



الجامعة العربية الأمريكية

كلية الدراسات العليا

دور العلاقات العامة في شركات التأمين الفلسطينية بنشر الوعي التأميني؛
(دراسة تطبيقية على عينة من شركات التأمين الفلسطينية 2021 / 2022)

إعداد

مجدي عماد أبو ميالة

إشراف

الدكتور محمد أبو الرب

تم تقديم هذه الدراسة

استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في تخصص العلاقات العامة المعاصرة

شباط 2023

© الجامعة العربية الأمريكية – جنين 2023، جميع حقوق الطبع محفوظة

دور العلاقات العامة في شركات التأمين الفلسطينية بنشر الوعي التأميني؛
(دراسة تطبيقية على عينة من شركات التأمين الفلسطينية 2021 / 2022)

إعداد الباحث:

مجدي عماد أبو ميالة

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ: 06 \ 03 \ 2023 وأجيزت.

أعضاء لجنة المناقشة:

التوقيع
محمد أبو الرب
مختاراً داخلياً
مختاراً خارجياً

1. الدكتور محمد أبو الرب مشرفاً ورئيساً
2. الدكتور شادي أبو عياش مختاراً داخلياً
3. الدكتور نشأت الأقطش مختاراً خارجياً

الإقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل العنوان:

دور العلاقات العامة في شركات التأمين الفلسطينية بنشر الوعي التأميني؛ (دراسة تطبيقية على عينة من شركات التأمين الفلسطينية 2021 / 2022).

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة إنما هو نتاج جهدي خاص، باستثناء ما نصت الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل أو أي جزء منها لم يقدم من قبل الآخرين لتبيل درجة أو لقب علمي أو بحثي لدى مؤسسة تعليمية بحثية أخرى.

الاسم: مجدي عمار أبو مينة

التوقيع: 

التاريخ: 01-7-2023

الإهداء

لكل بداية نهاية ولكل طريق مفترق ينتهي بحدود ويبقى للعلم سقفاً لا منتهى وضرب الله لنا مثل موسى عليه السلام وسيدنا الخضر في العلم بمعنى أن الإنسان يبقى يتعلم حتى يلقي الله.

هذه لن تبقى الرسالة الأخيرة التي أكتبها وهنا لن ينتهي الحلم في النهاية يبقى الإهداء لكل رسالة واجب علينا حتى رسالة رسولنا الكريم تبقى لآخر الزمان نشكره ونحمده وننتي عليه.

لأم جواد وظافر الريموي (اهديكي هذا العمل وارجوا ان تقبلي رسالتي هذه بمثابة رسالة تخرج شهيدنا وفخرنا ظافر ابن جامعتي السابقة، ولأمهات الشهداء اللواتي فقدنا فلذات أكبادهم أهديكم التحية وأنا أرى حزنكم بعيون أمي وهي تتابع صبركم واحتسابكم أبنائكم لله.

للأسرى الأحرار وإن كنتم خلف القضبان ترسمون لنا طريق الحياة أهديكم رسالتي التي حرمكم الاحتلال أن تكتبوها بيننا وفي جامعات الوطن.

أمي تلك الجنة التي أكملت طريقي لأجلها لتضع صورتي بثوب التخرج وتبقى تنظر لها بفخر، ولأبي الكادح على رزقي ورزق إخواني لأحقق له الحلم الذي منع من تحقيقه بسبب الاحتلال والظروف المعيشية الصعبة.

إخوتي عبير، إسراء، جودت، مجد، إسلام، محمد، الكتابة لا تكفي لأصف كيف أحبكم، والعمر قصير لأكتب حبكم، أراكم بسمتي، وأرى جمال الأيام أنتم.

أصدقائي الأعزاء رفقاء الطموح والتعليم أشكركم كثيراً.

شكر وتقدير

بداية أشكر الله - سبحانه وتعالى- الذي أعانني على إتمام هذا البحث في سبيل تحقيق هدفي في مجال العلاقات العامة.

أتقدم بالشكر الجزيل والامتنان للدكتور المشرف محمد أبو الرب الذي كان له دور كبير في إنجاح هذه الرسالة وتوجيهي لتعديل الكثير من الأخطاء التي تخللتها.

وأقدم بالشكر لكافة الدكاترة والأستاذة في الجامعة العربية الأمريكية على جهودهم معنا.

وأشكر الجامعة العربية الأمريكية على احتضاننا فترة الدراسة، وعلى جهودها لإنجاح برنامج العلاقات العامة المعاصرة، ومراعاة تقلبات الحياة بنا طيلة فترة الدراسة.

المخلص

تَطرَح الدراسة البحثية إشكالية رئيسية حول دور العلاقات العامة في شركات التأمين الفلسطينية في نشر الوعي التأميني لدى المواطنين، وتمت الإجابة على ذلك من خلال تحليل المضمون، استناداً على أداة الدراسة التي تتمثل في الاستبانة، ودراسة مدى دور العلاقات العامة في نشر الوعي التأميني ومدى رضى الجمهور عليها، وصولاً إلى المقابلات التي تم القيام بها مع الأطراف ذات العلاقة كشركات التأمين محل الدراسة، وهيئة سوق رأس المال، والاتحاد العام لشركات التأمين وبالاعتماد على نموذج جرونج المتوازن ثنائي الاتجاه ونموذج بيرسون. خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها، بأن العلاقات العامة تلعب دوراً كبيراً في نشر الوعي التأميني، وعنصراً مهماً وأساسياً في الشركات، ولكن رغم ذلك، هناك العديد من المشاكل والتحديات التي تواجه الجمهور بسبب افتقار هذه الشركات والمؤسسات لجهات الاتصال والتواصل، وأن هذه الشركات تركز بشكل أكبر على تحقيق الربح أكثر من سياسة نشر الوعي التأميني. ورغم أهمية نشر الوعي التأميني إلا أن الشركات المختصة في التأمين تفتقر لدور العلاقات العامة، وهذا يجعل من دورها ضعيفاً.

أوصت الدراسة بضرورة أن يكون هناك اتصال مباشر وقوي بين شركات التأمين والجمهور، وتنفيذ الاستراتيجيات الخاصة بنشر الوعي التأميني بين الجمهور، وتنسيق العمل والاتصال بين كل من شركات التأمين وهيئة سوق رأس المال والاتحاد العام لشركات التأمين في تحقيق الهدف المتمثل في نشر الوعي التأميني بين الجمهور، وألا يكون الهدف الأساسي هو الربح فقط، وتكثيف الجهود في تدريب كادر من الموظفين لتركيز جهدهم في نشر الوعي التأميني، وتطوير دوائر علاقات عامة بكوادر مختصة بالعلاقات العامة المعاصرة.

فهرس المحتويات

	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
أ	ملخص الدراسة باللغة العربية	
ب	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية	
1	المقدمة	1.
3	مشكلة الدراسة وتساؤلاتها	2.
4	أهمية الدراسة	3.
5	أهداف الدراسة	4.
6	فرضية الدراسة	5.
6	الدراسات السابقة	6.
14	الإطار المنهجي للدراسة	7.
15	الإجراءات المنهجية للدراسة	8.
16	الإطار المفاهيمي للدراسة	9.
20	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة	
20	ماهية الوعي: بين المفهوم والأهمية والأنواع	أولاً
22	دور العلاقات العامة في نشر الوعي	1.
23	دور العلاقات العامة في تقسيم الجمهور واستقطاب العملاء	2.
24	ماهية التأمين وأنواعه	ثانياً
24	التأمين وأنواعه	1.
25	دور العلاقات العامة في نشر الوعي في شركات التأمين	2.
26	مصالح شركات التأمين من رفع الوعي التأميني	3.
28	نظريات الدراسة	ثالثاً
28	نظرية الاعتماد	1.
29	نظرية الغرس الثقافي	2.
31	نماذج الدراسة	رابعاً

31	نموذج جرونج المتوازن ثنائي الاتجاه	1.
31	نموذج بيرسون	2.
33	الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات	
33	مقدمة	1.
33	منهجية	2.
34	مجتمع وعينة الدراسة	3.
35	أدوات الدراسة	4.
36	المعالجة الإحصائية	5.
37	صدق أداة الدراسة	6.
38	ثبات أداة الدراسة	7.
40	وصف خصائص عينة الدراسة الديموغرافية	8.
46	الفصل الرابع: عرض مقابلات ونتائج الدراسة	
46	مقدمة	1.
46	عرض نتائج الدراسة	2.
68	عرض مقابلات الدراسة	3.
88	النتائج	4.
90	التوصيات والمقترحات	5.
92	قائمة المصادر والمراجع	
104	الملاحق	

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

1.1 المقدمة

أصبح قسم العلاقات العامة جزءاً من الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة وقطاع في الدولة سواء كان ربحياً أم غير ربحي، خاص أو عام، ومهما كان حجمه أو نوع المنتج أو الخدمة التي يقدمها، والذي من شأنه خلق شعار للمؤسسة وتحويلها إلى علامة تجارية من جهة، وضمان استمرارية عملها وحمايتها من الانهيار من جهة أخرى (درة والمجالي، 2010)، إضافة إلى تحويل العقبات إلى تحديات تحسن صورتها لدى الجمهور، وزيادة معدل أرباحها سواء المادية أو المعنوية، من خلال المختصين والمستشارين في إدارة العلاقات العامة (زويلف والقطامين، 1994)، (وليد، 2014).

ولتحقيق ذلك، لا بد من منهجية عمل تهتم بالمكونات الرئيسية لعمل المؤسسة، ومنها: المكون الداخلي المتعلق بتحسين جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة وتطويرها ورفع معاييرها (الصيرفي، 2005)، والإدارة السليمة لسمعة المؤسسة خصوصاً أثناء الأزمات، وربط وتحسين العلاقات الداخلية والخارجية، والربط بين موظفي المؤسسة وفهم احتياجاتهم ووضع الاستراتيجيات الملائمة للعمل، وتقديم الحوافز التي تحسن من دافعيتهم على الإنتاج والعمل (خضر، 1998)، (دياب، 2014).

أما المكون الخارجي المتعلق بالجمهور وطبيعة السوق؛ يقع على عاتق القائمين على قسم العلاقات العامة بكسب وتعزيز ثقة الجمهور من خلال التأكيد على مصداقية المؤسسة (رياض، 2004)، كما يتوجب عليهم التواصل مع الجمهور ودراسة التغذية الراجعة حول الخدمات المقدمة، ودراسة السوق واحتياجاته، والارتقاء بالمؤسسة وتوسيع خدماتها وحجم الجمهور لديها، وجذب المستثمرين الجدد للقطاع من خلال عملية التخطيط السليم واتباع استراتيجيات محددة، وفهم طبيعة المنافسين في نفس القطاع والاستفادة من نقاط قوتهم ونجاحاتهم وتجنب نقاط ضعفهم وهفواتهم (الجرايدة، 2013).

وبناءً على أهمية العلاقات العامة في القطاعات الكبيرة، ستركز هذه الدراسة على دور العلاقات العامة في زيادة الوعي التأميني لدى الجمهور الفلسطيني؛ إذ يشكل قطاع التأمين عنصراً مهماً من عناصر الاقتصاد للدولة، وذلك بالتوازي مع القطاع المصرفي والقطاع القضائي الذي تقوم عليهم محفظة الدولة والدخل القومي (عطية، 2003)، إذ يلعب القطاع التأميني دوراً أساسياً في الاستثمارات المحلية والإقليمية والتي من شأنها أن تقلل من حدة البطالة وتسهم بالنهوض بالعملية التنموي؛ كم يسهم في إدارة مخاطر الاقتصاد على المستوى الوطني والفردى؛ وعليه فإن الاهتمام بقطاع التأمين وتطويره بجميع مكوناته يعتبر استثماراً وطنياً من شأنه النهوض بالقطاعات الأخرى كالقطاع الصناعي (PCMA, 2020).

وعليه، تقع مسؤولية زيادة الوعي التأميني لدى الجمهور الفلسطيني على العاملين في قسم العلاقات العامة في شركات التأمين الفلسطينية بالدرجة الأولى، إذ تتمثل وظيفتهم في وضع الاستراتيجيات التي من شأنها أن تنهض في المؤسسة أو القطاع، وتحديد البرامج اللازمة لنشر الوعي لدى الجمهور.

غياب الوعي التأميني وعدم إدراك أهمية قطاع التأمين كأحد أهم القطاعات الاقتصادية، يشكل أحد أبرز التحديات التي تواجه صناعة التأمين في فلسطين. ويقع ضمن هذا التحدي، قياس مدى الوعي بأنواع التأمين والخدمات التأمينية وشروطها وقوانينها من جهة، والتباطؤ القضائي في فصل القضايا التأمينية من جهة أخرى (PCMA, 2020)، إضافة إلى المنافسة القوية بين شركات التأمين الفلسطينية التي لا يتناسب عددها مع حجم السوق الفلسطيني المحدود، وغياب الجهود المشتركة في توفير برامج تعاونية توعوية حول أهمية التأمين كقطاع اقتصادي وحاجة فردية، قلة التخصصات الجامعية المتعلقة بحقل التأمين، الوضع السياسي الخاص في فلسطين حيث يعرقل الاحتلال كافة الخطوات التي من شأنها أن تنهض بالمجتمع الفلسطيني، ومحاولاتها في الإبقاء على تبعية الاقتصاد الفلسطيني لها (PIF, 2020).

بلغ حجم سوق التأمين الفلسطيني في عام 2018، 280 مليون دولار أمريكي، وشكلت نسبة مساهمة قطاع التأمين الفلسطيني في حجم الناتج المحلي الإجمالي 1.9% وهي نسبة متواضعة مقارنة مع مساهمة قطاع التأمين في الناتج المحلي الإجمالي في الدول العربية والتي تصل إلى 5% (PCMA, 2020)، ووصلت الأقساط التأمينية الفلسطينية الإجمالية قرابة 300 مليون

دولار أمريكي لكل من عام 2019 و 2020 على حد (PIF, 2020)، وهذا النمو البطيء يعود إلى الاعتماد على التأمينات الإلزامية التي تقتصر على تأمين المركبات وتأمين العمال، مما يعكس ضعفا في الوعي التأميني بشكل عام، مما يتطلب ضرورة البحث عن استراتيجيات جديدة لتوسيع سوق التأمين في فلسطين (الشنطي، 2021).

ويواجه قطاع التأمين في فلسطين تحديات جمة أبرزها: حداثة التجربة الفلسطينية مقارنة مع الدول العربية، ونقص الوعي الفردي والمجتمعي حول أهمية قطاع التأمين؛ والانكماش السياسي والاقتصادي في فلسطين بسبب التهديدات الإسرائيلية والأمريكية وعدم وجود رؤية واضحة للمستقبل الفلسطيني واحتمالات انهيار المنظومة الاقتصادية الفلسطينية، ونقص الخبرات على الصعيد المحلي، وقلة الدراسات التي اهتمت في قطاع التأمين واقتصرها على الأدبيات والمقارنات التنافسية، وعدم تقدير فعالية العلاقات العامة للنهوض بالمؤسسات التأمينية ونشر الوعي التأميني وتحويله إلى ثقافة مجتمعية لدفع عجلة الاقتصاد.

في ضوء ما سبق، تأتي أهمية دراسة دور العلاقات العامة المعاصرة في زيادة الوعي التأميني لدى الجمهور؛ لتحسين عمل القائمين على العلاقات العامة وتفعيل دورهم وتنشيط ممارساتهم التي من شأنها أن تسد هذه الفجوة؛ إذ ستسهم هذه الدراسة في مساعدة شركات التأمين في معرفة الطرق العلمية والأساليب الحديثة في زيادة الوعي التأميني لدى الجمهور الداخلي والخارجي وفهم متطلباته وسد احتياجاته، كما ستركز على أهمية وفعالية إدارة العلاقات العامة المعاصرة بما يتناسب مع متطلبات المرحلة، ويكتسب هذا البحث أهميته من أهمية قطاع التأمين كركيزة اقتصادية تسهم في التنمية الفردية والمجتمعية.

2.1 مشكلة الدراسة وتساولاتها

تكمن الإشكالية في الربط بين الدور التوعوي المحتمل لشركات التأمين في زيادة وعي جمهورها في أهمية التأمين وبين الأبعاد الربحية لهذه الشركات، وإلى أي حد تسعى هذه الشركات إلى زيادة وعي جمهورها في أهمية التأمين بأنواعه. وتقع هذه المهمة في الدرجة الأولى على كاهل العاملين في العلاقات العامة في شركات التأمين؛ ولاحظ الباحث أثناء متابعته لموضوع الدراسة، قلة الدراسات العربية التي اهتمت في قطاع التأمين، وندرة الدراسات الفلسطينية التي اهتمت في هذا القطاع بشكل عام، وفي دور العلاقات العامة على النهوض بقطاع التأمين الفلسطيني بشكل خاص؛ وعليه تكمن مشكلة البحث الرئيسية في السؤال التالي:

ما هو دور العلاقات العامة في شركات التأمين الفلسطينية بنشر الوعي التأميني لدى المواطنين؟

وينبثق عن السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية تمثلت فيما يلي:

- هل هناك وسائل إعلامية محددة تعتمد عليها شركات التأمين الفلسطينية في زيادة وعي جمهورها بأهمية التأمين بأنواعه؟
- ما هي استراتيجيات المتعبد في دوائر العلاقات العامة في الشركات الفلسطينية لزيادة الوعي التأميني؟
- ما هي الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة بشركات التأمين لزيادة الوعي التأميني لدى الجمهور؟
- ما هي العقبات التي تواجهها أقسام العلاقات العامة في زيادة الوعي التأميني؟ وكيف يمكن تجاوزها؟
- ما مدى تناسب الخدمات التأمينية مع احتياجات الجمهور الخارجي؟
- إلى أي حد تعمل شركات التأمين على نشر الوعي بشكل تدريجي وتراكمي للجمهور؟
- ما مدى انفتاح شركات التأمين على الجمهور وهل هناك حوار مستمر بينهم؟
- ما مدى التعاون في عملية صنع القرار بين الجمهور والشركة وهل هناك فرص متساوية لكلا الجهتين؟

3.1 أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في الموضوع الرئيسي الذي يتخصص في دور العلاقات العامة بنشر الوعي التأميني لدى الجمهور الفلسطيني، كما يشكل موضوع هذه الدراسة قيمة علمية من شأنه أن ينعكس إيجاباً على المجتمع وفتح آفاق جديدة في طريقة التفكير، للتجديد الثقافي والعلمي والاجتماعي والاقتصادي للمجتمع. كما أن هذه الدراسة قد تشكل هذه مرجعاً للدراسات المشابهة مستقبلاً، كونها من الدراسات الفلسطينية الأولى في هذا المجال-على حد علم الباحث.

كما وتبين الأهمية الأكاديمية لهذه الدراسة في أنها تساعد في نشر المعرفة والعلم حول أهمية العلاقات العامة وذلك عندما يستفيد منها الآخرون في دراساتهم الخاصة وبحوثهم، كما أنها تحتل المهمتين في موضوع العلاقات العامة على القراءة، بالإضافة إلى أنها ستكون من البحوث الأولى على المستوى الأكاديمي التي تتطرق إلى دور العلاقات العامة في قطاع شركات التأمين حيث إنه من خلال عملية البحث في هذا القطاع لاحظ الباحث عدم وجود دراسات وبحوث مماثلة لهذا البحث، كما أنها ستساهم في خلق ثقافة ومعرفة جديدة، كما توضح أهمية العلاقات العامة في عملية نشر الوعي في القطاعات الكبرى.

تتميز هذه الدراسة بتخصصها في شركات التأمين الفلسطينية من خلال تركيزها على دور العلاقات العامة بنشر ورفع الوعي التأميني لدى المواطنين، إذ ستبحث في كافة العناصر المساهمة في التوعية بقطاع التأمين من حيث الجمهور الداخلي والخارجي، كما تعتبر الدراسة الأولى في فلسطين التي سيقوم الباحث بالمسح الشامل لدوائر العلاقات العامة الفعالة في شركات التأمين الفلسطينية الـ الثمانية الفعالة.

4.1 أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- معرفة إلى أي حد تسعى شركات التأمين الفلسطينية إلى زيادة وعي المواطن الفلسطيني بأهمية التأمين بأنواعه.
- الكشف عن الإجراءات التي تستخدمها شركات التأمين الفلسطينية إلى زيادة وعي جمهورها بأهمية التأمين بأنواعه.
- تحديد استراتيجيات دوائر العلاقات العامة في الشركات الفلسطينية مع الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي لزيادة الوعي التأميني ومدى فعاليتها.
- تحديد الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة بشركات التأمين لزيادة الوعي التأميني لدى الجمهور.
- الكشف عن العقبات التي تواجهها أقسام العلاقات العامة في الشركات الفلسطينية في زيادة الوعي التأميني، وإمكانية تجاوزها.
- تحديد احتياجات الجمهور الخارجي من شركات التأمين، وتحديد المجالات التي ترغب شركات التأمين في توسيع نطاقاتها التسويقية.
- تحديد آليات النهوض بالقطاع التأميني وتطويره.

5.1 فرضيات الدراسة

تفترض الدراسة البحثية مجموعة من الفرضيات، وهي كالآتي:

- ثمة تأثير لوحدات العلاقات العامة في شركات في زيادة الوعي التأميني وزيادة الأرباح السنوية لشركات التأمين عند متغيرات (تحسين السمعة، جذب العملاء والمستثمرين، تطوير كوادرات العلاقات العامة، زيادة الأرباح السنوية).

- ثمة تأثير للاستراتيجيات التي تستخدمها العلاقات العامة في شركات التأمين الفلسطينية وزيادة الوعي التأميني لدى الجمهور الخارجي. (المتطلبات، الاحتياجات).
- توجد علاقة ذات فروق إحصائية عند مستوى الدلالة ($a 0.05$) بين زيادة الوعي التأميني واستراتيجيات العلاقات العامة في شركات التأمين الفلسطينية والوسائل الاتصالية التي تستخدمها.
- توجد علاقة ذات فروق إحصائية عند مستوى الدلالة ($a 0.05$) حول مستوى الوعي التأميني لدى الجمهور الخارجي عند متغيرات (الجنس، المستوى التعليمي، المستوى الاجتماعي، حقل العمل، مكان السكن).
- ثمة تأثير لقناعات الجمهور الخاصة في زيادة الوعي التأميني وزيادة عدد المؤمنين لشركات التأمين عند متغيرات (الدين، السياسة، الوضع الاقتصادي).

6.1 الدراسات السابقة

اطّلع الباحث على عدد من الدراسات السابقة القريبة من موضوع البحث والتي ساعدت الباحث في طريقة تحديد مشكلة الدراسة وأهدافها، إذ فهم الفجوة العلمية المتمحورة في دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات التأمينية، وفهم متطلبات واحتياجات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، كما ساهمت الدراسات السابقة في مساعدة الباحث على اختيار منهج الدراسة وفي طريقة تصميم أدواتها، كالمقابلة والاستبانة، وبناء مقاييس الدراسة بشكل مهني، وطرق تحليل نتائج الاستبيانات والمقابلات بشكل علمي؛ للخروج بالنتائج والتوصيات بطريقة مهنية وموضوعية.

وفيما يلي أبرز الدراسات السابقة التي أسهمت في بناء هذه الدراسة:

- دراسة كاليبلي وأتسولالا وموتيسيا (2021) بعنوان: "دور العلاقات العامة في توعية الجمهور بالحكومة، مشاريع في كينيا: حالة مقاطعة نيروبي"

The Role of Public Relations in sensitizing public on Government Projects in Kenya: Case of Nairobi County

سعت دراسة "كاليبلي وأتسولالا وموتيسيا" إلى تحديد دور أدوات العلاقات العامة في توعية الجمهور بالمشاريع الحكومية في الوزارات الحكومية في الحكومة المركزية في نيروبي. وعلى وجه التحديد، فحصت الدراسة: آثار وسائل الإعلام والعلاقات العامة على توعية الجمهور

بالمشاريع الحكومية في مقاطعة نيروبي، وآثارها على العلاقات المجتمعية، باستخدام المنهج الوصفي المسحي، لعينة من السكان المستهدف، وتتألف من رؤساء الإدارات في الشركات الحكومية في كينيا والتي يبلغ مجموعها 162 إدارة، وتم استخدام الموضوعات لتحليل البيانات النوعية. وجدت الدراسة أن العلاقات العامة ووسائل الإعلام ساهمت في التأثير الإيجابي والملموس على التوعية في المشاريع الحكومية؛ وبالتالي على العلاقات المجتمعية وآثارها، لذلك توصي الدراسة بضرورة تثبيت آليات الاتصال ودمجها بشكل جيد في النظام لضمان نشر أسهل وملائم للمعلومات للجمهور، وضرورة استحداث قسم العلاقات العامة في أي منظمة لمساهمة في تطويرها وتعزيزها، وبضمان الحفاظ على استمرارية العملاء طويلة الأمد.

وتتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في أهمية دور العلاقات العامة في عملية التوعية، حيث إن هذه الدراسة تهتم بالمشاريع الحكومية والدراسة الحالية تهتم بشركات التأمين، بالإضافة إلى أن الدراستين هدفهم توعية الجمهور.

■ دراسة أوزيامو وماركوس (2017) بعنوان: "دور العلاقات العامة في تسويق منتجات

التأمين في نيجيريا"

THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN MARKETING INSURANCE

هدفت دراسة "أوزيامو وماركوس" إلى التعرف على دور العلاقات العامة في تسويق منتجات التأمين في نيجيريا، حيث حدد الباحث المشكلة في عدم الاهتمام الكافي بالعلاقات العامة، وسوء إدارة وحدات العلاقات العامة، والفشل في تقدير القيمة الكبيرة للعلاقات العامة باعتبارها وسيلة وأداة الاتصالات التسويقية الداخلية في بعض شركات التأمين. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي باستخدام أداة المقابلة والاستبيان الذي صمم بدقة من أجل هذه الدراسة.

توصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة لعبت العديد من الأدوار في تسويق منتجات التأمين، حيث كانت الأدوار الأكثر فاعلية من بين أمور أخرى، تركزت على بناء صورة جيدة للشركة وتوفير المزيد من معلومات المنتج للعملاء حول المنتجات وخدماتها، إلا أن عدم إلمام الموظفين بأدوات العلاقات العامة وضعف العلاقات الاتصالية بين الموظفين وإدارة الشركة أدى إلى هدر الميزانية التي تم تخصيصها للدعاية والتعريف في خدمات الشركة، وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز صورة الشركة، وتقديم الحوافز والدورات التدريبية للموظفين لتشجيعهم على الإنتاجية وتعزيز كفاءتهم المهنية في تنفيذ المهام التي يتوجب عليهم القيام بها.

تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في إبراز دور العلاقات العامة في نشر وتسويق المنتجات والخدمات والقدرة على إقناع الجمهور بالخدمات والمنتجات التأمينية، كما تؤكد الدراسة على أهمية أن يكون القائمة على دوائر العلاقات العامة بمعرفة وقدرة عالية.

■ دراسة قدومي (2016) بعنوان: "دور العلاقات العامة في صورة الشركة وسائل التواصل

الاجتماعي كمتغير معتدل: دراسة حالة في جامعة العلوم التطبيقية الخاصة في الأردن"

The Role of Public Relations on Company Image: Social Media as a Moderating Variable: A Case Study at the Applied Science Private University at Jordan

تهدف دراسة قدومي إلى قياس وتوضيح دور العلاقات العامة على صورة الشركة ومعرفة الدور الوسيط لوسائل التواصل الاجتماعي بين العلاقات العامة وصورة الشركة، باعتماد المنهج الوظيفي المسحي على عينة مكونة من 100 من منتسبي جامعة العلوم التطبيقية الخاصة؛ لقياس تأثير وسائل التواصل الاجتماعي لشركة ما كمتغير متوسط للعلاقة بين العلاقات العامة وصورة الشركة. وأظهرت النتائج أن هناك تأثيراً للعلاقات العامة على صورة الشركة وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير معتدل بين العلاقات العامة وصورة الشركة، وأوصت الدراسة بضرورة الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة من أجل تحسين صورة الشركات لتأثيرها المباشر في ذلك.

تؤكد هذه الدراسة على دور العلاقات العامة في بناء صورة ذهنية للشركة وأهمية الدور الوسيط الذي يساعد في بناء هذه الصورة لدى الجمهور، بينما تؤكد الدراسة الحالية على دور العلاقات العامة في نشر الوعي، وتشابه الدراسات في دور العلاقات العامة في الوصول للجمهور وبناء الصورة الذهنية ونشر الوعي لدى الجمهور، أي أن قسم العلاقات العامة هو المسؤول الأول عن الصورة الذهنية لدى الجمهور، وهو المسؤول عن نشر المعلومات لديهم.

■ دراسة الأخوين شهرياري (2016) بعنوان: "دور العلاقات العامة في زيادة مبيعات التأمين

على الحياة "

THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS ON SALES INCREASE OF LIFE INSURANCE

تهدف دراسة الأخوان شهرياري إلى التعرف على دور العلاقات العامة وعناصرها في زيادة مبيعات التأمين على الحياة، كما حاولت إبراز أهمية العلاقات العامة كوظيفة إدارية ثنائية الاتجاه

بين الجمهور الداخلي والإدارة من جهة، والجمهور الخارجي والإدارة من جهة أخرى، كوظيفة إدارية، تم استخدام المنهج الوصفي المسحي، من خلال تجهيز استبيان صمم لأغراض الدراسة، باعتماد عينة مكونة من 143 شخص من ذوي الخبرة في التأمين على الحياة، وبعد تحليل نتائج الاستبيان باستخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov ، Spearman ، Freidman توصلت الدراسة إلى أن الأداء الفعال يتطلب أدوار الإدارة علاقات عامة فعالة، تتداخل مهارات ومهام العلاقات العامة مع الإدارة؛ النجاح يعود لوجود مديرين قادرين على قبول أي نوع من التغيير والتطوير في نفس الوقت؛ وفقاً للنتائج، فإن جميع المتغيرات لها علاقة كبيرة بزيادة المبيعات في التأمين على الحياة. وأوصت الدراسة بضرورة تقديم معلومات مفصلة وصريحة للأفراد حول التأمين على الحياة باعتباره عنصراً مهماً في حياة الإنسان وأهم دور هو رفاهية الأسرة في المستقبل.

تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في دور العلاقات العامة في نشر المعلومات عن الشركة سواء كانت توعوية أو تسويقية، وتؤكد على أهمية دور العلاقات العامة ثنائي الاتجاه بين الشركة والجمهور، وهذا نسعى لبحثه في الدراسة الحالية بين المواطن الفلسطيني وشركات التأمين ما هو دور العلاقات العامة، كما تؤكد الدراسة على أهمية مواكبة التغيرات المحيطة وهذا ما نريد بحثه أيضاً في الدراسة الحالية ما مدى انفتاح وتقبل التغيرات المحيطة لدى شركات التأمين الفلسطينية.

■ دراسة قدورة وآخرون (2015) بعنوان: "الممارسة العملية للعلاقات العامة في القطاع

الخاص الفلسطيني والصورة الذهنية عنها" (دراسة وصفية تحليلية).

هدفت دراسة قدورة وآخرون لمعرفة الممارسة العملية للعلاقات العامة في القطاع الخاص الفلسطيني والصورة الذهنية عنها، وتأثيراتها على الاقتصاد الفلسطيني، وأبعاد العملية الإدارية التي تحكم فعالية وكفاءة الممارسات المختلفة لأنشطة العلاقات العامة، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أداة المقابلة نظراً لتحقيقها لأهداف البحث مع عينة من المؤسسات الفلسطينية كالبلديات والبنوك والشركات الخاصة، وتوصلت الدراسة إلى أن ممارسات العلاقات العامة في هذه المؤسسات ما زالت ضعيفة وبحاجة لاهتمام وتطوير من قبل الجهات المختصة، أما بالنسبة للصورة الذهنية، فقد تبين أن هناك معرفة ضعيفة جداً عن ماهية العلاقات العامة لدى إدارة الشركة، وأوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في الموظفين عبر عقد دورات تدريبية بهدف تطوير أداء الموظفين ليعود بالنفع على المؤسسة، وضرورة وجود ترابط واتصال مستمر بين دائرة العلاقات العامة والإدارة العليا في المؤسسة، وضرورة تركيز المؤسسات على الدور الحقيقي لدائرة العلاقات العامة والذي لا يقتصر على الاستقبال والتنظيم، بل يتعدى ذلك إلى حشد

تأييد الجمهور والفوز بثقته وتطبيق جميع وظائف العلاقات العامة وتسخيرها لصالح المؤسسة وإشراكها في التخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرارات، وضرورة تدريس تخصص العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية بطرق حديثة وأكثر فاعلية.

تؤكد الدراسة على أهمية الممارسة العلمية للعلاقات العامة ودورها في بناء صورة ذهنية عن المؤسسة وعن دور العلاقات العامة في الحصول على تأييد الجمهور وحشدهم، وأكدت على أهمية تطوير الموظفين، وفي الدراسة الحالية يريد الباحث التأكيد على أهمية العلاقات العامة في الوصول للجمهور ودور العلاقات العامة في نشر المعلومات والحصول على تأييد الجمهور وإقناعه.

■ دراسة درويش (2015) بعنوان: "التحليل العاملي وأهميته في الكشف عن محددات الوعي

التأميني"

هدفت دراسة درويش إلى التحليل العاملي وأهميته في الكشف عن محددات الوعي التأميني والكشف عن العوامل التي تلعب دوراً مؤثراً في تحديد مستوى الوعي التأميني، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وباعتماد عينة تكونت من 482 من الأسر، وتوصلت النتائج إلى أن درجة الوعي التأميني مرتبط بمجموعة من العوامل، ويعتبر العامل الأول يتعلق بعوامل اجتماعية متعلقة بالأفراد وهذا العامل يضم متغيرات رئيسية هي: درجة المعرفة بتثبيع، درجة الحاجة للتأمين بأنواعه وامتلاك موقف من التأمين يتثبيع. العامل الثاني يتعلق بعوامل شخصية ويضم هذا العامل متغيرين رئيسيين يتعلقان بالخصائص الشخصية للفرد هما الخوف من المخاطرة بتثبيع وتوفير النية لإجراء التأمين بتثبيع، وأوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات العمل على تعريف المواطن السوري بقضايا التأمين والتوعية بأهميته وخلق موقف إيجابي منه لرفع مستوى الوعي بالتأمين في المجتمع السوري. التعريف بأسعار السلع التأمينية في وسائل الإعلام وخاصة الصغيرة منها التي يمكن أن تكون في متناول المواطنين ذوي الدخل المحدود، وضرورة تعريف الشركات التأمينية عن نفسها وعن خدماتها عبر وسائل الإعلام. اتخاذ كافة الإجراءات والتدابير الكفيلة برفع مستوى الوعي التأميني عند المواطن السوري وتشجيعه على الممارسة الاختيارية والوعاية للتأمين. العمل على نشر الوعي بالتأمين وهذا يتطلب التعريف بماهية التأمين وأشكاله وأهميته وسبل الوصول إليه، كما يتطلب خلق موقف إيجابي منه وتشجيع الممارسة التأمينية، وهي مسؤولية مشتركة تقع على كل من وسائل الإعلام والمؤسسات التربوية والنقابات المهنية وشركات التأمين.

تهتم هذه الدراسة في محددات الوعي التأميني وما هي المتغيرات التي تؤثر على الوعي لدى الجمهور، كما تؤكد على أهمية الأقسام الإدارية منها العلاقات العامة على نشر الوعي التأميني، وتؤكد على أهمية وسائل الاتصال المختلفة في نشر الرسائل، وفي هذه الدراسة يريد الباحث توضيح دور أقسام العلاقات العامة في شركات التأمين في نشر الوعي التأميني ودورها في التواصل مع الجمهور والحوار المتبادل بين الجمهور والشركات لتخطي العقبات والإجابة عن جميع أسئلة الجمهور والعمل على التشارك في صنع القرار.

■ **دراسة الفضلي، وليد (2012) بعنوان: "الدور التوعوي والإرشادي" الإدارة العلاقات العامة**

والإعلام في الإدارة العامة للإطفاء" من وجهة نظر الجمهور الكويتي.

هدفت دراسة الفضلي لمعرفة مدى قيام إدارة العلاقات العامة والإعلام في الإدارة العامة للإطفاء الكويتية بدور توعوي وإرشادي للمواطنين الكويتيين والمقيمين من وجهة نظر هؤلاء، ومعرفة الوسائل المستخدمة في ذلك، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي من خلال أداة التي طبقت على عينة طبقية عشوائية من المواطنين والمقيمين في دولة الكويت شملت (369) مبحوثاً من مختلف الفئات الاجتماعية والمهنية في دولة الكويت، واعتمدت على نظريتي الاعتماد والنظم، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها أن وسيلة التحذيرات المباشرة عن طريق وسائل الإعلام الجماهيري "تعد من أكثر الوسائل فاعلية في الحد من الحوادث المدنية من وجهة نظر الجمهور الكويتي، ثم تأتي بعدها وسيلة الصور الإيضاحية" وهي تلك التي تعبر عن مواقف وقائية أو دفاعية أو علاجية تتعلق بالسلامة.

تتشابه الدراسة مع الدراسة الحالية في التأكيد على أهمية العلاقات العامة ووسائل الإعلام في نشر الوعي والإرشاد، وأهمية العلاقات العامة والوسائل المستخدمة في نشر الوعي.

■ **دراسة محمود، الطيب (2011) بعنوان: "انهيارات أسواق المال العالمية وأثرها علي قطاع**

التأمين"

هدفت دراسة الطيب إلى معرفة أسباب انهيار أسواق المال العالمية والآثار المترتبة علي انهيار المؤسسات المالية الكبرى علي قطاع التأمين العالمي ومدى تأثير سوق التأمين السوداني جراء هذه الانهيارات والتعرف علي قطاع التأمين باعتباره قطاعاً حيوياً ومهماً تندر فيه الدراسات، حيث تمثلت مشكلة البحث في دراسة آثار انهيارات أسواق المال العالمية علي قطاع التأمين، باستخدام المنهج التاريخي الوصفي والتحليلي للمعلومات المتحصل عليها من المصادر الأولية والثانوية، شملت المراجع العلمية والدراسات السابقة والمقابلات داخل عينة من سوق التأمين

السوداني، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج وكان أبرزها تأثر أسواق المال العالمية سلباً جراء الأزمة المالية العالمية حيث لم تستطع كل الإجراءات التي قامت بها الحكومات والصندوق النقد الدولي من تخفيف شدة أثر الانهيارات التي أصابت أسواق المال العالمية ومنع كبري البورصات العالمية من انهيار أسهمها وتذبذب عوائد أرباحها وانهيار عدد من المؤسسات المالية الكبرى التي تأثرت بانخفاض عوائد أرباحها وعجزها عن سداد التزاماتها مما أدى إلى إشهار إفلاسها وخروجها من أسواق المنافسة، تأثير الأزمة المالية العالمية على قطاع التأمين العالمي سالباً حيث تأثرت شركات إعادة التأمين الكبرى مما اضطر بعضها للخروج من سوق المنافسة وأيضاً كان الأثر سالباً في تأثر عوائد استثمارات تلك الشركات في البنوك المنهارة وتراجع تصنيف بعضها عالمياً. وأخيراً كان لسياسة الحظر الاقتصادي والعقوبات المفروضة على السودان بمثابة الدرع الواقي لقطاع التأمين السوداني حيث أسهمت بشكل ملحوظ في محدودية الأثر عليه حيث لا يوجد أي تعامل مباشر مع تلك المؤسسات المنهارة؛ وأوصى الباحث بضرورة ابتعاد أسواق المال العالمية عن المعاملات الربوية وعدم الدخول في معاملات وهمية، وضرورة إيجاد أسواق إعادة التأمين أوعية استثمارية مستقرة والاتجاه إلى التعامل والتعاون مع الأسواق العربية والإسلامية باعتبارها أسواق آمنة وواحدة وغير مكشوفة وذات فوائض مالية ضخمة، ضرورة توسيع الطاقة الاستيعابية لشركات سوق التأمين السوداني عبر الدخول في نوافذ تأمينية جديدة التي لم تكن مطروحة سابقاً التي من شأنها زياده حجم السوق السوداني والاتجاه إلى مجمعات وأسواق عربية وإقليمية بديلة تمنح شروط اكتتاب أكثر مرونة وبطاقات استيعابية أكبر، كما توصي الرسالة بضرورة قيام دراسات حول أسباب حدوث الأزمات والتقلبات الاقتصادية والتعريف بها وكيفية احتواء مثل هذه الظواهر والحد من انتشارها، وأثر الأزمة المالية العالمية وآثارها على مختلف قطاعات الاقتصاد الأخرى للتبصير بمدى خطورة الظاهرة وكيفية معالجة مواطن القصور مستقبلاً، وقطاع التأمين الذي تندر فيه الدراسات بشكل واضح والتطرق إلى عدد من المشاكل التي يعاني قطاع التأمين السوداني منها كما أنه يعتبر قطاعاً ناشئاً يحتاج إلى مزيد من الدراسات والبحوث حتى يتمكن من المواكبة النظام العالمي.

تتشابه الدراسة مع الدراسة الحالية في تأكيد أهمية قطاع التأمين ودوره الحيوي في المجتمع والاقتصاد الدولة، وأهميته للمواطنين، وما هي العوامل التي تؤثر على شركات التأمين، وتسعى الدراسة الحالية للنهوض في قطاع التأمين وتقديم مادة علمية للشركات، تؤكد فيه على دور العلاقات العامة وأهميته، وأهمية الجمهور والوعي بالشركات التأمينية ودورها في المجتمع.

1.6.1 التعقيب على الدراسات السابقة:

تتضمن الدراسات السابقة التي اطلع عليها الباحث التركيز على دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف القطاعات الكبرى، وبعض الدراسات التي شملت مواضيع جزئية في العلاقات العامة والتأمين، لكن الباحث لم يجد الكثير في مجال دور العلاقات العامة في زيادة الوعي التأميني لدى الجمهور، وهذا ما ستحاول الدراسة التركيز عليه.

كما استفادت الدراسة من الدراسات السابقة في الاطلاع على أدوات جمع البيانات والنظريات المستخدمة في دراسة الموضوع المبحوث وهذا ما سينعكس على إجراءات هذه الدراسة، كما سيلي تفصيله في الإطار النظري.

7.1 الإطار المنهجي للدراسة

تُبنى هذه الدراسة على منهجية مشتركة تجمع ما بين الكمي والكيفي، في محاولة للوصول إلى نتائج علمية أعمق في دراسة الظاهرة المبحوثة عبر استخدام أكثر من أداة بحثية، سيلي تفصيلها.

1. نوع الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تركز على الصفات أو السمات لظاهرة أو مجتمع أو موقف ما، ويعتبر منهج المقابلات من أنسب المناهج العلمية الملائمة للدراسات الوصفية. وبموجب ذلك استخدم الباحث منهج المقابلات. حيث ستتحو هذه الدراسة منحاً وصفيّاً يقوم على دراسة ظاهرة حالية في المجتمع والتي تتمحور حول (دور العلاقات العامة في نشر الوعي التأميني)، ويهدف هذا النوع من البحوث جمع المعلومات ودراسة العلاقة بين المتغيرات ليتمكن الباحث من الوصول إلى النتائج الدقيقة التي تمكنه من التعرف على أسباب المشكلة وطرق علاجها (الحيزان، 2004).

2. منهج الدراسة

تدمج الدراسة بين المنهجين الكمي والكيفي:

يقوم البحث الكيفي على تحليل عميق للمعطيات الاجتماعية الدقيقة دون أرقام وإحصائيات، من خلال قراءة بعض الحالات وبعض النماذج والآراء وربط العوامل وتحليلها باستخدام أسلوب المقابلة المعمقة ومجموعة التركيز والملاحظة والوثائق وتستخدم الأرقام كمؤشرات ودلائل، ويصعب تعميم نتائجها لصعوبة اختيار العينة وصغر حجمها (الأقطش، 2020).

فيما يركز المنهج الكمي على تحليل البيانات التي يتم تجميعها من خلال استمارة البحث الميداني التي تصمم لأغراض الدراسة، بحيث تطرح نفس الأسئلة على جميع أفراد العينة وهذا ما يعرف بالمقياس الثابت، لقياس العلاقة بين المتغيرات، من أجل تعميم النتائج على الجمهور بعد التحقق من صدق الأدلة وثباتها (زغيب، 2017).

ستوظف هذه الدراسة أدوات من كلا المنهجين معاً؛ بغية للوصول إلى نتائج كمية حول رأي الناس أو درجة رضاهم أو حجم استخدام سلعة أو الخدمة، ثم يحضر البحث الكيفي لفهم الأرقام وتحليل النتائج من خلال تحليل كيفي عميق (الأقطش، 2020). ويشكل الفرق الأساسي بين البحث النوعي والكمي في أسلوب طرح الأسئلة، فهي مرنة في البحث النوعي، وهي محددة وثابتة (معيارية) في البحث الكمي. بمعنى أن المبحوثين يتعرضون لنفس السؤال في النوع الثاني، وقد يضيف الباحث أسئلة إضافية في النوع الأول (Wimmer, R. & Dominick, J, 1983).

ومن خلال هذا المنهج سيتم التعرف على دور العلاقات العامة في شركات التأمين الفلسطينية بنشر الوعي التأميني، وما هي وسائل الاتصال المستخدمة سواء كانت تقليدية أو حديثة، فإن الهدف الرئيسي هو معرفة دور العلاقات العامة في نشر الوعي بغض النظر عن الوسائل المستخدمة، كما أن البحث لا يهدف إلى تحليل مضمون الرسائل والمحتوى، وإنما يهدف إلى معرفة دور العلاقات العامة في نشر الوعي.

8.1 الإجراءات المنهجية للدراسة

1.8.1 مجتمع الدراسة والعينات:

يتحدد مجتمع الدراسة بقطاع التأمين الفلسطيني والتي يتكون من عشر شركات تأمين ثمانية منها فعالة، ولنتمكن من تغطية العلاقات المتداخلة في هذا القطاع، كان لا بد من التنوع في أدوات البحث، وعليه التنوع في العينات ليكون البحث أكثر شمولية؛ تتمثل العينة الأولى المعمقة مع مسؤولي العلاقات العامة والقائمة على عمليات الاتصال في شركات التأمين، فيما العينة الثانية ستكون على جمهور شركات التأمين باستخدام أداة منهجية العينة العشوائية والتي ستشمل مبحوثين من المحافظات المركزية الثلاث: الشمال/نابلس، والوسط/رام الله، الجنوب/الخليل، حيث إنها أكبر المحافظات من حيث عدد السكان وهذا يشكل إختلافاً في الثقافة والبيئة والخلفية لدى المواطن الفلسطيني، حيث سيتم توزيع مئة استبانة في كل محافظة.

2.8.1 حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة المكانية في محافظات رام الله كونها العاصمة الاقتصادية لفلسطين، وتتمركز فيها الوزارات، والاتحادات، والهيئات، وكذلك المقرات الرئيسية لشركات التأمين، إلى جانب محافظات نابلس والخليل، بما يشمل شمال ووسط وجنوب الضفة الغربية في محاولة لقياس مدى تفاوت الوعي التأميني لدى الجمهور الفلسطيني باختلاف الموقع الجغرافي، وتحتوي هذه المحافظات على أكبر كثافة سكانية في الضفة الغربية، وذلك يشكل إختلاف في الثقافة والبيئة والخلفية.

الحدود البشرية: استهدفت الدراسة القائمين على دوائر العلاقات العامة، الجمهور الخارجي لشركات التأمين.

الحدود الزمانية: 2022 /2021

الحدود الموضوعية: العلاقات العامة، قطاع التأمين، نشر الوعي التأميني

3.8.1 أدوات الدراسة:

1. **الاستبانة:** ستعتمد الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات مع المبحوثين والتي ستركز على مدى وعي الجمهور بالتأمينات وأنواعها وأهميتها وحدود وعي المواطن الفلسطيني بالتأمينات، حيث سيتم توزيع ثلاثمئة استبانة على المحافظات الثلاث الكبرى لكل محافظة مئة استبانة.

2. **المقابلات المعمقة:** وتتمثل في إجراء مقابلات معمقة مع القائمين على أقسام العلاقات العامة والعمليات الاتصالية في شركات التأمين والتي تتكون من عشر شركات تأمين فلسطينية ثماني شركات منها فعالة، واتحاد شركات التأمين وهيئة سوق رأس المال الفلسطينية، حيث سيقوم الباحث بعمل مقابلات مع القائمين على أقسام العلاقات العامة.

9.1 الإطار المفاهيمي للدراسة

1.9.1 المفاهيم والتعريفات الإجرائية:

- **العلاقات العامة:** اصطلاحاً: وظيفة إدارية تقوم بتعديل الاتجاهات وتحديد خطط وسياسات المؤسسة بما يتفق ومصلحة الجمهور وتنفيذ البرامج الهادفة من أجل توطيد ثقة الجمهور مع المؤسسة وكسب رضاه وتفاهمه (المصري، 2001)، العلاقات العامة كما تعرف على

أنها وظيفة إدارية تعمل على خلق وبناء ودعن الاتصال الفعال واستمراريته، والفهم المتبادل والتعاون المشترك بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، كما تعمل على تقديم البيانات والمعلومات للإدارة بشكل مستمر لكي تظل على اطلاع وتجاوب مع الرأي العام من جهة، وتعمل على مواجهة المشكلات التي تواجه الإدارة من جهة أخرى، كما تجدد وتؤكد مسؤولية الإدارة اتجاه الجمهور واهتماماته (الصيرفي، 2005). وتعريفها الإجرائي هي أقسام العلاقات العامة في اتحاد شركات التأمين الفلسطيني، وشركات التأمين الفلسطينية وعددها 10.

■ **الوعي التأميني:** فهم الفرد العادي لأساسيات التأمين ومبادئه وأهدافه، وبالتالي مدى اقتناعه بجدوى قطاع التأمين وحاجة المجتمع للتأمين كنشاط اقتصادي ودوره في مواجهة المخاطر والحد من المخاسر الاقتصادية أو الانهيار الاقتصادي للفرد والمجتمع على حد سواء، من خلال نظام تعاوني بحيث يتم بدفع الفرد لأقساط دورية يستردها في حال وقوع خطر أو كارثة تهدد حياته أو ممتلكاته، وهو نظام دولي سائد تعتمد الأفراد والجماعات والمؤسسات والدول، ويهدف إلى تجميع رؤوس أموال لاستثمارها في مشاريع اقتصادية تنهض بالدولة وتقلل نسبة البطالة فيها (عريقات، 2010)، (آدم، 2017). وتعريفه إجرائيا مدى وعي المواطن الفلسطيني لطبيعة عمل قطاع التأمين وإقباله على التعامل معها، وتقييمه لمستوى عملها، والحاجات التي يود أن تقوم شركات التأمين بإشباعها.

■ **هيئة سوق رأس المال:** هيئة سوق رأس المال الفلسطينية هي هيئة حكومية غير وزارية تشرف على الشق المالي من القطاع المصرفي إلى جانب إشراف سلطة النقد الفلسطينية على الشق النقدي من الاقتصاد الفلسطيني، وهي هيئة تتمتع بالشخصية الاعتبارية والاستقلال المالي والإداري والأهلية القانونية لمباشرة كافة الأعمال والتصرفات التي تكفل لها تحقيق أغراضها بما في ذلك تملك الأموال المنقولة وغير المنقولة اللازمة لسير أعمالها وممارسة نشاطاتها والتصرف فيها وفق أحكام القانون الذي تأسست بموجبه عام 2004 (PCMA، 2004). وتعريفها الإجرائي الهيئة المسؤولة عن الإشراف ورقابة عمل شركات التأمين.

■ **اتحاد شركات التأمين:** اتحاد الفلسطيني لشركات التأمين هو مؤسسة فلسطينية غير ربحية تتمتع بالشخصية الاعتبارية المستقلة وتسعى لتحقيق المصلحة العامة للاقتصاد الوطني،

من خلال تمثيله الوحيد لشركات التأمين العاملة في فلسطين والعمل على حماية مصالح أعضائه وتطوير صناعة التأمين وتشريعاته ورفع مستوى الوعي التأميني لدى الجمهور (Wafa، 2009).

■ **شركات التأمين:** هي شركات تحصل على الأموال لتعيد استثمارها في مقابل عائد، هذا العائد يشارك فيه المؤمن له بطريقة مباشرة أو بصفة غير مباشرة من خلال دفع أقساط التأمين. (فهد، وعبود، 1999). تعريفها إجرائيا شركات التأمين الفلسطينية وعددها ثمان.

■ **الجمهور الداخلي للمؤسسة:** المقصود بال جماهير الداخلية كافة العاملين الذين تضمهم المنظمة في أقسامها ومستوياتها الإدارية المختلفة، وتهدف العلاقات العامة إلى التعامل مع الجماهير الداخلية للمنشأة من أجل تحقيق استقرارهم، وتنسية الإحساس بالولاء والانتماء لديهم، الأمر الذي يترتب عليه تبني هذه الجماهير لسياسات المنظمة وأهدافها والدفاع عنها والتحمس لها، وتتكون هذه المشاعر والأحاسيس لدى الجماهير الداخلية للمنظمة نتيجة المعاملة الإنسانية وإشباع الحاجات النفسية والاجتماعية والمادية وكسب تأييدها ورضائها أن ثقة العمال في سياسات الإدارة وممارساتها (المصري، 2001). وتعريفهم الإجرائي العاملون في قطاع التأمين.

■ **الجمهور الخارجي للمؤسسة:** يشمل الجمهور الخارجي للمنشأة كل من سيتلقى الرسائل التي توجهها المنظمة خارج إطارها التنظيمي وبذلك نجد أن هناك نوعين من الجمهور، الخارجي هما: الجمهور الخارجي المباشر: وهو المستهدف من الرسالة التي يقوم أخصائي العلاقات العامة بتوجيهها إليه، وهذا النوع من الجمهور معلي مباشرة بالرسالة لفئة العميل الذي سوف يتلقى الخدمة أو المنتج، والجمهور الخارجي غير المباشر وهو الجمهور الذي نتوقع أن يؤثر في الجمهور الخارجي المباشر للمنظمة أو يمكن أن يصبح فيما بعد الجمهور المباشر الذي تتعامل معه المنظمة (المصري، 2001). وتعريفهم إجرائيا هم الأفراد والمؤسسات الفلسطينية، وهم الجمهور المباشر من العملاء لشركات التأمين، والجمهور الغير مباشر الذي لا يهتم بقطاع التأمين.

■ **أيدولوجيا:** علم الأفكار، وهو نسق فكري يتعامل مع ظواهر معينة تخضع للدراسة، وهذا الفكر غايته الأساسية الممارسة العملية، لأنه يسعى إلى خلق وتحريك شعور ورغبات عند جماعة ما لتأييد هذه الممارسة والعمل من أجلها (فياض، مراد،

(2017). تتمثل الثقافة في سلوكيات الإنسان؛ أما عن الأيديولوجيا فهي الجانب غير المرئي من الثقافة، ويعبر عن نظرة الإنسان التلقائية وغير الواعية للمجتمع؛ حيث تتشكل منظومة من الأفكار التخيلية الأساسية Primordial Fantasies التي تعطي للواقع شكلا معيناً (المعتصم، 2016). وإجرائياً هي خلق الرغبة في الحاجة للتوجه إلى شركات التأمين لدى الأفراد والجمهور.

- **ثقافة المجتمع:** هي مجموعة من الخصائص السلوكية والعقائدية الاكتسابية لأفراد المجتمع؛ وهي العامل المؤثر في تقدم وتطور المجتمع (أبو القاسم، 2017)، ثقافة المجتمع هي عبارة عن نقاط مشتركة تتكون بين جماعة معينة ويقصد بها إجرائياً ثقافة التأمين.
- **الإعلام الجديد أو الإعلام الرقمي:** مصطلح يضم كافة تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية التي جعلت من الممكن إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات التي نريدها وبالوقت والشكل الذي نريده من خلال الأجهزة الإلكترونية المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت، والتفاعل مع المستخدمين الآخرين كائناً من كان وأينما ما كانوا (إبراهيم، 2017). ويقصد به إجرائياً عناصر العلاقات العامة.

10.1 الإطار النظري للدراسة

الإطار النظري للدراسة: بالنظر إلى الدراسات السابقة القريبة من الموضوع المبحوث، اعتمد بعضها على نظريات مختلفة مثل: نظرية النظم، والنظرية الوظيفية، ونظرية تبادلية، ونظرية الاعتماد، ونظرية الغرس الثقافي، ونموذج جرونج المتمثل باتجاهين وكانت معظم الدراسات تشمل على عدة نظريات وغالبيتها تضمن نظرية الاعتماد والغرس الثقافي. في ضوء ذلك، سيعتمد الباحث على جزء من نظريتين الاعتماد والغرس الثقافي ونموذج جرونج المتوازن ونموذج بيرسون في دراسة مسألة الوعي التأميني لدى الجمهور الفلسطيني.

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

1.2 ماهية الوعي: بين المفهوم والأهمية والأنواع

يمكن القول بأن مفهوم الوعي يتداخل مع مفهوم التوعية بشكل كبير ومتكامل، ويمكن اعتبارهما وجهين لعملة واحدة، ولا يمكن أن يكون هناك أي قيمة لأي منهم دون الآخر، إذ لا توعية دون وعي، ولا توعية دون وعي. وبالتالي الشخص الواعي هو الشخص القادر على نقل جرة التوعية أكثر من غير الواعي (خليفة، 2020).

ونجد أن قلة الوعي أو نقص الوعي في حالة عدم توافر المعلومات أو الإرشادات الصحيحة والمثبتة علمياً تؤدي إلى زيادة الحوادث والأضرار، وبالتالي كلما زاد الوعي والتوعية، قلت الأحداث والأضرار، وهذا يتطلب بالضرورة نشر الوعي وزيادة أهميتها في المجتمعات، تحسباً لوقوع أي طارئ، وحتى تتمكن المجتمعات ومؤسساتها وشركاتها المختصة في إدارة الأزمات والكوارث (السالم، 2017).

وتعتبر الثقافة عنصراً مهماً وضرورياً، يزيد من نسبة الوعي حول التأمينات، حيث يتضح أن الثقافة تؤثر بشكل واضح في مسألة اتخاذ القرار بشأن مسألة التأمين (شيخ، 2010) على اعتبار أن الثقافة في عمومها تعتبر "مجموعة متكاملة من المعارف ذات تأثير أخلاقي وسلوكي وفكري على الإنسان، بحيث تجعل منه شخصية سوية قادرة على مواجهة مشكلات الحياة بعقلية ناضجة متفتحة (شيخ، 2010) وبالتالي يمكن القول، بأنه كلما كان هناك ثقافة وعي لدى المستهلك أو الطرف المستفيد من التأمين، كلما قلت نسبة الكوارث والحوادث، بسبب أهمية الوعي التثقيفي في أهمية التأمين.

وبموجب ذلك، نجد أن الثقافة المجتمعية تلعب دوراً كبيراً في رفع الوعي حول مسألة التأمين، من خلال تحديد الهيكل الاستهلاكي والفلسفة الاستهلاكية للمجتمع، وتؤثر ثقافة المجتمع على فلسفة أفراد المتعلقة بأسلوب الاستهلاك، وفي مسألة تحديد نوعية الخدمة المقدمة، وما الأسباب التي تدفعه إلى ضرورة التأمين (شيخ، 2010).

وتحقيقاً لذلك، أطلقت المؤسسة الفلسطينية للتأمين حملة توعوية في الضفة الغربية وقطاع غزة من أجل تعريف الجمهور الفلسطيني بهذه المؤسسة المختصة بالتأمين ودورهم في حماية الودائع والحفاظ على الاستقرار المالي، وهذا إنما يعتبر نموذجاً عن كيفية إطلاق الحملة التوعوية للمواطنين (Launch of Palestine, 2014).

بالإضافة إلى مسألة تعزيز الوعي التأميني بالتزامن مع الأحداث التي يشهدها العالم، وتحمل معها تأثيراً على فلسطين، وهذا ما حدث في جائحة كورونا والتي تزامن معها دعوة الجمهور وتوعيته بأهمية التأمين ونخص بالذكر في هذه الحالة التأمين الصحي الشامل والوطني الذي يعزز مبدأ الالتزامات والمسؤوليات المشتركة ما بين المواطنين واستعادة ثقة المواطنين والجمهور، وهنا تبرز أهمية الوعي التأميني (Harb, 2020).

وبالمحصلة، لا بد من التأكيد على أن التأمين هو إحدى الأدوات المالية التي يتم استخدامها في إدارة الأخطار بمختلف أنواعها الطبيعية وغير الطبيعية، وبالتالي إن التأمين من أكثر الوسائل فاعلية لمعالجة عبء الخطر عند تحققه ولا يمنع حدوثه. ونجد أن ثقافة الوعي بضرورة وجود التأمين هي واحدة من أهم الأهداف الاجتماعية لصناعة التأمين، والتي تسعى في كل جوانبها إلى تثقيف المجتمع سواء أكانوا أفراداً أم منظمات، من خلال كيفية النظر والانتباه إلى المخاطر التي تحيط في حياتهم اليومية والعملية، وما ينتج عنها من خسائر، إضافة إلى كيفية إدارة المخاطر بشكل فعال وكفؤ، وتحديدًا في مسألة اللجوء إلى شركات التأمين التي تعتبر الجهات الفعالة في إدارة المخاطر، بسبب مكانتها الفنية والمالية (ناظم، 2019).

وتتعدد أشكال الوعي، والتي تتشكل وتتكون وفق متطلبات ومتغيرات الحياة، ومن أبرزها، الوعي الأخلاقي، والوعي السياسي، والبيئي، والاقتصادي والثقافي، والوعي المعرفي (الحدابي، 2016). ووفقاً لما سبق وتقدم، يمكن القول إن أهمية الوعي وتحديدًا إذا ما نظرنا على أن الوعي التأميني يندرج ضمن الوعي المعرفي، تساعد بشكل أو بآخر في تقليل الخسائر والكوارث.

1.1.2 دور العلاقات العامة في نشر الوعي

لعبت العلاقات العامة دوراً كبيراً ضمن مسؤولياتها الموكلة إليها، في التوفيق ما بين المطالب والاحتياجات والأهداف العامة، وتعتبر الوظيفة الأساسية للعلاقات العامة، شرح السياسات المختلفة بهدف نشر الوعي للمواطن وتقديم الخدمات له (محرم، 1980).

ويُقصد بالعلاقات العامة، تلك العملية المستمرة التي تسعى من خلالها الإدارة للمحافظة وتعزيز الفهم والثقة ما بين المتعاملين **(الطراونة، 2)** ومن هنا يظهر أهمية العلاقات العامة، والتي تتفاوت أهميتها ومهامها من مؤسسة إلى أخرى، وفق طبيعة عمل المؤسسة، وهذا بالتالي يفترض على ممارسة العلاقات العامة أن يكون على دراسة بتفاصيل عمل المؤسسة، من أجل إقناع الجمهور الخارجي بالخدمات التي يقدمها **(نقيب وأبو العلا، 2017)**.

وكون أن العلاقات العامة هي تعتبر من قبيل النشاط الإداري الذي يستعين بالاتصال من أجل بلورة انطباعات إيجابية عن المؤسسة التي تتلوى القيام به بين العاملين فيها وبين المتعاملين، أو الذين يحتمل تعاملهم مع المؤسسة اعتماداً على ضرورة تنظيم تفاعل اتصالي قوامه المعلومات التي تحقق أغراضاً اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية، فهذا يعني أن نشر الوعي تعتبر من أهم أدوار العلاقات العامة **(العبيبي، 2019)**.

ويُقصد بنشر الوعي "توضيح الشيء أو التوجيه نحو أمر مرغوب فيه من خلال القيام بمجموعة معينة من الأنشطة، وهي أيضاً نشر المعرفة الصحيحة حول موضوع معين ليتسنى للمتلقي تجنب الضرر أو تجنب الكارثة التي قد تحدث قبل وقوعها، وهي مجموعة من الأنشطة التواصلية أو التربوية الهادفة إلى إيجاد حس في نفوس الناس يُترجم إلى سلوك أو عمل **(خليفة وآخرون، 2020)**.

وتكمن أهمية العلاقات العامة، في تحقيق الكفاية في الوظائف المختلفة، من خلال العلاقة التي تربط ما بين المؤسسة والجمهور، وبالتالي أصبح لها تأثير لا يقل أهمية على هذا الجمهور، وتحديدًا في مسألة نشر الوعي، وتحقيق التعاون ما بين الطرفين، وهذا من شأنه أن يؤدي إلى نجاح المؤسسة، وتحقيق ربحها، وبالمقابل تحقيق خدمة الجمهور **(المولى، 2002)** وبالتالي تعتبر أهم وظائف العلاقات العامة وتحديدًا في مجال نشر الوعي، هو تبصّر الشعوب من خلال توكي الصدق والأمانة، وبالتالي تصبح هنا من قبيل التوعية المجتمعية **(محمد وآخرون، 2015)**.

وتكمن مشكلة من مشكلات الوطن العربي، ما يتعلق بموضوع نشر الوعي، إذ هناك تأخرًا واضحًا بأهمية نشر الوعي والاتصال ما بين الاتجاهين أي ما بين المؤسسات والشركات وما بين الجمهور من جهة أخرى **(بدوي، 2019)**.

وبالتالي يمكن القول إن العلاقات العامة تزداد استقراراً، وتكتسب لدى الجمهور مصداقية وأهمية، إذ كلما اقتحمت العلاقات العامة مجالاً تطبيقياً جديداً يُقربها من الجمهور، أدرك هذا الأخير أهميتها

في خدمته (العبي، 2019) وتساهم العلاقات العامة، في زيادة نشر الوعي بين الأفراد، من خلال ما تقدمه من آراء ومعلومات حول مختلف الأحداث والقضايا الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، وبسبب انتشار الوسائل الحديثة، ساهم ذلك في تأثيرها بشكل كبير على وعي الأفراد بمختلف أنواعه (العبي، 2019).

ونجد أن الوعي لدى الفرد أو مجموعة من الأفراد في المجتمع، ما هو إلا وعي أولي، يتحقق من خلال أدوات يستعملها الفرد من أجل تحقيق فاعلية العلاقات العامة وهدفها في نشر الوعي، حيث إن بناء الوعي للأفراد تعتبر من ضمن العمليات ذات المسؤولية المنتظمة، ولا تتم إلا بوجود مؤسسات اجتماعية، تدار من خبراء في مجال الوعي، وهذا ما سيتم التطرق له في الفرع الثاني، والذي يتناول دور العلاقات العامة في نشر الوعي، وتحديد دور شركات التأمين في نشر الوعي.

2.1.2 دور العلاقات العامة في تقسيم الجمهور واستقطاب العملاء

يقع على عاتق العلاقات العامة تقسيم الجمهور وكيفية استقطابه، من خلال دراسة الجمهور المستهدف، وذلك على أساس احترام الاختلافات الثقافية للجمهور بين منطقة وأخرى، على اعتبار أن السمات المختلفة لكل منطقة وكل قطاع تؤخذ بعين الاعتبار في حالة وضع البرامج التفصيلية للمؤسسات والشركات من أجل اختار الأسلوب الأنجح في عملية اختيار الجمهور والعملاء واستقطابهم والتأثير على الجمهور المستهدف (العبي، 2019).

وبالتالي، يقع ضمن وظائف وأنشطة العلاقات العامة، التعريف بالجمهور الخاص بالمؤسسة أو الشركة، من أجل تحقيق هدفها المتمثل في تقسيم الجمهور المستهدف أو كيفية استقطابه، والسعي لرح سياسة المؤسسة للجمهور بهدف القبول والتعاون، والعمل قدر المستطاع على مساعدة الجمهور لتكوين رأي عام حول الجهة المعنية، من خلال دور العلاقات العامة في نشر المعلومات الصحيحة، وتهيئة الجو الصالح ما بين المؤسسة والأفراد على المستوى الداخلي والخارجي (المولى، 2002).

2.2 ماهية التأمين وأنواعه

1.2.2 التأمين وأنواعه

يعتبر التأمين فكرة وطريقة ذات أثر اقتصادي واجتماعي، إذ يُقصد بالتأمين على أنه "تعاون منظم تنظيماً دقيقاً بين عدد كبير من الناس، معرّضين جميعاً لخطر واحد، إذا ما تحقق الخطر بالنسبة إلى بعضهم تعاون الجميع في مواجهته، بتضحية قليلة يبذلها كل منهم، يتلافون بها أضرار جسيمة تحيق بمن نزل الخطر به منهم." (آل الشيخ، 2011) ويمكن القول بأن التأمين كعقد ما بين الطرف المؤمن والمؤمن هي علاقة معاوضة، وأن مبلغ التأمين هو مقابل الأقساط (آل الشيخ، 2011).

ويتضح أن التأمين له عدة أنواع، واختلاف الأنواع وفق عدة اعتبارات، فالتأمين الأول يصنف وفق "اعتبار طبيعة التأمين أو المؤسسات القائمة عليه"، وهو يشمل التأمين الاجتماعي بشقيه (نظام التقاعد، ونظام التأمينات الاجتماعية)، والتأمين الصحي، والتأمين التبادلي، والتأمين التعاوني، والتأمين التجاري. والتأمين الثاني يصنف وفق "اعتبار طبيعة الأخطار أو طبيعة المصلحة المقصودة من التأمين"، ويشمل، تأمين الممتلكات، والتأمين من المسؤولية، والتأمين على الأشخاص، والتأمين بقصد الادخار (آل الشيخ، 2011).

ونشر الاتحاد الفلسطيني لشركات التأمين أنواع التأمين وتحديد ما يتعلق بتأمين المركبات وتأمين النقل، حيث اعتبر الاتحاد أن هذا التأمين من أكثر الأنواع شيوعاً في العالم، كونه يشمل التأمين على المركبات المطبقة في فلسطين تحديداً، حيث تشمل الحديث عن أنواع التأمين ومسؤولية شركة التأمين عن الإصابات وفق ما قرره نصوص القانون (Vehicle insurance & Transportation insurance).

2.2.2 دور العلاقات العامة في نشر الوعي في شركات التأمين

شهدت العلاقات العامة اهتماماً كبيراً من قبل الكثير من المؤسسات سواء الحكومية أو ذات القطاع الخاص، وذلك بسبب التطور الاقتصادي والاجتماعي المتطور، وهذا ساهم في ضرورة إيجاد إدارات خاصة للعلاقات العامة، وتحديداً في المؤسسات التي تقدم الخدمات، وهذا يظهر جلياً في الخدمات التي تقدمها شركات التأمين مما قد يستوجب أن يكون هناك وعي شامل وواضح (خليفة وآخرون، 2020)، والذي يتحقق من خلال دور العلاقات العامة في هذا المجال.

ويقصد بالوعي التأميني، هو المفهوم الذي يتضمن جانبان، أحدهما معرفياً، والذي يضم ثلاثة عناصر أساسية، ألا وهي الخوف من الخطر، ودرجة الحاجة إلى التأمين، ودرجة المعرفة بأنواع التأمين. ويضم الجانب الإداري، عنصرين أساسيين، الأول الاتجاه أو الموقف من التأمين، والثاني، توفير نية للتأمين، وهذا يعني أن مجرد امتلاك الفرد للجانب الإداري من الوعي التأميني، هذا يخوله لاتخاذ القرار والقيام بالفعل، وصولاً إلى اشتراكه بالتأمين (نقيب وأبو الغلا، 2017)، وهذه العملية والخطوات وعناصرها، لا تتحقق إلا من خلال الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في نشر الوعي التأميني.

وبالتالي نجد بأن الوعي التأميني لا يتحقق إلا بوجود قدر كبير من المعلومات لدى الجمهور المستفيد من الخدمات المقدمة من قبل شركات التأمين إلى الجمهور أو الزبائن، ومدى توفر قناعة لدى الجمهور بأهمية وضرورة التأمين، وضرورة إجراء التأمين على ممتلكاته، وحمايتها من أي خسارة قد تكون محتملة الحدوث سواء على حياته أو ممتلكاته في المستقبل، والذي من شأنها أن تحمل خسارة للجمهور أو الزبون بمفرده (ممندي، 5-6).

يتطلب تحقيق العلاقات العامة لدورها في نشر الوعي التأميني، من خلال خلق وعي لدى الجمهور في المجتمع، والذي يعد أحد الأدوار المهمة التي تؤديها العديد من المؤسسات كشركات التأمين، من خلال تزويد أفراد المجتمع بالمعلومات والحقائق والإرشادات المتعددة حول ما قد يقع من حوادث ومشكلات (العيبي، 2019) وهذا يقع على عاتق العلاقات العامة ودورها في نشر الوعي التأميني للجمهور.

وبناء على ذلك، هناك مجموعة من الأهداف التي تحققها العلاقات العامة في مسألة نشر الوعي التأميني، منها كسب ثقة العملاء، حيث تلعب العلاقات العامة دوراً هاماً في توفير الثقة بين شركة التأمين والعملاء، وبالقدر الذي تزداد فيه الثقة، ينعكس ذلك على شركات التأمين فتتسع أعمالها ومسؤولياتها (بدوي، 2019) ولا بد من ضرورة تدريب العاملين وكسب تأييدهم، إذ تلعب العلاقات العامة في نشر الوعي التأميني من خلال الأخذ بعين الاعتبار لقدرات المرشحين الجدد للعمل في شركات التأمين وخاصة مسألة ما يتصل بالتعامل مع العملاء، وقدرتهم على تمثيل الشركة (بدوي، 2019) وهذا كله يقع على عاتق دور العلاقات العامة.

وأهم ما يقع على عاتق العلاقات العامة في نشر الوعي التأميني، قدرتها في كسب ثقة المجتمع أو الجمهور، حيث يقع على عاتق العلاقات العامة ضرورة نشر الوعي التأميني كونه أحد أوعية الادخار اللازمة لتمويل مشروعات التنمية، وبالتالي على العلاقات العامة في شركات التأمين

ضرورة نشر الوعي من كافة الأخطار التي يمكن أن تهددها وهذا يعود بالفائدة على شركات التأمين وتحقيق النفع العام (بدوي، 2019).

وعلى المستوى المحلي الفلسطيني، نجد أن من أحد أهداف الاتحاد الفلسطيني لشركات التأمين، هو نشر الوعي التأميني، ورفع القيمة الأدبية للعمل في مسألة صناعة التأمين (خلف، 5) وما شهده أرض الواقع، هو التحديات التي يواجهها قطاع التأمين، والتي تتمثل في انخفاض مستوى الوعي التأميني بشكل عام، وعدم إدراك أهمية قطاع التأمين كقاع حامٍ لبقية القطاعات الأخرى وتحديداً الاقتصادية، وضرورة التغلب على التحدي، يتطلب جهوداً مشتركة وبرامج توعوية دائمة (خلف، 5).

3.2.2 مصالح شركات التأمين من رفع الوعي التأميني

في شركات التأمين، يعتبر المستهلك أو الطرف المستفيد هو ما تعتمد عليه المؤسسة أو شركة التأمين من أجل ضمان استمراريتها وبقائها، وتحديداً في مجال خدمة التأمين، على اعتبار أن المستهلك مهم جداً، لأنه في حالة تخلي المستهلك عن شركة التأمين، فهذا يعني أن هذه الشركة ستتحمل خسائر عديدة (شيخ، 2010).

وبلا شك فإن قطاع التأمين مبني على المخاطر، وتحديداً في فلسطين، في ظل الأجواء والظروف التي تعيشها فلسطين، ولا يقتصر ذلك على الجانب الفني وما تغطيه شركات ومؤسسات التأمين من خلال شرائها للمخاطر، بل يمتد الأمر إلى أبعد من ذلك، خاصة في ظل وجود الاحتلال، وعدم توافر قوانين واضحة وصارمة، وعدم الاستقرار السياسي الحالي في فلسطين، وهذا يعتبر خطراً على قطاع التأمين، وتواجد الاحتلال، وعدم مقدرة أجهزة الدولة السيطرة على جميع مناطق ما يمكن أن تغطيه وثائق التأمين (ترست للتأمين، 10).

ومن هنا تبدأ مصلحة شركات التأمين في رفع الوعي التأميني، وخاصة أن السوق العربي، والفلسطيني، لا يزال يعاني من غياب الوعي التأميني (ترست للتأمين، 25). وبالتالي تسعى شركات التأمين لتحقيق التوازن العادل ما بين حقوق المؤمن لهم، والمستفيدين من وثائق التأمين من جهة، وتحقيق مصالح شركات التأمين ومساهمتها من جهة أخرى (فزعاط، 2009).

ولذلك تسعى شركات ومؤسسات التأمين لتحقيق مصالحها، إلى رفع الوعي التأميني من خلال توسيع نطاق التأمين ليشمل الفعاليات الاقتصادية العامة والحيوية المؤثرة في اقتصاد البلاد، وزيادة

مشاركة شركات التأمين في المشاريع الاجتماعية، واستخدام الكوارث والأزمات في تفعيل رسالة التأمين، وإعلان شركات التأمين على التعويضات التي تقوم بسدادها وتسويتها بالقدر المناسب ووفائها بالتزاماتها تجاه العملاء (مطوع، 2019).

وبموجب ذلك، يتضح أن شركات التأمين تعتمد في نماذج أعمالها على أساس افتراض الخطر، حيث يتم تجميع المخاطر من الأفراد الدافعين، وإعادة توزيعها عن طريق محفظة أكبر، ومن خلال ذلك تحقق شركات التأمين مصالحها من خلال تحقيق إيراداتها والتي تتم خلال فرض أقساط مقابل تغطية تأمينية ثم إعادة استثمار تلك الأقساط في أصول أخرى تدر من خلالها الفوائد، وهذه هي المصلحة الأساسية التي تسعى إليها شركات التأمين (Ross, 2021).

ثالثاً: نظريات الدراسة

1. نظرية الاعتماد

يرى الباحث أن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، تتناسب ومشكلة البحث وسؤاله الرئيسي، إذ عبر تبني هذه النظرية كإطار نظري ناظم للبحث، يمكن من خلاله فهم السبل التي يعتمد فيها الصحفيون المتخصصون في حقل من حقول الصحافة على وسيلة إعلام تلفزيونية، وفي حالة الوعي التأميني، فإن اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام ومنصات التواصل الاجتماعي والمحتوى الذي تنتجه دوائر العلاقات العامة في شركات التأمين محل البحث الموجه للجمهور الفلسطيني.

انعكست تأثيرات وسائل الإعلام على الأفراد والمجتمعات الإنسانية، لذا عمل الخبراء الإعلاميون على دراسة هذه التأثيرات وتحليلها للوصول إلى تفسيرات علمية كان من أهمها نظرية الاعتماد التي أسسها ملفين ديفلير وساندرا بول روكيتش ابتداءً من عام 1975، والتي هدفت إلى دراسة أسس تأثيرات وسائل الإعلام وعلاقاتها بطبيعة الاعتمادات المتبادلة بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية، وما يترتب عليها من علاقات بين الجمهور ووسائل الإعلام (عبد الحميد، 2000).

وبالرجوع إلى عبد الحميد افترض المؤلفين ديفلير وروكيتش أن قيام علاقة الاعتماد يقوم على دعمتين رئيسيتين تتمثلان في حاجة الجمهور إلى المعلومات التي تلبي حاجاته وتحقيق أهدافه، وكذلك اعتبار نظام الإعلام نظام معلومات يتم توظيفه لتلبية هذه الحاجات وتحقيق الأهداف (عبد الحميد، 2009).

ويعتمد الجمهور على وسائل الإعلام للوصول إلى الأهداف التي شرحها (الشيخ، 2016) في رسالته الماجستير بعنوان اعتماد الإعلاميين الفلسطينيين على القنوات القضائية الفلسطينية كمصدر للمعلومات إزاء الوحدة الوطنية كالأتي (ص13-14):

1. الفهم: ويشمل معرفة الذات مثل التعليم والحصول على الخبرات والفهم الاجتماعي الذي يساعد على معرفة أشياء عن العلم والبيئة المحيطة وتفسيرها.
 2. التوجيه: ويشتمل توجه العمل والسلوك في إطار توقعات وأخلاقيات المجتمع، وتوجيه تفاعلي وتبادلي للحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع المواقف الجديدة.
 3. التسلية: وتشتمل التسلية، الاسترخاء والجلوس في عزلة، والتسلية الاجتماعية: مثل الصلبة الاجتماعية كوسيلة للهروب من مشكلات الحياة اليومية.
- بالنظر في كتب عبد الحميد نجد مجموعة من الآثار التي تنتج عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام وتتمثل بالآتي:
- التأثيرات المعرفية: وتشتمل على تكوين الاتجاه، ترتيب الأولويات، اتساع المعتقدات، القيم.
 - التأثيرات الوجدانية يمكن أن تتبلور بصفة خاصة خلال الرسائل التي يتبادلها الأفراد في فئة واحدة على مواقع الشبكة أو الاتصال بالغير، حيث تدعم هذه الرسائل مشاعر القلق والخوف، وهذا يمكن أن يظهر في فترات التوتر والأزمات.
 - التأثيرات السلوكية فهي محصلة التأثيرات المعرفية والوجدانية، وتسهم في تأكيد الأدوار أو تجنبها أو الفعالية أو عدم الفاعلية نتيجة لتشكيل الاتجاهات التي ساهمت المعرفة والشعور في تكوينها أو التأثير فيها.
- يستنتج الباحث أن علاقة الاعتماد تتمركز على اتجاهين أساسيين، أي أنها ليست ذات اتجاه واحد، إنما تسير وفق علاقة تبادلية بين الحكومات والمؤسسات والأفراد، تبرز فيها قدرة وسائل الإعلام على الوصول إلى الملايين من الجماعات بالكفاءة المطلوبة.

2. نظرية الغرس الثقافي:

أشار " والترمان " إلى أن نظرية الغرس الثقافي عبارة عن الصورة الذهنية التي تتكون لدى الجماهير من خلال وسائل الإعلام وقد تكون بعيدة عن الواقع أحيانا وتشمل على الصورة الذهنية للذات وللآخرين. (دي فليور وروكيتش، 1992) وتتم عن طريق التعلم العرضي عن

غير قصد أو وعي لذلك؛ وهي صيغة من صيغ التنشئة الاجتماعية حيث التفاعل التراكمي بين مصادر المعرفة والقيم ونماذج السلوك يكسب الفرد أفكارا واتجاهات وأنماط سلوكية (السيد ومكاوي، 2004).

ومن أهم الأسس التي تقوم عليها نظرية الغرس الثقافي ارتكازها على وسائل الإعلام المرئية واعتبر التلفاز عاملا أساسيا لوضع هذه النظرية حيث ظل على مدى عقود هو الوسيلة الأكثر فعالية؛ وعند الحديث عن اليوتيوب والفيديوهات المصورة فنحن لا نبتعد عن التلفاز باختلاف السماح للمشاهد بانتقاء المحتوى المتنوع الذي يريد وبالوقت الذي يريد؛ تعتبر النظرية أن الأفراد هم الجمهور الأكثر تأثرا بالغرس الثقافي، وأن وسائل الإعلام المرئية أقوى في تأثيرها من المدرسة والأسرة حيث قوة الدراما في التأثير على الجمهور (صفوري، 2016).

ويقوم الغرس بدراسة ثلاث قضايا بحسب جربنر وزملاؤه للوصول إلى عناصر النظرية المكونة من التعلم باللاوعي، وبناء المعلومات والتعميم؛ والتي تتلخص بالتالي (صلوي، 2012):

- تحليل عمل المؤسسة القائمة على الاتصال من حيث المضمون والرسالة.
- تحليل محتوى الرسائل الإعلامية التي تتكون من الأنماط السائدة للصور الذهنية والسلوك الأكثر تكرار التي تعكسها الرسالة الإعلامية.
- تحليل الغرس الثقافي والتي تدرس العلاقة بين التعرض للرسائل التلفزيونية في إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي.
- يمر تحليل نظرية الغرس الثقافي بالخطوات التالية:
- المرحلة الأولى: تحليل أنظمة الرسائل المرئية من خلال التلفاز حيث تحليل المحتوى والموضوع وتقييم الصور وتكرارها.
- المرحلة الثانية: وضع الأسئلة حول واقع المتلقي الاجتماعي باستخدام نتائج تحليل المرحلة الأولى لمعرفة واقع الحالة.
- المرحلة الثالثة: مرحلة مسح آراء العينة من خلال الاستبانة أو التقرير الذاتي الذي يقدمه بأنفسهم أو المقابلة.
- المرحلة الرابعة: التعرف على مدى إدراك العينة للواقع الاجتماعي بالاعتماد على حجم التعرض للوسيلة مع أهمية مراعاة الخصائص الجغرافية والديموغرافية للجمهور.

رابعاً: نماذج الدراسة

1. نموذج جرونج المتوازن ثنائي الاتجاه:

يعد النموذج المتوازن ثنائي الاتجاه النموذج الرابع الذي قدمه جرونج، وتسعى المؤسسات من خلال تطبيق هذا النموذج إلى توظيف الدراسات والأبحاث لتقديم رسائل اتصالية تمكن وتسهل عملية إقناع المستقبل أي الجمهور، من خلال إتباع سلوك وطريقة ترضي كلا الطرفين، وما يميز هذا النموذج المتوازن ثنائي الاتجاه بأنه يوظف البحث والحوار وتبادل الآراء بشكل موضوعي لبناء علاقات جيدة ووطيدة مع الجمهور عن طريق الإقناع.

ووفقاً للنموذج المتوازن ثنائي الاتجاه يؤكد جرونج على أهمية الحوار والتفاهم المتبادل الذي يمكن القائمين في أقسام العلاقات العامة على العمل كوسيط محايد بين الجمهور والمؤسسة، كما يؤدي عمله على أكمل وجه عندما تكون هناك ضرورة وحاجة للتغيير بما يناسب ويتلاءم مع حاجة وتوقع الجمهور والمجتمع، ويعد هدف نموذج الاتصال المتوازن خلق علاقة بين الجمهور والإدارة قائمة على الرضا والتعاون بأقصى حد ممكن (Kelly, Derina, 2011).

2. نموذج بيرسون:

قدم لنا بيرسون نموذج اتصال للأداء والممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة يقوم على افتراض: إن المؤسسة وممارسي العلاقات العامة يعتمدون في صناعة القرار على الحوار المتبادل بين المؤسسة والجمهور، وخلص إلى أن المؤسسة إذا اعتمدت على الحوار بجانب واحد سوف تتعرض للخطر، وأن بعملية الحوار وتقديم التفسيرات والتوضيحات والسلطة يجب أن يكون هناك فرص متساوية للمشاركين (العدوي، 2011).

في ضوء ما سبق، وعلى سبيل تلخيص الاستفادة من النظريات أعلاه، فإن الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام بما فيها منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية في المعرفة والاطلاع على ما ينتجه الإعلاميون ومسؤولو العلاقات العامة والإعلام في الشركات والمؤسسات، على اعتبار أن وسائل الإعلام باختلافها هي مصدر رئيسي لتلقي المعلومات، فيما ستستفيد الدراسة من نظرية الغرس الثقافي، في فحص حدود معرفة الجمهور ووعيهم على التأمين وأنواعه وفوائده، ومصادر تلقي المعارف الخاصة بهذا الموضوع، ومن خلال استخدام نموذجي الاتصال جرونج وبيرسون يمكن معرفة إذا كان هناك فهم وحوار متبادل بين شركات التأمين والجمهور، وما هي طبيعة العلاقة، وهل يوجد هناك توازن في هذه العلاقة بين الطرفين، وماذا تعمل شركات التأمين لبناء الثقة مع الجمهور، وكيفية الحصول على التغذية الراجعة وكيف تعالجها.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

1.3 مقدمة:

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها محوراً رئيسياً يتم من خلاله إنجاز الجانب التطبيقي من الدراسة، وعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء أدبيات الدراسة المتعلقة بموضوع الدراسة. وبالتالي تحقيق الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها من خلال هذه الدراسة. ويتناول هذا الفصل وصفاً للمنهج ومجتمع الدراسة. وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطريقة إعدادها وكيفية بنائها وتطويرها ومدى صدقها وثباتها وكما يتضمن وصفاً للإجراءات التي قام بها الباحث في تصميم أداة الدراسة والأدوات التي استخدمتها لجمع البيانات وينتهي الفصل بالمعالجات الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات واستخلاص نتائج الدراسة.

2.3 منهجية الدراسة

بناءً على طبيعة الدراسة وأهدافها التي تسعى إلى تحقيقها، فقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي. وذلك لملائمة أغراض الدراسة، والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها كيفاً وكماً، بالإضافة إلى ربط نتائج التحليل للوصول استنتاجات يبنى عليها التصور المقترح بحيث يزيد بها رصيد المعرفة حول موضوع الدراسة، فقد استخدم الباحث مصدري أساسين للمعلومات وهم:

1. **المصادر الثانوية:** حيث اتجه الباحث في معالجة الإطار النظري للبحث إلى مصادر البيانات

الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة بموضوع الدراسة، بالإضافة إلى الدوريات والمقالات والأبحاث والدراسات السابقة ومواقع الانترنت التي تناولت موضوع الدراسة.

2. **المصادر الأولية:** لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة، لجأ الباحث إلى جمع البيانات

الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسية للبحث، صممت خصيصاً لغرض الدراسة، حيث تم توزيعها على عينة مسح عشوائية مكونة من (300) مبحوث ومقابلة مسؤولي دوائر العلاقات

العامة في قطاع التأمين الفلسطيني والتي يتكون من عشر شركات تأمين ثمانية منها فعالة.

3.3 مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة يعرف بأنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، وبذلك فإن مجتمع الدراسة هو جميع الأشياء أو الأفراد الذين يكونون مشكلة الدراسة وبناء على مشكلة الدراسة وأهدافها فإن مجتمع الدراسة المستهدف من قطاع التأمين الفلسطيني والتي يتكون من عشر شركات تأمين ثمانية منها فعالة بالإضافة إلى اتحاد شركات التأمين وهيئة سوق رأس مال الفلسطينية، حيث شملت عينة من مسؤولي العلاقات العامة والقائمين على عمليات الاتصال في شركات التأمين، فيما العينة الثانية ستكون على جمهور شركات التأمين باستخدام أداة منهجية العينة العشوائية والتي ستشمل مبحوثين من المحافظات المركزية الثلاث.

عينة الدراسة:

اختار الباحث عينة تمثيلية للدراسة شملت عدد المبحوثين الذين استوفوا الاستمارة (270)، وبلغت نسبة الاستجابة (90%). ومن قطاع التأمين الفلسطيني والتي يتكون من عشر شركات تأمين ثمانية منها فعالة، شملت عينة عشوائية من مسؤولي العلاقات العامة والقائمين على عمليات الاتصال في شركات التأمين، فيما العينة الثانية ستكون على جمهور شركات التأمين باستخدام أداة منهجية العينة العشوائية والتي ستشمل مبحوثين من المحافظات المركزية الثلاث، وباعتماد على الأسس العلمية، للمسوح بالعينات الاحتمالية، واختار الباحث أسلوب العينة العشوائية، وتم حساب حجم العينة من خلال معادلة توماس تيمسون، مع الأخذ بعين الاعتبار هامش الخطأ بقيمة 6%، ودلالة الإحصائية عند مستوى 95%.

وبموجب ذلك، قام الباحث باحتساب حجم العينة من خلال المعادلة الثانية:

$$n = \frac{NP(1 - P)}{(N - 1)\left(\frac{d}{Z_{1-\alpha/2}}\right)^2 + P(1 - P)}$$

حيث أن:

n: حجم العينة.

N: حجم المجتمع.

d: نسبة الخطأ والتي تساوي في هذه الدراسة وتساوي 6%.

$Z_{1-\alpha/2}$ القيمة الحرجة للتوزيع الطبيعي المعياري عند مستوى دلالة إحصائية.

P : نسبة توفر الخاصية والمحايدة وتساوي 50%.

3.4 أدوات الدراسة

اعتمد الباحث على إعداد استبانة لقياس دور العلاقات العامة في شركات التأمين الفلسطينية بنشر الوعي التأميني، حيث يعتبر الباحث الاستبانة الأداة الرئيسية الملائمة للدراسة الميدانية للحصول على المعلومات والبيانات التي يجري تعيئتها من قبل المستجيب، وقسم الباحث الاستبانة إلى قسمين رئيسيين هما:

1. القسم الأول: بيانات الشخصية للمبحوث من حيث (الجنس، العمر، المحافظة، مكان السكن، المستوى العلمي، طبيعة العمل، مستوى الدخل).

2. القسم الثاني: عبارة عن ثلاثة محاور لقياس دور العلاقات العامة في شركات التأمين الفلسطينية بنشر الوعي التأميني، حيث تتكون الاستبانة من 32 فقرة موزعة على ثلاثة محاور على النحو التالي:

المحور الأول: دور العلاقات العامة في شركات التأمين بنشر الوعي، ويتكون من 19 فقرة.

المحور الثاني: استخدام العلاقات العامة في شركات التأمين الفلسطينية للمنصات الرقمية في نشر الوعي، ويتكون من 8 فقرات.

المحور الثالث: محددات الاشتراك بخدمات التأمين، ويتكون من 5 فقرات.

استخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المشاركين في الدراسة لفقرات الاستبانة على النحو التالي

أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
5	4	3	2	1

3.5 المعالجة الإحصائية

جمع الباحث بياناته الأولية من خلال المقابلات الفردية مع أفراد العينة، وبعد الانتهاء من جمع البيانات ومراجعتها تم إدخالها على قاعدة البيانات التي تم تطويرها على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، حيث أعطيت إجابات المبحوثين حسب مقياس ليكرت الخماسي لكل فقرة من فقرات الاستبانة، وقام الباحث بالمعالجة الإحصائية اللازمة للبيانات من خلال استخراج الأعداد والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الدراسة، وتم فحص الفرضيات الدراسية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) عن طريق استخدام الاختبارات التالية:

1. النسب المئوية والتكرارات والمتوسطات الحسابية: يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما وتفيد الباحث في وصف عينة الدراسة.
2. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس درجة الارتباط: يقوم هذا الاختبار على دراسة العلاقة بين متغيرين وقد استخدمه الباحث لحساب الاتساق الداخلي والصدق البنائي للاستبانة.
3. اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
4. اختبار ت (T-Test)، للمتغيرات المستقلة لمعرفة ما إذا كان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين مجموعتين من البيانات المستقلة.
5. اختبار التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، لمعرفة ما إذا كان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين ثلاث مجموعات أو أكثر من البيانات. استخدم الباحث للفروق التي تعزى للمتغير الذي يشتمل على ثلاث مجموعات فأكثر.
6. الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي في تحليل البيانات.

3.6 صدق أداة الدراسة:

يقصد بصدق الأداة للتحقق أن تقيس أسئلة الاستبانة ما صممت لقياسه من حيث الشمولية، ومدى وضوح فقراتها ومفرداتها، أي بمعنى أن تكون الاستبانة مفهومة لكل من يستخدمها، وقد قام الباحث بالتأكد من صدق الأداة بطريقتين:

1. الصدق الظاهري (صدق المحكمين) لأداة الدراسة:

يقصد بالصدق الظاهري أو صدق المحكمين وهو أن يختار الباحث عدداً من المحكمين المختصين وأصحاب الخبرة في موضوع الدراسة، حيث قام الباحث بعرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المختصين في مجال العلاقات العامة ومنهم الدكتور شادي أبو عياش في الجامعة العربية الأمريكية والدكتور نشأت الأقطش من جامعة بيرزيت، وقد استجاب الباحث لآراء المحكمين وقامت بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل وإضافة في ضوء المقترحات المقدمة وبذلك خرجت الاستبانة بصورتها النهائية.

2. صدق المقاييس الاتساق الداخلي (Interval Validity)

يعبر الاتساق الداخلي عن مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع الدرجة الكلية للاستمارة، من خلال حساب معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبانة والدرجة الكلية للاستمارة وكانت النتائج على النحو التالي:

يتضح من الجدول رقم (1) أن قيماً مصفوفة ارتباط فقرات استمارة الدراسة حول دور العلاقات العامة في شركات التأمين الفلسطينية بنشر الوعي التأميني مع الدرجة الكلية للاستمارة كانت دالة إحصائياً، مما يشير إلى أن هناك اتساقاً داخلياً لفقرات الاستمارة، وبذلك يعتبر المحور صادقاً وقاسياً ما صمم لقياسه.

جدول (1): نتائج معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين كل فقرة من فقرات استمارة الدراسة حول دور العلاقات العامة في شركات التأمين الفلسطينية بنشر الوعي التأميني مع الدرجة الكلية للاستمارة

رقم الفقر	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالي (Sig) ة	رقم الفقر	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالي (Sig) ة	رقم الفقر	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالي (Sig) ة
1	.765*	.000	12	.753*	.000	23	.752*	.000
	*			*			*	

رقم الفقر	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)	رقم الفقر	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)	رقم الفقر	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)
2	.705*	.000	13	.722*	.000	24	.751*	.000
3	.738*	.000	14	.718*	.000	25	.750*	.000
4	.623*	.000	15	.679*	.000	26	.738*	.000
5	.738*	.000	16	.742*	.000	27	.781*	.000
6	.711*	.000	17	.788*	.000	28	.263*	.000
7	.713*	.000	18	.701*	.000	29	.403*	.000
8	.718*	.000	19	.774*	.000	30	.369*	.000
9	.735*	.000	20	.720*	.000	31	.406*	.000

رقم الفقر	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)	رقم الفقر	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)	رقم الفقر	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)
10	.736*	.000	21	.727*	.000	32	.381*	.000
	*			*			*	
11	.714*	.000	22	.774*	.000			
	*			*				

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3.7 ثبات أداة الدراسة Reliability

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تمت إعادة توزيعها مرة أخرى تحت نفس الظروف والشروط، ويمكن القول إن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في النتائج وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تمت إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة، وقد تحقق الباحث من ثبات الأداة من خلال حساب معادلة الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، إذ بلغت قيمة الثابت لكافة محاور الاستبيان (0.977)، وبذلك تتمتع الاستبانة بدرجة عالية جداً من الثبات، وبذلك يكون الباحث قد تأكدت من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعلها على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحياتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

جدول (2): نتائج معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لأداة الدراسة حسب المحاور

الرقم	المحور	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا	الثبات*
1	دور العلاقات العامة في شركات التأمين بنشر الوعي	19	0.969	0.984

0.970	0.940	8	استخدام العلاقات العامة في شركات التأمين الفلسطينية للمنصات الرقمية في نشر الوعي	2
0.892	0.796	5	محددات الاشتراك بخدمات التأمين	3
0.903	0.966	32	جميع محاور الاستبانة	

* الثبات = الجذر التربيعي الموجب لمعامل ألفا كرونباخ

3.8: وصف خصائص عينة الدراسة الديمغرافية

يتناول هذا القسم عرض لبيانات الديمغرافية لأفراد العينة، وكانت على النحو التالي:

جدول (4)

التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب المتغيرات المستقلة المستخدمة في الدراسة

المتغير	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	161	59.6%
	أنثى	109	40.4%
العمر	30 - 18	121	44.8%
	40 – 31	120	44.4%
	50 – 41	27	10.0%
	60 – 51	2	.7%
	رام الله والبيرة	85	31.5%
المديرية	الخليل	87	32.2%
	نابلس	98	36.3%
	مدينة	164	60.7%
مكان السكن	قرية	72	26.7%
	مخيم	34	12.6%
	إعدادي	4	1.5%
المستوى العلمي	ثانوي	75	27.8%

المتغير	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
	جامعي	170	63.0%
	دراسات عليا	21	7.8%
طبيعة العمل	طالب	56	20.7%
	موظف	122	45.2%
	عامل	52	19.3%
	غير ذلك	40	14.8%
	القطاع الحكومي	43	35.2%
في حال كانت إجابتك موظف يرجى تحديد (القطاع)	القطاع الخاص	66	54.1%
	القطاع الأهلي	13	10.7%
	المجموع	122	100.0%
	أقل من 1500	39	14.4%
مستوى الدخل (الشيكل)	2000 – 1500	115	42.6%
	3500 – 2001	73	27.0%
	3500 فأكثر	43	15.9%
	نعم	96	35.6%
هل تصلك رسائل وأخبار من شركات التأمين الفلسطينية	لا	174	64.4%
	الإذاعة	8	8.3%
ما هي الوسيلة التي من خلالها تصلك معلومات عن شركات التأمين	التلفزيون	2	2.1%
	الصحف	3	3.1%

المتغير	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
	الإنترنت	19	19.8%
	مواقع التواصل الاجتماعي	47	49.0%
	البريد الإلكتروني	8	8.3%
	الموقع الإلكتروني للشركة	4	4.2%
	تطبيقات الاتصال مثل (واتساب وفأير).	5	5.2%
	المجموع	96	100.0%
هل تمتلك وثيقة تأمين من إحدى شركات التأمين الفلسطينية	نعم	184	68.1%
	لا	86	31.9%
منذ متى وأنت تحمل وثيقة تأمين للشركات الفلسطينية	أقل من سنة	36	19.6%
	من سنة - 5 سنوات	83	45.1%
	من 5 سنوات - 10 سنوات	47	25.5%
	من 10 سنوات وأكثر	18	9.8%
	المجموع	184	100.0%
نوع وثيقة التأمين التي تمتلكها	تأمين إصابات العمال	28	15.2%
	تأمين المنازل	2	1.1%
	تأمين النقل (بري، بحري، جوي)	2	1.1%
	تأمين الأجهزة الإلكترونية	3	1.6%
	تأمين فساد المواد الغذائية	1	.5%

المتغير	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
	تأمين المركبات	62	33.7%
	التأمين لحماية التعليم	2	1.1%
	تأمين التوفير للتقاعد	1	.5%
	التأمين الجماعي	1	.5%
	تأمين صحي	70	38.0%
	تأمين الحوادث الشخصية	3	1.6%
	تأمين عطل المكائن (الآلات)	1	.5%
	تأمين الأخطار المهنية	3	1.6%
	تأمين مسؤولية الإنتاج	1	.5%
	تأمين الأخطاء المهنية الطبية.	3	1.6%
	تأمين على الحياة.	1	.5%
	المجموع	184	100.0%
سبب عدم اشتراكك في خدمات التأمين	مادي (دخل الفرد لا يكفي للاشتراك بخدمات التأمين).	67	77.9%
	ديني (هناك من يحرم الاشتراك ببعض التأمينات مثل التأمين على الحياة).	12	14.0%
	سياسي (الوضع السياسي الفلسطيني الغير مستقر).	4	4.7%
	اجتماعي (بعض العادات والتقاليد والنظرة المجتمعية في بعض المناطق تجاه المؤمن والتأمينات).	3	3.5%

المتغير	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
	المجموع	86	100.0%
المجموع		270	%100.0

أشارت نتائج تحليل الدراسة الخاصة بالتوزيع النسبي لمتغير الجنس إلى 59.6% ذكور، بينما نجد أن هناك 40.4% إناث. بينما توزع متغير العمر أن نسبة الفئة العمرية 18-30 قد بلغت 44.8%، فيما بلغت النسبة 44.4% للأعمار 31-40، و10% للأعمار 41-50. ومن جهة أخرى تبين تقارب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المديرية إلى وجود 31.5% رام الله والبيرة، في حين نجد أن هناك 32.2% في الخليل، بينما بلغت النسبة 36.3% في نابلس. فيما توزع متغير مكان السكن إلى 60.7% للمدينة، بينما نجد أن هناك 26.7% للقرية، في حين نجد أن نسبة المخيم قد بلغت 12.6%. فيما نلاحظ تفاوت توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى العلمي إلى 1.5% إحصائي، مقابل 27.8% ثانوي، في حين نجد أن نسبة جامعي قد بلغت 63.0%، أما الدراسات العليا فقد بلغت 7.8%. بينما نلاحظ توزيع عينة الدراسة حسب متغير طبيعة العمل إلى 20.7% من الطلبة، مقابل 45.2% موظف، في حين نجد أن نسبة عامل قد بلغت 19.3%، أما فئة غير ذلك فقد بلغت 14.8%، كما نجد أن متغير موظف قد توزع بواقع 35.2% للقطاع الحكومي، 54.1% قطاع خاص، و10.7% بالقطاع الأهلي. وتوزع متغير مستوى الدخل بالشيكال إلى 14.4% أقل من 1500 شيكل، و42.6% للفئة 1500-2000 شيكل، و27.0% للفئة 2001-3500، فيما بلغت النسبة 15.9% للفئة 3500 شيكل فأكثر. فيما نجد أن سؤال هل تصلك رسائل وأخبار من شركات التأمين الفلسطينية قد توزع إلى 35.6% نعم، بينما نجد أن هناك 64.4% أجابوا لا. كما نلاحظ توزع متغير الوسيلة التي من خلالها

تصلك معلومات عن شركات التأمين أن نسبة مواقع التواصل الاجتماعي قد بلغت 49.0%، فيما بلغت النسبة 19.8% بواسطة الإنترنت، وتساوت النسبة لكل من البريد الإلكتروني والإذاعة بواقع 8.3%. ومن جهة أخرى تبين تقارب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سؤال هل تمتلك وثيقة تأمين من إحدى شركات التأمين الفلسطينية إلى وجود 68.1% نعم، في حين نجد أن هناك 31.9% لا. فيما توزع سؤال منذ متى وأنت تحمل وثيقة تأمين للشركات الفلسطينية إلى 19.6% أقل من سنة، بينما نجد أن هناك 45.1% من سنة - 5 سنوات، في حين نجد أن نسبة من 5 سنوات - 10 سنوات قد بلغت 25.5%، بالإضافة إلى 9.8% من 10 سنوات وأكثر. فيما نلاحظ تفاوت توزيع عينة الدراسة حسب متغير نوع وثيقة التأمين التي تمتلكها إلى 38.0% تأمين صحي، مقابل 33.7% تأمين المركبات، في حين نجد أن نسبة تأمين إصابات العمال قد بلغت 15.2%، بينما نلاحظ وجوداً أكثر من نوع من أنواع وثائق التأمين لم تتجاوز نسبتها 1.6%. بينما نلاحظ توزيع عينة الدراسة حسب سؤال سبب عدم اشتراكك في خدمات التأمين إلى 77.9% أسباب مادية، مقابل 14.0% أسباب دينية، في حين نجد أن نسبة أسباب سياسية قد بلغت 4.7%، أما الأسباب الاجتماعية فقد بلغت 3.5%

الفصل الرابع

عرض نتائج الدراسة

4.1 مقدمة

يتضمن هذا الفصل عرضاً لتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات وذلك من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة واستعراض أبرز نتائج الاستبانة والتي تم التوصل إليها من خلال تحليل فقراتها والوقوف على متغيرات الدراسة، لهذا قام الباحث بإجراء المعالجات الإحصائية للبيانات المجمعة لاستبانة الدراسة، إذ تم استخدام الباحث برنامج الرزم الإحصائية للرؤاسات الاجتماعية (SPSS) للحصول على نتائج الدراسة والتي سيتم عرضها في تحليل هذا الفصل، حيث يبدأ الباحث الفصل بتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة بما يتناسب مع أسئلة الدراسة وهذه المحاور هي: دور العلاقات العامة في شركات التأمين بنشر الوعي، استخدام العلاقات العامة في شركات التأمين الفلسطينية للمنصات الرقمية في نشر الوعي، محددات الاشتراك بخدمات التأمين.

تصحيح الأداة:

وفي القسم الثاني تطرق الباحث لاختبار فرضيات الدراسة، كما وأستعرض الباحث في هذا الفصل مدى توافق نتائجه مع الرؤاسات السابقة في نفس المجال وذلك للاستدلال على مدى صحة ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، كما طرح الباحث وجهة نظرها وتفسيرها لهذه النتائج الجزئية من منظور ما أوردته في الإطار النظري لهذه الدراسة، كما وقام الباحث بتحديد درجة متوسطات استجابة أفراد عينة الدراسة فقد تم اعتماد الدرجات التالية:

اعتمد الباحث على المقياس الذي طوره كل من Mary and Allen 1990 لتفسير النتائج:

الدرجة	نسبة الموافق	فئة الوسط الحسابي
منخفضة جداً	أقل من 36%	من 1.80-1
منخفضة	36%-52%	من 1.81-2.60
متوسطة	53%-68%	من 2.61 – 3.40

مرتفعة	69%-84%	من 3.41-4.20
مرتفعة جدا	85%-100%	من 4.21-5

1.4 النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

1.1.4 نتائج السؤال الرئيسي: ما هو دور العلاقات العامة في شركات التأمين الفلسطينية في

نشر الوعي التأميني لدى المواطنين؟

للإجابة عن السؤال الرئيسي، حسب الباحث المتوسطات الحسابية والحسابية والانحرافات المعيارية لجميع المجالات الفرعية والمقياس ككل، والجدول (1.4) يوضح ذلك:

جدول (1.4): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات استمارة الدراسة

حول دور العلاقات العامة في شركات التأمين الفلسطينية بنشر الوعي التأميني لدى المواطنين مرتبة تنازلياً

رقم المجال	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الرتبة	الدرجة
3	محددات الاشتراك بخدمات التأمين	3.64	0.65	72.8	1	مرتفعة
2	استخدام العلاقات العامة في شركات التأمين الفلسطينية للمنصات الرقمية في نشر الوعي	2.72	0.81	54.4	2	متوسطة
1	دور العلاقات العامة في شركات التأمين بنشر الوعي	2.64	0.78	52.8	3	متوسطة
	الدرجة الكلية	3.00	0.58	60.0		متوسطة

أظهرت النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الرئيسي ما هو دور العلاقات العامة في شركات التأمين الفلسطينية في نشر الوعي التأميني لدى المواطن، جاء بدرجات مرتفعة ومتوسطة في المجالات الفرعية والمقياس ككل، حيث جاء المتوسط الحسابي الكلي (3.00) بوزن نسبي (60.0%) وبدرجة متوسطة حسب المحك، وقد جاء المحور الثالث: محددات الاشتراك بخدمات

التأمين في الترتيب الأول (بوزن نسبي 72.8%) وهو بدرجة مرتفعة، تلاه المحور الثاني: استخدام العلاقات العامة في شركات التأمين الفلسطينية للمنصات الرقمية في نشر الوعي (بوزن نسبي 54.4%) وهو بدرجة متوسطة، تلاه المحور الأول دور العلاقات العامة في شركات التأمين بنشر الوعي (بوزن نسبي 52.8%) وهو بدرجة متوسطة. وبموجب ذلك تستنتج الدراسة بناءً على المعطيات التالية بأن العلاقات العامة تلعب دوراً مهماً وفعالاً في نشر الوعي التأميني لدى الجمهور الفلسطيني، والتي تنعكس إيجابياً على المجتمع الفلسطيني وتفتح له آفاقاً كبيرة من ناحية التفكير، والتجديد الثقافي والعلمي والاجتماعي والاقتصادي.

وفيما يلي عرض ومناقشة النتائج المتعلقة بمجالات استمارة الدراسة ككل كل على حدة:

2.1.4 نتائج السؤال الأول: ما هو دور العلاقات العامة في شركات التأمين الفلسطينية في نشر

الوعي التأميني لدى المواطنين

للإجابة عن السؤال الأول، حُسبت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع المجالات الفرعية، والجداول التالية توضح ذلك:

- المجال الأول " دور العلاقات العامة في شركات التأمين بنشر الوعي ":

جدول (2.4): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال دور العلاقات العامة

في شركات التأمين بنشر الوعي مرتبة تنازلياً

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الرتبة المستوى
4	المجتمع المحلي لديه ثقافة سلبية عن التأمين بسبب نقص مهارات الاتصال لدى شركات التأمين.	2.79	1.00	55.8	1 متوسطة
10	نشر الوعي التأميني من خلال وسائل الإعلام الحديثة (الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي.. الخ) أكثر تأثيراً من	2.79	1.02	55.7	2 متوسطة

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الرتبة المستوى
	وسائل الإعلام التقليدي (الصحف والتلفاز والإذاعة).				
7	الاتصال المباشر من قبل العلاقات العامة في شركات التأمين وسيلة مناسبة لتوعية المجتمع المحلي.	2.76	1.01	55.1	3 متوسطة
16	لا أجد صعوبة في الحصول على المعلومات التي أريدها عن شركات التأمين.	2.71	1.02	54.1	4 متوسطة
2	تقوم دائرة العلاقات العامة بتقديم كافة المعلومات التي يحتاجها المجتمع المحلي حول الخدمات التأمينية.	2.67	0.93	53.5	5 متوسطة
6	العلاقات العامة في شركات التأمين تسهم في تقدم الوعي الكافي بخدماتها مما يدفعك للاشتراك بها.	2.67	0.95	53.4	6 متوسطة
8	الصورة الذهنية (الانطباع) عن شركات التأمين إيجابية.	2.66	0.97	53.2	7 متوسطة
15	لدي معلومات وافية عن طبيعة عمل شركات التأمين.	2.66	1.03	53.1	8 متوسطة
5	تحرص العلاقات العامة في شركات التأمين على القيام بأنشطة تعريفية عن أنواع التأمين.	2.63	1.00	52.6	9 متوسطة
9	مستوى ظهور شركات التأمين الإعلامي كافٍ (الإذاعة، التلفزيون، الصحف، وسائل التواصل الاجتماعي، شبكة الإنترنت).	2.63	0.97	52.6	10 متوسطة

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الرتبة	المستوى
13	أرى ان شركات التأمين لديها مصداقية بالتعامل مع عملائها.	2.62	0.98	52.4	11	متوسطة
3	تتمتع دائرة العلاقات العامة في شركات التأمين بقدرة بالتأثير على وعي المجتمع في خدمات التأمين وتقدمها.	2.61	0.93	52.2	12	متوسطة
17	تستخدم شركات التأمين وسائل الإعلام للتعريف عن خدماتها وأهمية التأمين.	2.61	0.96	52.3	13	متوسطة
19	تستخدم شركات التأمين وسائل الإتصال الحديثة للتواصل مع الجمهور	2.61	0.96	52.2	14	متوسطة
12	الرسائل التي توجهها العلاقات العامة للجمهور من خلال برامجها كافية للتعريف بالتأمين وفوائده.	2.60	0.98	51.9	15	منخفضة
1	تعمل دائرة العلاقات العامة في شركات التأمين على الاتصال والتواصل بشكل مستمر مع المجتمع المحلي.	2.58	0.94	51.6	16	منخفضة
14	تعمل شركات التأمين على اجراء استطلاعات لمعرفة اراء الجمهور المؤمن عليهم.	2.55	0.99	51.0	17	منخفضة
18	تعقد شركات التأمين ندوات ومحاضرات للتعريف عن خدماتها التأمينية.	2.53	0.95	50.7	18	منخفضة
11	تصلك رسائل نصية من شركات التأمين حول الخدمات المقدمة ونوعيتها.	2.50	0.99	50.0	19	منخفضة
	مجال دور العلاقات العامة في شركات التأمين بنشر الوعي	2.64	0.78	52.8		متوسطة

يتضح من الجدول (2.4) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة تراوحت ما بين (2.50-2.79)، وجاءت فقرة " المجتمع المحلي لديه ثقافة سلبية عن التأمين بسبب نقص مهارات الاتصال لدى شركات التأمين " بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدرة (2.79) وبنسبة مئوية (55.8) وبتقدير متوسط، بينما جاءت فقرة " تصلك رسائل نصية من شركات التأمين حول الخدمات المقدمة ونوعيتها " في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (2.50) وبنسبة مئوية (50.0) وبتقدير منخفض، وقد بلغ المتوسط الحسابي لمجال دور العلاقات العامة في شركات التأمين بنشر الوعي (2.64) وبنسبة مئوية (52.8) وبتقدير متوسط، حيث جاء بالمرتبة الثالثة وفقاً لجدول رقم (1.4).

وعلى الرغم من أهمية الوعي التأميني عند الجمهور، إلا أن الدراسة تستنتج أن هناك العديد من المشاكل والتحديات التي تواجه الجمهور بسبب افتقار شركات التأمين للاتصال والتواصل مع بعضها البعض.

– المجال الثاني " استخدام العلاقات العامة في شركات التأمين الفلسطينية للمنصات الرقمية في نشر الوعي ":

جدول (3.4): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال استخدام العلاقات

العامة في شركات التأمين الفلسطينية للمنصات الرقمية في نشر الوعي مرتبة تنازلياً

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الرتبة	المستوى
1	هناك تواجد لشركات التأمين الفلسطينية عبر المنصات الرقمية المختلفة	2.84	0.98	56.7	1	متوسطة
2	تستخدم شركات التأمين المنصات الرقمية لتوعية الجمهور	2.80	1.03	56.0	2	متوسطة
6	اللغة المستخدمة من قبل شركات التأمين مفهومة وواضحة عبر المنصات الرقمية	2.76	0.95	55.3	3	متوسطة

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الرتبة	المستوى
7	تنشر شركات التأمين صور واضحة حول الخدمات التي تقدمها عبر المنصات الرقمية	2.70	0.98	54.1	4	متوسطة
8	تنشر شركات التأمين فيديوهات واضحة حول الخدمات التي تقدمها عبر المنصات الرقمية	2.66	0.94	53.1	5	متوسطة
5	هناك سهولة التواصل مع شركات التأمين عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة.	2.65	0.95	53.0	6	متوسطة
3	هناك تفاعل مستمر من قبل صفحات شركات التأمين عبر المنصات الرقمية	2.63	0.90	52.5	7	متوسطة
4	يتم الرد على الاستفسارات عبر وسائل التواصل الاجتماعي لشركات التأمين سريعاً.	2.63	0.96	52.7	8	متوسطة
	مجال استخدام العلاقات العامة في شركات التأمين الفلسطينية للمنصات الرقمية في نشر الوعي	2.72	0.81	54.4		متوسطة

يتضح من الجدول (3.4) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة تراوحت ما بين (2.63-2.84)، وجاءت فقرة " هناك تواجد لشركات التأمين الفلسطينية عبر المنصات الرقمية المختلفة " بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدرة (2.84) وبنسبة مئوية (56.7) وبتقدير متوسط، بينما جاءت فقرة " يتم الرد على الاستفسارات عبر وسائل التواصل الاجتماعي لشركات التأمين سريعاً " في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (2.63) وبنسبة مئوية (52.7) وبتقدير متوسط. وبموجب ذلك، توصلت الدراسة إلى أن هناك اعتماداً كبيراً وواضحاً على وسائل التواصل الحديثة، أما وسائل التواصل القديمة أو التقليدية كالتلفاز فالاعتماد عليها ليس كبيراً. وقد بلغ المتوسط الحسابي لمجال استخدام العلاقات العامة في شركات التأمين الفلسطينية للمنصات الرقمية في نشر الوعي (2.72) وبنسبة مئوية (54.4) وبتقدير متوسط، حيث جاء بالمرتبة الثانية (وفقاً لجدول رقم (1.4)).

وبناءً على ذلك، لا بد من التأكيد على أن العلاقات العامة تعتبر الجزء الأساسي والمهم في الهيكل التنظيمي لمؤسسات التأمين مهما كان الهدف الذي تُبنى عليه سواء أكان ربحي أو غير ربحي، والعمل على تحسين صورتها لدى الجمهور.

- المجال الثالث " محددات الاشتراك بخدمات التأمين ":

جدول (4.4): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال محددات الاشتراك

بخدمات التأمين مرتبة تنازلياً

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الرتبة	المستوى
2	تلعب الأوضاع الاقتصادية بشكل عام دوراً مهماً في قرار الفرد بالاشتراك بخدمات التأمين الاختيارية.	3.88	0.89	77.6	1	مرتفعة
3	تؤثر القنوات الدينية للفرد على قراره بالاشتراك بخدمات التأمين الاختيارية.	3.64	0.87	72.9	2	مرتفعة
5	تؤثر الأوضاع السياسية والأمنية على قرار الفرد بالاشتراك بخدمات التأمين الاختيارية.	3.63	0.77	72.6	3	مرتفعة
4	تؤثر الحملات الإعلامية لشركات التأمين على قرار الفرد بالاشتراك بخدمات التأمين الاختيارية.	3.62	0.89	72.4	4	مرتفعة
1	يؤثر المستوى التعليمي للفرد على قراره بالاشتراك بخدمات التأمين الاختيارية.	3.42	0.92	68.4	5	مرتفعة
	مجال محددات الاشتراك بخدمات التأمين	3.64	0.65	72.8		مرتفعة

يتضح من الجدول (4.4) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة تراوحت ما بين

(3.42-3.88)، وجاءت فقرة " تلعب الأوضاع الاقتصادية بشكل عام دوراً مهماً في قرار الفرد

بالاشتراك بخدمات التأمين الاختيارية " بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدرة (3.88) وبنسبة

مئوية (77.6) وبتقدير مرتفع، بينما جاءت فقرة " يؤثر المستوى التعليمي للفرد على قراره

بالاشتراك بخدمات التأمين الاختيارية " في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (3.42) ونسبة مئوية (68.4) وبتقدير مرتفع، وقد بلغ المتوسط الحسابي لمجال محددات الاشتراك بخدمات التأمين (3.64) ونسبة مئوية (72.8) وبتقدير مرتفع، حيث جاء بالمرتبة الأولى (وفقاً لجدول رقم (1.4)).

وبناءً على ما تقدم أفادت الدراسة بأن من أهم المعوقات في تحقيق شركات التأمين لأهدافها، بأنها قائمة وبشكل أساسي على تحقيق الربح من سياساتها أكثر من توجيه الجمهور وتوعيته بالتأمين، وهذا يؤثر على مستوى الخدمات المقدمة.

2.4 النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

1.2.4 نتائج السؤال الثاني: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين زيادة الوعي التأميني واستراتيجيات العلاقات العامة في شركات التأمين الفلسطينية والوسائل الاتصالية التي تستخدمها؟

للإجابة عن السؤال الثاني، حسب معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس درجة الارتباط لجميع المجالات الفرعية، والجدول التالي يوضح ذلك:

الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين زيادة الوعي التأميني واستراتيجيات العلاقات العامة في شركات التأمين الفلسطينية والوسائل الاتصالية التي تستخدمها؟

جدول (5.4): نتائج اختبار (Correlations) لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين زيادة

الوعي التأميني واستراتيجيات العلاقات العامة في شركات التأمين الفلسطينية والوسائل الاتصالية التي تستخدمها

زيادة الوعي التأميني		
.904**	معامل ارتباط بيرسون	دور العلاقات العامة في شركات التأمين بنشر الوعي
	مستوى الدلالة	
	العدد	
.900**	معامل ارتباط بيرسون	استخدام العلاقات العامة في شركات التأمين الفلسطينية للمنصات الرقمية في نشر الوعي
	مستوى الدلالة	
	العدد	
.488**	معامل ارتباط بيرسون	محددات الاشتراك بخدمات التأمين
	مستوى الدلالة	
	العدد	

بالاستناد إلى اختبار تحليل (معامل ارتباط بيرسون) تبين أن قيمة مستوى الدلالة أقل من 0.05 وهي بذلك دالة إحصائية، لذا يرفض الباحث الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين زيادة الوعي التأميني واستراتيجيات العلاقات العامة في شركات التأمين الفلسطينية والوسائل الاتصالية التي تستخدمها. وكذلك الأمر وبالأستناد إلى اختبار تحليل معامل ارتباط بيرسون والذي قيمته 0.904 وهي قيمة قوية وفي نفس الوقت الأمر الذي يؤكد صحة الفرضية قيمة مستوى الدلالة والتي بلغت

0.000 وهي دالة إحصائية ومما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة

($\alpha \leq 0.05$) بين زيادة الوعي التأميني واستراتيجيات العلاقات العامة في شركات التأمين

الفلسطينية والوسائل الاتصالية التي تستخدمها.

إذ أكدت الدراسة أن رغم الجهود المبذولة من الجهات المسؤولة عن نشر الوعي التأميني، إلا أن هناك ضعفاً واضحاً لدى الجمهور في فهم أهمية وثقافة التأمين، وهناك ثقافة سلبية منشورة عن شركات التأمين ودورهم، وأنه قائم بشكل أساسي على الربح، وهذا زاد من الجانب السلبي في التفكير حول الدور المنوط به لشركات التأمين والجهات المتشاركة معها.

2.2.4 نتائج السؤال الرابع: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد عينة

الدراسة نحو دور العلاقات العامة في شركات التأمين الفلسطينية في نشر الوعي التأميني لدى المواطنين، تعزى لمتغيرات (الجنس، التخصص، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة)؟

للإجابة عن السؤال الرابع، حسب الباحث اختبار ت (T-Test)، للمتغيرات المستقلة لمعرفة ما إذا كان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين مجموعتين من البيانات المستقلة، وكذلك اختبار التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، لمعرفة ما إذا كان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين ثلاث مجموعات أو أكثر من البيانات. وقد استخدمه الباحث للفروق التي تعزى للمتغير الذي يشتمل على ثلاث مجموعات فأكثر، والجداول التالية توضح ذلك:

الفرضية الثانية: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)

($\alpha \leq$) في استجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور العلاقات العامة في شركات التأمين الفلسطينية

في نشر الوعي التأميني لدى المواطنين تعزى لمتغير الجنس.

جدول (6.4): نتائج اختبار Independent Samples Test في استجابات أفراد عينة

الدراسة نحو دور العلاقات العامة في شركات التأمين الفلسطينية في نشر الوعي التأميني لدى المواطنين تعزى لمتغير الجنس

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجات الحرية	مستوى الدلالة
ذكر	161	2.9933	.52091	-.245	268	.806
أنثى	109	3.0110	.66761			

بالاستناد إلى اختبار Independent Samples Test تبين أن قيمة sig أكبر من 0.05، وهي بذلك ليست دالة إحصائية، لذا يقبل الباحث الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور العلاقات العامة في شركات التأمين الفلسطينية في نشر الوعي التأميني لدى المواطنين تعزى لمتغير الجنس.

1. الفرضية الثالثة: لا يوجد فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور العلاقات العامة في شركات التأمين الفلسطينية في نشر الوعي التأميني لدى المواطنين تعزى لمتغير العمر. إذ وفقاً للدراسة تبين أن هناك مشكلة واضحة جداً حول فهم الجمهور، حيث أن شركات التأمين يكون لديها توجه وفهم يختلف بصورة كبيرة عما يفهمه الجمهور. وعلى الرغم من الدور الذي يوكل إلى شركات التأمين حول نشر الوعي التأميني ضمن الدوائر المختصة، إلا أن الواضح وبشكل جلي أن هذه الشركات تقوم على الاعتماد على مبدأ التسويق لأنواع التأمين لديهم أكثر من التركيز على الجانب التوعوي الثقافي لدى الجمهور.

جدول (7.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في استجابات أفراد عينة الدراسة

نحو دور العلاقات العامة في شركات التأمين الفلسطينية في نشر الوعي التأميني لدى المواطنين تعزى لمتغير العمر

متغير العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
30 - 18	121	2.9796	.60209
40 – 31	120	3.0564	.52776
50 – 41	27	2.8542	.72933
60 – 51	2	2.8767	.24513
المجموع	270	3.0004	.58345

جدول (8.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ONE WAY Analysis of

Variance) في استجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور العلاقات العامة في شركات التأمين

الفلسطينية في نشر الوعي التأميني لدى المواطنين تعزى لمتغير العمر

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
بين المجموعات	1.036	3	.345	1.014	.387
داخل المجموعات	90.537	266	.340		
المجموع	91.573	269			

بالاستناد إلى اختبار التباين الأحادي تبين أن قيمة sig أكبر من 0.05، وهي بذلك ليست دالة

إحصائية، لذا فإن الباحث يقبل الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية

عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور العلاقات العامة في شركات التأمين الفلسطينية في نشر الوعي التأميني لدى المواطنين تعزى لمتغير العمر.

الفرضية الرابعة: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور العلاقات العامة في شركات التأمين الفلسطينية في نشر الوعي التأميني لدى المواطنين تعزى لمتغير مكان السكن.

جدول (9.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في استجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور العلاقات العامة في شركات التأمين الفلسطينية في نشر الوعي التأميني لدى المواطنين تعزى لمتغير مكان السكن

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	متغير مكان السكن
.59931	3.0241	164	مدينة
.62450	3.0305	72	قرية
.35259	2.8225	34	مخيم
.58345	3.0004	270	المجموع

جدول (10.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ONE WAY Analysis of

Variance) في استجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور العلاقات العامة في شركات التأمين

الفلسطينية في نشر الوعي التأميني لدى المواطنين تعزى لمتغير مكان السكن

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
بين المجموعات	1.234	2	.617	1.824	.163
داخل المجموعات	90.339	267	.338		
المجموع	91.573	269			

بالاستناد إلى اختبار التباين الأحادي تبين أن قيمة sig أكبر من 0.05، وهي بذلك ليست دالة إحصائية، لذا فإن الباحث يقبل الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور العلاقات العامة في شركات التأمين الفلسطينية في نشر الوعي التأميني لدى المواطنين تعزى لمتغير مكان السكن.

الفرضية الخامسة: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) $\alpha \leq$ في استجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور العلاقات العامة في شركات التأمين الفلسطينية في نشر الوعي التأميني لدى المواطنين تعزى لمتغير المستوى العلمي.

جدول (11.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في استجابات أفراد عينة

الدراسة نحو دور العلاقات العامة في شركات التأمين الفلسطينية في نشر الوعي التأميني لدى المواطنين تعزى لمتغير المستوى العلمي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	متغير المستوى العلمي
.78503	3.1217	4	إعدادي
.51495	2.9772	75	ثانوي
.59474	3.0089	170	جامعي
.71447	2.9917	21	دراسات عليا
.58345	3.0004	270	المجموع

جدول (12.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ONE WAY Analysis of Variance)

في استجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور العلاقات العامة في شركات التأمين

الفلسطينية في نشر الوعي التأميني لدى المواطنين تعزى لمتغير المستوى العلمي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
بين المجموعات	.113	3	.038	.110	.954
داخل المجموعات	91.460	266	.344		
المجموع	91.573	269			

بالاستناد إلى اختبار التباين الأحادي تبين أن قيمة sig أكبر من 0.05، وهي بذلك ليست دالة

إحصائية، لذا فإن الباحث يقبل الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية

عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور العلاقات العامة في شركات التأمين الفلسطينية في نشر الوعي التأميني لدى المواطنين تعزى لمتغير المستوى العلمي.

الفرضية السادسة: لا يوجد فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) في استجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور العلاقات العامة في شركات التأمين الفلسطينية في نشر الوعي التأميني لدى المواطنين تعزى لمتغير طبيعة العمل.

جدول (13.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في استجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور العلاقات العامة في شركات التأمين الفلسطينية في نشر الوعي التأميني لدى المواطنين تعزى لمتغير طبيعة العمل

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	متغير طبيعة العمل
.53651	2.8317	56	طالب
.61767	3.1812	122	موظف
.44055	2.8428	52	عامل
.56203	2.8901	40	غير ذلك
.58345	3.0004	270	المجموع

جدول (14.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ONE WAY Analysis of

Variance) في استجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور العلاقات العامة في شركات التأمين

الفلسطينية في نشر الوعي التأميني لدى المواطنين تعزى لمتغير طبيعة العمل

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
بين المجموعات	7.361	3	2.454	7.750	.000
داخل المجموعات	84.212	266	.317		
المجموع	91.573	269			

بالاستناد إلى اختبار التباين الأحادي تبين أن قيمة sig أقل من 0.05، وهي بذلك دالة إحصائية، لذا فإن الباحث يرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور العلاقات العامة في شركات التأمين الفلسطينية في نشر الوعي التأميني لدى المواطنين تعزى لمتغير طبيعة العمل، ويقبل الباحث الفرضية البديلة التي تقول بوجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور العلاقات العامة في شركات التأمين الفلسطينية في نشر الوعي التأميني لدى المواطنين تعزى لمتغير طبيعة العمل.

الفرضية السابعة: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) $\alpha \leq$ في استجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور العلاقات العامة في شركات التأمين الفلسطينية في نشر الوعي التأميني لدى المواطنين تعزى لمتغير مستوى الدخل (الشيكل).

جدول (15.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في استجابات أفراد عينة

الدراسة نحو دور العلاقات العامة في شركات التأمين الفلسطينية في نشر الوعي التأميني لدى المواطنين تعزى لمتغير مستوى الدخل (الشكل)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	متغير مستوى الدخل (الشكل)
.57947	2.9519	39	أقل من 1500
.54348	3.0390	115	1500 – 2000
.54577	3.0663	73	2001 – 3500
.72143	2.8295	43	3500 فأكثر
.58345	3.0004	270	المجموع

جدول (16.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ONE WAY Analysis of Variance)

في استجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور العلاقات العامة في شركات التأمين الفلسطينية في نشر الوعي التأميني لدى المواطنين تعزى لمتغير مستوى الدخل (الشكل)

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
بين المجموعات	1.835	3	.612	1.813	.145
داخل المجموعات	89.737	266	.337		
المجموع	91.573	269			

بالاستناد إلى اختبار التباين الأحادي تبين أن قيمة sig أكبر من 0.05، وهي بذلك ليست دالة إحصائية، لذا فإن الباحث يقبل الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية

عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور العلاقات العامة في شركات التأمين الفلسطينية في نشر الوعي التأميني لدى المواطنين تعزى لمتغير مستوى الدخل (الشكل).

بموجب ما طرح سابقاً، تبين أن دوائر العلاقات العامة لم يكن لديها وسائل إعلامية محددة لنشر الوعي، ولم تعتمد على استراتيجيات أو سياسات محددة، لإتباعها من أجل نشر الوعي التأميني. بالإضافة إلى افتقار ميزانيات معينة لدوائر العلاقات العامة، وعدم تفريغ كادر وظيفي مختص في مجال العلاقات العامة لنشر الوعي التأميني. واقتصر عمل شركات التأمين بدرجة كبيرة على التسويق، وافتقار دوائر العلاقات العامة لوسائل اتصالية محددة لنشر الوعي والتواصل مع الجمهور. حيث أشارت المتوسطات الحسابية لإجابة الأفراد في عينة الدراسة على أن المجتمع المحلي لديه ثقافة سلبية على التأمين بسبب نقص مهارات الاتصال لدى شركات التأمين والتي جاءت بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (2.79) وبنسبة مئوية (55.8) وبتقدير متوسط.

بالإضافة إلى الافتقار للتنوع، وعدم وجود أي نوع من الدراسات التي تختص في مجال نشر الوعي التأميني لدراسة الواقع وعكسها على المتطلبات، وهذا بدوره يتطلب أن يكون هناك نوعاً من هذه الدراسات لعكس المتطلبات، والعمل ضمن إطار تدخلات، تُعكس على الإطار الواقعي. وهذا يتفق مع نتائج الدراسة، حيث أشارت النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيسي حول دور العلاقات العامة في نشر الوعي التأميني لدى المواطن على أنها جاءت متوسطة في بعض المجالات ومرتفعة في مجالات أخرى. حيث في مسألة دور العلاقات العامة في شركات التأمين الفلسطينية لنشر الوعي جاءت بدرجة متوسطة بوزن نسبي بلغ (54.4%). وبلغ المتوسط الحسابي لمجال استخدام العلاقات العامة في شركة التأمين الفلسطينية للمنصات الرقمية في نشر الوعي (2.72)

وبنسبة مئوية (54.4) وبتقدير متوسط، حيث جاءت بالمرتبة الثانية. وبناءً على ما سبق، كانت الإجابات التي طرحها الباحث على شركات التأمين محل الدراسة، بأن العقبة الأساسية تكمن في ثقافة المجتمع، ولكن ما كان موجوداً عكس ما تم الإجابة عليه، حيث فيما لو كان هناك هذه المشكلة الحقيقة، كان يقع على دور الشركة تغيير وجهة نظر المجتمع السلبية، وبالتالي لك يكن هناك أي جهد حقيقي ومبدول من قبل هذه الشركات من أجل العمل على تغيير هذه النظرة.

وعلى الرغم من أن التأمينات معظمها موجودة، ولكنها لا تعكس متطلبات واحتياجات الناس، وإنما تقوم بشكل أساسي على فكرة المادية، والتسويقية بشكل أكبر، وهذا أحد الأسباب الرئيسية والمباشرة في عدم إقبال المواطنين أو الجمهور للاشتراك في التأمين. بالإضافة إلى عدم وجود

تعاون مباشر وحقيقي على أرض الواقع ما بين شركات التأمين والهيئات الأخرى كهيئة سوق رأس المال والاتحاد العام لشركات التأمين، وهذا زاد من الفجوة الموجودة حول دور العلاقات العامة في نشر الوعي التأميني لدى الجمهور، حيث أن العمل الفردي الذي يتم القيام به من قبل هذه الهيئات بالاستقلالية عن شركات التأمين لا تأتي بنتائج ملموسة وواضحة على أرض الواقع، وأيضاً ضعف الاتحاد العام لشركات التأمين وسيطرة الهيئة على جميع الأمور وعلى القرارات، زاد من حدة الفجوة الموجودة.

عكست الاستبانة مسألة اعتماد الناس في نشر الوعي التأميني، وكان الواضح أن الاعتماد الكبير لدى الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي والانترنت، وأجمعت عينة الدراسة أن الوسائل التقليدية مثل التلفاز والراديو ليس لها تأثيراً كبيراً مقارنة بالوسائل الحديثة وتحديداً وسائل التواصل الاجتماعي. ورغم سرعة الوصول والنشر في وسائل التواصل الاجتماعية بمختلف أنواعها إلا أن العينة محل الدراسة أثبتت أن هناك مشكلة في إمكانية الوصول، حيث لا تصل جميع نشرات التوعية للجمهور المستهدف من قبل شركات التأمين. حيث أشارت المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول مسألة تواجد شركات التأمين الفلسطينية عبر المنصات الرقمية المختلفة بالمرتبة الأولى، بمتوسط قدره (2.84) وبنسبة مئوية (56.7) بتقدير متوسط. وبخصوص رد شركات التأمين على الاستفسارات الخاصة بالجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي لشركات التأمين سريعاً، في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (2.63) وبنسبة مئوية (52.7) وبتقدير متوسط.

وتبين أن الجميع مشارك في التأمينات ضمن فئة التأمينات الإجبارية مثل تأمين العمل أو تأمين المركبات، أما باقي التأمينات فلا يوجد عليها طلب، ويعود السبب في ذلك إلى قلة الوعي بأهمية التأمين للجمهور والفئة المستهدفة، بالإضافة إلى العائق المادي الكبير لدى الجمهور، والذي لا يستطيع الاشتراك بالتأمين لتكلفته العالية، رغم أن الشركات كانت قد أوضحت أن التأمينات الاختيارية سعرها يعتبر قليلاً مقارنة بالتأمينات الأخرى بمختلف أنواعها. حيث أشارت المتوسطات الحسابية لإجابة أفراد عينة الدراسة تراوحت ما بين (3.42-3.88)، وبخصوص الأوضاع الاقتصادية ودورها في قرار اشتراك الفرد بخدمات التأمين الاختيارية، جاءت بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.88) وبنسبة مئوية (77.8) وبتقدير مرتفع.

وتبين الدلالات، أن هناك مشكلة في الاتصال الدائم والمستمر بين شركات التأمين والجمهور، حيث يفتقد الجمهور للمعلومات الكافية حول التأمينات، بالإضافة إلى دور دوائر العلاقات العامة

الضعيف في شركات التأمين، والتي لا يوجد لها تأثير واضح وحقيقي على أرض الواقع، حيث تفتر هذه الشركات لوجود نشاطات تعريفية كافية للجمهور المستهدف، والنظرة السلبية من قبل الجمهور حول شركات التأمين.

وتنبه الجمهور المستهدف إلى أن شركات التأمين ليس لديها أي أدنى اهتمام في مشاكل الجمهور المستهدف، ولم تركز جهودها في العمل على استطلاعات الرأي والتي تقوم على أساسها بتسحين نوع الخدمة المقدمة للجمهور، بالإضافة إلى ضعف تواجدهم على منصات الإعلام وعدم تقديم المعلومات الكافية، وعدم وجود درجة عالية من المصادقية.

وتبين أن وجود الشركات على المنصات الإعلامية سواء بوجود نص أو صورة أو فيديو غير واضح وغير كافي، وهناك مشكلة في التفاعل والتواصل مع الجمهور المستهدف من خدمة التأمينات، والتواصل مع هذا الجمهور جداً ضعيف. ويلعب المستوى المادي والديني والتعليمي والسياسي بقرار الجمهور حول مسألة الاشتراك بالتأمينات، حيث إن مسألة الترويج للشركة ومعلوماتها الكافية على منصات الإعلام والتواصل الاجتماعي تلعب دوراً كبيراً في القرار المتخذ حيال الاشتراك بهذه الخدمة. إذ أشار المتوسط الحسابي لموضوع تأثير المستوى التعليمي للفرد على قراه بالاشتراك بخدمات التأمين الإجبارية في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي (3.42) وبنسبة مئوية (68.4) وبتقدير مرتفع. وبلغ المتوسط الحسابي لمجال محددات الاشتراك بخدمات

التأمين (3.64) وبنسبة مؤية (72.8) وبتقدير مرتفع حيث جاء بالمرتبة الأولى.

جميع هذه التداعيات والعقبات، أثرت في قرار الجمهور المُتخذ حيال قرار الاشتراك بالتأمينات، حيث إن عدم كفاية المعلومات، وعدم الترويج لها بالشكل الصحيح، يؤثر على درجة اشتراك الأفراد بالخدمات المقدمة من شركات التأمين، وتحديداً موضوع التأمينات الإجبارية، حيث أن الجمهور غير مُطلع على شروطه. وهذا يعتبر من العوائق التي تواجهها شركات التأمين، وبموجب ذلك يمكن القول بأن هذا الأمر يُعزى إلى أن دوائر العلاقات العامة في شركات التأمين التي يوكل إليها مهمة الترويج للمعلومات والخدمات غير مفعلة بالطريقة الصحيحة.

3. عرض مقابلات الدراسة

استخدم الباحث أداة المقابلات للتعرف على دور العلاقات العامة في شركات التأمين الفلسطينية لنشرها الوعي التأميني، ووسائل الاتصال المستخدمة سواء أكانت تقليدية أم حديثة، والهدف الرئيسي من دور العلاقات العامة في نشر الوعي. حيث أعد الباحث مجموعة من التساؤلات المختصة، والتي تُركز بشكل مباشر على دراسة دور العلاقات العامة في نشر الوعي التأميني،

والتي طُرحت على الفئة محل الدراسة واختلفت الإجابة عليها باختلاف الدور الموكل إليها وتحديداً في مسألة نشر الوعي التأميني.

وفيها يلي الأسئلة والإجابة عليها وفقاً لوجهة نظر الفئة المستهدفة أو الفئة محل الدراسة. سيتم في البداية ذكر الاسم واللقب والجهة التي يتبع لها الشخص، ومن ثم الإشارة إلى ذلك مرة ثانية بالرموز والأحرف.

- هل هناك وسائل إعلامية محددة تعتمد عليها شركات التأمين الفلسطينية وهيئة سوق رأس المال الفلسطيني والاتحاد العام لشركات التأمين في زيادة وعي جمهورها بأهمية التأمين بأنواعه؟

لا بد من التأكيد على أن وسائل الإعلام تلعب دوراً كبيراً في زيادة وعي الجمهور بأهمية التأمين مهما اختلفت أشكاله وأنواعه، إذ أشارت مديرة العلاقات العامة في شركة التكافل للتأمين (إسراء شلطف، مقابلة شخصية، 2 نوفمبر 2022)، بأن الشركة تحاول قدر المستطاع استخدام وسائل إعلام مختلفة، سواء أكانت تقليدية أم حديثة، كالجرائد، والراديو، ووسائل الاتصال باختلاف أنواعها. أما الوسائل التقليدية كالتلفاز، تعتبر من الوسائل التقليدية والقديمة، واعتمادهم عليها ضعيف، والاعتماد عليه فقط في بعض الأوقات كشهر رمضان مثلاً، مقارنة بوسائل التواصل الاجتماعي كاليوتيوب، والذي استطاع أن يحل محل التلفاز.

ونجد أن شركة المشرق للتأمين لم تختلف في رأيها كثيراً عما وضحته شركة التكافل للتأمين، حيث أشارت (روان جحا، مقابلة شخصية، 31 أكتوبر 2022) مديرة العلاقات العامة والتسويق في شركة المشرق للتأمين، بأن الشركة لا تعتمد وسائل محددة، وإنما ما هو متاح من وسائل، سواء أكانت تقليدية أم حديثة، مسموعة كانت أم مقروءة، كمواقع التواصل الاجتماعي، وسددت على أهميتها، وتحديداً التطبيق الجديد التيك توك، والذي أصبح من المستلزمات المهمة للشركات من أجل التوجه للشباب من خلاله، ويعتبر من قبيل (E-Marketing) من أجل التواصل مع الجمهور، وباستخدام أيضاً الأيميلات والمواقع باختلافها، ورسائل الهاتف. ويتم استخدام برامج خاصة للتوعية بأهمية التأمين، وبالتالي تحرص شركة المشرق على أن يكون التواجد على جميع المنصات وبالأخص مواقع التواصل الاجتماعي. أما بخصوص التلفاز، فاعتبرت الشركة بأنه مكلف جداً، وبعض المحطات المحلية ترفض التعامل مع القطاع الخاص، وبالتالي التوجه لمواقع التواصل الاجتماعي أكبر، كون أن قدرة الوصول للجمهور المستهدف أفضل، ويعتبر الراديو أيضاً من قبيل المنصات المهمة.

وأشارت مسؤولة العلاقات العامة في شركة ترست للتأمين (راوية بدران، مقابلة شخصية، 6 نوفمبر 2022) بأنهم يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي وتحديداً كل من (لينكد إن، والانستغرام، والفيس بوك)، أما وسائل الإعلام التقليدية كالراديو والتلفاز، ومن أهم هذه المحطات (تلفزيون وطن) وهناك اتفاق مع شركة ترست للتأمين وهذه الوسائل من أجل نشر الوعي بأهمية التأمين، وتحديداً مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتم النشر بشكل مستمر من أجل الوعي بأهمية التأمين، ولا يقتصر ذلك فقط على هذه الوسائل، وإنما أيضاً يتم النشر على الموقع الخاص بشركة التأمين وعبر البريد الإلكتروني.

أما شركة فلسطين للتأمين، فقد أشار مسؤول العلاقات العامة فيها (محمد مصطفى، مقابلة شخصية، 2 نوفمبر 2022)، بأنهم يعتمدون على وسائل النشر التوعوية ونشر الخدمات، ومن أهمها وسائل الإعلام، من خلال الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي، بمختلف المواقع، أما فيما يتعلق بالوسائل التقليدية (التلفاز، الصحف، الراديو)، اعتبر بأنها من قبيل الوسائل التقليدية، ويتم الاعتماد عليها فقط في حالة المناسبات الوطنية. وبالتالي اعتبر مسؤول العلاقات العامة في شركة فلسطين للتأمين على أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر الأفضل، ويمكن الاعتماد عليها في الحصول على المعلومات والأرقام والإحصائيات ومعرفة ردة فعل الناس تحديداً نحو كل من المنتجات والخدمات.

ولم يختلف توجه شركة الوطنية للتأمين عن اعتمادهم على وسائل التواصل الاجتماعي سواء الحديثة أم التقليدية، حيث أشارت مسؤولة العلاقات العامة (مرح ريموي، مقابلة شخصية، 2 نوفمبر 2022) أن الشركة تستخدم الوسائل الحديثة والتقليدية، كالراديو والصحف والتلفاز، والحديثة بمختلف أنواعها الرائدة بين المجتمع الفلسطيني، كالفيسبوك والانستغرام ولينكد إن.

وأكد مسؤول العلاقات العامة في شركة تمكين للتأمين (محمود شخشير، مقابلة شخصية 25 أكتوبر 2022) بأن الشركة لا تعتمد على وسيلة محددة، بل تستخدم جميع الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة، والاعتماد الأكبر على وسائل التواصل الاجتماعي، وتسعى الشركة للترويج لأهمية التأمين عن طريق الإعلان الترويجي التوعوي، وبالتالي إبراز دور شركات التأمين، ولكن أشار مسؤول العلاقات العامة بأن دور شركات التأمين يعتبر خجولاً من ناحية نوعية، والمنشورات تعتبر من قبيل المنشورات الربحية أكثر من كونها توعوية. أما بخصوص وسائل

الإعلام التقليدية (الراديو، الصحف) يتم الاعتماد عليها فقط من أجل الإفصاح عن البيانات، أما الاعتماد الأكبر بخصوص نشر الوعي والترويج فهو على الوسائل الرقمية.

هذا بخصوص ما أشارت إليه شركات التأمين الفلسطينية حول مسألة النشر والتوعية بأهمية شركات التأمين، ويُستنتج في سياق ما تقدم سابقاً، على أن الاعتماد الكبير بخصوص التوعية، هو على وسائل الاتصال الاجتماعي بمختلف أنواعها وأشكالها، وبخصوص الوسائل التقليدية، يتم الاعتماد عليها ولكن ليس بصورة كبيرة.

وفي سياق هذه المقابلات، أشار مسؤول العلاقات العامة في هيئة سوق رأس المال الفلسطيني (كأيد معياري، مقابلة شخصية، 7 نوفمبر 2022) بأن الهيئة لديها خطة اتصال إعلامية كبيرة

وواضحة، واعتمادهم كبير وواضح على جميع وسائل الاتصال الحديثة والرقمية (كمواقع التواصل الاجتماعي: الفيسبوك، الانستغرام)، بالإضافة إلى موقع الهيئة والبريد الإلكتروني، من خلال الإشارة إلى أهمية التأمين عبر الإذاعات والتلفزيون. ولكن أشار مسؤول العلاقات العامة في الهيئة على أن كون هذه الأخيرة تعتبر مراقبة على شركات التأمين، وكون أن شركات التأمين "لا تقوم بنشر جميع التفاصيل والمعلومات"، يتطلب بالضرورة من هيئة سوق رأس المال أن تتواجد بكل وسائل الاتصال مع الجمهور من أجل أن تكون على علم بكل التفاصيل.

أما مسؤولية العلاقات العامة في الاتحاد العام لشركات التأمين (أيمن عاروري، مقابلة شخصية، 8 نوفمبر 2022) بأن الاتحاد العام متواجد في جميع وسائل الإعلام القديمة والحديثة، وتحديدًا

الرقمية. حيث أشارت إلى التوجه الكبير هو نحو وسائل الاتصال الرقمية، ولكن هذا لا ينفي أهمية والدور الموجود للوسائل التقليدية والتي يجب تكثيف الظهور عليها، إنما التركيز الأكبر اليوم هو على وسائل الاتصال التي يعتمد عليها الجمهور بشكل أكبر، وحالياً وسائل التواصل الاجتماعي. ولكن مع تطبيق خطة جديدة سيكون هناك تواجد على جميع المنصات بشكل أكبر، لأن الهدف هو نشر الوعي بجميع الطرق والوسائل الممكنة.

• ما هي الاستراتيجيات المتبعة في دوائر العلاقات العامة في الشركات الفلسطينية وهيئة

سوق رأس المال الفلسطيني والاتحاد العام لشركات التأمين لزيادة الوعي التأميني؟

هناك ضرورة في اتباع استراتيجيات معينة من قبل شركات التأمين وسوق رأس المال والاتحاد العام للتأمين وذلك من أجل نشر الوعي التأميني بين الجمهور الفلسطيني، إذ أشادت مديرة العلاقات العامة في شركة التكافل للتأمين (إ.ش، مقابلة شخصية 2 نوفمبر 2022) إلى أنهم يتبعون

استراتيجية (the Word mouth) والتي تعني أن الجمهور يخبرون بعضهم البعض، وهذا من

قبيل المصادقية، بالإضافة إلى المقابلات مع الناس المعروفين في المجتمع. أما الاستراتيجية الثانية فهي استراتيجية (Brand Building) والتي تقوم على أساس بناء هوية للشركة ونشرها ما بين الناس في كل مكان، حتى يتم معرفتها عند الجمهور، بالإضافة إلى استراتيجية المقابلات والاجتماعات ما بين المواطنين، وعمل ورشات مختصة بنشر الوعي التأميني والتفريق بينه وبين التأمين التكافلي التي تقدمها شركات التأمين.

أما (ر.ج، مقابلة شخصية، 31 أكتوبر 2022)، مديرة العلاقات العامة والتسويق في شركة **المشرق للتأمين**، أشارت إلى أن المشرق تتبع استراتيجية التوقيت، والتي تقوم على فكرة الحملات الموسمية، مثل حملات الصيف، والتي يتم من خلالها عمل توعية بالسفر، وفي فصل الشتاء، يتم التوعية بمخاطر الحريق، بالإضافة إلى التوعية بالأمراض، كمرض سرطان الثدي للنساء، والذي يُقام كل شهر أكتوبر من كل عام، بالإضافة إلى استراتيجية المشاركة والتي تقوم على أساس مشاركة الجمهور ومعرفة كل متطلباتهم وحاجاتهم ومشاركتهم وإشعارهم بالانتماء للشركة. وفي حينه وضحت (ر.ب، مقابلة شخصية، 6 نوفمبر 2022)، وهي مسؤولة العلاقات العامة في شركة **ترست للتأمين** بأن الاستراتيجية التي يتبعونها هي استراتيجية التكرار، والتي من خلالها يستمر نشر أهمية التأمينات ما بين الجمهور، بالإضافة إلى الاستراتيجية الأخرى وهي استراتيجية تقسيم الجمهور، والتي تقوم على استهداف كل فئة على حدا، كطلاب المدارس وقطاع النقل، وهناك استراتيجية التواجد على منصات التواصل الاجتماعي والتي تقوم على أساس تثبيت هويتها عند الجميع، واستراتيجية التريث وعدم التورط، فشركة ترست تسعى لأن يكون لديهم فهم واضح بالصورة، وقبل أي قرار يُتخذ يتم عمل دراسات ومشاركة للجمهور، وذلك لدراسة ردة فعلهم على أي قرار يتم اتخاذه وقبل أن يتم طرحه. أما استراتيجية المشاركة والتي تقوم على أساس المشاركة في المعارض والمحال والندوات.

وقد أشار (م.م، مقابلة شخصية، 2 نوفمبر 2022) مسؤول العلاقات العامة في شركة **فلسطين للتأمين** على أن هناك عدة استراتيجيات، منها استراتيجية الإعلان المستمر على منصات التواصل الاجتماعي، واستراتيجية التعاون مع القطاعات الأخرى، مثل قطاع الأعمال ونشر الوعي بخصوص التأمينات الخاصة بكل قطاع، واستراتيجية المشاركة في المعارض والندوات والمحافل، ونشر الوعي، والخدمات، واستراتيجية التطوير والتي تقوم على أساس تطوير قسم التعويضات كونه يعتبر أهم قسم، لأنه على علاقة مباشرة مع الجمهور، ويقوم على أساس مساعدة الجمهور من أجل فهم جميع الشروط والسياسات. أما استراتيجية الرضا الوظيفي، والتي تقوم

على أساس تطوير البيئة الداخلية من أجل تحقيق رضا وظيفي، لأن الجمهور الداخلي إذا لم يحقق درجة عالية من الرضا، ستكون الإنتاجية قليلة، وبالتالي تم تكثيف الدورات التدريبية عن طريق نشر المعلومات، بالإضافة إلى استراتيجية التواصل المستمر مع الجمهور والمتضرر من لحظة وقوع الحدث وطريقة التواصل مع الشركة إلى أن تنتهي المعاملة ويتم تعويضه وفق السياسات التي وافق عليها مسبقاً بالاتفاقية، أما استراتيجية الزبون الخفي، والتي تعتمد على زبائن خفية تقوم بالتحقق من جودة الخدمة، والتعاون والتواصل من أجل الحصول على التغذية الراجعة، وتحضير الدراسات بهذا الخصوص، وتعتبر هذه الطريقة مهمة، للتأكيد من أن الموظفين قد أوصلوا المعلومات كافة للجمهور.

وأوضحت (م.ر، مقابلة شخصية، 2 نوفمبر 2022) مسؤولية العلاقات العامة في الشركة الوطنية للتأمين، بأن من أهم الاستراتيجيات، هي استراتيجية التعاون مع القطاعات سواء حكومة أو خاصة، واستراتيجية الحوار مع الجمهور والانفتاح عليهم، واستراتيجية الحملات حيث يتم العمل على حملات خلال السنة وذلك لرفع نسبة الوعي بأهمية التأمين. وأشار (م.ش، مقابلة شخصية، 25 أكتوبر 2022)، وهو مسؤول العلاقات العامة في شركة تمكين للتأمين، بأن الاستراتيجيات التي يتم الاعتماد عليها هي ورشات العمل، وذلك من أجل توضيح وشرح التأمين الإسلامي وأهمية التأمين، واستراتيجية الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي وذلك من أجل نشر الوعي، رغم أنها تأتي من قبيل الوعي الخجول. أما استراتيجية التوضيح، والتي يتم الاعتماد من خلالها على الفيديوهات لشرح التأمينات وأنواعها والتي هي مزيج ما بين التسويق والتوعية، بالإضافة إلى استراتيجية الانخراط والتي تكون على صلة مباشرة ما بين الجمهور ويتم الاعتماد على المقابلات من أجل توعية الجمهور.

وتعتمد أيضاً هيئة سوق رأس المال على العديد من الاستراتيجيات لرفع الوعي بالتأمينات، إذ أشار (ك.م، مقابلة شخصية، 22 نوفمبر 2022)، مسؤول العلاقات العامة، بأن أهم الاستراتيجيات المتبعة هي استراتيجية نشر الوعي، من خلال وجود خطة اتصال، وهي أكبر من مفهوم العلاقات العامة، وتشملها، وأكد بأن الهيئة لا تعتمد على استراتيجية وحدها بعينها، بل تقوم باستخدام العديد من الاستراتيجيات المتاحة لنشر الوعي، التقليدية منها والحديثة، وأعطى أهمية للاستراتيجيات الرقمية، كونها والتي تعتبر على صلة مباشرة بالجمهور. بالإضافة إلى استراتيجية كتابة المحتوى أو طريقة النشر، وتحسين محركات البحث الخاصة بالهيئة، والتقليدية تقوم على أساس استراتيجيات التعاون والشراكة والتنقيف والتوعية، وأكد بأن هيئة سوق رأس المال لا

تعتبر جهة ربحية بقدر ما هي جهة رقابية تهتم بالجمهور وتسعى إلى حمايته، وبالتالي كل الطرق متاحة، ويتم وضع خطط مستقبلية خلال الخمس سنوات اللاحقة.

وأشارت (إ.ع، مقابلة شخصية، 8 نوفمبر 2022)، بأن أهم الاستراتيجيات التي يعتمد عليها الاتحاد العام لشركات التأمين، استراتيجية بناء الثقة مع المواطن، والتي تُبنى ثقة مع الجمهور في حال واجهته أي مشكلة مع شركات التأمين، بالإضافة إلى استراتيجية التطوير، والتي تقوم على أساس تحسين دور وموقع العلاقات العامة في الاتحاد حتى يكون له قدرة أكبر على التأثير، ووضع خطة أكبر وأشمل، بالإضافة إلى استراتيجية التعاون والشراكة مع شركات التأمين والهيئة وتعزيز العمل لنتشر الوعي والشراكة مع القطاعات المختلفة لتوعيتهم بأهمية التأمين وأنواعه، ولا يقتصر العمل على هذه الاستراتيجيات، وإنما هناك استراتيجيات مختلفة، ولكنها غير واضحة حتى اللحظة، بسبب عدم وضوح خطة العلاقات العامة بشكل كامل.

• ما هي الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة بشركات التأمين وهيئة سوق رأس المال الفلسطيني والاتحاد العام لشركات التأمين لزيادة الوعي التأميني لدى الجمهور؟

أشارت (إ.ش، مقابلة شخصية 2 نوفمبر 2022)، مديرة العلاقات العامة في شركة التكافل للتأمين، بأن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وعمل ورشات عمل، وتحديدًا في المساجد، مهم جداً، كونهم يغطون التأمين الإسلامي، وهذا يزيد الوعي لدى الجمهور، ويتم استغلال جميع المناسبات الوطنية والعالمية من أجل نشر الوعي، والتعاون مع الجهات الحكومية، كوزارة النقل والشرطة، وذلك عن طريق إرسال الرسائل عبر الهاتف، إلا أن هذه الوسائل غير كافية لتوصيل المعلومات، ولكن على الأقل تلفت نظر المواطن، بالإضافة إلى اللجوء إلى الاستبيانات والتواصل مع الجمهور من خلال وسائل الاتصال التقليدية والحديثة، وصناديق الشكاوى والاقتراحات.

في حينه، أشارت (ر.ج، مقابلة شخصية، 331 أكتوبر 2022)، مديرة العلاقات العامة والتسويق في شركة المشرق للتأمين، بأن الشركة تستخدم جميع وسائل الاتصال، وذلك لزيادة الوعي، سواء أكانت مسموعة أو مقروءة، تقليدية أم حديثة، حيث تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير، كالراديو والصحف، والرسائل الهاتفية والأيمل، وهناك ورشات عمل، إلا أن التركيز عليها ضعيف. بالإضافة إلى التعاون مع الجهات الحكومية كالنقل والمواصلات، لكن لا يوجد التزام مع الجهات الأخرى، وهذا يُثير مشكلة استكمال الحملة. بالإضافة إلى التفاعل مع الجمهور على وسائل الاتصال والرد على استفساراتهم على جميع المنصات، والهاتف، والأيمل.

ونجد أن (ر.ب، مقابلة شخصية، 11 نوفمبر 2022) مسؤولة العلاقات العامة في شركة ترست للتأمين، بأن وسائل الاتصال التي يستخدمونها هي وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام التقليدي، والتواجد بالمحاضرات التثقيفية والتوعوية، وورشات عمل وندوات، والتوجه للجمهور مباشرة مثل طلاب الجامعات، وصندوق الشكاوى والاقتراحات، والرد على وسائل التواصل الاجتماعي، والرد على رسائل المواقع الرقمية.

وأوضح (م.م، مقابلة شخصية، 2 نوفمبر 2022)، مسؤول العلاقات العامة في شركة فلسطين للتأمين، بأن الشركة تستخدم وسائل الإعلام الحديثة والتقليدية، وتستخدم موقع الشركة والبريد الإلكتروني، وصندوق الاقتراحات والاستبيانات والاجتماعات، بالإضافة إلى التعاون مع القطاعات الأخرى من خلال المشاركة في المناسبات.

وهذا ما أكدت عليه مسؤولة العلاقات العامة في شركة الوطنية للتأمين (م.ر، مقابلة شخصية، 2 نوفمبر 2022)، بأن الشركة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي، والرسائل عبر الهاتف وورشات العمل، والندوات، وموقع الشركة. وأكد مسؤول العلاقات العامة في شركة تمكين للتأمين (م.ش، مقابلة شخصية، 25 أكتوبر 2022)، بأن الاهتمام الرئيسي والعالمي هو في الوسائل الرقمية، كوسائل التواصل واليوتيوب، والموقع، وتحديدًا الفيسبوك والإذاعات والصحف، فيما لو كان هناك شيء إجباري كضرورة الإفصاح عن البيانات. بالإضافة إلى الوسائل والتي تعتبر قديمة نوعاً ما كالتلفاز. إلا أنه أكد في نهاية المطاف أن الشركة متواجدة على أهم وسائل التواصل الملائمة للجمهور مثل الفيسبوك ولينكد إن.

وأشار مسؤول العلاقات العامة في هيئة سوق رأس المال الفلسطيني (ك.م، مقابلة شخصية، 7 نوفمبر 2022)، بأن الهيئة تستخدم جميع وسائل الاتصال والتواصل، بداية من الوسائل الرقمية، ومواقع التواصل الاجتماعي وموقع الهيئة والبريد الإلكتروني. بالإضافة إلى الوسائل التقليدية، كالراديو والصحف والتلفزيون والهاتف، ناهيك أن الاجتماعات وورش العمل والدورات وحلقات البحث، والاستبيانات. أما مسؤولة العلاقات العامة في الاتحاد العام لشركات التأمين (إ.ع، مقابلة شخصية 8 نوفمبر 2022)، فقد أشارت إلى أن الاتحاد يعتمد بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي، لكنها تستخدم وسائل الإعلام التقليدية، ولا يمكن الاستغناء عنها، ولكن التواصل

الأكبر مع الجمهور هو عن طريق مواقع التواصل، بالإضافة إلى عمل أبحاث واستبيانات، ومن خلال الاتصال الهاتفي والبريد الإلكتروني وصندوق الشكاوى والاقتراحات.

- ما هي العقبات التي تواجهها أقسام العلاقات العامة بشركات التأمين وهيئة سوق رأس المال الفلسطيني والاتحاد العام لشركات التأمين في زيادة الوعي التأميني؟ وكيف يمكن تجاوزها؟

أشارت مديرة العلاقات العامة في شركة التكافل للتأمين (إ.ش، مقابلة شخصية 2 نوفمبر 2022)، بأن هناك مشكلة حول ثقافة التأمين، والمواطن لا يفتنح بفكرة التأمين، وإذا ما قام بالاشتراك فيكون مجبراً على ذلك، وبالتالي هناك محاولات لإقناع المواطن بالتأمين وخصوصاً التأمين الإسلامي، وغيره من أنواع التأمينات. وهذه عملية لا يمكن تجاوزها، وهناك صعوبة حول هذا الموضوع، وبالتالي هناك محاولات لتجاوز هذه العقبة، وذلك عن طريق عقد ورشات العمل وذلك لإقناع الناس، وعمل كتاب يخص التأمين التكافلي وتوزيعه على الطلاب والناس، وتحديدًا الفئة التي ليس لديها قابلية للاستماع، والاعتماد على المسوقين حول هذا الخصوص من أجل نشر الوعي بين الجمهور.

أما مديرة العلاقات العامة والتسويق في شركة المشرق للتأمين (ر.ج، مقابلة شخصية 31 أكتوبر 2022)، فقد أشارت إلى أن هناك ثقافة سلبية عن شركات التأمين، وهي شبه معدومة إلا عند فئة قليلة، وذلك لأنهم مجبورون على التأمين، وبالتالي يُفترض على اتحاد شركات التأمين العمل على جدول ومبادرات منظمة بين الشركات، وهيئة سوق رأس المال والقانون يجب عليهم فرض وثائق تأمين ولو بسيطة على المواطن، وذلك لأهميته، أو العمل على حملات توعية من خلالهم، حيث إن الناس تثق بهيئة سوق رأس المال، كون أن الجمهور يثق بهم وبالتالي هناك ضرورة لتقسيم المراحل، من أجل بناء جيل واع، وذلك عن طريق استهداف الشباب.

وقد أشارت (ر.ب، مقابلة شخصية، 6 نوفمبر 2022)، مسؤولة العلاقات العامة في شركة ترست للتأمين، على أن ثقافة التأمين وعقلية الناس تجاه التأمين، تحتوي على سوء فهم، وعدم معرفة بأهمية التأمينات، وهناك نقص بالمعلومات حول التأمين، وهناك العديد من الأسباب منها الأسباب الدينية عند البعض، والجمهور لا يرغب في معرفة التوضيحات حول أهمية التأمين، رغم وجود المعلومات على مواقع الشركة، بخصوص الشروط والسياسات. وبالتالي تسعى الشركة إلى نشر الوعي من خلال الوسائل الاتصالية والإعلامية، ولكن حتى خلال هذه الوسائل لا يمكن نشر كل المعلومات بشكل واضح وكامل، وبالتالي يقع على عاتق المواطن أن يقرأ ويسأل.

وقد أوضح مسؤول العلاقات العامة في شركة فلسطين للتأمين (م.م، مقابلة شخصية 2 نوفمبر 2022)، بأن العقبة الرئيسية للشركة هي الوضع الفلسطيني القائم، وعدم وجود سيطرة، ونظام اقتصادي كامل، والوضع المادي ومستوى دخل الفرد، حيث لا يمكن للفرد الحصول والاشتراك في أكثر من نوع تأمين، حيث إن ثقافة الفرد ونظراته لشركات التأمين هي نظرة سلبية، وبالتالي هناك صعوبة في تغيير الثقافة، ولكن نعمل على الحفاظ على المشتركين، وجعلهم يثقون بنا من خلال وجود قاعدة مشتركين يثقون بالشركة وينظرون إلى عملها كنظرة إيجابية.

ووضحت (م.ر، مقابلة شخصية، 2 نوفمبر 2022)، مسؤولية العلاقات العامة في الشركة الوطنية للتأمين، على أن أغلب الجمهور يتعامل مع التأمين الإلزامي، أما التأمين الاختياري لا يتم التعامل معه رغم أن سعره بسيط. والشركة تعمل على عمل باقية تحاول من خلالها دمج التأمينات الإلزامية مع الإلزامية مع بعض. وبالتالي ثقافة الجمهور حول التأمينات وشركة التأمين من الصعب تغييرها، إلا في حالة تضرر المواطن، ففي هذه الحالة يلجأ إلى التأمين، وكون أن الجمهور غير قارئ، وغير مطلع، فهنا يكون غير مدرك لأهمية التأمين وما له من حقوق وما عليه من واجبات، كالتأمين الصحي، عندما يلجأ الشخص إلى التأمين ويقرر حينها عمل عملية جراحية، إذ لا يمكن أن يتم ذلك، حيث هناك شروط محققة.

في حين أن مسؤول العلاقات العامة في شركة تمكين للتأمين (م.ش، مقابلة شخصية 25 أكتوبر 2022)، القى اللوم الأكبر على دور هيئة سوق رأس المال والاتحاد، والذي أشار بضرورة أن يكون لهم الدور الأكبر في نشر الوعي، حيث لا يوجد أي تعاون بين شركات التأمين والجهات أنفة الذكر، وهذا يستلزم بالضرورة توحيد الجهود. وأن تتوحد الموارد من خلال شركة واحدة وذات تكلفة قليلة مادياً، إلا أنه في حالة ما تحقق التعاون سيكون هناك وصول أفضل وطريقة أفضل في التعامل.

أما مسؤول العلاقات العامة في هيئة سوق رأس المال الفلسطيني (ك.م، مقابلة شخصية 11 نوفمبر 2022)، أكد على أن هناك عقبات تواجهها الهيئة مع الشركات، بسبب عدم فهم الشركة لمنصب العلاقات العامة في شركات التأمين، وعدم الترويج، وهناك بالتالي قصور بالفهم في دور العلاقات العامة بالإدارة العليا عند الشركات. بالإضافة إلى الصلاحيات الخاصة بموظف العلاقات العامة في شركات التأمين، وهذا يضاف بالتالي دور العلاقات العامة. في حينه، لا بد من التأكيد على دور العلاقات العامة في الهيئة، وتحديدًا في كل القطاعات، في السنوات السابقة، حيث إن

دور العلاقات العامة هو التوعية على عكس شركات التأمين التي تقوم ببيع خدمة. وتبرز المشكلة في بنية الشركات وليس الموظف، وبالتالي هنا تواجه الهيئة مشكلة مع شركات التأمين والتي يجب أن تكون ذات وضوح مع الجمهور، وهذا يوقع على الهيئة مسؤولية الشرح والتوضيح للجمهور، بالإضافة إلى أن مشكلة المواطن هو عدم قراءته لجميع التفاصيل والشروط والسياسات، إذ كلما زاد الوعي وفهم المواطن لجميع التفاصيل، تصبح الرقابة ذات دور أكبر وكون الدور الأكبر على شركات التأمين. أما بخصوص ما تواجهه شركات التأمين من عقبات، الهدف عند الشركات هو الريح والتسويق، وليس نشر الوعي، وإن مسألة عمد التفريق بينهم تعتبر مشكلة، حيث أن التركيز على الربح أكثر من الوضوح والمصادقية، وعدم الانفتاح والتعاون مع الجهات المعنية والمبادرة في نشر الوعي.

أما مسؤولية العلاقات العامة في الاتحاد العام لشركات التأمين (إ.ع)، مقابلة شخصية، 8 نوفمبر 2022)، أكدت على أن العقبة الأولى تتمثل في دارة العلاقات العامة، والتي تعتبر دائرة مستحدثة، ولا يوجد لديها خطة للبناء عليها، إلا أن هناك جهود حثيثة حول تحضير خطة لمباشرة العمل فيها منذ بداية السنة القادمة، وبالتعاون مع شركات التأمين والاعتماد على الاتحاد من أجل نشر الوعي. وبالتالي لا بد أن يكون لهم دور ومبادرات أكبر، فالمجتمع الفلسطيني يجب أن يقرأ عن التأمينات والشروط والسياسات قبل الحصول على بوليصة التأمين، بالإضافة إلى عدم وجود سلطة على شركات التأمين، وهذا يعني عدم القدرة على فرض أي شيء عليهم.

• هل تتناسب الخدمات التأمينية مع احتياجات الجمهور الخارجي؟

أكدت مديرة العلاقات العامة في شركة التكافل للتأمين (إ.ش)، مقابلة شخصية، 2 نوفمبر 2022)، أن هناك نسبة شبه كاملة، والناس بالأساس غير متقبلية التأمين، لكن كل ما يحتاجونه تقريباً متواجد، ولو عملنا على التأمين التكافلي، فهو يعتبر بيل شرعي، لتأمين الحياة وبعد دراسة السوق، فهناك توجه للتأمين التكافل وهذا دفعهم فوراً بعمل دراسة وطرحها للمواطن، وكان هناك اقبال كبير.

أما (ر.ج)، مقابلة شخصية، 31 أكتوبر 2022)، مديرة العلاقات العامة في شركة المشرق للتأمين، فقد أشارت إلى أن الخدمات جميعها ومل ما يحتاجه المواطن عليه تأمين، ويُلبي احتياج الجمهور، وبالتالي هناك تأمينات لا يوجد بها اشتراك، لكنها متوافرة، وفي حال ما كان عليها طلب فهي متوفرة، وحالياً تم توفير تأمين زراعي من أجل تشجيع المزارعين رغم أنه غير مطلوب. أما مسؤولية العلاقات العامة في شركة ترست للتأمين (ر.ب)، مقابلة شخصية، 6 نوفمبر

(2022)، فقد أكدت على أن التأمينات التي تطرحها شركة ترست تغطي متطلبات الجمهور، وكل ما يحتاجه، وفي بعض الأحيان هناك تأمينات غير موجودة، لكن لا يتم التصريح بخصوص ذلك، وإنما يتم اللجوء إلى الشركات الخارجية لنغطي هذا النقص ويتم تداركه، أو يتم دمجها بالتأمينات الأخرى.

وأشار (م.م، مقابلة شخصية، 2 نوفمبر 2022)، مسؤول العلاقات العامة في شركة فلسطين للتأمين، بأن الخدمات التأمينية لا تتناسب مع احتياجات الجمهور، وبالتالي هناك اعتماد كبير وواضح على التأمينات الإجبارية، حيث أن المواطن يحتاج بعد ما الضرر يقع عليه، وليس قبل، وبالتالي كل شيء غير متوفر، وهذا يعني أن هناك محاولات مستمرة من أجل تغطية حاجة المواطن والجمهور قدر المستطاع. وقد أشارت (م.ر، مقابلة شخصية، 2 نوفمبر 2022)، مسؤولة العلاقات العامة في الشركة الوطنية للتأمين، بأن هناك خدمات تأمينية تلبي حاجات الجمهور وتطورها وفق المطلوب، ومثالاً على ذلك، الأزمة التي مر بها العالم "الكورونا"، تم انتاج تأمين ضد الكورونا للمسافرين.

أما (م.ش، مقابلة شخصية، 25 أكتوبر 2022)، مسؤول العلاقات العامة في شركة تمكين للتأمين، فقد أكد على هناك تواصل مع الجمهور من أجل تغطية حاجاته والتواصل مع الشركات الأخرى، لعمل التأمينات اللازمة والمعينة، والعمل على توفيرها، وذلك وفق طلبها، ويوجد خدمات لا بد من أن تُطرح في السوق، وقبل ذلك، يتم التحاور والتشاور والتواصل مع الجمهور قبل هذه الخطوة.

أما مسؤول العلاقات العامة في هيئة سوق رأس المال الفلسطيني (ك.م، مقابلة شخصية، 7 نوفمبر 2022)، فقد أشار إلى أنه هناك تلبية لجميع الاحتياجات، وتوفير جميع التأمينات، وذلك من خلال العمل على طرح الأبحاث والاستبانات واستطلاعات الرأي بشكل مستمر، حتى يتم توفير جميع التأمينات التي يحتاجها الفرد، والتواصل الدائم مع شركات التأمين والاطلاع على متطلبات الأفراد، وعلى ماذا يكون تركيزهم، وضرورة مواكبة التطورات التي تطرأ على المجتمع والعالم، وتحديد فترة الكورونا فقد تم طرح تأمينات للأمراض الخاصة.

وفي حينه، فقد أشارت (إ.ع، مقابلة شخصية، 8 نوفمبر 2022) مسؤولة العلاقات العامة في الاتحاد العام لشركات التأمين، بأن الاتحاد يلبي الاحتياجات الخاصة بالجمهور، رغم أنه في بعض الأحيان هناك طلب على بعض أنواع التأمينات غير المتوافرة، ولكن لا يمكن العمل معها من

خلال شركات التأمين، ومن هنا يرفع الاتحاد التوصيات الخاصة بهذا الأمر إلى الهيئة، بكل الاقتراحات التي قدمها الجمهور والتوصيات والاقتراحات بخصوص التأمين أو الخدمات المقدمة.

• إلى أي حد تعمل شركات التأمين وهيئة سوق رأس المال الفلسطيني والاتحاد العام لشركات التأمين على نشر الوعي بشكل تدريجي وتراكمي للجمهور؟

أشارت (إ.ش، مقابلة شخصية، 2 نوفمبر 2022)، مسؤولة العلاقات العامة في شركة التكافل للتأمين على أن الشركة لديها خطة لنشر الوعي بشكل تراكمي، وحالياً تعمل على تشكيل قاعدة من المشتركين والموظفين، حتى يكونوا أساساً للشركة، ومن خلالهم يتم نشر الوعي التأميني وخدمات الشركة الإسلامية حتى يستطيع حينها المواطن التفريق بين التأمينات، بالإضافة إلى دعم وسائل الاتصال المختلفة. أما مديرة العلاقات العامة والتسويق في شركة المشرق للتأمين (ر.ج، مقابلة شخصية، 31 أكتوبر 2022)، فقد أكدت على الشركة لديها خطة سنوية، وهي ضمن الأهداف والرؤية للشركة، بأن يكون لديهم بعد سنوات لاحقة، مشتركون غر مجبرون، وإنا لديهم القناعة التامة بالتأمين. بالإضافة إلى العمل على خطة كاملة لنشر الوعي بالتأمين من خلالها، ونشر الخدمات، ولكن هذا لا يتم دفعة واحدة، وإنما يتم العمل على ذلك في عدة مراحل، وصولاً إلى الجمهور من أجل إقناعه بالخدمات التي يتم توفيرها، وأن يكون لديه وعياً كافياً باحتياجاته للتأمينات.

أما (ر.ب، مقابلة شخصية، 6 نوفمبر 2022)، مسؤولة العلاقات العامة في شركة ترست للتأمين فقد أشارت إلى أنه من خلال التكرار في النشر والتواصل مع الجمهور بمختلف الوسائل، والسعي لتضمين الخطة بشكل سنوي والذي يعتبر جزءاً من التوعية، ولكن، لا بد من أن يكون هناك تعاون لنشر الثقافة التأمينية بين شركات التأمين، الدور الأكبر يقع على عاتق الاتحاد والهيئة كونهم يعملون على حملات بالمشاركة مع شركات التأمين. أما (م.م، مقابلة شخصية، 2 نوفمبر 2022)، مسؤول العلاقات العامة في شركة فلسطين للتأمين، فقد أكد على أن الشركة تعمل على نشر الوعي بالخدمات للمواطن، ومن هنا تؤمن الشركة بالتدرج وبالتوعية، واليوم لا يوجد نشر للوعي بطريقة واحدة، بل لا بد من أن يكون هناك تعاون بين شركات التأمين والهيئة والاتحاد، لأن هذا يحتاج إلى جهد كبير ومبالغ ضخمة وشركة واحدة لا تستطيع تغيير الثقافة. في حين ذلك، أوضحت (م.ر، مقابلة شخصية، 2 نوفمبر 2022)، مسؤولة العلاقات العامة في الشركة الوطنية للتأمين

على أنهم يعملون بشكل مستمر من أجل نشر الوعي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، والتلفاز والراديو والتلفاز، لكن الاعتماد الأكبر على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يمكن التحكم بالجمهور المستهدف والبناء عليه، بالإضافة إلى المحاضرات وورشات العمل حول التأمينات.

وأشار (م.ش، مقابلة شخصية، 25 أكتوبر 2022)، مسؤول العلاقات العامة في شركة تمكين للتأمين، بأن نشر الوعي يعتبر هدف كل شركة تأمين، ولدى هذه الشركة خطة للتوعية بالتأمين الإسلامي، وتعمل على تنفيذه قدر الإمكان، والتوعية يعتبر دور تكاملي بين شركات التأمين والاتحاد الفلسطيني لشركات التأمين، وهيئة سوق رأس المال الفلسطيني، والدور التكاملي يحتاج إلى حشد الجهود بطريق واحد وخطة واحدة، والسعي لتكثيف العمل على المبادرات في الشركة، ولكنها غير كافية.

في حينه، أوضح (ك.م، مقابلة شخصية، 7 نوفمبر 2022)، مسؤول العلاقات العامة في هيئة سوق رأس المال الفلسطيني، بأن لديهم خطة ورؤية كل 5 سنوات، ويتم العمل عليها من خلال توعية المواطن بالتأمينات وحماية المواطن، بتوضيح شروط وسياسات وجميع تفاصيل التأمينات، حيث أن دور الهيئة رقابي، من أجل حماية المستهلك بالإضافة إلى توعيته، ورغم أن الثقافة والفكر السلبي عن شركات التأمين، لكن يتم العمل على نشر الوعي بأهمية التأمينات، وليس بخدمات التأمين، وتوضيح شروح حول أهمية شركات التأمين، وكيف تستطيع كل شركة أن تسوق لنفسها من خلال الخدمات التي تقدمها للمواطن، وتفرض نفسها وفق درجة الوضوح والصراحة، هذا يبني الثقة مع الشركة والجمهور. أما الاتحاد العام لشركات التأمين، فقد أوضحت مسؤولية العلاقات العامة (إ.ع، مقابلة شخصية، 6 نوفمبر 2022)، بأن الاتحاد يعمل على نشر الوعي، لكن قسم العلاقات العامة يعتبر حديث النشأة في الاتحاد، ولا يوجد خطة واضحة حالياً للعمل عليها، ولكن يتم العمل على وضع خطة واضحة وسنوية وكاملة من أجل العمل عليها. لأن الاتحاد يقوم بنشر الوعي ولكن دون خطط مدروسة، ومن جديد، عمل الاتحاد على خطة، وسيتم مباشرة العمل لتطبيقها من أجل الوصول إلى الجمهور بشكل أكبر وبالتالي تشكيل ثقافة تأمينية لدى الجمهور.

- ما مدى انفتاح شركات التأمين وهيئة سوق رأس المال الفلسطيني والاتحاد العام لشركات التأمين على الجمهور وهل هناك حوار مستمر بينهم؟

أشارت (إ.ش، مقابلة شخصية، 2 نوفمبر 2022)، مسؤولة العلاقات العامة في شركة التكافل للتأمين على أن هناك انفتاحاً وحواراً مستمراً مع الجمهور، ويتم استقبال الاقتراحات والشكاوى، ولدى الشركة قنوات اتصال من خلال الشركة مباشرة، أو من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، أو من خلال الهاتف، ويتم الإصغاء إلى آراء المواطنين عبر الراديو، ويتم الرد فوراً، وتوضيح جميع الخلافات لدى الجمهور والتواصل معهم للتعرف على مدى رضاهم وتجربتهم سواء أكانت سلبية أو إيجابية.

أما (ر.ج، مقابلة شخصية، 31 أكتوبر 2022)، مديرة العلاقات العامة والتسويق أكدت على أنه في شركة المشرق للتأمين على أن الشركة وبشهادة قنوات الاتصال تتواجد بشكل دوري في نقل المعلومات والتواصل مع الجمهور ومن خلال مواقع التواصل الاجتماعي باختلافها، وهناد رد فوري وتواصل مستمر، وذلك لمعرفة المشاكل والشكاوى، ومعرفة احتياجاتهم ومتطلباتهم، من خلال أي وسيلة ممكنة.

وأشارت مسؤولة العلاقات العامة في شركة ترست للتأمين (ر.ب، مقابلة شخصية، 6 نوفمبر 2022)، بأن هناك حوار مع الجمهور مستمر، من خلال مقابلات هاتفية أو استبانات، أو تغذية راجعة من المشتركين، حيث يتم رفع التوصيات للإدارة العليا والتي هي بدورها تناقشها مع الاتحاد وهيئة سوق رأس المال الفلسطيني، ولكن يجب إعطاء أهمية أكبر للجمهور والإصغاء بشكل جيد للاحتياجات والمتطلبات. في حينه أشار (م.م، مقابلة شخصية، 2 نوفمبر 2022)، مسؤول العلاقات العامة في شركة فلسطين للتأمين على أن هناك تواصل مستمر مع الجمهور عن طريق جميع الوسائل الممكنة سواء المواقع للتواصل، عبر البريد أو الرسائل، الاجتماعات، الاستبانات. وجميع هذه الوسائل المتاحة يتم مناقشتها ومعرفة احتياجاتهم وما المطلوب منهم كشركة، ولكن التعاون مع الهيئة مقيد، ولكن هناك محاولات للتعاون مع الجمهور في عملية الدفع عن طريق التقسيط، ووفق الشروط وقانون الهيئة، يجب دفع نصف المبلغ نقداً بصندوق الشركة. وأوضحت مسؤولة العلاقات العامة في الشبكة الوطنية للتأمين (م.ر، مقابلة شخصية، 2 نوفمبر 2022)، بأن الشركة منفتحة في استخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي، وهناك تواصل مستمر مع الجمهور، والبري د الإلكتروني للرد على أي استفسار، وكذلك عبر الهاتف. أما مسؤول

العلاقات العامة في شركة تمكين للتأمين (م.ش، مقابلة شخصية 25 أكتوبر 2022)، بأن الشركة كل سنة لديها 3 دراسات وأبحاث وتغذية راجعة من أجل التواصل معه، ولمعرفة المشاكل والاقتراحات والاحتياجات، والعمل الخفي، للاطلاع على الاحتياجات والاقتراحات، والتي أشارت إلى أن هناك امتعاضاً معيناً في حالة التبليغ عن حادث أو التواصل عبر الهاتف، وبالتالي تم الاشتراك عن طريق شركة للاتصالات وذلك للرد على الهاتف.

أما (ك.م، مقابلة شخصية، 7 نوفمبر 2022)، مسؤول العلاقات العامة في هيئة سوق رأس المال الفلسطيني، أكد بأنه وبالقانون يجب أن يكون هناك تواصل مع الجمهور، حتى وإن لم ينص القانون على ذلك، ويجب أن يكون التواصل مع الجمهور من أجل معرفة احتياجاتهم، وأن الهيئة موجودة لحماية المواطن من أي تضليل أو استغلال، والتعرف على حاجاته واستفساراته، وذلك قبل طرح أي خدمة يتم التواصل مع الجهات والشرائح الكبيرة في المجتمع. وقد أوضحت (إ.ع، مقابلة شخصية، 8 نوفمبر 2022) مسؤولية العلاقات العامة في الاتحاد العام لشركات التأمين، بأن الاتحاد يمثل الشركات لعدة جهات، ولذلك، يجب أن يكون هناك صلة مع الجمهور بشكل كبير، وهناك تواصل مستمر مع الجمهور عبر وسائل الاتصال وذلك من أجل النقاش بما يخص احتياجات الجمهور، والتعرف على متطلباته والشكاوى، ويتعامل الاتحاد مع الشكاوى التي تتلقاها من شركات التأمين ويتم حلها، ويتم الأخذ بمنظور المواطن بخصوص شركات التأمين.

• هل هناك تعاون في عملية صنع القرار بين الجمهور والشركة وهيئة سوق رأس المال الفلسطيني والاتحاد العام لشركات التأمين وهل هناك فرص متساوية لكلا الجهتين؟

أشارت مديرة العلاقات العامة في شركة التكافل للتأمين (إ.ش، مقابلة شخصية، 2 نوفمبر 2022)، بأن التعاون في صنع القرار يعتمد على التأمينات، بمعنى أن التأمينات والسياسات والشروط والأسعار هي من هيئة سوق رأس المال، وتُفرض عليهم من قبل الشركة وبالتالي فإن الشركة غير قادرة على تشارك الجمهور فيها، ولا معرفة رأيهم فيها، وبالتالي هناك محاولات لإشراك الجمهور والتعرف على تجربتهم وما هو المطلوب منهم كشركة وفق ما يتم طرحه من قبل الجمهور، ويتم الأخذ بها ورفع التوصية إلى هيئة رأس المال، وقبل طرح أي تأمين يتم محاولة معرفة رأي الجمهور وما المطلوب.

أما مديرة العلاقات العامة والتسويق في شركة المشرق للتأمين (ر.ج، مقابلة شخصية، 31 أكتوبر 2022) أكدت على أن أي خدمة يتم تقديمها هي وفق احتياج الجمهور، ويتم الاستناد على الإستبيانات والدراسات، ورفع ذلك إلى هيئة سوق رأس المال، والهيئة بدورها تعمل دراسات واستبيانات وتقدم الخدمة والقرارات كنتيجة نهائية، وتفرضها على شركات التأمين، وبالتالي إن دور شركات التأمين ضعيف وضئيل جداً ومحدود.

في حين ذلك، فقد أوضحت مسؤولية العلاقات العامة في شركة ترست للتأمين (ر.ب، مقابلة شخصية، 6 نوفمبر 2022)، على أن صنع القرار يختلف، لأن الهيئة هي المسؤولة عن الشروط والسياسات والتأمينات والأسعار، وفي نهاية المطاف الجمهور هو سبب كل هذه الخدمات، وهي ضمن احتياجاته، ولكن بخصوص عملية صنع القرار، يتم العودة إلى هيئة سوق رأس المال، أما دور الشركة في مسألة صنع القرار يتم من خلال رفع تقارير ومتطلبات وتوصيات، أما القرار فهو بيد الهيئة.

وأوضح مسؤول العلاقات العامة في شركة فلسطين للتأمين (م.م، مقابلة شخصية، 2 نوفمبر 2022) بأن شركات التأمين ليست صاحبة قرار بصنع التأمين، وإنما بصنع الخدمات، وطرح أي خدمة جديدة بحاجة للمرور على هيئة سوق رأس المال والاتحاد، وليس هناك أي صلاحيات ببعض الأمور مثل الحملات، المسابقات، الخصومات التشجيعية، والتكنولوجيا المالية، إذ ليس هناك أي سهولة أو تعاون للتأمين عليها. وهناك حوار مع الجمهور يتم العمل عليه من أجل تلبية احتياجاتهم والرد على استفساراتهم، ولكن مسألة صنع القرار فهي بيد الهيئة، أما شركات التأمين فهي على صلة مباشرة وتواصل مستمر مع الجمهور، وتشارك الهيئة الجمهور بالطريقة التي تراها مناسبة.

أما مسؤولية العلاقات العامة في الشركة الوطنية للتأمين (م.ر، مقابلة شخصية، 2 نوفمبر 2022) فقد أكدت على أنهم يستمعون إلى الجمهور وما يحتاجونه، ويتم المناقشة معهم ومشاركتهم في صنع القرار، وفق الصلاحيات الممنوحة لهم. أما بخصوص التأمينات والشروط والسياسات هنا، يتم الرجوع في هذه الحالة إلى الهيئة لأنها المسؤولة في التواصل مع الجمهور بخصوص صناعة القرار.

وأكد مسؤول العلاقات العامة في شركة تمكين التأمين (م.ش، مقابلة شخصية، 2 نوفمبر 2022)، بأن عملية صنع القرار مختلفة، بخصوص التأمينات يكون للشركة رأي فيها، ويعتمد ذلك على

رأي الجمهور، لكن القرار الأخير هو بيد الهيئة، وهي بدورها تُشارك الجمهور بصنع القرار، أما في الأمور البسيطة ومحدودة نستطيع التحكم بها ويتم التشارك بها مع الجمهور بخصوص صنع القرار، من خلال عمل باقة تأمينات معينة، أو تأمينات غير مدرجة بشركات التأمين الفلسطينية، ولا يوجد لها تأمين، فيتم العمل على بوليصة التأمين الخاصة بها.

وأشار مسؤول العلاقات العامة في هيئة سوق رأس المال (ك.م، مقابلة شخصية، 7 نوفمبر 2022)، بأن عملية صنع القرار في الهيئة يعود لجميع الجهات، الشركات والاتحاد والجمهور. ووفق خطة الاتصال ما بين الأطراف المذكورة، يتم عمل مسودة قانون، وتم إرسالها فعلياً إلى 72 جهة، سواء النقابات أو المؤسسات أو مراكز الأبحاث، وأي جهات أخرى طالبت بالمسودة، تم تزويدهم إياها، وتم وضع فترة معينة لاستقبال الملاحظات والآراء والمقترحات، وتم نقاش ما هو مفيد وما هو غير مفيد، وبالتالي أكد على أن الهيئة تشارك الجميع وتحديدًا الجمهور حيث يعتبر ذلك حقاً.

أما مسؤولية العلاقات العامة في الاتحاد العام لشركات التأمين (إ.ع، مقابلة شخصية، 8 نوفمبر 2022)، فقد أكدت على الاتحاد له دور في صنع القرار سواء بالاتصال على شركات التأمين أو الهيئة، وهو موجود في عملية صنع القرار، لكن القرار النهائي للهيئة، حيث أن الاتحاد على صلة مباشرة بالجمهور من شركات التأمين والهيئة، ويكون هناك اتصال دائم بينهم حتى يتم معرفة ما هي حاجة السوق، ورأي المواطن، وبدوره، يقوم الاتحاد بالتواصل مع الجهات المعنية بمتطلبات الأفراد سواء أكانت شركات التأمين أو الهيئة. وبموجب ذلك، لا يكون هناك أي تساوي بمسألة أخذ القرار، لأن الأخير هو بيد الهيئة.

• ما مدى التعاون مع اتحاد شركات التأمين الفلسطيني وهيئة سوق رأس المال بنشر الوعي وما دورهم؟

أشارت (إ.ش، مقابلة شخصية، 2 نوفمبر 2022)، مديرة العلاقات العامة في شركة التكافل للتأمين على أن الاتحاد هو السلطة الحيادية، وهي المسؤولة عن نشر الوعي بالتأمين، وأن الهدف هو تثقيف الناس وأخذ رأيهم وحل مشاكلهم، سواء ما بين الجمهور أو الشركات التأمينية، والتعرف على احتياجاتهم، والإجابة على تساؤلاتهم، ولا يوجد لديهم سلطة على شركات التأمين، فالإتحاد هو حلقة وصل بين الجمهور وشركات التأمين. وأكدت أن هيئة سوق رأس المال هي سلطة رقابية، تجبر شركات التأمين على الأسعار، وتتأكد من صحة العمل، ومجرياته، والمعايير

المطلوبة، وهناك تواصل ولقاءات تتم كل فترة مع الهيئة والقطاع الإعلامي، ولديهم خطة يتم النشر، ولكن لا يتم إجبار شركات التأمين على النشر، ولا يوجد تعاون في هذا الجانب، لكنهم يراقبون الإعلانات، وطريقتها والمعلومات، ويتم المراجعة بخصوص ذلك.

وأوضحت (ر.ج، مقابلة شخصية، 3 أكتوبر 2022)، مديرة العلاقات العامة والتسويق لشركة **المشرق للتأمين**، على أن هيئة سوق رأس المال على علاقة مباشرة وواضحة مع الاتحاد، ويتواصل مع شركات التأمين، إلا أنه يعتبر مراقباً لشركات التأمين، وهو مسؤول عن نشر المعلومات، والتأكد إذا ما تمت عملية التأمين بطريقة صحيحة، ووفق الشروط، إلا أن مسألة التعاون في نشر الوعي ليست بالصورة المطلوبة، إلا أنه في حال طُرحت هذه المبادرة فالشركة مستعدة لتحقيق هذا التعاون في نشر الوعي، وأكدت على أن الاتحاد هو الوجه الأول لنشر الوعي وعليه مسؤولية أكبر من شركات التأمين، حيث يقع على عاتقه التواصل مع الجمهور وأيضاً جميع المعلومات وتوعيتهم، لكن حتى الآن لا يوجد مبادرات توعوية منهم.

وأشارت مسؤولة العلاقات العامة في شركة **ترست للتأمين** (ر.ب، مقابلة شخصية، 6 نوفمبر 2022)، على أن هناك تعاون مع هيئة سوق رأس المال، لكن الاتحاد يتمنى أن يكون له دوراً في ذلك، وللهيئة دور واضح وتدخلات في الحملات والعروض أو أي وسيلة اتصال، فمثلاً لا يمكن إصدار تطبيق إلا بموافقة الهيئة والرجوع إليها، وهذا يعتبر تقييداً للإبداع والابتكار، واستخدام وسائل شد الجمهور، وبالتالي يقع على عاتق كل من الاتحاد العام لشركات التأمين وهيئة سوق رأس المال دور توعوي ويجب أن يكونوا أكثر فاعلية، إلا أن دورهم ضعيف ولا يوجد تعاون كافي وكامل.

وأوضح (م.م، مقابلة شخصية، 2 نوفمبر 2022)، مسؤول العلاقات العامة في شركة **فلسطين للتأمين** على أن الاتحاد العام لشركات التأمين وهيئة رأس المال عليهم دور كبير في نشر الوعي، وهم يسعون وشركات التأمين لأن يوجد لديهم تنظيم وكل منهم يعمل على حداً، وبالتالي هناك ضرورة لتوحيد الجهود للوصول إلى نتيجة أكبر وتغيير نظرة المجتمع، إلا أن الهيئة والاتحاد دورهم ضعيف ولا يوجد أي تعاون بين الشركات بشكل مباشر لنشر الوعي.

أما مسؤولة العلاقات العامة في الشركة الوطنية للتأمين (م.ر، مقابلة شخصية، 2 نوفمبر 2022)، لم تُجب على التساؤل بخصوص الهيئة أو الاتحاد ودورهم في نشر الوعي. في حينه، أكد (م.ش، مقابلة شخصية) مسؤول العلاقات العامة في شركة **تمكين للتأمين**، على أنه لا يوجد

هناك تعاون مع الاتحاد وهيئة سوق رأس المال، وتحاول كل جهة العمل بشكل منفرد سواء بخصوص عمل الإعلانات أو الحملات الخاصة بنشر الوعي، لكن دون أن يكون هناك أي تعاون مع شركات التأمين. وبالتالي يُفرض عليهم مسؤولية توحيد شركات التأمين لنشر الوعي وتنظيم جهودهم مع شركات التأمين.

أما مسؤول العلاقات العامة في سوق رأس المال الفلسطيني (ك.م)، مقابلة شخصية، 7 نوفمبر 2022)، بأن الهيئة تعتبر مراقبة على شركات التأمين، وهناك تعاون وتواصل مباشر معهم في الجانب القانوني والتوعوي، أما الجانب الترويجي فلا يوجد أي تعاون في هذا الخصوص. حيث أن دور الهيئة لا يقوم على المساعدة في الجانب الترويجي، أما في الجانب التوعوي فلا مشكلة لديهم، وإذا ما أرادت الهيئة العمل على حملة توعوية، تلجأ أولاً إلى الاتحاد، وبدوره الأخير يتوجه ويتواصل مع شركات التأمين، حيث أن الهيئة مراقبة عليهم. وأكد على أن هناك تعاوناً دائماً ومستمرّاً في الشق القانوني والمالي والعمل، لكن الجانب التسويقي فلا يوجد أي نوع من التعاون، وفي حال رغبة أي شركة من شركات التأمين التعاون في مسألة الجانب التسويقي، فالهيئة لا مانع لديها.

وأشارت مسؤولة العلاقات العامة في الاتحاد العام لشركات التأمين (إ.ع)، مقابلة شخصية، 8 نوفمبر 2022)، على أن الاتحاد على تعاون مباشر مع الهيئة والشركات، ولا يوجد حد لهذا النوع من التعاون، فالإتحاد لا يملك سلطة على الشركات، كون أن الاتحاد جسم يُمثل الشركات بالإجماع بينه، والاتحاد يعمل على تعزيز التعاون في مجال التوعوي، لكن الاتحاد لا يجبر الشركات على ذلك، كون أن هذه الأخيرة يقع على عاتقها مسؤوليات كبيرة في نشر الوعي حتى ولو على الاتحاد مسؤولية أكبر، ولكن الاتحاد يعمل على الجزء الخاص بالتوعية بالتأمينات، والشركات تقوم بالجانب التسويقي الترويجي أكر، وهنا يحصل حالة من تضارب المصالح نوعاً ما، لكن أكد الاتحاد على أنهم دائماً على أهبة الاستعداد لأي تعاون مع أي شركة بخصوص نشر الوعي، فالإتحاد يعتبر حلقة وصل بين الهيئة وشركة التأمين، ودائماً هناك محاولات لجعل العلاقة والتعاون ما بين الهيئة والشركات، والاتحاد أكبر، ونعمل على خلق تعاون بينهم في شتى المجال.

4. نتائج الدراسة

استناداً على ما تقدم، خرجت الدراسة بمجموعة من النتائج، نردها كالتالي:

1. تلعب العلاقات العامة دوراً مهماً وفعالاً في نشر الوعي التأميني لدى الجمهور الفلسطيني، والتي تنعكس إيجابياً على المجتمع الفلسطيني وتفتح له آفاقاً كبيرة من ناحية التفكير،

والتجديد الثقافي والعلمي والاجتماعي والاقتصادي، لكن يفتقر قطاع التأمين لدوائر العلاقات العامة المعاصرة، وهذا ما أكدته عينة الدراسة، حيث أن النسبة الأكبر من العينة لا تعرف ما هو دور العلاقات العامة.

2. لا يوجد دوائر علاقات عامة مستقلة ذات صلاحيات واضحة في قطاع التأمين الفلسطيني، حيث تعتبر العلاقات العامة الجزء الأساسي والمهم في الهيكل التنظيمي لمؤسسات التأمين مهما كان الهدف الذي تُبنى عليه سواء أكان ربحي أو غير ربحي، والعمل على تحسين صورتها لدى الجمهور.

3. رغم أهمية الوعي التأميني عند الجمهور، إلا أن الدراسة تستنتج أن هناك العديد من المشاكل والتحديات التي تواجه الجمهور بسبب افتقار شركات التأمين للاتصال والتواصل مع بعضها البعض، وأكدت نتائج الاستبانة أن النسبة الأكبر من العينة لا يعرفون ما هو دور العلاقات العامة في شركات التأمين، وأكد على ذلك مسؤولي العلاقات العامة في شركات التأمين.

4. توصلت الدراسة إلى أن التوعية بأهمية التأمين للجمهور، لا يعتمد على نوع محدد من الوسائل الإعلامية، وإنما تعددت الوسائل واختلفت وفق المتغيرات والمتطلبات التي تتلاءم مع الحياة، وتحديداً التطور والتكنولوجيا والعولمة، وهذا انعكس في درجة التوعية بأهمية التأمين لدى الجمهور، كون أن وسائل التواصل الجديدة تلعب دوراً بارزاً في نشر الوعي، وتواجد وتفاعل قطاع التأمين على المنصات الرقمية ضعيف، ذلك حسب نتائج عينة الاستبانة.

5. توصلت الدراسة إلى أن هناك اعتماد كبير وواضح على وسائل التواصل الحديثة، أما وسائل التواصل القديمة أو التقليدية كالتلفاز فالاعتماد عليها ليس كبيراً، حيث أكدت شركات التأمين ذلك، وأثبتت عينة الاستبانة على أن التوجه الآن نحو المنصات الرقمية أكبر.

6. أشارت الدراسة إلى أن الجهات المسؤولة في نشر الوعي التأميني لدى الجمهور تتبع العديد من الاستراتيجيات التي تساهم في إغناء الجمهور بالمعرفة حول التأمين وأهميته، لكن هناك ضعف في عملية التواصل والاستراتيجيات المستخدمة.

7. أكدت الدراسة على أنه على الرغم من الدور الذي يقع على شركات التأمين والجهات الأخرى المسؤولة كهيئة سوق رأس المال والاتحاد العام للتأمين، إلا أنهم يواجهون العديد

من العقبات، والصعوبات التي تحد من تحقيق هدف التوعية في التأمين، وذلك يعود إلى ضعف التواصل بينهم وتوضيح دور كل جهة بنشر الوعي التأميني.

8. أكدت الدراسة أن رغم الجهود المبذولة من الجهات المسؤولة عن نشر الوعي التأميني، إلا أن هناك ضعف واضح لدى الجمهور في فهم أهمية وثقافة التأمين، وهناك ثقافة سلبية منشورة عن شركات التأمين ودورهم، وأنه قائم بشكل أساسي على الربح، وهذا زاد من الجانب السلبي في التفكير حول الدور المنوط به لشركات التأمين والجهات المشاركة معها، وذلك نتيجة عدم التفريق بين التسويق ونشر الوعي، كما أكدت عينة الاستبانة أن شركات التأمين لا توفر معلومات كاملة حول التأمينات.

9. هناك خلافات داخلية كبيرة بين شركات التأمين وبين هيئة سوق رأس المال والاتحاد العام لشركات التأمين، حيث لا يوجد تنسيق فيما بينهم حول مسألة نشر الوعي التأميني، وبناءً على المقابلات مع الجهات ذات العلاقة، على أنه لا يوجد هناك تعاون مشترك بين شركات التأمين وهيئة سوق رأس المال وكذلك الاتحاد العام لشركات التأمين في نشر الوعي التأميني، وأن العمل حول هذا الموضوع يُعتبر من قبيل الأعمال الفردية وليست الجماعية، وهذا ينعكس سلباً في تحقيق الأهداف المرجوة.

10. أكدت الدراسة على أن العقبة الأساسية التي تواجه الجهات المختصة في مجال التأمين وتحديد شركات التأمين والاتحاد العام لشركات التأمين وهيئة سوق رأس المال، أنها تفتقر لوجود استراتيجيات أو سياسات أو خطط تتبعها في نشر الوعي التأميني وهذا ينعكس سلباً على دورهم في نشر الوعي التأميني لدى الجمهور.

5. التوصيات والمقترحات

استناداً على ما تقدم، خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات والمقترحات، نوردتها كالتالي:

1. ضرورة أن يكون هناك اتصال مباشر وقوي بين شركات التأمين وبين الجمهور، والعمل على تنفيذ استراتيجيات معينة في نشر الوعي التأميني بين الجمهور.
2. أهمية التواجد المستمر والدائم بين الجمهور ومعرفة احتياجاته، وتوفير كل المعلومات له.
3. العمل على أن يكون هناك اتصال وتنسيق بين شركات التأمين وكل من هيئة سوق رأس المال والاتحاد العام لشركات التأمين للعمل على نشر الوعي التأميني للجمهور.

4. ضرورة نشر الوعي التأميني بين الجمهور، من خلال تركيز الجهود في دوائر العلاقات العامة التي يقع على عاتقها هذه المسؤولية، وتطويرها بما يخدم هدف نشر الوعي في ثقافة التأمين.
5. ضرورة اتباع منهجية محددة في نشر الوعي التأميني والتنسيق بين شركات التأمين وكل من الاتحاد العام لشركات التأمين وهيئة سوق رأس المال.
6. العمل على تدريب كادر من الموظفين لتركيز جهودهم في نشر الوعي التأميني، واتباع استراتيجيات محددة لتحقيق ذلك.
7. تنسيق الجهود المشتركة من أجل تطوير دوائر العلاقات العامة في شركات التأمين والاتحاد العام للتأمين وهيئة سوق رأس المال.
8. أهمية تواجد شركات التأمين على المنصات الرقمية المختلفة بشكل فعال.
9. يجب على دوائر العلاقات العامة بناء خطط توعوية بشكل دوري تتضمن فعاليات وأنشطة موجهة للمجتمع المحلي.
10. بناء دوائر العلاقات العامة في شركات التأمين علاقات إعلامية مع مختلف الوسائل الإعلامية المحلية.
11. تطوير دوائر العلاقات العامة في شركات التأمين، وتوظيف متخصصين بالعلاقات العامة، وتخصيص صلاحيات وميزانيات لها

قائمة المصادر والمراجع

الكتب

إبراهيم، إيهاب ومصطفى، حسن (2011)، محاسبة المنشآت المالية البنوك وشركات التأمين

(ط1). عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.

إبراهيم، علي (2017)، الإعلام البديل (ط1)، عمان: دار المعتز للنشر والتوزيع.

أبو القاسم، محمد (2017)، النظرية الثقافية (ط2)، بيروت: مركز الحضارة لتنمية الفكر

الإسلامي.

أبو قحف، عبد السلام (2001)، هندسة الإعلان والعلاقات العامة (ط3)، مصر: مكتبة ومطبعة

الإشعاع الفنية.

أبو النصر، مدحت (2019)، الشباب وصناعة المستقبل (ط1)، القاهرة: المجموعة العربية

للتدريب والنشر.

الجرائدة، عبد الرحمن (2013)، إدارة العلاقات العامة (ط1)، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

الجواري، ناهض (2016)، العلاقات العامة والصورة الذهنية (ط1)، الأردن: دار الأمجد للنشر

والتوزيع.

الجويلي، عزام (2015)، الإعلام الاجتماعي (ط1)، عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.

الحضيف، محمد (2017)، كيف تؤثر وسائل الإعلام؟ (دراسة النظريات والأساليب) (ط 2)،
الرياض: مكتبة العبيكان.

السالم، فراس (2017)، أهمية التوعية المجتمعية بمعايير الأمن والسلامة، مجلة القبس
الالكترونية.

السيد، ليلي ومكاوي حسن (2004)، الاتصال ونظرياته المعاصرة (ط4). القاهرة: دار النشر
المصرية اللبنانية.

الأقطش، نشأت (2010)، البحوث الإعلامية (ط1)، رام الله: شركة الأقطش للدعاية والإعلان.

الصيرفي، محمد (2005)، العلاقات العامة من منظور إداري (ط1)، الاسكندرية: مؤسسة حورس
الدولية للنشر والتوزيع.

العلاق، بشير (2010)، تنظيم وإدارة العلاقات العامة، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر
والتوزيع.

المصري، سعيد (2001)، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية (ط1)، مصر: الدار الجامعية.

الأنصاري وآخرون (2010)، لسان العرب (ط3)، بيروت: دار صادر.

بسيوني، جابر (2010)، التنمية الاقتصادية: مفاهيم، نظريات، تطبيقات (ط1)، الاسكندرية:
الوفاء للدنيا الطباعة والنشر.

جودة، محفوظ (1996)، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، عمان: مؤسسة زهران للنشر والتوزيع.

حجاب، محمد ووهبي، سحر (1992)، المداخل الأساسية للعلاقات العامة (ط1)، عمان: دار الفجر للنشر والتوزيع.

خضر، جميل (1998)، العلاقات العامة، (ط1)، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

خليفة، جهينة، وآخرون (2020)، دور أنشطة العلاقات العامة في نشر التوعية الأمنية لدى المواطن. رسالة ماجستير. الجزائر: جامعة 8 ماي 1945 قالمة.

درة، عبد الباري والمجالي، نبيل (2010)، العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين النظرية والممارسة منحى نظامي واستراتيجي، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

دياب، وليد (2014)، أخلاقيات في العلاقات العامة (ط1). عمان: دار النشر.

ديفلر وروكينش، ميلفين وساندرا بول (1992). نظريات وسائل الإعلام (ط1)، القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع.

رمضان، زياد (1998)، العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص (ط1)، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

زويلف، مهدي، والقطامين، أحمد (1994)، العلاقات العامة النظرية والتطبيق (ط1)، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

سلام، أسامة (2007). إدارة الخطر والتأمين (ط1)، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.

صفوري، أمجد (2016). المدخل الى الاذاعة والتلفزيون (ط1). الزرقاء: جامعة الزرقاء.

صلوي، عبد الحافظ (2012)، الجامع في النظريات الاعلامية (ط1)، السعودية: كلية الصحافة والاعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامي.

عبد الحميد، محمد (2009)، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت (ط2)، القاهرة: عالم الكتب، ص 257.

عبد الحميد، محمد (2010)، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (ط3). القاهرة: عالم الكتب، ص 307.

عبد الرحمن، عواطف (1984)، قضايا التبعية الاقتصادية والإعلامية والثقافية في العالم الثالث (ط1)، عالم المعرفة.

عريقات، حربي (2010). التأمين وإدارة الخطر (ط2). عمان: دار الوائل للنشر والتوزيع.

عطوان، أسعد ومطر، يوسف (2018). مناهج البحث العلمي (ط1). بيروت: دار الكتب العلمية.

عطية، أحمد (2002). محاسبة شركات التأمين. عمان: الدار الجامعية.

عليان، ربحي. (2001). البحث العلمي: أسسه، مناهجه وأساليبه، إجراءاته (ط1). عمان: بيت الأفكار التطبيقية.

فهد، ابراهيم، وعبود، كنجو (1999)، العلاقات العامة وإدارتها مدخل وظيفي (ط1)، عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

مطر، مدحت (2017)، لغة الأعلام والخطاب (ط1)، عمان: دار اليازوري العلمية.

موسى، باقر (2014). الصورة الذهنية في العلاقات العامة (ط1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

فهيم محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، عمان، دار أسامة للتوزيع والنشر، 2011، ص93.

التقارير

اتحاد شركات التأمين الفلسطيني، (PIF,2020)

التقارير المالية لقطاع التأمين، هيئة سوق رأس المال (PCMA,2020)

مقابلة تلفزيونيو مع أنور الشنطي (2021)، رئيس مجلس إدارة الاتحاد الفلسطيني لشركات

التأمين والرئيس التنفيذي لمجموعة ترست العالمية للتأمين فلسطين

<https://www.wattan.net/ar/video/334207.html>

كتب مترجمة

تشون إي، وانغ (2018)، حلم الحضارة الإيكولوجية: خطط الصين لتعزيز التنمية المستدامة وتحسين البيئة (ط1)، الجيزة: دار الصفصافة، ترجمة: حميدة محمود الدالي.

كيرش، ستيفن (2017)، الإعلام والجيل النشء: تأثير وسائل الإعلام عبر مراحل النمو (ط1)، ترجمة: مجدي عبد الرحمن ونيفين عبد الرؤوف، القاهرة: مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة.

مقالات الكترونية

ادم، محمد (2017)، الوعي التأميني وأثره علي الكتاب في تأمين الحريق، الخرطوم، جامعة النيلين.

الحداوي، الهام (2016). "أنواع الوعي بين الفردي والمجمعي"، موقع اضاءات.

المعتصم، محمود (2016)، كيف تهزم الأيديولوجيا الأخبار.

الفهاء، جيهان (2012) دور دائرة العلاقات الدولية والعامّة بمؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية في تدريب العاملين بإدارتي الأخبار والبرامج كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان – الأردن.

الرسائل الجامعية

المولى، فضل وفضل الله، محمد (2002)، دور العلاقات العامة في بث الوعي التأميني - دراسة تطبيقية على الصندوق القومي للتأمين الاجتماعي للفترة من 1975-1998، (رسالة ماجستير منشورة). السودان: جامعة ام درمان الاسلامية.

المطيري، مشعل (2011) دور العلاقات العامة في شركات الاتصالات الكويتية: دراسة مقارنة بين شركتي زين والوطنية للاتصالات من منظور المسؤولية الاجتماعية. (رسالة ماجستير منشورة) كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان.

الفضلي، وليد مرزوق (2012) الدور التوعوي والإرشادي "لإدارة العلاقات العامة والإعلام في الإدارة العامة للإطفاء من وجهة نظر الجمهور الكويتي. (رسالة ماجستير غير منشورة).

بشرى، مزيان (2012)، العلاقة بين أساليب القيادة وأنماط الاتصال، جامعة وهران، الجزائر.

بدوي، فائزة محمد أبكر (2019). "العلاقات العامة الحديثة ودورها في تحقيق أهداف شركات التأمين"، (رسالة دكتوراه) جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

خلفي جهيبة، وآخرون (2020). "دور أنشطة العلاقات العامة في نشر التوعية الأمنية لدى المواطن: التوعية المرورية نموذجاً"، (رسالة ماجستير): الجزائر: جامعة 8 ماي 1945 قالمة.

محمود، رباح الطيب، خالد (2011)، انهيارات أسواق المال العالمية وأثرها على قطاع التأمين، (رسالة ماجستير منشورة).

شيخ، كريمة، (2010)، إشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري، (رسالة ماجستير منشورة). الجزائر: جامعة أبي بكر بلقايد.

قزعاظ، أسيل جميل (2009) "تحليل العوامل المؤدية الى ضعف نمو قطاع التأمين واستثماراته في فلسطين: دراسة تطبيقية على شركات التأمين المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية"، (رسالة ماجستير). الجامعة الإسلامية، 44.

نقيب، سلوى، وهداية أبو العلا (2017) "دور العلاقات العامة في نشر الوعي التأميني للمجتمع المحلي لشركات التأمين: شركات العالمية للتأمين نموذجاً: مدينة نابلس نموذجاً"، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية.

الدوريات

آل الشيخ، محمد بن حسن بن عبد العزيز (2011). "عقد التأمين التجاري للتعويض عن الضرر: حقيقته وحكمه"، مجلة الجمعية الفقهية السعودية، العدد 8، 260.

كاظم محمد العيبي (2019). "دور العلاقات العامة في تشكيل وتنمية الوعي المجتمعي: دراسة وصفية تحليلية لأنشطة أمانة بغداد في الفترة ما بين 2017\1\1-2017\12\31"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 67، ص 700.

سرحان، أحمد (2015)، الفائض التأميني في التأمين الإسلامي، المجلة الأردنية للدراسات الإسلامية، ع 3، م 12.

صبحي محرم (1980). "دور العلاقات العامة في الحكم المحلي"، مجلة الإدارة، العدد 3.

ناظم، أحمد رعد (2019). "أثر الثقافة التأمينية في إجمالي الأقساط المحققة في سوق التأمين العراقي: بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية"، مجلة DJHS، المجلد الثاني، العدد الأول، 12-13.

أوراق بحثية

الطروانة، أحمد. "العلاقات العامة: صناعة القرن."

محمد، ريان، عباس وآخرون (2015). "العلاقات العامة ودورها في نشر الوعي الصحي: دراسة وصفية تحليلية"، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا في الفترة ما بين 2014-2015.

مطاوع، هبة (2019) "الوعي التأميني وأهميته وسبل نشره"، هيئة سوق رأس المال، فبراير 2019.

Black, S. (1976). **Propertical Public Relations**, 4th Edition, London, Sir Isacc pitman and Sons LTD., p.58.

Black, S. (1978). **Practical Public Relations**. London: pitman Bath, p.127.

Cava, M. (2015): **YouTube unveils new app for kids**. Today USA.

Cook, K., Cheshire, C. and Gerbasi, A. (2018). Chapter 7, **Power Dependence, and Social Exchange Theory**. In P. Burke (Ed.), *Contemporary Social Psychological Theories: Second Edition* (pp. 166-193). Redwood City: Stanford University Press.
<https://doi.org/10.1515/9781503605626-009>

Jihad Harb, “**The Palestinian Health System: Improving its Financing and Enhancing the Quality of its Services**,” Strategic Analysis Unit, the Palestinian Center for Policy and Survey Research (PSR), Apr 2020, 1.

Kaleli.w, Otslulah.W, and Mutisya. C. (2021). **The Role of Public Relations in sensitizing public on Government Projects in Kenya: Case of Nairobi County**. Journal of Development and Communication Studies, Vol. 8. No. 1.

Miron, D. Bryant, M (2006): **Theory and Research in Mass Communication**.

Qaddomi,B. (2016). **The Role of Public Relations on Company Image: Social Media as a Moderating Variable: A Case Study at**

the Applied Science Private University at Jordan. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences Amman, Jordan, Vol. 6, No.4.

Shahriari, S. Shahriari, M. (2016). **THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS ON SALES INCREASE OF LIFE INSURANCE.** International Journal of Business and Administration Research Review. 3. 193-199.

Sean Ross, **“What Is the Main Business Model for Insurance Companies?”** Investopedia, Jul 2021.

Seen: 4\6\2022: <https://bit.ly/3xiYuA8>

Ozioma, N. Marcus, Ar.(2017). **THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN MARKETING INSURANCE.INSURANCE PROJECT TOPICS AND MATERIALS.3.**

Kelly Page Werder; Derina Holtzhausen, 2011, **Organizational Structures and Their Relationship with Communication Management Practices: A Public Relations Perspective from the United States**, International Journal of Strategic Communication, 5: 119.

Launch of Palestine Deposit Insurance Corporation Awareness Campaign in West Bank and Gaza Strip,” PMA, 2014.

Vehicle insurance & Transportation insurance: **Vehicle insurance,”** Palestinian Insurance Federation.

Seen: 3\6\2022: <https://www.pif.org.ps/articles/view/203>



الجامعة العربية الأمريكية ARAB AMERICAN UNIVERSITY

الجامعة العربية الأمريكية

كلية الدراسات العليا

قسم العلاقات العامة المعاصرة

استبانة

السلام عليكم ورحمة الله،

انا الباحث مجدي عماد ابو ميالة من كلية الدراسات العليا / قسم العلاقات العامة المعاصرة في الجامعة العربية الأمريكية، يسرني أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان حول " دور العلاقات العامة في شركات التأمين الفلسطينية بنشر الوعي التأميني (دراسة تطبيقية على عينة من شركات التأمين الفلسطينية 2021/2022)، وذلك لمعرفة أهمية دور العلاقات العامة في نشر الوعي التأميني للمجتمع المحلي، من أجل نيل درجة الماجستير في تخصص العلاقات العامة المعاصرة، بإشراف الدكتور محمد ابو الرب، خلال الفصل الدراسي الصيفي 2021-2022، مع العلم أن بيانات الدراسة ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط لا غير.

شاكرًا لكم حسن تعاونكم.

• المحور الأول: المعلومات الشخصية.

يرجى وضع دائرة حول الخيار الملائم:

• الجنس:

(1) ذكر (2) أنثى

• العمر:

(1) 30 - 18 (2) 40 - 31 (3) 50 - 41 (4) 60 - 51 (5) 60

فما فوق

• المحافظة:

(1) رام الله والبيرة (2) الخليل (3) نابلس

• مكان السكن:

(1) مدينة (2) قرية (3) مخيم

• المستوى العلمي:

(1) ابتدائي (2) إعدادي (3) ثانوي (4) جامعي (5) دراسات عليا

• طبيعة العمل:

- 1- طالب 2- موظف 3- عامل 4- غير ذلك

• في حال كانت إجابتك موظف يرجى تحديد القطاع:

- (1) القطاع الحكومي (2) القطاع الخاص (3) القطاع الأهلي

• مستوى الدخل (الشيكل):

- (1) أقل من 1500 (2) 1500 – 2000 (3) 2001 – 3500 (4) 3500 فأكثر

• هل تصلك رسائل وأخبار من شركات التأمين الفلسطينية؟

- (1) نعم (2) لا

• في حال كانت إجابتك بنعم، ما هي الوسيلة التي من خلالها تصلك معلومات عن

شركات التأمين؟

- (1) الإذاعة

- (2) التلفزيون

- (3) الصحف

- (4) الإنترنت

- (5) مواقع التواصل الاجتماعي

- (6) البريد الإلكتروني

- (7) الموقع الإلكتروني للشركة

- (8) تطبيقات الاتصال مثل (واتساب وفأير).

- هل تمتلك وثيقة تأمين من إحدى شركات التأمين الفلسطينية؟

(1) نعم (2) لا

- في حال كانت إجابتك بنعم، منذ متى وأنت تحمل وثيقة تأمين للشركات الفلسطينية؟

(1) أقل من سنة

(2) من سنة - 5 سنوات

(3) من 5 سنوات - 10 سنوات

(4) من 10 سنوات وأكثر

- في حال كان بحوزتك وثيقة تأمين او أكثر الرجاء تحديدها بوضع أشاره (X) بجانب نوع الوثيقة

التي تمتلكها.

تأمين ضد أخطار الحريق والسرقة والأخطار الإضافية		تأمين خيانة الأمانة
تأمين إصابات العمال		تأمين أخطار السفر
تأمين المسؤولية التقصيرية		تأمين الحوادث الشخصية
تأمين المسؤولية المدنية		تأمين جميع أخطار المعدات / الآلات للمقاولين
تأمين المنازل		تأمين عطل المكائن (الآلات)
تأمين أخطار المقاولين "المشاريع الهندسية"		تأمين جميع أخطار التركيب
تأمين النقل (بري، بحري، جوي)		تأمين الأخطار المهنية
تأمين الأموال المنقولة والأموال بالخرانات الحديدية		تأمين خسارة الأرباح الناتجة عن الحريق
تأمين الأجهزة الإلكترونية		تأمين مسؤولية الإنتاج
تأمين فساد المواد الغذائية		تأمين كسر الزجاج
تأمين الغطاء المصرفي		تأمين الأخطاء المهنية الطبية.
تأمين المركبات		تأمين على الحياة

التأمين المؤقت الثابت		برنامج الادخار "امان"	
تأمين الامراض الخطيرة		التأمين لحماية التعليم	
تأمين حماية العائلة		تأمين التوفير للتقاعد	
تأمين الحماية الثابتة		التأمين الجماعي	
تأمين ضد السطو		تأمين صحي	

• في حال كنت غير مشترك في خدمات التأمين، فما هو السبب لعدم اشتراكك فيها؟

- 1) مادي (دخل الفرد لا يكفي للاشتراك بخدمات التأمين).
- 2) ديني (هناك من يحرم الاشتراك ببعض التأمينات مثل التأمين على الحياة).
- 3) سياسي (الوضع السياسي الفلسطيني الغير مستقر).
- 4) اجتماعي (بعض العادات والتقاليد والنظرة المجتمعية في بعض المناطق تجاه المؤمن والتأمينات).

▪ المحور الثاني: دور العلاقات العامة في شركات التأمين بنشر الوعي.

دور العلاقات العامة في شركات التأمين الفلسطينية بنشر الوعي التأميني للمجتمع المحلي،

الرجاء وضع إشارة (X) على الإجابة التي تمثل وجهة نظركم.

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
1	تعمل دائرة العلاقات العامة في شركات التأمين على الاتصال والتواصل بشكل مستمر مع المجتمع المحلي.					
2	تقوم دائرة العلاقات العامة بتقديم كافة المعلومات التي يحتاجها المجتمع المحلي حول الخدمات التأمينية.					
3	تتمتع دائرة العلاقات العامة في شركات التأمين بقدرة بالتأثير على وعي المجتمعي في خدمات التأمين وتقديمها.					
4	المجتمع المحلي لديه ثقافة سلبية عن التأمين بسبب نقص مهارات الاتصال لدى شركات التأمين.					
5	تحرص العلاقات العامة في شركات التأمين على القيام بأنشطة تعريفية عن أنواع التأمين.					

					6	العلاقات العامة في شركات التأمين تسهم في تقدم الوعي الكافي بخدماتها مما يدفعك للاشتراك بها.
					7	الاتصال المباشر من قبل العلاقات العامة في شركات التأمين وسيلة مناسبة لتوعية المجتمع المحلي.
					8	الصورة الذهنية (الانطباع) عن شركات التأمين إيجابية.
					9	مستوى ظهور شركات التأمين الإعلامي كافٍ (الإذاعة، التلفزيون، الصحف، وسائل التواصل الاجتماعي، شبكة الإنترنت).
					10	نشر الوعي التأميني من خلال وسائل الإعلام الحديثة (الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي.. الخ) أكثر تأثيراً من وسائل الإعلام التقليدي (الصحف والتلفاز والإذاعة).
					11	تصلك رسائل نصية من شركات التأمين حول الخدمات المقدمة ونوعيتها.

					12	الرسائل التي توجهها العلاقات العامة للجمهور من خلال برامجها كافية للتعريف بالتأمين وفوائده.
					13	أرى ان شركات التأمين لديها مصداقية بالتعامل مع عملائها.
					14	تعمل شركات التأمين على اجراء استطلاعات لمعرفة اراء الجمهور المؤمن عليهم.
					15	لدي معلومات وافية عن طبيعة عمل شركات التأمين.
					16	لا أجد صعوبة في الحصول على المعلومات التي اريدها عن شركات التأمين.
					17	تستخدم شركات التأمين وسائل الإعلام للتعريف عن خدماتها وأهمية التأمين.
					18	تعقد شركات التأمين ندوات ومحاضرات للتعريف عن خدماتها التأمينية.
					19	تستخدم شركات التأمين وسائل الإتصال الحديثة للتواصل مع الجمهور

المحور الثالث: استخدام العلاقات العامة في شركات التأمين الفلسطينية للمنصات الرقمية في

نشر الوعي، الرجاء اختيار الإجابة التي تمثل وجهة نظركم.

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
1	هناك تواجد لشركات التأمين الفلسطينية عبر المنصات الرقمية المختلفة					
2	تستخدم شركات التأمين المنصات الرقمية لتوعية الجمهور					
3	هناك تفاعل مستمر من قبل صفحات شركات التأمين عبر المنصات الرقمية					
4	يتم الرد على الاستفسارات عبر وسائل التواصل الاجتماعي لشركات التأمين سريعاً.					
5	هنالك سهولة التواصل مع شركات التأمين عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة.					
6	اللغة المستخدمة من قبل شركات التأمين مفهومة وواضحة عبر المنصات الرقمية					
7	تتشر شركات التأمين صور واضحة حول الخدمات التي تقدمها عبر المنصات الرقمية					
8	تتشر شركات التأمين فيديوهات واضحة حول الخدمات التي تقدمها عبر المنصات الرقمية					

▪ المحور الرابع: محددات الاشتراك بخدمات التأمين.

هناك بعض المحددات التي تؤثر على قرار الفرد للاشتراك بخدمات التأمين، الرجاء وضع

اشاره (X) على الإجابة التي تمثل وجهة نظرك.

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
1	يؤثر المستوى التعليمي للفرد على قراره بالاشتراك بخدمات التأمين الاختيارية.					
2	تلعب الأوضاع الاقتصادية بشكل عام دوراً مهماً في قرار الفرد بالاشتراك بخدمات التأمين الاختيارية.					
3	تؤثر القنوات الدينية للفرد على قراره بالاشتراك بخدمات التأمين الاختيارية.					
4	تؤثر الحملات الإعلامية لشركات التأمين على قرار الفرد بالاشتراك بخدمات التأمين الاختيارية.					
5	تؤثر الأوضاع السياسية والأمنية على قرار الفرد بالاشتراك بخدمات التأمين الاختيارية.					

ما هي المشاكل التي تواجهك في تعاملك مع شركات التأمين؟

أ/

.....

.....

ب/.....

.....

هل لديك مقترحات لتحسين اداء العلاقات العامة في شركات التأمين؟

أ/.....

.....

ب/.....

.....

شكراً لحسن تعاونكم.

Abstract

The research study poses a major problem about the role of public relations in Palestinian insurance companies in spreading insurance awareness among citizens, and this was answered through content analysis, based on the study tool, which is the questionnaire, and studying the extent of the role of public relations in spreading insurance awareness and the extent of public satisfaction Based on it, down to the interviews that were conducted with the relevant parties, such as the insurance companies under study, the Capital Market Authority, and the General Federation of Insurance Companies, based on the two-way balanced Grunge model and the Pearson model.

The study concluded with a set of results, the most important of which is that public relations play a major role in spreading insurance awareness, and it is an important and essential element in companies. Focuses more on making a profit than the policy of spreading insurance awareness. Despite the importance of spreading insurance awareness, the companies specialized in insurance fail to engage in public relations, and this makes their role weak.

The study recommended that there should be direct and strong communication between insurance companies and the public, implementation of strategies for spreading insurance awareness among the public, coordination of work and communication between insurance companies, the Capital Market Authority and the General Federation of Insurance Companies in achieving the goal of spreading insurance awareness among the public. And that the primary goal should not be profit only, and intensify the audience in training a cadre of employees to focus their efforts in spreading insurance awareness.