

تأثير الاساليب الاقناعية في حملات العلاقات العامة على الطلب على خدمات شركات التأمين: دراسة
تحليلية على مدينة جدة

قائمة المحتويات :

1	المقدمة:	2
1.1	مشكلة الدراسة:	3
1.2	أسئلة الدراسة:	4
1.3	أهداف الدراسة:	5
1.4	أهمية الدراسة:	5
1.5	المنهجية وطرق البحث:	6
1.6	حدود الدراسة:	7
1.7	الدراسات السابقة:	7
1.8	المنطلقات النظرية للدراسة:	12
1.9	قائمة المراجع:	16

1. المقدمة:

تزداد أهمية التسويق في الحياة الاقتصادية والاجتماعية مع مرور الوقت، حيث يتعاظم تأثيره عامًا بعد عام، وأصبح ليس مجرد وظيفة إدارية تقتصر على مؤسسات معينة، بل تحول إلى سلوك اجتماعي شامل يخص معظم المؤسسات على مستوى العالم، سواء كانت إنتاجية أو خدمية. لم يعد التسويق يقتصر على زيادة توزيع السلع والخدمات فقط، بل أصبح أيضًا يشمل تعزيز دور المؤسسات في المجتمعات المختلفة، وزيادة سمعتها، ومشاركتها الفاعلة في الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.

وبناءً على ذلك، بات الاتصال يشكل العملية المركزية التي تضم مجموعة من الأنشطة والعمليات الفرعية التي تختلف في أهدافها لكنها تتفق في جوهرها على أنها جميعًا عمليات اتصال. تمثل هذه العمليات العناصر الأساسية في الاتصال التسويقي، مثل الإعلان، وتنشيط المبيعات، والبيع الشخصي، والتسويق المباشر، والعلاقات العامة. وقد أصبحت العلاقات العامة اليوم تمارس كوظيفة إدارية في العديد من المؤسسات على مستوى دولي، معتمدة على أسس منهجية وعلمية راسخة. كما أصبح يُنظر إليها الآن كأداة قوية تستخدمها المنظمات للتأثير على جمهورها، وخاصة المستهلك النهائي (بربري و المعمرى، 2013).

كما يتفق الباحثون على أن الاتصال، بما يتضمنه من أنشطة متنوعة، لم يعد مقتصرًا على العلم والاستعلام فقط، بل أصبح يشمل أيضًا جوانب القناعة والتأثير. ومن أجل تحقيق هذا، يجب أن يتحقق نوع من التداخل

بين مجال خبرة المرسل والمستقبل، مما يساهم في تشكيل فهم مشترك لهذه المفاهيم. إن الرسائل الاتصالية بين طرفي عملية الاتصال تؤدي إلى تحقيق تواصل فعال وإحداث التأثير المرجو. ويُعتبر القناع في الوقت الراهن، عبر أساليبه المختلفة، أداة أساسية لا غنى عنها في المجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء، سواء في أوقات الرخاء والاستقرار أو في الأوقات الحرجة والمواقف الطارئة. ويستند هذا إلى المتغيرات العصرية وما حققته وسائل الاتصال الحديثة من تطور (مطلق، 2021).

بناءً على ذلك، أصبحت جميع المؤسسات، بغض النظر عن نوعها، ملزمة بالاهتمام بتنفيذ وظيفة العلاقات العامة بهدف بناء والحفاظ على علاقات قوية ومستدامة مع الجماهير التي تتعامل معها (حسن، 2021). وذلك من خلال توعية هذه الجماهير بمهمة المؤسسة وأهدافها ودورها في المجتمع، عبر استخدام أساليب إقناعية فعالة في حملات العلاقات العامة. في هذه الدراسة، سنركز على قطاع التأمين، حيث تهدف دراستنا إلى استكشاف تأثير الأساليب الإقناعية في حملات العلاقات العامة على زيادة الطلب على خدمات شركات التأمين.

1.1 مشكلة الدراسة:

تعتبر الأساليب الإقناعية من الأدوات الأساسية التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة للتأثير على الجمهور وتشكيل انطباعات ذهنية تساعد في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة. فعملية توصيل الرسالة الإقناعية لا تقتصر فقط على نقل المعلومات، بل تشمل أيضًا إقناع المتلقي بأهمية الرسالة ومدى تأثيرها على احتياجاته وتوجهاته. ولتحقيق هذا الهدف، يتعين على ممارس العلاقات العامة أن يختار الأسلوب الأنسب

ويتمكن توقيت استخدامه وفقاً للظروف المحيطة واحتياجات الجمهور المستهدف (مطلق، 2021). وهذا يبرز أهمية دراسة الأساليب الإقناعية واختيار الأنسب منها بما يتوافق مع الأهداف المحددة.

وفي هذا السياق، يواجه قطاع التأمين تحديات كبيرة تتطلب تبني استراتيجيات تسويقية جديدة تتماشى مع التطورات السريعة في الاقتصاد العالمي. فرغم النجاح الذي حققته بعض القطاعات الاقتصادية في استخدام الأساليب التسويقية الحديثة والتقنيات الرقمية، لم تتمكن شركات التأمين حتى الآن من استثمار تلك الإمكانيات بشكل كافٍ لتحسين طريقة تسويق خدماتها ومنتجاتها. على الرغم من الجهود المبذولة، لا يزال قطاع التأمين يعاني من استخدام محدود لتقنيات التسويق الحديثة مقارنة مع القطاعات الأخرى مثل البنوك والمؤسسات المالية. وهذا يعكس حاجة ماسة لتطوير أساليب التسويق في هذا القطاع، بحيث يتم تبني استراتيجيات إقناعية فعالة تساعد على جذب العملاء الجدد وتعزيز الثقة لدى الجمهور (أبو بكر، 2019).

وفي ضوء هذه الإشكالية، يسعى الباحث في هذه الدراسة إلى فهم تأثير الأساليب الإقناعية في حملات العلاقات العامة على الطلب على خدمات شركات التأمين.

1.2 أسئلة الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية للإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي: ما تأثير الأساليب الإقناعية المستخدمة في حملات العلاقات العامة على الطلب على خدمات شركات التأمين في مدينة جدة؟، ويتفرع منه الأسئلة التالية:

1. ما هي الأساليب الإقناعية التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة في شركات التأمين بمدينة جدة؟

2. كيف تؤثر الأساليب الإقناعية في تعزيز الثقة بين شركات التأمين والعملاء في جدة؟

3. ما التحديات التي تواجه شركات التأمين في تطبيق الأساليب الإقناعية في حملات العلاقات العامة

الخاصة بهم في جدة؟

1.3 أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة بشكل رئيسي إلى: التعرف على تأثير الأساليب الإقناعية المستخدمة في حملات

العلاقات العامة على الطلب على خدمات شركات التأمين في مدينة جدة ، ويتفرع من هذا الهدف

الرئيسي الأهداف الفرعية التالية:

1. التعرف على الأساليب الإقناعية التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة في شركات التأمين بمدينة

جدة.

2. الكشف عن أثر الأساليب الإقناعية في تعزيز الثقة بين شركات التأمين والعملاء في جدة.

3. التعرف على التحديات التي تواجه شركات التأمين في تطبيق الأساليب الإقناعية في حملات

العلاقات العامة الخاصة بهم في جدة.

1.4 أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهمية كبيرة بالنظر إلى العديد من المؤشرات التي تبرز دورها الحيوي في ميدان العلاقات

العامة، خاصة في قطاع التأمين. تُعتبر دراسة الأساليب الإقناعية التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة

أمرًا بالغ الأهمية، لأنها تعد من الركائز الأساسية لتكوين الصورة الذهنية للمؤسسات لدى الجمهور. تكمن

أهمية هذه الدراسة في ضرورة فهم استراتيجيات وأساليب الإقناع المستخدمة في تواصل المؤسسات مع المتلقين، وكيف تؤثر هذه الأساليب على تشكيل الانطباعات الذهنية لدى الجمهور. كما تسهم هذه الدراسة في تسليط الضوء على أهمية هذه الأساليب في إقناع الجمهور بالخدمات التي تقدمها المؤسسات، مما يعزز صورتها الذهنية في المجتمع. إن القدرة على بناء صورة ذهنية إيجابية من خلال استخدام أساليب إقناعية فعالة يمثل عاملاً رئيسياً في نجاح المؤسسات الخدمية، لأن الانطباع الذهني الذي يتشكل لدى الجمهور هو ما يحدد في النهاية مدى نجاح هذه المؤسسات في تحقيق أهدافها وتعزيز مكانتها في السوق. من جهة أخرى، توفر هذه الدراسة نتائج قيمة يمكن للجهات المعنية الاستفادة منها لتطوير آليات عملها بما يتماشى مع أحدث التطورات العملية، مما يسهم في تعزيز الجودة الشاملة في تطبيق وظيفة العلاقات العامة. كما تساهم في لفت انتباه المسؤولين في دوائر العلاقات العامة إلى الأهمية الكبيرة لهذه الوظيفة، مما يدفعهم إلى تحديث وتطوير الأنشطة المتعلقة بها وفقاً للرؤى العلمية التي تقدمها الدراسة، ليتمكنوا من أداء الدور الاتصالي المطلوب بكفاءة وفعالية.

1.5 المنهجية وطرق البحث:

نظراً لطبيعة الدراسة وأهدافها، سيتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي كمنهجية للدراسة، وهو منهج قائم على وصف الظاهرة المبحوثة بدقة وبصورة أعمق من خلال تحليل الأسباب والعوامل.

أدوات الدراسة:

لتحقيق أهداف البحث؛ سيقوم الباحث بتصميم استبانة كأداة أساسية لجمع البيانات، وتوجيهها للعاملين في شركات التأمين في مدينة جدة، حيث سيعتمد الباحث في تصميم الاستبانة على الدراسات والأبحاث السابقة.

1.6 حدود الدراسة:

اقتصرت الدراسة على الحدود البحثية التالية:

1. الحدود البشرية: ستقتصر الدراسة على العاملين في شركات التأمين في مدينة جدة.
2. الحدود المكانية: قطاع التأمين في مدينة جدة.
3. الحدود الزمانية: سيتم تطبيق الدراسة بعد الانتهاء من بناء الإطار النظري وتطوير أداة الدراسة وتحكيمها.
4. الحدود الموضوعية: يتحدد موضوع الدراسة في التعرف على تأثير الأساليب الإقناعية المستخدمة في حملات العلاقات العامة على الطلب على خدمات شركات التأمين في مدينة جدة.

1.7 الدراسات السابقة:

في هذا الجزء، سنلقي نظرة موجزة على مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة التي تمثل الإطار الفكري للبحث الحالي. تم استعراض عدد من المصادر والمراجع العلمية التي تناولت المتغيرات ذات الصلة بالدراسة الحالية.

سعت دراسة بربر والمعمري (2013) إلى استكشاف الدور الحيوي للعلاقات العامة في التواصل التسويقي وأثرها على سلوك المستهلك النهائي في الجزائر، من خلال التركيز على شركة الأطلس لمشروبات بيبسي. تهدف الدراسة إلى تحديد أهمية العلاقات العامة في تعزيز استدامة المؤسسات الجزائرية، وتقديم تحليل شامل للواقع الراهن للعلاقات العامة في الشركة وتأثيرها على سلوك المستهلكين. اعتمد الباحثون في هذه الدراسة

على منهج وصفي لعرض وتحليل المفاهيم ذات الصلة، بالإضافة إلى المنهج التحليلي لفحص البيانات المستخلصة من الاستبيانات. كما تم استخدام منهج دراسة الحالة لتطبيق النتائج بشكل عملي. إذ تُعتبر شركة الأطلس لمشروبات بيبسي من الشركات الرائدة في مجال إنتاج وتسويق المشروبات الغازية في السوق الجزائرية، حيث تتمتع بطاقة إنتاجية مرتفعة وعائدات جيدة. ورغم عدم وجود قسم مخصص للعلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للشركة، إلا أنها تسعى لتعزيز صورتها في أذهان المستهلكين. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن العلاقات العامة تلعب دوراً مهماً في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي، حيث تأتي في المرتبة الثانية بعد الإعلان كمصدر رئيسي للمعلومات التجارية.

تناولت دراسة **قرواني (2015)** التحديات التي تواجه شركات التأمين الجزائرية في تسويق منتجاتها، حيث تعاني هذه الشركات من ضعف الوعي بين المواطنين بأهمية التأمين ودوره في حماية الأفراد والممتلكات. تعود هذه المشكلة إلى عدة عوامل، منها التأثيرات الثقافية والدينية، فضلاً عن الصورة السلبية التي يحملها المواطنون عن الشركات وتأخرها في دفع التعويضات. تم تطبيق الدراسة على الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين (CIAR) في الجزائر العاصمة، حيث تم إجراء مقابلة مطولة مع مدير قسم التجارة بهدف تسليط الضوء على دور إدارة المبيعات. كما تم توزيع استبيانات على عينة من العملاء المكتتبين عبر وكيل عام في سطيف لمعرفة آرائهم حول مستوى تكوين رجال البيع ورضاهم عن الخدمات المقدمة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي خلال مختلف مراحل البحث، حيث تم استغلال البيانات المستخلصة من المصادر الثانوية لوصف الخلفية النظرية للموضوع، ثم تم الانتقال إلى ميدان الدراسة لجمع البيانات من CIAR بهدف اختبار الفرضيات والوصول إلى النتائج المستهدفة. تظهر النتائج أن تحسين إدارة المبيعات وتوظيف رجال

مبيعات مؤهلين يمكن أن يسهم في تعزيز علاقة شركات التأمين مع العملاء، مما يساعد في زيادة الوعي حول أهمية التأمين ويعزز الثقة في الخدمات المقدمة.

جاءت دراسة قصة (2019) لاستكشاف دور الاستمالات الإقناعية في الإعلانات في إعادة تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة djezzy بين مستخدمي خدماتها. تتمحور الدراسة حول كيفية تأثير الاستمالات الإقناعية في تعزيز هذه الصورة. تتضمن الأهداف الرئيسية للدراسة تحليل فعالية الاستمالات المستخدمة في الإعلانات الخاصة بالمؤسسة، والتعرف على الأنواع المختلفة من الاستمالات، بالإضافة إلى استعراض الاستراتيجيات التي تعتمد عليها djezzy لإعادة بناء صورتها لدى الجمهور. لتنفيذ هذه الأهداف، تم اتباع المنهج المسحي، حيث تم توزيع استبيانات على عينة تضم 60 مستخدمًا لخدمات djezzy في ولاية بسكرة. أظهرت النتائج عدة استنتاجات مهمة. في إطار الاستمالات الإقناعية، لوحظ أن المعلومات الدقيقة والأحداث الواقعية تعد عناصر حيوية تسهم في إعادة تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية، حيث تضيف مصداقية للرسالة الإعلانية وتجعلها أكثر إقناعًا للمستخدمين. فيما يتعلق بالعناصر الإقناعية، اتضح أن الإعلانات المتحركة التي تشمل مؤثرات سمعية وبصرية تحظى بتفضيل كبير بين المستخدمين، إذ تعزز الألوان والشخصيات والنغمات الموسيقية من جاذبية الرسالة. كما أن تكرار عرض الإعلانات يساهم في ترسيخ الفكرة في ذهن الجمهور، مما يدفعهم نحو تفضيل منتجات المؤسسة. تشير النتائج إلى أن djezzy تستخدم مزيجًا من الاستمالات العقلية والعاطفية؛ حيث تسهم المعلومات والبيانات في تعزيز المصداقية، بينما تخلق الرموز والألوان انطباعات عاطفية إيجابية. كما تم تجنب استخدام استراتيجيات التهديد أو التخويف، مما يعزز من الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة بين مستخدميها.

هدفت دراسة **مطلق (2021)** إلى استكشاف الأساليب الإقناعية التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات في الكويت، مع التركيز على كيفية توافق هذه الأساليب مع متطلبات العصر الحالي وتوسع المؤسسات الخدمية والإنتاجية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي النظري لتحليل الأدبيات والنظريات ذات الصلة. أظهرت النتائج أن الإقناع، رغم كونه فنًا قديمًا، تطور في القرن العشرين ليصبح أكثر تخصصًا. يتوقف نجاح عملية الإقناع على وضوح الفكرة ومعقوليتها وقدرة المرسل على تقديمها بشكل مقنع. تم تحديد ثلاثة أساليب رئيسية للإقناع: الأسلوب العقلي الذي يعتمد على المنطق، والأسلوب العاطفي الذي يستهدف المشاعر، والأسلوب المركب الذي يدمج بين الاثنين. كما بينت الدراسة أن عملية الإقناع تمر بعدة مراحل رئيسية تشمل التعرض للمحتوى العلمي، فهمه، ثم تصديقه. وأشارت أيضًا إلى استخدام نظريات مثل نظرية التواءات الثلاثة ونظرية التوازن المعرفي لتفسير عملية الإقناع. في الختام، تؤكد الدراسة على أهمية الأساليب الإقناعية في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات، مع ضرورة توظيف أساليب متكاملة تأخذ بعين الاعتبار الجوانب العقلية والعاطفية لتحقيق التواصل الفعال.

تناولت دراسة **(Romanova & Smirnova, 2019)** التقنيات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات التجارية، مع التركيز على الأدوات اللغوية التي يتم توظيفها لتحقيق التأثير الإقناعي. تهدف الدراسة إلى تصنيف هذه التقنيات إلى مجموعات استنادًا إلى مبدأ الحجة المستخدمة، وهي المنطق، الأخلاق، والعاطفة، وتحليل كيفية تأثيرها على تفضيلات ومواقف المتلقين. تتألف مجموعة المواد التي تم تحليلها من إعلانات تجارية حقيقية ونصوص إعلانات موصى بها من وكالات الإعلان. تم اختيار هذه الإعلانات كعينة لدراسة التقنيات الإقناعية المستخدمة في السياقات التجارية المختلفة. اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، حيث تم تحليل الإعلانات التجارية الأصلية باستخدام التردد الإحصائي لتحديد التقنيات الإقناعية الأكثر شيوعًا. تم

تصنيف التقنيات الإقناعية إلى ثلاث فئات رئيسية: التقنيات المرتبطة بالمنطق (الشعارات)، التقنيات التي تقدم صورة إيجابية للشركة من خلال الأخلاق، والتقنيات العاطفية التي تستهدف التأثير على مشاعر المتلقي. أظهرت نتائج الدراسة أن التقنيات الإقناعية التي تعتمد على المنطق (الشعارات) كان لها تأثير قوي على تفضيلات المتلقين، تليها التقنيات الأخلاقية التي تساهم في بناء صورة إيجابية للشركة. من جهة أخرى، تبين أن التقنيات العاطفية تؤثر أيضًا على المواقف والقرارات، ولكن بشكل غير مباشر، من خلال التأثير على مشاعر المتلقي. كما أكدت الدراسة على أن الوعي بتوظيف هذه التقنيات في الإعلانات يمكن أن يحسن من جودتها ويؤثر بشكل فعال على مواقف المتلقين دون تقييد حريتهم .

تناولت دراسة (Anyadighibe, Etuk, James, & Stephen, 2021) تأثير المزيج الترويجي على تسويق خدمات التأمين. وهدفت إلى دراسة تأثيرات الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة والتسويق المباشر على تسويق خدمات التأمين. وتم اعتماد تصميم بحث مسح مقطعي. وتم الحصول على البيانات الأولية من 182 موظفًا في أربع (4) شركات تأمين باستخدام استبيان منظم. وتم اختبار الفرضيات التي تم تطويرها للدراسة إحصائيًا باستخدام الإحصاء الاستدلالي (الانحدار الخطي المتعدد) في الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 23). وبالتالي، وجد أن الإعلان والبيع الشخصي والتسويق المباشر كان لها تأثيرات إيجابية كبيرة على تسويق خدمات التأمين، في حين كان للعلاقات العامة تأثير سلبي وغير مهم على تسويق التأمين الخدمات. لذلك، خلصت الدراسة إلى أن تسويق خدمات التأمين يمكن تحسينه بشكل كبير من خلال تنفيذ استراتيجيات المزيج الترويجي مثل الإعلان والبيع الشخصي والتسويق المباشر.

1.8 المنطلقات النظرية للدراسة:

نُعدُّ عملية دراسة تأثير الأساليب الإقناعية في حملات العلاقات العامة على قرارات المستهلكين من الأساسيات التي تساعد الشركات والمؤسسات في تحسين استراتيجياتها التسويقية. من بين هذه العوامل، تبرز أهمية ممارسات العلاقات العامة واستخدام أساليب الإقناع في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات، وبالتالي التأثير في قرارات المستهلكين. هذه الدراسة تركز على العلاقة بين هذه المتغيرات وكيفية تأثيرها على تفضيلات وقرارات المستهلكين في قطاعات التأمين، مما يساهم في فهم أعمق لدور هذه الأساليب في التأثير على سلوك المستهلكين في هذا القطاع.

لتوضيح العلاقة بين هذه العوامل، من المهم أولاً تعريف المتغيرات الرئيسية التي تتدرج ضمن إطار البحث، وهي: الإقناع، الأساليب الإقناعية، العلاقات العامة، وشركات التأمين.

- الإقناع:

هو عملية تهدف إلى تغيير مواقف أو سلوكيات الأفراد أو الجماعات تجاه موضوع معين، سواء كان فكرة، حدث، شيء، أو أشخاص آخرين. يتم تحقيق ذلك من خلال استخدام وسائل اتصال مكتوبة أو شفوية لنقل المعلومات، التأثير في المشاعر، تقديم الحجج أو مزيج من هذه العناصر. ويعد الإقناع أيضاً أداة أساسية في سياقات التفاوض التجاري أو في مجالات أخرى حيث يتطلب الأمر التأثير على الآخرين (مطلق، 2021).

- الأساليب الإقناعية:

هي الطرق التي تُستخدم للتأثير على الأشخاص وإقناعهم بالفكرة أو الموقف المراد التوصل إليه، من خلال مجموعة من الوسائل والتقنيات التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المرجوة. تشمل هذه الأساليب تقديم الرسالة مدعومة بالأدلة والشواهد، بالإضافة إلى عرض جانب واحد من الموضوع مقابل تقديم الجوانب المؤيدة والمعارضة. كما تتضمن استراتيجيات مثل التكرار، التأكيد على النقاط الرئيسية، وضوح الأهداف، وإبراز التأثير الجماهيري، من بين أساليب أخرى تهدف إلى تعديل المواقف وتغيير سلوك الأفراد (إسماعيل، 2019).

- العلاقات العامة:

هي مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تحسين التواصل بين المنظمة والجمهور، عبر تبادل المعلومات والأفكار بشكل يتيح للطرفين الفهم المتبادل والاحترام. من خلال هذه العملية، تسعى المنظمات إلى بناء علاقة قوية ومستمرة مع جمهورها، مع التركيز على تلبية احتياجاته وتوقعاته، والرد على استفساراته وشواغله بطريقة تؤدي إلى تعزيز الثقة والتفاعل الإيجابي (Ahmad, 2017).

- شركات التأمين:

مؤسسات مالية تعمل في مجال تقديم خدمات التأمين للأفراد أو الشركات الذين يحتاجون إليها. فهي تمثل جهة تُقدم منتجات تأمينية مقابل أقساط يُدفعها العملاء، وتقوم في الوقت نفسه بجمع هذه الأموال لإعادة استثمارها في مجالات مختلفة لتحقيق عوائد مالية. بذلك، تؤدي شركات التأمين دورًا مزدوجًا: توفير حماية مالية للأفراد من خلال التأمين، وفي نفس الوقت إدارة الأموال المحصلة من الأقساط لتحقيق أرباح للشركة (حدباوي ، 2012).

بناءً على هذه المفاهيم الأساسية، يمكن استخلاص الفائدة من الدراسات السابقة التي تناولت دور العلاقات العامة والأساليب الإقناعية في التأثير على سلوك المستهلك. حيث الدراسات تشير إلى الفجوات البحثية والتوجيهات العملية التي تسهم في بناء إطار الدراسة الحالية.

فمن خلال تحليل الدراسات السابقة، يمكن استخلاص عدة فوائد مهمة قد تسهم في بناء أسس الدراسة الحالية:

أظهرت بعض الدراسات أن تأثير العلاقات العامة في تسويق خدمات التأمين قد يكون ضعيفاً أو غير ملحوظ مقارنة بالعوامل الأخرى مثل الإعلان والبيع الشخصي. على سبيل المثال، أظهرت دراسة (Anyadighibe et al. (2021 أن تأثير العلاقات العامة كان محدوداً في هذا السياق، بينما كانت العوامل الأخرى مثل الإعلان والبيع الشخصي أكثر فعالية. هذه الفجوة تفتح المجال لدراسة دور الأساليب الإقناعية في حملات العلاقات العامة لشركات التأمين في السوق السعودي، خصوصاً في مدينة جدة. يمكن لهذه الدراسة تسليط الضوء على كيفية تعزيز فعالية العلاقات العامة في تسويق خدمات التأمين من خلال تطبيق الأساليب الإقناعية المناسبة، مما يسهم في تحسين استراتيجيات التسويق وزيادة الطلب على الخدمات.

من جهة أخرى، تواجه شركات التأمين تحديات كبيرة في زيادة الوعي بالخدمات التأمينية وتغيير تصورات العملاء حول هذه الخدمات. أظهرت دراسة قرواني (2015) أن شركات التأمين في الجزائر تعاني من صعوبة في رفع مستوى الوعي لدى المواطنين حول أهمية التأمين. هذه التحديات تشير إلى ضرورة تكثيف الجهود في حملات العلاقات العامة باستخدام أساليب إقناعية فعالة. تطبيق هذه الأساليب في شركات التأمين

بالسعودية قد يسهم في تحسين التفاعل مع العملاء، مما يعزز من مستوى الوعي ويزيد من الطلب على الخدمات التأمينية.

كما أن استخدام مزيج من الأساليب العقلية والعاطفية في الحملات الإقناعية يعزز من الصورة الذهنية للمؤسسات، مما يحقق تأثيراً أعمق وأكثر فعالية على المستهلكين. تشير الدراسات مثل دراسة قصة (2019) ودراسة (Romanova & Smirnova 2019) إلى أن الأساليب الإقناعية التي تجمع بين المنطق والعاطفة تساهم في تحسين تصورات العملاء وزيادة رغبتهم في شراء الخدمات التأمينية. هذه النتائج تدعم أهمية تعزيز هذه الأساليب في حملات شركات التأمين، حيث يمكن أن تسهم في تحسين الأداء التسويقي بشكل عام وزيادة الطلب على الخدمات التأمينية.

من خلال ما سبق، تكتسب هذه الدراسة أهمية كبيرة في فهم دور الأساليب الإقناعية في حملات العلاقات العامة لشركات التأمين، خصوصاً في محيط مدينة جدة. نظراً للنمو الكبير في قطاع التأمين في السعودية، فإن هذه الدراسة تسهم في تقديم استراتيجيات تسويقية فعّالة يمكن أن توفر رؤى استراتيجية تساعد شركات التأمين في تعزيز الطلب على خدماتها وزيادة التفاعل مع الجمهور المستهدف.

1.9 قائمة المراجع:

- محمود حسن إسماعيل. (2019). دور أساليب الإقناع بالبرامج الحوارية في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو مشروعات التنمية. *المجلة المصرية للدراسات المتخصصة*، 7(22)، 149-175.
- أسماء حدباوي . (2012). الحاجة للنهوض بقطاع التأمينات وضرورة تجاوز المعوقات: دراسة السوق الجزائرية. الجزائر : جامعة المسيلة .
- صباح قصة. (2019). تأثير الاستمالات الإقناعية الإشهارية على الصورة الذهنية لمؤسسة *djezzy*. الجزائر: جامعة محمد خيضر بسكرة.
- عيد أحمد أبو بكر. (2019). دراسة تحليلية لمدى استفادة شركات التأمين من تطبيقات شبكة الإنترنت (ممارسة التأمين الالكتروني: المزايا والمعوقات). الأردن: جامعة الزيتونة الأردنية.

فاطمة الرهراء بربري، و أحلام المعمري. (2013). *أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي*
"دراسة حالة شركة الأطلس لمشروبات بيبسي. الجزائر: جامعة أكلي محند أولحاج.

فهد هادي فلاح مطلق. (2021). الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية في
المؤسسات الكويتية. *المجلة العلمية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال*، العدد التاسع.

مريم قرواني . (2015). *دور إدارة المبيعات في جذب العملاء في شركات التأمين - دراسة حالة شركة*
التأمين الدولية للتأمين وإعادة التأمين بالجزائر العاصمة CIAR. الجزائر: جامعة فرحات عباس
- سطيف - 1.

منى حسن. (2021). *دور ممارسي العلاقات العامة بالمستشفيات الجامعية المصرية في إدارة مراحل أزمة*
جائحة فيروس كورونا. *مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية*، 5(7)، الصفحات 164-179.

Ahmad, J. (2017). Ethics in public relations and responsible advocacy theory.
Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication, 33(1), pp. 147-
157.

Anyadighibe, J., Etuk, A., James, E., & Stephen, R. (2021). Effect of promotional
mix on the marketing of insurance services.. *Journal of Business and*
Management Studies, 3(2), 125-134.

Romanova, I., & Smirnova, I. (2019). Persuasive techniques in advertising.
Training, language and culture, 3(2), 55-70.