟

- الإجابة: كمسؤول مختص في العلاقات العامة، فهو غير موجود بالوكالة التجارية للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT، إلا أنها كمارسة، تُمارس من قبل جميع الموظفين بالوكالة، لكن لو دققنا في طبيعة نشاطها فمصلحة الحوادث والنزاعات هي المسؤولة عن العلاقات العامة للوكالة.

وهذا بناء على طبيعة المهام الموكلة لهذه المصلحة فهي المسؤولة عن الاتصالات الداخلية والخارجية للوكالة. إضافة إلى أن طبيعة اتصالاتها حساسة جدا وتقتضي أن تكون العلاقات العامة مكرسة بشكل جد عال؛ فهي المسؤولة عن الإجراءات التأمينية وتعويض المتعاملين عن الأضرار التي تعرضوا لها، فمن مسؤوليتها المتابعة القانونية للأطراف التي ألحقت الضرر بمتعاملها، وهذا الضرر قد يكون بسيطا "ضرا ماديا" أو بليغا "ضرا جسمانيا"، وهنا لا بد وأن يتمتع المسؤول عن التواصل مع هذا العميل بمهارات اتصالية عالية تبعث في الزبون شعورا بالثقة بأن الشركة ستضمن له حقه وتتابع الطرف الذي شكل له ضرا.

وانطلاقا من التزامها بمسؤولية ضمان استرجاع حقوق متعاملها لا بد وأن تكون لها علاقات مع الشركات المنافسة ومع جميع الهيئات الحكومية (الحماية المدنية، الدرك الوطني، الأمن الوطني، بريد الجزائر...)، فهذه المتابعات القانونية تقتضي التنسيق بين الوكالة وبين هذه الهيئات، وفي خضم كل هذا فإن من مسؤوليتها الحفاظ على الصورة الحسنة للشركة.

1- ايمان حسيني، رئيسة مكتب الحوادث، الوكالة التجارية للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT بولاية غرداية، (2021/05/09).

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

(2) هل المسؤول عن العلاقات العامة مختص فيها أم يتلقى تكويننا في مجال العلاقات العامة والاتصال عموما؟

- الإجابة: إذا اعتبرنا موظفي مصلحة الحوادث والنزاعات هما المسؤولين عن العلاقات العامة بالوكالة التجارية فكلينا غير مختص بها، إلا أننا نتلقى تكوينات دورية في مجال الاتصالات التأمينية التي تكون العلاقات العامة ضمن محاور التكوين فيها، بالإضافة إلى مهارات الاتصال، ضف إلى ذلك الجهود الشخصية للاطلاع أكثر في مجال العلاقات العامة.

(3) هل هناك فريق يساعد المسؤول عن العلاقات العامة بالمؤسسة؟

- الإجابة: عمل هذه المصلحة في الأساس عمل جماعي ومُنسَّق بين المكتبين بالمصلحة (الشكل 03)، بالإضافة إلى مساهمة مكاتب مصلحة الإنتاج في تسهيل مهام مصلحة الحوادث والنزاعات إذا قاموا بشرح تفاصيل العقود التأمينية وشروطها بشكل جيد، حتى يتسنى لهذه المصلحة إنجاز أنشطتها على أحسن وجه ودون أي عقبات، وهذا ما هو مطبق بالوكالة، فنادرا ما نتعرض لمواقف يكون فيها العميل غير محيط بنود العقد الذي أبرمه مع الشركة.

(4) ماهي الأنشطة الاتصالية التي تتبعها الشركة للتواصل مع عملائها؟

- الإجابة: تتبع الوكالة التجارية جملة من الأنشطة الاتصالية تختلف بين البيئة الداخلية للوكالة والخارجية حسب طبيعة الجمهور المستهدف، فعلى المستوى الداخلي تركز هذه الأنشطة على كل ما هو اتصال شخصي ومباشر بدون رسميات في إطار تعزيز العلاقات الحسنة بين الموظفين والإدارة العليا للوكالة، بالإضافة إلى المقابلات والاجتماعات الدورية لمناقشة إنجازات الوكالة وقضاياها.

أما على المستوى الخارجي فكل أنشطتها تقوم على الاتصالات المباشرة من خلال المقابلات الشخصية بين مسؤولي مصالح الوكالة والعملاء الخارجيين أو عن طريق الاتصالات الوسيطة عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني للوكالة.

(5) ما الوسائل المستخدمة لتفعيل الاتصالات الداخلية بالشركة؟

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

- الإجابة: تعتبر شبكة الاتصال الداخلية intranet هي أهم وسيلة وأكثرها فعالية لتبادل ونقل الملفات والمعاملات بين مختلف مصالح الوكالة، بالإضافة إلى شبكة الهاتف الداخلية للتنسيق بين المصالح والمكاتب والإدارة العليا للوكالة، وهذا فيما يخص الإطار الغير الرسمي للاتصالات.

أما كوسائل رسمية فتركز الوكالة على الوسائل المباشرة (الإجتماعات، المقابلات الشخصية) بين الموظفين وبين الإدارة العليا لمناقشة مجريات العمل بالوكالة.

6) هل تقوم المصلحة بدعم العلاقات الشخصية بين موظفي الشركة؟

- الإجابة: أكيد، فمط الاتصال المعتمد بالوكالة وجميع منشآت الشركة الجزائرية للتأمينات يركز على الاتصالات الشخصية غير الرسمية في إطار تقريب الإدارة من موظفيها، أما على مستوى الوكالة فالتقارب بين أعمار الموظفين وبين مدير الوكالة عزز هذا النوع من الاتصال، فكل الموظفين لديهم اتصالات شخصية بين بعضهم من خلال الهاتف الشخصي، وكذلك الأمر بالنسبة لتواصلهم مع مدير الوكالة خارج إطار العمل.

7) ما الوسائل الاتصالية المعتمدة في إطار التسويق لخدمات المؤسسة؟

- الإجابة: هناك ثلاثة أنواع من الوسائل الاتصالية المعتمدة للتسويق والترويج لخدمات الشركة بالوكالة، أولها الوسائل الكتابية فعند تقريب للوكالة التجارية تجد ملصقات متنوعة حول العروض التأمينية والخدمات التي توفرها الشركة موزعة في جميع لوحات الإعلانات بالشركة، إضافة إلى المطويات والبطاقة التي تقدم في قاعة الاستقبال.

وكنوع ثان نجد الوسائل الاتصالية الرقمية وأبرزها الموقع الرسمي للشركة عبر الانترنت وحسابات الوكالة في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تنشر جميع العروض والخدمات التأمينية التي تقدمها الشركة لجمهورها.

وآخر نوع هو الاتصالات الشخصية المباشرة وهي الوسيلة الأكثر استعمالا بالوكالة التجارية من خلال المقابلات الشخصية بين العميل وموظفي مصلحة الإنتاج بالوكالة، حيث تقدم له جميع التفاصيل حول عروض الشركة وإقناعه بالفائدة التي ستعود له عند تأمين ممتلكاته لدى الشركة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

(8) هل تملك المؤسسة حسابات في وسائل التواصل الاجتماعي وتقوم بتفعيلها للتواصل مع جماهيرها؟

- الإجابة: نعم، تملك الوكالة حسابا على موقع فيسبوك كونه الأكثر رواجاً بالجزائر ويمكن معاينته عبر الرابط: (<https://www.facebook.com/caat341>)، حيث تقوم الوكالة من خلاله بنشر جميع إنجازاتها وعروضها التأمينية ليجد المتعامل كل ما هو جديد ومتعلق بنشاط الوكالة والشركة عموماً.

(9) هل تقوم المؤسسة بتفعيل موقعها الإلكتروني دورياً وتنشر كل ما يجدرُّ حول عروضها وخدماتها من خلاله؟

- الإجابة: طبعاً هناك تحديث دوري ومتابعة مستمرة من المديرية العامة للموقع الرسمي للشركة كونها هي المسؤولة على الموقع، بحيث تقوم من خلاله بنشر جميع ما يتعلق بنشاطها وإنجازاتها وعروضها التأمينية لجماهيرها.

(10) هل تتعامل المؤسسة مع جماهيرها من خلال بريدها الإلكتروني؟

- الإجابة: نعم، تتعامل الوكالة التجارية بغرداية مع متعاملها عبر خدمة البريد الإلكتروني في نقل الملفات والوثائق كونها تعتمد على نظام رقمنة المعاملات بينها وبين متعاملها، ولها بريد إلكتروني خاص هو: (caatghardaia341@gmail.com).

(11) هل تقوم المؤسسة ببحوث ودراسات للسوق لقياس مدى فاعلية اتصالاتها التسويقية؟

- الإجابة: لا تقوم الوكالة التجارية بدراسات وبحوث السوق حول نجاعة الاتصالات التسويقية للشركة، وإنما يمكن اعتبار الوكالة وسيلة لقياس فاعلية الاتصالات التسويقية التي تقوم بها الشركة، فكلما كان إنتاجها مرتفعاً والإقبال عليه كثيفاً يعتبر ذلك مقياساً لمدى فعالية اتصالاتها التسويقية ونجاحها.

(12) هل تقوم المؤسسة ببرامج وأنشطة خاصة بعملائها كالمسابقات والتحفيزات والعروض في إطار العلاقات العامة؟

- الإجابة: بالطبع، فالمديرية العامة تقوم سنوياً بتكريم أكثر وكالة تجارية منتجة من بين جميع الوكالات الأخرى سنوياً، كما تكرم كل الموظفين المتفانين في مجاهم، إضافة إلى الخدمات

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

الاجتماعية التي توفرها لجميع موظفيها (منحة أضحية العيد، منحة الزواج، ختان أحد أولاد الموظف، المساعدات المالية في حال وفاة أحد أصول الموظفين وفروعهم...).

13 هل هناك استجابة قوية من طرف عملائها تجاه هذه الأنشطة؟

- الإجابة: كموظفين بالشركة نستحسن هذه الأنشطة ونجدها محفزة أكثر وتدفعنا للإنتاج والعمل أكثر كنوع من الامتنان للشركة وشعورنا بالمسؤولية تجاهها.

14 هل يحظى الموظفون بالمؤسسة بدورات تكوينية وبرامج تدريبية للرفع من أدائهم الوظيفي في إطار العلاقات العامة؟

- الإجابة: نعم، فالمديرية العامة تقوم ببرمجة تكوينات دورية في مختلف المجالات لتكوين موظفيها وضمان اطلاعهم على جميع زوايا وظائفهم سواء في مجال التأمين أو التشريعات والقوانين التي تنظم النشاط التأميني أو آخر المستجدات والتحديثات في العروض التأمينية للشركة أو التكوينات الدورية لمهندسي الإعلام الآلي بالشركة... وهذه التكوينات تكون عالية الجودة حيث تستدعي مختصين متمكنين في كل مجال، وفي بعض الأحيان تستدعي مختصين أجانب ذوي خبرة لضمان أفضل التكوينات لموظفيها.

15 هل تُعد المؤسسة تقارير وملتقيات دورية تطلع فيها عملائها عن كل التحديثات والإنجازات المتعلقة بها؟

- الإجابة: أكيد، فالوكالة التجارية تعتبر واجهة الشركة لدى جماهيرها فهي المكلفة بإنتاج العقود التأمينية والاتفاقيات والتعامل مع المتعاملين وتوجيههم لما يناسب طبيعة نشاطهم، لذا فهي مجبرة على إعداد تقارير دورية عن مدخلاتها ومخرجاتها لتقديمها للمديرية الجهوية، حيث تقوم هذه الأخيرة بإعداد تقارير حول إنتاجية الوكالات التجارية التابعة لها ومدخلاتهم ومخرجاتهم، وتكون هذه التقارير دورية كل ثلاث أشهر.

16 ما انطباع الموظفين عن المؤسسة انطلاقا من العلاقات القائمة بينهم وبينها؟

- الإجابة: بناء على كوني موظفة بالشركة وبحكم العلاقة بيني وبين زملائي بالوكالة التجارية، فالشركة لا تمثل لنا مصدر رزق فقط وإنما نشعر بأن نجاحها هو نجاحنا وأنا مسؤولون عن تقديمها بشكل جيد لدى جماهيرها نظرا لارتباطنا القوي بها.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

(17) هل تسعى المؤسسة لبناء علاقات طيبة مع جماهيرها ومع الهيئات الحكومية؟

- الإجابة: بما أن مكثبي مسؤول عن الحوادث التي يصاب بها المتعاملون الذي يؤمنون لدى الشركة، فذلك يقتضي في البداية أن تكون علاقتي بالمتعامل جيدة حتى يثق بأن الشركة ستعيد له حقه وتعوضه عما لحق به من ضرر في أسرع وقت، فلا بد أن تكون لي علاقات جيدة مع الهيئات الحكومية (الدرك، الشرطة، الحماية المدنية)، كونهم طرفا له علاقة بالحوادث التي يتعرض لها المتعاملون، وحتى أحصل على الأدلة التي تدعم موقف متعاملي في أسرع وقت.

ولهذا الغرض توفر الشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT عريضة تقدم لكل متعامل في حال تعرضه لضرر ليقدم جميع تفاصيل الحادث، وهذا من أجل تسهيل الإجراءات الإدارية وتسريعها لضمان استرجاع حقه في أسرع وقت ممكن (الملحق رقم 04 و05 و06).

وفي نفس السياق تقوم المؤسسة بتقديم هدايا أو تخفيضات لجماهيرها سواء أكانو أشخاصا أو هيئات حكومية كنوع من الإمتنان عن ولائهم لها وهو الأمر الذي يعزز علاقتها بهم.

(18) هل تقوم المؤسسة برعاية تظاهرات وفعاليات في إطار المسؤولية الاجتماعية؟

- الإجابة: نعم تقوم الشركة برعاية الأحداث الرياضية والوطنية المرتبطة بالبيئة التي تنشط بها الشركة، ومثال ذلك تمويل المديرية الجهوية للشركة بولاية غرداية لعيد الزربية، إضافة إلى مشاركتها في الأيام والحملات التحسيسية حول حوادث المرور بالتنسيق مع الدرك الوطني والشرطة، فتقوم الوكالة بنشر ملصقات عبر حساباتها في مواقع التواصل الاجتماعي وفي قاعات الاستقبال بالوكالة حول ضرورة التأني في السياقة ومسؤولية المواطنين في التقليل من حوادث المرور (الملحق 11)، كما أن لها مساهمة في التوعية عبر منصات التواصل الاجتماعي حول خطورة الوضع الوبائي (كوفيد_19) وتوفير جميع وسائل التعقيم بكل منشآت الشركة التزاما منها بمسؤوليتها في التوعية الصحية لجماهيرها.

(19) ما العوامل التي تؤثر على أداء العلاقات العامة بالمؤسسة؟

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

- **الإجابة:** بالنسبة لنا كوكالة تجارية، فأكثر ما يعيق أداءنا هو عدم وعي الجماهير بضرورة التأمين وأهميته، فكل ما نقدمه من توضيحات عن فائدة التأمين وشروطات للمتعامل لا نجد له استجابة قوية إلا بعد حدوث ضرر أو حادث للمتعامل فيسعى جاهدا لتعويضه عن جميع الأضرار التي تعرض لها، في حين أنه لم يقيم بالتأمين الشامل عن كل الأضرار التي قد تحدث له. وكمثال يتقدم المتعامل أحيانا للتأمين عن المسؤولية المدنية لسيارته مجبرا على ذلك قانونيا، فنحاول جاهدين أن نقنعه بالتأمين الشامل لسيارته، إلا أنه يعارض، وحين تعرضه لحادث يود أن يتم تعويضه عن الأضرار التي أصابت سيارته.

إضافة إلى أن أساس علاقة الشركة بعملائها هو الثقة المتبادلة إلا أنها أحيانا تتلقى بعض البلاغات من قبل المتعاملين بأنهم تعرضوا لحادث وتم الاعتداء عليهم. وبناء على ذلك البلاغ وثقة من الشركة بتصريحاته في الاستمارة التي تقدم له من قبل مكتب الحوادث (الملاحق رقم 04، 05 و 06)، تنطلق في الإجراءات القانونية استنادا على محاضر الدرك أو الشرطة والاتصال بالشركة الخصم التي يؤمن لديها الطرف المعتدي لاسترجاع حقوق متعاملنا كتعويض مادي، ليتضح بعد ذلك أنه قدم معلومات مغلوبة لأغراض مادية ويضع الشركة في موقف محرج أمام السلطات الحكومية والشركة المقابلة، ما يقودها أحيانا للدخول في نزاعات قضائية مع الطرف الآخر في القضية.

ومن بين العوائق التي تنهك الشركة هو تماطل الشركات التي يؤمن لديها الطرف المعتدي على المتعامل مع الشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT في تقديمهم للتعويضات لمتعاملنا، ما يجعل الشركة في إحراج مع متعاملها الذي قد يترتب عنه فقدان ثقته بها نتيجة لأفعال هي ليست مسؤولة عنها.

● **المقابلات حول الاتصالات التسويقية المتكاملة بالمؤسسة:**

- **المقابلة رقم 03:1 (الملحق رقم 13)**

1- خليفة خينش، مسؤول دائرة التسيير التجاري، المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT بولاية غرداية، (2021/05/02).

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

(1) ما الغاية من هذه المصلحة في المؤسسة؟

- الإجابة: دائرة التسيير التجاري بالمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

بولاية غرداية، هي المسؤولة عن جميع الأنشطة التسويقية بالمديرية والمتعلقة أيضا بالوكالات التابعة لها على مستوى الجنوب بالتنسيق مع المديرية العامة للشركة، حيث تقوم بجميع الأنشطة التي لها علاقة بتسويق خدمات الشركة التي تتجاوز قيمتها خمس مائة (500) مليون سنتيم إلى غاية المليار سنتيم، حيث تتولى هذه الدائرة:

✓ التسويق لخدمات الشركة الموجهة لكبريات الشركات والمنشآت الصناعية أو الهيئات الحكومية، من خلال المشاركة في المناقصات وقيام المسؤول عن هذه الدائرة بإعداد ملف الاتفاقية التي تتضمن بنود العقد وما سيوفره لهم من مزايا تنافسية وتخفيضات لموظفيهم.

✓ الإشراف على (الملتقيات، جلسات العمل، الأبواب المفتوحة، الندوات)، في إطار التسويق لخدمات الشركة.

✓ المشاركة في المعارض الوطنية والدولية التي تقام في نطاقها _أي على مستوى الجنوب_، لتقديم شروحات لجميع زوار المعرض حول عروضها وخدماتها وتوعية أكبر قدر من الجماهير بفائدة التأمين.

✓ إعداد التقارير الدورية حول مدخلات ومخرجات المديرية وجميع الوكالات التجارية التابعة لها، كحوصلة لنشاطها ومدى انتاجيتها في تلك الفترة وارسالها للمديرية العامة التي ستقوم هي الأخرى بإعداد تقرير سنوي عن إنجازاتها طيلة السنة بناء على تلك التقارير.

(2) هل المسؤول عن هذه المصلحة مختص في مجال التسويق؟

- الإجابة: لست متخصصا في التسويق لكني حاصل على ماجستير في إدارة الأعمال التي لها علاقة بالتسويق إضافة إلى الخبرة الميدانية في مجال التسويق للخدمات التأمينية.

(3) هل يتلقى مسؤول المصلحة تكوينات دورية في مجال التسويق؟

- الإجابة: نعم، تلقيت أربع عشرة (14) شهادة تكوين في مجال التسويق تحت كفالة الشركة، بالإضافة إلى عدة تكوينات في مجال الاتصال التأميني.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

4) فيما يخص مصلحة التسويق، هل تتوزع المهام على فريق أم أنها منجزة من قبل رئيس المصلحة؟

- الإجابة: دائرة التسيير التجاري يوجد بها مسؤول واحد مكلف بإنجاز جميع مهام الدائرة، لكون جميع الخطط التسويقية والبرامج تجهز من قبل مديرية مختصة في التسويق تابعة للمديرية العامة للشركة؛ أما عن إنجاز الاتفاقيات والمهام المسندة لهذه الدائرة فيتم إعدادها بالتنسيق مع باقي الدوائر بالمديرية.

5) ما الأهداف الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة؟

- الإجابة:

- البحث عن الربح وتحسين مستوى المردودية.
- تنويع محفظة الخدمات (المنتجات التأمينية).
- توسيع الحصة السوقية من خلال زيادة القدرة التنافسية وتوسيع شبكتها التجارية.
- تقديم خدمة ذات جودة بسعر تنافسي للزبائن.

6) هل تقوم المؤسسة دوريا بتحديث خططها التسويقية؟

7) الإجابة: نعم، تقوم الشركة دوريا بعقد اجتماع على مستوى المديرية العامة يحضره مسؤولو مديرية التطوير والتسويق لمناقشة الصعوبات في سوق التأمين وتحدياته، من خلال مناقشة عروض المؤسسات المنافسة وإذا كان بإمكان الشركة تقديم الأفضل. ومثال ذلك أنه عُقد آخر اجتماع في نهاية سنة 2019 حيث كان من أهم مخرجاته تبني الشركة "لنظام التسويق الرقمي E-Marketing"، أي أن ترقم كل المعاملات ليكون لكل متعامل رقم تسجيل خاص به في هذا النظام، ما يمكنه من التوجه لأي فرع من فروع الشركة إذا تعرض لأي ضرر، ومباشرة الإجراءات اللازمة.

8) هل تقوم المؤسسة بإعداد هذه الخطة بناء على دراسات السوق والبحوث العلمية؟

- الإجابة: بالطبع، فهي شركة خدماتية ربحية لا بد أن تقوم بدراسات قبل وضع أي خطة أو تقديم أي عرض من عروضها بناء على ما هو موجود في سوق التأمين نظرا لتعدد الشركات المنافسة فمن الضروري إجراء دراسات عن عروضها للتطوير من الخطط التسويقية للشركة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

وبما أنها تقوم بجلسات العمل والندوات وتشارك في المعارض فيجب أن تقوم بدراسات عن جماهيرها المستهدفة حتى تُقدم لهم الأفضل.

9) هل هناك تنسيق بين مصلحة التسويق والمصالح الأخرى بالمؤسسة؟

- الإجابة: نعم، يوجد تنسيق بين هذه الدائرة وباقي دوائر المديرية، فعندما يريد أحد المتعاملين إعادة تجديد عقد التأمين لمصنعه، أتصلُ بدائرة تأمين الأخطار الصناعية للاستفسار عن مدى التزامه بمعايير السلامة بمصنعه، وإذا كان سلوكه خلال الفترة الماضية جيدا، وبناء على المعلومات التي أتلقاها حول ما إذا كان زبونا جيدا أم لا لأقدم له تخفيضا لقيمة العقد. بالإضافة إلى مهمتها في التنسيق بين المديرية الجهوية وبين الوكالات التجارية التابعة لها فأحيانا تقوم الوكالة بتوجيه العملاء الذي يتقربون منها للتأمين عن ممتلكاتهم، وتكون قيمة العقد متجاوزة الحد الذي يمكن للوكالة تغطيته.. فتقوم بالتنسيق مع هذه المصلحة لاستقبال العميل.

10) ما الوسيلة الأكثر استعمالا في الترويج والتسويق لخدمات المؤسسة؟

- الإجابة: تختلف الوسائل المستعملة من قبل الشركة في الترويج لخدماتها التأمينية التي تختلف حسب الجمهور المستهدف من تلك الخدمة. وبما أن الشركة تنقسم إلى مستويات ثلاث (مديرية عامة، مديرية جهوية، وكالات تجارية)، فلكل منشأة جمهورها بحسب قدرتها في تغطية قيمة العقد الذي تبرمه مع المتعامل.

وبما أن الجمهور المستهدف للمديرية الجهوية في الغالب هو الشركات والمصانع والورشات الصناعية... فالوسيلة الأكثر استعمالا للترويج لخدماتها هي البيع الشخصي من خلال مشاركتها في المعارض أو جلسات العمل، حيث يتم استقبال رجال الأعمال وملاك الشركات والمصانع من قبل رجال البيع للترويج للشركة وخدماتها.

وقد لاقت الشركة استجابة قوية عند اعتمادها على هذا النوع من الترويج، فقد حقق رجال البيع من خلال آخر مشاركة في المعرض التجاري بولاية إليزي ثلاث صفقات مع شركات أجنبية صينية في مجال المحروقات، وقاموا بتحويل عميل للمديرية العامة كون قيمة العقد الذي أبرم معه تجاوز الحد الذي يمكن للمديرية الجهوية تغطيته.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

(11) هل تم اختيار هذه الوسائل التسويقية بشكل مدروس؟

- الإجابة: بطبيعة الحال، فقد قامت الشركة بتقسيم منشآتها بحسب طبيعة الجماهير المستهدفة للخدمات التي توفرها، بالشكل الذي يمكنها من تحديد الوسائل الأنسب للتواصل معهم وحتى يتسنى لها تحديد أنسب وسيلة ترويجية لكل خدمة حسب الفئة الموجهة لها.

(12) هل تستخدم المؤسسة نفس الشعار في جميع الوسائل التسويقية؟

- الإجابة: بالطبع، فشعار الشركة يدرج في جميع الوسائل الترويجية وكل ماله علاقة بها (الوسائل المطبوعة والسمعية البصرية والإلكترونية...)، فشعار الشركة هو "التأمين الشامل".

(13) هل هذا التكامل في استخدام الوسائل التسويقية يحقق للمؤسسة أهدافها التسويقية؟

- الإجابة: أكيد، فالشركة تحقق كل سنة أغلب أهدافها التسويقية وتسجل كل سنة تزيادا مستمرا في إنتاجيتها، انطلاقا من الاحصائيات لنشاطها ومدى ارتفاع أرباحها سنويا. كما يمكن لأي شخص الاطلاع على موقعها الإلكتروني والتحقق من مدى صدقية ذلك.

(14) ما أهم الشراكات والاتفاقيات التي قامت بها المؤسسة؟

- الإجابة: من بين أهم الشراكات والاتفاقيات التي قامت بها الشركة تمثلت في التعاقد مع:

✓ اتصالات الجزائر ALGERIE TELECOM .

✓ شركة موبيليس MOBILIS .

✓ مجمع كوسيدار GROUPE COSIDER .

✓ مجمع صيدال GROUPE SAIDAL .

✓ مؤسسة اوناك ENAC .

✓ شركة الخطوط الجوية الجزائرية AIR ALGERIE .

✓ الجمارك الجزائرية DOUANES ALGERIENNE .

بالإضافة إلى آخر شراكة قامت بها مع بريد الجزائر والتي تتيح لجميع عملاء الشركة أن يسددوا حقوق العقد بواسطة بطاقة "الذهبية"، وهذا لتدعيم نظام التسويق الرقمي وتسهيل المعاملات بينها وبين زبائنها.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

15) ما المعوقات التي تحد من تطبيق المؤسسة للاتصالات التسويقية المتكاملة؟

- الإجابة:

- في ظل تبني الشركة للتسويق الرقمي، فأكبر مشكل نواجهه هو ضعف نظام المعلومات بالجزائر ورداءة التغطية بشبكة الانترنت، الأمر الذي يعرقل سير أنشطتها ومعاملاتها خاصة كونه الوسيلة الرسمية لتبادل الملفات بين جميع منشآت الشركة.
- عدم وجود قاعدة بيانات عن العملاء لتسهيل المعاملات بين الشركة وجماهيرها، خاصة عدم توفر بطاقة معلومات عن رجال الأعمال وأصحاب المصانع.
- عدم وجود مكلف أو مسؤول عن العلاقات العامة بالشركة يمكنها من تقوية علاقاتها مع جماهيرها ويدعم أنشطتها التسويقية باستغلال وسائل العلاقات العامة وبحوثها لتوعية أكبر بأهمية التأمين.
- التزام الشركة بالقوانين المنظمة للعمل التأميني مقابل عدم التزام باقي الشركات المنافسة يعود عليها بالضرر، ويهدد علاقتها بجماهيرها وثقتهم بها.

● المقابلة رقم 04:1 (الملحق رقم 13)

1) ما الغاية من هذه المصلحة في المؤسسة؟

- الإجابة: مصلحة الأخطار المتعددة مكلفة بإجراء جميع العقود التأمينية مع عملاء الشركة ما عدا عقود تأمين السيارات، فالشركة تقدم عدة خدمات تأمينية عديدة وغير منحصرة في تأمين السيارات أو وسائل النقل. مثال ذلك عقود تأمين المنازل أو المحلات التجارية أو الورشات الصناعية والتي لا تفوق قيمة العقد فيها خمس مائة (500) مليون سنتيم.

2) هل المسؤول عن هذه المصلحة متخصص في مجال التسويق؟

- الإجابة: لست مختصا في التسويق، فلدي شهادة ماستر في العلاقات الدولية، إلا أنني تلقيت تكوينات عدة في مجال التسويق والاتصالات التأمينية.

1- المبحوث رقم 04، رئيس مكتب الأخطار المتعددة، الوكالة التجارية للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT بولاية غرداية، (2021/05/06).

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

(3) هل يتلقى مسؤول المصلحة تكوينات دورية في مجال التسويق؟

- الإجابة: نعم، أتلقى تكوينات في مجال التسويق ومهارات الاتصال التأميني وفي كل ما يتعلق بالعروض والخدمات التي تخص المكتب الذي أشغله لتقديمها للمتعامل بشكل أكثر إقناعا.

(4) فيما يخص مصلحة التسويق، هل تتوزع المهام على فريق أم أنها منجزة من قبل رئيس المصلحة؟

- الإجابة: الوكالة التجارية في الأساس منشأة تسويقية، ففي إطار العمل الجماعي تم تقسيم مصالح الوكالة حسب الخدمات التأمينية التي تقدمها الشركة وبناء على الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية (الشكل 03)، يمكن لأي موظف القيام بجميع الخدمات التي تقدمها المصالح الأخرى، إلا أن المهام قسمت لغرض التنظيم في الأنشطة التسويقية وتقديم الخدمات بشكل جيد، فكلما كان الموظف مسؤولا عن نوع محدد من الخدمات يكون أكثر إنتاجية في مجاله.

(5) ما الأهداف الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة؟

- الإجابة: للشركة أهداف استراتيجية تسويقية موحدة، وهي:

✓ البحث عن الربح وتحسين مستوى المردودية.

✓ تنويع محفظة الخدمات (المنتجات التأمينية).

✓ توسيع الحصة السوقية من خلال زيادة القدرة التنافسية وتوسيع شبكتها التجارية.

✓ تقديم خدمة ذات جودة بسعر تنافسي للزبائن.

(6) هل تقوم المؤسسة دوريا بتحديث خططها التسويقية؟

- الإجابة: بالتأكيد، فللشركة إدارة متكاملة مختصة في التسويق تابعة للمديرية العامة، وعلى حد علمي وما يصلنا من برامج تسويقية فالتحديثات في هذه الخطط متجلية وواضحة لأي موظف بالشركة.

(7) هل تقوم المؤسسة بإعداد هذه الخطة بناء على دراسات السوق والبحوث العلمية؟

- الإجابة: نعم، فنحن مكلفون دائما بإرسال تقارير دورية عن انشغالات العملاء وما هو مقدم من عروض في سوق التأمين، بناء على ما نتلقاه من معلومات أثناء تواصلنا مع زبائن الوكالة

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

واستفساراتهم عن خدمات الشركة، فيعلموننا بما تقدمه الشركات الأخرى وبتجاربههم معها، لنقوم بدورنا بأخذ تلك الانشغالات بعين الاعتبار وتقديمها ضمن التقارير الدورية للوكالة كنوع من دراسات السوق.

8) هل هناك تنسيق بين مصلحة التسويق والمصالح الأخرى بالمؤسسة؟

- الإجابة: توجد بالوكالة التجارية مصلحة الإنتاج التي تقوم بوظيفة التسويق لخدمات الشركة، وهي مقسمة لعدة مكاتب (الشكل 03)، فمن مسؤولية هذه المصلحة العمل بالتنسيق مع المصالح الأخرى. فعند تعرُّض أحد العملاء لحادث سير تخلَّفت عنه كسور في زجاج سيارته، يتجه لمصلحة الحوادث والنزاعات لطلب التعويض وإصلاح الأضرار، في حين أن العقد الذي قام به لا يشمل كسور الزجاج وينحصر في المسؤولية المدنية، فإذا لم يفهم شروط العقد من البداية يكون من الصعب إقناعه أنه لا يمكن للشركة أن تعوضه عن ذلك الضرر، لذا فنحن ملزمون منذ البداية بتقديم شرح مفصل وشامل عن جميع بنود العقد وما يضمنه من تعويضات، وعن الأضرار التي يغطيها التأمين. فأى نقص في المعلومات التي نقدمها يمثل مشكلا بين العميل ومسؤولي مصلحة الحوادث، ونفس الشيء ينطبق على علاقتنا مع المصالح الأخرى.

9) ما الوسيلة الأكثر استعمالا في الترويج والتسويق لخدمات المؤسسة؟

- الإجابة: الوسيلة الأكثر استعمالا في الترويج لخدمات الشركة هي البيع الشخصي من خلال مكاتب الإنتاج بالوكالة التجارية، حيث يقدم موظف كل مكتب جميع عروض الشركة وخدماتها للزبون والفوائد التي سيحصل عليها من خلال تلك الخدمة، وهذا باستعمال مهارات التواصل والتسويق التي يكون قد تم تكوين الموظفين عليها، بالموازات مع استخدام المطويات والملصقات التي تقدم في قاعة الاستقبال أو التي تنشر عبر حسابات الشركة في مواقع التواصل الاجتماعي أو عبر موقعها الرسمي.

10) هل تم اختيار هذه الوسائل التسويقية بشكل مدروس؟

- الإجابة: بالطبع، فالوسائل التي نستعملها (الملصقات، المطويات، اللافتات، الإعلانات الإشهارية...)، موجهة لجمهور واسع، فمن غير الممكن إعداد جلسات عمل مع جمهور

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

واسع لشرح خدمات الشركة والتي تكون مصاريفها على عاتق الشركة. فمن خلال دراسة الشركة لجماهير الوكالات التجارية توصلت إلى أن أنسب الوسائل الترويجية هي حسب الترتيب التالي: البيع الشخصي، اللافتات، الملصقات، المطويات...

(11) هل تستخدم المؤسسة نفس الشعار في جميع الوسائل التسويقية؟

- الإجابة: نعم، شعار الشركة موحد ومدرج في جميع الوسائل الترويجية لها، وهو La CAAT التأمين الشامل.

(12) هل هذا التكامل في استخدام الوسائل التسويقية يحقق للمؤسسة أهدافها التسويقية؟

- الإجابة: نعم، وهذا واضح في مدى ارتفاع نسبة أرباح الشركة سنويا.

(13) ما أهم الشراكات والاتفاقيات التي قامت بها المؤسسة؟

- الإجابة: حسب علمي أن معظم الهيئات الحكومية الكبرى تؤمن لدى الشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT. وما أذكره من شركات مهمة تؤمن لدى وكالتنا هي شركة سونالغاز، بالإضافة إلى عقد الشراكة بيننا وبين بريد الجزائر التي توفر خدمة تسديد حقوق عقد التأمين عن بعد لمتعاملينا باستعمال بطاقة "الذهبية".

(14) ما المعوقات التي تحد من تطبيق المؤسسة للاتصالات التسويقية المتكاملة؟

- الإجابة: على حد علمي أن المعوقات التي نواجهها كوكالة، وما تواجهه جميع منشآت الشركة هي نفس المعوقات، ومن بينها:

✓ نقص الوعي بثقافة التأمين لدى المواطن الجزائري خاصة على مستوى الجنوب الجزائري.

✓ عدم اهتمام المتعاملين بالاستفسار عما ما يكفله لهم عقد التأمين الذي يبرمونه مع

الوكالة، وعدم إصغائهم للموظف حين يشرح لهم بنوده، الأمر الذي يضعهم في موقف صراع مع الشركة انطلاقا من سوء فهمهم لبنود العقد.

- المقابلة رقم 05:1 (الملحق رقم 13)

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

(1) ما الغاية من هذه المصلحة في المؤسسة؟

- الإجابة: مدير الوكالة التجارية هو المسؤول عن تسيير أنشطتها والإمضاء على العقود التأمينية مع المتعاملين. بالإضافة إلى الإشراف على جميع أنشطة مصالح الوكالة من خلال تقديم تقارير مفصلة دوريا عن كل مدخلات ومخرجات الوكالة للمديرية الجهوية، مع تقديم جميع الملاحظات حول نشاط الوكالة والتحديات التي تتعرض لها.

(2) هل المسؤول عن هذه المصلحة مختص في مجال التسويق؟

- الإجابة: نعم، لدي شهادة ماجستير في التسويق، بالإضافة إلى مجموعة من شهادات التكوين في نفس المجال، وتكويننا رسميا تقوم به الشركة لكل مدير وكالة تجارية في مجال الإدارة والاتصال التأميني.

(3) هل يتلقى مسؤول المصلحة تكوينات دورية في مجال التسويق؟

- الإجابة: بالطبع، فالشركة لا تقوم بتعيين أي موظف ليشغل منصب مدير لإحدى وكالاتها التجارية إلا بعد تكوينه لمدة كافية تمكنه من الإحاطة بجميع تفاصيل مهمته.

(4) فيما يخص مصلحة التسويق، هل تتوزع المهام على فريق أم أنها منجزة من قبل رئيس المصلحة؟

- الإجابة: لا توجد مصلحة تسويق بالوكالة التجارية وإنما الغرض من الوكالة التسويق لخدمات الشركة. وعليه فالوكالة تتوزع مهامها على مصالح ومكاتب (الشكل 03)، وكل موظف بها مسؤول عن مهمة مسندة إليه بالتنسيق مع مهام زملائه في المكاتب الأخرى.

(5) ما الأهداف الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة؟

- الإجابة: تتمحور الأهداف التسويقية للشركة وكل المنشآت التابعة لها حول ما يلي:

- ✓ البحث عن الربح وتحسين مستوى المردودية.
- ✓ تنويع محفظة الخدمات (المنتجات التأمينية).
- ✓ توسيع الحصة السوقية من خلال زيادة القدرة التنافسية وتوسيع شبكتها التجارية.
- ✓ تقديم خدمة ذات جودة بسعر تنافسي للزبائن.

(6) هل تقوم المؤسسة دوريا بتحديث خططها التسويقية؟

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

- الإجابة: أكيد، فمديرية التسويق بالتنسيق مع مديرية التطوير ومسؤولي دائرة التسيير التجاري بكل مديرية جهوية مكلفون دوريا بتحديث ومراجعة الخطط التسويقية بناء على ما يستجد في سوق التأمين. وآخر ما استحدث هو التسويق الرقمي E-Marketing بالشركة.

(7) هل تقوم المؤسسة بإعداد هذه الخطة بناء على دراسات السوق والبحوث العلمية؟

- الإجابة: بالطبع، فالشركة أنشأت مديرتين هما مديرية التسويق ومديرية التطوير، وهما تابعتان للمديرية العامة، ومهمتهما هي دراسة السوق التأميني وكل مستجداته والفرص والتحديات التي يتضمنها للإستفادة منها.

(8) هل هناك تنسيق بين مصلحة التسويق والمصالح الأخرى بالمؤسسة؟

- الإجابة: نعم، هناك تنسيق جد عال بين مصالح مكاتب الوكالة على المستوى الداخلي، وبين الوكالة وبين المديرية الجهوية في إطار سعينا لتحقيق أفضل الخدمات للعملاء.

(9) ما الوسيلة الأكثر استعمالا في الترويج والتسويق لخدمات المؤسسة؟

- الإجابة: لا يمكن تحديد وسيلة بعينها كأكثر وسيلة مستخدمة للترويج لخدمات الوكالة، فكل الوسائل تتكامل مع بعضها. فقد يتوجه الزبون للوكالة بناء على اطلاعه على حساب الشركة في مواقع التواصل الاجتماعي أو عن طريق استلامه لأحد المطويات التي تعدها الشركة عن خدماتها. واحتمال أن يكون قد توجه لها بناء على مروره بالوكالة أو أحد منشآت الشركة وأثار انتباهه لافتتها أو هيكلها الخارجي، ليتم استقباله من رجال البيع الذين يقدمون له خدمات الشركة مع شرح جميع عروضها.

(10) هل تم اختيار هذه الوسائل التسويقية بشكل مدروس؟

- الإجابة: نعم، فكل نشاط تقوم به الشركة للتسويق لخدماتها لا يكون من فراغ، وإنما يحدد بناء على دراسات يتم من خلالها تحديد أنسب الوسائل للتسويق لخدماتها. ومثال الوسائل المشهورة للترويج "الإشهارات التلفزيونية"، فنادرا ما تستخدمها الشركة للترويج لخدماتها. وهذا بناء دراسات قامت بها مديرية التسويق فإنها لا تستفيد منها بشكل كاف مقارنة بتكلفتها الباهضة، في حين أن الوسائل الأخرى تفي بالغرض، ويتجلى ذلك في الارتفاع المستمر لأرباحها سنويا.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

11 هل تستخدم المؤسسة نفس الشعار في جميع الوسائل التسويقية؟

- الإجابة: نعم، فشعار الشركة هو ما يميز به العميل أن الوسيلة تابعة للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT، ويوحد جميع الوسائل الترويجية المعتمدة من قبل الشركة للتسويق لخدماتها.

12 هل هذا التكامل في استخدام الوسائل التسويقية يحقق للمؤسسة أهدافها التسويقية؟

- الإجابة: نعم، فهذه الوسائل تتكامل مع بعضها لتحقيق الغرض منها وهو الذي يعود على الشركة بالنفع من خلال تحقيقها لأهدافها.

13 ما أهم الشراكات والاتفاقيات التي قامت بها المؤسسة؟

- الإجابة: للشركة عموماً عدة شراكات واتفاقيات سواء مع الهيئات الحكومية أو مع الشركات الخاصة، ومن بينها:

✓ اتصالات الجزائر ALGERIE TELECOM .

✓ شركة موبيليس MOBILIS .

✓ مجمع كوسيدار GROUPE COSIDER .

✓ مجمع صيدال GROUPE SAIDAL .

✓ مؤسسة اوناك ENAC .

✓ شركة الخطوط الجوية الجزائرية AIR ALGERIE .

✓ شركة SNC-LAVALIN .

✓ شركة ANSALDO .

وفيما يخص آخر الاتفاقيات التي قامت بها الشركة هي عقد شراكة بينها وبين بريد الجزائر والذي هدف إلى التخفيف على المتعاملين من عناء التوجه للوكالات وتسديد حقوق عقود التأمين أو تجديداتها. فهذه الخدمة تسمح للعميل بالقيام بعملية تحويل قيمة تجديد العقد التأميني له من خلال بطاقة "الذهبية" في الوقت والمكان الذي يناسبه.

14 ما المعوقات التي تحد من تطبيق المؤسسة للاتصالات التسويقية المتكاملة؟

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

- الإجابة: بالنسبة للوكالة التجارية فأهم عائق هو تحايل بعض العملاء من خلال افتعالهم لحوادث سواء فيما يتعلق بالسيارات أو آلات المصانع، وطلب التعويض عن تلك الأضرار، وهو ما يؤكد خبير الحوادث من خلال معاينته للأضرار. وفي حال لم تعوضهم الشركة يطلقون إشاعات بغرض تشويه صورتها في المحيط الخارجي.

كما تواجه الشركة عموما مشكل عدم تسديد الشركات المنافسة لمستحقات عملائنا في حال تعرضوا لحادث مع متعاملهم، الأمر الذي يضعنا في موقف عجز وإحراج معهم.

- المقابلة رقم 06:1 (الملحق رقم 13)

(1) ما الغاية من هذه المصلحة في المؤسسة؟

- الإجابة: تهتم هذه المصلحة بكل ما له علاقة بالإنتاج (إنتاج العقود والصفقات التجارية بين الوكالة وزبائنها)، حيث تضم عدة مكاتب تم تقسيمها بناء على الخدمات المتوفرة بالوكالة (الشكل 03).

(2) هل المسؤول عن هذه المصلحة متخصص في مجال التسويق؟

- الإجابة: لست متخصصا في التسويق فلدي شهادة ماجستير في العلوم السياسية، لكن لدي خبرة في مجال التسويق والاتصالات التأمينية.

(3) هل يتلقى مسؤول المصلحة تكوينات دورية في مجال التسويق؟

الإجابة: نعم، الشركة تقوم بتكوينات دورية لموظفيها الذين لهم ارتباط بالعملاء أو يشتغلون وظائف تستدعي التكوين في مجال التسويق، بالإضافة إلى الدورات التكوينية في الاتصال التأميني.

(4) فيما يخص مصلحة التسويق، هل تنوزع المهام على فريق أم أنها منجزة من قبل رئيس المصلحة؟

1- المبحوث رقم 05، رئيس مصلحة الإنتاج، الوكالة التجارية للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT بولاية غرداية، (2021/05/12).

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

- الإجابة: نعم، فمهمة مصلحة الإنتاج التسويق لخدمات الشركة للعملاء، وقد تم تقسيم مهامها على مكاتب حيث تم تخصيص كل مكتب في نوع من الخدمات التأمينية للشركة (الشكل 03).

(5) ما الأهداف الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة؟

- الإجابة: الأهداف الاستراتيجية للشركة تتلخص في:
 - ✓ البحث عن الربح وتحسين مستوى المردودية.
 - ✓ تنوع محفظة الخدمات (المنتجات التأمينية).
 - ✓ توسيع الحصة السوقية من خلال زيادة القدرة التنافسية وتوسيع شبكتها التجارية.
 - ✓ تقديم خدمة ذات جودة بسعر تنافسي للزبائن.

(6) هل تقوم المؤسسة دوريا بتحديث خططها التسويقية؟

- الإجابة: نعم، هناك تحديث دوري للخطط التسويقية للشركة حسب ما يقتضيه السوق والعروض والخدمات التي تستحدثها الشركات المنافسة، أو ما يكثر الطلب عليه من قبل عملاء الشركة. ولكن هذا النوع من التحديثات يكون بعد اجتماع يعقد بين مديرية التطوير ومديرية التسويق بالمديرية العامة بالتنسيق مع رؤساء دوائر التسيير التجاري لكل مديرية جهوية. وتكون هذه الاجتماعات مبنية على النتائج والمقترحات التي تعدها الوكالات التجارية للشركة ودراسات السوق.

(7) هل تقوم المؤسسة بإعداد هذه الخطة بناء على دراسات السوق والبحوث العلمية؟

- الإجابة: أساس الخطط التسويقية للشركة هو دراسات السوق التي تقوم بها مديرية التسويق ومديرية التطوير بالمديرية العامة، معتمدة في ذلك على التقارير المقدمة من قبل الوكالات التجارية التابعة لها. أما فيما يخص البحوث العلمية فهي شبه منعدمة بالشركة.

(8) هل هناك تنسيق بين مصلحة التسويق والمصالح الأخرى بالمؤسسة؟

- الإجابة: أصل المعاملات في الوكالة التجارية هو التنسيق بين جميع مصالحها بناء على طبيعة عملها الذي يقتضي التنسيق بين هذه المصالح، لكون خدمات الوكالة متسلسلة ومتراطة، حيث يمر العميل بها بداية بمصلحة الإنتاج التي تقدم له الخدمات التي يرغب بها، ثم

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

بمصلحة الحوادث والنزاعات في حال التعرض لحادث أو ضرر، وهنا تتجلى فائدة التنسيق، فلا بد أن يقدم الموظف بمكتب الإنتاج جميع المعلومات اللازمة للمتعاقل حول طبيعة العقد الذي أبرمه معه، وما يغطيه من أضرار، حتى لا يقع موظفا مصلحة الحوادث والنزاعات في مشكل سوء فهم العميل لصيغة العقد في الشق الأول (أي في حال تعرض العميل لحادث). الشق الثاني من التنسيق يكون بين مصلحة الإنتاج ومصلحة المحاسبة حيث يتجه العميل لهذه المصلحة بعدما يبرم العقد مع أحد موظفي مكاتب مصلحة الإنتاج ليقوم بتسديد مستحقات العقد لدى مكتب المحاسبة.

9) ما الوسيلة الأكثر استعمالا في الترويج والتسويق لخدمات المؤسسة؟

- الإجابة: في الغالب نعتمد على البيع الشخصي على مستوى الوكالة التجارية كوسيلة أساسية للتسويق للخدمات التأمينية المقدمة، وذلك بالتنسيق مع الوسائل الترويجية الأخرى (الملصقات، المطويات، اللافتات، صفحة الوكالة على موقع فيسبوك، موقع الشركة الرسمي...).

10) هل تم اختيار هذه الوسائل التسويقية بشكل مدروس؟

- الإجابة: طبعا، ولعلكم لاحظتم أن الوسائل الترويجية المستخدمة هنا بالوكالة ليست نفسها التي تعتمد عليها المديرية الجهوية، ونفس الشيء ينطبق على الوسائل المستخدمة على مستوى المديرية العامة.

11) هل تستخدم المؤسسة نفس الشعار في جميع الوسائل التسويقية؟

- الإجابة: نعم، لأن جميع الوسائل التسويقية تُعد على مستوى مديرية التسويق والتطوير بالمديرية العامة، حيث تقوم بتوزيع تلك الوسائل على جميع منشآتها، ويكون شعار الشركة متضمنا بشكل أساس في كل وسيلة، والغرض من ذلك هو جذب انتباه الزبائن وترسيخ شعار الشركة في أذهانهم. وعندما يتعرض العميل لأي وسيلة ترويجية يدرك أنها للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT التي شعارها هو "التأمين الشامل".

12) هل هذا التكامل في استخدام الوسائل التسويقية يحقق للمؤسسة أهدافها التسويقية؟

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

- الإجابة: أكيد، فالشركة تحقق ارتفاعا مستمرا في أرباحها كل سنة عن سابقتها، ولو لم تكن هذه الوسائل متكاملة ومحققة للغرض منها لما كان هذا النجاح.

(13) ما أهم الشراكات والاتفاقيات التي قامت بها المؤسسة؟

- الإجابة: بالنسبة للشركة عموما فقد قامت بعقد اتفاقيات وشراكات عديدة ومع هيئات جد عالية المكانة على مستوى الجزائر ومن بينها شركات أجنبية يمكن تقديم بعض أسامي هذه الشركات انطلاقا من وثائق الشركة وهي كالآتي:

✓ وزارة الدفاع الوطني MDN.

✓ المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري ENTV.

✓ شركة SNC-LAVALIN.

✓ شركة WETHERFORD.

أما على مستوى هذه الوكالة فقد عقدت اتفاقية تأمين مع شركة سونالغاز بولاية غرداية.

(14) ما المعوقات التي تحد من تطبيق المؤسسة للاتصالات التسويقية المتكاملة؟

- الإجابة: كوكالة تجارية، نواجه مجموعة من المعوقات، وأهم هذه العراقيل هو عدم التزام الشركات التابعة للقطاع الخاص بالقوانين المنظمة للنشاط التأميني، مشكِّلة عائقا كبيرا بالنسبة لنا، وذلك من خلال تقديم هذه الشركات الخاصة لمبالغ جد ضعيفة لعقود التأمين في السوق لجذب أكبر قدر من الزبائن، وبعد تعاقدهم معها لا تسدد التعويضات والحقوق المترتبة عن أي ضرر ألحقه زبائننا بمتعاملينا، وهو ما يجعل الزبون يرى أن أسعار شركتنا مرتفعة مقارنة بأسعار غيرنا.

➤ مقابلات حول الرضا الوظيفي للموظفين بالمؤسسة:

- المقابلة رقم 07:1 (الملحق رقم 14)

(1) ماهو مفهوم "العلاقات العامة" لديك؟

1- المبحوث رقم 06، رئيس دائرة الإعلام الآلي، المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT ، (2021/05/06).

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

- الإجابة: ليس لدي فكرة عن العلاقات العامة بشكل علمي أو متخصص، فشهادتي ليس لها علاقة بها، ووظيفتي تتعلق بالبرمجة والتقنيات وكل ماله علاقة بالإعلام الآلي. ولكنني أعتقد أنها تعني الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع الأطراف الخارجية.

(2) ما الذي تعرفه عن الاتصالات التسويقية المتكاملة؟

- الإجابة: أرى أن الاتصالات التسويقية هي كل الوسائل التي تعتمد عليها الشركة للتسويق لخدماتها وللإشهار لعروضها، أما عن خاصية التكامل فليس لدي أي فكرة عنها.

(3) هل لك علم بالخطط التسويقية التي تقوم بها المؤسسة؟

- الإجابة: نعم، لدي اطلاع لا بأس به عن الخطط التسويقية للشركة فوظيفتي هي استقبال البرامج والخطط التسويقية التي ترسلها المديرية العامة للمديرية الجهوية، كونها المسؤولة عن إعداد هذه الخطط. فأنا المسؤول عن إعداد وتصميم الملصقات والمطويات المتعلقة بنشاط المديرية الجهوية مثل المطويات التي تقدمها في جلسات العمل. بالإضافة إلى وظيفتي المتمثلة في طباعة جميع الوسائل الترويجية المكتوبة وتوزيعها على باقي الوكالات التابعة للمديرية الجهوية بولاية غرداية.

(4) هل تصل للمعلومات الضرورية المتعلقة بوظيفتك داخل المؤسسة؟

- الإجابة: أكيد، فاتصالي بجميع دوائر المديرية وإدارتها العليا دائم ومستمر، ومن مسؤوليتي الإشراف على نظام العمل الخاص بالمديرية كونها تتبع نظام الرقمنة في المعاملات، فإذا وجدت أي خلل بالمعلومات المرسله أتصل مباشرة ودون أي عائق بالقائم بتلك المعاملة لتصحيح الخلل، أما فيما يخص التحديثات في النظام الرقمي للشركة عامة فالمديرية العامة تستدعي جميع موظفي الإعلام الآلي التابعين لها لتكوينهم على تلك التحديثات والإضافات.

(5) إذا كانت الإجابة بلا، فما هي العراقيل التي تحد من عدم وصول المعلومات لكم؟

- الإجابة: كما سبق وأن ذكرت لا أجد أي صعوبة في الوصول للمعلومات سواء المتعلقة بوظيفتي أو بمعلومات الشركة بشكل عام، فالنظام الرقمي لها يتيح للموظف الاطلاع على أي معاملة حديثة أو قديمة قام بها باقي موظفو المديرية.

(6) هل تعتقد أن إدارة الشركة قريبة من الموظفين؟

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

- الإجابة: حسب رأبي الخاص وما لاحظته طوال فترة عملي بهذه المديرية فطابع علاقتنا بالإدارة العليا للمديرية جيد جدا، ومبني على أساس الاتصالات غير الرسمية والعلاقات الشخصية بيننا كموظفين وبيننا وبين الإدارة العليا.

(7) هل هناك علاقات اجتماعية وإنسانية بين إدارة المؤسسة وموظفيها؟

- الإجابة: نعم، فكلنا كموظفين بالمديرية لدينا علاقات شخصية خارج إطار العمل ونفس الشيء بالنسبة لعلاقتنا بمديرنا. بالإضافة إلى أن الموظفين بالمديرية يعملون كفريق متكامل يمكن لأي موظف أن يقوم بمهام زميله إذا غاب.

(8) كموظف بالشركة الجزائرية للتأمينات وانطلاقا من تعدد الشركات المنافسة في سوق العمل،

هل تقوم بمدح الشركة والإشهار لها في محيطك الاجتماعي؟

- الإجابة: نعم، هذا أمر مفروغ منه ليس مجاملة مني في قول ذلك لكم، ولكن كلما سنحت لي الفرصة لتقديم الشركة لأقاربي وفي محيطي لا أتردد في شرح خدماتها لهم وحثهم على التأمين لديها.

(9) إذا كانت الإجابة بنعم، فما الدافع الذي يقودك للإشهار لها؟

- الإجابة: أقوم بذلك بناء على خبرتي واطلاعي على سوق التأمين، أرى أن خدمات هذه الشركة ومدى التزامها بمسؤولياتها تجاه متعاملها هو الأفضل بين باقي الشركات، فهي تسعى دائما لتوفير أسهل طرق التواصل وأقلها تكلفة وأسرعها للتعامل مع عملائها وهو ما لا يجدونه لدى شركات أخرى.

- المقابلة رقم 08:1 (الملحق رقم 14)

(1) ماهو مفهوم "العلاقات العامة" لديك؟

1- المبحوث رقم 07، رئيس مكتب تأمين السيارات، الوكالة التجارية للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT، (2021/05/16).

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

- الإجابة: حسب ظني وبناء على اطلاعي الخاص، فالعلاقات العامة تشمل جميع الأنشطة والعلاقات التي تقوم بها الشركة مع الهيئات والعملاء الخارجيين بها، بالإضافة إلى علاقتها بموظفيها وعمالها بحيث تكون دائما في صورة جيدة في أذهانهم.

(2) ما الذي تعرفه عن الاتصالات التسويقية المتكاملة؟

- الإجابة: على حد علمي أن هذا المفهوم جديد في مجال التسويق وليس لدي اطلاع واسع حوله، لكن يمكنني القول أنه يدل على توظيف جميع الوسائل التي تستخدمها الشركة للترويج لخدماتها وعروضها بشكل فعال بحيث تكمل كل وسيلة مهمة الأخرى.

(3) هل لك علم بالخطط التسويقية التي تقوم بها المؤسسة؟

- الإجابة: بما أن مهمة مكنتي التسويق لخدمات الشركة، خاصة فيما له علاقة بتأمين السيارات، فلدي قدر كاف من المعلومات حول الخطط التسويقية للشركة.

(4) هل تصل للمعلومات الضرورية المتعلقة بوظيفتك داخل المؤسسة؟

- الإجابة: نعم، كل المعلومات التي لها علاقة بوظيفتي أصل لها بكل سهولة من خلال النظام الرقمي الذي تبنته الشركة، بحيث يمكنني الاطلاع على جميع المعلومات التي تخص مكنتي أو التي تخص المكاتب الأخرى.

(5) إذا كانت الإجابة بلا، فما هي العراقيل التي تحد من عدم وصول المعلومات لكم؟

- الإجابة: لا أظن أن للموظف بالشركة مشكل في الوصول إلى المعلومات سواء أكانت تتعلق بوظيفته أو بالشركة بشكل عام، فالنظام الرقمي يسمح لجميع الموظفين بالاطلاع على معاملات الشركة وفي أي وقت أرادوا ذلك.

(6) هل تعتقد أن إدارة الشركة قريبة من الموظفين؟

- الإجابة: بالنسبة لي كموظف لي خبرة وتجربة طويلة من خلال المدة التي عملت بها في هذه الوكالة فإن إدارة الشركة قريبة جدا من موظفيها ولها علاقات حسنة بهم.

(7) هل هناك علاقات إجتماعية وإنسانية بين إدارة المؤسسة وموظفيها؟

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

- الإجابة: نعم كلنا كطاقم بهذه الوكالة دون استثناء وذلك يشمل مدير الوكالة أيضا. إن لنا علاقات خارج إطار العمل وتواصلنا مستمرا في إطار العلاقات الاجتماعية والاتصالات الشخصية، كما أن الشركة تقدم مساعدات إنسانية ومنحا عندما يتزوج أحد الموظفين أو في حال ختان أحد أولاده.

(8) كموظف بالشركة الجزائرية للتأمينات وانطلاقا من تعدد الشركات المنافسة في سوق العمل،

هل تقوم بمدح الشركة والإشهار لها في محيطك الاجتماعي؟

- الإجابة: بالطبع، أقوم بمدح خدمات الشركة التي أعمل بها لزملائي وأقاربي.

(9) إذا كانت الإجابة بنعم، فما الدافع الذي يقودك للإشهار لها؟

- الإجابة: سبب قيامي بالإشهار لهذه الشركة وخدماتها نابع من اقتناعي بأنها الأفضل من بين الشركات التأمينية الأخرى، وهذا بناء على خبرتي في مجال التأمين التي سمحت لي بالتمييز بين أفضل الشركات والأنسب. لذلك أرى أنها الأجدر بأن يتعامل معها جميع من لي علاقة بهم كونها تهتم بعملائها وتسعى دائما لتوفير الأفضل لهم.

➤ استمارة المقابلة مع العملاء حول انطباعهم عن المؤسسة:

- المقابلة رقم 09:1¹ (الملحق رقم 14)

(1) كيف تعرفت على هذه المؤسسة؟

- الإجابة: تعرفت عليها عن طريق أحد أقربائي وهو موظف بهذه الوكالة يشغل وظيفة رئيس مكتب الأخطار المتعددة، حيث قام بمدح خدماتها وعروضها لي.

(2) ما الدافع الذي جعلك تختار هذه المؤسسة عن غيرها؟

1- المبحوث رقم 08، عملاء الشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT، الوكالة التجارية للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT، (2021/05/16).

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

- الإجابة: ما دفعني لاختيارها هو اقتناعي بالمعلومات والشروحات التي قدمت لي من قبل قربي سابق الذكر. فأردت أن أخوض تجربة التأمين لديها والتعرف عليها عن قرب من خلال تعاقدتي معها.

(3) ماهو انطباعك الأول عن المؤسسة عندما توجهت لها؟

- الإجابة: كانطباع أول أعجبني البناء عموما وقاعة الاستقبال بشكل عام، كما وجدت مجموعة من الملصقات والمطويات بقاعة الاستقبال حيث تعرفت على عروض لم أعلم بها مسبقا متوفرة بهذه الشركة.

(4) هل تلقيت القدر الكافي من المعلومات عند مقابلتك مع رجل البيع بالمؤسسة؟

- الإجابة: نعم، فقد حظيت باستقبال جيد من قبل موظفي مصلحة الإنتاج الذين قدموا لي جميع المعلومات والشروحات الكافية عن خدمات الشركة.

(5) هل اقترحت عليك خدمات أو عروض أخرى غير الخدمة التي طلبتها؟

- الإجابة: نعم، ففي البداية توجهت لتأمين سيارتي الخاصة، وقام باقتراح عرض تقدمه الشركة مفاده أن بإمكانني الاستفادة من تخفيض بنسبة 50% عن تأمين سيارتي إذا قمت بتأمين منزلي، وهو ما وفر علي مبلغا معتبرا، واستفدت في المقابل من نوعين من الخدمات بأقل تكلفة.

(6) ما نوع الخدمة التأمينية التي قمت بالتعاقد مع المؤسسة عليها؟

- الإجابة: قمت بعقد تأمين شامل عن سيارتي ومنزلي الخاص لمدة سنة كاملة يشمل جميع الأضرار التي قد تصيب أحد ممتلكاتي التي أمنتها لديهم.

(7) هل هذه أول مرة تقوم فيها بالتأمين لدى هذه المؤسسة؟

- الإجابة: لا، فهي ليست المرة الأولى التي أقوم بها بعقد تأمين مع هذه الشركة.

(8) إذا كانت إجابتك بلا، فمنذ متى وأنت تقوم بالتأمين لدى هذه المؤسسة؟

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

- الإجابة: أقوم بالتأمين لدى هذه الشركة منذ أربع سنوات.

(9) هل سبق وأن تعرضت لحادث أو ضرر يغطيه التأمين الذي قمت به؟

- الإجابة: نعم، فقد سبق وأن تعرضت لضرر بمنزلي تمثل في دخول مياه لقبو المنزل سببها تسرب في شبكة التمويل العام ما تسبب في تخريب جميع ممتلكاتي.

(10) إذا كانت إجابتك بنعم، فكيف كان انطباعك عن تعامل المؤسسة معك؟

- الإجابة: كان انطباعي جيدا عن تعاملها معي، حيث عوضت لي عن جميع الأضرار التي لحقت بالمنزل فقد شمل الصيانة وتجديد العتاد كالثلاجة والتلفاز، وفي مدة جد وجيزة وقد قدر المبلغ الذي تم تعويضني به أضعاف ما قدمته مقابل العقد. وهذا الموقف كان في السنة الأولى التي تعاقدت فيها معهم وبسببها صرت أجدد كل سنة عقدي معهم دون تردد.

➤ المقابلة رقم 10: ¹ (الملحق رقم 14)

(1) كيف تعرفت على هذه المؤسسة؟

- الإجابة: أعرفها بناء على سمعتها الجيدة فهي شركة عريقة وقديمة في سوق التأمين، واقتراح أحد زملائي في أن أتعامل معها بناء على تجربته.

(2) ما الدافع الذي جعلك تختار هذه المؤسسة عن غيرها؟

- الإجابة: ما دفعني للتعامل معها هو أنها تلتزم بمسؤولياتها تجاه متعاملينها وتقدم عروض وخدمات متميزة عن غيرها.

(3) ما هو انطباعك الأول عن المؤسسة عندما توجهت لها؟

1- المبحوث رقم 09، عملاء الشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT، الوكالة التجارية للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT، (2021/05/16).

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

- الإجابة: كان انطباعي جيدا ومتطابقا مع ما وصفه لي زميلي حول حسن استقبال موظفيها واهتمامهم بعملائهم.

4) هل تلقيت القدر الكافي من المعلومات عند مقابلتك مع رجل البيع بالمؤسسة؟

- الإجابة: نعم، فكل ما أردت معرفته حول خدماتهم وبالخصوص الخدمة التي رغبت فيها، فقد شرح لي جميع تفاصيل وبنود العقد وما يغطيه من أضرار يمكن تعويضها. إذا تعرضت لها بناء على العقد الذي بيني وبينهم.

5) هل اقترح عليك خدمات أو عروض أخرى غير الخدمة التي طلبتها؟

- الإجابة: نعم، فقد اقترح علي خدمات عديدة وعروض أخرى لم يكن لي علم سابق بها، من بينها عرض تأمين السيارة خارج حدود الوطن حيث قدم لي قائمة الدول العربية التي يمكنني أن أستفيد من هذا العرض إذا سافرت لها بسيارتي الخاصة.

6) ما نوع الخدمة التأمينية التي قمت بالتعاقد مع المؤسسة عنها؟

- الإجابة: صيغة العقد التي قمت بها هي تأمين بسيط عن سيارتي الخاصة يشمل المسؤولية المدنية فقط ولا يغطي جميع الأضرار التي تصيب السيارة.

7) هل هذه أول مرة تقوم بالتأمين لدى هذه المؤسسة؟

- الإجابة: ليست أول مرة أقوم بها بالتأمين لدى هذه الشركة.

8) إذا كنت إجابتك بلا، فمنذ متى وأنت تقوم بالتأمين لدى هذه المؤسسة؟

- الإجابة: أقوم بالتأمين لدى هذه الشركة منذ أكثر من سبع (07) سنوات متتالية.

9) هل سبق وأن تعرضت لحادث أو ضرر يغطيه التأمين الذي قمت به؟

- الإجابة: بالطبع، فقد تعرضت لعدة حوادث خلال فترة تعاملي مع هذه الشركة.

10) إذا كانت إجابتك بنعم، فكيف كان انطباعك عن تعامل المؤسسة معك؟

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

- الإجابة: أشعر بالرضى والراحة من خلال تعاملي مع هذه الشركة بناء على تجارب سابقة لي مع شركات أخرى، فكل حادث تعرضت له تم تعويضني عنه بشكل سريع ودون أي مشاكل أو صعوبات خلافا لما واجهته سابقا مع شركات أخرى.

2. تحليل نتائج الدراسة:

• تمهيد:

تتحرى هذه الدراسة في مكانة العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة بالمؤسسات، حيث تم اتخاذ المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT بولاية غرداية كحالة للدراسة الميدانية وإسقاط المفاهيم النظرية عليها، حيث تم الاعتماد على المقابلة كوسيلة رئيس لجمع البيانات والمعلومات بالاستعانة بالملاحظة كأداة مكتملة لها. والهدف من ذلك هو الحصول على نتائج ومعلومات تفسر وتجييب عن تساؤلات هذه الدراسة وإشكالاتها الرئيس.

حيث تم تصميم أربعة أنواع من الاستمارات للمقابلات بناء على متغيرات الدراسة والتي تتمثل في نوعين من الاستمارات:

الأول (الملحق 11)، يتضمن أسئلة حول العلاقات العامة كمتغير مستقل للدراسة الهدف منها معرفة مدى تطبيق المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT بولاية غرداية للعلاقات العامة وكيفية توظيف وسائلها الاتصالية للتطوير من خدمات المؤسسة ونشاطها.

الثاني (الملحق 12)، حيث دارت أسئلته حول الاتصالات التسويقية المتكاملة كمتغير تابع للدراسة والهدف من تلك الأسئلة هو معرفة المزيج الترويجي للشركة ومدى تكامل تلك الوسائل التسويقية في تحقيق الأهداف الاستراتيجية التسويقية للشركة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

أما عن النوعين المتبقين فكان الهدف منهما قياس مدى صدق نتائج الاستثمارات التي كانت حول متغيري الدراسة:

الاستمارة الثالثة (الملحق 13)، كانت أسئلتها تسعى للتعرف عن مدى الرضا الوظيفي للموظفين بالشركة محل الدراسة لقياس كفاءة العلاقات العامة فيها وكيف يدعم ذلك الرضا خططها التسويقية.

النوع الأخير (الملحق 14) والذي كان الهدف منه مكملا لكل ما سبق من استمارات وهو البحث في مدى استجابة عملاء الشركة لاتصالاتها التسويقية وما إذا كان لجميع الوسائل الترويجية التي تعتمد عليها الشركة نفس الهدف والمحتوى في الرسائل التسويقية، من خلال تجربتهم الواقعية في التعامل مع الشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT.

• تحليل النتائج:

- الإجابة على التساؤل "ما الوظيفة الاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة بالمؤسسة؟":

بناء على ما تم تقديمه من إجابات من طرف المبحوثين حول أسئلة المقابلة التي تتعلق بمدى تطبيق المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT بولاية غرداية، بالاستعانة بدراسة ميدانية للوكالة التجارية التابعة لها نظرا لعدم وجود العلاقات العامة بهما كوظيفة ضمن الهيكل التنظيمي (الشكل 02 و 03)، وانطلاقا مما تم معاينته ميدانيا، فإن العلاقات العامة مكرسة وبشكل جيد جدا إذا تم الأخذ بعين الاعتبار أنه لا يوجد مختص في العلاقات العامة سواء بالمؤسسة محل الدراسة أو الوكالة التابعة لها، وهذا بناء على الإجابات التي قدمها المبحوثون عن "السؤال 01 و 02 في المقابلة الرقم: 01 و 02" فقد تم التوصل إلى أن المسؤول عن العلاقات العامة بالمؤسسة محل الدراسة والوكالة التابعة لها هما مسؤول دائرة التسيير التجاري بالنسبة للمديرية الجهوية للشركة

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

الجزائرية للتأمينات La CAAT بولاية غرداية، ومصلحة الحوادث والنزاعات في الوكالة التجارية التابعة لها، وهذا استنادا إلى عاملين:

أولهما: الموظف هو الأكثر اتصالا بجماهير المؤسسة المدروسة سواء أكانوا داخليين أو خارجيين وهذا من خلال إجابة المبحوثين عن "السؤال 06 في المقابلة رقم: 01 و02".

ثانيهما: طبيعة المهام والوظائف المسندة لذلك الموظف مقارنة بوظائف وأنشطة العلاقات العامة، وهذا من خلال إجاباتهم عن "السؤال الأول والثاني في المقابلة رقم: 01 و02".

لذا يمكن القول أن الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة بالمؤسسة لها مستويين داخلي وخارجي. فعلى المستوى الداخلي تقوم مجموعة من الوظائف تشمل التنسيق والتوحيد في أنشطة المنظمة بناء على دعم العلاقات بين الموظفين والإدارة العليا لها، استنادا إلى الإجابات المقدمة على "السؤال 04 و06 و12 في المقابلة رقم: 01 و02"، ومن خلال توظيف مجموعة من الوسائل الاتصالية الداخلية التي تتنوع حسب طبيعة نشاط المؤسسة. ففي الحالة المدروسة نجد أن الوسائل تختلف، فأول ما يمكن ذكره هو الاتصالات الشخصية المباشرة وغير المباشرة بين جميع موظفي المؤسسة دون استثناء (كالاتتماعات والمقابلات الشخصية والاتصال عبر الهاتف الداخلي للشركة)، وهو ما يتضح من خلال إجابات العينة على "السؤال 04 و05 في المقابلة رقم: 01 و02" والذي تمت معاينته ميدانيا من الباحثين. كما تعتمد الشركة على الوسائل المكتوبة في الإطار الرسمي (التقارير السنوية والدورية والمراسلات القانونية...). ويمكن تبرير قلة الوسائل المكتوبة المعتمدة في هذه الشركة بكونها تتبنى نظام الرقمنة في المعاملات الخاصة بالشركة، وهو ما يمكن التحقق منه من خلال إجابات المبحوثين على "السؤال 05 و07 و10 و15 في المقابلة رقم: 01 و02"، فهي تملك نظاما رقميا داخليا يتم العمل به فيما بين مصالح الشركة لتبادل المعلومات والملفات، بالإضافة إلى

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

اعتمادها على البريد الإلكتروني للشركة كوسيلة رسمية للتعامل مع المنشآت الأخرى التابعة للشركة عموماً وذلك لتسهيل تداول البيانات والملفات الرسمية وغير الرسمية.

أما على المستوى الخارجي فهي تعتمد على مجموعة من الوسائل التي تختلف حسب العلاقة التي تربطها بهذا الجمهور. حيث نجد أنها تعتمد الاتصالات الشخصية المباشرة وغير المباشرة مع عملائها من خلال المقابلات الشخصية بينهم وبين موظفي الشركة أو بالاعتماد على وسائط كالهاتف أو البريد الإلكتروني للشركة... بالإضافة إلى الدردشة عبر موقعها أو حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي، سعياً منها إلى تفعيل الاتصالات القائمة بينها وبينهم في إطار تقريب المؤسسة من جماهيرها وتقوية علاقتها بهم. ويمكن التحقق من ذلك من خلال الرجوع لإجابات المبحوثين على "السؤال 08 و 09 و 10 و 15 في المقابلة رقم: 01 و 02".

- الإجابة على التساؤل "ما العوامل التي تؤثر على أداء العلاقات العامة بالمؤسسة؟":

للإجابة على هذا التساؤل لابد من الإشارة إلى نقطة مهمة تم التوصل إليها من خلال الزيارة الميدانية للشركة وإطلاع الباحث على الهيكل التنظيمي للمديرية والوكالة التجارية (الشكل 02 و 03)، فعدم وجود مكتب أو مصلحة للعلاقات العامة بالشركة هو أول عائق بالنسبة للمؤسسة محل الدراسة، حيث لا يمكن أن تكون الأنشطة والاجتهادات التي يقوم بها موظفو هذه الشركة في نفس الدرجة من الفاعلية مقارنة بما يقوم به المختص في العلاقات العامة.

لكن هذا لا ينفي أن للشركة محل الدراسة أنشطة وممارسات عالية الجودة إذا تم الأخذ بعين الاعتبار أنها لا تمتلك مختصاً في العلاقات العامة. ومنه يمكن الوصول إلى جملة من العراقيل التي تحد من فاعلية أداء العلاقات العامة، وهذا اعتماداً على الإجابات المقدمة من قبل المبحوثين على "السؤال 19 في المقابلة رقم: 01 و 02"، وذلك فيما يلي:

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

- عدم وجود مصلحة أو مكتب أو مكلف مختص بالعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للشركة.
 - العمل غير المبني على بحوث علمية تتعلق بالعلاقات العامة وعدم الوعي بأهمية هذه البحوث في تفعيل العلاقات العامة للمؤسسة.
 - ذهنيات المواطن الجزائري وعدم استجابته للأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة للتوعية بأهمية تأمين الأفراد لممتلكاتهم والتي تم قياس تفاوت كبير في هذه الاستجابة بين الجماهير على مستوى الشمال الجزائري الذي كانت استجابة جماهيره جيدة وفي تطور مستمر، خلافا لذلك بالنسبة للجماهير بالجنوب.
 - غياب الثقة المتبادلة بين الشركة وجماهيرها بسبب المنافسة غير الشريفة في سوق التأمين خاصة، كونها أساسية في العلاقة بين الشركة وجمهورها.
 - تعرض الشركة لمشاكل تحايل العملاء معها.
- الإجابة على التساؤل: "كيف يدعم رضا العملاء الاتصالات التسويقية المتكاملة للمؤسسة؟"

حين تتمكن الشركة من تحقيق رضا عملائها عنها كشركة ذات علاقات حسنة بموظفيها، فإن ذلك ينعكس بشكل إيجابي على اتصالاتها التسويقية ويكتمل ما تم بثه من رسائل تسويقية عبر الوسائل الترويجية الأخرى للمؤسسة، خاصة إذا كانت ذات طابع خدماتي يحتاج إلى إحداث علاقات جيدة بين الموظف كعميل داخلي وبين الشركة ليقدم مهامه بشكل فعال.. وهو ما يدفعه إلى الترويج لخدماتها خارج إطار عمله.

تسعى المؤسسة محل الدراسة إلى تحقيق رضا عملائها وتقوية علاقتها بهم من خلال اعتمادها على مجموعة من أنشطة العلاقات العامة وبرامجها، والتي تدعم هذا الرضا وتعزز من العلاقات الحسنة بين الشركة وموظفيها خدمة لأهدافها وضمن إنتاجية عملائها وتفانيهم في إنجاز المهام المسندة لهم.. كل هذا من خلال توفيرها للبيئة المناسبة للعمل كتبنيها لنظام الرقمنة الذي وفر

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

على موظفيها عناء الطباعة وتنظيم الملفات وصعوبة التوصل للمعلومات والبيانات لإنجاز وظائفهم بشكل أسرع وأسهل.

على أن ما تمت ملاحظته ميدانيا من استحسان لهذه الخطوة التي قامت بها الشركة فقد كان انطباعهم إيجابيا، ويمكن التحقق من ذلك بالعودة إلى إجابات المبحوثين عن "السؤال 04 و05 في المقابلة رقم: 07 و08".

كما أن قيامها بالتكوينات لموظفيها حقق لديهم نسبة عالية من الرضا عن عملهم بهذه الشركة، فاستنادا إلى آرائهم فهذه الآليات تشكل حافزا قويا للإنتاج، حيث إن الدورات التكوينية تشكل نوعا من التحديث في معلوماتهم وتزيد من كفاءتهم في مجال عملهم، ما ينعكس إيجابا على تفانيهم في إنجاز مهامهم، وهو ما تم التوصل إليه من خلال إجابات المبحوثين عن "السؤال 02 و14 في المقابلة رقم: 01 و02 وعن السؤال 03 في المقابلة رقم: 03 و04 و05 و06".

فالتحفيزات والهدايا التي تقدمها تخلق نوعا من المنافسة الإيجابية بين العمال في من سيحظى بالتكريم عن أفضل منتج لهذه السنة. فقد تم التوصل إلى أن الشركة تقوم باحتفالات رسمية نهاية كل سنة وفي كل مناسبة خاصة بالشركة كذكرى تأسيسها حيث تقوم بتكريم موظفيها بناء على مردوديتهم. وهو ما يمكن التحقق منه من خلال ردود المبحوثين على "السؤال 12 و13 في المقابلة رقم: 01 و02".

أما فيما يخص العلاقات الشخصية والانسانية والاجتماعية بينها وبينهم فهي مطبقة بشكل عال وفعال من خلال استحسان الموظفين للإجراءات التي قامت بها لتطوير هذا النوع من العلاقات وكمثال لذلك نجد المساعدات والمنح التي تقدمها في حال زواج أحدهم أو ختان أحد أولاده، بالإضافة إلى المنحة السنوية المقدرة بقيمة أضحية العيد. وهذا بالرجوع إلى ردود

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

الموظفين على "السؤال 06 و 16 في المقابلة رقم: 01 و 02 وعلى السؤال 07 في المقابلة رقم: 07 و 08".

كما أن الرضى الوظيفي للعمال ينعكس على صورتها عند جمهورها الخارجي.. فإذا أحس الموظف بالرضى عن عمله فسيجعل منه مواليا للشركة وخدماتها، ويروج لها وخدماتها في محيطه الاجتماعي.

وقد تم التوصل إلى ذلك من خلال احتكاك الباحثان بعينة الدراسة، حيث لاحظ مجهوداتهم في تقديم الشركة بالشكل الأمثل وسعيهم للترويج لخدماتها وسعيهم لتقديم جميع المعلومات والشروحات الكافية عن الشركة كنوع من الامتنان عن عملهم بها وضرورة التعريف بها.

وفي مصادفة شكلت إضافة إيجابية لهذه الدراسة تمثلت في مقابلة مع أحد عملاء الشركة الأوفياء والذي تعرف على هذه الشركة انطلاقا من اقتراح أحد موظفيها وهو قريبه حيث يمكن التحقق من ذلك من خلال إجابته على "السؤال 01 و 02 في المقابلة رقم: 09".

ومن خلال ما سبق فإن هذا النوع من الأنشطة المتبعة من قبل الشركة في إطار العلاقات العامة مكنها من تحقيق رضا عملائها الذي انعكس بدوره على شعورهم بالمسؤولية تجاه تطور الشركة ونجاح خططها التسويقية. وقد كانت نتيجتها أن ذلك الرضا دفع بهم إلى الترويج لخدماتها بشكل فعال كنوع من الولاء لها. وهذا بناء على ردودهم على "السؤال 08 و 09 في المقابلة رقم: 07 و 08".

- الإجابة على التساؤل "كيف يتم استثمار بحوث العلاقات العامة في تدعيم الأنشطة التسويقية للمؤسسة؟":

إن الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة تقوم على تقديم المعلومات الصادقة عن المؤسسة وخلق جسور للتواصل بينها وبين عملائها في إطار تحسين العلاقات بينها وبينهم، وتقديم الشركة بشكل لائق لجمهورها. وهذا بحد ذاته يمثل تسويقا غير مباشر للشركة لدى جماهيرها.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

بناء على الدراسة الميدانية للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT، فقد تم التوصل إلى أنها لا تملك هيئة مختصة في العلاقات العامة التي تشرف على إعداد بحوث ودراسات على البيئة الداخلية والخارجية للشركة لتدعم خططها التسويقية، إلا أن لها برامج ووسائل قائمة على دراسات يمكن اعتبارها من بين أنشطة العلاقات العامة، والتي تهدف الشركة من خلالها لتدعيم اتصالاتها التسويقية، فالشركة تقوم بإعداد الندوات والأبواب المفتوحة وتشارك في المعارض الدولية والوطنية للتعريف بخدماتها وتقريب جماهيرها منها، حيث يمكن اعتبار هذا من وسائل الاتصال في العلاقات العامة والتي حققت الشركة من خلالها الدعم لاتصالاتها التسويقية. وهذا انطلاقاً مما قدمه المبحوثون من إجابات على "السؤال 11 في المقابلة رقم 01 و 02 وعلى السؤال 04 و 07 و 08 في المقابلة رقم: 03 و 04 و 05 و 06".

كما أن هذه الشركة تقوم بجلسات عمل مع فئة معينة من عملائها بعد دراسات وبحوث مستفيضة حول مدى حاجة هذه الفئة للتعرف والاطلاع أكثر على خدماتها التأمينية. والهدف من كل ذلك هو التوعية وتقديم الشروحات الكافية حول تلك الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها، بالإضافة إلى مشاركتها في المعارض في إطار العلاقات العامة التي ساهمت بشكل كبير في تعرف العديد من العملاء على الشركة الأمر الذي حقق لها أرباحاً إضافية وعملاء جدد. وهو ما يعتبر دعماً للاتصالات التسويقية للشركة، بحيث تمكنت من خلال هذه المعارض ورجال العمل من تفعيل مهمة رجال البيع كوسيلة بيع شخصي وروجت لمبيعاتها من خلال هذه المشاركات، بحيث يمكن التأكد من ذلك بالاطلاع على إجابات المبحوثين على "السؤال 09 في المقابلة رقم: 03".

لكن في المقابل، وبعد انتهاء الباحث من جمع النتائج ومقارنة ما تم تقديمه من شروحات بما تمت ملاحظته ميدانياً، فإن سبب عدم وعي الجماهير بمدى فائدة التأمين على ممتلكاتهم والمنفعة المحققة منه هو ضعف بحوث العلاقات العامة، ودليله عدم استجابة الجماهير بالجنوب الجزائري،

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

والتي سبق وصرح بها جميع الباحثين في إجاباتهم على "السؤال 19 في المقابلة رقم: 01 و02". فأكبر عائق يواجه الشركة هو عدم استجابة هذه الفئة من الجماهير لاتصالات الشركة التسويقية، ما يقتضي البحث في دوافع هذه الفئة لمعارضة التأمين وتقديم الشرح المناسب لها بناء على ما تم التوصل إليه من نتائج.. فطبيعة وثقافة كل منطقة تختلف عن غيرها.

- الإجابة على التساؤل "ما المنافع التي تحققها الاتصالات التسويقية المتكاملة للمؤسسة؟":

للاتصالات التسويقية المتكاملة منافع ومزايا عديدة إذا تم توظيفها بالشكل الصحيح، والتي تعود على المؤسسة بولاء جماهيرها وثقتهم بها، إضافة إلى تحقيق أهدافها الاستراتيجية التسويقية. إن أساس تبني أي منظمة لمقاربة الاتصالات التسويقية المتكاملة يقتضي في البداية أن تتوحد جميع أنشطة مصالحها على المستوى الداخلي وأن تكون وظائفهم مقسمة بشكل منسق ومدروس بحيث يكمل كل مكتب أو كل مصلحة وظيفة غيرها من المصالح، ولا يكون هناك تضارب في المهام وعشوائية في التنظيم، وهو ما تمت معانيته ميدانيا بالمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT والوكالة التجارية بولاية غرداية.

فمن خلال الهيكل التنظيمي لكلا المؤسستين (الشكل 02 و03) يتضح أن المهام مقسمة ومتوزعة على مصالح ومكاتب المؤسسة بناء على نوع النشاط الذي تمارسه وكذا الخدمات التي تقدمها لجماهيرها، حيث أن هناك نوعا من التسلسل في الوظائف التي تم ترتيبها انطلاقا من سلسلة المعاملات التي يقوم بها المتعامل في حال تعاقد مع الشركة، وتم تفسير ذلك انطلاقا من إجابات الباحثين على "السؤال 04 و08 في المقابلة رقم: 03 و04 و05 و06". فالتكامل والتنسيق على المستوى الداخلي بالشركة محل الدراسة مطبق بشكل جيد ويمكن اعتبار أنها توفر أساس الاتصالات التسويقية المتكاملة كشرط أول.

وثاني شرط في الاتصالات التسويقية المتكاملة يكمن في انتقال الاتصالات التسويقية من الخارج إلى الداخل بحيث تكون هناك ازدواجية في الاتصال، فالشركة المدروسة تقوم بدراسات

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

وتحديثات على خططها التسويقية بناء على ما يتطلبه السوق وحاجات الجماهير المستهدفة من نشاطها. ويمكن التحقق من ذلك بالرجوع إلى إجابات الباحثين على "السؤال 06 و 07 في المقابلة رقم: 03 و 04 و 05 و 06".

إن أهم شرط في الاتصالات التسويقية المتكاملة هو تكامل الوسائل الترويجية التي تعتمد عليها الشركة لتسويق خدماتها وعروضها بحيث تكون موجهة لهدف موحد وحاملة لنفس الشعار وكل مضامينها متكاملة ولها نفس المعنى والرسالة لكي لا يكون هناك تضاربا في المعلومات التي يتلقاها المتعامل في ظل التشبع الإشهاري. لذا يجب أن تكون المعلومات التي يجدها الزبون في مطوية أو إشهار عبر موقع الشركة الرسمي حول خدمة ما هو نفسه ما يشرحه له رجل البيع الشخصي، كما هو معمول به ومطبق في الاتصالات التسويقية للشركة المدروسة. وذلك بناء على ما تمت ملاحظته وتأكيدته من خلال رد الباحث على "السؤال 09 و 11 و 12 في المقابلة رقم: 05" حيث كان رده أكثر دقة باعتباره مختصا في مجال التسويق، في حين كانت إجابات الباحثين حول نفس الأسئلة في "المقابلة رقم: 03 و 04 و 06" تدل على وجود تكامل في الاتصالات التسويقية ولكنها ليست واضحة بالشكل الذي عبر به الباحث السابق. ولقد انعكس هذا التكامل إيجابا على رضى عملاء الشركة حيث عبر الباحثون عن صدق ما قدمه الموظفون بالشركة من أن وسائل الشركة الترويجية تحمل نفس الرسالة والمعنى ولا يوجد بها تضارب في المضامين، وهذا بناء على إجاباتهم على "السؤال 05 في المقابلة رقم: 09 و 10". كما عبروا عن صدق وجود تكامل في مهام المصالح الإدارية بالشركة من خلال إجاباتهم على "السؤال 09 في المقابلة رقم: 09 و 10"، مضيفين أن هذا التكامل والوضوح في الرسائل الاتصالية التسويقية للشركة خلق فيهم شعور الثقة وضرورة الولاء لها لكونها صادقة ومحل ثقة، وهذا انطلاقا من ردودهم على "السؤال 03 و 10 في المقابلة رقم: 09 و 10".

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

وانطلاقاً مما سبق عرضه في التحليل السابق لإجابات المبحوثين، فإن هذا التكامل يعود على الشركة بالأثر الإيجابي، وذلك من خلال كسب ثقة عملائها وضمنان ولائهم لها في ظل المنافسة والتحديات في سوق التأمين. وما يدعم هذا هو إجابات المبحوثين على "السؤال 07 في المقابلة رقم: 09 و10"، فهذا التكامل في الاتصالات التسويقية للشركة لا ينحصر فيما سبق ذكره من منافع وإنما يضاف له ضمان تحقيقها للتطور وزيادة الأرباح، وهو ما تم تأكيده من خلال إجابات المبحوثين على "السؤال 12 في المقابلة رقم: 03 و04 و05 و06".

- الإجابة على التساؤل "كيف يؤثر الالتزام بمعايير المسؤولية الاجتماعية في إطار العلاقات العامة على الاتصالات التسويقية المتكاملة؟":

إن الاتصالات التسويقية المتكاملة تقوم على عامل الثقة والولاء للمؤسسة في حين أن الاتصالات التسويقية التقليدية تسعى لجذب أكبر قدر من العملاء، ولهذا السبب فلا بد أن تكون للمؤسسة أنشطة وبرامج في بيئتها الخارجية لتطبيق مسؤولياتها الاجتماعية في إطار العلاقات العامة بحيث تدعم تلك الأنشطة من خططها واتصالاتها التسويقية وتقوي روابطها وعلاقتها بجمهورها كما تعزز مكانة علامتها التجارية في السوق، وهذا من خلال رعايتها للأحداث الرياضية وتمويل المسابقات والأيام الوطنية... والذي يمثل بشكل غير مباشر الإشهار لها في تلك البيئة من خلال وضعها للافتات أو ملصقات في الحفل أو على أقمصة القائمين على ذلك الحدث.

وللتحقق مما سبق ذكره فإن الشركة محل الدراسة تهتم برعاية وتمويل الأنشطة والأحداث في كل ربوع الوطن الجزائري نظراً لكونها تملك منشآت في كل ولاية تقريباً ما يلزمها بأن تشارك في كل حدث يخص تلك المناطق.

وفيما يخص منشآتها في ولاية غرداية التي تتمثل في مديرية جهوية ووكالة تجارية، فقد تمت دراسة مدى التزامها بمعايير المسؤولية الاجتماعية في هذه البيئة، وتم التوصل إلى أنها تهتم بهذا

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

النوع من البرامج؛ فهي تقوم تمويل عيد الزربية الذي يقام في ولاية غرداية كل سنة كنوع من الاهتمام بالموروث الثقافي للولاية ومسؤولية منها في الترويج لثقافة المنطقة وإنجاح هذا الحدث. الأمر الذي صرح به المبحوثون في إجاباتهم على "السؤال 18 في المقابلة رقم: 01 و02". فقد ساهم هذا النوع من الأنشطة في تقوية علاقتها بالمنظمات الخاصة والهيئات الحكومية بالمنطقة وعزز من ولائهم لها، حيث تقوم شركة سونالغاز ومؤسسة أونك بالتأمين لديها دوريا، انطلاقا من إجابات المبحوثين على "السؤال 17 في المقابلة رقم: 01 و02".

وفي نفس السياق يمكن اعتبار استقبالها للباحثين وتقديمها للدعم والمعلومات اللازمة لتمكينهم من إنجاز دراساتهم بالشكل اللازم. عزز هذا من مكانتها كمؤسسة تقدم تسهيلات للباحثين في ظل الصعوبات التي يواجهونها لإنجاز دراساتهم ميدانيا. كما عرّف بخدماتها وطبيعة نشاطها، الأمر الذي تجسد في هذه الدراسة انطلاقا من عدم دراية الباحثين بالهدف من النشاط التأميني وطبيعة العروض المتوفرة في سوق التأمين. فالتعامل الجيد من قبل موظفي هذه الشركة معهما خلق انطبعا جيدا نحوها ودافعا قويا للتأمين لديها والترويج لخدماتها انطلاقا من العلاقات الحسنة التي تشكلت بينهما.

- الإجابة على التساؤل "ما العوائق التي تؤثر على الاتصالات التسويقية المتكاملة للمؤسسة؟":

كل مؤسسة تواجه مجموعة من العراقيل أثناء إنجازها لمهامها وتطبيقها لاستراتيجياتها التنظيمية، والتي من بينها تطبيق مقارنة الاتصالات التسويقية المتكاملة للترويج لخدماتها، وهذا بناء على طبيعة هذا النوع من الاتصالات التسويقية الذي يتميز بالصعوبة في مجال الخدمات وخصوصا فيما يتعلق بقطاع التأمين لكونه ينطلق من هدف رئيس هو كسب ثقة وولاء عملاء الشركة والذي عادة ما يصعب تحقيقه كما من السهل الإخلال به.

وبناء على الدراسة الميدانية للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT والوكالة التجارية بغرداية، توصل الباحثان إلى مجموعة من العراقيل التي تحد من فاعلية الاتصالات

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

التسويقية المتكاملة بالشركة محل الدراسة، استنادا إلى إجابات الباحثين على "السؤال 14 في

المقابلة رقم: 03 و 04 و 05 و 06" والتي اتفقت على أن أهم هذه العراقيل هي:

- عدم وجود نظام للمعلومات عن العملاء ورداءة التغطية لشبكة الانترنت بالجزائر خاصة في ظل تبني الشركة للتسويق الرقمي.. ما يؤثر على علاقتها بعملائها.
- عدم وجود مسؤول عن العلاقات العامة للقيام بوظيفة تحسين علاقاتها مع جماهيرها وتدعيم أنشطتها التسويقية من خلال الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة وبحوثها.
- عدم وجود قوانين واضحة ودقيقة تنظم نشاط شركات التأمين، ومن ذلك أن أكبر مشكل يمس ثقة العميل هو عدم تعويضه عن الأضرار التي يغطيها تأمينه في حين أن على الشركة الخصم تعويض هذا الضرر.
- وعلى مستوى الوكالات التجارية فأهم عائق هو تحايل بعض العملاء من خلال افتعالهم لحوادث سواء في ذلك ما تعلق بالسيارات أو بآلات المصانع. فعدم التعويض عن الأضرار بناء على تقرير الخبير المصرح بأن الحادث مفتعل، يدفعهم إلى نشر إشاعات تسيء إلى سمعة الشركة.
- انعدام العلاقات الطيبة بين شركات التأمين في السوق الجزائري، وهذا نتيجة لعدم وجود منافسة شريفة في نشاطهم.

● النتائج الجزئية للدراسة:

بناء على نتائج المقابلات التي تم تحليلها، يمكن إيجاز نتائج الدراسة فيما يلي:

- ✓ تقوم العلاقات العامة بعدة وظائف اتصالية بالمؤسسة، الهدف منها هو تحقيق التنسيق والتوحيد في المهام على المستوى الداخلي من خلال توظيفها لعدة وسائل اتصال داخلية (التقارير، المراسلات الرسمية، الاجتماعات والمقابلات الشخصية...)، لتضمن بذلك اتصالات واضحة وصادقة مع الجماهير الخارجية للمؤسسة من خلال التعريف بنشاطها وخدماتها وتقريب جماهيرها منها باستغلال مجموعة من البرامج والنشاطات (المعارض، الأبواب المفتوحة، المنتقيات، برامج المسؤولية الاجتماعية) التي تقوي تلك الروابط وتعزز من ثقة العملاء بالمؤسسة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

✓ يؤثر عدم وعي إدارات المؤسسات بأهمية العلاقات العامة ودورها في تقوية الروابط بين المؤسسة وجمهورها لضمان الصورة الحسنة لها لدى جمهورها وتعزيز ثقتهم بها على فاعلية العلاقات العامة وهذا نتيجة حتمية لعدم إسنادها لموظف متخصص.

✓ يدعم رضا العملاء الداخليين لأي مؤسسة اتصالاتها التسويقية ويزيد من إنتاجيتهم ويحسن أداءهم الوظيفي. فشعور الموظف بالرضا عن عمله يدفع للتسويق للمؤسسة وخدماتها وهو ما يقوي ولاءه للمؤسسة.

✓ يساعد التنوع في بحوث العلاقات العامة في تصميم وتحديث أنشطة المؤسسة التسويقية من خلال استثمارها في دراسات السوق ودراسات الرأي العام.. ومنه اختيار أنسب الوسائل الاتصالية حسب طبيعة الجمهور المستهدف من نشاطها.

✓ تضمن المؤسسات كفاءة أدائها التسويقي من خلال تبنيها لنظام الاتصالات التسويقية المتكاملة، من خلال تحقيقه للتكامل بين وسائلها الترويجية بحيث تدعم فيه الوسائل الترويجية بعضها انطلاقا من الهدف الموحد. وهذا التكامل يضمن عدم تضارب المعلومات عند جماهيرها واقتناعهم بالمضامين التسويقية للمؤسسة ويحفزهم للتعامل معها والثقة في خدماتها.

✓ تقوم الاتصالات التسويقية المتكاملة على أساس التنسيق في مضامين الوسائل الترويجية وتوحيد الهدف منها، إلا أن القائمين على إعداد الاتصالات التسويقية في المؤسسات يواجهون عراقيل تحول بينهم وبين تحقيق هذا التكامل انطلاقا من عدة عوامل (تنظيمية وسلوكية ومهنية).

✓ تعتبر أنشطة المسؤولية الاجتماعية داعما قويا للاتصالات التسويقية المتكاملة للمؤسسة فهي تساهم في توطيد العلاقة بين المؤسسة وعملائها وتقربها منهم.

✓ تدعم بحوث العلاقات العامة وأنشطتها الاتصالية على الصعيدين الداخلي والخارجي الخطط التسويقية للمؤسسات وتقوي بذلك علاقتها بجمهورها، وذلك من خلال توفيرها للمعلومات الأساسية للمؤسسة حول خصائص جمهورها ما يساعدها في تبني واختيار أنسب الوسائل الاتصالية للتسويق لخدماتها.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

● أهم النتائج:

في نهاية هذا الفصل الذي تطرقنا من خلاله إلى جميع زوايا هذه الدراسة ميدانيا، معرفين في مطلعنا بالمؤسسة محل الدراسة، وباستخدام المقابلات الشخصية مع بعض مسؤوليها بالموازاة مع المعاينات الميدانية، تم جمع البيانات اللازمة من خلال إسقاط المفاهيم النظرية على أرض الواقع. وبعد تحليل النتائج التي تم جمعها من خلال المقابلات الشخصية بالمؤسسة والمعاينة الميدانية خلصنا في نهايته إلى أهم نتائج هذه الدراسة، والتي هي كالتالي:

- إن الشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT تطبق العلاقات العامة عمليا رغم أنها لا تتبناها كوظيفة إدارية ضمن هيكلها التنظيمي، إلا أن نتائج المقابلات مع مسؤوليها أفضت إلى أن أنشطتها الاتصالية ووسائلها موظفة لتحقيق التنسيق الداخلي للشركة وخلق روابط جيدة مع جمهورها الخارجي.
- إن توظيف مبادئ العلاقات العامة لتحقيق التنسيق في أنشطة الشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT والذي يقوي بدوره ولاء عملائها وثقتهم بها، محققة بذلك أهم مبدأ للاتصالات التسويقية المتكاملة وهو كسب ثقة العملاء وولائهم.
- تضمن الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة ووسائلها خاصية الاتصال ثنائي الاتجاه للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT، وهو ما ينعكس على فاعلية أدائها التسويقي من خلال تمكينها من تحديد أنسب العروض والوسائل الترويجية للاتصال بعملائها.
- ان انعدام وجود علاقات عامة بين الشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT والشركات التي تشاركها نفس النشاط يعود إلى طبيعة السوق التأمينية وعدم النزاهة في المنافسة، رغم جهود المؤسسة محل الدراسة لدعم العلاقات الحسنة بينها وبين باقي الشركات المنافسة ويمكن اعتبار السبب في ذلك هو انعدام القوانين المنظمة لهذا النوع من النشاط في السوق الجزائرية.
- تطبق الشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة بشكل ملحوظ، لكونها في اتصال مستمر بعملائها مستغلة في ذلك وسائل العلاقات العامة لتمتين علاقتها بعملائها وتعزيز ثقتهم.

خاتمة

بمأن أن هذه الدراسة كانت تسعى إلى البحث في مدى مساهمة العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة، من خلال إتمادنا على منهج دراسة الحالة وتطبيقه على عينة قصدية تمثلت في المسؤولين الإداريين بالمديرية الجهوية والوكالة التجارية للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT بغرداية. فإنه وبعد تحليل وضبط نتائج الدراسة خلصنا إلى أهم النتائج والتي مفادها:

رغم عدم وجود خطط معدة من قبل مختصين في العلاقات العامة بالشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT فإن تلك الممارسات ساهمت بشكل قوي في تحقيق تكامل الاتصالات التسويقية للشركة.. حيث قامت الشركة محل الدراسة باستغلال الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة لتفعيل اتصالاتها مع عملائها وتقوية روابطها بهم محققة تكامل اتصالاتها التسويقية.

إن الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة على المستوى الداخلي للمؤسسة يمكنها من خلق التكامل في مهام جميع مستوياتها الإدارية من خلال توحيد أهدافها. هذا التوحيد الذي يصب في نجاح الخطط التسويقية للمؤسسة وتطور خدماتها.

كما أن اعتماد المؤسسة على بحوث العلاقات العامة يضمن لها تحديد أنسب الوسائل الترويجية بناء على الجمهور المستهدف من خدماتها، لتصوغ بذلك مضامين هذه الوسائل بشكل متكامل وموحد الهدف، الأمر الذي يُحقق من خلاله أهم قاعدة في الاتصالات التسويقية المتكاملة وهو تكامل الوسائل الترويجية للمؤسسة.

وعليه، فأساس الاتصالات التسويقية المتكاملة هو الاتصال ثنائي الاتجاه بين المؤسسة وعملائها من خلال تفاعلها مع عملائها لضمان ولائهم وثقتهم. ولتفعيل اتصالات المؤسسة بعملائها عليها استغلال وسائل العلاقات العامة والالتزام بمسؤولياتها الاجتماعية.

وقد ساهم استخدام الشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT للوسائل الاتصالية للعلاقات العامة وبرامجها في تنسيق الأنشطة الداخلية للشركة وتكاملها، حيث ساهمت الاتصالات الشخصية

المباشرة بين موظفي الشركة في تحسين أداء الموظفين، كما عززت برامج العلاقات العامة الرضا الوظيفي لموظفي الشركة. وهو ما ساهم في التسويق لها كبيئة جيدة للعمل وانعكس بالايجاب على صورتها لدى جمهورها الخارجي.

وخلاصة لما سبق عرضه في هذه الدراسة فإن للعلاقات العامة مكانة هامة في تمكين المؤسسات من تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة، انطلاقا من العلاقة التكاملية التي بينهما، حيث تعتبر العلاقات العامة إحدى وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة من جهة، كما تعتبر وظيفة إدارية بالمؤسسات من جهة أخرى. والهدف منها تفعيل الاتصال بين المؤسسات وبين عملائهم لضمان ثقتهم وولائهم.

ونظرا لوجود عدة ارتباطات لهذه الدراسة بمفاهيم أخرى، فقد تم التوصل من خلالها إلى جملة من الآفاق التي تفتح المجال واسعا لإنجاز دراسات وبحوث مستقبلية. ومن بين آفاق هذه الدراسة ما يلي:

- أهمية بحوث العلاقات العامة في تطوير الخطط التسويقية للمؤسسات.
- أهمية الرضا الوظيفي في دعم الاتصالات التسويقية للمؤسسات.
- واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة بالمؤسسات الجزائرية.

قائمة المصادر والمراجع

• المصادر:

1. المشاقبة بسام عبد الرحمن، معجم مصطلحات العلاقات العامة، ط 01، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2014.
2. وثائق داخلية للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT، تقديم شركة CAAT.

• المراجع العربية:

1. ادريس محمد العزazy احمد، العلاقات العامة المعاصرة والاتصالات الإدارية، دط، جامعة الزقازيق: كلية التجارة، مصر، 2005.
2. باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط 01، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
3. البحيري هشام، الاتصالات التسويقية المتكاملة، ط 03، جامعة القاهرة، مصر، 2017.
4. البكري ثامر، النوري أحمد نزار، التسويق الأخضر، د ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
5. جرار ذياب، مصلح عطية، سمارة عبد الله، الاتصالات التسويقية، ط 01، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، 2013.
6. حسام الدين محمد، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، ط 01، الدار المصرية اللبنانية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2003.
7. الدليمي عبد الرزاق محمد، المدخل إلى العلاقات العامة، ط 01، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
8. الزعبي علي فلاح، الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط 01، الأردن، 2010.
9. السردى محمد الدبس، الاتصال والعلاقات العامة، دار اثراء لنشر والتوزيع، ط 01، الأردن، 2011.
10. شعبان حمدي، وظيفة العلاقات العامة: الأسس والمهارات، مؤسسة الطوبجي للتجارة والطباعة والنشر، مصر، 2008.

11. شبية شدوان علي، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، مصر، 2016.
12. الطائي حميد، العسكري احمد شاكر، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، دط، الأردن، 2009.
13. عبد الحميد طلعت اسعد، الاتصالات التسويقية المتكاملة طريقك المباشر إلى قلب وفكر العميل، مطبعة النيل، ط 02، مصر، 2009.
14. عبد الحميد طلعت أسعد، الاتصالات التسويقية المتكاملة طريقك المباشر لقلب العميل، دار الفجر للتوزيع والنشر، ط 02، مصر، 2009.
15. عبيدات محمد ابراهيم، التسويق المباشر والعلاقات العامة، دار وائل للنشر، ط 01، عمان، 2010.
16. عجوة علي السيد ابراهيم، العلاقات العامة في المجال التطبيقي، التعليم المفتوح كلية الإعلام، دط، القاهرة، 2005.
17. العدوي فهمي محمد، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 01، الاردن، 2011.
18. عقيلان عبد الله احمد، إدارة العلاقات العامة، دار المعترف للنشر والتوزيع، ط 01، الأردن، 2015.
19. فيو كاثرين، التسويق، ترح واشد وردية، مؤسسة مجد الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط 01، لبنان، 2008.
20. القاضي محمد كمال، العلاقات العامة: الاتصال التنظيم الإدارة، المركز الإعلامي للشرق الأوسط، ط 02، القاهرة، 2007.
21. كورتل فريد بلخير، مدخل التسويق، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2015.
22. لبيب هالة محمد، علي هبة فؤاد، السعدني نيرمين، رشوان ميرفت، التسويق: المبادئ والتطورات الحديثة، مر الدسوقي حامد أبو زيد، كلية التجارة بجامعة القاهرة، مصر، 2017.
23. مصطفى محمد صلاح الدين، عبد الحميد أحمد رجاء، عبد المنعم أحمد، عبد الحميد ماجدة محمد، خطوات البحث العلمي ومناهجه، جامعة الدول العربية، دط، مصر، 2010.

24. الموسى حمد بن ناصر، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ط 01، السعودية، 2010.
25. يوسف محمود، مقدمة في العلاقات العامة، دار العربية للنشر والتوزيع، ط 02، القاهرة، 2012.
- الأطروحات والرسائل والمذكرات الأكاديمية باللغة العربية:
1. البابا هشام عبد الله، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين، مذكرة ماجستير: إدارة أعمال، فلسطين: الجامعة الإسلامية غزة، 2011.
 2. بضياف عاطف، فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، مذكرة ماجستير : اتصال وعلاقات عامة، الجزائر: جامعة منتوري قسنطينة، 2010.
 3. حاج احمد كريمة، العلاقات العامة داخل المؤسسة، مذكرة ماجستير: علوم اعلام والاتصال، الجزائر: جامعة السانبا وهران، 2010.
 4. جربلو ياسين، دور العلاقات العامة في التعامل مع المخاطر التسويقية، مذكرة ماستر: تسويق خدمات، الجزائر: جامعة العربي بن مهدي أم البواقي، 2017.
 5. بوجنانة فؤاد، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مذكرة ماجستير: تسويق، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2010.
 6. بوشعير لويزة، استراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه: تسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3، 2014.
 7. عباش أيوب، محاضرات في منهجية البحث العلمي، محاضرات موجهة لطلبة الاولى ماستر: تدريب وتحضير بدني، الجزائر: جامعة العربي بن المهدي أم البواقي، دت.
 8. عتوم احمد امين محمد، أهمية الأنشطة الاتصالية في العلاقات العامة، رسالة ماجستير: إعلام، عمان: جامعة الشرق الأوسط لدراسات العليا، 2010.
 9. عكور سارة أحمد، الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في البنوك الأردنية، مذكرة ماجستير: الاعلام، الأردن: جامعة اليرموك، 2015.

10. عكيري فضيلة، تأثير الاتصالات التسويقية على القرار الشرائي للمشاركين دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة المسيلة، مذكرة ماستر: استراتيجية وتسويق، الجزائر: جامعة المسيلة، 2014.
11. بوعلام تهامي، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنمية ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية دراسة حالة مؤسسة كوندور، مذكرة ماستر: استراتيجية وتسويق، الجزائر: جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2015.
12. فقيري ليلي، العلاقات العامة، مطبوعة للماستر: اتصال وعلاقات عامة، الجزائر: جامعة بوضياف مسيلة، 2017.
13. القواسمي نظمي عبد نظمي، الدور الوسيط للاتصالات التسويقية المتكاملة في أثر الاعمال الالكترونية على الأداء: دراسة ميدانية في قطاع الخدمات في الأردن، رسالة ماجستير: الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2018.
14. كاتولا بيرنار، الإشهار والمجتمع، تر بنكراد سعيد، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط 01، سوريا، 2012.
15. لبصير فاطيمة، واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري، مذكرة ماجستير: اتصال وعلاقات عامة، الجزائر: جامعة منتوري قسنطينة، 2008.
16. مراكشي عبد الحميد، مكانة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للمنتج المحلي لدى المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه: تسويق ابداعي، الجزائر: جامعة غرداية، 2018.
17. مسيلي ياسين، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، مذكرة ماجستير: اتصال وعلاقات عامة، الجزائر: جامعة منتوري قسنطينة، 2009.
18. نور الدين حليم، أنماط الخطابات الإشهارية في الصحافة المكتوبة، مذكرة ماجستير: اللغة والأدب العربي، كلية الآداب واللغات، الجزائر: جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2017.
19. هنداي صهيب عيسى، استخدام أدوات الاتصال التسويقي في القطاع السياحي العلاجي في الأردن، مذكرة ماجستير: إدارة أعمال، الأردن: جامعة آل البيت، 2014.

• المجالات والدوريات باللغة العربية:

1. ايكوفان شفيق، "الإشهار في وسائل الإعلام الوطنية و إشكالية الخدمة العمومية"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة، عدد خاص، الجزائر، 2015.
2. بلبراهيم جمال، "دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية: دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر"، المجلة الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، ع 18، الجزائر، جوان 2017.
3. بوداود بومدين، هواري معراج، "العلاقات العامة ضمن مقاربة الاتصالات التسويقية المتكاملة للأمن الوطني الجزائري"، مجلة العلوم الإسلامية والحضارة، مركز البحث في العلوم الإسلامية والحضارة بالأغواط، ع 04، الجزائر، ديسمبر 2016.
4. حافظ عبد الناصر علك، "الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تشييط الأداء التسويقي: بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية"، مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية، مجلد 24، ع 105، بغداد، 2017.
5. بن حبيب عبد الرزاق، صديقي نوال، "التسويق بالعلاقات: توجه تسويقي حديث في المؤسسات الجزائرية"، مجلة البشائر الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة طاهري محمد بيشار، ع 06، الجزائر، سبتمبر 2016.
6. خيرى عبد الناصر، "المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات التسوي"، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، مج 01، ع 01، الجزائر، جانفي 2015.
7. درمان سليمان صادق، فارس فؤاد محمد، "تشخيص واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة في المنظمات الخدمية دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة كورك للاتصالات"، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، جامعة الكوفة، مج 15، ع 03، العراق، 2018.
8. الشمري سامي خالد، " دور التسويق الالكتروني في النمو الاقتصادي لشركات القطاع الخاص"، المجلة العربية للنشر العلمي AJSP، ع 03، 02 جويلية 2018.

9. صلوي عبد الحفيظ بن عواجي، "البعد التسويقي لأنشطة إدارات العلاقات العامة في المؤسسات التجارية بالمملكة العربية السعودية"، *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، السعودية، مج 04، ع 04، 2017.
10. عبد الرحمن علي عبد الرحمن السيد، " دور العلاقات العامة في اطار منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة "، *مجلة العلاقات العامة الشرق الأوسط*، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع 27، مصر، يونيو 2020.
11. مراكشي عبد الحميد، علماوي أحمد، " دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية باستخدام نموذج التحليل العامل التوكيدي: دراسة ميدانية لسوق الألبسة "، *مجلة إقتصاديات المال والأعمال JFBE*، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف ميلة، ع 08، الجزائر، ديسمبر 2018.
12. منصور أميرة، "المقابلة"، *مجلة الأثر*، كلية الآداب واللغات جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ع 47، الجزائر، 2016.
13. الموسى حمد بن ناصر، " تأثير استخدام مفهوم العلاقات العامة التسويقية على القيمة المعنوية للمنتج: دراسة على عملاء شركة الألبان العاملة في السعودية "، *مجلة العلاقات العامة الشرق الأوسط*، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع 19، مصر، يونيو 2018.
14. ميسومي الجيلالي، لعطوي جلول، " تأثير المسؤولية الاجتماعية على مزيج الاتصال التسويقي: دراسة ميدانية على مؤسسة سويتلي لانتاج الحليب ومشتقاته بعين وسارة _الجلفة_ "، *مجلة المعيار*، كلية أصول الدين جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة، مج 09، ع 02، الجزائر، 2018.
15. ياسين آية حمزة، العزاوي سالم جاسم، " استراتيجية العلاقات العامة التسويقية على المستوى الدولي: دراسة تحليلية لموقعي "Sumsung, Apple" على الانترنت "، *مجلة الباحث الإعلامي*، كلية الإعلام بجامعة بغداد، مج 12، ع 48، العراق، 14 أكتوبر 2020.

16. يوستينا منصور يوسف، " تطبيق المنشآت الفندقية لمدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة "،
مجلة البحث العلمي في الآداب، جامعة عين شمس كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، جزء
03، ع 19، مصر، 2018.

● المقابلات الشخصية:

1. حسيني إيمان، رئيسة مكتب الحوادث، الوكالة التجارية للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT
بولاية غرداية، (2021/05/09).
2. خينش خليفة، مسؤول دائرة التسيير التجاري، المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات La
CAAT بولاية غرداية، (2021/04/25).
3. خينش خليفة، مسؤول دائرة التسيير التجاري، المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات La
CAAT بولاية غرداية، (2021/05/02).
4. عمي موسى محمد، مدير، الوكالة التجارية للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT،
(2021/05/06).
5. رئيس مكتب الأخطار المتعددة، الوكالة التجارية للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT بولاية
غرداية، (2021/05/06).
6. رئيس مصلحة الإنتاج، الوكالة التجارية للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT بولاية غرداية،
(2021/05/12).
7. رئيس دائرة الإعلام الآلي، المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT،
(2021/05/06).
8. رئيس مكتب تأمين السيارات، الوكالة التجارية للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT،
(2021/05/16).
9. عملاء الشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT، الوكالة التجارية للشركة الجزائرية للتأمينات
La CAAT، (2021/05/16).

● المواقع الإلكترونية:

1. شميلة سمير، تنظيم المؤتمرات والفعاليات، موقع معهد الجزيرة للإعلام، 2021/06/07، متوفر
على الرابط: <https://institute.aljazeera.net/ar/course/8059>.

● المصادر باللغة الأجنبية:

1. Document interne de La CAAT, Presentation et References De La Compagnie Algerienne Assurances – CAAT.

● المراجع باللغة الأجنبية:

1. David Pickton, Amanda Broderick, **Integrated Marketing Communications**, 2nd edition, FT Prentice Hall, England, 2005.

2. James E. Grunig, Todd Hunt, **Managing Public relations**, CBS College Publishing, United States Of America, 1984.

3. Philip J. Kitchen, Inga Burgmann, **Integrated Marketing Communication**, Wiley International Encyclopedia of Marketing, edited by Jagdish N.Sheth and Naresh K.Malhotra, 2010.

● المقالات باللغة الأجنبية:

1. Philip J. Kitchen, Joanne Brignell, Tao Li, Graham Spickett Jones, "The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective", **Journal of Advertising Research**, University of Hull, March 2004.

2. Scott Cutlip, "Public Relations Research: A Legacy of Scott Cutlip", **Public Relations Review**, Vol 17, N° 04, December 1991.

3. Youb Amel, "The Importance Of The Public Relations Officer In The Crises Management At Skikda Port Company", **Revue des Réformes Economiques et Intégration En Economie Mondiale, Algeria**, Vol 14, N°.1, 2020.

4. William Menvielle, "La communication marketing intégrée auprès des entreprises de services: une étude de cas exploratoire dans l'HOTELLERIE, Laboratoire de recherche et d'intervention en gestion Hôtelière et Restauration", **revue Téoros**, Vol 23, N° 3, Octobre 2004.

• الأطروحات والرسائل والمذكرات الأكاديمية باللغة الأجنبية:

1. Arwa Abdalsalam AL-Qrallah, **Relationships Marketing and Customer Retention: The Case of Jordanian Mobile Telecommunications Companies**, Thesis for Degree of Master: Business Administration, Jordanie: Mu'tah University, 2010.
2. Avery Orasmäe, **Integrated Marketing Communication, Bachelor thesis: Business Administration**, Finlande: Helsinki Metropolia University of Applied Sciences, 30/04/1017.

الملحق رقم 02: اتصال داخلي كتابي (عقد تأمين لشركة نقل بحري)

CAAT

COMPAGNIE ALGERIENNE DES ASSURANCES

EPE - SPA au Capital de 20.000.000.000 DA

Siège Social : 52, Avenue des Frères Bouadou Bir Mourad Raïs Alger
Succursale Sud

الشركة الجزائرية للتأمينات

م.ع.أ - ش. مساهمة برأسمال 20.000.000.000 دج

المقر الاجتماعي : 52، نهج الاخوة بوعندو بن مراد رايس الجزائر
GHARDAÏA le 05/05/2021

Département commercial

N° Réf : /COM/2021

A/Mr : directeur d'agence
de el oued

Objet : Tarification Transport Maritimes (police au voyage)

Faisant réponse à votre envoi de ce jour, nous vous communiquons le tarif suivant :

- Assuré : xxxxxxxxxx peinture
- Marchandise : unité de peinture à eau
- Police d'assurance : Police au Voyage
- Itinéraire : Tébéssa- el oued
- Mode de couverture : Tous Risques
- Capital assuré : 154 400 dinars tunisien DT
- Taux de conversion : (1 DT= 49 DZD).
- Prime nette : 88 400 DA
- Franchise : 5% du montant de l'indemnité avec un minimum de 20 000DA.

Meilleures salutations.

Le directeur de la succursale

Rue Larbi Ben M'hidi - Route Beni Izguen 47131 Ghardaïa

Tél. : 213 (0) 29 23 71 07 / 08 & 94

Fax : 213 (0) 29 23 71 93

فرع الجنوب - غرداية

Succursale Sud - GHARDAÏA

شارع العربي بن مهيدي طريق بني يزقن 47131 غرداية

الهاتف : 213 (0) 29 23 71 07 / 08 & 94

الفاكس : 213 (0) 29 23 71 93

الملحق رقم 03: اتصال كتابي خارجي (إعلان افتتاح وكالة تجارية لوالي المنطقة)

خارجية

CAAT

COMPAGNIE ALGERIENNE DES ASSURANCES

EPE - SPA au Capital de 20.000.000.000 DA

Siège Social : 52, Avenue des Frères Bouadou Bir Mourad Raïs Alger

الشركة الجزائرية للتأمينات

م.ع.م - 1 - ش. مساهمة برأسمال 20.000.000.000 دج
المقر الاجتماعي : 52, نهج الإخوة بوعدو بنر مراد ريس الجزائر

غرداية في :
السيد : والي ولاية

المديرية الجهوية فرع الجنوب
مرجعنا :/ب/ط/ش ج ت/2021

الموضوع : ب/خ افتتاح وكالة تجارية جديدة

السيد الوالي المحترم

في إطار استراتيجية الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT لتوسيع شبكتها التجارية على مستوى فرع الجنوب وتطبيقا لتوجيهات السلطات العمومية و تعليمات الرئيس المدير العام للشركة لتقريب المصالح الإدارية و التجارية للمواطن و المساهمة في التنمية الاقتصادية و خاصة في الولايات الجديدة و تسهيلات للإجراءات و تفاديا للمشقة و عناء التنقلات الدورية لقاطني x إلى ولاية x لاكتتاب عقود التأمين بأنواعها ، تعزم الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT على افتتاح وكالة تجارية جديدة على مستوى مقر ولاية x.

و عليه يشرفنا أن نتقدم إلى سيادتكم بطلبنا هذا، الراعي لإمكانية توفير جميع الصيغ الممكنة (عقار/محل تجاري/ سكن وظيفي) عن طريق البيع المباشر أو الكراء من ديوان الترقية و التسيير العقاري أو الوكالة الولائية للتسيير والتنظيم العقاري الحضري بغرض الاستغلال التجاري على مستوى بلدية x.

و في الأخير نرجو لقاء سيادتكم المحترمة في أقرب الآجال الممكنة لموافاتكم بأكثر التوضيحات حول الموضوع.

تقبلوا منا سيادة الوالي، فائق الاحترام و التقدير

المدير الجهوي لفرع الجنوب

Rue Larbi Ben M'hidi – Route Beni Izguen 47131 Ghardaïa

Tél. : 213 (0) 29 23 71 07 / 08 & 94

Fax : 213 (0) 29 23 71 93

فرع الجنوب - غرداية

Succursale Sud - GHARDAÏA

شارع العربي بن مهدي طريق بني يزقن 47131 غرداية

الهاتف : 213 (0) 29 23 71 07 / 08 & 94

الفاكس : 213 (0) 29 23 71 93

الملحق رقم 07: مطوية عن عرض تأمين أخطار العمل للشركة الجزائرية للتأمينات La

CAAT

الشركة الجزائرية للتأمينات
COMPAGNIE ALGERIENNE DES ASSURANCES

التأمين الشامل
CAAT
UNE TOTALE ASSURANCE

Assurances
DES RISQUES
D'ENTREPRISES



**Entreneprenez
en toute sécurité**

Assurance :

- ▶ Incendie et risques annexes
- ▶ Bris de machine
- ▶ Construction / Montage
- ▶ Pertes d'exploitation
- ▶ Responsabilité civile

www.caat.dz



**التأمين الشامل
CAAT
UNE TOTALE ASSURANCE**

Assurances Automobiles

DOMMAGES AU VEHICULE

- ▶ Tous risques
- ▶ Vol et incendie
- ▶ Dommages collision
- ▶ Bris de glaces
- ▶ Acte de terrorisme et de sabotage
- ▶ Emeutes et mouvements populaires
- ▶ Tremblement de terre

DOMMAGES AUX TIERS

- ▶ Responsabilité civile

PROTECTION JURIDIQUE

- ▶ Défense et recours

ASSISTANCE AUTOMOBILE

- ▶ Formule Sécurité
- ▶ Formule Aisance

**Roulez en toute
quiétude**

www.caat.dz

الملحق رقم 09: مطوية عن عرض للقطاع الزراعي للشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT

التأمين الشامل
CAAT
UNE TOTALE ASSURANCE



**La CAAT...
au service de
l'Agriculture**



www.caat.dz

الملحق رقم 10: مطوية عن عرض Lhana Ousrati+ للشركة الجزائرية للتأمينات La

CAAT

التأمين الشامل
CAAT
UNE TOTALE ASSURANCE

الشركة الجزائرية للتأمينات
COMPAGNIE ALGERIENNE DES ASSURANCES

PACK LAHNA OUSRATI+

Vous voulez assurer

- ✓ Votre **habitation**
- ✓ Votre **automobile**
- Le tout en une seule et même **offre attractive**

-50%*

* Hors assistance et assurances obligatoires et sous réserve de souscription de l'ensemble des garanties

**Une assurance utile ...
... un esprit tranquille**

Adressez-vous dès maintenant à nos points de vente (Agences et agents généraux)

www.caat.dz

الملحق رقم 11: ملصقة توعوية حول السلامة المرورية في إطار المسؤولية الاجتماعية للشركة

الجزائرية للتأمينات La CAAT

التأمين الشامل
CAAT
UNE TOTALE ASSURANCE

الشركة الجزائرية للتأمينات
COMPAGNIE ALGERIENNE DES ASSURANCES



الملحق رقم 12: استمارة المقابلة حول العلاقات العامة بالشركة الجزائرية للتأمينات La

CAAT

1. هل يوجد مسؤول متخصص في العلاقات العامة؟ وفي حال عدم وجوده، هل هناك من هو مكلف بها؟
2. هل المسؤول عن العلاقات العامة مختص فيها أم يتلقى تكويننا في مجال العلاقات العامة والاتصال عموما؟
3. هل هناك فريق يساعد المسؤول عن العلاقات العامة بالمؤسسة؟
4. ماهي الأنشطة الاتصالية التي تتبعها الشركة للتواصل مع عملائها؟
5. ما الوسائل المستخدمة لتفعيل الاتصالات الداخلية بالشركة؟
6. هل تقوم المصلحة بدعم العلاقات الشخصية بين موظفي الشركة؟
7. ما الوسائل الاتصالية المعتمدة في إطار التسويق لخدمات المؤسسة؟
8. هل تملك المؤسسة حسابات في وسائل التواصل الاجتماعي وتقوم بتفعيلها للتواصل مع جماهيرها؟
9. هل تقوم المؤسسة بتفعيل موقعها الإلكتروني دوريا وتنشر كل ما يجد حول عروضها وخدماتها من خلاله؟
10. هل تتعامل المؤسسة مع جماهيرها من خلال بريدها الإلكتروني؟
11. هل تقوم المؤسسة ببحوث ودراسات للسوق لقياس مدى فاعلية اتصالاتها التسويقية؟
12. هل تقوم المؤسسة ببرامج وأنشطة خاصة بعملائها كالمسابقات والتحفيزات والعروض في إطار العلاقات العامة؟
13. هل هناك استجابة قوية من طرف عملائها تجاه هذه الأنشطة؟
14. هل يحظى الموظفون بالمؤسسة بدورات تكوينية وبرامج تدريبية للرفع من أدائهم الوظيفي في إطار العلاقات العامة؟

15. هل تُعد المؤسسة تقارير وملتقيات دورية تطلع فيها عملائها عن كل التحديثات والإنجازات المتعلقة بها؟

16. ما هو انطباع الموظفين عن المؤسسة انطلاقاً من العلاقات القائمة بينهم وبينها؟

17. هل تسعى المؤسسة لبناء علاقات طيبة مع جماهيرها ومع الهيئات الحكومية؟

18. هل تقوم المؤسسة برعاية تظاهرات وفعاليات في إطار المسؤولية الاجتماعية؟

19. ما العوامل التي تؤثر على أداء العلاقات العامة بالمؤسسة؟

الملحق رقم 13: استمارة المقابلة حول الاتصالات التسويقية المتكاملة بالشركة الجزائرية

للتأمينات La CAAT

1. ما الغاية من هذه المصلحة في المؤسسة؟
2. هل المسؤول عن هذه المصلحة مختص في مجال التسويق؟
3. هل يتلقى مسؤول المصلحة تكوينات دورية في مجال التسويق؟
4. فيما يخص مصلحة التسويق، هل تتوزع المهام على فريق أم أنها منجزة من قبل رئيس المصلحة؟
5. ما الأهداف الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة؟
6. هل تقوم المؤسسة دوريا بتحديث خططها التسويقية؟
7. هل تقوم المؤسسة بإعداد هذه الخطة بناء على دراسات السوق والبحوث العلمية؟
8. هل هناك تنسيق بين مصلحة التسويق والمصالح الأخرى بالمؤسسة؟
9. ما الوسيلة الأكثر استعمالا في الترويج والتسويق لخدمات المؤسسة؟
10. هل تم اختيار هذه الوسائل التسويقية بشكل مدروس؟
11. هل تستخدم المؤسسة نفس الشعار في جميع الوسائل التسويقية؟
12. هل هذا التكامل في استخدام الوسائل التسويقية يحقق للمؤسسة أهدافها التسويقية؟
13. ما أهم الشراكات والاتفاقيات التي قامت بها المؤسسة؟
14. ما المعوقات التي تحد من تطبيق المؤسسة للاتصالات التسويقية المتكاملة؟

الملحق رقم 14: استمارة المقابلة حول الرضا الوظيفي للموظفين بالشركة الجزائرية للتأمينات

La CAAT

1. ماهو مفهوم "العلاقات العامة" لديك؟
2. ما الذي تعرفه عن الاتصالات التسويقية المتكاملة؟
3. هل لك علم بالخطط التسويقية التي تقوم بها المؤسسة؟
4. هل تصل للمعلومات الضرورية المتعلقة بوظيفتك داخل المؤسسة؟
5. إذا كانت الإجابة بلا، فماهي العراقيل التي تحد من عدم وصول المعلومات لكم؟
6. هل تعتقد أن إدارة الشركة قريبة من الموظفين؟
7. هل هناك علاقات اجتماعية وإنسانية بين إدارة المؤسسة وموظفيها؟
8. كموظف بالشركة الجزائرية للتأمينات وانطلاقا من تعدد الشركات المنافسة في سوق العمل، هل تقوم بمدح الشركة والإشهار لها في محيطك الاجتماعي؟
9. إذا كانت الإجابة بنعم، فما الدافع الذي يقودك للإشهار لها؟

الملحق رقم 15: استمارة المقابلة مع العملاء حول انطباعهم عن الشركة الجزائرية للتأمينات

La CAAT

1. كيف تعرفت على هذه المؤسسة؟
2. ما الدافع الذي جعلك تختار هذه المؤسسة عن غيرها؟
3. ماهو انطباعك الأول عن المؤسسة عندما توجهت لها؟
4. هل تلقيت القدر الكافي من المعلومات عند مقابلتك مع رجل البيع بالمؤسسة؟
5. هل اقترحت عليك خدمات أو عروض أخرى غير الخدمة التي طلبتها؟
6. ما نوع الخدمة التأمينية التي قمت بالتعاقد مع المؤسسة عليها؟
7. هل هذه أول مرة تقوم فيها بالتأمين لدى هذه المؤسسة؟
8. إذا كنت إجابتك بلا، فمنذ متى وأنت تقوم بالتأمين لدى هذه المؤسسة؟
9. هل سبق وأن تعرضت لحادث أو ضرر يغطيه التأمين الذي قمت به؟
10. إذا كانت إجابتك بنعم، فكيف كان انطباعك عن تعامل المؤسسة معك؟

الملحق رقم 16: الجدول رقم 03: ملخص مقابلات الدراسة

رقم المقابلة	المبحوث	الوظيفة	الزمان	المكان
01	خينش خليفة	مسؤول دائرة التسيير التجاري	2021/04/25	المديرية الجهوية la Caat غرداية
02	حسيني ايمان	رئيسة مكتب الحوادث	2021/05/09	الوكالة التجارية La Caat غرداية
03	خينش خليفة	مسؤول دائرة التسيير التجاري	2021/05/02	المديرية الجهوية la Caat غرداية
04	المبحوث 04	رئيس مكتب الأخطار المتعددة	2021/05/06	الوكالة التجارية La Caat غرداية
05	عمي موسى محمد	مدير	2021/05/06	الوكالة التجارية La Caat غرداية
06	المبحوث 05	رئيس مصلحة الإنتاج	2021/05/12	الوكالة التجارية La Caat غرداية
07	المبحوث 06	رئيس دائرة الإعلام الآلي	2021/05/06	الوكالة التجارية La Caat غرداية
08	المبحوث 07	رئيس مكتب تأمين السيارات	2021/05/16	الوكالة التجارية La Caat غرداية
09	المبحوث 08	عملاء الشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT	2021/05/16	الوكالة التجارية La Caat غرداية
10	المبحوث 09	عملاء الشركة الجزائرية للتأمينات La CAAT	2021/05/16	الوكالة التجارية La Caat غرداية

المصدر: إعداد الباحثان.