

العلاقات العامة ضمن مقاربة الاتصالات التسويقية المتكاملة للأمن الوطني الجزائري

أ.د. هوارى معراج أ.بوداود بومدين
جامعة غرداية - الجزائر

الملخص:

تعتبر مقاربة الاتصالات التسويقية المتكاملة من المفاهيم الحديثة التي تمكن المؤسسات من تقديم صورة إيجابية عنها وعن منتجاتها أو خدماتها، وذلك عن طريق تحقيق التكامل بين أدوات الاتصالات التسويقية المتمثلة في الإعلانات، العلاقات العامة، تنشيط وترقية الخدمات، الاتصال الشخصي، التسويق المباشر والالكتروني لمنع الازدواجية في تقديم الرسائل الاتصالية وتوفير الوقت والجهد وتقديم رسالة واضحة وموحدة.

يسعى الأمن الوطني الجزائري باعتباره هيئة نظامية ومرفقا عاما خديما ينطلق من مقاربة الجوارية وإشراك المواطن في المنظومة الأمنية لتسويق وتقديم خدماته بطريقة لائقة وجذابة وبفعالية وجودة خدمية عالية، وفق قوانين الجمهورية ومبادئ حقوق الإنسان.

تناولت هذه الدراسة دور العلاقات العامة ضمن المقاربة التفاعلية للاتصالات التسويقية المتكاملة في تسويق وتقديم خدمات الأمن الوطني الجزائري، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

تبني الأمن الوطني الجزائري إستراتيجية اتصالية تسويقية متكاملة وفعالة، مع اهتمامه وسعيه لاختيار التوليفة الأنسب والأنجع من عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تسويق خدماته .

الدور الكبير الذي تلعبه العلاقات العامة ضمن المقاربة الاتصالية التسويقية المتكاملة للأمن الوطني الجزائري في التعريف بخدماته وتحسين الصورة الذهنية لرجل الشرطة عند الجمهور الجزائري

الكلمات الدالة :

العلاقات العامة، الاتصالات التسويقية المتكاملة، تسويق الخدمات الأمنية، الصورة الذهنية، الأمن الوطني الجزائري

Abstract

Integrated marketing communications approach from modern concepts that enable organizations to present a positive image of their brand, products or services, through the integration between the marketing communications task of advertising, public relations, activate and upgrade services, personal contact, direct and electronic marketing tools to prevent duplication in the provision of communicative messages and save time and effort and provide a clear and unified message.

The Algerian National Security seeks as a statutory body and attached services stems from neighborly approach and the involvement of citizens in the security system, to market and provide services to a decent and attractive manner also effectively and high quality service, in accordance with the laws of the Republic and the principles of human rights.

This study examined the role of public relations within the interactive approach to integrated marketing communications in the marketing and provision of the Algerian National Security services, The study found the following results:

□ *The adoption of the Algerian National Security Strategy of effective integrated marketing communication, with his interest and quest to choose the most appropriate and effective combination of integrated marketing communications elements in the marketing of its services.*

□ *The large role played by the public relations within the approach of integrated communicative marketing to the Algerian national security in the definition of its services and to improve the mental image of the police man to the Algerian public.*

Key words:

Public Relations, Integrated Marketing Communications, Marketing of the Security Services, the Mental Image, the Algerian National Security

تمهيد:

تحتل الخدمات الأمنية مكانة مميزة في حياة الأفراد، ناهيك عن الأمم والشعوب. فتقوم نهضتها وحراكها الاقتصادي والاجتماعي مرهون بمدى توفر هذه الخدمات. فتلازمت معادلة: " لا تنمية من غير أمن، ولا أمن من غير تنمية".

فقد أشار الله تبارك وتعالى إلى أهمية توفير البيئة الأمنية مذكرا بآلائه وأنعمه التي جعل على رأسها الإطعام من جوع والأمن من خوف، قال عز وجل: ﴿ فليعبدوا رب هذا البيت * الذي أطعمهم من جوع وآمنهم من خوف ﴾ (سورة قريش / آية 4، 3).

كما أن الدراسات الحديثة جاءت لتعطي أولوية خاصة للخدمة الأمنية، فاحتلت المرتبة الثانية بعد الحاجات الفيزيولوجية في سلم الحاجات عند أبراهام ماسلو. وذلك ما أشار إليه السيد اللواء عبد الغني هامل مدير الأمن الوطني الجزائري بقوله: "إن كنتم عاجزين على إطعام الناس من جوع، فدوركم في هذا البلد لأن تؤمنوا الناس من خوف وأتم من الفاعلين بقناعة واستشهاد وتضحيات جسام، يشهد لكم بها الشعب ويشهد لكم بها الرأي العام الدولي".

والحقيقة أن ما تشهده الجزائر من استقرار أمني، يعود الفضل فيه بشكل كبير إلى مثل هذه المؤسسة الرائدة، فقد اعتمدت إستراتيجية اتصالية تسويقية حديثة، ومن ثم وجب علينا دراسة جدوى هذه الإستراتيجية الاتصالية التسويقية في نقل ورسم صورة ذهنية لرجل الشرطة الجزائري عند الجمهور، ومدى إدراكه لهذه الخدمات المرفقية الأمنية التي تقدمها هذه المؤسسة.

أولاً: إشكالية البحث

انطلاقاً مما سبق يبرز الإشكال البحثي حول ما الدور الذي تلعبه العلاقات العامة ضمن المقاربة التفاعلية للاتصالات التسويقية المتكاملة في تسويق وتقديم خدمات الأمن الوطني الجزائري للجمهور؟

و يمكن الاستعانة بالأسئلة الفرعية التالية :

- ما هو واقع تطبيقات العلاقات العامة ضمن مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة في التعريف بالخدمات التي يقدمها الأمن الوطني الجزائري ؟

- هل هنالك تأثير للاتصالات التسويقية المتكاملة وخاصة العلاقات العامة في رسم وصناعة الصورة الذهنية لرجل الشرطة الجزائري عند الجمهور؟

ثانيا: فرضيات البحث

تحاول الدراسة الإجابة على الإشكالات المطروحة من خلال الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للاتصالات التسويقية المتكاملة وخصوصا العلاقات العامة في التعريف وإدراك الجمهور للخدمات التي يقدمها الأمن الوطني الجزائري

الفرضية الرئيسية الثانية:

هنالك تأثير للاتصالات التسويقية المتكاملة وخاصة العلاقات العامة في رسم وصناعة الصورة الذهنية لرجل الشرطة الجزائري عند الجمهور

ثالثا: أهمية الموضوع

جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على مدى توفيق الأمن الوطني الجزائري في تسويق خدماته، واختيار الوسائل أو المزيج الاتصالي الفعال في رسم صورة ذهنية عن القطاع وعن خدماته في ظل الحراك الاجتماعي والاقتصادي الكبير الذي تشهده المعمورة، وكذا أهمية وجود هذه الخدمات. مما سينعكس إيجابا أو سلبا على تفعيل باقي القطاعات والمجالات الاقتصادية والاجتماعية الأخرى المرتبطة ارتباطا وثيقا بمدى توفر الأمن والاستقرار في المجتمع.

رابعا: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- تحديد الاستراتيجية التسويقية والفلسفة الاتصالية للأمن الوطني الجزائري في تسويق وتقديم خدماته الأمنية وتبيان دور العلاقات العامة خصوصا في ذلك.

- التعرف على مدى فعالية عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة وخاصة العلاقات العامة في إدراك الجمهور لخدمات الأمن الوطني الجزائري وتسويقها.
- إثراء الحقل المعرفي بدراسات أكاديمية جزائرية تبين أثر العلاقات العامة ضمن مقاربة الاتصالات التسويقية المتكاملة في رسم الصورة الذهنية لرجل الشرطة الجزائري عند الجمهور.
- التعرف على المعوقات والصعوبات والتحديات التي تواجه العلاقات العامة والإستراتيجية الاتصالية التسويقية للأمن الوطني الجزائري في تسويق وتقديم خدماته الأمنية.

خامسا: دوافع اختيار الموضوع

دوافع موضوعية: تمثل أساسا قيما يلي:

- جدة ومحدودية الدراسات التي تناولت الموضوع: حيث تعاني الساحة العلمية الأكاديمية الجزائرية من قلة الدراسات التسويقية عن جهاز الشرطة، وعن العلاقات العامة ضمن الإستراتيجية الاتصالية التسويقية المتكاملة لتقديم خدماتها.
- ما يشهده العالم العربي - خاصة بعد الربيع العربي - من انقلاب مفاهيمي في العقيدة الأمنية للشعوب، وضرورة استخدام الوسائل الترويجية الحديثة للتواصل، وضرورة تفعيل الاتصال المؤسسي للأجهزة الأمنية وانفتاحها على استخدام الوسائط الاتصالية التسويقية لتقديم وترويج خدماتها بالشكل المناسب والأمثل.
- التطور والانفتاح التكنولوجي والإعلامي الكبير الذي أدى بمثل هذه الأجهزة إلى ضرورة مواكبة تحديات العصر، ومن ثم انفتاحها على آفاق جديدة للعلاقات العامة في ظل تحديات التسويق الإلكتروني والمباشر وخدمات التواصل الاجتماعي من أجل ضمان نجاح الإستراتيجية الاتصالية التسويقية للمؤسسة. ناهيك عن اختيار المزيج الاتصالي الأمثل. في ظل الانفتاح الكبير للجهاز الشرطي على الجمهور في عديد المناسبات، وفق فلسفة ومقاربة الشرطة الجوارية والأمن الإنساني وتفعيل الشرطة المجتمعية.. واتخاذها نهجا وخيارا إستراتيجيا.

دوافع ذاتية:

ما شهدته الجزائر من عشرية سوداء، فالיום والجزائر ترفل بشآبيب العيش القشيب والهناج، والتي يعود فيها الفضل بعد الله سبحانه وتعالى إلى قيادة البلد الرشيدة وسواعد أبنائنا وإخواننا من مختلف الأجهزة الأمنية، فكان لا بد من دراسة تقيم مجهوداتهم أو معرفة مدى إدراك ورضا الجمهور عن خدماتهم

أولا: المدخل النظري والمفاهيمي

تواجه المؤسسات والأجهزة الأمنية في وقتنا الحالي العديد من التحديات التي تأثر على أدائها، ومن بين التحديات التي تواجهها نجد مسألة تسويق والتعريف بخدماتها، وكذا صورة المؤسسة الأمنية عند جمهورها، لاسيما وأن المؤسسات والأجهزة الأمنية الحديثة تعتمد وتبنى مقاربة الجوارية، مما يحتم عليها تبني عقيدة أمنية محورها الأساسي المواطن وحماية ممتلكاته ضمن مواثيق ومبادئ حقوق الإنسان.

وحتى تتمكن المؤسسات والأجهزة الأمنية من تحقيق أهدافها المجتمعية كمرقق عام خدمي، يجب أن تجمع كافة جهودها من أجل تحقيق اتصال تسويقي متكامل وفعال يحقق حلولا ناجعة للتحديات المطروحة أمامها، وفي ظل هذه المتغيرات والظروف أصبح التركيز على الاتصالات التسويقية المتكاملة كمفهوم حديث وجديد، مبدأ أساسي في بناء الاستراتيجيات الاتصالية والتسويقية للمؤسسات الخدمية الحديثة، لذلك بدأت المؤسسات الأمنية الحديثة تولي عناية خاصة للبعد الاتصالي التسويقي وتعطيه أهمية كبرى في بناء استراتيجياتها التسويقية وتطوير آلياتها وتقنياتها متبنية بذلك فلسفة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تسويق وتقديم خدماتها الأمنية.

ماهية الاتصالات التسويقية المتكاملة:

يعرف الترويج في التسويق الحديث بالاتصالات التسويقية، فقد كان العديد من المسوقين التقليديين في السابق يعملون على تخطيط وإدارة الوظائف الترويجية المختلفة بشكل منفصل، حيث تحدد له ميزانيات مختلفة، وأهداف مختلفة وبالتالي فشل مثل هؤلاء المسوقين التقليديين في السابق في إدراك أنه لا بد من التنسيق بين مختلف الأدوات الترويجية للاتصال بشكل فعال،

وعرض الصور المرغوب فيها عن المؤسسة للأسواق المستهدفة. ومن هنا بدأت المؤسسات التحرك نحو مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، والتي تعني إحداث التكامل بين مختلف عناصر الترويج من ناحية، وبين مختلف الأنشطة التسويقية من ناحية أخرى

أهم التعاريف المتعلقة بالاتصالات التسويقية المتكاملة:

اقتنع العاملون في مجال التسويق أن اعتماد مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة هو أمر ضروري لمواكبة التطور الحاصل، حيث قامت الجمعية الأمريكية للإعلان (AAAA) بتقديم أول تعريف لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة: " مفهوم التخطيط للاتصالات التسويقية المتكاملة، وبما يقدمه من قيمة مضافة للإستراتيجية الشاملة للمؤسسة من خلال تحديد الدور الإستراتيجي لكل الأدوات المستخدمة والمتنوعة في الاتصال والمتمثلة في الإعلان، التسويق المباشر، ترويج المبيعات والعلاقات العامة، حيث أن هذه الأدوات تقدم وبشكل منضبط رسائل متكاملة وواضحة ومنسقة، باتجاه تعظيم تأثير الاتصالات المحققة"¹.

يعاب على هذا التعريف أنه يفتقر إلى الرؤية الإستراتيجية للمؤسسة ككل فهو ينظر إلى الاتصالات التسويقية كوسيلة للاتصال فقط، بعد ذلك قام كل من شولتز وكيثن (Schultz & Kitchen, 1997) بتطوير مفهوم آخر للاتصالات التسويقية وهو كالتالي:

"الاتصالات التسويقية المتكاملة هي عبارة عن تخطيط الاتصالات التسويقية المختلفة، بشكل يعتمد على تكامل أدوارها الإستراتيجية، وذلك لإعطاء قيمة إضافية لهذه الاتصالات وزيادة فاعليتها وتأثيرها على الجمهور المستهدف"².

أيضا عرفها برايد وفيرل (Pride & Ferrell, 1997) على أنها " تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى العملاء وبناء علاقات طويلة معهم"³.

و حسب (Pelsmacker, 2001) فقد عرف الاتصالات التسويقية باتجاه مقارب نحو التركيز على الجانب الترويجي لها، "على أنها كافة الوسائل السائدة التي تستخدمها المؤسسة مع الجماهير المستهدفة والجمهور للترويج لمنتجاتها أو لها ككل"⁴.

أما بيرسي وروسيتير واليوت (Percy, Rossiter, and Elliott, 2001) فقاموا بتعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة على أنها " تخطيط وتنفيذ جميع أنواع الاتصالات التسويقية اللازمة لعلامة تجارية، منتج، خدمة أو مؤسسة وذلك لتلبية مجموعة الأهداف المتعلقة بالاتصال".

كما اقترح دنكان (Duncan, 2002) تعريفاً لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة على أنه "التنسيق الإستراتيجي لجميع الرسائل والوسائل المستخدمة من قبل المؤسسة للتأثير على وزن العلامة التجارية"⁵.

أما كوتلر Kotler, 2009 فقد عرفها على أنها: "الوسائل التي تحاول من خلالها المؤسسة، إبلاغ وإقناع وتذكير المستهلكين بصورة مباشرة أو غير مباشرة عن المنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة". وكذلك عرفها على أنها "إدارة عمليات الشراء لدى المستهلك قبل وخلال وبعد مراحل الاستهلاك"⁶.

يعتمد مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة على توحيد الجهود الاتصالية للإعطاء صوت موحد بحيث أن المؤسسات تكون قادرة على تقديم الرسالة الصحيحة بالوسيلة الصحيحة للوصول إلى النتائج المرجوة.

ومن خلال التعاريف المذكورة سابقاً يمكننا أن نستنتج النقاط التالية:

- إن مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة يهدف إلى التأثير على سلوك المستهلك.
- تبدأ عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة من المستهلك.
- يمكن مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة من توحيد الجهود الاتصالية.
- يمكن مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة من بناء علاقات طويلة المدى مع العملاء.

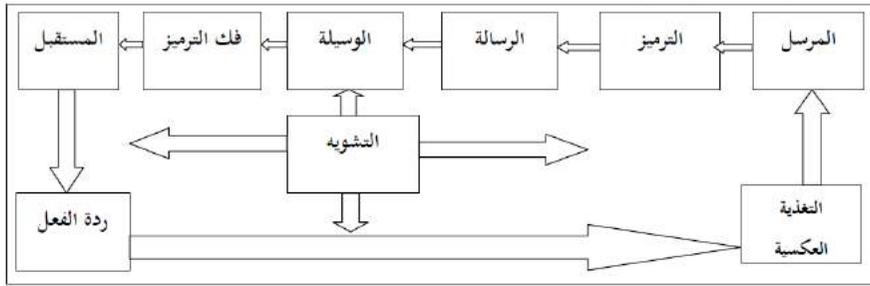
نموذج الاتصال في مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة:

تعتبر عملية الاتصال حوار حقيقي بين المؤسسة وعملائها، والذي يتم قبل أو أثناء البيع وخلال وبعد الاستهلاك فالمؤسسة، إذا لا تكتفي بمعرفة كيفية الاتصال مع عملائها، بل يجب عليها معرفة كيفية السماح لهؤلاء العملاء بالاتصال بالمؤسسة، وعليه لكي تتم عملية الاتصال بفعالية لا بد من فهم مختلف عناصر عملية الاتصال، وانطلاقاً من هذا المفهوم فإن عملية

الاتصال لا تتم إلا من خلال الإجابة على مجموعة من الأسئلة مثلا من هو صاحب الرسالة الترويجية؟ وإلى من يود أن يتحدث؟ وماذا يريد أن يقول؟ وما هي الوسيلة التي يستخدمها في نقل الرسالة إلى جمهوره؟ وما هو التأثير الذي يمكن أن تتركه الرسالة في نفوس المستقبلين؟ وبذلك يتضح أن الاتصال الفعال يسعى إلى تبادل الحقائق والأفكار والآراء والمشاعر بتقديم أو تلقي المعلومات، التي تؤدي إلى تفاهم بين الأطراف المتصلة، وهو من الأهداف التي يسعى إليه النشاط التسويقي. وبذلك يتكون نموذج الاتصال من عدة عناصر أساسية⁷.

إذ يؤثر هذا النموذج إلى عدة عوامل مهمة في عملية الاتصال الجيدة، إن مرسل الرسائل يجب أن يعرفوا الجماهير التي يرغبون الوصول إليها، وما هي الاستجابات التي يرغبون في تحقيقها، يجب أن يكونوا ماهرين في تحويل أفكارهم إلى رموز، ويأخذون في اعتبارهم كيف يفسر و يترجم الجمهور المستهدف هذه الرموز، ويجب عليهم إرسال هذه الرسائل من خلال وسائل إعلانية تصل إلى الجماهير المستهدفة، وعليهم أن يقوموا بتطوير قنوات تغذية عكسية حتى يمكنهم قياس الاستجابة لهذه الرسائل⁸.

الشكل رقم (01): يوضح نموذج الاتصال في الاتصالات التسويقية المتكاملة



المصدر : طلعت اسعد عبد الحميد، "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، الطبعة الثانية، مطبعة النيل، الجزائر، 2009، ص 29.

تسويق الخدمات الأمنية

الرسالة الأمنية بشكل عام من أهم الرسائل التي تسعى أي دولة لتحقيقها، بل إن الأمن من أسمى واجبات الدولة لتحقيق الطمأنينة والسكينة والثقة التي يشعر بها الناس أي يشعر الناس أن أموالهم وأولادهم وأعراضهم ومؤسساتهم في مأمن من الاعتداء عليها، وأن الأذرع الرئيسية

والحامية لحاجاتهم المادية والروحية لن يتم إلا بتوفير مناخ أمني وجهاز أمني قبل ذلك كفاء ومدرّب يحظى بثقة الرأي العام⁹.

المفهوم الحديث للخدمات الأمنية:

أصبحت رسالة الشرطة في الألفية الثالثة منطلقة من الدوافع التالية:

- الاهتمام بالأداء المهني الراقي والتخصصات النادرة في الأمن
- ربط النتائج المنشودة بالمهارات والتخصصات المتاحة والمطلوبة
- العمل على كسب الجمهور وتعاونه لنجاح الرسالة الأمنية
- التحول من التركيز على الخدمات لشرطة إلى التركيز على النجاحات
- الربط بين أنواع الأمن المختلفة لتحقيق الأمن القومي الشامل
- المراجعة الدورية للتأكد من الأداء البيئي من حيث درجة التعقيد ودرجة التغير المستمر

و من الملاحظ أن الشرطة قد تحولت في العقد الثاني من القرن العشرين من مجرد التركيز على نشاط منظمات الشرطة من الداخل إلى الاهتمام بالمتغيرات والعلاقات في المجتمع نظرا لانطلاقة الشرطة وتشابكها مع جميع المنظمات في الدولة وجميع القطاعات الاقتصادية والتكنولوجية والصناعية والثقافية، وأصبحت الشرطة ذات اهتمام بالمتغيرات الاقتصادية وانعكاساتها الأمنية، مثال ذلك مراجعة اتجاهات الناتج المحلي الإجمالي وأسعار الفائدة في ضوء المناخ الآمن للاستثمار. وتهم الشرطة بدراسة وقياس التضخم والبطالة والأسعار والطلب على العرض من السلع والخدمات والنقود والعملات الأجنبية وتكلفة الطاقة من الكهرباء والغاز الطبيعي وغيرها¹⁰.

التسويق الشرطي:

يلعب التسويق الشرطي في القرن 21 الدور الفعال في تحقيق الأمن العام وفروع الأمن المختلفة ويوضح الشكل التالي علاقة المواطن بالخدمات الأمنية وحلقات توصيلها وعلاقتها بالبيئة المحيطة¹¹.

تعريف التسويق الشرطي:

يشمل التسويق الشرطي تحديد حاجات المواطنين من الخدمات الأمنية وتوصيلها لتحقيق أهداف الأمن¹²، وتشمل الخدمات والمنتجات الأمنية ما يلي:

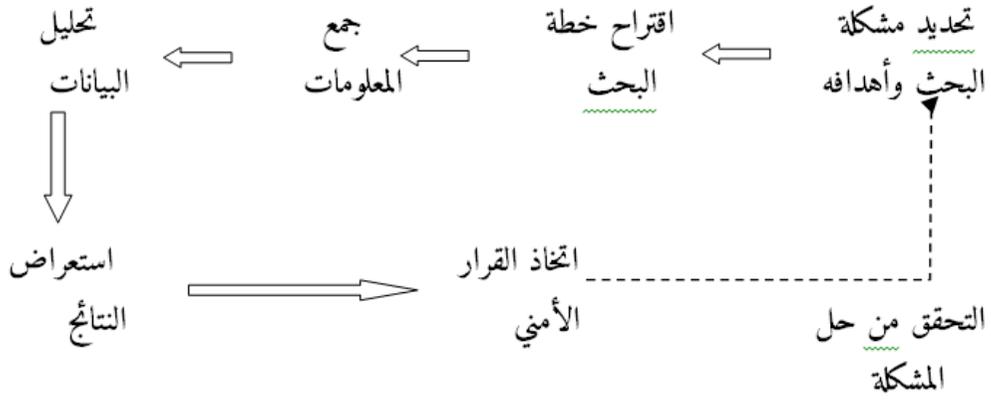
1. الأشخاص - تأمين الشخصيات الهامة - والمواطنين
 2. تأمين الأماكن المختلفة الحكومية والخاصة والدينية
 3. تأمين اللقاءات والحفلات والمناسبات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والرياضية
 4. تأمين الممتلكات الحكومية والشركات والخاصة
 5. أمن المعلومات والانترنت
 6. تأمين الأفكار والقيم والعادات والتقاليد والثقافة والتراث والحضارة
 7. تأمين الحريات في حدود القوانين والدستور وحقوق الإنسان
- وتقدم أجهزة الشرطة للمواطنين الحاليين والمرتبين الأنشطة التالية:

1. تقوية الشعارات الأمنية لإشباع حاجات المواطنين
2. قياس فعالية الأداء الشرطي
3. تطوير الخدمات الشرطية لتناسب توقعات المواطنين
4. استطلاع آراء الجمهور حول درجات الرضا عن الخدمات الأمنية
5. استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحسين تقديم الخدمات الأمنية مثال الحكومة الالكترونية والخدمات الشرطية الالكترونية

تحليل البيئة التسويقية الأمنية:

1. استخدام نظام المعلومات الأمنية
 2. مراجعة السجلات الأمنية الداخلية
 3. استخدام نظام الذكاء الأمني الخاص بالبيئة الأمنية
- أ. تحديد المشكلة الأمنية والقرارات البديلة ومراجعة الأهداف
- ب. اختيار الحل المناسب قبل تطبيقه
- ت. تطبيق الحلول الأمنية الممكنة

بحوث التسويق الأمني:



وتشمل أساليب البحث التسويقي الأمني ما يلي :

- أ. بحوث المشاهدات الأمنية
- ب. استخدام مجموعات التركيز Focus Groups
- ج. استخدام الاستبيانات والمسوحات الميدانية
- د. استخدام البيانات السلوكية
- هـ. إجراء التجارب

المقاربة المتكاملة لدائرة الخدمات الأمنية المعاصرة:

الشكل رقم (02): دائرة الخدمات الأمنية المعاصرة



المصدر: فريد النجار، المرجع السابق، ص 337

ثانيا: الجانب التطبيقي:

أدوات الدراسة والأساليب المستخدمة

أدوات الدراسة :

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات:

البيانات الثانوية : وهي مراجعة أدبيات الدراسة الواردة في المصادر والمراجع ذات الصلة بالموضوع والدراسات السابقة والتي وان كانت قليلة إلا أنها ساعدت الباحث في التوجيه المفاهيمي وتحديد متغيرات الدراسة.

البيانات الأولية: فهي التي اعتمدت الدراسة عليها بشكل مباشر في الإجابة على الإشكالات المطروحة واختبار فرضيات الدراسة والمتمثلة في المقابلة والاستبانة

الاستبانة:

قام الباحثان بتصميم استمارة أسئلة مكونة من (35) سؤالا خصصت للجمهور الخارجي، وذلك بطرح مجموعة من الأسئلة عن مدى معرفة وإدراك الجمهور للخدمات الأمنية المقدمة من الأمن الوطني، ومدى تفاعله مع المزيج الاتصالي المكون من الإعلانات العلاقات العامة، الاتصال الشخصي في نقاط المرور والحدود وغيرها، والتسويق المباشر والتسويق الإلكتروني خاصة بوجود موقع ويب وفايس بوك للشرطة ومدى تجاوب الجمهور معها، ودورها في رسم الصورة الذهنية لرجل الشرطة الجزائري عند المواطنين.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية ميسرة، مكونة من 250 مفردة من سكان مختلف أحياء الجزائر العاصمة، حيث قام الباحث بتوزيع 267 استبانته للوصول إلى العدد المطلوب بنسبة استرداد 93,63% في حين لم يسترد منها 11 استبانة كما تبين له أن هناك 06 استبيانات غير صالحة حيث لم تكن الإجابات تامة وكان هناك تعارض واضح في الإجابات مما توجب عليه استبعادها وبالتالي تحصل على العدد المرغوب.

الجدول رقم (01): نتائج توزيع واسترجاع الاستبانة

الاستبانات المقبولة		الاستبانات المستبعدة		الاستبانات غير المسترجعة		الاستبانات الموزعة	
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
93,63%	250	2,25%	06	4,12%	11	100%	267

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج التوزيع الميداني للاستبانة.

صدق أداة الاستبانة:

يقصد بصدق أداة القياس مدى قدرة الاستبانة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها، ولهذا الغرض تم عرض الاستبانة على مجموعة من الأساتذة المحكمين من جامعة غرداية والمدرسة العليا لتجارة بالجزائر وجامعة قرطاج تونس وكذا خبراء وضباط من المديرية العامة للأمن الوطني من ذوي الاختصاص، للتعرف على آرائهم في مدى ملائمة الاستبانة للأهداف التي نرمي لتحقيقها من حيث سلامة اللغة ودقة العبارات، وقد تم إجراء تعديلات عليها بناء على توجيهاتهم، إلى أن استقرت على صورتها النهائية، واعتبر موافقة غالبية المحكمين على الاستبانة مؤشرا على صدق الأداة.

ثبات أداة الاستبانة:

للتأكد من ثبات أداة القياس المستخدمة في الدراسة تم احتساب معامل (ألفا كرونباخ) لأبعاد الدراسة، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن مستوى الثبات كان عاليا وفقا للمعايير الإحصائية المتعارف عليها حيث بلغ 0.882 وهو ما يفوق 60% مما يجعل المعيار مقبول جدا.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم استخدام الإحصاء الوصفي والتحليلي لوصف متغيرات الدراسة المتعلقة بالخصائص الديمغرافية وتحليل المتغيرين التابع والمستقل والعلاقة الإحصائية لإثبات صحة الفروض والإجابة على الإشكالات المنهجية المطروحة في متن الدراسة من خلال البرنامج الإحصائي Spss20 وهي:

1. الوسط الحسابي التكرارات والنسب المئوية: وذلك لحساب متوسطات فقرات الاستبيان، والتعرف على الدور الذي تلعبه الاتصالات التسويقية في درجة موافقة وإدراك الجمهور ورضاه عن الخدمات الأمنية للأمن الوطني وكذا إسهام الاتصالات التسويقية المتكاملة في رسم الصورة الذهنية لرجل الشرطة الجزائري عند الجمهور.
2. الانحراف المعياري: القيمة الأكثر استخداما من بين مقاييس التشتت الإحصائي لقياس مدى التبعثر الإحصائي، أي أنه يدل على مدى امتداد مجالات القيم ضمن مجموعة نتائج الاستبيان.
3. معامل الارتباط: لقياس قوة الارتباط بين المتغيرين التابع والمستقل أي الاتصالات التسويقية المتكاملة وتسويق الخدمات الأمنية للأمن الوطني الجزائري من خلال التعريف وإدراك الجمهور للخدمات الأمنية وكذا أثره على رسم الصورة الذهنية لرجل الشرطة عند الجمهور، ولقياس مدى علاقة وتأثير كل منهما.
4. اختبار كاي مربع: للتحقيق من معنوية العلاقة بين متغيرات الدراسة، وقد تم استخدامه في اختبار فرضيات الدراسة
5. اختبار $Kolmogorov-Smirnov = K.S = Test Z$: لإثبات وجود توزيع طبيعي بين متغيرات الدراسة مما يسمح بتأكيد النتيجة في الاتجاهين في حال قبول الفرضية البديلة ورفض العدمية.

مناقشة نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

سيتم عرض نتائج أداة البحث المتمثلة في الاستبانة وتحليلها واختبار الفروض واستخلاص النتائج المتوصل إليها ومنه إعطاء توصيات متعلقة بموضوع الدراسة

اختبار الفرضيات:

✓ اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

للإجابة على الفرضية الرئيسية الأولى سوف نستخدم اختبار معامل الارتباط لدراسة قوة أو متانة العلاقة بين المتغيرات، وإثبات وجود علاقة ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ بين المتغيرات.

الجدول رقم (02): معاملات الارتباط بين عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة

وإدراك خدمات الأمن الوطني

الاتصالات التسويقية المتكاملة	التسويق المباشر والالكتروني	الاتصال الشخصي	ترقية وتنشيط الخدمات	العلاقات العامة	الإعلانات	
0,576	0,482	0,512	0,507	0,525	0,505	خدمات الأمن الوطني
0,603	0,696	0,687	0,562	0,684		الإعلانات
0,676	0,538	0,527	0,636			العلاقات العامة
0,618	0,614	0,673				ترقية وتنشيط الخدمات
0,664	0,666					الاتصال الشخصي
0,682						التسويق المباشر والالكتروني

عند مستوى معنوية $\alpha=0,05$ ودلالة إحصائية = 0,000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على معطيات البرنامج spss.

تبين من معاملات الارتباط في الجدول رقم (02) أن هناك علاقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0,05) بين عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة من جهة وبين التعريف وإدراك خدمات الأمن الوطني، وتبين من هذه المعاملات أن أعلى تلك المعدلات بالرغم من كونها في عمومها متوسطة كان للعلاقات العامة (0,525)، تلتها الاتصال الشخصي (0,512) ثم ترقية وتنشيط الخدمات (0,507)، كما تبين أن هناك معاملات ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0,05) بين عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة نفسها متوسط (0,576)، وقد كان أعلى هذه الارتباطات رغم كونه متوسطا أيضا بين الإعلانات الاتصال الشخصي (0,683).

النتيجة: قبول الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ للاتصالات التسويقية المتكاملة وخصوصا العلاقات العامة في التعريف وإدراك الجمهور للخدمات التي يقدمها الأمن الوطني الجزائري

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: هنالك تأثير للاتصالات التسويقية المتكاملة وخاصة العلاقات العامة في رسم وصناعة الصورة الذهنية لرجل الشرطة الجزائري عند الجمهور

لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية نستخدم معامل الارتباط بين الفقرات المتعلقة برسم صورة الذهنية لرجل الشرطة الجزائري عند الجمهور وثبت وجود تأثير من خلال نتائج اختبار كاي مربع كما يلي:

تقييم أثر عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة في رسم الصورة الذهنية لرجل الأمن الوطني:

الجدول رقم (03): معاملات الارتباط بين عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة في رسم الصورة الذهنية لرجل الأمن الوطني

الرقم	السؤال	معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية
10	تلعب الإعلانات الصادرة عن الأمن الوطني الجزائري دورا كبيرا في تشكيل الانطباع عن رجال الشرطة وتحسين صورتهم عند الجمهور	0,343	0,001
11	يلعب رجال الأمن الوطني الجزائري من خلال مجهوداتهم وعلاقاتهم دورا كبيرا في تحسين صورة الأمن الوطني الجزائري دوليا ووطنيا	0,422	0,000
12	يلعب الأمن الوطني الجزائري دورا إيجابيا في المناسبات الاجتماعية وحماية البيئة	0,554	0,000
18	يشعر المواطن بالأمان وراحة كبيرة هو وعائلته لمجرد رؤية رجال الشرطة في المكان الذي يقضي فيه عطلة او راحته	0,548	0,000

19	تستطيع الآن السفر بمفردك ليلا أو نهارا ولأي جهة في الوطن الجزائري لشعورك بالاستقرار الأمني الذي تسهر عليه قوات الأمن الجزائري	0,580	0,000
21	يملك رجل الشرطة مهارات تكوين علاقات وكسب تعاون الجمهور ويحرص على تقديم صورة طيبة عن الأمن الوطني الجزائري في تعامله وتأديته للخدمات الأمنية	0,596	0,000
22	يملك رجل الشرطة مهارات المبادرة والابتكار لمعالجة المشاكل المطروحة وتحفيز الجمهور على التعامل مع الخدمات الأمنية	0,419	0,000
23	يملك رجل الشرطة مهارة ضبط النفس والاتزان الانفعالي إزاء تأثير الأزمات الأمنية المختلفة حفاظا على صورة المؤسسة	0,413	0,000
24	يساهم وجود العنصر النسوي في الاستقبال والتعامل مع الجمهور في تقديم صورة طيبة عن الأمن الوطني الجزائري والتسويق لخدماته	0,588	0,000
29	انفتاح الامن الوطني الجزائري على وسائل الاتصال الحديثة يسهم في رسم صورة طيبة عن الأمن الوطني الجزائري وطنيا ودوليا	0,552	0,000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على معطيات البرنامج spss

تبين من الجدول رقم (03) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية (0,000) أقل من مستوى معنوية (0,05) بين عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة ورسم وصناعة الصورة الذهنية لرجل الشرطة عند الجمهور الجزائرية، بالرغم من كونها متوسطة في الغالب حيث بلغت أعلى درجة (0,596) عند الإجابة على السؤال رقم (21) المتعلق بامتلاك رجل الشرطة مهارات تكوين علاقات وكسب تعاون الجمهور ويحرص على تقديم صورة طيبة عن الأمن الوطني الجزائري في تعامله وتأديته للخدمات الأمنية، لتله الإجابة عن السؤال رقم (24) المتعلق بوجود العنصر النسوي في الاستقبال والتعامل مع الجمهور في تقديم صورة طيبة عن الأمن الوطني

الجزائري والتسويق لخدماته بمعامل ارتباط (0,588)، في حين كانت باقي الإجابات متوسطة وهو ما يتطلب التكثيف من عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة بشكل أكبر للوصول إلى درجات أعلى في تشكيل ورسم الصورة المطلوبة لرجل الشرطة عند الجمهور ويعود سبب كونها متوسطة في الغالب إلى أن الموروث الكولونيالي والصورة القائمة جدا لرجل البوليس الاستعماري وما عاتته الجزائر من عشرية سوداء وعقلية الجزائري الذي يرى في رجل الشرطة أداة النظام للقمع والاستبداد، وهو ما تحسن نسبيا من خلال النتائج المتوصل إليها حيث ربما يصعب أن يتحسن بشكل كبير في فترة وجيزة، ولكن بتكثيف الجهود وتمتين سياسة الانفتاح التي يشهدها الأمن الوطني منذ تولي السيد اللواء المدير العام: عبد الغني هامل شهد الجهاز تطورا وتحسنا ملحوظا في الصورة الذهنية لرجل الشرطة وهو ما نثمنه من خلال الدراسة وندعو إلى تكثيف الجهود الاتصالية التسويقية بشكل أكبر والاعتماد على خبراء من الجامعات في ذلك وتكثيف من عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة لاسيما الإعلانات التي تشهد نقصا كبيرا حسب المستجوبين وتعميمها إلى إعلانات باللغات العالمية الفرنسية والانجليزية لرسم صورة أحسن على المستوى المحلي والدولي مما يشجع على جلب الاستثمار وتحريك دواليب الاقتصاد الوطني، لشعور المستثمر بوجود أمن في الجزائر، وللوصول إلى نتائج أحسن مستقبلا.

كما تمت الاستعانة باختبار $Kolmogorov-Smirnov = K.S = Test Z$ لإثبات وجود

توزيع طبيعي بين المتغيرات مما يسمح بتعميم النتيجة في الاتجاهين أي وجود علاقة التأثير

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية (0,000) أقل من مستوى المعنوية (0,05) وهو ما يثبت وجود علاقة وبالتالي صدق الفرضية وقبولها بناء على أن هنالك تأثير للاتصالات التسويقية المتكاملة في رسم وصناعة الصورة الذهنية لرجل الشرطة الجزائري عند الجمهور

النتيجة: قبول الفرضية الرئيسية: هنالك تأثير للاتصالات التسويقية المتكاملة وخاصة

العلاقات العامة في رسم وصناعة الصورة الذهنية لرجل الشرطة الجزائري عند الجمهور.

الخاتمة

من منطلق الانفتاح الكبير الذي تشهده مؤسسة الأمن الوطني الجزائري - حاليا - بانتهاج مقاربة الشرطة الجوارية ومفهوم الأمن الإنساني، ومحاولة إشراك المواطن في العملية الأمنية ومكافحة الجريمة باعتباره محور العملية والمنظومة الأمنية الحديثة مما يتطلب فتح محاور الاتصال على مصراعها، وتبني فلسفة وإستراتيجية اتصالية تسويقية متكاملة تهدف إلى تسويق وتقديم الخدمات الأمنية للمواطن بطريقة متكاملة ومتناسقة مما يخدم الأهداف الاتصالية التسويقية المتوخاة، فقد شهدت مؤسسة الأمن الوطني الجزائري منذ تولي السيد اللواء المدير العام للأمن الوطني الجزائري عبد الغني هامل تطورا وتغيرا مشهودا في تفعيل قنوات الاتصال الداخلي والخارجي وانتهاج مقاربة الاتصال المؤسسي التي هي جزء من منظومة الاتصال التسويقية المتكاملة.

من هنا هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه العلاقات العامة ضمن مقاربة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تسويق وتقديم الخدمات الأمنية للجمهور الجزائري ؟

الاستنتاجات:

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها:

كما أظهرت اختبارات فرضيات الدراسة ما يلي:

✓ تعتبر مؤسسة الأمن الوطني الجزائري من المؤسسات الرائدة في تبني مقاربة الاتصالات التسويقية المتكاملة في التعريف وإدراك الجمهور للخدمات التي يقدمها الأمن الوطني الجزائري، وذلك من خلال سياستها الاتصالية المؤسسية المفتوحة والتي يلعب العلاقات العامة دورا كبيرا فيها.

✓ هنالك تأثير كبير للاتصالات التسويقية المتكاملة في رسم وصناعة الصورة الذهنية لرجل الشرطة الجزائري عند الجمهور. مما يتطلب ضرورة العمل على تكثيفها لتحسين الصورة القائمة الموروثة عن البوليس الاستعماري الفردي وكذا نواتج العشرية السوداء الموروثة خاصة في طبيعة التعامل مع الشرطة والتعاون معها باعتباره واجبا ومسؤولية قانونية وأخلاقية لا أشياء سلبية أخرى.

✓ يتبنى الأمن الوطني الجزائري إستراتيجية اتصالية تسويقية متكاملة وفعالة، مع اهتمامه وسعيه لاختيار التوليفة الأنسب والأنجع من عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تسويق خدماته.

التوصيات:

وانطلاقا مما توصلت إليه الدراسة فإن الباحث يقترح ما يلي:

✓ تثمين تبني الأمن الوطني الجزائري للمقاربة الاتصالية الحديثة وانفتاحه اتصاليا وتسويقيا على جمهوره، مع ضرورة العمل على ترقية مصطلح الاتصال المؤسساتي والذي هو جزء من الاتصالات التسويقية إلى تبني المصطلح الحديث للاتصالات التسويقية المتكاملة، لاسيما في ظل توفر جميع عناصرها في مؤسسة الأمن الوطني الجزائري.

✓ ضرورة تفعيل عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة أكثر خاصة العلاقات العامة، وذلك بالتكثيف منها وضرورة تبني إعلانات عن خدمات الأمن الوطني والوضعية الأمنية للجزائر حاليا بلغات عالمية متعددة كالانجليزية والفرنسية وغيرها، لإقناع الرأي العام الدولي والمستثمر الأجنبي بالاستقرار وتحسن الأداء الخدمي الأمني في الجزائر بما يعود إيجابا في جلب وتشجيع الاستثمار الأجنبي خاصة الأمريكي منه، فقد صرح السفير الأمريكي بالجزائر بتخوف المستثمر الأمريكي من الوضعية الأمنية في الجزائر وبالتالي عزوفه عن الاستثمار فيها.

✓ تثمين الانفتاح الاتصالي التسويقي الإلكتروني الكبير الذي تشهده المؤسسة وضرورة تعزيزه، بحيث يتم استغلال جميع وسائط الاتصال الحديثة وقنوات التواصل الاجتماعية في استقطاب وفتح قنوات الحوار والاتصال مع الجمهور، واقترح تبني جائزة أحسن عمل أو صفحة تواصل للترويج وتسويق الخدمات الأمنية باللغات العالمية

✓ ضرورة إدراج مادة الاتصال التسويقي في المناهج التكوينية لرجل الشرطة، مما يشجع على إكسابه مهارات اتصالية تسويقية تسمح له بالعمل على تحسين صورة المؤسسة وبالتالي صورة رجل الشرطة عند الجمهور.

✓ ضرورة فتح المجال أكبر للطلبة والباحثين في مجال الاتصالات التسويقية والعلوم الاقتصادية والاجتماعية، بما يسمح للمؤسسة من الاطلاع عن كثب عن واقع اتجاهات

الجمهور وبالتالي تفعيل استراتيجياتها التسويقية بما يتلاءم مع ذلك وتشجيع بحوث التسويق في المجال الأمني.

الهوامش:

¹ George & Michael , Advertising and promotion, Sixth Edition, the McGraw-Hill companies, 2003, P10.

² Phlip & Joanne, The emergence of IMC, University of Hull, Journal of Advertising Research, 2004, P21

³ Lucy L.Henke, Why advertising does not cause smoking initiation, Vol3.Journal of Business and Economics Research, 2005.P32

⁴ هشام عبد الله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة، كلية التجارة، إدارة أعمال، فلسطين، 2011. ص 14

⁵ Kehind Oladele joseph, Integrated Marketing Communication : Catalyst for the growth of e-business management, Medwell Journals , Nigeria, 2011, P65.

⁶ Kotler & Keller, "Marketing Management", 14th edition, Prentice hall, 2012, P476.

⁷ فريد كورتل، الاتصال التسويقي، ط01، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2010، ص46

⁸ Phlip Kotler & Gary Armstrong, Op cit, P439.

⁹ بسلّم عبد الرحمن المشاقبة، الإعلام الأمني، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص73

¹⁰ فريد النجار، إدارة الشرطة ومنظومة الأمن، تفعيل حقوق الإنسان في الألفية الثالثة، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2011، ص، ص: 26-27

¹¹ فريد النجار، مرجع سابق، ص315

¹² فريد النجار، مرجع سابق، ص317