

جامعة حسبية بن بو علي الشلف
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه

الشعبة: العلوم التجارية
التخصص: تسويق الخدمات
العنوان:

التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
دراسة حالة عينة من مؤسسات التأمين بالجزائر

تحت إشراف الأستاذ:
مصنوعة أحمد

من إعداد الطالبة:
واضح إيمان

المناقشة بتاريخ.....من طرف اللجنة المكونة من:

رئيساً	جامعة حسبية بن بو علي - الشلف	أستاذ	نوري منير
مقرراً	جامعة حسبية بن بو علي - الشلف	أستاذ	مصنوعة احمد
ممتحناً	جامعة حسبية بن بو علي - الشلف	أستاذ	بنافلة قدور
ممتحناً	جامعة حسبية بن بو علي - الشلف	أستاذة محاضرة أ	مدبوني جميلة
ممتحناً	جامعة تيسمسيلت	أستاذ	محمودي أحمد
ممتحناً	المدرسة العليا لإدارة الاعمال تلمسان	أستاذ محاضر أ	ازناسني علي

السنة الجامعية: 2024/2023



شكر ومحرفان

الحمد لله رب العالمين الذي أمدنا بالصبر والعزيمة لإتمام هذا البحث، والصلاة والسلام على نبينا محمد وعلى آل بيته الطيبين الطاهرين.

أتقدم بمعاني الشكر والتقدير إلى أستاذي ومشرفي البروفيسور أحمد مصنوعة على إشرافه لهذا البحث ولم ييخل عليا يوما بإرشاداته وتوجيهاته العلمية القيمة، وعلى سعة صدره وحرصه ومتابعته الشديدة طول فترة هذا البحث، وفقه الله وأطال عمره.

وأتوجه بالشكر الخالص إلى جامعة حسيية بن بوعلي شلف و إلى جميع أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الذين اشرفوا على تدريسنا وأناروا دربنا. وأقدم شكري إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بقبول مناقشة هاته الأطروحة بتسخير جهدهم ووقتهم فلهم مني جزيل الشكر والتقدير.

وأقدم بخالص اعتزازي وتقديري إلى الأستاذ "عدالة العجال" والأستاذ "ازناسني علي" والأستاذة "مرفاش سميرة" والأستاذ "مداني شريف عبد الله" والزميلة "عبد الكريم خوله" وزملائي من جامعة الشلف الذين لم ييخلوا علي بنصائحهم البناءة ودعمهم وتشجيعهم الدائم، فجزاكم الله عني خير الجزاء.

ولا يفوتني أن اشكر كل موظفي شركات التأمين الجزائرية، لما قدموه لي من مساعدة في الحصول على المعلومات.

وأخيرا أتقدم بعبارات الشكر المقرونة بالاعتذار، إلى كل من لم تسعفني ذاكرتي بذكرهم لما قدموه لي من معونة، في كتاب أو إشارة أو كلمة طيبة وأسأل الله دوام الصحة والعافية.

إهداء

اهدي ثمرة جهدي وختام عملي

إلى من علمني أن العلم أقوى سلاح، وان الصبر طريق النجاح، إلى من رافقني دعائه طوال مشواري، إلى من أحمل اسمه بكل افتخار إلى ... أبي الحبيب حفظك الله وأطال عمرك.

إلى من علمتني وغرست في قلبي حب الاجتهاد والمثابرة، إلى من كبرت في دفتها وترعرعت في حنانها، إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى ... أمي الحبية رعاك الله وأطال عمرك

إلى من سكن قلبي وملاً حياتي فرحة وسرور، إلى من رأى في نجاحي فرحته، فلم يكف عن دعمي وتحفيزي وكان نعم العون والسند إلى ... زوجي الغالي رعاك الله وأدام بيننا العشرة والمودة

إلى من تقاسموا معي حب الوالدين وطاعتهما إلى رمز قوتي وتفأؤلي إخوتي وأخواتي عائشة، فاطمة، محمد، رقية، بشرى، فاروق، إيف الكتكوتة حفظكم الله ورعاكم

إلى أولادي قرة أعيني سرين، أنس، شفاء، مروة حفظكم الله

إلى كل طالب علم جمعني به مسيرة الألف باء أهدي هذا الجهد مع تحية حب وعرfan

مستخلص

تناولت هذه الدراسة موضوع التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز الصورة الذهنية لشركات التأمين الجزائرية، حيث كان الهدف الأساسي منها هو معرفة مدى تحقيق الشركات التأمينية محل الدراسة للصورة الذهنية الجيدة من خلال اعتمادها لمنهج التسويق بالعلاقات، وفي هذا الصدد تم اعتماد استبيان كأداة للدراسة وتم توزيعه على عينة تتكون من 755 استبيان موجه لزملاء شركة SAA، CAAT، CAAR، وتم الاستعانة ببرنامح الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS-24.

توصلت الدراسة إلى وجود اهتمام بالتسويق بالعلاقات من طرف شركات التأمين الجزائرية بدرجة قوية، كما توصلت نتائج الدراسة الميدانية على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية لشركات التأمين، بحيث جاءت في المرتبة الأولى شركة SAA بدرجة ارتباط قوية، ثم يليه على التوالي شركة CAAR، CAAT في حين لم تظهر نتائج الدراسة على وجود علاقة للعوامل الشخصية في تعزيز الصورة الذهنية، وكما خلصت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها ضرورة اهتمام شركات التأمين بأبعاد التسويق بالعلاقات باعتبار الزبون محور اهتماماتهم وجعلهم شركاء لهم.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات، الصورة الذهنية، رضا الزبائن، مؤسسات التأمين.

Abstract:

This study addresses the subject of relationship marketing and its role in enhancing the corporate image of Algerian insurance companies. The primary objective was to determine the extent to which these insurance companies have achieved a favorable corporate image through their adoption of relationship marketing strategies. In this regard, a survey was utilized as the research tool. The survey was distributed among a sample consisting of 355 questionnaires targeted at customers of SAA, and 200 questionnaires each for customers of CAAR and CAAT. The analysis was conducted using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS-24).

The study found that Algerian insurance companies have a strong interest in relationship marketing. The field study results indicated a positive and strong correlation between relationship marketing and the corporate image of insurance companies, with SAA ranking first in terms of the strength of this correlation, followed by CAAR, and then CAAT. However, the study did not find a significant relationship between personal factors and the enhancement of corporate image. The study concludes with several recommendations, the most important of which is the need for insurance companies to focus on the dimensions of relationship marketing, considering the customer as the focal point of their interests, and treating them as partners.

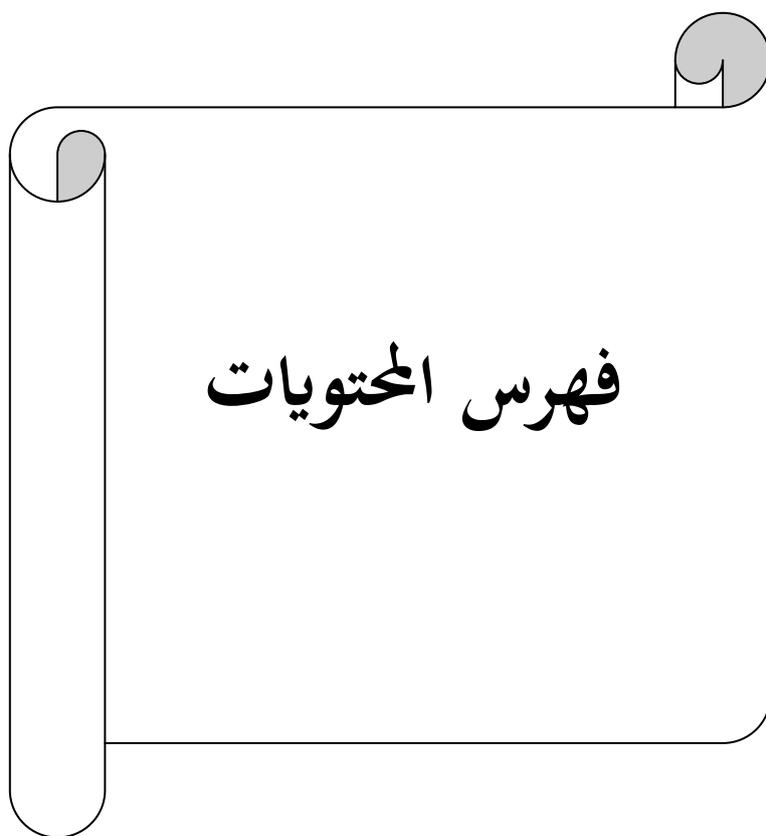
Keywords: relationship marketing, mental image, customers satisfaction, insurance companies.

Résumé:

Cette étude aborde le sujet du marketing relationnel et son rôle dans l'amélioration de l'image de marque des compagnies d'assurance algériennes. L'objectif principal était de déterminer dans quelle mesure ces compagnies d'assurance ont atteint une image de marque favorable grâce à l'adoption de stratégies de marketing relationnel. À cet égard, une enquête a été utilisée comme outil de recherche. L'enquête a été distribuée à un échantillon comprenant 355 questionnaires ciblant les clients de SAA, et 200 questionnaires chacun pour les clients de CAAR et de CAAT. L'analyse a été réalisée à l'aide du logiciel statistique pour les sciences sociales (SPSS-24).

L'étude a révélé que les compagnies d'assurance algériennes s'intéressent fortement au marketing relationnel. Les résultats de l'étude sur le terrain ont indiqué une corrélation positive et forte entre le marketing relationnel et l'image de marque des compagnies d'assurance, avec SAA en première position en termes de force de cette corrélation, suivie par CAAR, puis CAAT. Cependant, l'étude n'a pas trouvé de relation significative entre les facteurs personnels et l'amélioration de l'image de marque. L'étude se conclut par plusieurs recommandations, dont la plus importante est la nécessité pour les compagnies d'assurance de se concentrer sur les dimensions du marketing relationnel, en considérant le client comme le point central de leurs intérêts et en les traitant comme des partenaires.

Les mots clés : marketing relationnel, image mentale, satisfaction du client, les compagnies d'assurance.

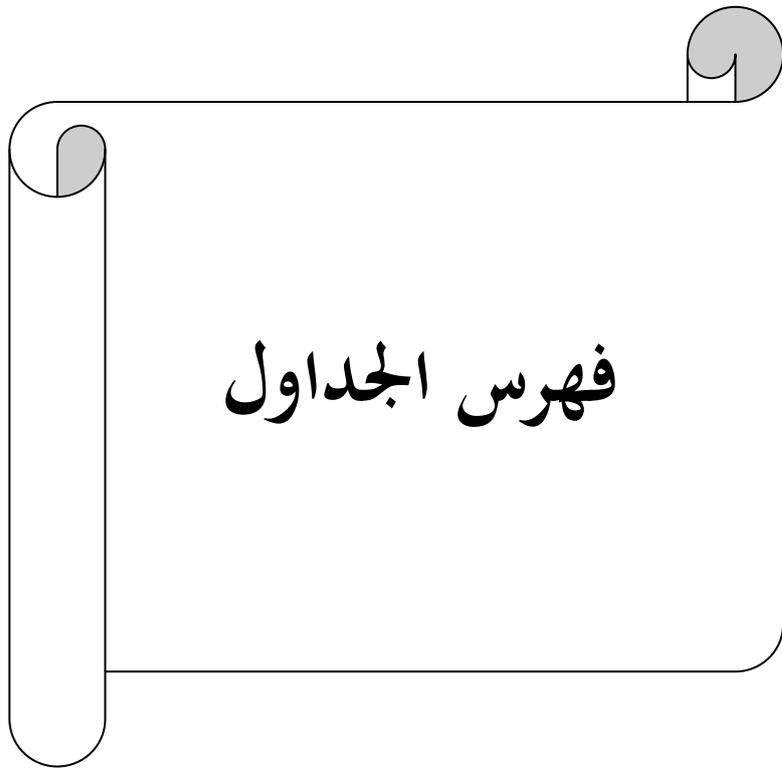


فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وعرهان
	إهداء
	المستخلص
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	مقدمة
	الفصل الأول: مدخل الى التسويق بالعلاقات
3	تمهيد
4	المبحث الأول: الاطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات
4	المطلب الأول: مدخل مفاهيمي عن التسويق
7	المطلب الثاني: ماهية التسويق بالعلاقات
15	المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق بالعلاقات ومبادئه
19	المبحث الثاني: عناصر ومرتكزات التسويق بالعلاقات
19	المطلب الأول: مستويات التسويق بالعلاقات وافترضاته
21	المطلب الثاني: مبادئ ومرتكزات التسويق بالعلاقات
22	المطلب الثالث: استراتيجيات الاحتفاظ بالزبائن
23	المطلب الرابع: الانتقادات الموجهة للتسويق بالعلاقات وعوائق تطبيقه
27	المبحث الثالث: متطلبات وخطوات تطبيق التسويق بالعلاقات وفعاليته
27	المطلب الأول: أشكال التسويق بالعلاقات
34	المطلب الثاني: متطلبات وخطوات التسويق بالعلاقات
39	المطلب الثالث: فعالية تطبيق التسويق بالعلاقات
34	المبحث الرابع: أبعاد التسويق بالعلاقات

43	المطلب الأول: جودة الخدمة
46	المطلب الثاني: التحسين المستمر للجودة وإدارة الجودة الشاملة
51	المطلب الثالث: تقوية العلاقة مع الزبون
56	المطلب الرابع: إدارة شكاوي الزبائن
60	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: مدخل الى الصورة الذهنية	
62	تمهيد
63	المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
63	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية
71	المطلب الثاني: خصائص وأبعاد الصورة الذهنية
76	المطلب الثالث: مكونات وأنواع لصورة الذهنية
81	المبحث الثاني: بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
81	المطلب الأول: مراحل عملية تكوين الصورة الذهنية وأهم استراتيجياتها
83	المطلب الثاني: مصادر تكوين الصورة الذهنية
85	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية
92	المبحث الثالث: إدارة وتصميم الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
92	المطلب الأول: تحديد الصورة الذهنية المرغوبة للمؤسسة الخدمية
94	المطلب الثاني: قياس الصورة الذهنية
97	المطلب الثالث: تقييم وتحسين الصورة الذهنية
101	المبحث الرابع: دور عناصر التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
101	المطلب الأول: أثر الجودة والتحسين المستمر للجودة على تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
104	المطلب الثاني: أثر تقوية العلاقة مع الزبون على تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
106	المطلب الثالث: أثر إدارة شكاوي الزبائن على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
109	خلاصة الفصل الثاني

<p>الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من شركات التأمين في الجزائر (CAAR, CAAT, SAA)</p>	
113	تمهيد
114	المبحث الأول: التعريف بواقع خدمات التأمين في الجزائر ومؤسسات التأمين محل الدراسة
114	المطلب الأول: مفهوم وأنواع خدمات التأمين
118	المطلب الثاني: واقع قطاع التأمين في الجزائر
121	المطلب الثالث: بطاقة فنية عن شركات التأمين الجزائرية محل الدراسة
131	المبحث الثاني: التصميم المنهجي للدراسة الميدانية
131	المطلب الأول: تصميم نموذج ومتغيرات الدراسة
133	المطلب الثاني: التصميم العملي للدراسة الميدانية
138	المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة
142	المبحث الثالث: التحليل الإحصائي وتفسير نتائج الدراسة الميدانية
142	المطلب الأول: تحليل وتفسير النتائج الإحصائية الخاصة بآراء أفراد عينة شركة التأمين SAA
159	المطلب الثاني: تحليل وتفسير النتائج الإحصائية الخاصة بآراء أفراد عينة شركة CAAT
175	المطلب الثالث: تحليل وتفسير النتائج الإحصائية الخاصة بآراء أفراد عينة شركة التأمين CAAR
191	المبحث الرابع: اختبار الفروض ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية
191	المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى بالاعتماد على آراء أفراد عينة الدراسة لشركة SAA
205	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى بالاعتماد على آراء أفراد عينة الدراسة لشركة CAAT
221	المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى بالاعتماد على آراء أفراد عينة الدراسة لشركة CAAR
233	المطلب الرابع: مقارنة بين كل من شركة SAA/ CAAT/ CAAR
240	خلاصة الفصل
242	الخاتمة
244	قائمة المراجع
264	قائمة الملاحق



الصفحة	العنوان	رقم الجدول	الفصل
14	أوجه المقارنة بين مفهومي التسويق بالعلاقات والتسويق بالتعاملات	1-1	الفصل الأول
38	خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات	2-1	
70	الفرق بين شخصية المؤسسة وهويتها وصورتها الذهنية	1-2	الفصل الثاني
120	تطور سوق التأمينات في الجزائر للفترة 2014-2023	1-3	الفصل الثالث
121	مؤشر عمق التأمين في الجزائر للفترة 2014-2020	2-3	
122	بطاقة تعريفية لشركات التأمين محل الدراسة	3-3	
130	تطور الحصة السوقية لشركات التأمين الجزائرية خلال الفترة 2019-2021 لبعض ولايات الغرب الجزائري	4-3	
135	مصادر إعداد عبارات الاستبيان	5-3	
137	مقياس ليكارت الخماسي	6-3	
137	معايير تحديد الاتجاه	7-3	
138	الاستبانات المسترجعة والقابلة للمعالجة الإحصائية على مستوى عينة الدراسة	8-3	
139	معاملات ارتباط بين كل فقرة وبعدها والدرجة الكلية لمتغير التسويق بالعلاقات	9-3	
140	معاملات ارتباط سيبرمان بين العبارة والبعد الذي تنتمي إليه والدرجة الكلية لمتغير الصورة الذهنية.	10-3	

141	معاملات ارتباط بين متوسط كل بعد والدرجة الكلية لمتغير التسويق بالعلاقات	11-3
141	معاملات ارتباط بين متوسط كل بعد والدرجة الكلية للمحور الصورة الذهنية	12-3
142	نتائج اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس ثبات الأداة	13-3
143	توزيع أفراد العينة لشركة SAA حسب متغير الجنس	14-3
144	توزيع أفراد العينة لشركة SAA حسب متغير السن	15-3
145	توزيع أفراد العينة لشركة SAA حسب المستوى التعليمي	16-3
146	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع شركة SAA	17-3
148	تقييم إجابات الأفراد اتجاه بعد الجودة	18-3
149	تقييم إجابات الأفراد اتجاه بعد التحسين المستمر للجودة	19-3
151	تقييم إجابات الأفراد اتجاه بعد تقوية العلاقة مع الزبون	20-3
152	تقييم إجابات الأفراد اتجاه بعد إدارة شكاوي الزبائن	21-3
153	الأهمية النسبية لأبعاد التسويق بالعلاقات	22-3
154	تقييم إجابات الأفراد اتجاه بعد الصورة الذهنية الذاتية	23-3
146	تقييم إجابات الأفراد اتجاه بعد الصورة الذهنية المرغوبة	24-3
157	تقييم إجابات الأفراد اتجاه بعد الصورة الذهنية المدركة	25-3
158	الأهمية النسبية لأبعاد الصورة الذهنية	26-3

159	توزيع مفردات عينة الدراسة لشركة CAAT حسب الجنس	27-3
160	توزيع أفراد العينة لشركة CAAT حسب السن	28-3
161	توزيع أفراد العينة لشركة CAAT حسب المستوى التعليمي	29-3
162	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع شركة CAAT	30-3
163	تقييم إجابات الأفراد اتجاه بعد للجودة	31-3
165	تقييم إجابات الأفراد اتجاه بعد التحسين المستمر للجودة	32-3
166	تقييم إجابات الأفراد اتجاه بعد تقوية العلاقة مع الزبون	33-3
168	تقييم إجابات الأفراد اتجاه بعد إدارة شكاوي الزبائن	34-3
169	الأهمية النسبية لأبعاد التسويق بالعلاقات	35-3
170	تقييم إجابات الأفراد اتجاه بعد الصورة الذهنية الذاتية	36-3
172	تقييم إجابات الأفراد اتجاه بعد الصورة الذهنية المرغوبة	37-3
173	تقييم إجابات الأفراد اتجاه بعد الصورة الذهنية المدركة	38-3
174	الأهمية النسبية لأبعاد الصورة الذهنية	39-3
175	توزيع مفردات عينة الدراسة لشركة CAAR حسب الجنس	40-3
176	توزيع أفراد العينة شركة التأمين CAAR حسب السن	41-3
177	توزيع أفراد العينة لشركة CAAR حسب المستوى التعليمي	42-3
178	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع شركة CAAR	43-3

179	تقييم إجابات الأفراد اتجاه بعد الجودة	44-3
181	تقييم إجابات الأفراد اتجاه بعد التحسين المستمر للجودة	45-3
182	تقييم إجابات الأفراد اتجاه بعد تقوية العلاقة مع الزبائن	46-3
184	تقييم إجابات الأفراد اتجاه بعد إدارة شكاوي الزبائن	47-3
185	الأهمية النسبية لأبعاد التسويق بالعلاقات	48-3
186	إجابات الأفراد اتجاه بعد الصورة الذهنية الذاتية	49-3
188	إجابات الأفراد اتجاه بعد الصورة الذهنية الذاتية	50-3
189	إجابات الأفراد اتجاه بعد الصورة الذهنية الذاتية	51-3
190	الأهمية النسبية لأبعاد الصورة الذهنية	52-3
191	تحليل علاقة الارتباط بين الجودة والصورة الذهنية لشركة SAA	53-3
193	تحليل علاقة الارتباط بين التحسين المستمر للجودة والصورة الذهنية لشركة SAA	54-3
195	تحليل علاقة الارتباط بين تقوية العلاقة مع الزبون والصورة الذهنية لشركة SAA	55-3
196	تحليل علاقة الارتباط بين شكاوي الزبائن والصورة الذهنية لشركة SAA	56-3
198	العلاقات الإرتباطية بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع	57-3

199	تحليل علاقة الارتباط بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية لشركة SAA	58-3
201	اختبار t حسب متغير الجنس	59-3
202	اختبار (Anova one way) حسب متغير السن	60-3
203	اختبار (Anova one way) حسب متغير المستوى التعليمي	61-3
204	اختبار (Anova one way) حسب متغير مدة التعامل مع الشركة	62-3
205	تحليل علاقة الارتباط بين الجودة والصورة الذهنية لشركة CAAT	63-3
207	تحليل علاقة الارتباط بين التحسين المستمر للجودة والصورة الذهنية لشركة CAAT	64-3
209	تحليل علاقة الارتباط بين بعد تقوية العلاقة مع الزبون والصورة الذهنية لشركة CAAT	65-3
210	تحليل علاقة الارتباط بين إدارة شكاوي الزبائن والصورة الذهنية لشركة CAAT	66-3
212	العلاقات الإرتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع (الصورة الذهنية) لشركة CAAT	67-3
213	تحليل علاقة الارتباط بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية لشركة CAAT	68-3
215	اختبار t حسب متغير الجنس	69-3

216	اختبار (Anova one way) حسب متغير السن	70-3
217	اختبار Levene	71-3
217	مصدر الفروقات باستخدام اختبار Scheffe	72-3
218	اختبار (Anova one way) حسب متغير المستوى التعليمي	73-3
219	اختبار (Anova one way) حسب متغير مدة التعامل مع الشركة CAAT	74-3
220	اختبار Levene	75-3
220	مصدر الفروقات باستخدام اختبار Tamhane	76-3
221	تحليل علاقة الارتباط بين الجودة والصورة الذهنية لشركة CAAR	77-3
222	تحليل علاقة الارتباط بين التحسين المستمر للجودة والصورة الذهنية لشركة CAAR	78-3
224	تحليل علاقة الارتباط بين تقوية العلاقة مع الزبون والصورة الذهنية لشركة CAAR	79-3
226	تحليل علاقة الارتباط بين شكاوي الزبائن والصورة الذهنية لشركة CAAR	80-3
227	العلاقات الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع (الصورة الذهنية) لشركة CAAR	81-3
228	تحليل علاقة الارتباط بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية لشركة CAAR	82-3

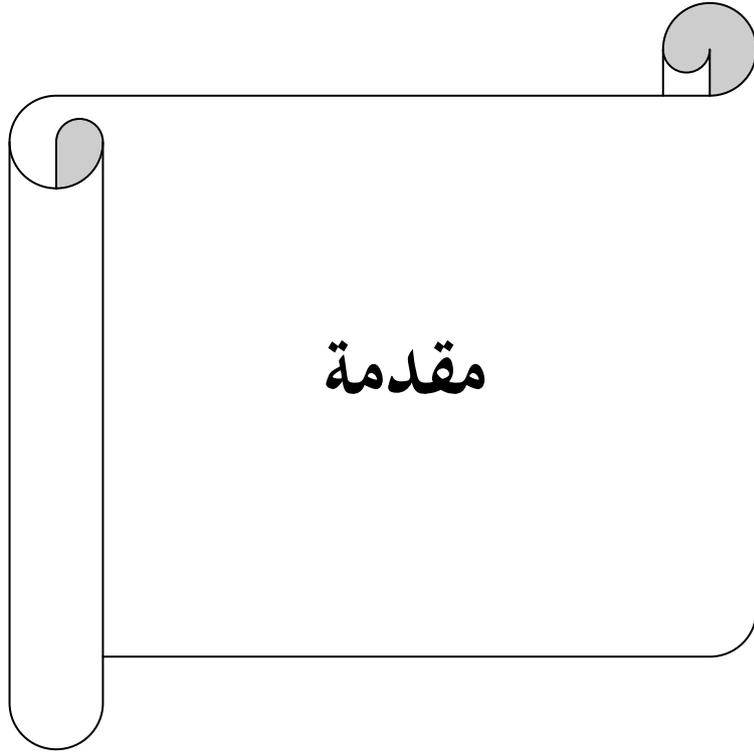
229	اختبار t حسب متغير الجنس	83-3
230	اختبار (Anova one way) حسب متغير السن	84-3
231	اختبار (Anova one way) حسب متغير المستوى التعليمي	85-3
232	اختبار (Anova one way) حسب متغير مدة التعامل مع الشركة CAAR	86-3
234	الفرق بين شركة (SAA/ CAAT/ CAAR) في مستوى درجة الاستجابة لمحور التسويق بالعلاقات	87-3
236	الفرق بين شركة (SAA/ CAAT/ CAAR) من حيث مستوى الاستجابة لمحور الصورة الذهنية	88-3
238	مقارنة درجة الارتباط بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية في شركة (SAA/ CAAT/ CAAR)	89-3



فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل	الفصل
10	المفهوم الموسع للتسويق	1-1	الفصل الأول
18	أهداف التسويق بالعلاقات	2-1	
29	التسويق من خلال قاعدة البيانات	3-1	
30	حلقة التسويق التفاعلي	4-1	
32	شبكة العلاقات	5-1	
76	دراسة تفاعل أبعاد الصورة الذهنية	1-2	الفصل الثاني
85	نموذج للعلاقة بين فلسفة وثقافة المنظمة وصورتها الذهنية	2-2	
86	جماهير المؤسسة التي ترغب في تكوين الصورة لديها	3-2	
88	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية	4-2	
89	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبائن	5-2	
100	عناصر تحسين الصورة الذهنية	6-2	
104	نموذج جودة الخدمة المتوقعة	7-2	
109	التسويق بالعلاقات وتكوين الصورة الذهنية	8-2	
124	الهيكل التنظيمي لشركة التأمين SAA	1-3	
127	الهيكل التنظيمي لشركة التأمين الجزائرية CAAT	2-3	

129	الميكمل التنظيمي لشركة التأمين العمومية CAAR	3-3
131	تطور الحصة السوقية لشركات التأمين الجزائرية خلال الفترة 2019-2021 لبعض ولايات الغرب الجزائري	4-3
132	نموذج الدراسة	5-3
144	توضيح مفردات عينة الدراسة لشركة SAA حسب متغير الجنس	6-3
145	توضيح مفردات عينة الدراسة لشركة SAA حسب متغير السن	7-3
146	توضيح مفردات عينة الدراسة لشركة SAA حسب متغير المستوى التعليمي	8-3
147	توضيح أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل مع شركة SAA	9-3
160	توضيح أفراد العينة لشركة CAAT حسب خاصية الجنس	10-3
161	توزيع أفراد العينة لشركة CAAT حسب السن	11-3
162	توزيع أفراد العينة لشركة CAAT حسب المستوى التعليمي	12-3
163	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع شركة CAAT	13-3
176	توضيح أفراد العينة لشركة CAAR حسب خاصية الجنس	14-3
177	توضيح أفراد العينة لشركة CAAR حسب خاصية السن	15-3
178	توضيح أفراد العينة لشركة CAAR حسب المستوى التعليمي	16-3
179	توضيح أفراد العينة حسب مدة التعامل مع شركة CAAR	17-3



في ظل التطورات الاقتصادية العالمية والتغير في البيئة التسويقية وانفتاح الأسواق، وتطور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات أصبحت المؤسسات تواجه مخاطر عالمية وتهديدات المنافسة الشرسة، وصعوبة متزايدة في تصريف منتجاتها، واستجابة لهذه التحولات الهامة والتطورات الاقتصادية وظهور ثورة المعلومات التكنولوجية التي شهدها العالم، فضلا عن التغير المستمر في طلبات واحتياجات الزبائن، أصبح لزاما على المؤسسات دراسة ووضع حدود لهذه التغيرات والتكيف معها، باستحداث استراتيجيات وطرق لتطبيق المفاهيم التسويقية ، والتي تمكنها من تحقيق أهدافها دعم مركزها التنافسي.

بحيث يكتسي النشاط التسويقي أهمية كبرى خاصة في ظل التغير المستمر لحاجات ورغبات الزبائن واشتداد المنافسة بين مختلف المؤسسات، حيث لم يعد التسويق مجرد نشاط يعتمد عليه في تصريف المنتجات، وإنما أصبح يمثل كذلك الأداة الأساسية لبقاء المؤسسات واستمرارها في السوق، باعتباره وسيلة اتصال فعالة بين المنتجين والمستهلكين، وان التطبيق الجيد لاستراتيجياته يكسب المؤسسة مزايا تنافسية تمكنها من تحقيق مزيد من النجاح والتميز، ومن ثم الاستحواذ على الحصة السوقية المناسبة.

لقد تغيرت اهتمامات مؤسسات الأعمال بصفة كبيرة خاصة بعد الحرب العالمية الثانية، حيث أصبحت كلها متوجهة نحو خدمة الزبائن، فضمان البقاء في السوق أصبح مرهون بتحقيق رغباتهم المتغيرة باستمرار، وعليه فالانشغال الأساسي اليوم لهذه المؤسسات هو بناء علاقات قوية ودائمة مع الزبائن من خلال العمل على إرضاءهم وكسب ثقتهم، وكنتيجة للجهود المبذولة في هذا الشأن اتجهت تكاليف إدارة أنشطة التسويق سواء تلك المرتبطة بجذب الزبائن أو بالمحافظة عليهم نحو الارتفاع، الأمر الذي استدعى البحث عن الآليات التي تسمح بتعظيم قيمة الزبون من خلال التوجه نحو تبني فلسفة تسويقية جديدة، تنظر الى الزبائن باعتبارهم شركاء للمؤسسة، وبالتالي الحاجة الماسة لبناء علاقات متميزة معهم من خلال تطبيق مدخل التسويق بالعلاقات.

كما يعتبر التسويق بالعلاقات استجابة طبيعية لتطور وعي الزبائن بمصالحهم الاستهلاكية واكتسابهم لخبرات كثيرة في ميدان السلوك الشرائي، حيث أصبح هؤلاء الزبائن يطالبون المؤسسة ليس فقط بإشباع حاجاتهم ورغباتهم الاستهلاكية وإنما بضرورة الاهتمام بهم كأشخاص مهمين ضمن استراتيجيتها، من خلال دعوتها الى بذل مزيد من الجهد من أجل منع ظهور مختلف المشاكل والصعوبات المتعلقة بعلاقتهم معها، والعمل على اتخاذ مختلف القرارات التسويقية التي تلي احتياجاتهم وتستجيب لطموحاتهم، وعليه فالتسويق بالعلاقات يعتبر منهج تسويقيا جديدا يهدف إلى تنمية علاقات المؤسسة مع زبائنها، من خلال المساهمة العملية في الرفع من مستوى أداء مختلف الأنشطة التسويقية بما يحقق التطوير المستمر في المنتجات والخدمات المقدمة، ومن ثم ترقية وتعزيز صورتها الذهنية لدى زبائنها.



ولتشكيل الصورة الذهنية المثلى للمؤسسة عندما يتوافق الإدراك الفعلي للمنتجات والخدمات المقدمة للزبائن مع توقعاتهم، وحتى تتمكن المؤسسة من تعزيز هذه الصورة، يتعين عليها القيام بالتخطيط لها من خلال قياسها في أذهان زبائنهم، ومن ثم العمل على تطويرها بالاعتماد على استراتيجيات خاصة ببناء وتقوية العلاقة مع الزبائن، بما يساهم في نجاح المؤسسات في تكوين السمعة الجيدة والتي من شأنها أن تؤدي إلى تطور الميزات التنافسية للمؤسسة.

ومن أجل نجاح المؤسسات الخدمية الجزائرية خاصة التأمينية أصبح لزاما عليها بناء علاقات وطيدة مع الزبائن، من خلال ضمان جودة الخدمات المقدمة وبناء علاقات تفاعلية قائمة على مبدأ الثقة المتبادلة وكذا تقوية وتثبيت الصورة الجيدة في أذهان الزبائن، بالشكل الذي يجعلها في مصاف المؤسسات المتفوقة في السوق التأمين الجزائري، ففي ظل المنافسة الشديدة في قطاع التأمينات أصبحت المؤسسات التأمينية تواجه العديد من المخاطر والتحديات، مما يستلزم عليها ضرورة تطبيق التسويق، بالعلاقات والذي يركز بشكل تلقائي على ترسيخ مبادئ العلاقة بين المؤسسة وزبائنهم، والعمل على الحفاظ عليهم بشكل دائم كجزء من فلسفتها التسويقية من أجل تعزيز صورتها الذهنية.

- اشكالية الدراسة:

بناء على ما تقدم يتضح أن تشكيل صورة ايجابية طيبة في أذهان الزبائن لدى المؤسسات التأمينية يعتمد بشكل كبير على بناء علاقات شراكة مع الزبائن، بحيث تقوم مؤسسات التأمين باختلاف أنواعها بالسعي المستمر لمعرفة وفهم حاجاتهم وتوقعاتهم، لضمان عدم تحولهم للمؤسسات المنافسة، ولا يتم ذلك إلا من خلال تبني مفهوم التسويق بالعلاقات، الذي يقوم من خلال التوجه بالزبون واعتباره الرأس المالي الحقيقي لها.

تأسيسا لما سبق فإن المشكلة تتبلور في التساؤل الرئيسي: **ما دور ابعاد التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات التأمينية بالجزائر؟**

وانطلاقا من هذا التساؤل، يمكننا اثاره العديد من الأسئلة الفرعية ومن بينها نذكر ما يلي:

- كيف تساهم ابعاد التسويق بالعلاقات (الجودة، التحسين المستمر للجودة، تقوية العلاقة مع الزبائن إدارة شكاوي الزبائن) في المحافظة على الزبائن الحاليين؟

- إلى أي حد يمكن الاعتماد على التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لدى المؤسسة؟

- ما هي أهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسة في التسويق بالعلاقات من أجل إدارة صورتها الذهنية؟

- هل تسعى مؤسسات التأمينات الجزائرية لتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات؟



- ما هي أكثر عناصر التسويق بالعلاقات تأثير في تعزيز الصورة الذهنية على زبائن شركات التأمين؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على تعزيز الصورة الذهنية في مؤسسات التأمينات؟

- **فرضيات الدراسة:** للإجابة على إشكالية الدراسة وأسئلتها الفرعية تم صياغة الفرضيات التالية:

• **الفرضية الرئيسية الأولى:** يوجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية لدى زبائن شركات التأمين لبعض ولايات الغرب الجزائري.
وتنبثق من هذه الفرضية الرئيسية أربع فرضيات فرعية:

✓ **الفرضيات الفرعية الأولى:** يوجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين بعد الجودة وتعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن شركات التأمين لبعض ولايات الغرب الجزائري.

✓ **الفرضيات الفرعية الثانية:** يوجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين بعد التحسين المستمر للجودة وتعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن شركات التأمين لبعض ولايات الغرب الجزائري.

✓ **الفرضيات الفرعية الثالثة:** يوجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين بعد تقوية العلاقة مع الزبون وتعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن شركات التأمين لبعض ولايات الغرب الجزائري.

✓ **الفرضيات الفرعية الرابعة:** يوجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين بعد إدارة شكاوي الزبائن وتعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن شركات التأمين لبعض ولايات الغرب الجزائري.

• **الفرضية الرئيسية الثانية:** لا توجد فروق لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع المؤسسة) وتضم هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية كما يلي:

✓ **الفرضية الفرعية الأولى:** لا توجد فروق لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى للجنس.

✓ **الفرضية الفرعية الثانية:** لا توجد فروق لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى للسن.

✓ **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا توجد فروق لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى للمستوى التعليمي.

✓ **الفرضية الفرعية الرابعة:** لا توجد فروق لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى لمدة التعامل مع المؤسسة.

- **مصطلحات الدراسة**

وتتضمن هذه الدراسة متغيرين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية للمؤسسة.



1- التسويق بالعلاقات: ويمثل المتغير المستقل للدراسة، ويعتبر التسويق بالعلاقات منهج تسويقي تسعى من خلاله المؤسسة الى جذب زبائن جدد والاجتفاظ بهم وتعزيز العلاقات معهم، بتقديم المنفعة المميزة والقيمة المضافة التي يسعى إلى تحقيقها من خلال اقتناءه لمنتجات وخدمات المؤسسة.

- **جودة الخدمة:** وهي اداء العمل الصحيح، وبالشكل الصحيح من المرة الاولى مع الاعتماد على تقييم المستفيد في معرفة تحسن الاداء.

- **التحسين المستمر للجودة:** هو أسلوب ياباني يهدف إلى التحسين التدريجي والمستمر لكافة أنشطة المؤسسة.

- **تقوية العلاقة مع الزبون:** هي ممارسات تسويقية تقوم بها المؤسسة، من خلال تعزيز الثقة والوفاء بكل الالتزامات والاتصال الفعال.

- **إدارة شكاوي الزبائن:** هي عملية تحويل فشل الخدمة إلى فرصة جديدة، عن طريق مجموعة من الاجراءات لإسترداد الزبون الغير الراضي.

2- الصورة الذهنية للمؤسسة: تعتبر الصورة الذهنية مؤشر فعال لنجاح المؤسسات أو فشلها، والتي هي عبارة عن مجموعة من التصورات والانطباعات المكونة في ذهن الافراد اتجاه المؤسسة وخدماتها، وتشكل هذه الانطباعات مواقف تعود بالسلب أو الإيجاب عن المؤسسة.

- أهمية الدراسة

نتيجة لتغير البيئة التسويقية واشتداد المنافسة، أصبح التوجه بالزبون امر ضروري لضمان بقاء المؤسسات الجزائرية في السوق، وكذا مواكبة المستجدات المتعلقة بالتوجهات التسويقية الحديثة، في سبيل تحقيق الاهداف المنشودة، فتكمن اهمية الدراسة من اهمية فلسفة التسويق بالعلاقات القائم على مبدأ بناء وتقوية العلاقات، والمحافظة عليها وتعزيز المكانة والصورة الذهنية لدى زبائن شركات التأمين الجزائرية.

- تقديم اضافة في الجانب النظري من خلال الربط بين المتغيرين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية، والتي لا زالت تشغل فكر الباحثين؛

- توضيح اهمية تعزيز الصورة الذهنية والتي تعد من اهم انشغلات المؤسسات، وخاصة مؤسسات التأمين الجزائرية؛

- معرفة طبيعة العلاقة القائمة بين أنشطة التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية للمؤسسة، ومدى اهميتها في تعزيز وتحسين هذه الصورة؛

- معرفة مواطن الضعف في علاقة المؤسسة بزبائنهم، والعمل على إدراك وتحسين أخطائها.

- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

✓ وضع نموذج للتعرف على منهج تسويقي جديد، والذي يتمثل في تبني التسويق بالعلاقات والذي يقوم بتقوية هذه العلاقة والمحافظة عليها، وكسب الثقة والوصول إلى الصورة الذهنية المرجوة لدى زبائن مؤسسات التأمين الجزائرية؛

✓ توضيح دور التسويق بالعلاقات في بناء علاقات طويلة الاجل مع الزبائن؛

✓ إبراز مزايا تطبيق منهج التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن شركات التأمين

الجزائرية؛

✓ دراسة وتحديد مدى أكثر عناصر التسويق بالعلاقات تأثيراً في تعزيز الصورة والمكانة الذهنية؛

✓ الوقوف على أهم ادراست السابقة العربية والاجنبية، وتوضيح مدى مساهمة التسويق بالعلاقات في

تعزيز الصورة الذهنية؛

✓ توضيح أهمية الاحتفاظ بالزبون ودوره في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة؛

✓ معرفة مستوى التسويق بالعلاقات المطبق في مؤسسات التأمين محل الدراسة.

✓ تقديم جملة من النتائج والاقتراحات المناسبة التي بإمكانها ان تفيد متخذي القرار لمؤسسات التأمين

الجزائرية، بحيث تطبيق هذه التوصيات يعزز تبني فلسفة التسويق بالعلاقات، والتي من شأنها ان تعزز الصورة

الذهنية المثالية.

الدراسات السابقة:

من المهم الاعتماد على الدراسات السابقة التي تتعلق بأحد متغيرات دراستنا، من اجل معرفة جملة من

الأهداف والنتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة، واستعراض أوجه التشابه والاختلاف مع دراستنا

الحالية، والتي يمكن أن تشكل إضافة جديدة للدراسات السابقة.

1- الدراسات المتعلقة بالتسويق بالعلاقات:

1-1 الدراسات العربية:

- دراسة (نحلة الناظر 2007) (رسالة ماجستير) والموسومة بعنوان: أثر التسويق بالعلاقات ودوافع

التعامل على ولاء العملاء للمنظمة - دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المصارف التجارية الأردنية في

مدينة عمّان، حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى من وجود أثر لكل من التسويق بالعلاقات،

ودوافع الزبائن للتعامل مع المصرف على مستوى الولاء له، والكشف عن أثر المتغيرات الديمغرافية للزبائن على

الولاء، وقد أجريت هذه الدراسة على عينة زبائن المصارف الأردنية من خلال استخدام الاستبانة، والمتكونة من 400 زبون لجمع المعلومات، ومن اجل اختبار فرضيات الدراسة تم الاعتماد الأساليب الإحصائية المتكونة من spss.

بحيث توصلت نتائج البحث إلى أن المصرف يطبق إستراتيجية التسويق بالعلاقات، حيث يحتل فيها عامل الالتزام المرتبة الأولى تم يليه بعد التفاعل تم الرضا وأخيرا الروابط، وتبين ان العامل الأكثر أهمية لدوافع الزبائن للتعامل مع المصرف هو الثقة ، كما أوضحت نتائج الدراسة وجود اثر ذو دلالة إحصائية لكل من أبعاد التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء الزبائن، ولم تظهر الدراسة وجود أثر للعوامل الديمغرافية للزبائن على درجة ولائهم باستثناء المستوى التعليمي.

- دراسة (حكيم بن جروة 2014) (اطروحة دكتوراه) والموسومة بعنوان: أثر تسويق بالعلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية) دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية بالجنوب الشرقي منطقة ورقلة جامعة الجزائر، حيث هدفت هذه الدراسة إلى الكشف أثر أبعاد التسويق بالعلاقات (الجودة التحسين المستمر للجودة، نظام الشكاوي، التسويق الداخلي) في تحقيق المؤسسات الاقتصادية بمنطقة ورقلة للميزة التنافسية، وأجريت هذه الدراسة الميدانية على مجتمعين الزبائن والمؤسسات، حيث بلغ حجم العينة 100 استمارة موزعة على موظفي المؤسسات الاقتصادية، فيما بلغ حجم العينة الخاصة بالزبائن إلى 250 استمارة، ومن أجل اختبار فرضيات الدراسة تم الاعتماد على برنامج الحزم الاحصائية spss.

بحيث توصلت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أثر استخدام أبعاد وعناصر تسويق العلاقات مع الزبون على المؤسسات الاقتصادية، بالإضافة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بإجابات عينة الزبائن، والخاصة بأثر استخدام تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تعزى إلى العوامل الديمغرافية (الجنس، السن، الوظيفة الحالية)، مع وجود فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لكل من المستوى التعليمي والدخل.

-دراسة (صادق زهراء 2015) (اطروحة دكتوراه) الموسومة بعنوان: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية لولاية بشار جامعة الجزائر حيث هدفت هذه الدراسة إلى إظهار أهمية العلاقة بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية، وقد أجريت الدراسة على مجتمعين؛ الزبائن والموظفين حيث بلغ حجم العينة 40 موزعة على موظفي بنك

الفلاحة للتنمية الريفية، فيما بلغ حجم العينة 40 الخاصة بالزبائن لجمع المعلومات، وتم تحليل المعطيات واختبار الفرضيات بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية spss.

توصلت النتائج إلى أن ابرز استراتيجيات التسويق بالعلاقات كانت إستراتيجية الثقة مرتفعة في ممارسة التسويق بالعلاقات، تم إستراتيجية الاتصال بالزبون، تليها إستراتيجية الاحتفاظ بالزبون، تم إستراتيجية أداء العاملين، وأظهرت الدراسة أن هناك درجة مرتفعة في ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وأن هناك دور لاستراتيجيات التسويق بالعلاقات في إدارة الصورة الذهنية.

-دراسة (عتيق خديجة 2017) (اطروحة دكتوراه) والموسومة بعنوان: التسويق بالعلاقات في المؤسسة المصرفية لبناء ولاء العميل: دراسة إمبريقية لعينة من عملاء بنك الخليج-الجزائر -وكالة سعيدة، بحيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة على مدى تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة، وقد أجريت هذه الدراسة على زبائن البنك الخليجي، حيث اشتملت عينة الدراسة على 144 عينة من الزبائن واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات حول عينة الدراسة، وتمت معالجة البيانات باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية.

وقد أظهرت النتائج الميدانية على وجود أثر موجب للتسويق بالعلاقات على الولاء بوجود الرضا كمتغير وسيط، كما أظهرت نتائج الدراسة بأنه لا توجد فروق معنوية تعزى لمتغير الجنس في ولاء الزبائن للبنك.

-دراسة (يخلف نجاح 2018) (اطروحة دكتوراه) والموسومة بعنوان: دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن دراسة ميدانية لشركات الاتصالات: "موبيليس، جازي، أوريدو"، حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه التسويق بالعلاقات (الاتصال، الالتزام، الثقة، التبادلية، التعاطف، القيمة المشتركة) في كسب ولاء الزبائن، ومحاولة معرفة أثر الرضا كمتغير وسيط في العلاقة بينهما، تم إجراء هذه الدراسة على عينة من زبائن مؤسسات الاتصالات (موبيليس، جازي، أوريدو)، حيث كان حجم العينة 530 زبون، وتم جمع مختلف البيانات المتعلقة بعينة الدراسة من خلال الاعتماد على أداة الاستبيان، وقد تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss لمعالجة البيانات، والذي يحتوي أيضا على برنامج AMOS والمستعمل في اختبار النماذج.

توصلت نتائج هذه الدراسة على وجود أثر مباشر لأبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، مع وجود أثر غير مباشر لتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن بوجود رضا الزبائن كمتغير وسيط، وأكدت نتائج الدراسة أن رضا الزبائن يساهم في زيادة أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن.

-دراسة (إيمان العشاب 2018) (اطروحة دكتوراه) والموسومة بعنوان: التسويق بالعلاقات كأداة لكسب ولاء الزبون: دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن في المؤسسات الخدمية الجزائرية، مع التركيز على بناء علاقة قوية بين المؤسسة وزبائنها على المدى الطويل وفق إدارة العلاقة مع الزبون، وأجريت هذه الدراسة على عينة من زبائن مؤسسة القرض الشعبي الجزائري، وبلغ حجم العينة إلى 300 عينة باستخدام أداة الاستبيان، تم تحليل ومعالجة البيانات بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية spss.

وأظهرت نتائج الدراسة إلى وجود لأثر ذو دلالة إحصائية لعناصر التسويق بالعلاقات (الالتزام، الثقة، الاتصال، التفاعل والرضا) على ولاء الزبائن، وأن عنصري الالتزام والثقة المتبادلة بين الزبائن والمؤسسة التي يتعاملون معها كأكثر الأبعاد تأثيراً على ولاء الزبائن ثم يليها عنصر التفاعل والاتصال والرضا كأقل الأبعاد تأثيراً على ولاء الزبون، كما لا يوجد أثر للعوامل الديموغرافية للزبائن على درجة ولائهم باستثناء المستوى الدراسي.

-دراسة (مداني شريف عبد الله 2023) (اطروحة دكتوراه) والموسومة بعنوان: التسويق بالعلاقات والعوامل المؤثرة في تعزيز ولاء الزبائن اتجاه المؤسسات الخدمية دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، حيث هدفت هذه الدراسة إلى محاولة معرفة أهمية التسويق بالعلاقات كاستراتيجية فعالة في تحقيق رضا زبائن الهاتف النقال (موبيليس، جازي، اريدو)، أجريت هذه الدراسة على عينة من زبائن المتعاملين للهاتف النقال وكان حجم العينة 594 زبون، باستخدام أداة الاستبيان لتحليل ومعالجة البيانات، والتي تمت من خلال استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss وبرنامج smart-pls3.

وأظهرت نتائج الدراسة إلى وجود أثر موجب لأبعاد التسويق بالعلاقات (الجودة، الثقة، الالتزام التفاعل) في تحقيق رضا الزبائن وكسب ولائهم، ويعتبر بعد الالتزام أكثر الأبعاد تأثيراً في كسب ولاء الزبائن ثم يليه بعد الجودة والثقة في المرتبة الثانية والثالثة، وجاء بعد التفاعل في المرتبة الأخيرة، كما يعتبر الرضا كمتغير وسيط وعنصر فعال في تحقيق العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن.

1-2- الدراسات باللغة الأجنبية:

- دراسة (Nelson,2007) (مقال علمي) الموسومة بعنوان: **Loyalty Relationship Customer Marketing And**، حيث هدفت هذه الدراسة في مضمونها إلى محاولة معرفة درجة تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الاتصال، التعامل مع النزاعات) على ولاء الزبائن، وأجريت هذه الدراسة على زبائن البنوك المتواجدة في مدينة كوتا كينابالو وكان حجم العينة 220 زبون.

أظهرت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير مباشر وإيجابي لعناصر التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام والاتصال والتعامل مع النزاعات) على ولاء الزبائن، وأوصت الدراسة أن اكتساب ولاء الزبائن مرهون بشكل كبير بدرجة الاهتمام بعوامل الثقة والالتزام والاتصال إضافة إلى مدى إمكانية حل ومعالجة النزاعات.

دراسة (Rascha, 2010) (مقال علمي) تحمل عنوان " The Impact Of Customer Relationship Marketing On Customer Satisfaction In The Banking Industry Egypt And Jordan : A Comparative Study

حيث هدف هذه الدراسة الى تشخيص ومعرفة أثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبائن في البنوك لكل من بلد مصر والأردن، حيث وأجريت هذه الدراسة على زبائن البنوك المصرية والأردنية، وذلك باعتماد أداة الاستبيان توزيعها عن طريق البريد الإلكتروني، كان حجم العينة 150 زبون.

أظهرت نتائج الدراسة إلى وجود أثر موجب لأبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، التواصل التعاطف، الترابط، الوفاء بالوعد) بدرجة متوسطة في إرضاء الزبائن، كما أثبتت نتائج الدراسة أيضا أن بعد الثقة يعتبر أكثر الأبعاد في التسويق بالعلاقات من حيث درجة التأثير على رضا الزبائن، وهذا راجع إلى السبب الرئيسي في التعامل مع أي بنك يعتمد على الثقة المتبادلة بين البنك والزبائن أثناء المعاملات المالية.

دراسة (Mohammad, Shahram, & Seyyed, 2011) (اطروحة دكتوراه) الموسومة

بعنوان: The Role Of Relationship Marketing In Customer Orientation

Process In The Banking Industry Of Iran، حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير عناصر التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الاتصال، معالجة الشكاوي والترابط والقيم المشتركة، التعاطف والمعاملة بالمثل) على ولاء الزبائن في البنوك، وأجريت هذه الدراسة على عينة من زبائن البنوك تم اختيارهم بطريقة عشوائية، باعتماد أداة الاستبيان وبلغ حجم عينة الدراسة 384 زبون، ولتحليل البيانات والحصول على نتائج إحصائية توضح علاقة وتأثير التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن.

أظهرت نتائج هذه الدراسة أن جميع عناصر التسويق بالعلاقات مرتبطة ارتباطا مباشرا بولاء الزبائن وكان لها تأثير كبير في تعزيز ولائهم، وأظهرت أيضا نتائج الدراسة أنه يمكن إنشاء ولاء من خلال استراتيجيات التسويق بالعلاقات، التي تهدف إلى بناء الثقة وإظهار الالتزام والتواصل مع الزبائن في الوقت المناسب وبطريقة موثوقة، والتعامل مع الشكاوي بكفاءة إضافة إلى تحسين القدرات العاطفية مع تطوير روابط قوية بين المؤسسة والزبائن.

2- الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية للمؤسسة



2-1 الدراسات العربية

- دراسة (إبراهيم سعيد إبراهيم عقل 2010) (اطروحة دكتوراه) الموسومة بعنوان: أثر مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصالات و المصارف في الأردن، حيث هدفت هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على أثر مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة المرغوبة، وأجريت هذه الدراسة على قطاعين في الأردن، قطاع الاتصالات فكان حجم عينة الدراسة 400 زبون، وكان قطاع البنوك 424 زبون، باعتماد أداة جمع البيانات الأولية والثانوية، باستخدام مقياس النزعة المركزية واختبار التباين الأحادي Anova.

أظهرت الدراسة بوجود أثر لمكونات العلامة التجارية في (الاسم والشعار) في تشكيل الصورة الذهنية (الشهرة، التفضيل، الموثوقية، الجودة والتميز عن المنافسين توجه المؤسسة نحو زبائنها)، ووجود تأثير لخصائص المؤسسة في (حجم المؤسسة، الانتشار الجغرافي والخبر في السوق وبلد المنشأ) في تشكيل الصورة الذهنية لدى قطاع الاتصالات و البنوك في الأردن.

- دراسة (هيثم عيد صالح العمرو 2018) (رسالة ماجستير) الموسومة بعنوان: أثر التسويق الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات الأردنية أوردج دراسة حالة مدينة الأردن- عمان، حيث هدفت هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على أثر التسويق الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية لدى زبائن شركات الاتصالات الأردنية أوردج، من خلال العناصر (تصميم محتوى الموقع الإلكتروني، أمن المعلومات الخدمات الإلكترونية للزبون، الخصوصية وتوفر قاعدة البيانات التسويقية)، أجريت هذه الدراسة على عينة من زبائن شركات الأردن، وبلغ حجم العينة 596 باعتماد أداة الاستبيان، ولتحليل المعلومات واختبار الفرضيات تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS .

وأظهرت الدراسة إلى وجود أثر موجب للتسويق الإلكتروني (تصميم محتوى الموقع الإلكتروني، أمن المعلومات، الخدمات الإلكترونية للزبون، الخصوصية وتوفر قاعدة البيانات التسويقية) على تكوين الصورة الذهنية لدى زبائن شركات أوردج، وقد احتل عنصر الخصوصية المرتبة الأولى في التأثير واحتل عنصر تصميم محتوى الموقع الإلكتروني المرتبة الأخيرة في التأثير.

-دراسة (بزرل كبير عبد الكريم 2018) الموسومة بعنوان: (اطروحة دكتوراه) دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية دراسة ميدانية بالمركز الجامعي غليزان، حيث هدفت هذه الدراسة إلى محاولة إبراز الدور الذي يمكن أن يؤديه نشاط العلاقات العامة في تحسين الصورة للجامعة الجزائري، وأجريت هذه الدراسة على عينة من طلبة وأستاذة بالمركز الجامعي بغليزان، حيث



بلغ عدد العينة 3489 فرد باعتماد أدوات الدراسة على الملاحظة، المقابلة والاستبيان ومن اجل تحليل البيانات واختبار الفرضيات، تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss.

وأظهرت الدراسة أن العلاقات العامة هي بمثابة همزة وصل بين الجامعة وجمهورها، لإنشاء علاقات إيجاد قنوات اتصال ذات اتجاه تبادلي بينهما لتكوين الصورة الذهنية المرغوبة في أذهان جماهيرها، كما أوصت الدراسة على ضرورة تحكم الجامعة في ممارسة أنشطة الاتصال بما يخدم الصورة الذهنية الجيدة لها.

-دراسة (دينا عادل المغازي 2022) (اطروحة دكتوراه) الموسومة بعنوان: دور بعض وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الصورة الذهنية نحو الأنشطة الرياضية لطلاب جامعة المنصورة، حيث هدفت هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على دور بعض وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الصورة الذهنية نحو الأنشطة الرياضية لطلاب جامعة المنصورة، أجريت هذه الدراسة على عينة من الطلاب وبلغ حجم العينة 1209 طالب، باعتماد أداة الاستبيان والمقابلة الشخصية باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss.

أظهرت الدراسة بتفعيل الجامعة لأساليب الاتصال الإلكترونية، وخاصة تطبيقات وسائل الإعلام الجديد في جميع تعاملات الطلاب بجامعة المنصورة، كما أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالوسائل الإعلامية الإلكترونية، لتحقيق حاجات الطلاب وتنمية ثققتهم بجامعتهم.

- دراسة (طه ياسين طاهري 2023) (اطروحة دكتوراه) الموسومة بعنوان: أثر إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية دراسة حالة: مؤسسة جازي ومؤسسة، حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية من خلال إدارة العلاقة مع الزبون، أجريت هذه الدراسة على عينة من زبائن مؤسسات الاتصالات (جازي وأريبدو)، حيث بلغ حجم العينة بالنسبة لمؤسسة جازي 466 زبون، أما بالنسبة لمؤسسة أوريبدو بلغ حجم العينة 496 زبون باعتماد أداة الاستبيان الإلكتروني، ولتحليل البيانات واختبار الفرضيات تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية.

وأظهرت الدراسة أن استخدام إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل يعتبر كمدخل لاكتساب الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، وكما أوصت الدراسة على ضرورة اهتمام مؤسسات جازي وأوريبدو على تطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل، لبناء صورة ذهنية قوية تتصف بالتحدي والقدرة على الاتصال الفعال مع العملاء وكسب ولائهم.



دراسة (2014 Bruno Lussier) (اطروحة دكتوراه) الموسومة بعنوان: Les Facteurs influençant l'efficacité du marketing relationnel : une approche dyalique. Université de Grenoble France. حيث هدفت هذه الدراسة إلى مدى قدرة

المؤسسة في تطوير العلاقات التجارية، والحفاظ عليها لمدة طويلة مع البائع، باعتباره الشخص الوحيد الذي يقضي معظم وقته في اتصال دائم مع الزبائن، بحيث أجريت الدراسة على عينة مكونة من 175 بائعا باعتماد أداة الاستبيان للحصول على البيانات اللازمة في الدراسة.

وأظهرت الدراسة أن معظم المؤسسات تفشل في الاستثمار العلائقي لها مع البائعين، لذلك عمل الباحث على تحديد وفهم الخصائص الواجب توفرها لدى البائع ليتمكن من التأثير الإيجابي في مواقف وسلوك الزبائن.

دراسة (Salem Ahmad AL-Rhaimi2015) (مقال علمي) الموسومة بعنوان: The impac Marketing on the mental image of tourism Program ; Irbid

(National University, Jordan) ، حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيقات التسويق الداخلي على الصورة الذهنية لبرامج السياحة في الأردن من وجهة نظر مديري مكاتب السفر والسياحة، وبلغ مجتمع العينة عينة 126 من المشاركين اعتماد أداة الاستبيان، ولجمع وتحليل المعلومات، تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss

وأظهرت نتائج الدراسة تأثير إيجابي على التسويق الداخلي لتكوين صورة إيجابية للبرامج السياحية التي تقدمها مكاتب السفر والسياحة، وأوصت الدراسة بالاهتمام بتشكيل صورة ذهنية جيدة وتفعيل برامج وتطبيقات التسويق الداخلي لرفع مستوى الأداء المكتبي.

دراسة (Tareq Hashem2017) (مقال علمي) الموسومة بعنوان: imapct of using humor costumers mental image, advertisement on airline

إلى محاولة التعرف على تأثير استخدام الإعلانات الفكاهية على الصورة العقلية لزبائن شركات الطيران بالأردن حيث أجريت هذه الدراسة على عينة من زبائن شركات الطيران، باعتماد أداة الاستبيان حيث بلغ حجم العينة 587 زبون، باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss .

أظهرت الدراسة إلى أن الإعلانات الفكاهية لها تأثير كبير على تشكيل الصورة الذهنية لزبائن شركات الطيران، علاوة على ذلك يعتبر المتغير الفكاهي العدواني هو المتغير الأكثر تأثيراً على الصورة الذهنية لزبائن شركات الطيران، وأوصت الدراسة على ضرورة اعتماد شركات الطيران أنشطة تسويقية مضحكة ذو مستوى مرتفع والاستفادة من تجارب الشركات الرائدة من أجل تلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم، كما يجب عليهم تشجيع الزبائن على الرد عليهم في التعبير عن آرائهم حول الإعلانات الفكاهية التي يقومون بها.

3- موقع الدراسة من الدراسات السابقة: من خلال استعراض الدراسات العربية والأجنبية، يمكن القول بأن الدراسة الحالية تتميز عن سابقتها فيما يلي:

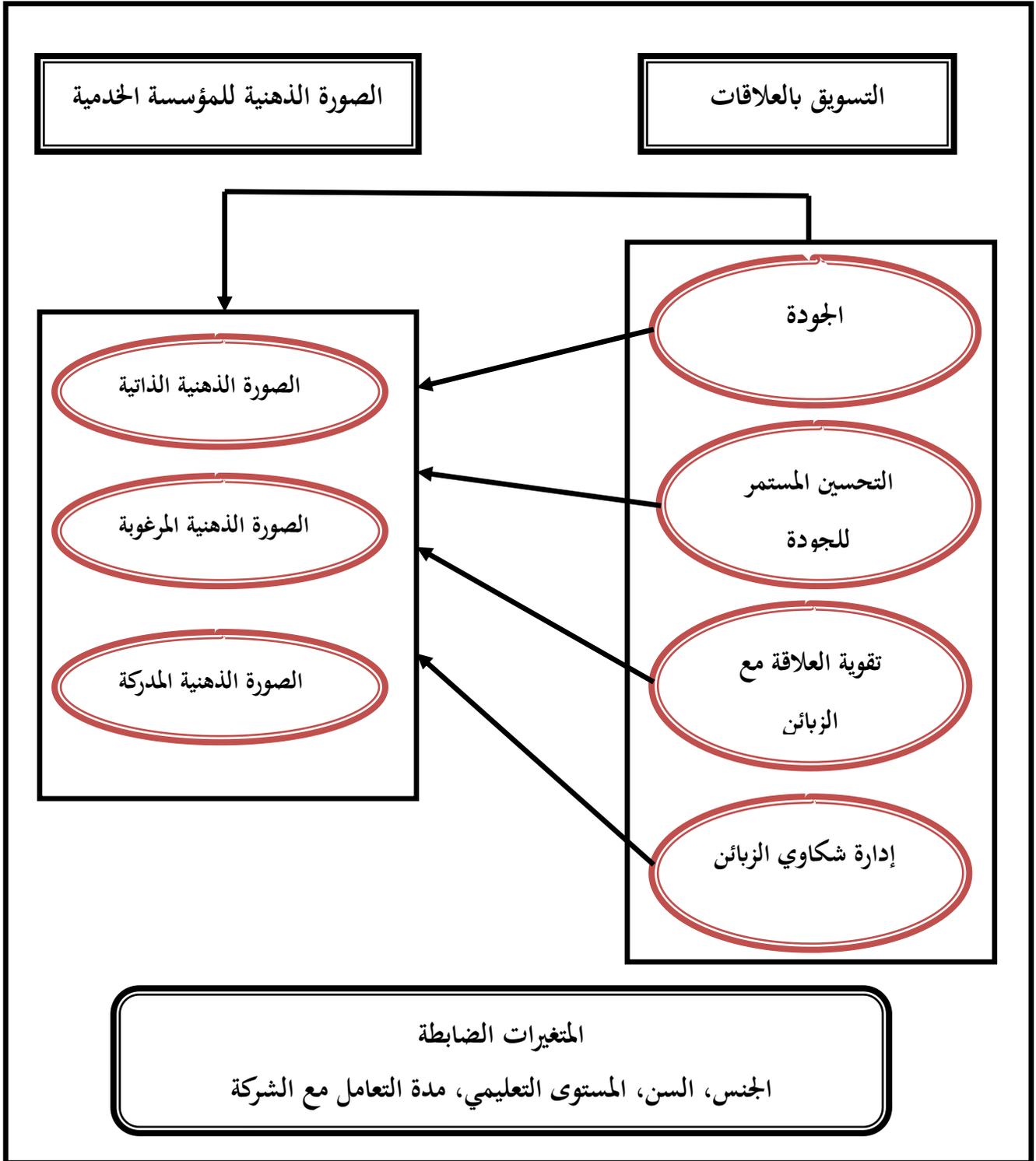
- تتميز دراستنا الحالية عن سابقتها في أنها تحدثت عن دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، وهذا ما يختلف عن الدراسات السابقة التي لم تتضمن الربط بين المتغيرين والتي ركزت في إيجاد العلاقة بين التسويق بالعلاقات وكسب الولاء أو رضا الزبون باستثناء دراسة (صادق زهراء 2015) التي تتفق مع دراستنا الحالية؛

- أغلب الدراسات استخدمت أبعاد التسويق بالعلاقات من منظور الزبون (الثقة، التفاعل، الالتزام) على عكس دراستنا التي تتفق مع دراسة منى شفيق والتي ركزت على (الجودة، التحسين المستمر للجودة، تقوية العلاقة مع الزبون، إدارة شكاوي الزبائن)؛

- أجريت الدراسة الحالية في القطاع الخدمي للتأمينات لما يتميز به هذا القطاع من اتصال وتفاعل مستمر بين مقدمي الخدمة والزبائن، على عكس بعض الدراسات السابقة التي كانت دراستها في قطاع البنوك والاتصالات؛

- لحالة تقديم نموذج للتسويق بالعلاقات الذي يهدف إلى تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائننا؛

- اختيار الأساليب الإحصائية التي تناسب أهداف البحث من اجل اختبار صحة فرضياته.



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

- مبررات إختبار الموضوع:

إن اختيارنا لموضوع التسويق بالعلاقات يعود إلى عدة اعتبارات ودوافع (شخصية، موضوعية) والتي تتمثل فيما يلي:

- الميول والرغبة الشديدة لمجال التسويق، كما ان اختيار موضوع التسويق بالعلاقات والذي له علاقة بمجال تخصصي،

- التسويق بالعلاقات من أهم المناهج التسويقية الحديثة، وبرز التوجهات الاستراتيجية التي اخذت اهتمام العديد من المؤسسات خاصة الخدمية منها، ما فتح المجال للباحثة في معرفة مدى اهتمام المؤسسات التأمينية لمفهوم التسويق بالعلاقات؛

- الرغبة في معرفة أيّ من عناصر التسويق بالعلاقات أكثر أهمية في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسات التأمين الجزائرية؛

- محاولة إبراز للمسؤولين في قطاع التأمينات للاهمية والدور الذي يلعبه التسويق بالعلاقات، في تحقيق الربحية والنمو واكتساب مكانة مهيمنة في السوق.

- حدود الدراسة

تحتوي أية دراسة على مجموعة من حدود الحدود الموضوعية، مكانية، زمانية وبشرية وتمثلت حدود دراستنا الحالية فيما يلي:

- الحدود الموضوعية: تقتصر دراستنا معرفة مدى مساهمة عناصر التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، من خلال اعتماد أربع ابعاد للمتغير المستقل (الجودة، التحسين المستمر للجودة، تقوية العلاقة مع الزبائن وادارة شكاوي الزبائن)، وثلاث ابعاد للمتغير التابع (الصورة الذهنية الذاتية، المرغوبة المدركة).

- الحدود المكانية: تم تطبيق هذه الدراسة على زبائن مؤسسات التأمين (CAAT, SAA, CAAR), لبعض ولايات الغرب الجزائري (غليزان، مستغانم، وهران، سيدي بلعباس، عين تموشنت، تلمسان)؛

- الحدود الزمانية: تم اجراء هذه الدراسة من خلال الفترة الممتدة من سبتمبر 2022 الى غاية سبتمبر 2023.

- الحدود البشرية: استهدفت هذه الدراسة أهم زبائن مؤسسات التأمين الجزائرية العاملة في بعض ولايات الغرب الجزائري.

- منهج الدراسة

اعتمدنا في دراستنا الحالية على المنهج الاستنباطي والاستقرائي، لتحليل وتفسير المعلومات المرتبطة للتعريف بمتغيرات الدراسة من خلال المسح المكتبي والاطلاع على الادبيات ذات الصلة بموضوع الدراسة، واعتماد دراسة حالة في الجانب التطبيقي، بهدف فهم أعمق للظاهرة المدروسة، وذلك عن طريق أداة الاستبيان لجمع المعلومات، باستخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، من اجل اختبار فرضيات الدراسة والتوصل إلى النتائج.

- هيكل الدراسة

من أجل الوصول إلى اجابة للاشكالية المطروحة، قمنا بتقديم دراسة شاملة للظاهرة المدروسة وفق خطة مقسمة إلى ثلاث فصول.

تطرقنا في الفصل الاول مدخل إلى التسويق بالعلاقات وقسمنا هذا الفصل إلى اربع مباحث، حيث كان المبحث الأول تحت عنوان الاطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات، والمبحث الثاني تم تخصيصه عناصر ومرتكزات التسويق بالعلاقات، وجاء في المبحث الثالث متطلبات وخطوات تطبيق التسويق بالعلاقات وفعاليتها، وأخيرا تطرقنا للمبحث الرابع الذي يحمل عنوان أبعاد التسويق بالعلاقات.

أما في الفصل الثاني تناولنا مدخل إلى الصورة الذهنية للمؤسسة وقسمنا هذا الفصل إلى أربع مباحث، حيث كان المبحث الأول تحت عنوان ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، والمبحث الثاني جاء بعنوان بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، وجاء في المبحث الثالث إدارة وتصميم الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، أما المبحث الرابع جاء تحت عنوان دور عناصر التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.

أما الفصل الثالث والأخير تم تخصيصه لجانب الدراسة الميدانية تحت عنوان: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر (SAA, CAAT, CAAR)، وتم تقسيم هذا الفصل إلى أربع مباحث حيث جاء المبحث الأول تحت عنوان التعريف بواقع خدمات التأمين في الجزائر ومؤسسات التأمين محل الدراسة، والمبحث الثاني جاء تحت التصميم المنهجي للدراسة الميدانية، أما المبحث الثالث تم تخصيصه التحليل الإحصائي وتفسير نتائج الدراسة الميدانية، وأخيرا المبحث الرابع جاء بعنوان اختبار الفروض ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية.

- صعوبات الدراسة

اقتصرت أهم الصعوبات التي واجهت الباحثة في الدراسة الميدانية فيما يلي:

- ✓ وجود صعوبة في فهم واستيعاب مفهوم التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية من طرف عينة الدراسة؛
- ✓ عدم اعطاء اهمية للبحث العلمي من طرف بعض المؤسسات ورفضها للتعاون معنا.

الفصل الأول

مدخل الى التسويق

بالعلاقات

تمهيد :

يعتبر التسويق من أكثر المجالات حيوية وأهمية، حيث لم يعد مجرد وظيفة أو نشاط يبيعي يهدف إلى تعظيم الربح في المدى القصير أو على المدى البعيد، بل أصبح وظيفة إدارية ضرورية لتحقيق الأهداف الأساسية للمؤسسة أهمها التركيز على جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن، حيث أصبح بقاء المؤسسات مشروط بتبني مفاهيم تسويقية حديثة تهدف إلى إقامة علاقات إستراتيجية تفاعلية طويلة الأجل ومربحة مع الزبائن.

وفي ضوء تلك التحولات في مجال المفاهيم التسويقية والمستجدات الحاصلة في البيئة الخارجية والتطورات السريعة في مجال تكنولوجيا المعلومات التي شهدها العالم نتيجة اشتداد المنافسة، أدى بالمؤسسات إلى مواجهة تلك التحديات وذلك بالتركيز على منهج التسويق بالعلاقات، الذي يقوم على الاهتمام بالزبون كونه مفتاح ونجاح المؤسسة وبقائها في السوق الذي تنشط فيه، وذلك من خلال تقديم أعلى قيمة للزبون وخلق وبناء علاقات تتصف بالشخصية كشرط أساسي في الاحتفاظ بالزبائن على المدى البعيد وهذا بالنظر إليهم واعتبارهم شركاء للمؤسسة، وذلك بالتركيز على إشباع حاجاتهم ورغباتهم لتحقيق صورة ذهنية ايجابية ومركز تنافسي قوي، وعليه فان التسويق بالعلاقات يعتبر أداة تنافسية تستخدمها المؤسسة في سبيل التفوق على منافسيها.

ولهذا سيتم الحديث في هذا الفصل عن المفاهيم الأساسية للتسويق والتسويق بالعلاقات من المنظور النظري، ولتوضيح ذلك تم تقسيم هذا الفصل إلى مجموعة من المباحث التالية:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات؛

المبحث الثاني: عناصر ومرتكبات التسويق بالعلاقات؛

المبحث الثالث: متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات وخطواته؛

المبحث الرابع: أبعاد التسويق بالعلاقات.

المبحث الأول : الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات

نتيجة اشتداد المنافسة في الأسواق وإدراك أهمية الاحتفاظ بالزبائن، أصبح المفهوم التقليدي للتسويق غير مجدي لتحقيق أهداف المؤسسة، مما أدى إلى توجه المؤسسات إلى ممارسة مفهوم التسويق بالعلاقات والذي يعتبر من العناصر الأساسية للإستراتيجية العامة للمؤسسة، حيث يساعد على بناء علاقة طويلة الأمد مبنية على رضا الزبون.

المطلب الأول : مدخل مفاهيمي عن التسويق

تلجأ العديد من المؤسسات بتطبيق مبادئ التسويق بغية التأثير في سلوك الزبائن وكسب ولائهم وتحقيق حصة سوقية، وقبل التطرق إلى مفهوم التسويق بالعلاقات سيتم تناول مفهوم التسويق وتطوره التاريخي إلى حين تبلور مفهوم التسويق بالعلاقات، وذلك بغية فهم توقع واختلاف هذا التصور الحديث عن باقي التصورات السابقة للتسويق .

1- تعريف التسويق: هو كلمة انغلو سكسونية (Anglo-Saxon) ويعني في الأصل البحث في خصوصيات ومميزات السوق بأسلوب علمي (بودية و قندوز، 2016، صفحة 43)، وبما أنّ التسويق هو مجال واسع ومعقد يتداخل مع كثير من الأنشطة الأخرى للمؤسسة وعليه فقد اشتملت أوعية الفكر التسويقي على عدة تعاريف للتسويق من أهمها نذكر ما يلي:

يرى كل من (Huant) و (Goolsby) أن هناك أربعة مقاربات سيطرت على دراسة التسويق تشمل: المدخل السلعي، المدخل المؤسسي المدخل الوظيفي وكذا المدخل الإداري، تقييم تركز المتقاربة الأولى على السلع المتاحة بسوق المعاملات، وتصيب حل اهتمامها على محاولة تقسيمها وتصنيفها وفقا لخصائصها الفيزيائية وسلوك المشتري المرتبط بهذا الأساسية يركز المذهب الثاني على مختلف الأفراد والمؤسسات التي تؤدي وظائف التسويق، أما المدخل الثالث فذكر الوظائف الأساسية والنشاطات التسويقية ليعتمد المدخل الأخير على مقارنة مغايرة تركز على سلوك الأفراد والمؤسسات. (Debra & Barton, 2007, p. 252)

كما تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق (1960): "جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي". (المؤذن، 2008، صفحة 27). في عام 2003 أعادت الجمعية الأمريكية النظر في التعريف المذكور سابقا، حيث جاء في آخر إصداراتها أن التسويق هو "عملية تنظيمية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات، من خلال عمليات تبادل من شأنها خدمة أهداف المؤسسة والفرد". (الطائي، الصميدعي، و العلاق، 2005، صفحة 16)

يرى **kotler** أن "مفهوم التسويق القائم على المبادئ المركزية التي تبلورت في منتصف الخمسينات، على أن مفتاح تحقيق أهداف المؤسسة يتمثل في وجود مؤسسة أكثر كفاءة من منافسيها في إنشاء الزبائن والتواصل معهم مع تقديم قيمة للأسواق المستهدفة". (Kotler, 2002, p. 12)

في حين يرى **stanton**: بأنه "نظام كلي لتكامل أنشطة الأعمال المصممة، لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين". (الصحن، السيد، و العارف، 2003، صفحة 16).

أما تعريف بيتر دروكو: "جميع النشاطات اللازمة بتحويل القوة الشرائية، إلى طلب فعلي على السلع والخدمات". (احمد عبد الله، 2016، صفحة 7)

وقد عرفه كل من **Dubois & kotler**: "إن التسويق هو نظام اقتصادي واجتماعي، من خلاله يستطيع الفرد أو الجماعة إشباع حاجاتهم ورغباتهم، من خلال خلق وتبادل المنتجات والخدمات مع الآخرين". (بودية و قندوز، 2016، صفحة 45)

كما يعرف **Fox** التسويق بأنه: "ذلك النشاط الذي يقوم بالتعرف على الحاجات الإنسانية والمساعدة في إيجاد السلع والخدمات، التي يمكن أن تشبع هذه الحاجات والعمل على تعريف وإقناع المستهلكين بالسلع والخدمات المنتجة، هذا فضلاً عن تحريك المنتجات وضمان توصيلها للزبون وبالسعر الذي يتناسب مع قدراته". (فتحي، 2013، صفحة 23)

بينما البعض الآخر ينظر إلى التسويق من منظور جزئي **micro marketing**، على أنه مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى إشباع احتياجات المستهلكين، وتحقيق أهداف المؤسسة من خلال أنشطة تخطيط المنتج والتسعير والترويج والتوزيع والتي تساهم في تحقيق الإشباع المطلوب.

كما يعرف التسويق على انه: "توجيه السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي، أو إلى مستعمل السلعة أو الخدمة، وهو النشاط الذي بواسطته تتصل السلع المنتجة بالأسواق التي تحتاجها". (مجد سعيد، 2007، صفحة 15)

وقد عرفه **sébatien soulez** على انه "مصطلح التسويق غامض فهو يحدد سياسات العرض والطلب، بينما يشمل في جوهره مفهوم التبادل". (Soulez, 2020, p. 15)

ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا القول بأن التسويق هو: نظام كلي متكامل، تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة من أجل تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات، بهدف إشباع وإرضاء حاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمرتقبين من خلال عمليات تبادلية متعددة الأطراف.

الفصل الأول: مدخل الى التسويق والعلاقات

2- أهمية التسويق: لم يعد التسويق مجرد نشاط من نشاطات المؤسسات الإنتاجية والخدمية، وإنما أصبح يحتل مكانا بارزا في الحياة الاقتصادية، بكونه الشريان الحيوي لأي مؤسسة في أي مجتمع.

2-1- أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة: تكمن أهمية التسويق على مستوى المؤسسة في كونه طريقة شاملة لتصور إدارة المؤسسة وتوجهها نحو تحقيق الأرباح، ويمكن إبراز هذه الأهمية فيما يلي:

- ✓ يعمل على توسيع واستمرار وبقاء المرافق في السوق؛
- ✓ نجاح عملية التسويق في المؤسسة يؤدي إلى كفاءة الإنتاج العالية؛
- ✓ يعتبر التسويق رابطا بين إدارة المؤسسة والمجتمع، لذلك من الضروري توفير مجموعة متنوعة من المعلومات والبحوث حول احتياجات ورغبات الزبائن بالسلع والخدمات الضرورية؛
- ✓ يساعد المؤسسات على عملية الإنتاج بالجودة المطلوبة والأسعار المقبولة؛
- ✓ تجنب الوقوع في الأخطاء والخسائر من خلال التنبؤ بالطلب، وتوفير المنتجات المرغوبة وعرضها في أوقات ملائمة. (بودية و قندوز، 2016، صفحة 52)

2-2- أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع: تتمثل أهمية التسويق للمجتمع ككل في كونه وسيلة مهمة للتفاعل ما بين الأفراد والمجتمع، كما يمثل عنصر الحركة الاقتصادية للمجتمع ويعد مؤشرا للتطور الاقتصادي، وذلك لأنه العنصر الفعال في تحريك عجلة الاقتصاد في المجتمع على النحو الآتي :

- توفير فرص العمل: يتعلق بعدد الموظفين في الأنشطة التسويقية، وموضوع فرص العمل المتاحة في سياق البيع بالجملة والتجزئة، المبيعات، الإعلان، أبحاث التسويق والمشتريات... إلخ. هناك علاقة بين فرص العمل المقدمة ومستوى المعيشة لأنها تعطي عوائد كبيرة للموظفين في هذه المناطق. (مُجد سعيد، 2007، صفحة 21)

- رفع المستوى المعيشي للأفراد من أجل زيادة مستوى معيشة الأفراد وزيادة درجة الرفاهية الاقتصادية لدى المستهلكين، من خلال مجموعة متنوعة من الاحتياجات التي تحاول تلبية أكبر قدر ممكن، والعمل على تلبية هذه الاحتياجات والتي تقع على عاتق التسويق.

- إنعاش التجارة الداخلية و الخارجية وبذلك يسهل حركة التبادل ويساعد على النمو الاقتصادي، إذ أن نجاح المنشآت المختلفة في تسويق منتجاتها داخل البلد وخارجها حسن كفاية ممكنة. (المؤذن، 2008، صفحة 40)

- التكاليف التسويقية: تؤثر التكاليف على مستويات الأسعار، بحيث قد تصل تكلفة التسويق إلى حوالي 30 بالمائة من قيمة الشيء المباع، أو ما يدفعه المستهلك ثمنا لما يشتريه، ويمكن تبرئة هذه التكاليف الناتجة عن الأنشطة التسويقية التي تعمل على تحقيق إشباع حاجات ورغبات المستهلك، وعليه

كلما أمكن خفض التكاليف إلى الحدود المثلى كلما زاد رفاهية المجتمع. (بودية و قندوز، 2016، صفحة 54)

المطلب الثاني: ماهية التسويق بالعلاقات

يعتبر التسويق بالعلاقات من المفاهيم الحديثة التي نالت اهتمام الرواد والباحثين، وأصبح نجاح المؤسسات مرهون بالعلاقات المميزة والتعامل الجيد مع الزبائن وذلك بتوفير خدمات تفوق توقعاتهم.

1- نشأة وظهور التسويق بالعلاقات: مر التسويق بالعلاقات شأنه شأن الكثير من العلوم بمراحل مختلفة من التطور، حتى وصل إلى مستواه الحالي، وطبيعي أن هذا التحول لم يحدث بين يوم وليلة حيث لم يخرج هذا التطور عن إطاره العام وهو العلاقة بين البائع والمشتري، حيث بدأت اغلب المنشآت بمفهوم الإنتاج تم حولت اهتمامها إلى مفهوم آخر وهو مفهوم البيع تم انتقلت أخيرا إلى المفهوم التسويقي الحديث.

1-1- مرحلة المفهوم الإنتاجي (1900-1930): في هذه المرحلة يمثل الإنتاج والإنتاجية حقبة من الزمن الطويل منذ ظهور الثورة الصناعية، والتي ركزت على النشاط الصناعي والجوانب الهندسية للسلع وإنتاج أكبر عدد ممكن من المنتجات لتقليل تكاليف الإنتاج وزيادة الأرباح لتحقيق ربح المؤسسة الأول. (عزام، حسونة، و الشيخ، 2008، صفحة 37)، تميزت هذه المرحلة بأن الطلب أكبر من العرض وكل ما ينتج يتم تصريفه، يعني أن المنتج الجيد يبيع نفسه فلا حاجة للجهود التسويقية.

1-2- مرحلة التوجه البيع (1930-1950): بدأت هذه المرحلة نتيجة الاستمرار التقدم والازدهار والتطور التقني الذي حدث في عمليات الصنع، حيث بدأ اهتمام المؤسسات بالجهود البيعية لتصريف المنتجات وتحقيق أقصى حجم ممكن من المبيعات، والقيام بالحملات الترويجية لإقناع المستهلكين بشراء المنتجات، وعليه فقد كان توجه المؤسسة الرئيسي يتمحور حول بيع ما تم إنتاجه. (عزام، حسونة، و الشيخ، 2008، صفحة 38)، بحيث كانت المؤسسات تركز على إقناع الزبون وإبرام صفقة الشراء دون الحفاظ على العلاقة، فكانت الفرضيات الضمنية لهذا التوجه فيما يلي :

✓ أن المستهلك بطبيعته لن يقوم بعملية الشراء، إلا إذا تم دفعه وتكثيف الجهود الترويجية حوله من خلال البيع الاندفاعي والمكثف لإقناعه بشراء السلعة؛

✓ أن المستهلك عادة ما ينسى الخبرات السيئة الناتجة عن الشراء السابق، وعادة لا يقوم بنقلها للآخرين، وقد يقوم بشراء نفس السلعة؛

✓ أن هناك فرص بيعية كثيرة متاحة في السوق، ومن ثم فإن الاهتمام قد يكون بتحقيق مبيعات من المستهلكين دون الاهتمام بالاحتفاظ بولائهم لإعادة الشراء. (الصحن م.، 1998، صفحة 64)

3-1-3 مرحلة التوجه التسويقي (1950- إلى يومنا هذا): يعد المفهوم التسويقي أحدث فكرة في تاريخ علاقات التبادل وهو بمثابة توجه إداري، حيث يعتبر أن جوهر عمل المؤسسة هو تحديد حاجات ورغبات الأسواق لتحقيق الإشباع المرغوب بأعلى كفاءة وفعالية، بالمقارنة بالمنافسين لها (عزام، حسونة، و الشيخ، 2008، صفحة 39)، مما دفع بالمؤسسات إلى إعطاء اهتمام أكبر بحاجات الزبائن ورغباتهم، وأصبحت هناك ضرورة تكامل كافة الأنشطة والجهود وتوجيهها نحو تحقيق حاجات ورغبات العملاء كضرورة أساسية لتحقيق أهداف المؤسسة وخاصة التسويقية منها، وبالتالي أصبح نجاح المؤسسات لا يقتصر فقط بالمعايير الإنتاجية بل يعود بشكل أساس إلى قدرتها على إشباع حاجات ورغبات الزبائن بشكل أفضل وقد وصف هذا التوجه بأنه يقوم على:

- ✓ الاهتمام بحاجات ورغبات المستهلك قبل وبعد عملية الإنتاج، أي أن نقطة البداية والنهاية لعمليات وأنشطة المؤسسة فعلى أساس رغبات الزبون تصمم المنتجات وإليه توجه؛
- ✓ ضرورة تكامل جهود المؤسسة وأنشطتها وتوجيهها لتلبية حاجات ورغبات الزبون؛
- ✓ بداية الاقتناع بان الربح يمكن تحقيقه في الأجل الطويل وهذا كبداية للاتجاه نحو التركيز على العلاقة بين المؤسسة والزبائن، وأهمية الاحتفاظ بهم. (قلش، 2013، الصفحات 93-94)

1-4-4 المفهوم الحديث: في ظل هذا التوجه قد زاد الاتجاه نحو التركيز على الزبون ورغباته، وزيادة الاهتمام أكثر بعلاقته بالمؤسسة، وبضرورة الاحتفاظ به والحرص على تعامله المستمر والدائم مع المؤسسة ولم يقتصر الأمر على الجانب التجاري لعلاقة العميل بالمؤسسة بل توسع ليشمل جميع الجوانب وأبعاد تلك العلاقة، وبدأت النظرة الضيقة الآنية تزول وتحل محلها النظرة الواسعة الأفق، والتي تركز على أن مصلحة المؤسسة تتحقق من خلال الاستثمار البعيد في علاقات المؤسسة بالأطراف المتفاعلة معها في إطار المصالح المشتركة، وبذلك ظهرت العديد من المفاهيم والمناهج التسويقية كالمسؤولية الاجتماعية للتسويق، التسويق الأخضر والبيئي والتسويق الاستراتيجي والتسويق المباشر، إضافة إلى التسويق بالعلاقات الذي برز ليؤكد على أهمية بناء العلاقات والتركيز على تنميتها وتطويرها، من خلال التعاون والتشارك. (قلش، 2013، الصفحات 94-95).

من العوامل التي ساعدت على ظهور وتطور هذا المنهج التسويقي الجديد نذكر الآتي: (blois، 2000، صفحة 525)

- ✓ تغير هيكل الموارد وبروز المعرفة كمورد أساسي لأنشطة المؤسسة وكمنتج لها؛
- ✓ تطوير فلسفة العلاقة وزيادة بنيتها؛
- ✓ تغير التوجه نحو السوق، والتركيز على الزبون كأساس للنجاح؛

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق والعلاقات

✓ ظهور وتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات؛

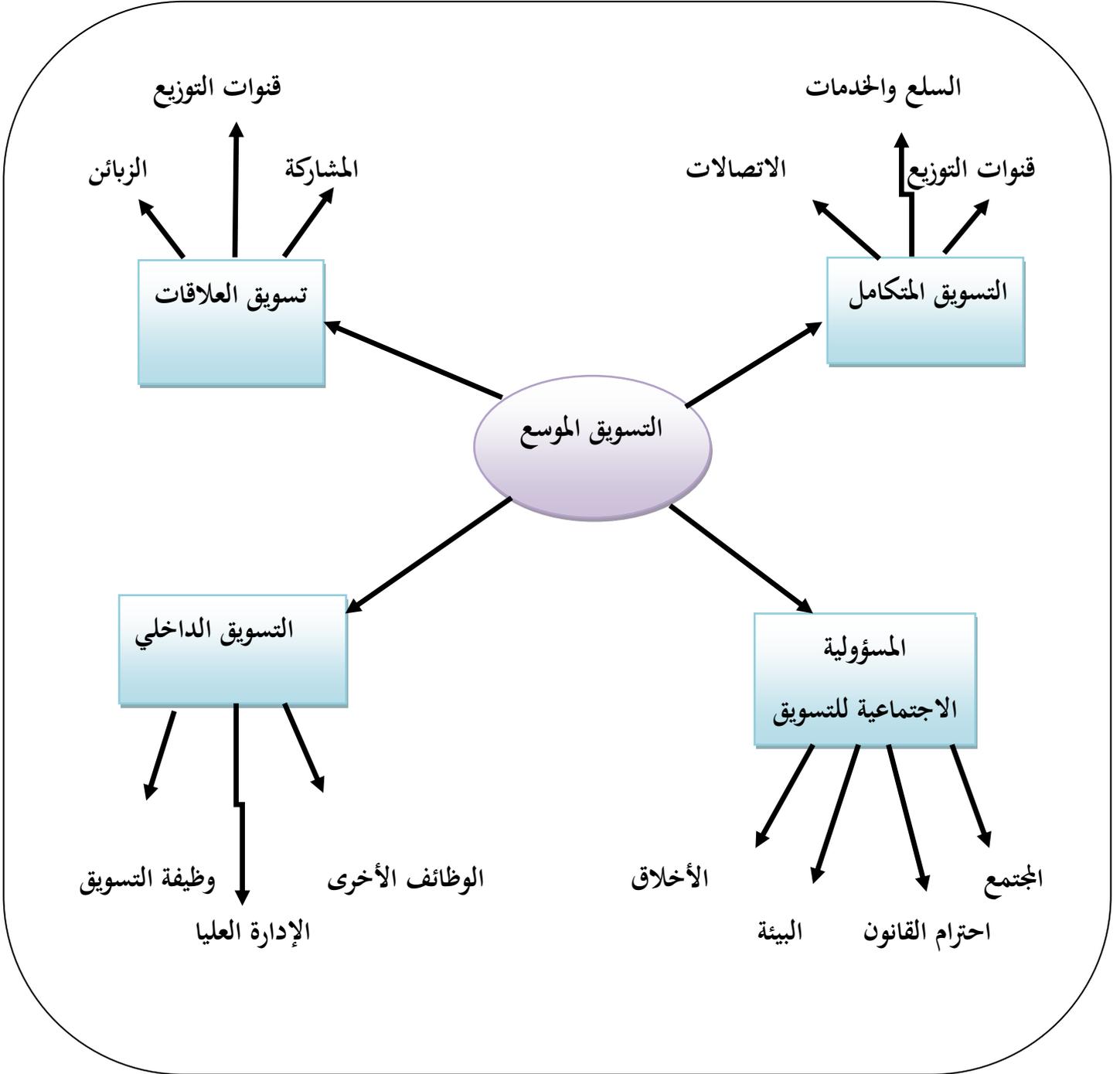
✓ تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال واتساع نطاق تطبيقها في الأعمال التجارية؛

✓ نمو قطاع الخدمات.

ولقد حدد بركوويت **Berkowitz** مصدرين تسببا في ظهور منهج التسويق الحديث، وهما ارتفاع حجم طلبات الزبائن وتكاليف الأعمال، والتي دفعت إلى التخلي عن الأساليب التقليدية في الترويج والبحث وراء إستراتيجيات تخرق وعي الزبائن وتحقق الاتصال الفاعل والدائم معهم واستهدافهم بشكل اقتصادي مريح، ومن هنا ارتفع توجه منهج التسويق الحديث، وتعبير آخر يعني زيادة العائد من كل زبون والتركيز والتمسك بالزبون لفترة أطول وبناء علاقات ثقة معه. (سمارة، 2013، صفحة 44)

ويرى برودي **Brodie** أيضا من جهة أخرى أن التحديات التي واجهت المفهوم التقليدي للتسويق جعلت التسويق ذي أبعاد جديدة بعلاقة مع الزبون، ومن أهم هذه التحديات عولمة السوق التعقيد التكنولوجي، شدة المنافسة وتنوع طلبات الزبائن، ويرى أن هذه التحديات وضعت حدا بين مرحلة التسويق التقليدي والتسويق الحديث، وبالتالي أصبح التركيز على حصة الزبون وهي حصة السوق. (مصدق، 2011، صفحة 253)، والشكل الموالي يوضح المفهوم الموسع للتسويق.

الشكل رقم (1-1): المفهوم الموسع للتسويق



المصدر: (بن جروة، 2014، صفحة 24)

يتضح من الشكل السابق أن عناصر المفهوم الموسع للتسويق تتألف من التسويق الداخلي، الذي يقوم على تكييف وظائف التسويق على مستوى موظفي المؤسسة لتقديم أحسن الخدمات للزبائن، أما التسويق المتكامل الذي يقوم بدراسة تكامل عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، أما فيما يخص المسؤولية

الاجتماعية للتسويق التي تقوم بتطبيق عناصر التسويق في البيئة وتحقيق رفاهية المجتمع واحترام القوانين، وأخيرا التسويق بالعلاقات الذي يهتم ببناء علاقات دائمة مستمرة والمحافظة عليهم لتحقيق الولاء لزبائنهم. (بن جروة، 2014، الصفحات 24-25)

2- تعريف التسويق بالعلاقات: ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات لأول مرة في ثمانينات القرن العشرين حيث جاء انعكاسا للتحويلات في المفاهيم الأساسية للتسويق، إذ كان التحول من مفهوم التسويق التقليدي القائم على فكرة التبادل أو المعاملة إلى المفهوم القائم على اعتبار الزبائن شركاء للمؤسسة، وأن على المؤسسة بناء علاقات طويلة الأجل مع زبائنهم من خلال التأكيد على الجودة، الخدمة، الإبداع والابتكار الدائم.

بدأ مفهوم التسويق في مجال التسويق الصناعي، وذلك لان طبيعة الوظائف والمهام التسويقية المطلوب إنجازها في ذلك السوق تتطلب قدرا كبيرا من التقارب بين البائع والمشتري لإقامة علاقات مستديمة (السيد، ابو قحف، و حسان، 2006، صفحة 204)، وبالتالي يعتبر التسويق بالعلاقات تصورا معقدا نوع ما، بحيث لا يوجد تعريف متفق عليه حول هذا المصطلح، باعتباره من المواضيع الحديثة التي مازال الجدل يكتنفها، ولذلك تعددت التعاريف التي تناولته وسنذكر أهمها :

يعرف كل من **Hunt & Morgan & Berry** التسويق بالعلاقات على أنه: "عبارة عن جميع الأنشطة التسويقية، التي تهدف إلى إقامة علاقات تبادل ناجحة وتطويرها والحفاظ عليها." (denis & isabelle, 2006, p. 7)

يعرفه **Gronroos** على أنه: "تأسيس الحفاظ وتقييم العلاقات مع الزبائن والأطراف الأخرى من أجل تحقيق الربح للجميع، وهذا لا يتأتى إلا من خلال عمليات التبادل التعاونية والوفاء بالوعود." (Grönroos, 1994, p. 9)

يرى **Berry** أن "اللقاءات المتكررة مع الزبون مع مرور الوقت تخلق روابط اجتماعية، تمكن المشاركين في العلاقة من تحويل هذه التفاعلات إلى شراكة أي يصبح الزبون شريك في المؤسسة." (سمارة، 2013، صفحة 45)

ويعرفه **palmer** على أنه: "الإستراتيجية التي تعزز الربحية من خلال التركيز على قيمة العلاقات البائع و الزبون." (abdasalam, 2010, p. 9)

كما يعرفه **Santouridis & Tsachtani** على أنه: "نهج تجاري لفهم سلوك الزبائن والتأثير فيه، من خلال اتصالات هادفة لتحسين الربحية وكسب ولائهم." (kamal, p. 11)

ويعرفه **Lendrevie.J** على أنه: "سياسة ومجموعة من الأدوات لإنشاء علاقة فردية تفاعلية مع الزبائن، وخلق والحفاظ على مواقف ايجابية دائمة في نفوسهم، واحترام المؤسسة... الخ." (سمارة، 2013، صفحة 46)

وحسب كل من **kotler & Duboi** فان التسويق بالعلاقات هو: "انشاء علاقات مشبعة مع القطاعات الأخرى للسوق، الزبون، المورد والموزع في الأخير تربح رضاهم وولائهم على المدى الطويل." (صادق، 2015، صفحة 16)

حيث يرى **Lovelock** التسويق بالعلاقات بأنه: "فلسفة أداء العمل، إضافة إلى أنه توجه استراتيجي للمؤسسات **Orientation Strategic** يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتطوير العلاقة معهم، بدلا من التركيز فقط على جذب الزبائن الجدد بشكل مستمر." (lovelock, 2001, p. 52)

بينما أضافا **Storbaka & Lehtinen** بأنه: "ليس فقط الحصول على أكبر حصة من أموال الزبائن، ولكن الحصول على أكبر حصة ممكنة من قلب وارتباط العميل بالمنتجات والخدمات." (عباس احمد، 2022)

يعرف كذلك على أنه: "مفهوم يتضمن تحالفات وشبكات إستراتيجية، قد ابتكرته المؤسسات في المقام الأول لتأكيد أهمية بناء أفضل العلاقات التفاعلية بينها وبين الجمهور." (بخلف، 2017، صفحة 8)، فالتسويق بالعلاقات هو عبارة عن توجه نحو معاملة الزبائن كجزء من تيار مستمر من التفاعلات بدلا من التفاعل مع كل زبون على أنه حدث معزول. (زررواتي، 2019، صفحة 63)

كما يعرفه **Jackson** على انه: "التسويق الموجه لبناء علاقات قوية ومستمرة مع الزبائن." (دلال، 2018، صفحة 296)

كما أن هناك من عرف التسويق بالعلاقات على أنه: "عملية تسويق عبر إقامة الصداقة مع الزبائن من خلال إقامة حوار يقوي العلاقة مع الزبون ، ويمنحه الشعور بأن المؤسسة لا تريد منه شيء مقابل الخدمات التي تقدمها له." (شفيق، التسويق بالعلاقات، 2005، صفحة 13). حيث ينطوي تسويق العلاقات على إنشاء علاقات قوية مع الزبائن والأطراف الآخرين على المدى الطويل والعمل وتعزيز ولائهم بتقديم قيمة أعلى من خلال الخدمات المقدمة. (Taleghani, Gilaninia, & Mousavian, 2011, p. 157)

حيث يعتبر التسويق بالعلاقات فكرة قائمة على التفاعل في إطار شبكة من العلاقات بين الموردين والموظفين والزبائن والأطراف الأخرى، حيث أصبحت معظم المؤسسات تسعى إلى بناء العلاقات مع

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق بالعلاقات

زبائنها والأطراف الأخرى مثل المساهمين، المنافسين، الموردين، الموظف الداخلي والجماعات المرجعية. (صادق، 2015، صفحة 8)، وعليه فإن التسويق بالعلاقات يتناول عدة نقاط:

✓ عملية تنمية العلاقة للأطراف المشاركة في التسويق بالعلاقات؛

✓ موضع المنفعة المتبادلة؛

✓ طبيعة عملية التبادل؛

✓ الوفاء بالوعد؛

✓ طول المدة الزمنية للعلاقة.

بناء على جملة التعاريف التي تم ذكرها يمكن استخلاص تعريف شامل للتسويق بالعلاقات، حيث يمكن تعريفه على أنه توجه تسويقي ذو بعد استراتيجي، يركز على مجموعة من الأدوات والوسائل والسياسات التسويقية لجذب الزبائن والمحافظة عليهم وكسب ولائهم، من خلال إنشاء علاقات قوية ومتينة لفترة طويلة، وذلك بالتركيز على تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن الحاليين المرشحين، بدلا من التركيز على جذب الزبائن الجدد باستمرار، ولضمان عدم تحولهم إلى المنافسين تسعى المؤسسة لإدراك الاحتياجات الحقيقية للزبائن من أجل خلق قيمة مضافة للمنتجات والخدمات المقدمة وفقا لرغباتهم واحتياجاتهم، وذلك بإرساء مبدأ الثقة والالتزام والاتصال الدائم بغرض الاحتفاظ بهم وصولا إلى ما يعرف بزبون مدى الحياة وهذا بوضع برامج وقواعد بيانات خاصة بهم رغبة في الوصول إلى الأهداف المشتركة، والتي تعود بالنفع لكلا الطرفين.

3- الفرق بين التسويق بالعلاقات والتسويق بالمعاملات: من خلال التعريفات السابقة يمكن توضيح أهم الفروقات بين التسويق بالمعاملات (التسويق التقليدي) والتسويق بالعلاقات في بعض الخصائص من خلال الجدول رقم (1-1):

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق بالعلاقات

جدول رقم (1-1) : أوجه المقارنة بين مفهومي التسويق بالعلاقات والتسويق بالتعاملات

التسويق بالمعاملات	التسويق بالعلاقات
● يقوم بصفقة ما ثم يختفي.	● يقدم الحلول ويبقى متواجدا لتقديم نتائج أفضل.
● ينافس بالأسعار.	● يقدم ويدعم القيمة للزبائن.
● تفكير وسلوك قصير الأجل.	● تفكير وسلوك طويل الأجل.
● تبني فلسفة العمل حول الصفقات.	● تبني فلسفة العمل حول العلاقات.
● جذب الزبائن.	● الاحتفاظ بالزبائن.
● لا توجد أنشطة تتصف بالاستمرارية.	● يخلق هيكل من الأنشطة تدعم العلاقات.
● يركز على البيع.	● يركز على العلاقات.
● يقدم حوافز لتنفيذ الصفقات.	● يقدم حوافز طويلة الأجل.
● يركز على عائدات البيع.	● يركز على عائدات الثقة.
● خدمات ما بعد البيع تعني تكلفة إضافية.	● خدمات ما بعد البيع هي استثمار نحو العلاقات.
● التركيز على المنتجات.	● التركيز على التوقعات والإدراك.
● الصفقة هي النهاية.	● المبيعات هي البداية.

المصدر: (فخري، 2003، صفحة 407)

نرى من المقارنة أن التسويق بالعلاقات يركز على الاتصال الدائم والمستمر مع الزبائن وتقديم القيمة المضافة لهم، ومن خلال فهم وإدراك حاجاتهم ومشكلاتهم والعمل على حلها وتقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات، والعمل الدائم على مواكبة توقعات الزبائن مع التركيز على أن صيانة العلاقة مع الزبائن هي مسؤولية مشتركة لجميع الموظفين في المؤسسة. (سمارة، 2013، صفحة 50)

تتضح أهمية هذا التوجه في ظل ظروف تنافسية قاسية، حيث يساعد المؤسسة على بناء الميزة التنافسية طويلة الأجل، من خلال وضع حاجات الزبائن في محور اهتمام الأنشطة والتطبيقات التسويقية وتعمل على تكامل جميع أنشطة ووظائف التسويق لبناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن. (فخري، 2003، صفحة 407)، فالدراسات تقترح على أنه من أجل الاحتفاظ بالزبائن والحفاظ على الميزة التنافسية، يستوجب على المؤسسات الخدمية تطوير علاقات طويلة الأجل مع زبائنهم، وذلك من خلال التميز بشكل تنافسي على أساس التفوق في خدمة الزبائن. (Obeidat, 2010, pp. 21-22*)

الفصل الأول: مدخل الى التسويق بالعلاقات

- ✓ رغم اختلاف التعاريف إلا أنها تشترك في بعض النقاط الأساسية، أهمها:
- ✓ التوجه والاحتفاظ بالزبون عن طريق السعي إلى إدراك وتحقيق حاجاته ورغباته؛
- ✓ كسب ولاء الزبون بإقامة وبناء علاقات تعاون دائمة ومستمرة معه؛
- ✓ التركيز على الحفاظ وتعزيز العلاقات القوية مع الزبائن من خلال خلق قيمة مضافة عن طريق استعمالهم للسلع و الخدمات المقدمة لهم؛
- ✓ العمل على إعطاء أهمية كبيرة للوقت بالنسبة للزبائن؛
- ✓ العمل على تحقيق الاتصال والتفاعل بين المؤسسة والزبون؛
- ✓ تحقيق الأهداف المشتركة بين طرفي العلاقة باعتماد إستراتيجية (فائز - فائز).

المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق بالعلاقات ومبادئه

يعتبر التسويق بالعلاقات من أهم الأدوات التي تساعد في اكتساب ميزة تنافسية دفاعية للمؤسسة والتي بإمكانها مواجهة المنافسة العالمية في السوق، من خلال تدعيم وتعزيز العلاقات وبناء الثقة مع زبائننا فتبني التسويق بالعلاقات يحقق فوائد ومزايا تعود بالنفع على جميع أطراف العلاقة، وبناء على هذا سيتم استعراض أهمية وأهداف التسويق بالعلاقات التي يحققها تبني هذا التوجه الحديث فيما يلي :

1- أهمية التسويق بالعلاقات: يعتبر التسويق بالعلاقات كونه إستراتيجية تساهم في إقامة علاقة طويلة الأمد مع الزبائن الحاليين، إذ أن تكلفة جذب زبون جديد يكلف أكثر من تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي، حيث تبرز أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق التواصل والثقة والالتزام، فالزبون الذي يكون في علاقة دائمة ومستمرة مع المؤسسة يساعدها في تحسين أدائها وتطوير منتجاتها، مما يعود بالنفع على كل من الزبون والمؤسسة في أن واحد، رغم أن نتائج التسويق بالعلاقات قد تكون بطيئة إلا أنها تعطي نتيجة أكبر، وعليه يمكن إبراز مزايا وفوائد التسويق بالعلاقات بالنسبة للمؤسسة والزبائن على النحو الآتي:

1-1- أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للمؤسسة: تنطوي أهمية تطبيق التسويق بالعلاقات بالنسبة للمؤسسات في العناصر التالية :

- ✓ تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن ميزة تنافسية دفاعية للمؤسسة في ظل أسواق كثيفة المنافسة فهي تساعدها على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما، وتجنب الحروب السعرية؛
- ✓ تساعد المؤسسات على الوصول إلى ما يعرف بالزبون مدى الحياة من خلال الوصول إلى زبون الموالي؛ (فخري، 2003، صفحة 405)

✓ تساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة؛

✓ تحقق موقع في ذهن الزبون بأن المؤسسة تقع في موقع الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها؛

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق بالعلاقات

- ✓ تقلل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمؤسسة وجهود استقطاب الزبائن الجدد؛ (ديقش، 2023، الصفحات 14-15)
- ✓ تزيد من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل الزبون على منتجات المؤسسة؛ (ديقش، 2023، الصفحات 15-15)
- ✓ تساعد على استهداف الزبون المناسب والمربح وفي الوقت المناسب ومن خلال العروض المربحة، مما يزيد من فعالية إستراتيجية الاستهداف Targeting ؛
- ✓ تحقق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المؤسسة وزبائنهم؛
- ✓ تعمل استراتيجيات وسياسات التسويق بالعلاقات على سهولة التفاعل والاتصال بالزبائن، لتلبية حاجاتهم والتنبؤ بالحاجات الخفية باستخدام مختلف الأساليب لمعرفة تطلعات الزبائن؛
- ✓ يهتم التسويق بالعلاقات بالإبداع والابتكار في تقديم المنتجات الزبائن بما يتواءم مع التطور المستمر وتحقيق رضا الزبون وتعزيز ولائه لمنتجات المؤسسة؛ (مداني، 2023، الصفحات 23-24)
- ✓ الاستفادة من التوصية التي يقوم بها الزبون باتجاه أفراد آخرين (الإعلان المجاني)، فالزبون الراضي عن المؤسسة يساهم في تحسين صورتها وجذب زبائن جدد لها من خلال النصح الذي يقدمه في إطار علاقته مع الآخرين كأصدقاء، الأقارب وغيرهم؛
- ✓ تتسابق مؤسسات الأعمال في تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات لإيمانها بمبدأ أنه إذا كسب زبونك فالمؤسسة حتما سوف تكسب. (خنوفة، 2018، صفحة 114)
- 1-2- أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للزبون:** أما ما يحققه التسويق بالعلاقات من أهمية بالنسبة للزبون فيتمثل في:
 - ✓ الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد العميل على التعامل معها؛
 - ✓ العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة والموظفين لديه والتي تساعده على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات؛
 - ✓ التقليل من تكاليف التحول من مسوق لآخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية حيث يرى Kennth أن العلاقات بين البائع والمشتري تعتبر من معوقات التحول بالنسبة للمشتري إلى بائع أو مسوق آخر، ويعتبرها Weiss & Hide تكاليف التحول التي يدركها الزبون عندما يتحول من مسوق لآخر. (سمارة، 2013، صفحة 53)
 - ✓ تخفيض درجة مخاطرة الزبون للشراء؛
 - ✓ تخفيض حاجة الزبون إلى جمع المعلومات للشراء. (مداني، 2023، صفحة 25)

مما سبق تتمثل أهمية التسويق بالعلاقات في انتفاع جميع أطراف العلاقة، والوصول إلى الهدف المرغوب والمتمثل في تحقيق رضا الزبائن وكسب ولاءهم وثقتهم من خلال ما تقدمه المؤسسة من منتجات وخدمات، ومن جهة أخرى وصول المؤسسة إلى تحقيق زبائن أوفياء ودائمين.

2- أهداف التسويق بالعلاقات: إن الهدف الرئيسي للتسويق بالعلاقات يكمن في بناء وتطوير علاقات طويلة الأجل مع الزبائن، وجعلهم أوفياء للمؤسسة وضمان عدم تحولهم إلى المنافسين، وذلك من خلال عدة أهداف فرعية والمتمثلة في:

✓ الاحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع الزبائن ومحاولة تعزيز وتقوية العلاقة بمؤلاء الزبائن من خلال وسائل محددة، تساعد على الوصول إليهم بشكل سريع ومناسب، ومن بين هذه الوسائل الانترنت المكالمات الهاتفية أو عن طريق المندوب "البيع الشخص"؛

✓ البناء والمحافظة على قاعدة من الزبائن المخلصين والمربحين للمؤسسة؛ (zeithaml & bitner, 2003, p. 158)

✓ يهدف إلى التركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أكثر من مجرد السعي لاستقطاب زبائن جدد؛

✓ يهدف التسويق بالعلاقات إلى التركيز على جودة الخدمات المقدمة إلى الزبائن، كما يسعى إلى الإبداع والابتكار الدائم، على العكس من التسويق التقليدي الذي يسعى فقط إلى جذب الزبائن الجدد بدون محاولة لبناء علاقات متينة وطويلة الأجل مع العملاء؛.

✓ التعامل مع الزبائن في الوقت الحالي الذي يتصف بالمنافسة الشديدة، والتطور التكنولوجي الهائل وفي ظل بيئة تتصف بالتغير السريع؛ (صادق، 2015، صفحة 21)

من جانب آخر يرى (sheth & Parratiyar) أن أهداف التسويق بالعلاقات تتمثل في: (خنوفة، 2018، صفحة 115)

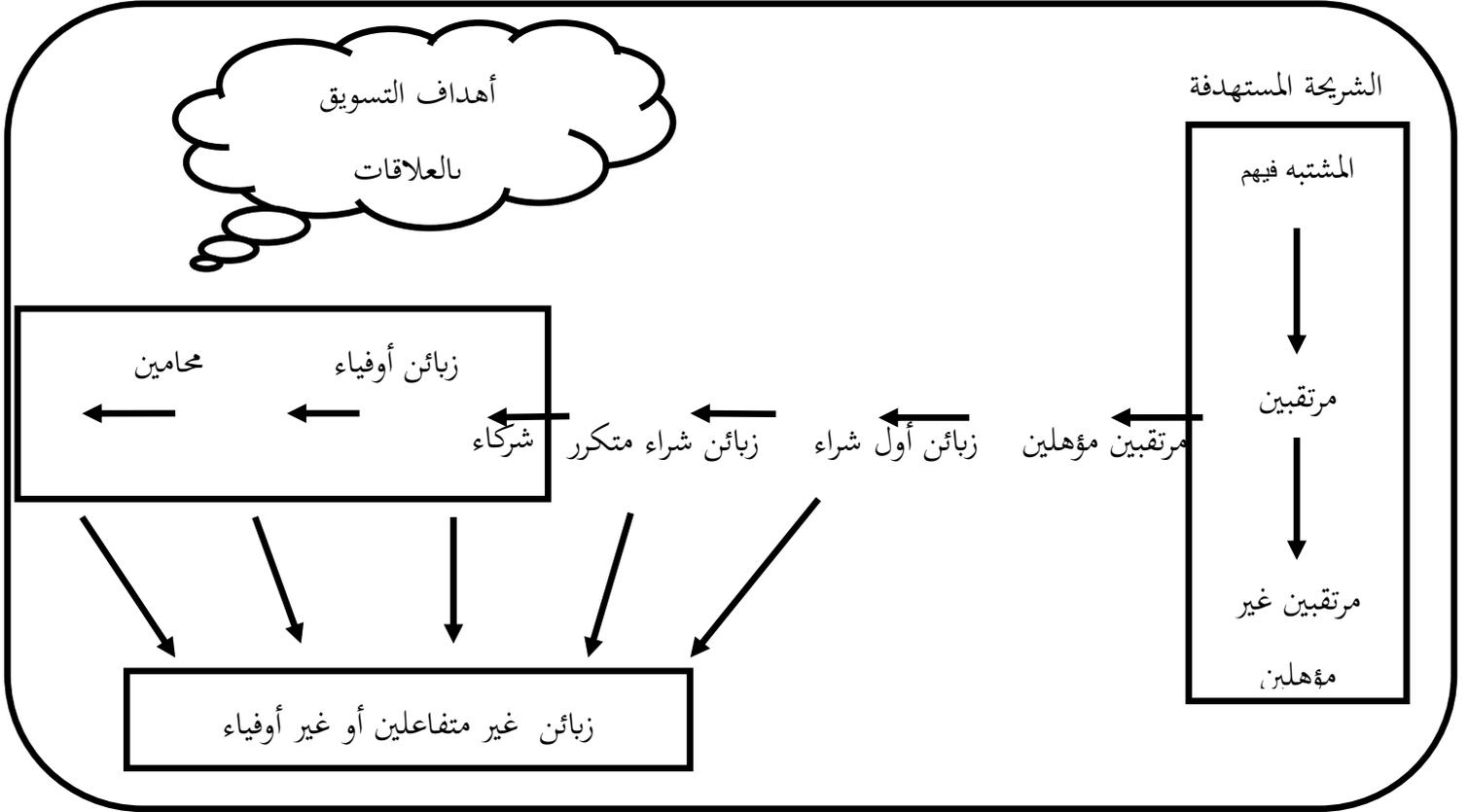
✓ إن الهدف الكلي من التسويق بالعلاقات هو تحسين إنتاجية التسويق وتعزيز القيمة المتبادلة للأطراف المشتركين في العلاقة؛

✓ تقليل عبء التكلفة الباهظة لاكتساب الزبون؛

✓ يساعد في تحديد الهدف ومعرفة الشركاء الثابتين في العلاقة الذين لديهم التوقعات والقدرات الضرورية لتحقيق أهداف مشتركة؛

✓ يساعد في تقييم الأداء للتسويق بالعلاقة عن طريق مقارنة النتائج المتحققة مقابل الأهداف، ويمكن تحديد هذه الأهداف على أنها أهداف مالية، تسويقية، إستراتيجية وتشغيلية وأهداف عامة.

الشكل رقم (1-2): أهداف التسويق بالعلاقات



Source: (Jean, 2008, p. 207)

نلاحظ من الشكل رقم (1-2) أن المؤسسات الخدمائية تعمل على استهداف شريحة من الزبائن والتي تتمثل في: زبائن مشتبه فيهم، زبائن مرتقبين وزبائن مرتقبين غير مؤهلين، بحيث تهدف المؤسسة إلى استقطاب وإغراء زبائن مشتبه فيهم لتحويلهم إلى زبائن مرتقبين، من خلال تحفيزهم وإقناعهم بتكرار عملية الشراء عن طريق مختلف الوسائل الترويجية والحملات الإعلانية، ويتحولوا إلى زبائن محامين يدافعون عن المؤسسة في حالة سماع كلام سلبي عنها، ويصبحون شركاء للمؤسسة بطرح اقتراحاتهم وأراءهم بخصوص خدماتها، وبالتالي يساهمون في استقطاب زبائن جدد لها، عن طريق تقديم مزايا ومنافع التي تعود عليهم جراء التعامل مع هذه المؤسسة.

وبناء على ما سبق يتضح لنا بأن التسويق بالعلاقات يهتم ببناء قاعدة بيانات مع الزبائن المرشحين وذلك من خلال جذب الزبائن تم الحفاظ عليهم بدلا من البحث المستمر عن زبائن جدد، وإقامة علاقات وروابط اجتماعية للوصول إلى الهدف المرغوب، والمتمثل في تكرار عملية الشراء إلى أن يصبح الزبون شريك للمؤسسة، ويعمل على نصح الآخرين لاقتناء منتجات وخدمات المؤسسة.

المبحث الثاني: مستويات ومرتكزات التسويق بالعلاقات و الانتقادات الموجهة إليه

إن توجه المؤسسات إلى تبني منهج التسويق بالعلاقات يسمح للمؤسسة بالنجاح والتميز وإقامة علاقات مستمرة ومرجحة على المدى الطويل، وهو ليس بالأمر السهل لأنه يتطلب مجموعة من المرتكزات والمبادئ والاستراتيجيات من أجل تطبيقه وممارسته بإتقان لكسب مركز تنافسي قوي.

المطلب الأول: مستويات التسويق بالعلاقات وافترضاته

يمارس التسويق بالعلاقات عبر عدة مستويات مختلفة، والتي تعكس طبيعة المعاملة وتبادل العلاقة بين المؤسسة والزبائن، ومن جهة أخرى يقوم التسويق بالعلاقات على مختلف الافتراضات التي سيتم دراستها في هذا المطلب:

1- مستويات التسويق بالعلاقات: لقد تعددت وجهات نظر الباحثين عند دراستهم لمستويات عناصر التسويق بالعلاقات، وفيما يلي سيتم تحديد واستعراض مختلف المستويات.

صنف Berry التسويق بالعلاقات إلى ثلاث مناهج واسعة وهي:

1-1- المستوى التكتيكي: يستخدم التسويق بالعلاقات كأداة من أدوات ترويج المبيعات، كما عملت التطورات التي شهدتها تكنولوجيا المعلومات على زيادة أشكال الولاء قصير المدى؛ (أمجكوح، 2018، صفحة 43)

1-2- المستوى الاستراتيجي: ينظر إلى التسويق بالعلاقات على أنه العملية التي يسعى من خلالها المورد إلى ربط الزبائن من خلال روابط قانونية، اقتصادية، تكنولوجية، جغرافية وروابط زمنية، وقد تبين أن هذه الروابط قد تؤدي إلى ابتعاد ونفور الزبون، بدلا من الحفاظ على هذه العلاقة إذا تغيرت البيئة القانونية أو التكنولوجية؛ (عباس، 2013، صفحة 33)

1-3- المستوى الفلسفي: يتوجه التسويق بالعلاقات مباشرة إلى لب فلسفة التسويق، حيث أن التعريف التقليدي للتسويق يركز على منح الأولوية لاحتياجات الزبون، بينما التسويق بالعلاقات باعتباره فلسفة يركز على إستراتيجية التسويق بعيدا عن المنتجات ودورة حياتها في مقابل دورة حياة العلاقة بالزبون. (ديقش، 2023، صفحة 20) في حين يرى

Narver & Slater ان الخصائص الأساسية لفلسفة التسويق بالعلاقات تعتمد على تسخير كل جهود العاملين بالمؤسسة لتحقيق الرضا الدائم لاحتياجات الزبائن المستهدفين من أجل جعلهم افضل من المنافسين. (Adrian, 2004, p. 147)

الفصل الأول: مدخل الى التسويق بالعلاقات

كما تنقسم مستويات التسويق بالعلاقات التي يمكن تشكيلها مع الزبائن الذين قاموا بشراء منتجات المؤسسة إلى خمس مستويات:

- **العلاقة الأساسية Basic**: وفيها يقوم رجل البيع ببيع المنتج فقط، ولا يقوم بالاتصال بأي شكل من الأشكال بالزبون بعد إتمام العملية.

- **العلاقة القائمة على ردود الأفعال Reactive**: وفيها يقوم رجل البيع ببيع المنتج، ولكنه يشجع الزبون على الاتصال به في حالة وجود أي سؤال أو مشكلة تتعلق بالمنتج. (بعطيش، 2016، صفحة 37)

- **العلاقة القائمة على إمكانية المسائل Accountable**: وفيها يقوم رجال البيع بالاتصال تليفونيا بالزبون بعد فترة قصيرة من عملية البيع، بهدف التعرف على مدى رضاه عن المنتج، بطرح الاقتراحات والتحسينات التي يوصي المؤسسة للقيام بها على المنتج، حيث تساعد هذه المعلومات المؤسسة بالاستمرار في تحسين عروضها.

- **استمرارية الاتصال بعد البيع adaptative**: وفيها تقوم المؤسسة بالاتصال بالزبون من وقت لآخر، بهدف الحصول على اقتراحاته حول تحسين أو تطوير المنتجات الجديدة

- **المشارك Partnership**: وفيها تعمل المؤسسة بصورة مستمرة مع الزبائن، لاكتشاف الأساليب التي تمكنهم من استخدام المنتج بصورة أفضل والوصول إلى قيمة أفضل. (kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2005, p. 476)

2- **الافتراضات الأساسية لمفهوم التسويق بالعلاقات**: يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على مجموعة افتراضات أساسية، هي: (حواس و حبوشي، 2014، صفحة 10)

✓ إن الزبون يفضل الاحتفاظ بعلاقة طويلة الأجل مع مقدم الخدمة أو السلعة، بدلا من التحول من مسوق لآخر؛

✓ أن التعامل مع الزبون الحالي وخدمته والاحتفاظ به، يعتبر أقل تكلفة من عملية جذب واستهداف الزبون الجديد؛

✓ أن الزبون الوفي الذي يتمتع بعلاقات طويلة الأجل مع المؤسسة ينفق أكثر على منتجاتها، ويدفع السعر الأساسي دون تفاوض، ويعتبر مصدر الدعاية للمؤسسة من خلال ما يبثته عنها من كلمة الفم الطيبة؛

✓ وبهذا فإن الزبون الوفي الذي يتمتع بعلاقات طويلة الأجل مع المؤسسة هو أكثر ربحية للمؤسسة من الزبون الجديد.

المطلب الثاني: مبادئ ومرتكزات التسويق بالعلاقات

لتطبيق التسويق بالعلاقات يجب معرفة العوامل الذي يقوم عليها، لتدعيم استمرارية العلاقات بين المؤسسة وزبائنها وفيما يلي نوجز أهم المبادئ والمرتكزات:

1- مبادئ التسويق بالعلاقات: ومن مبادئ التسويق بالعلاقات مبدأ التفاعل مع الزبون، ومن أجل تنمية هذا التفاعل بين المؤسسة وزبائنها يجب إتباع العناصر التالية: (صادق، 2016، صفحة 148)

✓ تقديم نصائح للزبائن، وفي سبيل ذلك قد تقوم المؤسسة بإنشاء مجلس استشاري لديها، لمساعدة عملائها في حل مشكلاتهم في مجال الأعمال؛

✓ استخدام الترويج المشترك بين المؤسسة وزبائنها، على أساس أن زبائنها يشترون منتجات وخدمات المؤسسات التي تساعدهم، إما في إنتاج أو في تزويد المستهلكين النهائيين بما يحتاجونه من منتجات؛

✓ تنمية عدد من المشروعات المشتركة بين المؤسسة وزبائنها في سوق الأعمال؛

✓ وجود عملية مشاركة في المعلومات الخاصة بالمؤسسة، والمتعلقة بالنشاط البيعي والتسويقي، يهدف خلق نوع من الثقة المتبادلة فيما بينهم.

إضافة إلى ما سبق يقوم التسويق بالعلاقات على مجموعة من العمليات لخلق وإقامة علاقات طويلة

الأجل وهي:

- **معرفة الزبون:** تقوم المؤسسة بإنشاء قاعدة بيانات آلية تحتوي على مدخلات تتضمن كل المعلومات والبيانات المتعلقة بزبائن المؤسسة؛

- **الاتصال والحوار مع الزبائن:** تركز فعالية التسويق بالعلاقات على الاتصال الجيد والمبادلات التفاعلية بين المؤسسة وزبائنها لتعزيز ولائه اتجاه علامة المؤسسة، ومن بين وسائل الاتصال مع الزبون لكسب ولائه نجد: الاتصال في اتجاه الزبون وذلك باستخدام المؤسسة مختلف أشكال الاتصال كالبريد الفاكس... الخ، إضافة إلى ضرورة الاستماع الزبون وفهم تطلعاته وانشغالاته من خلال الاستقصاءات وغيرها للحصول على المعلومات اللازمة، وأخيرا بناء ولاء الزبون الذي يتم من خلال بناء العلاقة مع الزبون يحقق ولاءه لمنتجات وخدمات المؤسسة؛ (العشاب، 2018، صفحة 11)

- **اشتراك الزبون في المؤسسة أو العلامة:** تمثل هذه المرحلة تطور العلاقة بين المؤسسة والزبائن مما يصبح الزبون شريك للمؤسسة، حيث تأخذ أفكاره وتطلعاته بعين الاعتبار في تصميم المنتجات أو توجيه الاستراتيجيات التسويقية؛

- خلق روابط نفسية بين الزبون والمؤسسة: إن إقامة وخلق علاقة طيبة بين الزبائن وموظفي المؤسسة من شأنه أن يترك شعورا إيجابيا في ذهن ونفسية الزبائن، وبالتالي تحقيق الرضا والإشباع المرغوب الذي ينتج عنه سلوك الولاء اتجاه علامة المؤسسة ومنتجاتها. (مداني، 2023، صفحة 43)

2- مرتكزات التسويق بالعلاقات: يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على ستة مرتكزات أساسية:

✓ دعم التعاون والتنسيق المستمر بين المسوقين والزبائن، فالزبون يعتمد على المؤسسة لإمداد بمختلف المعلومات والتوجيهات التي تفيده لأفضل استعمال للمنتج المقدم من قبلها، أما المؤسسة فهي تعتمد على الزبون بمدى ما تحتاجه من معلومات حول ما يتطلع إليه ويرغب به حتى تتمكن من الإنتاج وفق ما يطلبه وهذا ما يجنبها العديد من الخسائر؛

✓ بناء شبكة من العلاقات مع الزبائن فضلا عن شبكة العلاقات بين المؤسسة ومختلف الأطراف المشاركة، وغيرهم من أصحاب المصالح مع المؤسسة؛ (مزيان، 2018، صفحة 30)

✓ خلق قيمة مضافة وجديدة للزبائن من خلال استهلاكهم أو استعمالهم للسلعة أو الخدمة المقدمة لهم من قبل مجهر الخدمة؛

✓ تحديد الفوائد والمنافع التي يرغب الزبون في تحقيقها من جراء استخدام السلعة أو الخدمة؛ (فخري، 2003، صفحة 396)

- دعم وتعزيز العلاقات التعاقدية بين أطراف التعامل كالعلاقة القائمة بين المسوقين والزبائن؛

- ضرورة تحديد وإدراك أهمية الوقت بالنسبة للزبائن؛ (عرجاني، 2010، صفحة 75)

- تحديد عملية الاتصال بين أطراف التعامل وبالشكل الذي يعزز القيمة المدركة من قبل الزبون، وتمثل القيمة المدركة حسب **kotler** الفرق بين تقييم الزبون لكل العروض والفوائد والتكاليف الخاصة بالمنتج. (Titko & Lace, 2012)

المطلب الثالث: الاحتفاظ بالعملاء كاستراتيجية لدعم التسويق بالعلاقات.

يعد التسويق بالعلاقات المنهج الذي يقوم على تعزيز وتقوية العلاقات بين المؤسسة وزبائنهم، بتقديم قيمة مضافة على المنتجات والخدمات التي تقدمها من أجل المحافظة عليهم وذلك من خلال صياغة استراتيجيات وتنفيذها من أجل الوصول إلى تطبيق فعال وممارسة التسويق بالعلاقة.

1- استراتيجيات الاحتفاظ بالعلاقة: قدم **Berry** مجموعة من الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسات للاحتفاظ بالزبائن وتمثل فيما يلي:

1-1- الروابط المالية: أشارت العديد من الدراسات والأبحاث إلى أن أحد أبرز المحفزات عند الزبائن للدخول في علاقة تبادلية هي توفير المال، ويكون هذا النوع من الاستراتيجيات قائم على تقديم حوافز

مادية للزبائن لتشجيعهم على تكرار الشراء، وربطهم مع المؤسسة لأطول فترة ممكنة، ولكن مثل هذه الإستراتيجية سهلة التقليد من قبل المنافسة، وتأثيرها يكون في المدى القصير، وهي مثل وسائل تنشيط المبيعات الأخرى، ولا بد أن تتوافق مع مستوى مناسب من الجودة المدركة من قبل الزبون؛ (ديقش، 2023، صفحة 28)

1-2- الروابط الاجتماعية: ويعني بهذه الروابط تركيز المؤسسات على تقديم خدماتها بشكل شخصي كما يقصد بها تلك الاتصالات الوثيقة التي تسعى إليها المؤسسة لتقديمها لزبائنها من خلال موظفي الخدمات، وجعل المستهلك زبونا دائما، وهذه الروابط عبارة عن وسيلة لتقريب العلاقة بين البائع والمشتري وبالتالي تعتبر هذه الروابط مؤشرا لقياس رضا الزبائن وثقتهم والتزامهم بالمؤسسة والخدمة المقدمة إليهم؛ (فخري، 2003، صفحة 402)

1-3- التوافق مع حاجات العملاء: وتعتمد كثيرا على الخصوصية التسويقية، أي تقديم المزيج التسويقي المناسب لكل زبون بشكل فردي، ويتأتى هذا من خلال المرونة التسويقية التي تعطي للمؤسسة القدرة الكافية على تغيير عروضها بحسب تنوع حاجات الزبائن، كما يتطلب هذا الأمر تكامل وتضافر جميع أنشطة المؤسسة ووظائفها مع جميع الأفراد وتركيزهم على خدمة الزبون وتلبية حاجاته ورغبات؛ (أمجكوح، 2018، صفحة 47)

1-4- الروابط الهيكلية: وهي تلك الروابط التي ترتبط بالتكنولوجيا وأدواتها، ويعنى أن تقدم المؤسسة خدمات تعتبر ذات قيمة عند الزبائن يفتقر إليها المنافسين، وعادة ما تكون هذه الأدوات تعتمد على تكنولوجيا عالية، كما تعتبر ميزة تنافسية للمنظمة. (صادق، 2015، صفحة 27)

تهدف الاستراتيجيات السابقة الذكر إلى تدعيم وإقامة روابط وزيادة درجة التقارب بين المؤسسة والزبائن، وذلك بتطوير علاقات مستدامة من خلال تلبية احتياجاتهم وميولاتهم بشكل شخصي وتقديم منافع أكبر للمنتجات المقدمة، هذا ما يعكس التأثير الإيجابي وبناء صورة طيبة في ذهن الزبون.

المطلب الرابع: الانتقادات الموجهة للتسويق بالعلاقات

رغم أهمية التسويق بالعلاقات في إقامة وتنمية العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن وإشباع حاجاتهم ورغباتهم والاحتفاظ بهم، إلا أنه يواجه العديد من الانتقادات والعوامل التي تقف أمامه والتي تظهر في سوء استخدام التسويق بالعلاقات، لذا فمن الضروري على المؤسسات تفادي مثل هذه العيوب ومحاولة معالجة أي ضعف يتعلق بالتطبيق الناجح لهذا المنهج.

1- الانتقادات المسجلة على نموذج التسويق بالعلاقات: يفترض أن التسويق بالعلاقات فشل نتيجة عدم وجود مبادئ توجيهية تضمن فعالية ورصد وقياس برامجه، كما انه مكلف جدا (Firdaus & Agnes, 2013, p. 92)، فيما يلي تلخيص أهم الانتقادات المسجلة على هذا المنهج التسويقي:

- السؤال الأول: يدور حول ما إذا كان هذا المفهوم عبارة عن موضة سرعان ما تنتشر ومن ثم تتلاشى، وهل يمكن للمؤسسات بعد عشر سنوات من الآن الندم على تبني إستراتيجية العلاقات كما حدث في بعض المفاهيم أخرى؟ كما يجب الانتباه إلى أن هذا المفهوم ممكن التطبيق في بعض الصناعات أو الحالات الفردية وغير ممكن في حالات أخرى؛

- السؤال الثاني: هل التسويق بالعلاقات عبارة عن مفهوم جديد أو مفهوم قديم أعطي فرصة جديدة للعيش؟ أو هل هو نموذج أو فكرة قديمة في ثوب جديد؟

إن أفضل تشخيص للتسويق بالعلاقات هو أنه إعادة العلاقات إلى الاتجاه السائد في التسويق حيث كان موجودا من قبل وهنا لا يمثل ولادة جديدة للممارسات التسويقية، فقد يكون من الممكن أن تكون العلاقات اكتشفت مجددا وتم التركيز عليها حديثا في الأسواق الغربية إلا أساسيا في التبادل في الثقافات الشرقية. كما يرى **Brown** أن التسويق بالعلاقات هو إعادة تأكيد لبعض المناطق المهملة في التسويق بدلا، من أن يكون شيئا جديدا مبتكرا. (بعطيش، 2016، الصفحات 53-54)

يوجد هناك مجموعة من الحدود في تطبيق التسويق بالعلاقات من بينها:

✓ إقامة اتصال شخصي ومنتظم مع الزبائن مكلف جدا: تكلفة شراء قاعدة بيانات أو إدخال أسماء، تكلفة تكنولوجيا المعلومات المستخدمة، تكلفة وسائل الإعلام (البريد المباشر، مستقبلي الاتصال الصوتي...)؛

✓ الربحية ليست فورية لأنها لا تسعى لتحقيق مبيعات على المدى القصير؛

✓ لا تصلح لجميع المنتجات لهذا النوع من الاتصال: عملية الشراء تشمل المنتجات التي تمثل سعر الوحدة للمنتج وهامشه، ما يسمح باستيعاب تكاليف الاحتفاظ بالمنتجات مثلا ذات الاستهلاك الواسع ذات القيمة المنخفضة للوحدة؛

✓ لا يرغب جميع الزبائن في بناء علاقات شخصية مع المؤسسات وذلك لشعورهم بمضايقات الاتصال الدائم عن طريق الهاتف، الفاكس، البريد... إضافة إلى أن العديد من المؤسسات أيضا لا تود في الاستثمار في بناء وتشغيل قواعد البيانات: فالمتاجر الكبرى لا تزال تستخدم تقنيات التسويق الجماهيري (الشامل) في الاتصال بزبائنهما؛ (Mawahib.ma, 2008)

✓ احتمال فشل العلاقة: فالتسويق بالعلاقات مبني على الاستثمار في علاقات الزبائن من خلال الجهود المبذولة لبنائها وتطويرها، ولكون ذلك يضمن النجاح الأكيد لاستمرارية تلك العلاقات فقد تفشل، وبالتالي يعرض المؤسسة إلى تحمل ربما خسائر إضافية، خاصة إذا كانت عملية التطبيق غير مبنية على دراسات حقيقية ودقيقة؛

✓ إن التركيز على عدد محدود من الزبائن يعرض المؤسسة لمخاطر الفشل في المحافظة على العلاقة لفترة طويلة؛

✓ أن الزبائن في كثير من الأحيان يفضلون أن تكون لهم علاقات هيكلية، لأنها تحد من حريتهم في اختيار المؤسسات وقطع العلاقة إذا ما أرادوا ذلك. (قلش، 2013)

قدمت (الهام فخري) مجموعة من الدراسات التي تعارض صحة افتراضات التسويق بالعلاقات وهي:
(فخري، 2003، صفحة 411)

- دراسة **Uncles & Dowling (1997)**: حذرت هذه الدراسة من أن اعتبار الزبون الموالي هو الزبون الأكثر ربحية وهي نظرية سطحية جدا، وطرحت هذه الدراسة تساؤلات حول حقيقة أن خدمة الزبون الموالي أقل تكلفة وأنه يدفع السعر الأعلى، وأنه ينفق أكثر على منتجات المؤسسة الموالي لها. وأثارت الشك حول صحة مثل هذه الافتراضات، أن مثل هذا الموضوع بحاجة إلى المزيد من الدراسات التطبيقية.

- دراسة **Nike & Dobsche, Fournier (1998)**: خلصت هذه الدراسة إلى أن التسويق بالعلاقات قوى نظريا، ولكنه يعاني من صعوبات عند التطبيق.

- دراسة **Kuner V & Reinartz. J Werner (2000)**: فقد حاولا اختبار الفرضيات الأساسية التي يقوم عليها التسويق بالعلاقات، ولكن في مجال المنتجات التي لا تتضمن الشكل التعاقدية فكانت الدراسة حول الزبائن الذين يتعاملون مع كتالوجات التجزئة وذلك باختبار مجموعة من الفرضيات، حيث توصلت الدراسة إلى أنه ليس شرطا أن الزبون ذو العلاقة الطويلة مع المؤسسة هو الأكثر ربحية بالنسبة للمؤسسة، وأن مثل هذا عكس الزبون الجديد الذي لا يتوقع مثل ذلك. الزبون يبحث عن المعاملة الخاصة من المؤسسة، والسعر الأقل والقيمة المضافة من العلاقة مع المؤسسة، على عكس الزبون الجديد الذي لا يتوقع مثل ذلك.

2- متى يكون التسويق بالعلاقات غير مجديا؟ : وكاجابة على هذا السؤال توصل (Egan) إلى عدد من الحالات والتي يعتبر فيها تكوين العلاقات مع الزبائن غير مجدٍ :
✓ عندما يكون احتمالية تكرار الشراء من قبل الزبون قليلة؛

الفصل الأول: مدخل الى التسويق بالعلاقات

- ✓ عندما يريد المشتري الاستقلالية عن البائع، لأن الدخول في علاقات طويلة مع البائع قد يؤدي إلى إضاعة فرص أخرى على المشتري؛
 - ✓ عندما يكون الموقف الشرائي رسميًا، كالعقود مع الحكومة، الأمر الذي يمنع أي علاقة اجتماعية بين الطرفين بشكل قانوني؛
 - ✓ عندما تكون خطورة نتائج العملية الشرائية قليلة بالنسبة للمشتري، وبالتالي لا يرى المشتري أية حاجة لتكوين علاقة طويلة الأمد مع البائع؛
 - ✓ عندما يكون المشتري أكثر حساسية بالنسبة للسعر، أي في الحالات التي يحاول الحصول على أفضل صفقة من حيث السعر. (بعطيش، 2016، صفحة 54)
- وبناء على ذلك، هناك العديد من المؤسسات تنظر للتسويق بالعلاقات نظرة إيجابية، وتسعى في تبني هذا المفهوم كونه يهتم بتنمية العلاقات وإشباع الحاجات والرغبات المتجددة وتحقيق أعلى منفعة، إلا أن موضوع التسويق بالعلاقات لا زال جديد الطرح ويحتاج لدراسات تطبيقية وأبحاث معمقة، لأنه يعاني الكثير من الصعوبات عند التطبيق، حيث يعتبر غير مجدي في حالات أخرى لأنه مكلف جدا ونتائجه لا تظهر على المدى القصير، وكما يقوم بالاعتماد على عدد محدود من الزبائن مما يحمل المؤسسة خسائر مادية، وبالتالي يمكن القول بان التسويق بالعلاقات لا يزال يحتاج إلى تطوير وسائل مساعدة لتطبيق وفعالية نجاحه.

المبحث الثالث : متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات وخطواته

يعتمد توجه التسويق بالعلاقات على أهمية التركيز على الزبون بدلا من التركيز على السلع، من خلال التواصل والتفاعل المستمر مع الزبائن، وتوفير قاعدة بيانات تساعد على إنجاح هذا المنهج التسويقي وتحقيق مزايا كبيرة للمؤسسة وزبائنها.

المطلب الأول: أشكال التسويق بالعلاقات

للتسويق بالعلاقات عدة أشكال تساهم في تدعيم واستمرار العلاقات بين المؤسسة وزبائنها.

1- أشكال التسويق بالعلاقات: تنقسم مستويات التسويق بالعلاقات في ضوء العلاقة والاعتمادية المتبادلة إلى ما يلي:

1-1-1- في ضوء الاعتمادية المتبادلة : تنقسم إلى ثلاثة مستويات وهي:

1-1-1- البيع الإجرائي: في هذا المستوى يتم البيع للزبائن دون الاتصال بهم، وبعد ذلك يتم استخدام هذا المستوى في الحالات التالية:

✓ المنتجات ذات السعر المنخفض؛

✓ انتشار عدد كبير من الزبائن في رقعة جغرافية كبيرة، حيث أن تكلفة الاتصال تكون كبيرة؛

يتم هذا البيع إذا كانت العلاقة بين المؤسسة وزبائنها متينة وقوية والإعتمادية بينهما منخفضة.

1-1-2- البيع بالعلاقات: في هذا المستوى يتم البيع للزبائن مع وجود اتصال بهم بعد إتمام العملية البيعية ويتم ذلك بهدف:

✓ تحديد ومعرفة مدى رضا الزبائن عن عملية الشراء؛

✓ محاولة التعرف عن احتياجات الزبائن المستقبلية. (العشاب، 2018، صفحة 18)

يتم هذا البيع عندما تكون العلاقة بين المؤسسة وزبائنها متوسطة والاعتمادية المتبادلة متوسطة.

1-1-3- المشاركة: في هذا المستوى تعمل المؤسسة على تحسين أرباحها ومبيعاتها للزبائن، من خلال مشاركة المعلومات لكل من المؤسسة والزبون بحيث ما يمثل ربحا للمؤسسة يمثل ربحا للزبون.

ويتم استخدام هذا النوع إذا كانت قوة العلاقة مرتفعة بين المؤسسة وزبائنها وارتفاع الاعتمادية بينهما.

(بن جروة و بن حوحو، 2018، صفحة 28)

1-2- في ضوء العلاقة مع الزبون: تشير دراسة Boisdevésy أن للتسويق بالعلاقات ثلاثة أشكال رئيسية، والتي تتمثل في التسويق من خلال قاعدة البيانات، التسويق التفاعلي والتسويق من خلال الشبكات.

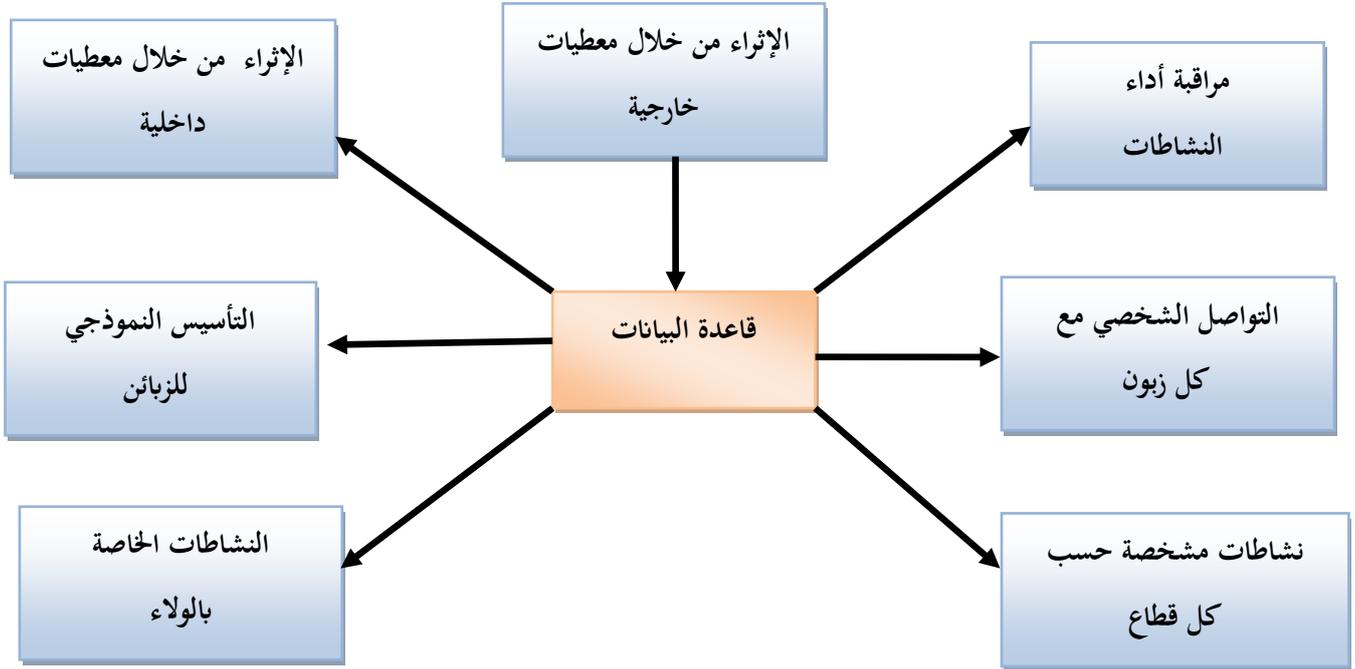
1-2-1- le marketing des bases des données: التسويق من خلال قاعدة البيانات

données: إن المؤسسة التي تعتمد على التسويق من خلال قاعدة البيانات تركز أساسا على التسويق بالمعاملات، مع إيلاء أهمية لتبادل المعلومات بينها وبين الأطراف ذات العلاقة، وذلك بالاعتماد على المعلوماتية وبالتحديد على قواعد البيانات من أجل خلق وتأسيس العلاقة مع الزبائن المستهدفين والحفاظ عليهم وتنمية هذه العلاقة عبر الزمن. لذا فإن قواعد بيانات الزبائن تسهل على المؤسسة، وتمكنها من اتخاذ القرارات الإستراتيجية المهمة على غرار (تجزئة السوق، الاستهداف)...إضافة إلى تفعيل برنامج ولاء الزبائن الذي ترغب المؤسسة الوصول إليه. (Nathalie, 2005, p. 105)

حيث تستعمل التكنولوجيا في هذه الحالة من أجل تحديد وبناء قاعدة بيانات للزبائن الحاليين بإرسال رسائل مختلفة تحمل خصائص وتفضيلات الزبائن، كما أنها تستعمل لتدعيم استمرار العلاقة وضبط تكلفة كسب الزبون مقارنة مع القيمة التي يحققها للمؤسسة من خلال تعامله معها، كذلك تسمح بتشخيص العلاقة حسب كل زبون.

وقد لجأت المؤسسات إلى مثل هذا النوع نظرا لأن الزبون أصبح أكثر إدراكا ومعرفة بحاجاته، ولا يتردد في المفاضلة بين المنتجات والعلامات وطرق التوزيع المتاحة أمامه، الأمر الذي جعل التسويق الجماهيري الواسع عاجز عن فهم وإدراك حقيقة الزبائن الحاليين والمحتملين، وجعل المؤسسات تقع في إشكالية توفير المنتجات والخدمات المناسبة، مما ترتب عليه جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات الكمية والنوعية، من أجل فهم واستباق الزبائن واعتبار كل زبون كقطاع سوقي مستقل، وعلى هذا الأساس تطلب الأمر بناء قاعدة بيانات لتخزين وتسيير المعلومات باعتبار أن قاعدة البيانات هي الذاكرة الحية لاتخاذ القرارات في المؤسسات، وهي تساعد على السيطرة على التكاليف. (زقاد، 2013، صفحة 21)

الشكل رقم (1-3): التسويق من خلال قاعدة البيانات



Source: (Jean-Pierre & Michele, 2004, p. 169)

تكمن أهمية قاعدة البيانات التسويقية في القدرة على: (صديقي و بن حبيب، 2016، الصفحات

175-176)

- ✓ تخزين بيانات الزبائن؛
- ✓ إدخال بيانات جديدة؛
- ✓ تحديث البيانات القديمة أو الموجودة؛
- ✓ التنبؤ بالسلوك؛
- ✓ تجميع، تقسيم وتحليل مختلف المعطيات.

وبشكل عام فان قواعد البيانات تساهم في توفير بيانات كافية عن أذواق وعادات الزبائن من اجل الترويج لمنتج أو خدمة أغراض تسويقية، حيث تقوم المؤسسة بتقديم هدايا في المناسبات وكذلك تخفيضات وحسومات عند القيام بعمليات الشراء، لذا يمكننا القول بان قواعد البيانات تساعد المؤسسة في بناء وتنمية والحفاظ على العلاقات بين المؤسسة وزبائنها.

1-2-2-2- التسويق التفاعلي le marketing interactif: في هذا النوع تكون هناك تفاعلات مباشرة بين المؤسسة وزبائنها، سواء كان ذلك التفاعل شخصيا أو من خلال الهاتف أو من خلال البريد الالكتروني، بحيث يكون للروابط الاجتماعية والثقة بالغ الأهمية في خلق القيمة لطرفي المبادلة:

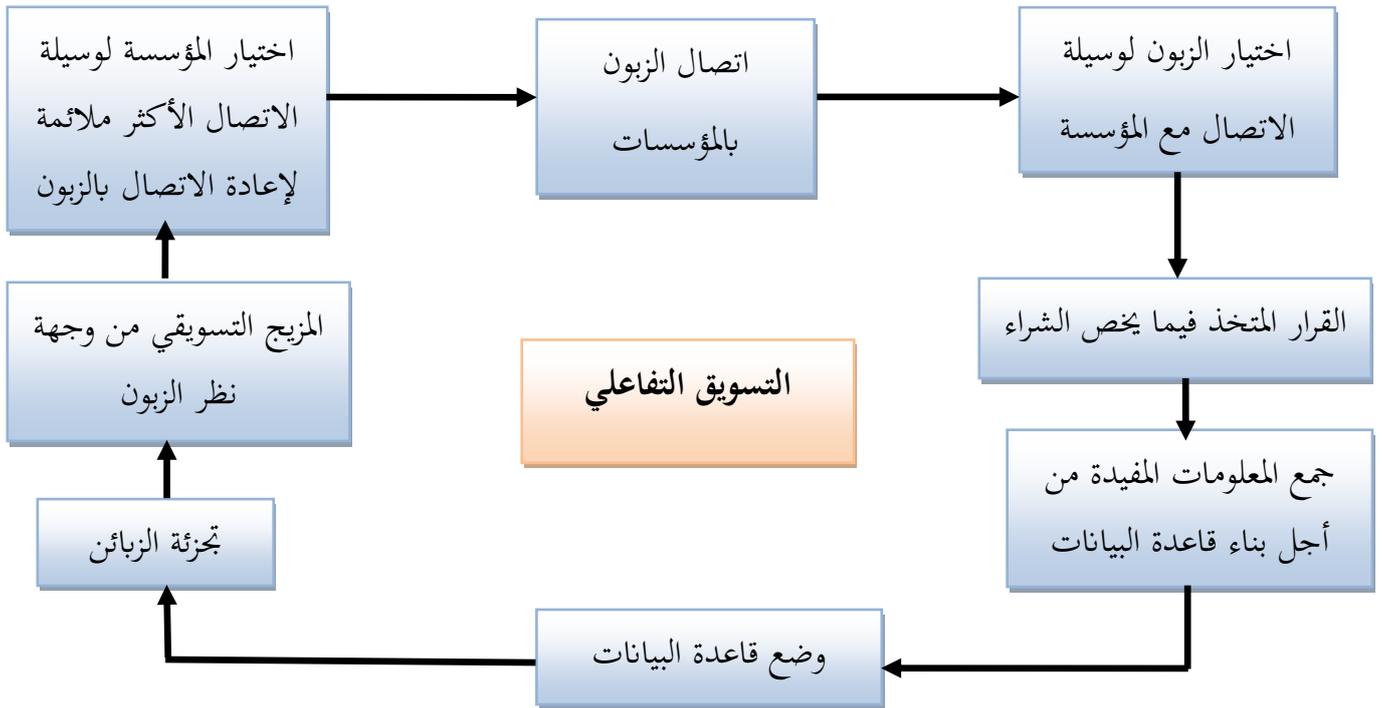
الفصل الأول: مدخل إلى التسويق والعلاقات

وقد طبق هذا النوع في مجال تجارة الأعمال للأعمال (B to B) أين المؤسسة والزبون يهدفان إلى استثمار الموارد المتاحة في الوقت المناسب من أجل بناء وتنمية علاقات تعود بالربح للجميع: كما يعمل التسويق التفاعلي على خدمة الزبون قبل بيعه المنتجات أو تقديم الخدمات، فهو يهدف إلى إعلام الزبون والسماع لحاجاته ورغباته، وتعتبر الانترنت ومراكز الاتصال الأداة الأساسية. (يخلف، 2017، صفحة 15)

بالتالي يمكن القول بان التسويق التفاعلي هو اتجاه متطور في التسويق قائم بشكل أساسي على عملية الحوار المتكررة والتفاعل المستمر بين الزبائن والمؤسسة، حيث يتم مشاركة وتبادل المعلومات بين إلى تكنولوجيا المعلومات والانترنت والتي تمكن من الطرفين فهم الزبائن واحتياجاتهم وذلك استنادا لتعزيز ولاء وقيمة الزبائن. (بشار، 2018، صفحة 22)

ويمكن توضيح هذا النوع من التسويق في الشكل التالي:

الشكل رقم(1-4): حلقة التسويق التفاعلي



Source : (Pierre & Damien, 2000, p. 86)

من خلال هذه الحلقة نجد أن التفاعل بين الزبون والمؤسسة يبدأ من أول اتصال، حيث يختار الزبون الكيفية التي من خلالها يتصل بالمؤسسة، الأمر الذي يتطلب منها تحديد كافة الوسائل والإمكانات ذات الكفاءة العالية والتي تخلق القيمة المضافة للطرفين. وبعد أن يتخذ الزبون القرار فيما يخص عملية الشراء فإن

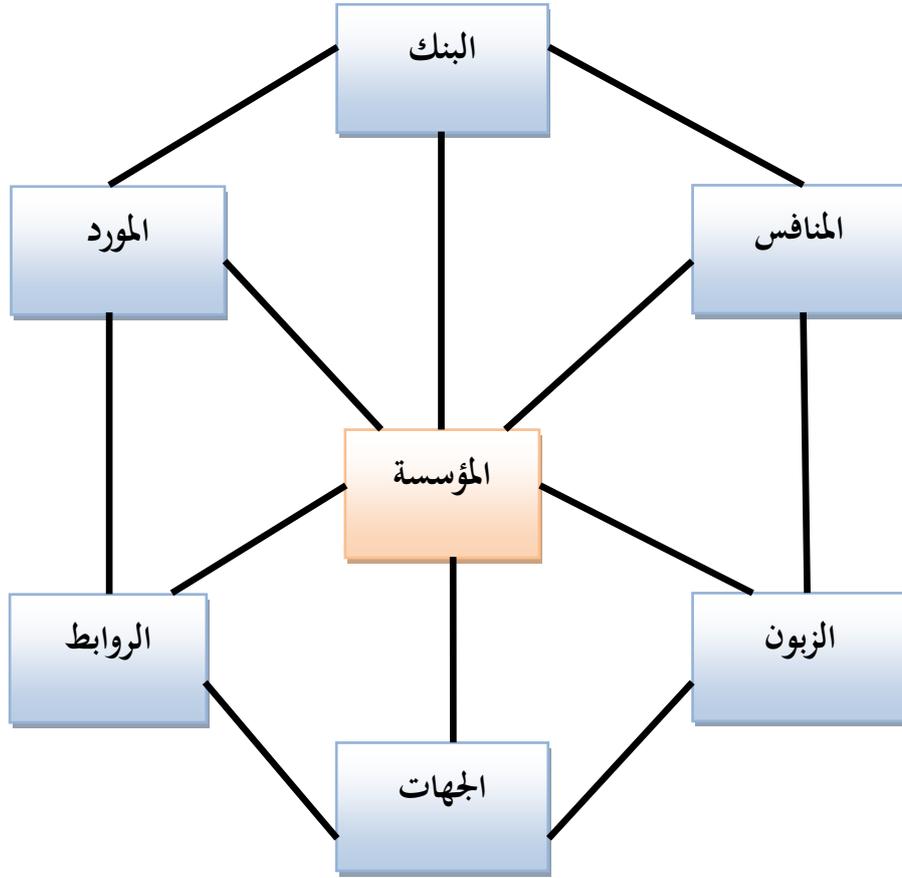
ذلك يمكن المؤسسة من جمع المعلومات حول الزبائن فيما يخص وسيلة الاتصال، نوع المنتج أو الخدمة، العلامة، السعر إلى غير ذلك، وتخزين وتنظيم هذه المعلومات في قواعد البيانات إذ تعتبر هذه العملية جوهرية في قيام التسويق التفاعلي لأنها تمكن المؤسسة من وضع مزيج تسويقي يتناسب وحاجات الزبون بصفة شخصية (زقاد، 2013، صفحة 23)

1-2-3- التسويق من خلال الشبكات Network Marketing: تطورت نظرية شبكة العلاقات عندما بدأ الباحثون في النظر إلى ما وراء العلاقات الثنائية البسيطة، وبدؤوا في تركيز جهودهم البحثية على الهياكل الأكثر تعقيداً للشبكات، وتركز الشبكات (التي تضم ثلاثة فاعلين أو أكثر) تركيزاً كبيراً على دور التسويق في بناء وإدارة العلاقات مع العديد من أصحاب المصلحة في المؤسسة، والتي قد تشمل الموردين، المنافسين، الحكومات، الموظفين وكذلك الزبائن، وعليه فهي البنية الأكثر تعقيداً للعلاقات. (زرزواني، 2019، صفحة 66)

إذن فإن التسويق بالعلاقات لا يقتصر على الاهتمام بالعلاقات مع الزبائن فقط، بل هو أشمل من ذلك إذ أنه يهدف إلى تأسيس علاقات مع جميع الأطراف، والنتيجة النهائية هي بناء قاعدة فريدة من العلاقات تسمى الشبكة Network والتي تحقق الربح المتبادل للجميع، والتحدي الذي يواجهه هذا النوع من التسويق هو صعوبة فهم حاجات، رغبات وأهداف كل الأطراف، إلا أن تكنولوجيا المعلومات ساعدت على تجاوز هذا التحدي، وذلك من خلال ما أتاحتها من وسائل وتقنيات تسهل عملية التعرف على أهداف وغايات الأطراف. (زقاد، 2013، صفحة 24)

الأمر الذي جعل التسويق من خلال الشبكة يطبق حتى في مجال سوق الزبائن هو بناء شبكة من العلاقات فيما بين الزبائن والمؤسسة، وتلعب الكلمة المنطوقة دوراً حاسماً ومؤثراً على سلوكيات وتصرفات الزبائن، كما بينت الدراسات مدى التأثير الشخصي للكلمة، إذ أن تأثيرها يفوق بكثير تأثير أساليب الترويج المختلفة، وكان لذلك دور بارز في تحويل نظرة الزبون من سلعة أو خدمة إلى أخرى. وفيما يلي الشكل رقم (1-5) يوضح شبكة العلاقات:

الشكل رقم (1-5): شبكة العلاقات



المصدر: (طاهري، 2023، صفحة 12)

يسمى أيضا بالتسويق متعدد المستويات ويقصد به أي برنامج تسويقي، يقوم المشاركون فيه بدفع مبلغ من المال لمنظم البرنامج وذلك مقابل الحصول على:

- ✓ حق توظيف مشاركين إضافيين جدد؛
- ✓ بيع سلع و خدمات؛
- ✓ الحصول على أجور ومكافأة (مبالغ مالية) شريطة ما يلي:
- ✓ المدفوعات أو المبالغ المتلقاة من برنامج كل مشارك، مستمدة أساسا من البيع بالتجزئة للسلع والخدمات، وليس من توظيف مشاركين إضافيين أو مشاركين آخرين تم وضعهم من قبل منظم البرنامج؛
- ✓ البرنامج التسويقي يجب أن يضع قواعد ويفرض تطبيقها لضمان أن البرنامج هو ليس خطة لكسب أرباح أساسا من توظيف مشاركين إضافيين بدلا من البيع بالتجزئة، بمعنى انه لا يجب التركيز فقط على الأرباح المكتسبة من توظيف مشاركين جدد على حساب البيع بالتجزئة للسلع والخدمات. (صديقي و بن حبيب، 2016، صفحة 176)

هناك العديد من المؤسسات التي يمكنها أن تقوم بتطبيق التسويق بالعلاقات باختلاف المنتجات المقدمة، وفيما يلي توضيح الحالات التي يفضل فيها استخدام للتسويق بالعلاقات:

2- مجالات التسويق بالعلاقات: من أهمها نذكر ما يلي:

2-1- المنتجات الموجهة للقطاع الصناعي: والتي تمثل المنتجات الصناعية ذات القيمة المرتفعة والتي يطلبها المشتري الصناعي بكميات كبيرة ومرات متكررة، حيث يفضل التعامل معها وذلك لتبسيط عمليات الشراء والاستفادة من الخصومات السعرية، وكذا تخفيض عملية المخاطرة عند الشراء، هذا ما يساعد على ممارسة منهج التسويق بالعلاقات؛

2-2- في حالة استخدام نظام الإنتاج بالطلبات: في هذه الحالة تكون هناك عملية الاتصال مباشرة بين الزبون والمؤسسة من تحديد مواصفات المنتج وان تكون قيمة المشتريات كبيرة، فهنا تكون الفرصة أمام المؤسسة لبناء علاقة مع الزبائن؛

2-3- تكاليف وأعباء تحويل عالية: فهنا تعتبر عملية تحول الزبائن إلى مؤسسات اخرى صعبة وجد مكلفة، لذا يضطر الزبون للتعامل مع نفس المؤسسة وهنا تكون فرصة للمؤسسة في الحفاظ على علاقتها بزبائنها؛ (مزيان، 2018، صفحة 35)

2-4- في حالة وجود عدد محدود مع الزبائن: في هذه الحالة يمكن للمؤسسة أن تكون على اتصال مباشر وتفاعل قوي مع الزبائن، كما يمكنها بناء مزيج تسويقي يتكيف مع احتياجات ورغبات الزبائن نظرا لمحدودية الزبائن؛

2-5- وجود ولاء عال للمؤسسة أو للعلامة: يمكن تطبيق وممارسة منهج التسويق بالعلاقات عندما يكون الولاء للمؤسسة أو العلامة عال، ما يسهل الحفاظ على الزبون وبناء علاقات طويلة معه؛

2-6- عند تمتع المؤسسة بمزايا تنافسية: إن تميز المؤسسة بمنتجاتها عن المنافسين له دورا كبيرا في جذب الزبائن وبناء علاقات معهم، لذا من الضروري عليها إبراز أهم المزايا التي يمكن الحصول عليها جراء التعامل معها، والعكس إذا لم تكن للمؤسسة ميزة تنافسية فتطبيق هذا المنهج يكلفها الكثير في بناء العلاقات مع الزبائن. (قلش، 2013، صفحة 132)

أما بالنسبة للمؤسسات التي يمكنها تطبيق هذا المنهج فتتمثل في النمطين الآتيين (بن جروة، 2014، صفحة 40):

✓ المؤسسات التي تقوم بتسويق منتجات وخدمات لعدد محدود من الزبائن؛

✓ المؤسسات التي تقوم على تسويق المنتجات والخدمات التي إنتاجها وفقا لرغبات الزبائن واحتياجاتهم؛

وفي ما يلي أمثلة لمختلف المؤسسات التي تعمل على تطبيق منهج التسويق بالعلاقات:

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق بالعلاقات

- ✓ المؤسسات التي تقوم على تسويق المنتجات الخاصة التي تتطلب جهد تسويقي كبير؛
- ✓ المؤسسات التي تقوم على تسويق منتجات استهلاكية ذات استهلاك كثيف، أو فترة قصيرة نسبياً؛
- ✓ المؤسسات الخدمية مثل البنوك والتأمينات وشركات الطيران؛
- ✓ المؤسسات التي لا توجد لدى زبائنها المتعاملين معها ولاء اتجاههم واتجاه منتجاتهم.

مما سبق يتضح أن التسويق بالعلاقات يتركز على ثلاثة أشكال أساسية تقوم بها المؤسسة، من خلال إنشاء قاعدة بيانات تتوفر فيها جميع البيانات والمعلومات الحقيقية والتمينة عن زبائنها، مع الحوار المتكرر والتفاعل المستمر الذي يضمن الولاء للعلامة، وأخيراً يستوجب على المؤسسة القيام بتوسيع دائرة العلاقات من خلال إقامة شبكة من العلاقات مع جميع الأطراف لتحقيق الربح المتبادل للجميع.

المطلب الثاني: متطلبات وخطوات التسويق بالعلاقات

يعتبر التسويق بالعلاقات توجهها استراتيجياً جديداً يقوم على بناء العلاقات والمحافظة عليها، ومن أجل إنجاح عملية التسويق بالعلاقات؛ على المؤسسة إتباع مجموعة من المتطلبات والخطوات في سبيل خلق قيمة للزبائن ونيل رضاهم وكذا تحقيق قدرات تنافسية مستدامة.

1- متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات: إن تبني مفهوم التسويق بالعلاقات كفلسفة حول كيفية أداء العمل وكتوجه استراتيجي لمنظمات الأعمال، وكذا التحول من المفهوم التقليدي للتسويق إلى مفهوم التسويق بالعلاقات لا يمكن أن يتم بشكل سريع و إنما بحاجة إلى تغيير كبير و جذري في فلسفة المؤسسة وتوجهها الإستراتيجية طويلة الأجل وهيكلها التنظيمية (عتيق، 2018، صفحة 18) ويتضح هذا التغيير في المجالات التالية:

- ✓ التغيير في قيم وثقافة المؤسسة؛
- ✓ التغيير في عقلية إدارة المؤسسة؛
- ✓ التغيير في نظام المكافآت والحوافز المعمول بها في المؤسسة؛ (عبد الجبار، فداري، و طيب، 2019، صفحة 97)

✓ التغيير في التوجه الاستراتيجي للمنظمة من حيث البحث عن الزبون المربح وليس السعي وراء عدد الزبائن، أي التركيز على نوعية الزبائن وليس عددهم، والتعامل مع العميل المستهدف وليس جميع الزبائن والمتابعة الدائمة والمستمرة للزبائن، كذلك اعتبار العميل جزءاً هاماً في عملية إنتاج وتقديم المنتجات، إضافة إلى أهمية التركيز على جودة وتميز المنتجات. (بن شني، 2011، صفحة 52)

ومن متطلبات التسويق بالعلاقات التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار:

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق بالعلاقات

- الحاجة إلى موظفين لديهم توجه بالزبون: باعتبار أن الزبون أصبح بؤرة تركيز نشاط المؤسسات، فإنها تسعى إلى استقطاب وتأهيل الموظفين، أنهم الممثلين عن المؤسسة من وجهة نظر الزبون وخاصة في مؤسسات الخدمات، مما استدعى على المؤسسات تغييرا في قيمها، ثقافتها، في طريقة تفكير إدارتها والعمل على زرع الفكر المتمركز حول الزبون بين الموظفين؛

- دور التدريب: وذلك بالاعتماد على برامج تدريب فعالة لجعل الموظفين قادرين على خدمة الزبائن وبناء علاقات جيدة معهم، الأمر الذي جعل العديد من المؤسسات تغير من أنظمتها الخاصة بالمكافآت والحوافز المعمول بها، وتعتمد على برامج تدريب فعالة مما يمكنها من تحقيق أهدافها الخاصة باستراتيجية التسويق بالعلاقات؛

- تكوين فرق عمل مميزة: حيث أن خلق القيمة للزبون ونيل رضاه يعتمد وبشكل أساسي على تكامل بين جهود فرق العمل في المؤسسة، إذ تسعى كلها إلى تحقيق الأهداف المشتركة وذلك بالتعاون والتنسيق فيما بينها مما يرفع ويعظم الأداء ويحسن من مستويات الرضا. (زقاد، 2013، صفحة 28)

- تعريف الزبون المستهدف وتحديد خصائصه وحاجاته؛

- قياس العلاقة مع الزبائن بوصفها ميزة تنافسية للمؤسسة؛

- اعتماد التسويق بالعلاقات على ما توفره تقنيات المعلومات من إمكانيات بناء نظم وقاعدة البيانات عن الزبائن، ووسائل الاتصال الشخصي معهم؛

- بناء وتطوير أنشطة التسويق بالعلاقات منها: مراكز الاتصالات، مواقع على شبكة الانترنت، فرق لخدمة الزبائن ومساعدتهم، التجارة الالكترونية، توفير البيانات اللازمة عن الزبائن وبرامج لدعم ولاء الزبائن. (يخلف، 2017، الصفحات 27-28)

وللوصول إلى تطبيق فعال وناجح لمفهوم التسويق بالعلاقات، لا بد من إتباع القواعد التالية:

✓ تعريف العميل المستهدف وتحديد خصائصه وحاجاته Customer centric

✓ بناء علاقات قوية مع الزبائن يجب أن يكون هدف جميع الأنشطة والتطبيقات التسويقية للمؤسسة

✓ قياس العلاقة مع الزبائن باعتبارها ميزة تنافسية للمؤسسة؛

✓ اعتماد التسويق بالعلاقات على ما توفره تقنيات تكنولوجيا المعلومات من إمكانيات بناء نظم

وقواعد المعلومات عن الزبائن، ووسائل الاتصال الشخصي معهم (بنين و قاشي، صفحة 124)

✓ بناء وتطوير أنشطة التسويق بالعلاقات منها:

✓ مواقع على شبكة الانترنت Call center؛

✓ فرقة لخدمة ومساعدة الزبائن Customer services and supports teams؛

- ✓ التجارة عبر الالكترونية الانترنت E.Commerce & web marketing
- ✓ توفير البيانات اللازمة عن الزبائن Data mining
- ✓ برامج لدعم ولاء الزبائن الدائمين Loyalty programs. (فخري، 2003، الصفحات 397-398)

2- خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات: إن تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات بطريقة صحيحة يتطلب طرح الأسئلة التالية: (عتيق، 2018، صفحة 19)

- ✓ ما المقصود بالعلاقة مع الزبائن؟
 - ✓ ما هي أسس ومقومات هذه العلاقة؟
 - ✓ من هو الزبون الذي يجب أن تبني معه مثل هذه العلاقة؟
 - ✓ كيف يقيس ويقيم الزبون هذه العلاقة؟
 - ✓ كيف تدعم وتعزز العلاقة مع هؤلاء الزبائن؟
 - ✓ كيف تطور إدارة متخصصة وناجحة وفعالة في إدارة العلاقة مع الزبائن؟
- ولمحاولة الإجابة على هذه الأسئلة يتطلب إتباع الآليات والخطوات التالية:

2-1- القياس: القيام بقياس واقعي ومدى قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بالزبائن، ويتم ذلك من خلال:

- تعريف الزبون المتسرب، وتحديد نسبة التسرب من الزبائن؛
- تحديد تأثير نسبة التسرب هذه على معدلات الربح الحقيقي للمؤسسة؛
- ترتيب الزبائن حسب احتمالات تسرب؛
- إعادة النظر في سياسة التعامل مع الزبائن؛
- تقييم معايير الخدمة المقدمة للزبائن.

2-2- الإدارة: تطوير وتنفيذ برامج تسويقية خاصة بالاحتفاظ بالزبائن والتقليل من معدلات التسرب،

ودراسة أسباب التسرب والاستفادة منها، ويتم ذلك من خلال :

- ✓ إعداد برامج لإعادة الزبائن المتسربين؛
- ✓ إعداد برامج للتعامل مع الشكاوي؛
- ✓ وضع معايير للأداء وجودة الخدمات والسلع المقدمة؛
- ✓ تقديم برامج التدريب اللازمة للموظفين للتعامل مع الموظفين.

2-3- التعظيم: خلق تغذية عكسية مستمرة تساعد على تدريب العاملين على كيفية أداء العمل بطريقة

صحيحة تتناسب مع احتياجات الزبائن، وتساعد على التعامل معهم، إضافة إلى تفعيل برامج التعامل مع

شكاوي الزبائن وصولاً إلى أفضل النتائج التي تؤدي إلى تعظيم إدراك الزبائن للقيمة المضافة التي يحصلون عليها، وكذلك العمل على تطوير برامج مكافأة الشراء المتكرر. (فخري، 2003، الصفحات 398-399)

وخلال التطبيق لا بد من إدراك و مراعاة النقاط التالية:

- ✓ التحول من القيام بما تريد كمؤسسة أعمال إلى القيام بما يريده الزبائن المستهدفين، لأن حجر الأساس في بناء إستراتيجية ناجحة للتسويق بالعلاقات هو تحديد وفهم ما يريده الزبائن؛
- ✓ إدراك إمكانية الهزيمة أمام المنافسين، وإدراك أن ما تقدمه المؤسسة للزبائن ليس هو الخيار الوحيد أمامهم، وإنما هناك بدائل أخرى منافسة؛
- ✓ الاحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع الزبائن، من خلال وسائل وقنوات الاتصال المباشر المختلفة، مثل النشرات الدورية والانترنت، واللقاءات الدورية مع الزبائن، والأنشطة التفاعلية مع المجتمع والزبائن، إضافة إلى النشرات الإخبارية حول أنشطة المؤسسة وفعاليتها في خدمة الزبائن والمجتمع، ومواضيع أخرى متنوعة دون التركيز فقط على الأدوات التسويقية، مع مراعاة التواصل المستمر وليس فقط خلال فترات متقطعة، وهذا التواصل يحقق التعزيز الإيجابي للزبائن وهو أحد مقومات التسويق بالعلاقات؛
- ✓ أن تضع المؤسسة نفسها في موقع الخبير في اختصاصها بالنسبة للزبائن، وهذا يتكامل مع الفكرة السابقة في تقديم الجانب الإخباري للزبائن، دون الضغط عليهم بشدة نحو قبول منتجات المؤسسة وخدماتها. وإنما إخبار الزبائن إلى أي مدى ممكن أن تساعدكم على إشباع حاجات وحل مشاكلهم في مجال اختصاصها، عن طريق تقديم الخبرة والتعليم والاستشارة لهم، وعندما تدرك المؤسسة في موقع الخبير في مجال اختصاصها من قبل الزبائن، تصبح أكثر جاذبية بالنسبة لهم في ذلك، حيث يرو الجهة التي يمكن أن تجيب تساؤلات بخبرة وتحل مشاكلهم باقتدار؛
- ✓ التطور للوصول إلى الحد الذي يحقق حاجات وتوقعات الزبائن، نظراً لكون حاجاتهم متغيرة عبر الزمن، وهذا التغيير لا بد من مواكبته من قبل المؤسسة لذا لا بد أن تبقى على مستوى عال من الاستجابة لهذه الحاجات والتوقعات المتغيرة.

وكما أن **Data mining** تساعد على خلق وبناء قاعدة بيانات داعمة لنظام التسويق بالعلاقات من أجل التعرف وفهم حاجات الزبائن ورغباتهم، يزيد من فعالية عملية الاستهداف للزبائن، وبالتالي العمل على حل مشاكلهم عن طريق تقديم المنافع المطلوبة من قبلهم وكذا تقديم القيمة المضافة لهم. وهنا تظهر أهمية تكنولوجيا المعلومات في توفير ومعالجة البيانات وإخراجها إلى معلومات تساعد في حل

الفصل الأول: مدخل الى التسويق بالعلاقات

مشاكل الزبائن وبناء العلاقات معهم والاحتفاظ بهم. كما تؤثر عملية الاحتفاظ بالزبائن على قدرة المؤسسة على تحقيق الربح. (صادق، 2015، الصفحات 51-53)

4- خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات: يتضمن الجدول ادناه ملخص للخطوات التي يتطلبها تطبيق التسويق بالعلاقات في المؤسسة.

الجدول رقم (1-2): خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات

الخطوة الأولى	الخطوة الثانية	الخطوة الثالثة	
إن الغاية من هذه المرحلة هي الحفاظ على الزبائن من خلال التسويق المتكرر.	بناء روابط اجتماعية مع الزبائن.	بناء روابط هيكلية أي تقديم خدمات إضافية ذات قيمة للزبون	الغاية
التركيز على الحوافز السعرية لتشجيع الزبائن على التعامل مع المؤسسة.	الحوافز السعرية بالإضافة إلى العلاقات الاجتماعية والشخصية	الاعتماد على نظام تسليم الخدمة الأمر الذي يمنح المؤسسة ميزة تنافسية	التركيز
سهولة التقليد من طرف المنافسين، فهو إذن لا يتميز بميزة تنافسية طويلة الأجل	صعوبة إقامة علاقات شخصية مع كل زبون وخاصة إذا لم تتوافر لدى المؤسسة الوسائل اللازمة لذلك.	صعوبة قيام المؤسسة بتقديم واختيار الخدمات الإضافية المميزة لها، باعتبار أن الخدمات الإضافية أحد العوامل الهامة التي تساهم في بناء التسويق بالعلاقات	المشاكل المصاحبة

المصدر: (اسماعيل و محمد، 2007، الصفحات 261-269)

ولتحقيق التسويق بالعلاقات بكفاءة وفعالية، فإن ذلك يتطلب مجموعة من الوسائل التي تناسب كل هدف من أهدافه، ويمكن توضيح ذلك في النقاط التالية :

✓ معرفة الزبائن وذلك من أجل بناء قاعدة بيانات تمكن المؤسسة من توطيد العلاقات الفردية والتفاعلية معهم؛

✓ مخاطبة الزبائن وذلك بالاعتماد على بعض الوسائل الاتصالية مثل البريد الإلكتروني؛

✓ الاستماع لحاجاتهم وتوقعاتهم عن طريق الحوار الحقيقي الهادف والتعرف على شكاويهم، وتعتمد

المؤسسة في هذه الحالة على مراكز الاتصال التفاعلية؛

- ✓ مكافأة الزبائن وتشجيعهم من أجل كسب ولائهم وذلك بالاعتماد على بطاقات الولاء، فعلى سبيل المثال فإن بعض شركات الطيران تقدم لزبائنهم الأوفياء سفريات مجانية وبعض الميزات الخاصة كتسهيل التسجيل، قاعات انتظار مريحة... إلخ
- ✓ ربط الزبائن بحياة المؤسسة بمعنى جعل الزبائن كشركاء وليس كزبائن عاديين. (زقاد، 2013، الصفحات 30-31)

المطلب الثالث: فعالية تطبيق التسويق بالعلاقات

يتوقف نجاح وفعالية التسويق بالعلاقات على العديد من العوامل والمؤشرات الهامة، والتي تساهم في تطبيق هذه الإستراتيجية، وذلك في سبيل إقامة علاقات مع الزبائن والاهتمام بحاجاتهم والتكيف مع توقعاتهم، وبالتالي التأثير على توقعاتهم حيث تتمثل هذه العوامل فيما يلي:

1- عوامل نجاح التسويق بالعلاقات: تتمثل عوامل نجاح التسويق بالعلاقات فيما يلي:

1-1- التوجه طويل المدى Orientation à long terme : بحيث يجب على المؤسسة أن تبدي رغبتها في إقامة علاقات مع الزبون من أول صفقة يمضيها معها، وهو يعكس التزام المؤسسة ببناء قاعدة متينة من الثقة التي تبرز اهتمام المؤسسة بالزبون، حيث أن الالتزام يعد عنصر رئيسي في التأثير على ولاء الزبائن؛

1-2- التبادل أو المعاملة بالمثل Réciprocité: يعد هذا العامل من عوامل نجاح التسويق بالعلاقات، ويقصد به تقديم كل طرف الامتيازات للطرف الآخر مقابل الحصول على نفس الامتيازات في مواعد لاحقة، ويعتبر عامل أساسي في الاستقرار الاجتماعي والعلاقات المتبادلة، كما أن المعاملة بالمثل تأخذ بعين الاعتبار فكرة أن العوائد ليس من الضروري أن تكون فورية، ولكن المهم أن يكون هناك توازن ومعاملة بالمثل من قبل الجميع مما يحقق إستراتيجية ربح - ربح؛

وتتأثر عملية التبادل بعاملين أساسيين هما قدرة المؤسسة على توفير حوافز ذاتية شخصية للزبائن وقدرتها على بناء روابط اجتماعية معهم؛

1-3- الموثوقية Fiabilité: تعتبر الثقة مفتاحا لبناء نموذج التسويق بالعلاقات، حيث تتطلب الثقة أن تكون قواعد اللعب عادلة للطرفين، تتطلب هذه الأخيرة أن يحقق كل من الطرفين أهدافهم، الاهتمام بالزبون، حاجاته، التكيف معها وتقديم المعلومات الصحيحة باعتبار أن النزاهة والمصداقية والشفافية من خصائص الثقة، والالتزام بالوعود التي تقطعها المؤسسة على نفسها، كما أن للروابط الاجتماعية الدور الفعال في خلق عنصر الثقة بين الأطراف.

فالثقة إذن تهدف إلى الاحتفاظ بالزبون وخلق القيمة المضافة من خلال خفض التكاليف، وتساعد على زيادة التواصل و تبادل المعلومات، بالإضافة إلى ذلك فهي تمنح الأمان للأطراف وتحقيق النية المستقبلية في الاستمرار؛ (زقاد، 2013، صفحة 31)

- تبادل المعلومات **Echange d'information**: ودليل على الثقة والتي تعتبر مفيدة جدا للشريكين؛

- المرونة **Flexibilité**: تعني قدرة المؤسسة في تعديل بعض الاتفاقيات الأكثر أو الأقل رسمية والتكيف مع توقعات الزبائن، والذي يعبر عن نية المؤسسة في الحفاظ على علاقتها مع زبائنها؛

- التضامن **Solidarité**: يقصد به أنه وفي الظروف الصعبة، ومع وجود توجه قوي بالعلاقات في المؤسسة، يصل بها الأمر إلى تقديم المساعدة لزبائنها (مادية أو غير مادية)؛

- حل النزاعات **Résolution de conflits**: في حالة نشوء صراعات، يجب على المؤسسة إيجاد حل وسط يرضي الطرفين للسماح باستمرار العلاقة؛

- الاستخدام الأمثل للسلطة **Usage modéré du pouvoir**: إذا كانت المؤسسة في موقف قوة لا بد لها أن تستخدمه للضغط على الزبائن، لأنه يحدث خللا في المناخ لتبادل وقطع العلاقات. (خنوفة، 2019، صفحة 119)

بالإضافة إلى العوامل السابقة الذكر، هناك عوامل أخرى يمكن من خلالها قياس التسويق بالعلاقات، والتي تتمثل في قدرة المؤسسة على التحالف مع الآخرين؛ لان التحالف الناجح يزيد من قدرات المؤسسة المالية، وبالتالي إقامة علاقات طويلة المدى. بالإضافة إلى ذلك هناك عامل التسويق الداخلي فوجود التنسيق والتبادل الداخلي بين المؤسسة والموظفين فيها يحقق نجاحا في التسويق الخارجي ما بين المؤسسة وزبائنها، كما أن هناك عوامل تقنية وعوامل سياسية وعروض تسويقية تساهم في مدى نجاح وفعالية التسويق بالعلاقات.

على ضوء ما سبق يتضح أن نجاح التسويق بالعلاقات مرتبط بالعلاقة التفاعلية بين المؤسسة وزبائنها من خلال الثقة والتواصل الدائم والحل الأمثل للمشاكل، وهذا من اجل بناء وتطوير العلاقات على المدى البعيد.

أصبح التسويق بالعلاقات من الأدوات المهمة لتجاوز تحديات المنافسة، حيث يساعد المؤسسة على كسب زبون مدى الحياة، مما يحقق العديد من المزايا التي تعود بالنفع على المؤسسة وزبائنها، إلا أنه لا يمكن التخلي عن التسويق بالمعاملات نهائيا، فهناك دمج بين المفهومين بحيث أن التسويق بالعلاقات يستدعي أربع ممارسات جديدة ضمن المزيج التسويقي، وفيما يلي توضيح لذلك:

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق بالعلاقات

- **المنتج:** في التسويق بالعلاقات معظم المنتجات مكيفة حسب رغبات الزبائن، كما أن المنتجات المبتكرة تكون نتيجة مشاركة الأطراف ذات العلاقة في عملية التصميم؛
 - **السعر:** حيث تضع المؤسسة السعر بناء على علاقتها مع الزبائن، وحزمة الخدمات توضع وتختار من قبل الزبون؛
 - **التوزيع:** إن التسويق بالعلاقات يعتمد بشكل كبير على التسويق المباشر للتواصل مع الزبائن، الأمر الذي يؤدي إلى تخفيض دور الوسطاء، كما أنه يلجأ إلى معرفة الزبائن وتفضيلاتهم من أجل خدمتهم بالشكل الملائم (الاستلام، التركيب، الدفع)...
 - **الاتصال:** حيث يستخدم التسويق بالعلاقات الاتصالات الفردية والشخصية والحوار الهادف مع الزبائن، كما أنه يعتمد على تكامل الاتصالات التسويقية من أجل تسهيل عمليات تبادل المعلومات بين الأطراف ذات الصلة.
- وانتقلت المؤسسات من التركيز على المزيج التسويقي إلى ما يسمى ب 4 s الذي اقترحه **Robert Lauterborn** وهو اختصار للكلمات الانجليزية التي تبدأ بحرف C : الحلول للزبون (Customer Solution)؛ التكلفة بالنسبة للزبون (Customer cost)؛ الملائمة (Convinience)؛ الاتصال (Communication) (زقاد، 2013، الصفحات 32-33)
- 3- عوامل فشل التسويق بالعلاقات:** يشير Nelson and kirkby إلى وجود سبعة أسباب تؤدي إلى فشل التسويق بالعلاقات وهي (عباس، 2013، الصفحات 38-39):
- **تجاهل البيانات:** يجب توفر البيانات وفق معايير علمية وبشكل دقيق، لتحقيق الفائدة من تخزينها واعتمادها، وإن تجاهلها يؤدي إلى فشل التسويق بالعلاقات؛
 - **السياسة الداخلية للمؤسسة:** عندما تكون السياسات والبرامج في المؤسسة عشوائية، مع عدم وجود التماثل والانسجام في أقسامها ووحداتها الداخلية فإن القرارات المتخذة تنتج انعكاسات سلبية في ممارسة التسويق بالعلاقات؛
 - **عدم تكامل العمل بين إدارة تقنية المعلومات والموظفين الآخرين:** يعتمد التسويق بالعلاقات على تكنولوجيا المعلومات، عندما يكون الاختيار غير مناسب للموظفين سيؤدي إلى فشل في تطبيق التسويق بالعلاقات؛
 - **عدم وجود خطة عمل:** إن عدم وضع خطة مستقبلية على المدى الطويل، فلا فائدة للتسويق بالعلاقات ما يؤدي حتما إلى فشله؛

الفصل الأول: مدخل الى التسويق بالعلاقات

- تطبيق التسويق بالعلاقات للمؤسسة وليس للزبون: إن عدم تطبيق التسويق بالعلاقات على الزبائن الدخيلين للمؤسسة، سيكون مستوى الرضا منخفض والذي يعكس مستوى منخفض جودة الخدمات المقدمة للزبائن الخارجين؛
 - التمويل الآلي للعمليات الخاطئة: تركز العديد من المؤسسات على الزبائن لذا من الضروري مراجعة واستبعاد العمليات التي لا تتوافق مع التسويق بالعلاقات لتفادي الفشل وعدم القدرة على الاستمرار؛
 - عدم الاهتمام بالقدرات: تضع الإدارة العليا إستراتيجية لرفع كفاءة الموظفين الذين يتعاملون مع الزبائن، عن طريق برامج تطويرية ودورات تدريبية لتفادي المشاكل في علاقاتها مع زبائنها.
- ما يمكن قوله بان التسويق بالعلاقات حسب بعض الباحثين يعتبر بمثابة نقلة نوعية في ظل الأزمات العالمية، من اجل البقاء والتصدي أمام المنافسة الشرسة، والفوز بكسب علاقات قوية مربحة طويلة الأجل وخلق قيمة حقيقية للزبون، وذلك عن طريق الثقة والالتزام والمنافع المحققة.

المفهوم الرابع: أبعاد التسويق بالعلاقات

تعددت وجهات نظر الباحثين واتجاهاتهم كما تناولت مختلف الدراسات أبعاد التسويق بالعلاقات، بمكونات مختلفة لكن جميعها تصب في هدف أساسي، والذي يركز على نجاح إقامة علاقات متينة وطويلة الأجل مع الزبائن، والتي تحقق منافع لكلا الطرفين استنادا على الدراسات السابقة وتأسيسا على ذلك سنسلط الضوء في هذه الدراسة بشرح مفصل لكل بعد من الأبعاد التالية: جودة الخدمة، التحسين المستمر للجودة، تقوية العلاقة مع الزبون، إدارة شكاوي الزبائن)

المطلب الأول: جودة الخدمة

يحتل موضوع الجودة أهمية خاصة سواء على المستوى المحلي أو العالمي، من حيث تصميم الخدمة التسويقية كما تؤكد التوجهات المعاصرة على سعي العديد المؤسسات لتحقيق مستوى عال من الجودة وذلك من اجل ضمان رضا زبائنها، ولائهم، زيادة ربحيتها وتعزيز مركزها التنافسي.

إن محاولة إعطاء تعريف موحد لجودة الخدمات يعتبر عملية صعبة مقارنة بالسلع، ومنشأ تلك الصعوبة ناتج عن طبيعة الخدمة الغير الملموسة، مما تتباين آراء الباحثين فيما يلي عرض بعض التعريفات:

1- تعريف الجودة: للجودة معنيين مترابطين هما: المعنى الواقعي والمعنى الحسي والجودة بمعناها الواقعي تعني التزام المؤسسة باستخدام مؤشرات حقيقية، كمعدل الوفيات، ومن ثم استخدام معايير والتزام تلك المؤسسة بالمواصفات والمقاييس بمعناها المتعارف عليه، الذي يتحقق عندما يقوم الموظف أو المسؤول بتنفيذ مهام عمله على الوجه المطلوب، وذلك بناء على المعايير والمقاييس المحددة مسبقا. (شفيق، صفحة 33)

أما المعنى الحسي للجودة فيتركز على مشاعر متلقي الخدمة أو السلعة، بمعنى إلى أي مدى يكون المستفيد من الخدمة راضيا ومقتنعا بمستوى كفاءة وفعالية الخدمة المقدمة، أو السلعة المنتجة، فعندما يرى المستفيد أن ما يعرض له من خدمات يناسب توقعاته، ويلبي احتياجاته الذاتية، تكون المؤسسة قد نجحت في تقديم الخدمة بمستوى جودة يناسب التوقعات والمشاعر الحسية لذلك المستفيد، كما أن جودة خدمات قد ارتفعت إلى مستوى توقعاته. (صادق، 2015، الصفحات 33-34)

كما أن مفهوم الجودة من الجانب التسويقي فتعني إمكانية المنتج في مواجهة توقعات الزبون المرتقب أي مدى تحقيقها لرغبات وحاجات الزبائن، نظرا إلى أن المنتج الجيد لا يعني قبوله من المستهلك.

كما يمكن تحديد مفهوم الجودة من الجانب الإنتاجي بأنها عبارة عن تقديم المنتجات بنمط واحد دون أي انحرافات، بمعنى تقديم الخدمة أو السلعة بالشكل المصمم لها تماما.

كما تعرف الجودة من المنظور التسويقي على أنها السمات والخصائص النهائية للخدمة أو المنتج والتي تبتثق من قدرتها على تحقيق الرضا التام وتوافقها مع احتياجات المستهلك. (فخري، 2003، صفحة 34)

2- تعريف جودة الخدمة: كما يعرف كل من **Batrom & maron** جودة الخدمة بأنها "التعرف على احتياجات الزبائن وتحقيق رغباتهم بشكل فعال مرة أخرى لتعديل خطأ أو قصور." (بن عمر و سكر، 2020، صفحة 227)

في حين عرف **kotler** الجودة على أنها "مجملة خصائص المنتج أو الخدمة المرتبطة بقدرته على الوفاء بالوعود" (مداني، 2023، صفحة 29)

كما عرفت جودة الخدمات على أنها: "ذلك الفرق الذي يفصل الزبون عن الخدمة والجودة التي يحس بها بعد استعماله يخلو من أية عيوب من المرة الأولى، حتى لا يضطر الزبون للعودة إلى المؤسسة الخدمة او تقييمه لها." (ساخي، 2022، صفحة 237)

وكذلك تعرف على أنها "هي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها الزبائن أو يدركونها في الواقع الفعلي". (بوداودي، 2017، صفحة 225)

من خلال التعاريف السابقة تتضح لنا عدة أوجه للجودة:

- **جودة المطابقة:** تعمل المؤسسة من خلالها المطابقة للمتطلبات والمواصفات (عملية الصنع)؛
- **جودة الأداء:** وهو المنطلق الذي ينطلق منه القائم بالتسويق الذي يهتم بوجهة نظر الزبون والتي تظهر عند الحصول على المنتج وكذا الاستعمال الفعلي له؛
- **جودة التصميم:** وهي مواصفات الجودة التي توضع عند تصميم المنتج أو الخدمة. (سالمي و أو شاش، صفحة 280)

ومن أجل التطبيق الجيد لتسويق العلاقات وأبعاده، يجب أن يكون لعنصر الجودة دور فعال في تحقيق العناية والاهتمام بالزبون، ومنه المحافظة عليه، وبناء على ذلك يتضح بأن للجودة دور مهم في خدمة الزبون، فهي تمثل مركز الصدارة لدى كافة المؤسسات الاقتصادية الهادفة لتحقيق النجاح والاستمرار في دنيا الأعمال، ولغرض تحقيق تلك الجودة للخدمات المقدمة لزبائننا يمكن الاعتماد على الخطوات التالية:

- **جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالزبائن:** يتحقق النجاح بشكل رئيسي من خلال جذب انتباه الزبائن وإثارة اهتمامهم، والموافق الايجابية التي يظهرها عادة في مجالات خدمة الزبائن؛
- **خلق الرغبة لدى الزبائن وتحديد حاجاتهم:** حيث تعتمد عملية خلق الرغبة لدى الزبائن وتحديد حاجاتهم وتطلعاتهم، وسبل تلبيتها على المهارات البيعية والتسويقية التي يتميز بها مقدم الخدمة؛

- إقناع الزبون ومعالجة الاعتراضات لديه: إن سبل إقناع الزبون وخلق الرغبة لديه باقتناء تلك السلعة أو الخدمة ليست مهمة بسيطة، بل تتطلب العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق مرتكزات القناة لدى الزبائن؛
- التأكد من استمرارية الزبائن بالتعامل مع المؤسسة: يتم ذلك من خلال العديد من الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل مركز الصدارة لضمان الولاء بين المؤسسة والزبائن والتي منها: الاهتمام بشكوى الزبائن وملاحظاتهم، توفير الخدمات بعد إتمام عملية البيع والتعاقد. (بن جروة و دهوم، 2015، الصفحات 95-96)
- 3- أبعاد جودة الخدمة: حدد Zeithaml & Berry & Parasurama خمسة أبعاد لجودة الخدمات تتمثل فيما يلي:**
- **الملموسية:** تقيس توافر حداثة الشكل في تجهيزات المؤسسة، الجذابة للتسهيلات المادية، والمظهر الأنيق لموظفيها، وتأثير المظهر العام للمؤسسة؛
- **الثقة والأمان:** تقيس حرص الموظفين على زرع الثقة في نفوس الزبائن، وشعورهم بالأمان في تعاملهم بلباقة مع الموظفين، وإلمامهم بالمعرفة الكافية للإجابة عن أسئلتهم؛ (زقاي و رماس، 2019، صفحة 101)
- **التعاطف:** ويتمثل في العناية والاهتمام الشخصي بالزبون، مع القدرة لإشباع حاجاتهم بشكل فردي؛ (Parasuraman, Berry, & Valarie A, 2006, p. 338)
- **الاعتمادية:** ويشير هنا الاتساق في الأداء، ويجب أن يكون هناك الاعتمادية والثقة في أداء المنتج أو الخدمة؛ (بالي و بورني، 2020، صفحة 187)
- **درجة الاستجابة:** تشير إلى سرعة استجابة مقدمي الخدمة لمطالب واحتياجات الزبائن. (Ahmad, Ali, Mohammad, & Mina, 2011, p. 2300)
- في حين توصل **Gronroos** إلى ثلاث أبعاد لجودة الخدمات، تتمثل فيما يلي (الضمور، 2008، صفحة 503):
- **البعد الفني:** والذي يتمثل في تطبيق العلم وتكنولوجيا المعلومات والاتصال لمشكلة معينة؛
- **البعد الوظيفي:** ويمثل الكيفية التي يتم فيها عملية نقل الجودة الفنية للزبون، وتمثل ذلك التفاعل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة والزبون الذي ينتفع بالخدمة؛
- **الإمكانيات المادية:** وهي المكان الذي تؤدي فيه عملية تقديم الخدمة.

4- المهام التي يجب أن تقوم بها إدارة السوق بالمؤسسة لتحقيق الجودة: تتمثل المهام التي يجب أن تقوم إدارة التسويق بالمؤسسة لتحقيق الجودة فيما يلي:

✓ إيجاد قياس متكامل للجودة في ضوء حاجات ورغبات زبائنها؛

✓ الربط بين تخطيط الجودة والخطة العامة للنشاط؛

✓ وضع إطار للتطوير التنافسي يتضمن المزايا النسبية للأداء التنافسي، وخطوات تطبيقه من أجل أن تكون المؤسسة الأفضل في مجالها؛

أما المهام التي يجب أن يقوم التسويق بمساعدة المؤسسة في تعريف وتقديم السلع والخدمات ذات الجودة الأعلى للزبون المرتقب فيما يلي:

✓ التعريف الصحيح لاحتياجات ورغبات الزبائن ويتم ذلك من خلال بحوث التسويق؛

✓ نقل توقعات الزبون إلى مصممي المنتج؛

✓ التأكد من أن طلبات الزبون قد تم الوفاء بأسلوب صحيح؛

✓ التأكد من حصول العميل على التدريب والمساعدة الفنية الكافية لاستخدام المنتج؛

✓ الاتصال الدائم بالعميل للحصول على رضاه؛

✓ جمع المعلومات عن اقتراحات العميل بشأن تحسين الخدمة أو المنتج، ونقل هذه المقترحات إلى من

يهتمه بالمؤسسة. (فخري، 2003، صفحة 53)

وبشكل عام فإن عنصر الجودة أصبحت حاجة ملحة في العصر الحالي، وكما لها دور بارز وفعال في تدعيم وتعزيز التسويق بالعلاقات، والذي يقوم بخدمة الزبائن والمحافظة عليهم وذلك عن طريق تقديم خدمات بالشكل المتوقع والمرغوب وفقا لاحتياجاتهم ورغباتهم.

المطلب الثاني: التحسين المستمر للجودة وإدارة الجودة الشاملة

إن التحسين المستمر للجودة هو التغيير للأفضل والتحسين المتواصل لإدارة أية مؤسسة، حيث يعتبر أفضل وسيلة تسمح بتطبيق ناجح لإدارة الجودة الشاملة، والتي تسمح بتحقيق التفوق والبقاء والاستمرارية في السوق فضلا عن زيادة ربحية المؤسسة.

1- التحسين المستمر للجودة: يعتبر التحسين المستمر للجودة جانبا أساسيا ومحوريا في إدارة الجودة الشاملة، هذا وقد ظهرت إدارة الجودة الشاملة كعنوان شامل عام 1988 لتعبر عن عملية تحسين الجودة. هذا وتعد إدارة الجودة الشاملة أسلوبا من الأساليب التي تستخدم لإدارة أية منشأة، حيث تشمل على وصف للعمليات الإنتاجية التي تساعد على تحسين الجودة بشكل مستمر. (صادق، 2015، صفحة 37)

1-1- تعريف التحسين المستمر: لا يوجد تعريف متفق عليه للتحسين المستمر بل هناك الكثير من الباحثين الذين ساهموا في تعريفها.

يعرف التحسين المستمر على انه أسلوب ياباني يهدف إلى تحسين تدريجي، و تغيير مستمر لكافة أوجه وأنشطة المؤسسة نحو الأفضل بخطوات بسيطة وتخطيط استراتيجي، بحيث يقوم على مبدأ على إن جميع العاملين في المؤسسة يساهمون في تحقيق الإبداع في المؤسسة. (بن خزناجي و قرزیز محمود، 2021، صفحة 147)

يعرف التحسين المستمر على أنه: فلسفة لضمان نجاح وتقدم المؤسسات التي تعتمد على استراتيجيات جذب الزبائن والاحتفاظ بهم، وتوفير جميع احتياجاتهم ومتطلباتهم وتطوير عمليات الأداء والإنتاج والخدمات المقدمة للزبائن، يشكل التحسين المستمر أهم أسباب تحقيق الربحية والميزة التنافسية وتحقيق أهدافها إلى نجاحات متتالية وطويلة الأجل، الذي يعود على المؤسسات بالأرباح وضمان سمعتها وفعاليتها في السوق. (يزن عزت، 2015، صفحة 26)

1-2- شروط التحسين المستمر للجودة: يقوم نظام التحسين المستمر على تكامل الجهود على أساس متواصل بين كل الأقسام والفرق، لتحقيق عملية شاملة تتضمن كافة أنشطة المؤسسة سواء المدخلات أو عمليات التحويل أو المخرجات أو حتى انتقال المخرجات إلى الزبون، وبوجه عام يتم التعرف على الرغبات من خلال التعرف على كل من: (صادق، 2015، صفحة 37)

- ✓ الخصائص التي تخص الزبائن في المنتج أو الخدمة المقدمة لهم؛
- ✓ الأهمية النسبية لكل خاصية من تلك الخصائص؛
- ✓ مستوى أداء الذي يريده الزبائن في الخدمة أو المنتج، التي يؤدي تحقيقها إلى رضا الزبائن؛
- ✓ احتياجات الزبائن من المنتجات و الخدمات.

ويؤدي التحسين المستمر للجودة إلى: (صديقي و بن حبيب، 2016، صفحة 173)

- ✓ تقليل تكاليف الفشل بحل المشكلة؛
- ✓ استثمار في أنشطة وقائية صحيحة؛
- ✓ تقليل تكاليف التقييم؛
- ✓ تقييم مستمر وإعادة توجيه مجهود الوقاية لتحقيق تحسين جودة مستقبلي؛
- ✓ الاستخدام الأفضل لموارد المؤسسة؛
- ✓ تقليل المنتجات المرفوضة المعاد وتشغيلها؛
- ✓ زيادة ربحية المؤسسة؛

✓ التحسين المستمر للمنتجات والخدمات المقدمة للزبائن؛

✓ زيادة رضا الزبائن عن المؤسسة؛

✓ ارتفاع الروح المعنوية للموظفين بالمؤسسة.

3-1- مراحل التحسين المستمر (عجلة ديمينغ): طور **Diming** نموذجا أو عجلة تسمى (PDCA) للتحسين المستمر عن طريق دورة رباعية تتكامل فيها أربع مراحل والمتمثلة في: التخطيط التنفيذ، الرقابة والتصحيح ويمكن شرح هذه المراحل فيما يلي:

- **التخطيط (Plan):** يجب أن يكون تحديد الأهداف مستندا على سياسة الإدارة العليا والتي تتفرع لسياسات جزئية تناسب كل قسم وكل مستوى وظيفي وتحدد السلطات والمسؤوليات، ويجب أن تكون السياسات مستندة إلى بيانات ومعلومات دقيقة من داخل ومن خارج المؤسسة، ويتم توجيه المعلومة المناسبة إلى القسم المناسب في التوقيت المناسب، ويجب أن تكون السياسات محددة ولها وقت نهائي لتمام التنفيذ ويجب تحديد واختيار الوسائل اللازمة لتحقيق الأهداف؛

- **التنفيذ (Do):** يتم تنفيذ ما تم التخطيط له في المرحلة السابقة **Plan**؛ (رشيد، فلاق، و زيتوني، 2016، صفحة 77)

- **التحقق (Check):** يتم التحقق من مدى مطابقة النتائج مع الأهداف والتعليمات، ويتم استخدام مخطط السبب والأثر في أعمال التحقق، وذلك لدراسة العناصر المؤثرة في النتائج؛

- **التصحيح (Act):** بعد نتائج التحقق يتم اتخاذ رد فعل مناسب، وذلك في حالة وقوع أي انحرافات عن المواصفات، والتدخل لإزالة الأسباب التي يتم اكتشافها، حيث ربطت دورة ديمينغ بين إنتاج المنتجات والخدمات من ناحية واحتياجات الزبائن من ناحية أخرى، وركزت على ضرورة الاستخدام الأمثل للموارد من قبل جميع الموظفين وعلى كافة المستويات في جهد مشترك لمقابلة تلك لاحتياجات؛ (شعبان، 2009، صفحة 31)

2- إدارة الجودة الشاملة: أصبحت الجودة تمثل للمؤسسة سلاحا استراتيجيا يضمن لها البقاء والاستمرارية في ظل المتغيرات البيئية المتلاحقة و المتسارعة، وظهر الأسواق العالمية وتزايد طلبات المستهلكين وتطلعاتهم، لذلك باتت إدارة الجودة وفقا **ISO 9000** للمواصفات الايزو 9000 هاجس كل مؤسسة اقتصادية، فحصول المؤسسة الاقتصادية على شهادة المطابقة تعد بمثابة مقياس للمنافسة داخليا وخارجيا، وبالتالي فهي مطلب تجاري وشرط أساسي لتحقيق التميز والبقاء والاستمرارية في بيئة الأعمال الحالية. (عامر و عباس، 2017، صفحة 168)

2-1- تعريف إدارة الجودة الشاملة: لا يوجد تعريف متفق عليه لإدارة الجودة الشاملة بل هناك الكثير من الباحثين الذين ساهموا في تعريفها:

حيث تعرف إدارة الجودة الشاملة حسب جوران **J. juran** بأنها عملية إدارية تقوم بها المؤسسة بشكل تعاوني لانجاز الأعمال، من خلال الاستفادة من القدرات الخاصة بكل من الإدارة والموظفين لتحسين الجودة وزيادة الإنتاجية بشكل مستمر، عن طريق فرق العمل وبالاسترشاد بالمعلومات الدقيقة للتخلص من كل أعمال الهدر في المؤسسة. (علماوي، أولاد حيمودة، و شنيبي، 2020، صفحة 645)

يعتبر نظام إدارة الجودة الشاملة أسلوب للإدارة الحديثة، يلتزم بتقديم قيمة لكل الزبائن من خلال إيجاد بيئة يتم فيها تحسين وتطوير مهارات الأفراد ولنظم العمل، مع الالتزام بمبادئ نظام إدارة الجودة الشاملة، والتي تتمثل في: إرضاء الزبون، ودعم العمل الجماعي، واستخدام الوسائل الإحصائية البسيطة لمراقبة سير العمل، وتحديد الانحرافات. (صادق، 2015، صفحة 38)

وعرفها معهد الجودة الفيدرالي على أنها "أداء العمل الصحيح وبشكل صحيح من المرة الأولى مع الاعتماد على تقييم المستفيد في معرفة تحسين الأداء". (عسول، 2017، صفحة 439)

2-2- مبادئ إدارة الجودة الشاملة: تعتمد فلسفة إدارة الجودة الشاملة على مجموعة من المبادئ التي اختلف الباحثون في تحديدها، وذلك راجع لتعدد وجهات نظرهم، إلا أننا سنعرض أهمها:

- **التركيز على الزبون الخارجي:** إن رضا الزبون هو الهدف الأساسي لأي للمؤسسة سواء في القطاع العام أو الخاص، ونجاح المؤسسات يعتمد على مدى قناعتها وإدراكها لأهمية تقديم الخدمات والمنتجات بكفاءة وفعالية عالية، حيث تقود رغبات الزبائن نظام إدارة الجودة الشاملة بالمؤسسة، فيتم التعرف على الخصائص التي يرغب بها الزبائن منذ مرحلة التصميم وحتى خدمات ما بعد البيع؛

- **تدريب الموظفين:** يعد التدريب عملية تقوم على تزويد الأفراد بالمعلومات والخبرات والمهارات اللازمة لأداء أعمالهم بفاعلية، ليتسنى لهم فهم السياسات والإجراءات المتبعة بالمؤسسة ويسمح التدريب بإتاحة فرصة جديدة أمام العامل، لتطوير علاقة عمل مع العاملين الآخرين وتعزيز المفاهيم المستفادة من خلال التدريب عليها وممارستها أثناء العمل، بالطريقة المناسبة لهذا يعتبر التدريب ضروري خاصة في ظل التطورات العالمية المتسارعة واستخدام تقنيات أكثر تطوراً في الأعمال الإدارية والفنية؛

- **التحسين المستمر:** أن التحسين المستمر عبارة عن آليات لتحويل اتجاه العمل نحو الأفضل واستراتيجية لتوليد المزيد من الأرباح على المد القصير والحفاظ على المكاسب وتحقيق أعلى نسب العوائد على المد الطويل، مما يمكن المؤسسات من تحقيق التنافسية من خلال الاعتماد على عدة مبادئ أهمها؛

كسب رضا الزبائن وتحسين قدرات ومهارات الموظفين، كما وينظر إلى التحسين المستمر على أنفع طريقة للاستثمار في الأعمال؛ (يزن عزت، 2015، الصفحات 26-27)

- **التعاون الجماعي بدل المنافسة:** يركز نظام إدارة الجودة الشاملة على أهمية التعاون بين مختلف المستويات الإدارية في المؤسسة بدلا من المنافسة بينهم، ويمكن تحقيق التعاون بين المديرين والموظفين من خلال تفعيل نظام مكافآت وحوافز أساسه تقييم الأداء، وكذلك تشجيع العمل الجماعي كأداة فعالة للتحسين المستمر، إضافة إلى احترام آراء جميع أفراد المؤسسة ومنحهم الثقة بعملهم والاعتزاز به؛

- **التركيز على الموارد البشرية والكفاءات الفردية:** يعتبر العنصر البشري ممثلا في الموارد البشرية والكفاءات الفردية، أحد أهم العوامل المسؤولة عن امتلاك المؤسسة للميزة التنافسية ونجاحها في اختراق الأسواق، إن التركيز على هذا العنصر البشري بتنميته وتدريبه وتزويده بالمهارات والقدرات وتخفيفه وتوفير بيئة العمل المؤثرة إيجابا على روحه المعنوية، يعدّ أهم ركائز إدارة الجودة الشاملة وهذا بالنظر إلى أن تلك الموارد والكفاءات هي المسؤولة عن اتخاذ وتطبيق القرارات الإستراتيجية والتنفيذية للجودة الشاملة؛

- **الوقاية بدل التفتيش:** تنطلق فلسفة إدارة الجودة الشاملة من مبدأ أن الجودة عبارة عن ثمرة العملية الوقائية وليست العملية التفتيشية، ففي نظريات الإدارة التقليدية نجد أن مراقبة الجودة أو التفتيش على مستوى السلع والخدمات تكون بعد عملية التصنيع أو تقديم الخدمة، فإن هذه الطريقة تستنزف الكثير من الطاقات البشرية والموارد المالية من أجل الكشف عن العيوب أو أخطاء في العملية الإنتاجية، أما في حالة تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة فإن ذلك سيؤدي إلى تقليص التكاليف وزيادة الربحية من خلال إدخال عنصر الوقاية في العملية الإنتاجية عن طريق مراقبة الانحرافات بمختلف أنواعها ومحاولة تصحيحها في حينها؛

- **المشاركة الكاملة:** تعد مشاركة كل فرد في العمل الجماعي من أهم النشاطات التي يجب التركيز عليها، حيث تساعد في زيادة الولاء والانتماء للمؤسسة، إن العمل الجماعي عبارة عن أداة فاعلة لتشخيص المشكلات وإيجاد الحلول المثلى لها من خلال الاتصال المباشر بين الدوائر والأقسام المختلفة والاحتكاك المتواصل بين أفراد المؤسسة الواحدة، ومن أجل زيادة فعالية ذلك الاتصال يؤكد نظام إدارة الجودة الشاملة على أهمية استخدام أسلوب اللامركزية والاتصالات الأفقية بدلا من أسلوب المركزية والاتصالات الرأسية، ذلك لدعم فكرة العمل الجماعي بين الأفراد في الدوائر والأقسام المختلفة. (زرزواتي، 2019، الصفحات 90-91)

استنتجا لما سبق فإن عملية التحسين تحتاج إلى جميع جهود العاملين في الأقسام والإدارات، من أجل تحقيق التحسين المستمر للجودة، والتغيير نحو الأفضل وبأقل التكاليف، بغرض زيادة ربحية المؤسسة ونيل رضا الزبائن.

المطلب الثالث: تقوية العلاقة مع الزبون

تعمل المؤسسة على تقوية علاقتها بزبائنها وذلك من خلال إطالة العلاقة التبادلية الناجحة لأقصى فترة ممكنة، إن قيام المؤسسة بتوطيد علاقتها مع الزبون يجعلها تستمر في السوق وتقيم حواجز في وجه المؤسسات المنافسة وحصولها على مركز تنافسي قوي، وعلى عكس ذلك فإن إهمال المؤسسة للزبائن سوف يكلفها خسارة كبيرة ويفقدها ميزتها التنافسية.

تعمل المؤسسة على تقوية علاقاتها بزبائنها وذلك من خلال: (شفيق، التسويق بالعلاقات، 2005، صفحة 47)

- ✓ توفير نظام اتصالات يسمح بتبادل المعلومات بين المؤسسة وزبائنها، بما يؤدي إلى تلبية احتياجات ورغبات زبائنها وتحقيق المؤسسة لأهدافها بكفاءة وفعالية؛
- ✓ وجود نظام اتصالات بين المؤسسة وزبائنها بشكل متكرر؛
- ✓ محاولة تقوية العلاقة مع الزبائن وإرضائهم؛
- ✓ كسب رضا الزبون في ساحة المعركة التنافسية في السوق حيث تسعى المؤسسات اليوم دائما لبناء علاقات طويلة الأجل معه.

ولنجاح التسويق بالعلاقات تم تحديد ثلاث عوامل والمتمثلة في الثقة، الالتزام والاتصال فيما يلي سنتناول هاته الأبعاد بشكل مفصل:

1- الثقة: يعتبر هذا البعد مهم في ميدان التسويق بالعلاقات لأنه يمثل مصدر أساسي لتقوية العلاقة بين اطراف التبادل.

1-1- تعريف الثقة: يفتقر تعريفنا للثقة إلى النية السلوكية (الرغبة) التي ادمجها **Moorman** و **Zaltman & Ddeshpandé** فيما تجادلوا بأن النية السلوكية هي جانب مهم لمفهوم الثقة، لأنه إذا اعتقد الزبون إن المؤسسة جديرة بالثقة دون الرغبة في الاعتماد على هذه المؤسسة، بالتالي فإن الثقة هنا تكون محدودة. (Morgan & Hunt, 1994, p. 23)

الثقة هي أحد أهم أبعاد التسويق بالعلاقات حسب كل من **Berry Buttle** و **EganJancic Zabkar & Morgan Hunt & Wonand Sohal**، وتعرف الثقة تحت هذه المقولة "الثقة موجودة عندما يكون لطرف واحد الثقة في التبادل مع مصداقية ونزاهة

الشركاء." (خنوفة، 2019، صفحة 117)، كما عرفها **Doney & Cannon** على أنها "المصدقية والإحساس المدرك للشخص موضع الثقة." (زرزواتي، 2019، صفحة 84) في حين تعرف الثقة على أنها: "الرغبة في الارتباط والاعتماد على الشريك المراد التعامل معه، بكل أمان مع الوفاء بكل الالتزامات بينهما." (شريف و ادرسي، 2021)

"هي الحالة التي يكون فيها الزبون متأكدًا من كفاءة أو دقة أمر ما يتعلق به أو بشخص أو بشيء آخر، أو في حالة الأشخاص من الممكن أن تكون تلك الثقة نوعًا من التأكد من ولاء هذا الشخص اتجاه أشخاص آخرين أو قضايا معينة." (خروف و فريجة، 2019، صفحة 438) كما تعرف الثقة على أنها: "الرغبة في الاعتماد على المؤسسة المراد التعامل معها موضع الثقة." (Tuhaif, 20110, p. 390)

عرف **tonder** الثقة بأنها "شعور الزبون بالأمان المبني على الاعتقاد بأن هناك نوايا إيجابية من قبل المؤسسة، نحو تقديم الفائدة له من غير استغلال أو الاستفادة من ضعف الآخرين." (معمري و عمامرة، 2020، صفحة 1027)

حيث يتجادل بأن الثقة أساس الشراكات الإستراتيجية، وتعتبر عنصر وسيط في العلاقة بين المورد وزبائنها، حيث توصلت الدراسات السابقة أن الثقة في جوهر النهج العلائقي، اعتبروها مفتاحا لتطوير مفهوم الالتزام في العلاقة بين المورد وزبائنها. (Rizan, Warokka, & Listyawati, 2014, p. 4)

كما أن الثقة هي من أبعاد التسويق بالعلاقات، لأنها الخاصية التي يمكن من خلالها بناء العلاقة وتحقيق الرضا وكسب ثقة الزبون وولائه، سواء كان هذا داخلي أو خارجي. (عباس، 2013، صفحة 43)

واقترحت بعض الدراسات أن الثقة تعكس مجموعة من الروابط المتراكمة حول المصدقية، النزاهة والإحسان وهي:

- **المصدقية**: هي الدرجة التي يؤمن بها الزبون أن المؤسسة تمتلك القدرة والخبرة الكافية لأداء مهمتها بكفاءة وفعالية

- **النزاهة**: وتعني قدرة المؤسسة على الوفاء بوعودها التي سبق وأن قدمتها الزبون. (مداني، 2023)

- **الإحسان**: هو الاعتقاد بأن الدافع الرئيسي والصادق للمؤسسة يكمن في البحث عن المنافع المتبادلة، والقيام بالأشياء الجيدة بدلا من مجرد زيادة وتعظيم الأرباح. (Sharon, 2003, p. 13)

معظم الأدبيات التسويقية حددت وجهتي نظر رئيسية لمفهوم الثقة، الأولى هي المقاربة المالية (Calculative view) التي تتبع النموذج الاقتصادي والثانية هي الاجتماعية والعاطفية (social & affective view)

1-1-1- المقاربة المالية (الاقتصادية) للثقة Calculative view: تعكس هذه المقاربة منظورا اقتصاديا، حيث تحقق أقصى منفعة للطرفين فللثقة ثلاث أشكال وفق هذه المقاربة:

- **الثقة القائمة على المعرفة knowledge-based trust:** تتكون الثقة عندما تتوفر معلومات كافية للتنبؤ بسلوك الآخرين؛

- **الثقة القائمة على العمليات Process-based trust:** يعتمد هذا الشكل على قاعدة مشتركة، ويعتمد تطوير الثقة على تشكيل توقعات الفرد الواثق بشأن دوافع وسلوك الفرد الموثوق به، وذلك بسبب الطبيعة الواسعة للثقة وجذورها المفاهيمية المتنوعة؛

- **الثقة الهشة Fragile trust:** تستند الثقة الهشة إلى أحكام الفرد بشأن احتمال تصرفات الطرف الآخر، كما ترتبط أيضًا بإمكانية التنبؤ ويشار أن الثقة الهشة تسمح للجهات الفاعلة الاقتصادية بالتعامل مع بعضها البعض بطرق حذرة، بالاعتماد على الوسائل الرسمية أو التعاقدية وعلى الضمانات المؤسسية.

- **مقاربة الاجتماعية للثقة Social view:** تركز هذه المقاربة على التفاعلات الروابط الاجتماعية والعلاقات الإنسانية، فتعتبر هذه الأخيرة مشاعر يحملها الأفراد اتجاه الثقة، كما أن التصور المالي المحض للثقة فهو غير مناسب فهناك عدة أنواع للثقة من التصور الاجتماعي.

- **الثقة القائمة على التأثير affect-based trust:** هي الثقة المبنية على الرعاية الشخصية والاهتمام برفاهية الأفراد بدلا من المصلحة الذاتية، ويرى الباحث أن هذا النوع من الثقة يعتمد على الروابط العاطفية بين الأفراد، وبالتالي فإن العلاقات بين الأشخاص المعنيين وكذلك التواصل لها أهمية كبيرة لتطوير الثقة القائمة على التأثير؛

- **الثقة القائمة على الخصائص Characteristic-based trust:** كما يطلق عليها اسم "الثقة الحرة" مما يعني ضمنا أن هذا الشكل من الثقة لا يمكن استثماره أو تشكيله عمدًا، ويعتمد على أوجه التشابه الاجتماعي أو الاتفاقيات الثقافية بين الأطراف المشاركة، وبالتالي تعد المعلومات حول التشابه الاجتماعي ضرورية للثقة القائمة على الخصائص؛

- الثقة المؤسسية **Institutional-based trust**: لا يعتمد هذا النوع من الثقة على الخصائص الشخصية (مثل القيم الثقافي) أو على تاريخ التبادل الماضي، ولكنه يعتمد على الهياكل الاجتماعية الرسمية أو السمات الفردية أو المؤسسية الخاصة.

1-1-2- المقاربة النفسية للثقة Psychological view: من وجهة نظر نفسية يتم تعريف الثقة من حيث "الثقة الشخصية"، وأنه في المواقف اليومية يعتمد الفرد على التوقعات المتعلقة بسلوك شخص آخر وعلى وعوده أو رغبته في التعاون، وهكذا، تصبح الثقة شرطاً أساسياً لتشكيل علاقة شخصية إيجابية وتم استكشاف الطبيعة المعقدة للثقة من قبل علماء النفس. (زررواتي، 2019، الصفحات 85-86)

في دراسة أجريت سنة 1994 توصل فيها الباحثان **Hunt & Morgan** أن الثقة- الالتزام هما المتغيران المركزيان في عملية التسويق بالعلاقات، ويرى الباحثان انه ينبغي تطبيق نظرية الالتزام والثقة في كل التبادلات العلائقية، وقد اقترح الباحثان نموذجاً أين تتوسط الثقة والالتزام العلاقة بين أسبقيات ومخرجات التسويق بالعلاقات. (Morgan & Hunt, 1994, p. 22) حيث اقترح **Ganesan** أن أحد المكونات الأساسية للثقة هو مدى اعتقاد الزبون بأن المؤسسة لديها قيم مفيدة وتتم بخلق نتائج إيجابية للزبائن. (Hanadi, 2013, p. 46)

إذن تعتبر الثقة مكون أساسي للتسويق بالعلاقات، ولإظهار موثوقية المؤسسة أمام زبائنها، عليها أن تقوم بتقديم منتج ذو نوعية وجودة عالية مع تقديم ضمانات للمنتج، وأن تكون على تواصل دائم بزبائنها لان الاتصالات المفتوحة تزيد من ثقة الزبون بالمنتج والمؤسسة معاً، وكذلك تقديم حوافز ومكافأة للموظفين لتشجيعهم على العمل و الحفاظ على الزبائن لأنهم يعتبروا مصدر ثروة مهم للمؤسسة.

2- الالتزام: يمثل هذا البعد القاعدة التي يؤسس عليها التسويق بالعلاقات حيث بتطوره تزداد فرص المؤسسة في ضمان استمرار التعاون بين المؤسسة وزبائنها.

2-1- تعريف الالتزام: يعد الالتزام أحد أهم المتغيرات والعناصر المدعومة لتسويق العلاقات والمفيدة لفكرة بناء وقياس ولاء الزبائن مع التنبؤ بتردد مشترياتهم مس تقبلاً، كما يعتبر الالتزام أحد المتغيرات الأكثر شيوعاً واستخداماً في الدراسات التي تعتمد على معرفة وتحديد نوعية العلاقة بين المشتري والبائع، فهو عبارة عن علاقة مستمرة بين المؤسسة وزبائنها، وهي بمثابة العنصر المهم في تحديد وتبرير أقصى الجهود المستخدمة من طرف المؤسسة للحفاظ على زبائنها. (بن جروة، 2014، صفحة 43)

بحيث يحتل الالتزام مكانة مركزية في التسويق بالعلاقات والخدمات من اجل وصف الولاء، ويشكل الالتزام نية ضمنية أو صريحة لمواصلة العلاقة مع المؤسسة. (Stéphane, 2007, p. 83)

وحسب **Morgan & Hunt** يعمل الالتزام والثقة على تشجيع المسوقين في الحفاظ على الاستثمارات في العلاقة، عن طريق التعاون المتبادل لطرفي العلاقة، فكلاهما عنصران مهمان جدا في ضمان العلاقة على المدى البعيد. (Al-Hersh, Aburoub, & Saaty, 2014, p. 78)

ويتم التفاعل عن طريق استجابة المؤسسة لرغبات الزبائن، والتواصل الدائم وفهم ردود أفعالهم مما يسهل على المؤسسة اكتشاف أخطاءها وعالجتها في الوقت المناسب. (Lendrevie, Lévy, & Lindon, 2009, p. 940)

وتتمثل متطلبات تطبيق مبدأ التزام المؤسسة فيما يلي:

- ✓ تزويد الزبائن بأفضل العروض الممكنة؛
 - ✓ المحافظة على مستويات الأداء؛
 - ✓ تصميم وتوجيه كافة الأنشطة، العمليات والإجراءات في المؤسسة للوفاء بالالتزامات التي تقدمها؛
- عدم وضع معايير غامضة قابلة للعديد من التفسيرات المختلفة؛ (شفيق، التسويق بالعلاقات، 2005، الصفحات 80-81)

✓ عدم الإعلان عن بعض المعايير التي تريد تحقيقها؛

✓ التحسين المستمر للمنتجات والخدمات المقدمة للزبائن. (الناظر، 2009، صفحة 26)

للاللتزام ثلاث صيغ سنوضحها فيما يلي (العشاب، 2018، صفحة 16):

- **الالتزام الشخصي**: وهو إرادة الطرفين لإثبات العلاقة وإطالتها قدر ما يمكن؛
 - **الالتزام الأخلاقي**: إحساس وشعور بوجود متابعة العلاقة والمحافظة عليها من الطرفين (الالتزام المؤسسة بتوفير الحد الأدنى من الخدمات لبعض زبائنها حتى في الحالات الطارئة)؛
 - **الالتزام الهيكلي**: عدم إمكانية تجاهل العلاقة الموجودة سابقا في حالة الإخلال بالالتزام.
- ويرتكز الالتزام على بعدين رئيسيين وهما (مداني، 2023، صفحة 41):
- **البعد العاطفي**: ويقصد به الشعور الإيجابي الذي يكنه الزبون اتجاه المؤسسة، ويفضل التعامل معها باستمرار؛

- **البعد الإدراكي**: إدراك الزبون بأهمية مواصلة العلاقة مع المؤسسة، وعدم المخاطرة بالتحول عنها نتيجة زيادة التكاليف أو انخفاض المزايا المحصل عليها من البديل الآخر.

من خلال ما سبق يعتبر الالتزام احد المتغيرات الهامة التي تدعم التسويق بالعلاقات، والذي بدوره يعمل على إطالة العلاقة مع الزبون من خلال التحسين المستمر للمنتجات والخدمات المقدمة والوفاء بالوعد لتحقيق المنفعة المتبادلة بين المؤسسة والزبون.

3- الاتصال: يلعب الاتصال دور اساسي في ضمان تطور نظام التسويق بالعلاقات، لذلك تسعى المؤسسات الى التنوع في وسائل وطرق الاتصال بينها وبين الاسواق المستهدفة.

3-1- تعريف الاتصال: يتم تعريف الاتصال على أنه التبادل الفعال للمعلومات بين البائع والمشتري وهي أيضا العملية التي تساهم في حل المشاكل وربط الإدراك بالتوقع. (مراد، 2021، صفحة 213)
يعرف الاتصال بأنه "التبادل الرسمي وغير الرسمي للمعلومات بين المؤسسة والزبون وبالوقت المحدد، فالاتصال يقوي من الثقة ويساعد على حل النزاعات ورصد التوقعات." (يونس و ياسين، 2013، صفحة 32)، ويعرف الاتصال كذلك على أنه "عملية تفاعل اجتماعي يستخدمها الناس، لبناء معاني تشكل في عقولهم صورا ذهنية للعالم، ويتبادلون هذه الصور الذهنية عن طريق الرموز." (بن جروة، 2014، صفحة 42)

وببساطة يمكن تعريف الاتصال بأنه "نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات من طرف لآخر، من خلال عملية ديناميكية مستمرة ليس لها بداية أو نهاية" (كورتل، 2005، صفحة 23)
وحتى تتحقق جودة الاتصال بين المؤسسة وزبائنها ينبغي تحقق العناصر التالية (بعطيش، 2016، الصفحات 120-121):

- ✓ أن يكون الاتصال في اتجاهين بين المؤسسة وزبائنها؛
- ✓ أن تتم التغذية العكسية في اتجاهين؛
- ✓ مشاركة المعلومات بين المؤسسة والموظفين؛
- ✓ الاعتماد على قنوات اتصال فعالة؛
- ✓ وضع نظام لمشاركة المعلومات داخل المؤسسة.

يمكننا القول بأن الاتصال عموما يعتبر عنصر جوهريا في عملية التفاعل بين المؤسسة وزبائنها، ويعد محورا مركزيا في إدارة العلاقات التجارية وتبادل المعلومات، لذا يجب على المؤسسات تسخير كامل جهودها البشرية والمتمثلة في تأهيل جميع موظفيها، والجهود المادية والتي تتمثل في توفير الأدوات والتكنولوجيا الحديثة كالتسويق عبر الهاتف، البريد، أو الانترنت من أجل المعرفة الدقيقة لاحتياجات الزبائن وتوقعاتهم.

المطلب الرابع: إدارة شكاوي الزبائن

تعتبر شكاوي العملاء إحدى أهم أدوات الاحتفاظ بالزبائن، لأنه يعتبر عنصر جوهريا في خدمة الزبون كما تشجع المؤسسات زبائنها على تقديم الشكاوي بسبب قصور أو عطل التي يواجهونها، وذلك من اجل المعالجة وعدم التكرار كما تعتبر الشكاوي بمثابة هدية للمؤسسة، لأنها عبارة عن فرصة يمكن استغلالها لتصحيح الخطأ وإعادة بناء العلاقة مع الزبون.

1- تعريف شكاوي الزبائن: عرف philippe شكوى العملاء "مظهر من مظاهر عدم الرضا (أو التعبير عن عدم الرضا) من الزبائن، ضد المورد بسبب قصور أو عطل يلومه عليه، والذي يقتضي المطالبة بالمعالجة وعدم التكرار."، وعليه نعرف شكوى العميل بأنها "كل أنواع السلوك اللفظي، الكتابي، الإلكتروني المعبر عن عدم الرضا والمصاحب لاستياء العميل وتذمره قبل أو أثناء أو بعد اتخاذ القرار الشرائي لسلعة أو خدمة معينة."، كما نعتقد أن السلوك الحركي (كالتتممة، إشارة اليد وتغير ملامح الوجه) هي أيضا مؤشرات عن الاستياء وعن عدم الرضا، لذلك يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار من طرف مقدمي الخدمات وأن تؤخذ مأخذ الجد عند تحليل رضا الزبائن. (حفيظة و كباب، 2019، صفحة 80)

عرف **Lovelock.& and Wirtz.J** معالجة الشكاوي على أنها مصطلح شامل للجهود المنهجية التي تبذلها المؤسسة، لتصحيح المشكلة بعد حدوث فشل في الخدمة والاحتفاظ بالسمعة والحسنة لدى الزبائن والاحتفاظ بهم ، فهي عملية تحويل فشل الخدمة إلى فرصة جديدة أو إنعاش الخدمة، يجب إن تنفذ بالشكل الصحيح ومن أول، لأن الفشل في معالجة الشكاوي لا يمكن تداركه وسيؤدي إلى حالة عدم الرضا لدى العملاء غير قابلة للإنعاش. (جنانة و شمام، 2019، صفحة 326)

كما تعرف على أنها : مجموعة من الأفعال تقدم في شكل اقتراحات من أجل تحسين مستوى عملها وانتقادات من أجل تصحيح وتعديل أي عيب أو تقصير فبالعديد من المؤسسات وخاصة الخدمية منها تضع سجل أو دفتر من أجل تمكين الزبون من تسجيل رأيه عنها سواء أكان سلبيا أو ايجابيا، كما أن هناك مؤسسات أخرى تضع رقما أخضرا مجانيا لتسهيل التعامل مع الزبائن واستقبال أفكار مختلفة منهم تساعد على التحسين والتطوير وحتى تساعد على الإبداع. (العشاب، 2018، صفحة 14)

وتوجد مجموعة من التقنيات والأساليب للحد من شكاوي الزبائن، والتي تركز على معرفة الأسباب الرئيسية للمشاكل مع الزبائن، لأن تشخيص هذه المشاكل بدقة والتعامل معها، أين يصبح للمؤسسة زبائن مترددين مما يسمح بالحصول على علاقة وطيدة وطيبة وأمرأ سهلا وممتعا. (بكلي، 2010، صفحة 69)

1-1 - أسباب الاهتمام شكاوي العملاء: من اهم التي تدعو المؤسسات الى الاهتمام بشكاوي العملاء نذكر ما يلي: (شفيق، التسويق بالعلاقات، 2005، صفحة 42)

- ✓ الزبون الغير راضي لن يصبح زبونا دائما للمؤسسة، كما سيشرح زبائن آخريين على ترك المؤسسة؛
- ✓ الزبون الغير راضي سوف يذكر ذلك إلى 14 فرد على الأقل عن المشكلة؛
- ✓ تكلفة حل المشكلة تتراوح ما بين 10-25 % من تكلفة إيجاد زبون جديد؛
- ✓ الزبون الذي يقوم بالشكوى ويتم حل مشكلته يكون رضاؤه ثابتا، ويصبح زبون ولاءه مرتفع للمؤسسة؛

✓ سوف يقوم الزبون الذي يتقدم بالشكوى ويتم حل مشكلته، بترشيح المؤسسة للتعامل معها إلى عشرة أفراد جدد على الأقل؛

✓ يوضح الزبائن الشاكون المشاكل القائمة كما يوجهون علامات إنذار مبكرة، تساعد المؤسسة في التغلب على المشاكل التي لا تعرفها، مما يضيع الفرصة على منافسيها في اكتساب زبائن المؤسسة الدائمين؛ تساهم شكاوى الزبائن في تطوير منتجات المؤسسة، وزيادة مبيعاتها.

1-2- نتائج إهمال المنظمة لشكاوى الزبائن: تتمثل أهم نتائج إهمال المؤسسة لشكاوى الزبائن فيما يلي: (صادق، 2015، صفحة 44)

- فشل المؤسسة في تطوير منتجاتها؛

- انخفاض درجة إشباع رغبات الزبائن؛

- تحول الزبائن إلى المؤسسات المنافسة؛

- انخفاض إيرادات المؤسسة؛

- زيادة قوة المنافسة؛

- انخفاض ولاء الموظفين في المؤسسة؛

- رغبة الموظفين في المؤسسة في العمل لدى المنافسين.

1-3 أنواع شكاوى العملاء: تنقسم شكاوى الزبائن إلى نوعين هما:

- شكاوى يمكن حلها: مثل: إصلاح سلعة أو استبدالها؛

- شكاوى لا يمكن حلها: وهي الشكاوى الخاصة بمواقف لا يمكن حلها، مثل تعامل أحد الموظفين بالمؤسسة مع الزبون بأسلوب غير لائق.

1-4 أسباب شكاوي الزبائن: تتمثل أسباب شكاوى الزبائن فيما يلي:

✓ قلة معلومات الزبائن ونقص الخبرة في تشغيل المنتج؛

✓ وجود عيوب في المنتج؛

✓ سوء معاملة أحد الموظفين للزبون؛

✓ عدم تطابق أداء المنتج مع توقعات الزبون. (شفيق، التسويق بالعلاقات، 2005، صفحة 45)

✓ عدم الوفاء بالتوقعات بمعنى عدم تحقيق الإشباع المرغوب فيه؛

✓ ضعف الثقة أو المصداقية في المؤسسة أو مقدم الخدمة؛

✓ الحالة المزاجية للزبون أو الموظف؛

✓ مقاومة الزبون للتغيير؛

- ✓ التمييز بين الزبائن والتأخر في الحصول على المنتج أو الخدمة. (سالمي و أوشاش، صفحة 281)
- 2- إستراتيجية معالجة الشكوى: تتعامل المؤسسات مع شكاوي الزبائن وفق منهج محدد، وفيما يلي عرض موجز للاستراتيجيات:
- سرعة الاستجابة: لا بد أن تتميز بميكيلة معينة تضمن الحصول على أفضل النتائج من تطبيقها، حيث يجب أن تكون خطوات الاستجابة لاعتراضات الزبائن محددة ومتسلسلة، وأن تتوافر لدى المؤسسة تعليمات مكتوبة بهدف مساعدة الموظفين على القيام بعمليات الإنعاش اللازمة، وتشتمل على التوقيت والتجاوب والزمن الذي يقضيه الزبون منتظرا حتى يتم معالجة اعتراضه ومشكلته، فكلما كانت هذه الاستجابة سريعة كلما زادت من رضا العميل، وحسن تقييمه لعملية الإنعاش ومعالجة شكاويه؛
 - سياسة الاعتذار: وتعتبر العامل الأساسي الذي يساهم في تعويض الزبائن معنويا عن الضرر الذي تعرضوا له، فالاعتذار بالوقوع في الفشل هو أولى خطوات الاعتذار والذي لا بد له من أن يكون متبوعا بالتعاطف، إظهار الاهتمام والأدب في التعامل مع الزبائن؛
 - تفسير أسباب الفشل: من الواجب على المؤسسات تقديم تفسير حول أسباب فشل الخدمة بالشكل المناسب اتجاه زبائنها، وأن تكون هذه التفسيرات واضحة كما يجب عليها تحديد الأساليب التي يجب إتباعها لإنعاش الخدمة والتعامل مع الفشل الحاصل؛ (جناة و شمام، 2019، صفحة 327)
 - المساعدة في حل المشكلة: على الموظفين تحديد كافة الإمكانيات الممكنة لحل مشاكل الزبائن، ومن ثم مساعدتهم على اتخاذ الإجراءات اللازمة، كما يجب على الموظفين الاستناد في قراراتهم على رغبات الزبائن وإسهاماتهم، من جهة أخرى يتوجب على المؤسسات تدريب الموظفين على الكيفية الواجب إتباعها، بهدف التعامل مع شكاوي الزبائن ومساعدتهم على حل مشاكلهم؛
 - التعويض المادي: إن الهدف الرئيسي من إستراتيجية التعويض المادي، هي استعادة رضا الزبائن لكن مع الأخذ بعين الاعتبار أن المبالغة في التعويض المادي سيؤدي إلى نتائج سلبية.
- ويجب على المؤسسة أن تعلم أن الأمر لا ينتهي دوما بإزالة أسباب الشكوى، بل هي ملزمة أيضا بمحو الأثر السلبي الذي تركته هذه المشكلة من تاريخ العلاقة بالزبون، للتأكد من أن كل شي على ما يرام وإشعار الزبون بالاهتمام الحقيقي وتشجيعه على تكرار التعامل معها، ويعتمد مدى نجاح عملية الاسترداد على نوع الخدمة، نوع الفشل في الخدمة وعلى سرعة الاستجابة. عموما تنجم عن عملية الاسترداد الناجحة مجموعة من الفوائد كتعزيز نظرة الزبون حول جودة الخدمة المقدمة وحول المؤسسة، توليد اتصالات الكلمة المنطوقة الإيجابية، تعزيز رضا الزبون، بناء العلاقات مع الزبون وولائه، التأثير على الربحية. (زرزواتي، 2019، الصفحات 101-102)

الفصل الأول: مدخل الى التسويق بالعلاقات

بالتالي تعتبر إدارة شكاوي الزبائن عنصر فعال في التسويق بالعلاقات، وله أهمية كبيرة في تدارك المؤسسة لأخطائها والعمل على معالجتها وتصحيحها بسرعة، لأن التعامل مع الشكاوي والقدرة على حلها يولد شعور ايجابي للزبون ويجعله سعيدا وراض وأكثر ولاء للمؤسسة.

خلاصة

خلصنا في نهاية هذا الفصل إلى أن التوجه الحديث الذي اوجب على المؤسسات تبنيه، في ظل التغيرات والتحولات التي أفرزتها البيئة التسويقية وفي ظل التغير في أذواق المستهلكين، وهو التركيز على الاهتمام بالزبون والذي يعد عصب حياة المؤسسة والمحرك الأساسي لوجودها، وذلك من خلال إنشاء وحدة لإدارة علاقات الزبائن، حيث إن التسويق بالعلاقات له أهمية بالغة في مساعدة المؤسسات في مواجهة مختلف المخاطر والتحديات، وله دور أساسي ومحوري في استمرار المؤسسة وبقائها في السوق لمدة طويلة، بالتالي يمكنها من الدفاع عن مركزها التنافسي وذلك عن طريق استهداف الزبائن والحفاظ عليهم والتواصل معهم وإشراكهم في عملية اتخاذ القرارات، ويتم ذلك من خلال التقرب منهم وإدراك مختلف متطلباتهم، هذا ما يمنح للمؤسسة فرصة بناء علاقات تفاعلية وشخصية أساسها الثقة والتبادل والتعاون، إلى أن تمتد هذه العلاقات إلى أطراف أخرى كالموردين، الموزعين والموظفين، كما تؤكد المناهج التسويقية على أهمية خدمة الزبائن بمستوى جودة عالية وتطوير التعاملات، معه لضمان رضاهم عن القيمة المدركة نتيجة استعمالهم للخدمات المقدمة، وتعزيز ولائهم وتكوين وتدعيم المشاعر الطيبة اتجاه المؤسسة وخدماتها، ومنه يمكننا القول بان نتائج التسويق بالعلاقات تظهر على المدى البعيد، وذلك باعتباره في حد ذاته ميزة تنافسية ذو فائدة للمجتمع وأطراف العلاقة، يمكن من خلاله للمؤسسة أن تحقق التميز والريادة وحصّة سوقية كبيرة بين المنافسين في سوق الصناعة، لأنه يساهم في تقليل التكاليف بشكل كبير، مما يلزم الإدارة الفعالة أن تقوم بتضافر جهود كل الموظفين وتسخير مختلف الوسائل والإمكانيات، لإطالة عمر العلاقات مع الزبائن والتفاعل معم وتكوين صورة وجدانية تخص المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها.

الفصل الثاني

مدخل الى الصورة الذهنية

تزايد الاهتمام بالصورة الذهنية من قبل المؤسسات والتي تعد من القضايا التي يثار حولها الحديث وهذا نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الرأي العام والانطباعات الحقيقية وخلق السلوك الايجابي للأفراد نحوها، حيث تتمثل الصورة الذهنية من مجموعة معارف وأفكار التي تتكون في أذهان الزبائن عن ماضي المؤسسات وحاضرها ومستقبلها، سواء كانت عقلانية تعتمد على الأدلة والوثائق، أو غير عقلانية تقوم على الأقوال والإشاعات الغير الموثوقة، لذا تقوم المؤسسات بمجهودات من اجل تعزيز صورتها أمام زبائنها من خلال إتباع إستراتيجية تسويقية، تعتمد على تقوية العلاقة لبناء صورة وسمعة طيبة، إن تكوين الصورة الذهنية هدفا يسعى إليه معظم المؤسسات التي تنشأ النجاح، كما أدركت هاته المؤسسات أهمية دراسة وقياس الصورة في أذهان زبائنها والعمل على تطويرها، بهدف الحصول على صورة ايجابية تضمن لها مركزها التنافسي في القطاع السوقي.

نتناول في هذا الفصل تفاصيل الصورة الذهنية تعريفها، أهميتها، العوامل المؤثرة في تشكيلها، مصادرها وكيفية قياسها. ولتوضيح ذلك تم تقسيم هذا الفصل إلى مجموعة من المباحث التالية:

المبحث الأول: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية؛

المبحث الثاني: بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية؛

المبحث الثالث: إدارة وتصميم الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية؛

المبحث الثالث: دور عناصر التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.

المبحث الأول: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

في ظل انفتاح الأسواق واشتداد المنافسة حظي مفهوم الصورة الذهنية اهتماما كبيرا من قبل الباحثين، لما له أهمية بالغة في نجاح وتميز المؤسسات على منافسيها، وذلك بترسيخ صورة ذهنية قوية وتكوين انطباع ايجابي عنها وعن منتجاتها، حيث تلعب الصورة الذهنية دورا مهما وكبير في التأثير في تصورات وتوجهات وقرارات الزبائن لدفع لاقتناء المنتجات والخدمات المقدمة.

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

يعتبر مفهوم الصورة الذهنية من المفاهيم التي اختلف فيها الباحثون وتباينت آرائهم حول تعريفها، ويرجع السبب في ذلك إلى اختلافات الدراسات التي تناولتها، فالصورة الذهنية لها تأثير كبير على نجاح المؤسسات كونها تمثل عنصرا مهما يساعد في اتخاذ القرارات وتكوين الانطباعات الذاتية حول المؤسسة ومنتجاتها.

1- مفهوم الصورة الذهنية:

1-1- تعريف الصورة الذهنية لغويا: ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى قسمين الصورة والذهن، حيث يعرف المعجم الوسيط في اللغة العربية الصورة بأنها: "الشكل والتمثال المجسم، والصورة بمثابة خياله في الذهن أو العقل"، (الشيخ، 2009، صفحة 4)، أما مفردة الذهنية فإنها تشير إلى الذهن وهو العقل، وجمع مفردتين الصورة والذهنية يقود إلى إنشاء مصطلح الصورة الذهنية، الذي يعني في اللغة صورة الشيء وتصوره في هيئته وحقيقته وظاهره، يكونها الذهن في ضوء إدراكه واستدلاله بالأشياء. (جبار، 2021، صفحة 284)

وهناك معنى أكثر شيوعا لهذا المصطلح ورد في قاموس ويبستر حول الصورة الذهنية Image بأنها "التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر". (الشيخ، 2009، صفحة 4)، وهي أيضا استرجاعا لما اخترته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق. (عجوى، 1983، صفحة 4) ويعني كذلك انطباع صورة الشيء في الذهن أو بتعبير أدق: حضور صورة الشيء في الذهن الذهن، ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة Image المتصلة Imitri بالفعل "يحاكي" أو "يمثل"، وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل؛ إلا أن معناها الفيزيائي "الانعكاس". (همال، 2022، الصفحات 64-65)

أما في اللغة الإنجليزية فان مصطلح الصورة الذهنية تقابله مفردة IMAGE، والتي تعني تصور عقلي أو فكرة عن موضوع أو شيء، كما أنها الانطباع العام عن شخص أو مؤسسة يتكون لدى الجمهور، أو هي وصف يظهر في كتاب أو فلم أو رسم. (باقر، 2014، صفحة 53)

الفصل الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية

ويرى ابن منظور أن "الصورة ترد في كلام العرب على ظاهرها وعلى معنى حقيقة الشيء وهيئته وعلى معنى صفته، وفي أسماء الله تعالى: المصور وهو الذي صور جميع الموجودات ورتبها فأعطى لشيء منها صورة خاصة، وهيئة مفردة يتميز بها على اختلافها وكثرتها" (النوافل، 2020، صفحة 12)

1-2- تعريف الصورة الذهنية اصطلاحاً: قد تعددت الكتابات حول هذا المصطلح في أكثر من مصدر حيث ظهر مفهوم الصورة الذهنية كمصطلح متعارف عليه في أوائل القرن العشرين وأطلقه (والترليمان) ويصلح أساساً لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تعمل بها وسائل الإعلام وتستهدف بشكل رئيسي ذهن الإنسان، حيث يشير هذا المصطلح إلى أول ما يخطر ببال الزبون عند ذكر المؤسسة أو أحد منتجاتها، وتمثل دافعا صادقا ومحركا قويا للأفراد الذين ينظرون من خلاله إلى ما يحيط بهم ويفهمونه على أساس هذه الصورة والتي تعد الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهانهم إزاء شيء معين. (إبراهيم، 2010، صفحة 50)

والصورة الذهنية هي "وصف الشيء كما فهمه الإنسان واستقر في ذهنه وعقله، فهي صورة عقلية تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر." (جبار، 2021، صفحة 284)

ويشير كلا من كريمان فريد وعلي عجوة أن الصورة الذهنية للمؤسسة، هي إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات وتعاملاتها مع الجماهير وعلاقتها مع المجتمع، واستثماراتها الاجتماعية ومظهرها الإداري وتندمج تلم الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة. (صبحي، 2022، صفحة 36)

كما يعرفها على عجوة على أنها "الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة وغير مباشرة". (عجوى، 1983، صفحة 5)

وتعرف الصورة الذهنية بأنها: العملية المتضمنة لتصميم مجموعة من الاختلافات الذهنية، التي تستطيع المؤسسة من خلالها تمييز خدماتها ومنتجاتها عن خدمات المنافسين لها ومنتجاتهم في السوق المماثل. (أحمد، 2022، صفحة 38)

في حين يعرفها **John Miner** على أنها "الانطباعات والمدركات الكلية للزبائن للمؤسسة اتجاه أعمالها، وتشكل هذه الانطباعات مواقف زبائن المؤسسة الداخلية والخارجية تجاهها." (Miner, 1978)

كما تعرفها **Emma** هي "الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة، به متأثر بالمعلومات والأفكار المخترنة عنها وفهمه لها، وبذلك فإن الصورة الذهنية هي نتاج تفاعل عناصر المعرفة والإدراك." (Emma, 2007, p. 13)

الفصل الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية

وتعرف أيضا بأنها "نتاج العديد من المتغيرات التي تشكل عملية الانطباع التي تنشأ عند تفاعل أصحاب المصلحة مع رسائل المؤسسة والأعمال ذات الصلة، ووسائل الإعلام المختلفة، ومع أصحاب المصلحة الآخرين من خلال الكلمة المنطوقة." (Apisit, 2003, p. 26)

بينما عرفها **خالد الجندي** على أنها "انطباع يترسخ في ذهن الفرد نتيجة موقف معين أو حادثة شاهدها بنفسه أو مشكلة أثرت في مجرى حياته، حيث تحتزن معلومات مرجعية عن ذلك الحدث في ذاكرة الفرد ويستدعيها من الذاكرة ويستخدمها في تفسير وتبرير المواقف المستقبلية." (بومرجب و محمودي، 2021، صفحة 6)

وهذه الانطباعات التي يحملها الأفراد إما أن تكون: (بودهان، 2015، الصفحات 42-43)

✓ سلبية (معارضة): تسعى المؤسسات للتأثير عليها بأساليب وأدوات مختلفة لتغييرها؛

✓ ايجابية (مؤيدة): تسعى المؤسسة لتعزيزها والحفاظ على استمرارها؛

✓ محايدة (ما بين مؤيد و معارض): وتبقى هذه الانطباعات سهلة التأثير من قبل المؤسسة.

وتعرف الصورة الذهنية بأنها "تأليف وتركيب صناعي للواقع يمثل فيه الخيال قدرا معيناً، وان هذا التركيب قد يكون مبسطاً أو معقداً، إلا انه في كلتا الحالتين قد يؤدي إلى التشويه، ومن تم الابتعاد عن الحقيقة والاختلاف عن الواقع". (سازكار، 2013، صفحة 58)

ويؤكد **Bolding** أنها "الكيفية التي يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية، وأن أي تغيير يصيب الصورة يتبعه بالضرورة تغيير في السلوك." (بومرجب و محمودي، 2021، صفحة 6)

أما **Michel** فقد عرف الصورة الذهنية على أنها: "التمثيل لشخص أو شيء معين في ذهنية الفرد." (Marquis, 2000, p. 33)

في حين عرف **Vellera & Gavard** الصورة الذهنية على أنها: "تجربة الإدراك الحسي ولكن تحدث في غياب المحفزات، ووجود آثار تصورات المقابلة." (Vellera & Gavrad, 2012, p. 9)

إن نجاح أي مؤسسة يعتمد على صورتها، في حين أن فهم تأثير الصورة المؤسسية يعتمد على فهم وجهات النظر المختلفة للصورة الذهنية، كما لها آثار ايجابية للمؤسسات في أدائها العام لمختلف النواحي وذلك بسبب انجاز الأنشطة والمهام في الوقت المناسب، مما يجذب اتجاهات وسلوكيات الزبائن بواسطة الصورة إعطاء صورة جيدة. (Hassabo & Mohamed, 2021, pp. 218-219)

والصورة هي رصيد استراتيجي والتي من شأنها ضمان بقاء واستمرارية مؤسسات الأعمال، حيث توصف الصورة الذهنية الايجابية بأنها الكنز من الصعب الحصول عليه ولكن من السهل فقده. (AL-Rhaim, 1015, p. 78)

الفصل الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية

تعرض المؤسسات إلى درجات من الصورة الذهنية عند تعاملها مع زبائنهم تتمثل فيما يلي:

- **الصورة الذهنية للمؤسسة:** هي مجمل الآراء المتعلقة بنشاطها والتي يكونها عنها الزبائن الذين تتعامل معهم، حيث تنقسم إلى نوعين الصورة التي تعكس الجانب الأخلاقي للمؤسسة والصورة التي تعكس أداء وكفاءات ومهارات المؤسسة في أنشطتها؛

- **الصورة الذهنية للمنتج:** يتكون المنتج من مميزات وظيفية وأخرى ذهنية، فإن الميزة الذهنية تنقل صورة المنتج تشمل هذه الأخيرة القيم المدركة والمميزات التي يلاحظها الزبائن في المنتج؛ (حامد، 2011، صفحة 9)

- **الصورة الذهنية للعلامة:** وهو النوع الشائع في التسويق، والتي هي عبارة عن مجمل التصورات الذهنية العاطفية والمدركة التي تكون في شكل قيمة مضافة للمنتج، المؤسسة والعلامة، تجمع بين قيم حقيقية وأفكار مكتسبة وأحاسيس ذاتية. (عيون، 2007، صفحة 76)

انطلاقاً من التعاريف الباحثين السالف ذكرهم حول مفهوم الصورة الذهنية، نصل إلى صياغة التعريف العام لها فهي عبارة عن: مجموعة من الانطباعات والتصورات والمعتقدات والتخيلات المكونة في ذهن الأفراد اتجاه أشخاص أو مؤسسات، بناء على أدلة وأفكار مخزنة وخبرات سابقة يتم استحضارها عند الحاجة، وكما أنها تتولد نتيجة تجارب مباشرة وغير مباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية، فالصورة لا تبقى ثابتة طوال الحياة بل هي عملية ديناميكية تتأثر بالظروف المحيطة، حيث هناك أحداث تستطيع تغيير الصورة القائمة فهي تتغير وتنمو وتتطور، بالتالي يمكن اعتبار الصورة الذهنية على أنها مؤشر فعال في نجاح المؤسسة أو فشلها.

2- الصورة الذهنية Image والصورة النمطية Stéréotype: مازال الجدل قائماً بين الباحثين في تحديد وضبط المفاهيم بين الصورة الذهنية Image والمتصلة بالفعل يحاكي Imitri، وبين الصورة النمطية stéréotype والتي تمثل طلب وتبات صورة أو رسم، وعلى الرغم من أنهما يتشاركان في العديد من التفاصيل إلا أن هناك تباين واختلاف بينهما ويتجلى الاختلاف فيما يلي:

2-1- أهم الفروق بين الصورة الذهنية والصورة النمطية: حسب الدليمي تتجلى أهم الفروقات بين الصورة الذهنية والنمطية فيما يلي: (الدليمي، 2013، الصفحات 68-69)

✓ الصورة الذهنية تبنى على الحقائق الموضوعية والمعلومات الصادقة، بينما الصورة النمطية تبنى على حقائق مبالغ فيها ومعلومات مشوهة؛

✓ إن الصورة الذهنية ليست بالضرورة مشحونة عاطفياً، بخلاف الصورة النمطية التي تكون محملة بالمشاعر الذاتية ومشحونة بالعواطف الشخصية؛

الفصل الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية

✓ إن الصورة الذهنية هي صورة مفترضة أي أنها تستقبل كل الصور، تم تقوم بترتيب هذه الصور من جديد وقد تتغير هذه الصورة أو تتوسع تدريجياً وتتطور وتنمو أو تتوضح زوايا في الصورة النمطية التي تتسم بالثبات النسبي والجمود، وترفض استقبال رسائل معكوسة لها عن تلم التي تنسجم وتتناسق مع اتجاهاتها؛

✓ كلما زادت المعلومات في الصورة الذهنية فإن الصورة تزداد وضوحاً، بينما زيادة المعلومات في الصورة النمطية في نفس اتجاه الموضوع الواحد تؤدي إلى التعصب وفي مراحل اعلي تؤدي إلى التمييز العنصري؛

✓ إن صانعي الصورة الذهنية للأشياء والأشخاص والجماعات والمؤسسات في أذهان الأفراد، يسعون إلى تقديم المعلومات والحقائق والمعارف من اجل توسيع مدارك الناس ومعرفتهم بالحياة، بعكس الصورة النمطية التي غالباً ما تقف خلفها جهات أو جماعات أو مؤسسات ذات مصالح اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية.

كما يرى باقر موسى اختلافات اخرى للصورة الذهنية والنمطية والمتمثلة فيما يلي: (باقر، 2014،

الصفحات 57-58)

✓ الصورة الذهنية هي تسويق لكل ما هو ايجابي عن الشخص أو المؤسسة وغيرها حسب طبيعة النشاط، وتحتاج بذل مجهودات وإمكانيات معتبرة وتنسيق وتوحيد الجهود داخليا لتحقيق الإشباع والإقناع، ويسعى هؤلاء رسم وحفر معالم هذه السمات في ذاكرة المتلقي، وغالباً ما تعمل العلاقات العامة في إطار برامجها المسطرة على هذه النقطة، مثال عن ذلك تعزيز العلامة التجارية في ذهن الزبائن ومنتظر أن يكون العائد أو الصدى ايجابي عنها من قبل الجمهور؛

✓ عادة ما تختزل الصورة النمطية *stéréotype* جوانب سلبية عن الموضوع المطروح، حيث يكون الآخر محصور في نموذج معين يحمل سمات وصفات وخصائص محددة، مثلاً عندما يتحدث الغرب عن المسلمين وفق لصورة معينة أنهم متعطشين للدماء، البطش، القتل... الخ وهي صورة التي يحملها الآخر عنا والعكس صحيح حيث يعتبر ويصنف العرب والمسلمين الغرب بأنه قوة امبريالية يطمح من المزيد من السيطرة والقوة، ولا يعترف بحقوق الآخرين رغم ادعاءاته الباطلة بالحرية والديمقراطية؛

✓ تكون الصورة النمطية عن الآخر هي نتاج مخزون ثقافي أو عبر وسائل ووسائط الإعلام، وليس بالضرورة عن طريق المعاشية اليومية، ففي كثير ما يغير الأشخاص والمؤسسات نظرهم الخاطئة للآخر بسبب المعلومات المتداولة في قوالب جاهزة.

3- أهمية ووظيفة الصورة الذهنية: تقوم الصورة الذهنية بدور محوري وأساسي في تكوين انطباعات واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد اتجاه المؤسسات إما أن يكون ايجاباً أو سلباً، مما أصبحت هاته الأخيرة تسعى إلى تكوين صورة ايجابية جيدة من خلال تقديم أعلى قيمة من المنتجات والخدمات.

الفصل الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية

3-1- أهمية الصورة الذهنية: تكمن أهمية الذهنية في كونها تسعى إلى تكوين المواقف وتوجيه السلوك وتعزيز

الصورة الذهنية، وفيما يلي عرض أهمية الصورة الذهنية بالتفصيل:

✓ لها دور مهم فعال ومحوري، في تكوين الآراء والاتجاهات وتشكيل سلوك الأفراد؛

✓ المساهمة في تكوين الآراء اتجاه المؤسسات إما سلبيا أو إيجابيا؛

✓ تميز المؤسسة عن غيرها حتى تكون قادرة على المنافسة، ويقول **Greener** حتى تتميز المؤسسات عن

بعضها البعض وحتى تمتلك الميزة التنافسية الضرورية، عليها التخطيط لصورة ذهنية تركز على اختلافات دقيقة

مثل: الخدمة، الاعتمادية، سرعة التوصيل والأمان؛

✓ معرفة المؤسسة لنقاط قوتها وضعفها ومحاولة معالجة القصور المسجل لديها، عن طريق إجراء البرامج

والخطط التي تعمل على تحسين الذهنية المنطبعة لدى زبائنها ولدى المجتمع؛

✓ تولد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس المتعاملين معها، وبناء علاقة طيبة وطويلة الأجل مع

الجمهور الداخلي والخارجي لها وكسب ثقتهم؛ (بومرجب و محمودي، 2021، صفحة 7)

✓ أنها اللبنة الأولى التي يتكون منها الرأي العام، باعتبار أن الفرد هو الخلية الأولى في أي جماعة داخل

المجتمع؛ أن سلوك الفرد يقوم أساسا على الصورة الذهنية التي يكونها للأشياء والحقائق التي أمامه وتتحكم في

ردود أفعاله وسلوكياته بشكل عام؛

✓ يستطيع الفرد أن يصل بهذه الصورة الذهنية لأبعاد أخرى لم يكن يصل إليها بمشاهداته الواقعية؛

✓ يستطيع الفرد بواسطة الصورة الذهنية أن يتكيف مع ظروف الحياة، وتفسير مواقف الفرد وأرائه وأنماطه

وسلوكه في الحياة. (سلامي و سعودي، 2021، صفحة 561)

وتكتسب الصورة الذهنية اتجاه المؤسسات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو

مختلف الجوانب ذات العلاقة بالمؤسسة، إذ تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية، والاجتماعية بدور

رئيسي في تكوين الرأي العام وتوجيهه، باعتبارها مصدر آراء الناس واتجاهاتهم وسلوكهم. (النوافلة، 2020،

صفحة 17)

وبالتالي يمكن التأكيد على أن للصورة الذهنية أهمية كبيرة في إبراز آراء واتجاهات وقيم وردود أفعال اتجاه

كل الفئات والأحداث وتدعيم هذا الشعور لديهم ولدى الآخرين، كما أن للصورة الذهنية دورا بارزا في حياة

الأفراد، فإنها تقوم أيضا بدور في غاية الأهمية في حياة الدول والشركات والمؤسسات، الأمر الذي يبرر حرص

هذه الأطراف كافة على أن تكون صورتها الذهنية لدى الآخرين ايجابية وتخدم أهدافها ومصالحها، والسعي

لإزالة أي معالم أو جوانب سلبية موجودة في هذه الصورة، أو قد تطرأ عليها.

الفصل الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية

كما تكتسب الصورة الذهنية اتجاه المؤسسات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو الجوانب ذات العلاقة بالمؤسسة، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيسي في تكوين الرأي العام وتوجيهه باعتباره مصدر آراء الناس واتجاهاتهم وسلوكهم. (عبدالله الفراء، 2018، صفحة 12)

كما حظي موضوع الصورة الذهنية باهتمام الباحثين في الدراسات الإعلامية، الإدارية، الاجتماعية النفسية، السياسية نظرا للدور المحوري الذي تقوم به الصورة الذهنية في التأثير على مجالات اهتمام هذه الدراسات، وما تقوم به من دور مؤثر في سلوكياتنا وقراراتنا وحياتنا اليومية دون أن نشعر بتأثيراتها شبه المنتظمة في تسيير أمور حياتنا. (النوافلة، 2020، صفحة 17)

ومما تقدم إن تكوين الصورة الذهنية هي عملية حركية تتغير وتبدل بحسب تطور الواقع الاجتماعي وتغير الأوضاع الاقتصادية والظروف السياسية والثقافية، لذلك فهي لا تتصف بالثبات والجمود وإنما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر، تنمو وتتسع وتتعدد وتعمق وتقبل التغيير طوال الحياة. (الشطري، 2013، صفحة 120)

وقد أكد **Masere & Mandina & Maravire** بأن الصورة الذهنية للمؤسسات التي تقوم بتسويق خدماتها، تعد أداة من أدوات الترويج الداعمة لرفع كفاية الأنشطة التسويقية، إذ تعكس مدى مصداقية المؤسسة وتوفر الولاء والثقة مع بناء العلاقات الطيبة والإيجابية مع الزبائن، بالإضافة إلى تمكين المؤسسة الصمود أمام الاختبارات التي يجربها زبائنهم ما يساهم في وضع المؤسسة في مكانة مرموقة تكتسب من خلالها حصة سوقية تتزايد بمرور الزمن (أحمد، 2022، الصفحات 40-41)

وتأسيسا على ما سلف نرى بأن الصورة الذهنية أصبحت تشكل رهان كبير ومحوري في نجاح للمؤسسات وبقائها في سوق شديد المنافسة، كما لها تأثير كبير على سلوك المستهلك فهي تساهم في تكوين الرأي العام وتساعد في اتخاذ القرارات وتشكيل انطباعات اتجاه المؤسسة.

ولقد رصد **غراهام داولينغ** هذه النقطة من خلال تقديم تعريفات عملية للفصل بين أهم المفاهيم المتعلقة بصورة المؤسسة وهي: الصورة، السمعة والهوية وذلك بقوله:

- **هوية الشركة:** هي تلك الرموز والاسم والمصطلح التي تستخدمها المؤسسة ليعرفها الناس بها (مثل الاسم التجاري للشركة وشعارها والرمز الإعلاني لها واللون المميز لها... الخ).
- **صورة الشركة:** هي التقييم العام للشركة (المؤلف من مجموعة من المعتقدات والمشاعر)، الذي يتكون لدى الشخص العادي عن الشركة أو المؤسسة.

الفصل الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية

- سمعة الشركة: هي مجموعة القيم المنسوبة للمؤسسة مثل (الأصالة والموثوقية، صدقها، ونزاهتها ومسئوليتها) التي يستشعرها المرء عن المؤسسة من خلال الصورة التي يحملها عنها. (دوالينغ، 2003، صفحة 58)
وقد شرح **Blamer** هذه المفاهيم مقدما تعريفات إجرائية لها على النحو الموضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (1-2): الفرق بين شخصية المؤسسة وهويتها وصورتها الذهنية

المفهوم	أسئلة ترجمة	تفسيرات إجرائية للمفهوم
هوية المؤسسة	ماذا نحن؟	طبيعة عمل المؤسسة، أسواقها، أداءها، استراتيجياتها، تاريخها
شخصية المؤسسة	من نحن؟	الثقافة التنظيمية المهيمنة على كل إدارات المؤسسة، وتعاملات الموظفين بعضهم البعض.
سمعة المؤسسة	ما هي الصفات؟	ما الانطباعات الثابتة عن المؤسسة لدى الأفراد والجماعات أو الرأي العام
الصورة الذهنية	ما هي الانطباعات الحالية للزبائن عن المؤسسة؟	ما المدركات العقلية الحالية عن المؤسسة لدى الأفراد والجماعات أو الرأي العام.

المصدر: (عجوى و كرىمان، 2008، صفحة 130)

كذلك ما يبرز أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة هو الاندماج والتكامل داخل المؤسسة، حيث تعتبر المؤسسة المكان الذي تلتقي فيه ثقافات متعددة يجسدها تعدد سلوك الأفراد المستخدمين، يرتكز الاندماج داخل المؤسسة على وجود اتصال خارجي وداخلي يخدم الاندماج في المؤسسة، وتصبح الصورة الذهنية مرجع مشترك لكل الموظفين، حيث ينبغي أن يدركوا أنه يمكن أن يكون لسلوكهم رد فعل عكسي لذا يجب أن يتصرفوا بشكل مسئول. (صادق، 2015، صفحة 74)
إذن يعتبر التداخل بين هوية المؤسسة وصورتها وسمعتها مفاهيم متكاملة، وللوصول إلى سمعة جيدة ينبغي بناء وتصميم الصورة المرغوبة للمؤسسة لدى زبائنها من خلال هويتها، وذلك بتغيير رؤيتهم واتجاهاتهم حول المؤسسة ومنتجاتها والخدمات التي تقدمها، من أجل الحصول على مكانة مميزة وحصص سوقية كبيرة بين منافسيها.

3-2- وظائف الصورة الذهنية: يحدد سليمان بن صالح وظائف الصورة الذهنية من خلال التركيز على مستويين :

3-2-1- على المستوى الداخلي: من أهم الوظائف في هذا المستوى نجد ما يلي:

الفصل الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية

✓ زيادة القدرات الإنتاجية للموظفين داخل المؤسسة داخل المؤسسة لأنها تزيد من رضا الموظفين عن المؤسسة وتكوين الصورة الجيدة لديهم؛

✓ تساهم الصورة الايجابية في التقليل من المشكلات في العمل وارتفاع الروح المعنوية للموظفين ما يزيد في الكفاءة الإنتاجية؛

✓ تساهم الصورة الطيبة في جذب رؤوس الأموال وزيادة المساهمين؛

✓ تساهم الصورة الذهنية الايجابية في زيادة قدرة إدارتها على اتخاذ القرارات الصحيحة ورسم خطتها والتوسع لتحقيق المزيد من الأهداف الكبيرة. (عادل، 2022، صفحة 24)

3-2-2- على المستوى الخارجي: من أهم الوظائف في هذا المستوى نجد ما يلي:

✓ زيادة ثقة الزبائن عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة؛

✓ زيادة تعرض الزبائن لخطاب المؤسسة مع زيادة إمكانية تقبل الزبائن لهذا الخطاب؛

✓ زيادة فرص التواصل والحوار بين المؤسسة وزبائنها مما يؤدي إلى تطوير المؤسسة؛

✓ تلعب دورا مهما خلال الأزمات التي تتعرض لها المؤسسة، فهي تقلل من إمكانية اتخاذ القرار لمواقف عدائية ضدها؛

✓ خلق وتطوير العلاقات الطيبة بين المؤسسة وزبائنها، من خلال الأنشطة والفعاليات يؤدي إلى تطوير العلاقات الجيدة بين الطرفين. (عبد الرزاق، 2016، صفحة 93)

إن بناء سمعة جيدة للمؤسسة يركز على تحسين صورتها الذهنية سواء من الجمهور الداخلي أو الخارجي، فكلما كانت التصورات والانطباعات إيجابية حول المؤسسة كلما نقصت الصورة السلبية التي تعيق مسارها، والعكس إذا كانت سمعة المؤسسة سلبية تصبح لدى المؤسسة نقطة ضعف وستخسر زبائنها ويتحولوا إلى المؤسسات المنافسة، وهذا راجع لانعدام وغياب الثقة والمصداقية، لذا يلزم على المؤسسة أن تكافح من أجل إدارة صورتها الذهنية، وذلك بالعمل على معرفة مواطن الضعف والقيام بتحسين وتغيير سمعتها، من خلال حل الشكاوي وعلاج الأسباب للوصول إلى الانطباع الذهني الجيد لدى زبائنها وتعزيز العلاقات الايجابية معهم.

المطلب الثاني: خصائص وأبعاد الصورة الذهنية

تعتبر الصورة الذهنية مؤشر هام للمؤسسات التي تحاول البقاء والصمود أمام المنافسة، فهي تعكس مصداقية ونزاهة المؤسسة، بحيث أصبح لديها تأثير كبير في تشكيل سلوك الأفراد وتكوين الانطباعات والتصورات اتجاه المؤسسات.

الفصل الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية

1- خصائص وسمات الصورة الذهنية: تتسم الصورة الذهنية بالعديد من الخصائص والتي سنوضحها فيما يلي:

- **عدم الدقة:** يرى العديد من الباحثين والمفكرين بأن الصورة الذهنية لا تتميز بالدقة، وهذا راجع إلى أن الصورة الذهنية مجرد تصورات وانطباعات لا تقوم على أسس علمية موضوعية، وإنما هي صورة مبسطة عن الواقع، ولا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، بل تعبر عن جزء صغير من الواقع الكلي، لاسيما وأن الزبائن عادة يقومون بتكوين نظرة شاملة عن الآخرين من خلال القليل من المعلومات التي يحصلون عليها، وذلك بسبب عدم القدرة على الإلمام بالمعلومات الكاملة؛

- **المقاومة للتغيير:** تميل الصورة الذهنية إلى الاستقرار والثبات وأن تكون مقاومة للتغيير، وهناك العديد من العوامل والأسباب التي تحدد وتؤثر في كم وكيف تغير الصورة الذهنية، كما ترتبط بعض هذه المتغيرات بالصورة نفسها، بينما ترتبط الأخرى بالرسائل الواردة من خلالها؛

- **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** الصورة الذهنية مبنية على تعميمات مبالغ فيها، وعلى الرغم من وجود فروق واختلافات فردية إلا أنه يفترض الأفراد تلقائياً بأن كل فرد من أفراد المجموعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل؛

- **تؤدي إلى الإدراك المتحيز:** تقوم الصور الذهنية على بناء وتكوين تصورات وإدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصور الذهنية تتكون على أساس درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، وذلك

- بإهمال جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع تصوراتهم ومعتقداتهم، ولا تتلاءم مع سلوكهم واتجاهاتهم؛

- **التنبؤ بالمستقبل:** تقوم الصور الذهنية على التنبؤ بسلوكيات الأفراد وتصرفاتهم المستقبلية وحول مختلف المواقف والقضايا والأزمات؛

- **تخطى حدود الزمان والمكان:** تتميز الصورة الذهنية بتخطيها وتجاوزها لحدود الزمان والمكان، فعلى مستوى المكان يتخطى الفرد عند تكوينه لصوره الذهنية حدود مكانية معينة، ليكون صوراً عن البلد الذي ينتمي إليه ثم العالم الذي يعيش فيه، بل وتصل صورته الذهنية التي يبنها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها، أما مستوى الزمان يكون الإنسان صوراً ذهنية عن الماضي والحاضر إضافة إلى المستقبل، ويتبين بذلك أن الفرد يمكنه تكوين صوراً ذهنية عن الأماكن والأزمنة المختلفة، وفق ادراكاته ومعتقداته ومشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل والتصور والاستنتاج؛ (عبدالله الفراء، 2018، الصفحات 14-15)

- **عملية ديناميكية متفاعلة:** تمر الصورة الذهنية بمراحل متعددة، فكل مرحلة تتأثر بما يسبقها وتؤثر بدورها فيما يليها، كما أنها تتغير وتنمو وتأخذ أشكالاً وقوالب عديدة مختلفة؛

الفصل الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية

- عملية معرفية: تمر الصورة بمراحل مختلفة من إدراك وفهم وتذكر، وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تتأثر بها العمليات المعرفية؛
- عملية نفسية: هي عبارة عن عمليات باطنية لها أبعاد شعورية إضافة إلى أبعادها؛
- تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين: تنشأ الصورة الذهنية من فراغ، وإنما تخضع لكل الظروف التي تحيط بها؛
- تحمل حكما تقييميا، يعكس خيارا معيناً وتعبر عن إدراك: فدراسة محتواها وعناصرها وصفاتها يبين نوع الإرث الثقافي والبعد الإيديولوجي؛
- انطباعات عقلية ذاتية: تتكون في أذهان وعقول الأفراد أو الجماعات، وتبني مواقفهم ومدركاتهم وأحكامهم؛
- مقصودة ومخطط لها بعناية: وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يبنها الأفراد بناء على معلومات وبيانات خاطئة (أيا كان مصدرها) وتعتمد على برامج ووسائل إعلامية مدروسة؛
- تجسيد لواقع فكري معين: تمتلك القدرة على تجسيد الفكرة، وعندما تتشكل الصورة الذهنية تصبح منطلقا للعديد من العمليات الفكرية الجديدة المضافة إليها، كما تبلورها وفق مختلف تفاعلاتها والمتألفة من سياقها. (خلف، 2021، الصفحات 82-83)
- في حين يضيف عجوة 200 إلى العديد من السمات التي تتسم بها الصورة الذهنية:
- ✓ هي انطباعات ذاتية تنشأ في أذهان وعقول الأفراد أو الجماعات وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم اتجاه المؤسسة؛
- ✓ تمثل تقدما ذهنيا لكل من المؤسسة والجمهور سواء كان هذا التقديم جزئي أو كلي لبعض عناصر المؤسسة بكل مكوناتها وأبعادها؛
- ✓ الصورة الذهنية للمؤسسة مدروسة ومخطط لها بعناية، وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي هي غير مدروسة والتي تبني على معلومات غير صحيحة (أي كان مصدرها)، والتي تعتمد على برامج إعلامية؛
- ✓ الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس باستعمال وسائل البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور وتحديد أية تغيرات تحدث عليها سواء سلبية كانت أو إيجابية. (عجوى و كريمة، 2008، صفحة 129)
- كما يمكن لنا في هذا السياق أن نلمح إلى عدة خصائص أخرى للصورة الذهنية يوضحها وهي (باقر، 2014، صفحة 57):
- ✓ للصورة الذهنية إطارا زمنيا سابقا، هذا يعني أن تكون الصورة الذهنية قديمة التكوين؛

الفصل الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية

- ✓ للصورة الذهنية إطارا ذاتيا حسيا، بمعنى أن الصورة الذهنية تنبع من الشعور الداخلي للفرد، أي قدرته على فهم المثير أو التعرض له (ما يمتلكه الفرد من قدرات حسية)؛
 - ✓ اختلاف الصورة الذهنية، بمعنى أن الصورة الذهنية تتباين من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى، ومن مجتمع إلى آخر، إلا أنها قد تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما، وهذا الاختلاف يرجع إلى التباين الحسي للأفراد؛
 - ✓ تتسم الصورة الذهنية بالعاطفة، والتي لا تعتبر شرطا أساسيا في تكوين الصورة الذهنية ولا تعتبر أيضا مقياسا أساسيا لها (سليبي-إيجاي)؛
 - ✓ الصورة الذهنية مكونة للاتجاه، بمعنى أنها أحد مصادر تكوين المواقف والاتجاهات؛
 - ✓ الصورة الذهنية أداة تحكم، يعني أنها عبارة عن وسيلة تحدد وتضبط السلوكيات والتصرفات والأحكام أو ردود الأفعال اتجاه المثير؛
 - ✓ الصورة الذهنية مكونة للصور، بمعنى أنها تكون صورا ذهنية جديدة دون الاعتماد على القدرات الحسية، بناء على ما تمتلكه من صور ذهنية سابقة نشأت بفعل مثير؛
 - ✓ الصورة الذهنية تفكير استدلالي، أي الانتقال من الخاص إلى العام (مثير-صورة ذهنية-حكم) والذي يعتبر تفكيرا شائعا.
- استنادا لما يمكن القول بان الصورة الذهنية لا تتميز بالدقة، لأنها لا تقوم على أسس علمية، كما أنها تميل للاستقرار الثبات وكذا تقوم على التعميم والمبالغة، وتشكل وفق تفاعلات ومواقف تحدث في ذهن الإنسان.
- 2- أبعاد الصورة الذهنية:** وتتكون بحسب Keller من أربع أبعاد رئيسية؛ أولها يتعلق بالمنتج من حيث الجودة والابتكار، أما البعد الذي يتعلق بالأشخاص والعلاقات من حيث توجه المؤسسة نحو زبائنها، أما البعد الثالث يتعلق بمصداقية المؤسسة من حيث الخبرات والتفضيل والثقة وتعني الجودة كجزء من صورة المؤسسة مدى إدراك الزبائن بأن المؤسسة تقوم بتقديم منتجات ذات جودة عالية من حيث الكفاءة والفعالية وملائمتها لحاجاتهم ورغباتهم. (مفلح، 2015، الصفحات 53-54)
- أما توجه المؤسسة نحو زبائنها من وجهة نظر الزبائن، فيعني مدى إدراكهم لاستجابة المؤسسة لهم ومقدار عنايتها بهم وما إذا كان صوت الزبون مسموع لديهم أم لا، إن درجة إدراك الزبائن حول ما تقوم به المؤسسة من تلبية احتياجاتهم ورغباتهم ما يزيد من مصداقية وسمعة المؤسسة، حيث تعتمد على ثلاث عوامل: خبرات المؤسسة، موثوقية المؤسسة والتفضيل. (إبراهيم، 2010، صفحة 54)

الفصل الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية

كما أن هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة مكونات أو أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي:

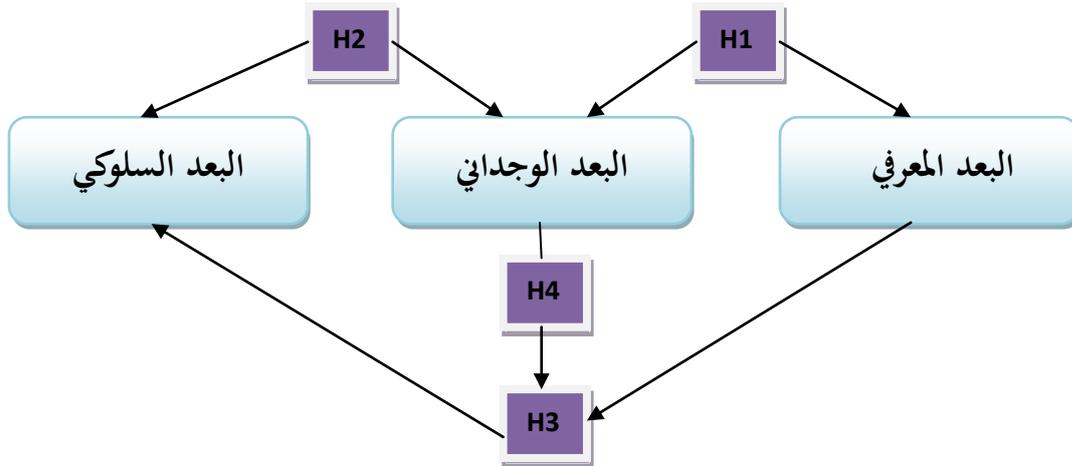
- **البعد أو المكون المعرفي Cognitive component**: ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعًا أو قضية أو شخصًا ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناءً على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين، تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم، ووفقًا للبعد المعرفي فإن الأخطاء المتكونة في الصورة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسًا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد؛ (عجوى، 1983، صفحة 7)

- **البعد أو المكون الوجداني Affective component**: يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والموضوعات المختلفة، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة، فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية، والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية؛ (عبد الرزاق، 2016، الصفحات 16-17)

- **البعد أو المكون السلوكي Behavioral component**: يعتمد البعد السلوكي على الصورة الذهنية المتكونة لديه عن خدمات مقدمة من المؤسسة، والحفاظ على سمعتها ومصداقيتها في السوق، مما يؤثر سلبًا أو إيجابًا على سلوك الأفراد بشكل مباشر (غالب، 2019، صفحة 25)

إن أبعاد الصورة الذهنية مترابطة بشكل هرمي حسب (Agapito) تلك النظرية بأدلة تجريبية مبنية على 4 فرضيات موضحة في الشكل الموالي (مراكشي، 2018، صفحة 36):

الشكل رقم (2-1): دراسة تفاعل أبعاد الصورة الذهنية



المصدر: (مراكشي، 2018، صفحة 36)

تدرس هذه الدراسة آثار كل بعد في تشكيل البعد الآخر، تم آثار للبعد الوجداني في العلاقة المتعدية بين البعدين المعرفي والسلوكي، ومن خلال اختبار الأبعاد بشكل منفصل حيث توصلت إلى نتائج مهمة وأكدت الطبيعة الهرمية للأبعاد المعرفية، العاطفية والسلوكية للصورة الذهنية.

المطلب الثالث: مكونات وأنواع لصورة الذهنية

تزايد الاهتمام بإنشاء الصورة الذهنية بشكل كبير من قبل المؤسسات التي تسعى للبقاء والتميز في سوق شديد المنافسة، كما يعتبر تكوين صورة ايجابية في أذهان الزبائن من الأمور المهمة ومن المفاهيم التسويقية الحديثة التي تعمل عليها المؤسسات للتأثير على سلوك زبائنها وتوجيههم وكسب ولائهم.

1- مكونات الصورة الذهنية: يعتمد نجاح وتميز المؤسسات على تكوين الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة والمتشكلة من عناصر تندمج لتنشأ الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة وفيما يلي نستعرض مكونات الصورة:

1-1- صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة): إنها رمز معروف للزبائن لذلك يعتبر مفهوم قيادة العمل في إدارة العلاقات مع جميع الأطراف، أحد العناصر المهمة التي تشكل صورتها في ذهن الزبائن، توجه الثقافة التنظيمية الحاكمة أداء وعمل الإدارات المختلفة للمؤسسة من ناحية وتحكم التفاعلات مع الزبائن الخارجين من ناحية أخرى، إنه الإطار الذي يحدد جميع اتصالات المؤسسات ورسائلها إلى زبائنها لتكوين صورتها الذهنية؛

- صورة المؤسسة كمكان للعمل: انطباعات الزبائن عن المؤسسة كمكان للعمل يؤثر على صورتها العقلية، بما في ذلك توفير محيط صحي جيد الزبائن بالإضافة إلى الخدمات الاجتماعية والصحية والحوافز والأجور الجيدة، وكذلك مظهرها الخارجي بما في ذلك المباني والأثاث النظافة ونظام في العمل هذا ما يمكن أن يؤثر في إدراك الزبائن لها كمكان متميز للتعامل؛

الفصل الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية

- أداء موظفي المؤسسة: يترك موظفو المؤسسة انطباعاً إيجابياً لدى الزبون من خلال التفاعل الجيد معه، وتقديم قدرات المؤسسة للزبون بطريقة لائقة مع سرعة وكفاءة أداء المهام؛
- كفاءة اتصالات المؤسسة: تؤثر جودة وكفاءة الاتصالات، المعاملات والرسائل التي تنقلها المؤسسة لزيائنها الداخليين والخارجيين في تكامل اتصالات المؤسسة، وتوضيح هويتها فلسفتها للزيائنها؛ (عجوى و كرم، 2008، الصفحات 141-142)
- متغيرات أخرى: هناك أيضا متغيرات أخرى لها القدرة أن يكون لها تأثير مختلف على إدارة الصورة، مثل جودة سلوك الموظفين، المظهر الخارجي الخاص بالمؤسسة، طرق استقبال الزيائنها، كيفية استجابتهم للمكالمات الهاتفية، الرد على رسائل البريد الإلكتروني وغيرهم. وهناك اهتمامات أخرى تؤثر في صورة المؤسسة؛ إنشاء مصلحة البحث والتطوير والإبداع وإطلاق منتجات جديدة مع توفير قواعد الأمن والحماية واعتماد الجودة بهدف تحسين مستوى الثقة للجمهور الداخلي والخارجي؛ (مانع، 2014، صفحة 282)
- 1-2- صورة المنتجات:** وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علامتها التجارية؛
- 1-3- صورة العلامة التجارية:** تعتبر صور المنتجات من العناصر المكونة للصورة الكلية لها، فمنتجات أية مؤسسة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها، ومدى قدرتها على مسايرة التغيير في اتجاهات الزيائنها ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم الزيائنها لأعمال المؤسسة وتسهم في تكوين صورة طيبة لدى زيائنها.
- في حين يشير **cassidy** إلى أن الصورة الذهنية تتكون من ستة أركان رئيسية تتمثل فيما يلي: (إبراهيم، 2010، صفحة 53)
- الشخصية: وهي الطريقة التي تعكس نواحي عن العلامة التجارية ترسخ في ذهن الزبون، كأن نقول Sony المثانة والجودة؛
- المحيط الثقافي: تعمل العلامة التجارية على إيجاد التكامل مع النظام الثقافي من أجل جعل منتجات المؤسسة متميزة عن منافسيها؛
- العمليات الذهنية: العلامة تعكس الخبرة السابقة في ذهن الزبون داخليا فيما يتعلق بالصورة المكونة فمثلا تحتل Sony كعلامة تجارية الشراء الجيد للمنتجات الجيدة؛
- الانعكاس: ويتمثل في انعكاس العلامة التجارية في ذهن الزبون، من خلال رؤيته ومعايشته للآخرين الذين يمتلكون منتجات ذات علامة تجارية متميزة، فمثلا Sony المستهلك الرشيد الذي يفاضل بين السعر والجودة؛

الفصل الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية

- **العلاقات:** تمثل العلاقة بين العلامة التجارية والزبون، فمثلا شفرات الحلاقة "جيليت" علامة تجارية خاصة بالرجال و"براون" خاصة بالنساء؛

- **الماديات:** وتتعلق بالنواحي الملموسة بالعلامة التجارية والتي تحتوي على العناصر الكامنة في العقل الباطن للزبون، فمثلا عندما يذكر Sony يتبادر في ذهن التلفزيون الملون.

ويتضح مما سبق أن الصورة الذهنية تتكون من مختلف المتغيرات التي من شأنها أن تؤثر في إدارة الصورة الذهنية، لذا يستوجب على الإدارة التسويقية العمل على مساندة التغيير كتوفير محيط صحي للزبائن وتحسين المظهر الخارجي وسرعة كفاءة أداء المهام وبناء العلاقات التي لها دور مهم تكوين الصورة الطيبة كما للجودة دور في كسب الزبائن وتقوية الصورة لديهم.

2- طبيعة الصورة الذهنية: تتوقف قوة الصورة الذهنية أو ضعفها عند الأفراد الذين تتكون لديهم، تبعا لدرجة الاتصال بينهم وبين المؤسسات المختلفة، ومدى اهتمامهم بهذه المؤسسات أو تأثرهم بنشاطها.

كما يمكن التعرف على هذه الصور وقياس التغيرات التي تطرأ رغم أن هذه التغيرات تكون غالبا بطيئة كما أن الصور التي تتكون عن أشياء بعيدة تكون غالبا ضعيفة وقابلة للتغيير، فالإنسان يميل إلى التمسك بما لديه من صور، كما انه يتعصب لهذه الصور ويتحيز لها ويتذكر التفاصيل التي تدعم الصورة الذهنية التي تكونت في وقت ما واستقرت وأصبحت ذات تأثير كبير في تقدير للواقع وتخيله في المستقبل. (عبد الرزاق، 2016، الصفحات 69-70) كما تلعب المنافسة دور كبير في تشويه سمعة المؤسسات الأخرى وزعزت الصورة الودية التي تبنيها لذا ينبغي العمل تحسين الصورة الذاتية بإضفاء الجوانب الايجابية لتكوين الاهتمامات والاتجاهات المرغوبة لدى زبائننا.

3- أنواع الصورة الذهنية: إن تحديد نوع الصورة الذهنية يمكن أن يساعد على الاقتراب منها وفهمها ومعرفة جوانبها بشكل أفضل، ومن تم تحديد مسارات التعامل معها بالاتجاه الصحيح والترسيخ أو التغيير حيث يوجد عدة أصناف لأنواع الصورة الذهنية.

يشير فليب كوتلر إلى أربع أنواع للصورة الذهنية و المتمثلة فيما يلي: (باقر، 2014، الصفحات 61-62)

- **الصورة المؤسسية:** وتكون على المستوى الوطني؛
- **الصورة المهنية:** وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة؛
- **الصورة العلائقية:** وترتبط في ضوء التواصل مع الجمهور؛
- **الصورة العاطفية:** والتي تقوم على أساس الود والتعاطف مع الجمهور. وهناك صنف آخر حسب عبيدة صبطي والمتمثل فيما يلي:
- **صورة المرأة:** ويقصد بها انعكاس الصورة في أذهان زبائن المؤسسة؛

الفصل الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية

- الصورة الحالية: وتعكس الطريقة التي ينظر بها الزبائن إلى المؤسسة؛
 - الصورة المأمولة: وهي الصورة التي ترغب المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الزبائن؛
 - الصورة المتكاملة: وهي أفضل صورة يمكن أن تتحقق إذا تم الأخذ بعين الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى، وجهودها في الأثير على الزبائن؛ (النوافلة، 2020، صفحة 17)
 - صور المنتج أو الخدمة: وهي صورة تنتج عن الجهود الإعلانية التي تقوم المؤسسة وتتركز على الخصائص النوعية للمنتج، أو الخدمة، ما تتمتع به من مستوى وجوده؛
 - الصورة المثلى: ويقصد بها تلك الصورة التي تنتج عن تكامل بين ما تقدمه المؤسسة من خدمات ومنتجات، وبين المعلومات التي تقدمها لزبائنهم، بحيث يتحقق التوافق بين أقوال المؤسسة وأفعالها؛ (صادق، 2015، الصفحات 78-79)
 - الصورة متعددة: وتحدث عندما يتعرض الزبائن لممثلين مختلفين للمؤسسة ويعطي كل منهم انطبعا مختلفا عن المؤسسة، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو سلبية أو أن تجمع صورة موحدة تظللها العناصر الإيجابية أو السلبية، تبعا لشدة تأثير كل من هؤلاء الأفراد. (النوافلة، 2020، صفحة 18)
 - كما أشارا بعض الباحثين لأنواع أخرى نادرة كالصورة الذهنية التي تنتج في فترة الأزمات، الصورة التجارية حيث لكل مؤسسة أو منتج صورة ذهنية تشكلت لدى الآخرين نتيجة للنشاطات والبرامج المتعلقة بتشكيل الصورة الذهنية، كما نستطيع حصر هذه الأصناف إلى قسمين (مراكشي، 2018، صفحة 33):
 - الصورة الذهنية المقصودة: تقوم المؤسسة برسم الصورة المرغوبة، وذلك من خلال الاعتماد على قنوات الاتصال بإرسال رموز لعناصر بيئتها الداخلية والخارجية في سبيل رسم الصورة المرغوبة لديهم؛
 - الصورة الذهنية الغير مقصودة: تتكون هذه الصورة نتيجة لعناصر بيئة المؤسسة دون أي تدخل منها بغير قصد ويمكن أن تكون إيجابية أو سلبية.
- أما ويستفالين **Westphal** فيرى أن أنواع الصورة الذهنية لدى الأشخاص تتمثل في:
- الصورة الذهنية الذاتية: وهي إحساس المؤسسة بنفسها، وان بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المؤسسات أن تبدأ بتغيير صورتها الذاتية، حيث إن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المؤسسة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم؛
 - الصورة الذهنية المرغوبة: هي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور، ويجب أن تخطط لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد، بحيث تكون واضحة ودون غموض؛ (عيد، 2017، الصفحات 33-34)

الفصل الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية

- الصورة الذهنية المدركة: هي تصورات الأفراد وانطباعاتهم عن المؤسسة ومنتجاتها، والتي تعكس سلوكهم وقراراتهم. (AL-Rhaim, 1015, p. 78)

دور المدراء إزاء الصورة الذهنية هو بناء الصورة الذهنية (المرغوبة) ومراجعتها داخل المؤسسة (الحقيقية) وخارجها (المدركة)، وتستكمل هذه العملية بمعالجة الفوارق بين الصورة المدركة والصورة الحقيقية بالاعتماد على الاتصالات التسويقية لإبلاغ المستهدفين حول الصفات المميزة التي تحملها العلامة التجارية، ومحاولة تغيير اعتقادهم نحوها ايجابيا، كما يمكن أن يكون فارق بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة فيها، مما يشير إلى وجود خلل في تطبيق البرامج التسويقية لإيجاد التموّج الصحيح، وقد يكون التباين بين الصورة الحقيقية والصورة المرغوبة فيها، والمؤسسة تلجأ إلى تطبيق تسويق داخلي فعال لمعالجة هذه الفجوة، خاصة في قطاع الخدمات أين يؤدي المستخدمون دورا حاسما في نقل وبناء الصورة الذهنية لدى الجمهور المستهدف. (لرادي و بربار، 2017، صفحة 33)

4- مزايا بناء صورة ذهنية ايجابية: إن تكوين الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة يحقق لها فوائد متعددة منها : (صادق، 2016، الصفحات 214-215)

- مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها؛
 - تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية؛
 - إقناع الحكومة والسلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع؛
 - تنمي استعداد الجماهير للترث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات؛
 - تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة؛
 - المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المؤسسة؛
 - المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة.
- وفي دراسة تحليلية سنة 2001م حول إدارة برامج الصورة الذهنية للمؤسسات في جنوب أفريقيا، تم فيها إجراء مقابلات متعمقة مع ممثلي عشر مؤسسات قاموا بتنفيذ تغييرات جوهرية في صورهم الذهنية، كشفت نتائج الدراسة عما يلي: (عجوى و كرىمان، 2008، صفحة 145)
- ✓ أن الصورة الذهنية للمؤسسة لها أهميتها الاستراتيجية في تحقيق أهداف المؤسسة على المدى الطويل.
- ✓ الصورة الذهنية للمؤسسة تعكس نتائج تفاعلات الجماهير مع المؤسسة، لذا فإن تجاهلها يعرضها للخطر، وأنه من المهم القياس المتواصل للمدركات المتحققة من الصورة الذهنية، واستثمار النتائج الإيجابية المتحققة عنها.

الفصل الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية

✓ الصورة الذهنية للمؤسسة تتطلب تنفيذ إستراتيجية للاتصالات المتناسقة ذات اتجاهين بين المؤسسة وجمهورها، حيث تعمل على ترجمة استراتيجية المؤسسة ورسالتها، والتأكيد على ضرورة الالتحام والتناغم في الجهود الاتصالية للمؤسسة، وعدم حدوث أي تنافر بين مصادر المعلومات المختلفة.

✓ أن عملية تصميم وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة ليست حدثاً بل عملية اتصالية مستمرة، تتطلب خطة بنائية لتحقيق الأهداف التنظيمية المطلوبة، لذا ينبغي الحرص على استمرارية الجمهور الاتصالية للمؤسسة وعدم توافقها.

بناء على ذلك نستطيع القول أن الصورة الذهنية تتكون من أبعاد مختلفة سواء من معلومات ومعارف التي يتحصل عليها الزبائن، أو من التجارب والخبرات السابقة، فإذا كانت التفاعلات تعكس صورة إيجابية فسوف تؤثر بشكل كبير على سمعة ومصداقية المؤسسة، وإذا كانت عكس ذلك سوف تؤثر سلباً على المؤسسة، لذا يمكننا القول بأن درجة إدراك الزبون لما يتلقاه من معلومات وتجارب شخصية بالطبع، يؤثر على مصير المؤسسة إما بالبقاء أو الانسحاب من السوق.

المبحث الثاني: بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

أصبح بناء وتشكيل الصورة الذاتية الايجابية والمحافظة عليها لدى زبائننا، من المواضيع التي حظيت باهتمام كبير من المؤسسات الاقتصادية والخدمية، ولذلك تحتاج المؤسسات إلى الاعتماد على الوسائل الاتصالية التي تنقل الواقع الحقيقي الذي تعيشه المؤسسة، من اجل زيادة مصداقية المؤسسة والعمل على تحسين خدماتها بشكل يعزز الصورة الذهنية الطيبة في أذهان زبائننا، لأن النسبة الكبيرة من الصور التي يبينها الزبائن تستمد من الوسائل الاتصالية والتفاعلية بالإضافة إلى تجاربه وخبراته السابقة.

المطلب الأول: مراحل عملية تكوين الصورة الذهنية وأهم استراتيجياتها

تشكل الصورة الذهنية الذاتية للمؤسسة عبر ثلاث مراحل أساسية ومهمة، والتي هي عبارة عن خلق الصورة الذاتية التي ترغب فيها المؤسسة، ثم تسعى للحفاظ على الصورة الايجابية التي رسمتها في أذهان زبائننا كما تمر المؤسسات ببعض الأزمات في غالب الأحيان ما يستدعي صياغة استراتيجيات لإعادة الصورة والمحافظة عليها.

1- مراحل تكوين الصورة الذهنية: تمر الصورة الذهنية بثلاث مراحل أساسية وهي:

1-1- المرحلة الأولى (خلق الصورة): تبدأ عندما تكون المؤسسة غير معروفة، وفي تلك المرحلة فإن المؤسسة لا بد أن تعمل على خلق صورة ايجابية لنفسها لدى حملة الأسهم والجمهور، وهذه المرحلة تكون صعبة لان معظم الناس لديهم شك فيما يجهلون، ولذلك فان المؤسسة تحتاج في هذه المرحلة إلى إستراتيجية اتصالية لبناء

الفصل الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية

صورتها، وإلى زيادة قدرات العاملين في إدارتها خاصة إدارة العلاقات العامة على إنتاج الرسائل التي تبني صورة ايجابية للمؤسسة. (عبد الرزاق، 2016، صفحة 94)

1-2- المرحلة الثانية (المحافظة على الصورة): هي مرحلة هوية المؤسسة Corporate Identity اذا نجحت في خلق صورة ايجابية لنفسها تعتبر هذه المرحلة عملية تحديد الأهداف الاتصالية، والتي تتحدد بناء على الأهداف الكلية للمؤسسة، وهنا تبرز فلسفة الاتصالات مثلما تنشأ القضايا والموضوعات التي يجب عليها أن تهتم بالحديث حولها أي ماذا تقول؟ ما كمية المعلومات التي يجب نقله؟ كيف يتم قولها؟ أي كيف يتم التعامل معها؟ من خلال بعض الوظائف مثل: بحوث الصورة Image Research المسح البيئي، Scanning Environmental مراقبة للقضايا الاجتماعية و السياسية Socio-Political Monitoring العلاقات مع وسائل الإعلام Media Liaison ويجب أيضا تقديم تقرير سنوي حول النشاط الإعلاني للمؤسسة؛ (نحوة، 2012، صفحة 38)

1-3- المرحلة الثالثة (استعادة الصورة وتصحيح): هي مرحلة صورة المؤسسة Corporate Image وهي تحدث عندما تعاني من ازمة، وفي هذه المرحلة لا بد أن تقوم المؤسسة بصياغة إستراتيجية لاستعادة صورتها والمحافظة عليها. (عادل، 2022، صفحة 29)

2- استراتيجيات الصورة الذهنية: هناك العديد من الاستراتيجيات التي يمكن الاعتماد عليها في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة ومنها نجد:

- إستراتيجية الصورة الداخلية: من خلال تأسيس برنامج الاتصال مع الأعضاء والمحافظة عليه، وتشجيع الحوار وجها لوجه مع القوى العاملة؛
- إستراتيجية الصورة الخارجية: من خلال تطوير العلاقة مع الحكومة والمؤسسات المماثلة؛
- إستراتيجية الصورة لدى الداعمين والمتبرعين: من خلال التدفق المستمر للمعلومات والتواصل المباشر عبر الزيارات الشخصية والدعوات واللقاءات؛
- إستراتيجية الصورة لدى المستفيدين من خدمات المؤسسات: من خلال تطوير الأداء وتحسين الخدمة وسد الحاجة؛
- إستراتيجية العلاقات الاجتماعية: لتطوير الاتصال الفعال وبرامج التعليم التي تبني قاعدة التأييد مع عامة أفراد المجتمع؛
- إستراتيجية العلاقات الإعلامية: من خلال إيجاد قنوات اتصال دائمة وقوية مع وسائل الإعلام؛
- إستراتيجية التطوير المهني: من خلال متابعة فرص التطوير المهنية وتوفير مهارات الاتصال والنصح للمؤسسة؛

الفصل الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية

- إستراتيجية الولاء: من خلال محاولة تكوين علاقات طويلة الأجل مع ذوى الولاء الكبير، ومحاولة معرفة أسباب قلة ولاء ذوى الولاء المنخفض وعلاجها.

تقوم المؤسسات بصياغة استراتيجياتها من أجل تحسين أداء خدماتها وتطوير العلاقة مع زبائنها، باعتمادها على الوسائل والقنوات الاتصالية ودعم الحوار والتفاعل وذلك بتضافر جميع الجهود.

المطلب الثاني: مصادر وعملية بناء الصورة الذهنية

تقوم الصورة الذهنية على عدة مصادر سواء كانت من الخبرات والتجارب المباشرة أو الغير مباشرة، والتي لها تأثير قوي في تشكيل سلوكيات الأفراد والتأثير على عقلياتهم وعواطفهم، وكذا تكوين الانطباعات سواء الايجابية أو السلبية عن المؤسسات وخدماته، وهذا نتيجة نوعية المعلومات التي يتلقاها الافراد.

1- مصادر بناء الصورة الذهنية: تتكون مصادر الصورة الذهنية مما يلي:

- الخبرة المباشرة: حيث يرى البعض أن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات، الأنظمة والقوانين يعد مصدرا مباشرا ومؤثرا لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو مؤسسة أو فكرة أو دولة، ومن تم تشكيل الصورة الذهنية عنه، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه، وتقع مهمة التأثير في انطباعات الجماهير على عاتق العاملين في أجهزة العلاقات العامة في الوزارات والهيئات والمؤسسات الرسمية والغير الرسمية من التعامل المباشر معهم؛ (خلف، 2021، صفحة 85)

- الخبرة الغير مباشرة: وهو ما يتعرض له الفرد من رسائل عبر أصدقائه أو وسائل الإعلام عن مؤسسات وأحداث وأشخاص ولم يسمع منهم مباشرة تعد خبرة منقولة، وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دورا أساسيا في تكوين الانطباعات التي تشكل الناتج النهائي عن الصورة الذهنية؛ (عبد الرزاق، 2016، صفحة 92)

- الرأي العام: يعد من أهم مكونات ومكتسبات تكوين الصورة الذهنية لدى الجماهير، ويقسم طبقا لمجموعة من المعايير هي:

- ✓ تقسيم الرأي العام حسب درجة تأثيره وتأثره؛
- ✓ تقسيم الرأي العام حسب النطاق الجغرافي؛
- ✓ تقسيم الرأي العام وفق عنصر الزمن؛
- ✓ تقسيم الرأي العام حسب درجة صراحته؛
- ✓ تقسيم الرأي العام حسب العوامل المؤثرة فيه. (عزب، 2013، صفحة 97)

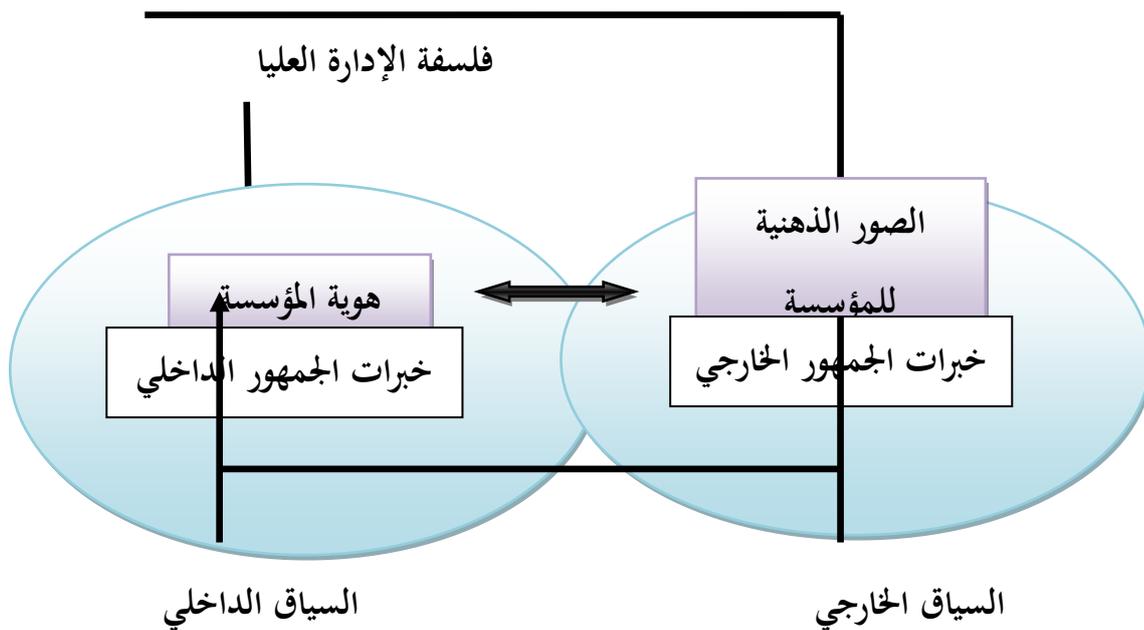
الفصل الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية

وبناء على ما أسلفنا ذكره فإن الصورة الذهنية للزبائن أو الأفراد تتأسس وفقا للتجارب والخبرات السابقة، فتتكون صورة مخترنة ناتجة عن معلومات ومعارف يتلقاها الأفراد، وهذه الأخيرة تؤثر في الصورة المخترنة بالإيجاب أو السلب نتيجة لنوعية المعلومات التي يتلقاها الزبون.

2- عملية بناء الصورة الذهنية: إن عملية تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة عملية معقدة، فمن التحديات الأساسية التي تواجه المؤسسات المعاصرة انميار الحدود أو الفواصل بين وظائفها الداخلية وعلاقتها الخارجية، حيث تتشابك العلاقات الداخلية والخارجية للمؤسسة خلال ممارساتها اليومية لأعضائها، وتوجه إستراتيجية الإدارة العليا في عمل أداء كل إدارات المؤسسة، فمن خلال ما تنقله لهم من فلسفة العمل تشكل الثقافة التنظيمية التي تحكم عمل أعضاء المؤسسة من ناحية، كما أنها تحكم مضمون الرسائل الاتصالية التي توجهها العلاقات العامة إلى الجماهير الخارجية للمؤسسة (الموردين، مستهلكين، موزعين،) والتي تؤثر على صورة المؤسسة الذهنية لديهم.

وينقل جهاز العلاقات العامة رسائل اتصالية تحمل معلومات عن المؤسسة، فلسفتها، أعمالها، هذه المعلومات تتضمن السياق الرمزي الذي يعكس الهوية الذاتية للمؤسسة، والتي تؤثر في الجماهير الخارجية المستقبلية لتلك المعلومات، وتساهم في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لديهم، وتصدر عن هذه الجماهير ردود أفعال تعود للتأثير من جانبها على نظام وثقافة العمل داخل المؤسسة، أي هناك عملية تأثير وتأثر متبادل من المؤسسة على زبائنها، من الزبائن إلى المؤسسة ويتضح ذلك من الشكل التالي: (نخاوة، 2012، الصفحات 38-39)

الشكل رقم (2-3): نموذج للعلاقة بين فلسفة وثقافة المؤسسة وصورتها الذهنية

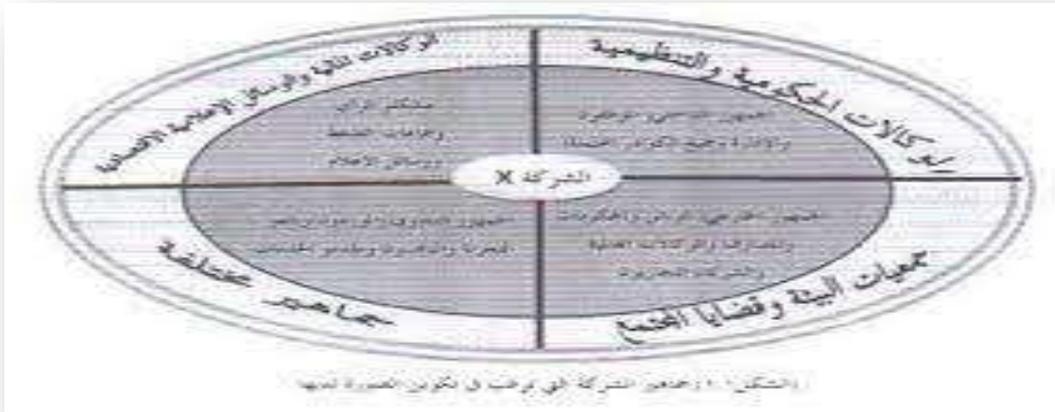


Source : (Majken & Mary, 1997, p. 361)

يوضح الشكل رقم (2-7) العلاقة بين هوية المؤسسة وثقافتها التنظيمية، وبين صورتها الذهنية لدى زبائنها، تقوم القيادة العليا للمؤسسة بمختلف الأنشطة الاتصالية المختلفة لزبائنها سواء كانت هاته مخطط لها أو غير مخطط لها، وبالتالي تؤثر على رؤيتهم للمؤسسة، وهم من جانب آخر يعكسون الأفكار والآراء التي تمثل ثقافة المؤسسة في تعاملاتهم الرسمية وغير الرسمية مع الزبائن لها، الذين تعتبر خبراتهم الشخصية المباشرة قوى قوية في تكوين صورة جزئية لها، كما تعتبر الرسائل الاتصالية والتفاعلات التي تنتج عن المؤسسة مصدرا آخر لانطباعات وتصورات الزبائن عن المؤسسة، كما تمثل إعلانات المؤسسة والاتصالات الخارجية هوية المؤسسة وتساهم في بناء وتكوين معالم الصورة الذهنية للمؤسسة من جديد في عملية تأثير وتأثر متبادل. (Majken & Mary, 1997, p. 362)

المطلب الثالث: جماهير تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة وأهم العوامل المؤثرة فيها : لا بد للمؤسسة من القيام بعدة بحوث لتحديد فئات الزبائن التي ترغب أن تشكل لديها الصورة الذهنية، ومن ثم تحديد الفئات الأكثر أهمية بالنسبة لها ونوضح ذلك من خلال الشكل رقم (2-8) وبالرغم من أن الموظفين والزبائن هما أهم جمهورين على أنه ينبغي عدم تجاهل الجماهير الأخرى.

الشكل رقم (2-4): جماهير المؤسسة التي ترغب في تكوين الصورة لديها



المصدر: (الشيخ، 2009، صفحة 12)

وبناء على المعلومات التي تأتينا من البحوث يوضع برنامج لتكوين الصورة، ولا بد أن نشير إلى أن برامج تكوين الصورة الذهنية ينبغي أن تضع في اعتبارها العديد من العوامل النفسية والاجتماعية والاتصالية بالإضافة إلى نتائج الدراسات الخاصة بالممارسة العملية للعلاقات العامة، وأثناء وضع برامج الصورة الذهنية وآلية عملها ينبغي مراعاة العديد من العوامل الأساسية، فمن الثابت أن الصور تتأثر بالمتغيرات السياسية

الفصل الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية

والاقتصادية أو التقنية، وكذلك لا بد لها أن تتسم بالواقعية والمصادقية، وأن تتفق مع طبيعة العمليات والأنشطة التي تمارسها المؤسسة، ونذكر بعضاً من مبادئ التخطيط لبرامج الصورة:

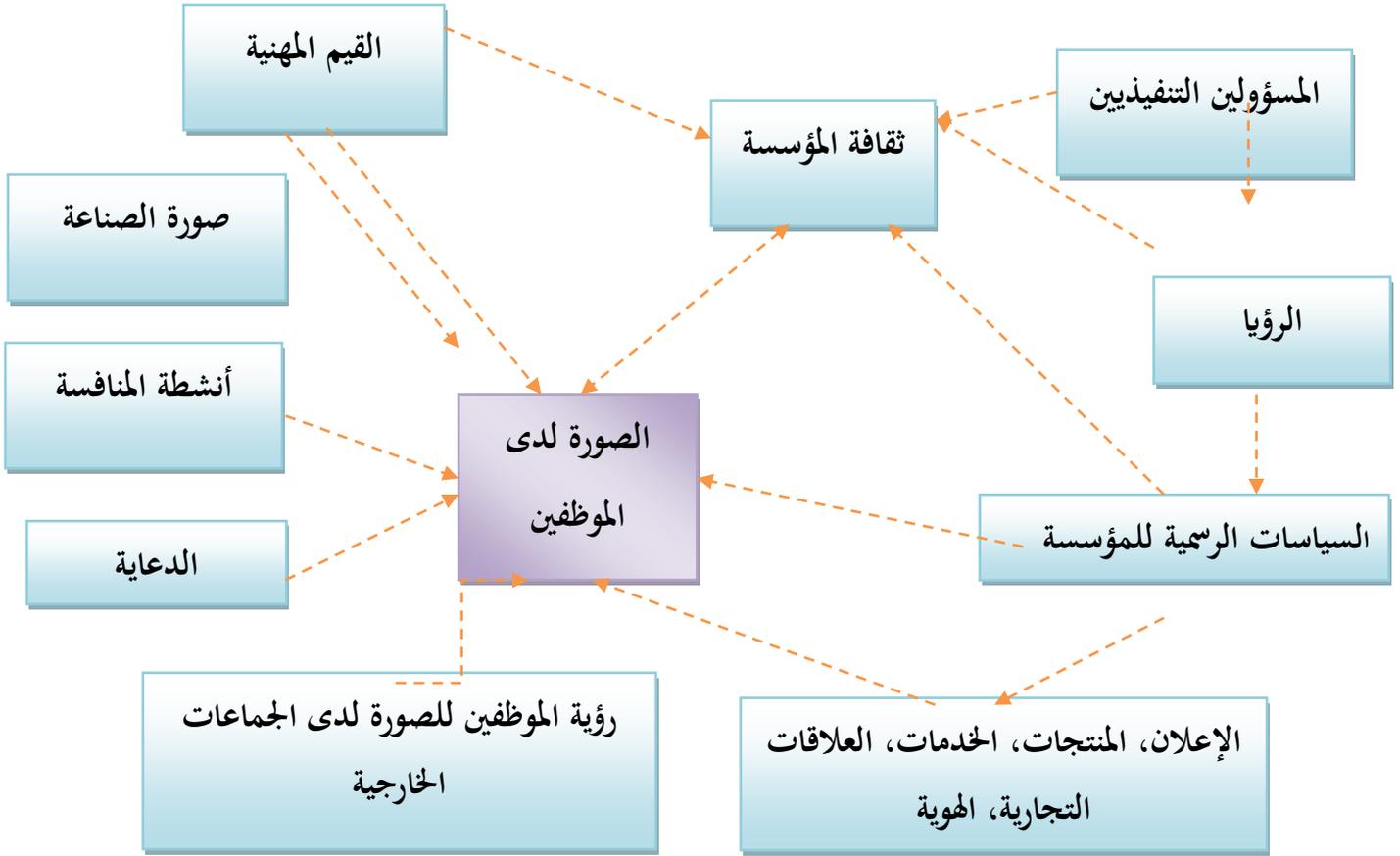
- ✓ يبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للشركة، وهذا يستدعي القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية والهامشية لهذه الصورة؛
- ✓ وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها عند جماهيرها؛
- ✓ ابتكار الأفكار لنقل الصورة المخططة والمرغوبة إلى الجماهير وآليات نقلها؛
- ✓ وضع برامج التقييم المتبعة لمتابعة كافة مراحل مخطط الصورة الذهنية. (عجوى، 1983، الصفحات 84-86)

ومن الثابت أن شخصية المؤسسة تتكون من سياستها العامة والأشخاص المسؤولين عن ذلك، فقد أثرت الشخصيات القيادية في المؤسسات الكبرى على صورها، والأمثلة على ذلك كثيرة، وكذلك فإن للأشكال المادية الخاصة بكل مؤسسة والمنطقة الجغرافية والزي الرسمي المميز والشعار وكافة الرموز المعتمدة، وحتى طرق اتصالها وحفاظها على البيئة والمجتمع، كل ذلك لا يقل أهمية عن المضمون الفعلي للسياسة المعتمدة في المؤسسة. (الشيخ، 2009، صفحة 13)

1- الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي (الموظفين): إن بناء وتطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها لتكون ثروة إستراتيجية لها يبدأ من الداخل إلى الخارج، فالمؤسسات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية، ولكن قبل البدء بتكوين الصورة لابد من التعرف على الأشياء التي يفكر بها الزبائن اتجاه المؤسسة، وهذا بحاجة إلى دراسات وبحوث لبناء الإستراتيجية المتبعة، وتشكيل الصورة لدى الزبائن بحاجة إلى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها، فمن كبير المسؤولين التنفيذيين إلى إدارة العلاقات العامة إلى إدارة الموارد البشرية، التي تقوم كلها بوضع بنود الصورة المرغوبة وطرق تنفيذها، ونجاح ذلك متوقف على تكامل جهود جميع الدوائر الإدارية على تحقيق تلك الصورة، فعندما تتحد هذه الدوائر على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين، لا شك أنها ستجد نتيجة ذلك الصورة الطيبة المرغوبة. (قادم، 2022، صفحة 156)

وهناك العديد من العوامل التي ترسم انطباع الموظفين عن الشركة نوضحها في الشكل الموالي:

الشكل رقم (2-5): العوامل التي ترسم انطباع الموظفين عن الشركة



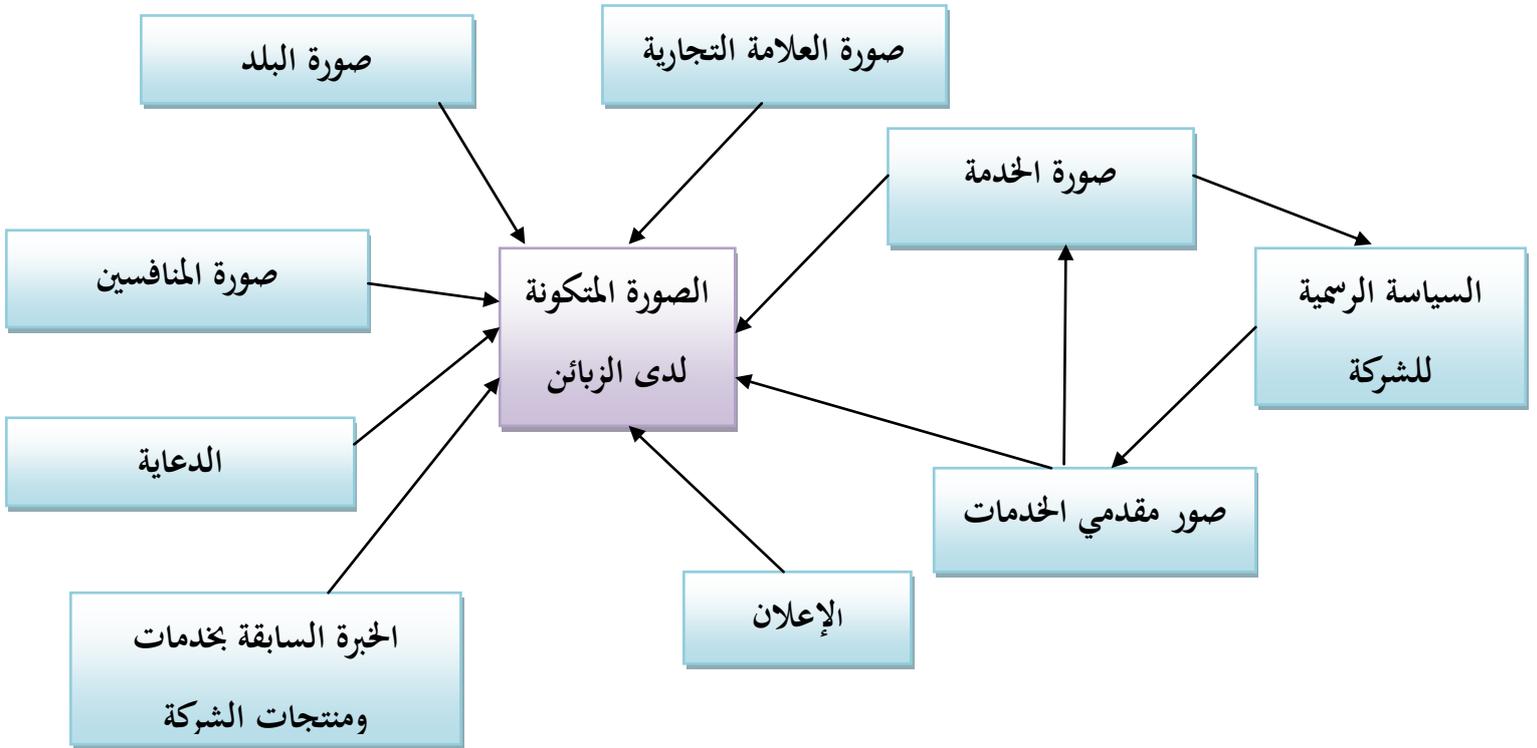
المصدر: (دوالينغ، 2003، صفحة 106)

يتضح من خلال الشكل السابق أن تشكيل الصورة لدى الموظفين بحاجة إلى نشاطات متعددة وعلى كافة المستويات، فالإخلال بواحد منها يعني التشويش في جزء من الصورة، ولذلك لا بد للمسؤولين التنفيذيين من تشكيل ثقافة يقوم على الالتزام بها جميع الأطراف المعنية بالصورة، ويجب الأخذ بعين الاعتبار كافة العوامل الواردة في الشكلين السابقين نظرًا لأهمية جميع العوامل، فيجب أن ينظر إلى كل عامل على حدة ومن ثم فإن تراكم هذه العوامل مع بعضها هو الذي يؤدي إلى الصورة المطلوبة. (دوالينغ، 2003، صفحة 106)

2- تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي (الزبائن):

بعد أن تهيأ المؤسسة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي تكون قد عملت بالمبدأ القائل ابدأ من الداخل إلى الخارج، وبالتالي تكون المؤسسة مهياً لتقديم ذاتها إلى الجمهور الخارجي، كشركة أصلية نزيهة وفريدة وأهل للثقة ويمكن الاعتماد عليها، ولكن يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عددًا من العوامل التي نلخصها في الشكل التالي: (عيد، 2017، صفحة 36)

الشكل رقم (2-6): العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبائن



المصدر: (دوالينغ، 2003، صفحة 107)

ونوجز القول بأن الأشياء التي يفكر بها الناس وطريقة شعورهم نحو مؤسسة ما يتأثر بكل القيم الواردة في الشكل السابق، ولذلك فإننا نؤكد ونؤكد مرة ثانية على ضرورة تكامل جميع الجهود والنشاطات المختصة بالصورة، فمثلاً إن جودة الخدمة وصورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنه رضا الزبائن الذين شعروا بالرضا ويحسنون الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية، ومع تحسين الصورة يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون عن المؤسسة ويشكلون انطباعاتاً إيجابية عنها وهذا شأن جميع العوامل الأخرى. (الشيخ، 2009، صفحة 13)

إن تشكيل صورة ذهنية مشرفة وجيدة يستوجب على المؤسسة ضمان تضافر وتكامل كل الجهود التسويقية والسياسات الرسمية، للحصول على زبائن راضون عن المؤسسة وذلك عن طريق تعزيز الثقة لديهم وزيادة المصداقية من خلال تحسين أداء الموظفين في تقديم خدمات ومنتجات ذو جودة عالية، وبالتالي كسب مزيد من التأييد من طرف الجمهور الذي تستهدفه المؤسسة، بما يعزز من جهودها في بناء صورة ذهنية ودية.

3- العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية: هناك العديد من العوامل التي تؤثر في بناء الصورة الذهنية والتي تستمد من المحيط الذي يعيش فيه الإنسان كالأُسرة والمؤسسات التربوية، بالإضافة إلى وسائل الاتصال التي لها دور بارز في تكوين الآراء والاتجاهات.

الفصل الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية

تبنى الصورة الذهنية على خبرات الإنسان السابقة منذ لحظة ميلاده، وذلك باحتفاظه لصورة ذهنية عن الأشياء والأشكال، الألوان، درجات الإضاءة ودرجات الحس المختلفة من خشن وناغم وصلب وغيره ويستتبع ذلك أن أي تجربة جديدة يتم استقبالها وتفسيرها عن طريق تدعيم التصور الحالي، إضافة إلى التصور الحالي الموجود معلومات جديدة، إحداث مراجعات طفيفة على هذا التصور أو ينتج عنها إعادة بناء كامل للتصور. (العيساوي، 2015، صفحة 50)

كما تتأثر الصورة الذهنية بعوامل أخرى سنوجزها فيما يلي:

- **عوامل شخصية:** ومنها السمات الذاتية الشخصية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم) والاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة وتكوين ملامح الصورة الذهنية، درجة دافعية الفرد واهتماماته بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة، (النوافلة، 2020، صفحة 21)

- **عوامل اجتماعية:** مثل الجماعات الأولية (الأسرة، الأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات، أثناء تبادلهم للمعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المؤسسة، وتأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير وتأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الفرد والقيم السائدة فيه، (جمعة، 2017، صفحة 47)

- **عوامل تنظيمية:** مثل إستراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة وثقافة المؤسسة والأعمال الحقيقية للمؤسسة نفسها، وسياساتها ومنتجاتها وشبكة الاتصالات الكلية للمؤسسة، وهي تشكل الاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة مع جماهيرها، بالإضافة إلى الرسائل الاتصالية عن المؤسسة والمنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية وكذلك الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع؛ (عجوى و كريمة، 2008، صفحة 140)

- **عوامل إعلامية:** تتمثل في التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمؤسسة في وسائل الاتصال الجماهيرية ومدى سلبيتها أو إيجابيتها، وحجم الاهتمام التي توليه تلك الوسائل لإخبار المؤسسة لدى جماهيرها المختلفة. (عادل، 2022، صفحة 27)

كما أن هناك عوامل أخرى تؤثر في تكوين وبناء الصورة سنوجزها فيما يلي:

- **رؤية ورسالة المؤسسة:** يجب أن تكون رؤية المؤسسة تتمتع بالوضوح والمصداقية، كما أن الرؤية تحمل في طياتها المعلومات التي يستخدمها الناس في تشكيلهم للصورة الذهنية، وكذلك فإن لها أهمية على مستوى أداء المؤسسات وتفوقها في جميع الحالات، لذا ينبغي أن تكون الرؤية مقبولة ومرضية لجميع الأطراف داخليًا وخارجيًا، وأن تحمل بين طياتها هدفًا واضحًا تستطيع الشركة تحقيقه، وأن تصاغ بأسلوب جيد

- **ثقافة المؤسسة:** وهي ترجمة القيم المشتركة، المتناغمة بين المؤسسة وزبائنها، وترجمة المعتقدات الداخلية التي يتضمنها بيان الرؤية إلى سلوك إيجابي عند الموظفين والزبائن، لتؤثر في تكوين صورة الشركة المرغوبة، بناء

الفصل الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية

السمعة، الخطط التطويرية، لتحقيق ثقافة جيدة ينبغي تحقيق التوافق بين ثقافة المؤسسة وبين ما ينتظره زبائنها منها من جهة، وبين ظروف السوق ومتطلباته من جهة ثانية، وبين الطبيعة الأنثروبولوجية لثقافة المؤسسة وهيكلتها من جهة ثالثة. (عيد، 2017، صفحة 38)

- **هوية المؤسسة:** وهي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة، وهي الأداة المهمة في العملية الاتصالية مع الزبائن، حيث تخلق وعيًا معرفيًا بها، وتنبه الزبائن للتعرف عليها، وتعيد إحياء صورة محتزنة عن المؤسسة في أذهان الزبائن، وتتكون هوية المؤسسة من أربعة عناصر أساسية، هي :

✓ اسم المؤسسة: لكونه يصفها ويحدد ماذا تفعل وإلى ماذا ترمز، وما هي تطلعاتها، فالاسم يحمل كل ما تسعى المؤسسة الوصول إليه، لذا ينبغي أن يكون الاسم سهل اللفظ والكتابة، بعيدًا عن الغموض؛

✓ شعار المؤسسة (logo الرمز): وهو نقطة تواصل بصري متميزة، إلى أن غالبية الشعارات تحمل معنى لا يفهمه إلا من صممه، ويمكن تفسير الرموز والكلمات بالاستعانة بالبحوث الخاصة بعلم النفس اللغوي، وعلم دلالات المعاني، لذا يفضل أن يحمل معنى بسيط ومفهوم وواضح للجميع.

✓ شكل الحرف الطباعي: أي كتابة اسم المؤسسة، حجم الحرف، شكله، طوله، عرض الحرف، والزوايا العلوية والسفلية التي ينتهي بها الاسم.

✓ مخطط الألوان: اختيار الألوان ينبغي أن يتكامل، ويتناغم مع بقية العناصر. (الشيخ، 2009، صفحة 54)

- **تواصل المؤسسة مع الزبائن:** تتواصل المؤسسات مع زبائنها من خلال الإعلان، إذ يهدف إلى التأثير في سلوك الزبائن عبر تغيير طريقة تفكيره اتجاه المؤسسة، ثم تشجيع الزبائن للتعرف على المؤسسة وزيادة معلوماته عنها وعن طبيعة عملها، امالا أن يتوصل الزبائن إلى مرحلة القبول لكل ما تقوله المؤسسة عن نفسها والثقة في مصداقيتها، بحيث يصبح الزبون أخير متعلقا عاطفيا بالمؤسسة وراغبا في التعامل معها، وفي نهاية المطاف راضيا ومواليا لمنتجاته، (فلاح، 2015، صفحة 12)

- **المسؤولية الاجتماعية:** ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل، قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية، التكنولوجية والإدارية عبر أنحاء العالم، وكان من أبرز هذه المفاهيم مفهوم " المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات " إن قيام المؤسسات بدورها اتجاه المسؤولية الاجتماعية يضمن إلى حد ما دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية والاعتراف بوجودها، والمساهمة في إنجاح أهدافها وفق ما خطط له مسبقًا، إضافة إلى خلق فرص عمل جديدة من خلال إقامة مشاريع خيرية واجتماعية ذات طابع تنموي، ومن بين أهم الفوائد التي تجنيها المؤسسات ذات الممارسات المسؤولة اجتماعيًا تحسين الصورة الذهنية

الفصل الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية

عند الجمهور، وبالتالي كسب ثقته وخلق سلوك إيجابي تجاه المؤسسة ومنتجاتها، زيادة المبيعات، إخلاص الزبائن وزيادة الإنتاجية والنوعية. (عيد، 2017، صفحة 39)

تساعد الصورة الذهنية المؤسسة على جذب المهارات البشرية لأنها تساعد انخفاض المشاكل وارتفاع الروح المعنوية للجمهور، وتساهم في جذب رؤوس الأموال وزيادة عدد المساهمين والموردين والموزعين، مما يسهل التعامل مع الهيئات التشريعية في الدولة، كما تلعب الصورة الايجابية عن المؤسسة دورا مهما في خلق الثقة وإقبال الزبائن على الخدمات والمنتجات التي تقدمها ما يزيد في ارتفاع الحصة السوقية، كما أن الصورة الجيدة تساعد في تراث الزبائن في إصدار الحكم أثناء وقوع الأزمات حتى يتسنى للقائمين شرح وتوضيح الوضع القائم ومختلف القرارات المتخذة في جو يسوده الهدوء والاستعداد للفهم والإقناع. (طاهري، 2023، صفحة 47)

إن قوة الصورة الذهنية تتركز على العوامل الشخصية والتنظيمية والاجتماعية وعلى المثيرات الخارجية وقوة إدراك الفرد، وكما أن للأسر والمؤسسات التربوية ووسائل الإعلام والإنتاج المعرفي، لهم أثر كبير في بناء وتكوين الصورة المثالية عن المؤسسات أو الأفراد.

المهمة الثالثة: إدارة و تصميم الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

إن بناء صورة جيدة والحفاظ عليها لدى زبائنها هي الشغل الشاغل لدى المؤسسات، لذا من الضروري عليها إتباع إستراتيجية لمعرفة كيفية إدراك الزبون للمؤسسة وهذا ما يسمى بإدارة الصورة الذهنية والتي تنطوي على خطط وسياسات لتشكيل وإنشاء صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة، ومحاولة نزع الأفكار والمعتقدات والمواقف السلبية اتجاهها، وذلك للوصول إلى مركز تنافسي قوي وسمعة طيبة.

المطلب الأول: تحديد الصورة الذهنية المرغوبة للمؤسسة

تحرص المؤسسات على عملية التحسين والتطوير من اجل إدارة صورتها الذهنية لدى الزبائن وتحديد الصورة المرغوبة وبناء سمعة طيبة وإقامة علاقات ايجابية بين المؤسسة وزبائنها بغية تحقيق الريادة وتعزيز مركزها التنافسي.

1- تخطيط برامج الصورة الذهنية للمؤسسة: جذر بالذكر أن التخطيط لبرامج الصورة الذهنية لا يتعلق بجانب واحد، وإنما هي مزيج من الانطباعات المختلفة التي ترتبط بذهن المستفيد، بالإضافة إلى التجارب المباشرة والغير مباشرة التي مر بها، حيث يرى الدسوقي في ضرورة الأخذ بالعناصر والمحددات الرئيسية في تحديد الرأي العام عند التخطيط لبناء الصورة الذهنية والتي من أبرزها ما يلي:

- الدين ويمثل أحد المحددات الأساسية بما يتضمنه من القيم، التعاليم، الأسس الأخلاقية، الأوامر، النواهي والجوانب الروحية والوجدانية التي يبتها في الفرد؛

الفصل الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية

- المؤسسات التعليمية: بجميع مراحلها تؤثر في سلوك الأفراد وآرائهم واتجاهاتهم تربوياً ونفسياً، إلى جانب مهامها الأساسية في إكسابهم القدر الكافي من المعلومات العامة والمتخصصة؛
 - الجمهور: الذي يتكون منه المجتمع بفئاته وطبقاته ومستوياته المختلفة، حيث لا تتكون الصور الذهنية وتنتشر إلا بتواجد الجمهور بتكويناته المختلفة؛
 - التراث الثقافي: ويلعب دوراً هاماً في تكيف الأفراد والجماعات، وهيئتهم للقيام بالأنشطة والأفعال والاستجابة لأفعال وأفكار معينة تحدد أنماط سلوكهم الجماعي. (القبلان، 2016، صفحة 7)
- وعليه يمكن القول بشكل عام إن التخطيط لبرامج الصورة الذهنية للمؤسسات والتنفيذ الفعال لها يتطلب ما يلي:

1-1- جمع و تحليل المعلومات الخاصة بالمؤسسة: يقتضي التخطيط اولا القيام بالعمليات التالية:

- ✓ نظرة باحثة إلى الخلف لتحديد صورة المؤسسة في الماضي، والعوامل المؤدية إلى تكوين الصورة الحالية؛
- ✓ نظرة متعمقة على ماضي المؤسسة والعوامل المؤدية إلى تكوين الصورة الحالية ودراستها بنظرة متعمقة يتحدد من خلالها نقاط القوة والضعف في الصورة الحالية للمؤسسة؛
- ✓ نظرة واسعة على الظروف المحيطة بالمؤسسة من العوامل البيئية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية والاجتماعية والتنافسية والتقنية والتي يتوقع إنفاؤها مؤثرة على صورة المؤسسة الحالية؛
- ✓ نظره استشرافية للمستقبل لملامح الصورة التي ترغب المؤسسة في تكوينها، والتي تصلح لتقديمها للزبائن في السنوات القادمة. (عجوى و كريمة، 2008، صفحة 146)

- ### 1-2- تقصي البيانات والمعلومات اللازمة لمعرفة ملامح الصورة الحالية للمؤسسة: وحقائق أن المؤسسات المعاصرة تواجه تحديات في عملية التخطيط لتشكيل الصورة الذهنية لها، إضافة إلى أن تكون عملية بناء الصورة الذهنية عملية معقدة فأنها تواجه مشكلة تداخل الحدود والفواصل بين وظائفها الداخلية وعلاقتها الخارجية، وهذا الأمر يتضح بشدة اليوم في مجال التخطيط للمعلومات سواء على مستوى مدارس تعليم علوم المكتبات والمعلومات أو مؤسساتها المعلوماتية، من تداخل علوم أخرى مع التخصص وكذلك الانفتاح التقني والوظيفي، الذي أصبح جزء لا يتجزأ من مهنة المكتبات. (القبلان، 2016، صفحة 8) لتحديد نقاط القوة والضعف في الصورة الحالية للمؤسسة يستدعي التعرف على المعالم الأساسية للصورة والدوافع التي تستند إليها بين الجمهور الذي تستهدفه المؤسسة، والتعرف على أسباب النجاح والفشل في التعبير عن المؤسسة وتقديمها إلى الجماهير المستهدفة. (عادل، 2022، صفحة 30)

الفصل الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية

1-3- وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المؤسسة تكوينها لنفسها لدى الزبائن: وهنا يلزم معرفة حقيقة الأوضاع عن المؤسسة أو الأفراد، لأن الصورة المرغوبة إذا كانت بعيدة عن الواقع احتمال تحقيقها سوف تعترضه المصاعب لذا من الضروري إن نجيب على هذه الأسئلة:

✓ من نحن؟ الرئيس أو المترشح من يكون؟ كما فعل الرئيس الإمبراطور الياباني عام 1945 متوجها بخطاب إلى اليابانيين ما أنا إلا بشر مثلكم؛

✓ وماذا نريد؟ وهو سؤال جوهري، لأي تخطيط لبرامج الصورة؛

✓ وبماذا نتميز عن غيرنا؟ وهو ما يستوجب أخذ وبناء صورة تنفرد عن باقي الصور وذلك بالأخذ بنقاط القوة والتفرد والملائمة للوضع السائد؛

✓ وعلى أي أساس نود أن يفكر فينا الآخرون؟ أي الصورة التي نود بناءها لأنفسنا. (بن عيسى،

2020، صفحة 26)

1-4- ابتكار الأفكار والموضوعات لنقل الصورة المرغوبة إلى الجماهير: وهنا يلزم تحديد البرامج الإعلامية والتأثيرية التي تستهدف تقديم المؤسسة إلى الجماهير، فالبرامج الإعلامية تثير انتباه الأفراد وتركز اهتماماتهم حول الموضوعات التي يتناولها الاتصال، وهي تنقل المعلومات المتعلقة بإنجازات المؤسسة وتقوم بتفسير سياستها وأهدافها للجماهير المختلفة؛

1-5- اختيار وسائل الاتصال المناسبة: يؤكد الباحثين على ضرورة استخدام كل الوسائل الممكنة لتكوين معالم الصورة، فالصورة الطيبة ناتج طبيعي للاتصالات المستمرة بين المؤسسة وجماهيرها؛

1-6- التقييم: من الضروري أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة وسائل التقييم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج، بحيث ينطوي على جوانب القصور أو الضعف وجوانب النجاح أو القوة فضلا على اقتراح أساليب علاج قصور، (خبيزي، 2014، الصفحات 343-344)

استنادا لما سبق نرى أن نجاح أي مؤسسة مرتبط بعملية التخطيط لإدارة برامج الصورة المأمولة، والذي يتطلب جمع وتحليل المعلومات عن المؤسسة بحيث تعتبر أول خطوة مهمة تقوم بها المؤسسة، وبعدها تأتي ثاني خطوة وهي تحديد نقاط قوة تعزيزها ونقاط ضعف المؤسسة ومعالجتها، وكذا لمعرفة أسباب النجاح أو الفشل المتعلق بمسار المؤسسة، مع وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوب تكوينها عن المؤسسة، ما يستلزم استخدام الوسائل الإعلانية لنقل الصورة المرغوبة وتأتي الخطوة الأخيرة والتي تمثل التقييم والذي يقوم على معرفة جوانب القصور والعمل على معالجته.

المطلب الثاني: قياس الصورة الذهنية

الفصل الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية

تعتمد المؤسسات الكبرى والرائدة في السوق على قياس صورتها الذهنية بدراسة آراء وتوجهات الزبائن وذلك بقيامها ببحوث واستطلاعات الرأي لمعرفة وضعها ومكانتها في السوق مقارنة مع المنافسين.

1- قياس الصورة الذهنية: إن المقصود بقياس المكانة الذهنية الحالية للمؤسسة هو معرفة الكيفية التي يدرك بها الزبائن المؤسسة الخدمية مقارنة مع المنافسين الرئيسيين، والصورة الذهنية هي مجموعة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يحملها الفرد عن الشيء، وبالتالي فالصورة الذهنية هي مجموعة معتقدات التي قد يحملها الفرد أو الأفراد عن المؤسسة مع اختلاف الأهمية النسبية للمعتقدات التي يحملونها فيما بينهم، مما قد ينتج عنه سلوك مختلف في نهاية الأمر (أحمد ع.، 2013)

إن المكان الأكثر خطراً للنظر إلى أصحاب المصلحة الجلوس خلف طاولة المكتب، فالطريقة الوحيدة لقياس مقدار تفكير وانطباعات الناس هي التوجه لهم بالسؤال، ولكي نقوم بهذا العمل بطريقة جيدة ينبغي صنع نموذج لقياس صورة المؤسسة، وتعتبر منهجية البحث والمؤلفة من ثلاث مراحل جيدة للقياس والتي تتلخص في:

- ✓ استخدام أساليب البحث النوعي لتكتشف المؤسسة الصفات المميزة للصورة؛
- ✓ وضع نموذج لاستطلاع الرأي تقدم الجماهير من خلاله تقديرهم وتصنيفهم للمؤسسة ومنافسيها؛
- ✓ إجراء تحليل للأرقام الإحصائية بغية تحديد الصور وقياس نقاط القوة والضعف فيها؛
- ✓ فالبحث النوعي يعتبر أفضل طريقة للكشف عن الخصائص التي يستعين بها الناس في وصفهم للصورة التي يعرفونها، والأساليب الأكثر رواجاً في البحوث النوعية هي:
- ✓ فحص الإدارة لأفكارها ودوافعها؛
- ✓ إجراء مقابلات معمقة مع بعض الأفراد المهمين من أصحاب المصلحة؛
- ✓ إجراء مقابلات لمجموعة التركيز مع جماعات منتقاة من أصحاب المصلحة؛
- ✓ تفيدنا هذه البحوث في إعطائنا معلومات عن الأسس المناسبة التي تراها عينة البحث عن الصورة وكذلك النتائج الخاصة بالزبائن حيث توضع نتائج البحث لإجراء التغيير في القوى المحركة للصورة؛
- ✓ وأما بحوث الاستطلاع للرأي فإمكاننا قياس الرأي عبر ثلاث طرائق هي: طريقة الاستفتاء، طريقة المسح، طريقة تحليل المضمون.

وكل طريقة من هذه الطرق تعتمد على أسلوب خاص، حيث تقدر لجان البحوث أفضل هذه الطرق لقياس الرأس وتعتمدها، وبعد جمع البيانات نحوها إلى أرقام وجداول إحصائية بغرض معرفة نقاط القوة وتعزيزها أو لمعرفة نقاط الضعف وتصحيحها. (الشيخ، 2009، الصفحات 25-26)

الفصل الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية

2- طرق قياس الصورة الذهنية: توجد العديد من الطرق لقياس الصورة الذهنية والمتمثلة في مقياس درجة المعرفة والتفضيل مقياس التمايز للمعاني المتضادة، المقياس المتعدد الأبعاد، مقياس المواقف المباشرة. حيث أن هذه الطرق تستخدم أساليب مختلفة إلا أنه جميعا تتفق في عنصرين رئيسيين هما تتلخص فيما يلي:

أولا: توفر البيانات عن المشترين؛

ثانيا: أن كل مقياس منهم يقيس صورة المؤسسة بالمقارنة بصور المنافسين الممكنة.

2-1- مقياس مدى المعرفة على التفضيل: ويتم فيها قياس مدى معرفة الزبون بالمؤسسة وهل كون عنها صورة ذهنية مألوفة؟ وهل ارتقت إلى مستوى تفضيله أم لا؟ ولتحقيق هذا الهدف يتم بداية سؤال الزبون عن مدى معرفته بالمؤسسة باستخدام المقياس التالي: (لم أسمع بها مطلقا، سمعت بها، أعرف القليل عنها، أعرف ما هو كاف عنها، أعرفها جيدا)

وهذا المقياس يعكس مدى معرفة الزبون بالمؤسسة، فإذا ما كانت الإجابات تتركز في أول فئتين أو أول ثلاث فئات، فإن المؤسسة في هذه الحالة تعاني من مشكلة المعرفة والإدراك، بعد ذلك يتم توجيه الأسئلة للزبائن لمعرفة درجة تفضيلهم للمؤسسة وذلك باستخدام المقياس التالي: لا أفضلها إطلاقا، محايد، أفضلها كثيرا.

فإذا ما تركزت معظم الإجابات في أول فئتين أو أول ثلاث فئات، فهذا يعني أن المؤسسة تعاني من مشكلة الصورة الذهنية.

2-2- مقياس تمايز المعاني المتضادة: ويتم فيها قياس الصورة الذهنية للمؤسسة بالاعتماد على الأبعاد المناسبة للقياس حيث تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بالبحث في مكونات الصورة الذهنية، وأجد الطرق المهمة في هذا الصدد هي طريقة التمايز للمعاني المتضادة، وهي تتألف من قائمة من بعض الصفات المتضادة (واسع/ضيق ملائم/غير ملائم، جودة عالية/جودة منخفضة.... وهكذا).

وفي ظل مقياس متدرج يطلب من المستقضي منه وضع علامة على الدرجة التي يشتمل عليها المقياس والتي تعبر رأيه.

2-3- مقياس الأبعاد المتعددة: يعتبر من المقاييس الأكثر تعقيدا وفي نفس الوقت الأكثر فعالية لقياس ومقارنة إدراك المستهلكين لصور عدد من المؤسسات يساعد هذا المقياس، على الحصول على تمثيل مرئي للتشابه أو الاختلاف بين الصور مجموعة من المؤسسات.

2-4- المقياس المباشر للمواقف: هذا النموذج مرادف لطريقة التمايز للمعاني المتضادة، وهو يتضمن تطوير طريقة لقياس الصورة الذهنية من ناحيتين.

✓ المعتقدات حول الآثار السلبية والإيجابية الناتجة عن سلوك معين؛

الفصل الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية

✓ الأوزان أو الأهمية النسبية لكل أثر من الآثار المتوقعة، حيث يركز هذا النموذج على السلوك وهو ما تم به المؤسسات وخاصة الغير ربحية، حيث تم بقياس المواقف والدوافع باعتبارها مؤشر على اختلاف الأهمية النسبية من قبل جامعات مختلفة، لأنها تعكس أهدافهم وقيمهم وهذا أمر يعد في غاية الأهمية بالنسبة للمؤسسة، في الوقت التي تحتاج إلى إعادة ترتيب مكانتها في السوق (صادق، 2015، الصفحات 92-96).

تعتمد عملية قياس الصورة وتحديد المكانة بالنسبة للمؤسسة أو المنتج على ثلاث استراتيجيات والمتمثلة فيما يلي:

- الإستراتيجية الأولى: ويكون البناء فيها على أساس نقاط القوة لدى المؤسسة؛ (Build Upon Your Present Strength) بحيث يكون الاستثمار في نقاط الضعف لديها بهدف تحسينها مع إبراز نقاط القوة؛
- الإستراتيجية الثانية: البحث عن شريحة سوقية جديدة وعلى المؤسسة هنا أن تبتكر سلعا أو خدمات جديدة أو ربما طرقا جديدة في الخدمة، وذلك في محاولة منها لتلبية رغبة جديدة غير موجودة لدى الزبون، أو اجتذاب مستهلكين جدد، وبالتالي قطاع سوقي جديد؛
- الإستراتيجية الثالثة: وتمثل في إعادة تحديد المكانة بالنسبة للمنافسة، بحيث تسعى بعض المؤسسات الخدمية إلى احتلال واحدة من المراتب طويلة الأجل التالية:

✓ قائد السوق،

✓ المتحدي المنافس؛

✓ التابع القيادي في جزء من السوق. (عبد الرزاق، 2016، صفحة 97)

وكل طريقة من هذه الطرق تعتمد على أسلوب خاص، حيث تقدر لجان البحوث أفضل هذه الطرق لقياس الرأس وتعتمدها، وبعد جمع البيانات نحولها إلى أرقام وجداول إحصائية بغرض معرفة نقاط القوة وتعزيزها أو لمعرفة نقاط الضعف وتصحيحها.

إن قياس الصورة عملية معقدة إلى حد ما وغالبا ما تحتاج إلى جهود صعبة، لذلك فمن الممكن للوصول إلى نتائج أكثر دقة الاستعانة بشركة مهنية متخصصة ببحوث الأسواق، ومواكبة البحوث ومتابعتها بدقة للوصول إلى معلومات حقيقية تفيدنا في تصحيح الصورة أو تطويرها حسب المعلومات. (الشيخ، 2009، صفحة 26)

مما تقدم نرى بأنه يمكن تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة أو المنتج من خلال القيام بدراسة تفصيلية لآراء وتوجهات وميول الزبائن، وكذلك بعدة طرق كالمقابلة وبحوث السوق كما بإمكان المؤسسة الاعتماد على عدة استراتيجيات عالية الدقة لتحسين وتطوير الصورة التي ترغب الحصول عليها في أذهان زبائننا.

المطلب الثالث: تقييم وتحسين الصورة الذهنية

إن عملية التقييم والتشخيص التي تقوم بها المؤسسة تلعب دورا هاما في معرفة مكانتها وتموضعها في أذهان زبائنها، هذا ما يساعدها في تحسين وتغيير الصورة المدركة من قبل زبائنها إلى الصورة التي تطمح فيها وهي الصورة المثالية.

1- تقييم الصورة الذهنية: تقوم المؤسسات بعملية التقييم والتشخيص للكشف عن النتائج المتوصل إليها حيث تمر هذه الأخيرة بعدة مراحل توجزها فيما يلي: (فاسي، 2007، الصفحات 57-58)

- **تركيب واختيار العينة:** بحيث تكون هذه العينات ممثلة للجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، عينة ضعيفة في مرحلة الدراسة النوعية، وعينة أوسع في مرحلة الدراسة الكمية؛

- **تحليل عناصر الصورة الذهنية:** تكون بطريقة المؤسسة في التعبير وطريقتها في الظهور مرفقة بتحليل تشخيصي لكل الرسائل المرسله من طرف المؤسسة وتشخيص خاص؛

- **وضع المكونات القاعدية لهوية المؤسسة تحت الملاحظة:** ويتم ذلك عن طريق مقابلات نصف مباشرة وأسئلة مفتوحة، تترك للمتداول مساحة واسعة لتقديم آرائه وانطباعه حول المؤسسة وذلك بطرح أسئلة عن حالة المؤسسة، قيمها، وكذا هويتها ومحاوله الأخذ بعين الاعتبار آرائه ومنحه الحرية أكثر؛

- **مرحلة تطبيق عناصر الاستقبال:** هذه المرحلة تسمح بإثبات الفرضيات، وتحليل النتائج النوعية المتحصل عليها وتحويلها إلى معطيات كمية، وتتم عن طريق المقابلات المباشرة بأسئلة مغلقة؛

- **مرحلة إنشاء وتعميق الصورة وتحليل التهديدات:** ويتم ذلك باجتماعات المجموعة وتقنيات الاختراعات والمجموعات الخاصة بالعبارات، مجموعة الصورة، بناء شعار للمؤسسة، بناء تاريخها وبناء الشخصيات؛

- **تقرير الصورة:** دراسة الصورة لا تتم لبناء إستراتيجية، ولكن من اجل المساهمة في النشاط لذا التقرير المتعلق بالصورة يجب على الأقل أن تحتوي على:

✓ **شهرة المؤسسة:** عدد الأشخاص في الجمهور المستهدف الذين يعرفون المؤسسة؛

✓ **هرم المؤسسة:** أما فيما يتعلق بهرم الشهرة فهو يقيس مدى معرفة الجمهور للمؤسسة والأحكام التي

يؤسسها عليها من خلال ادراكاته بشأن المؤسسة؛

✓ **نقاط الصورة الإيجابية حسب الجمهور؛**

✓ **رؤية الصورة عن طريق عناصرها؛**

✓ **المنافسة؛**

✓ **الحيط أو التهديدات المتعلقة بالجمهور؛**

الفصل الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية

- ✓ ردود الفعل وذلك من حيث: النقاط المتعلقة بالصورة والتي يجب التحفظ عليها (من أجل الوصول إلى أهداف المؤسسة)، وذلك بالنسبة للجمهور المستهدف؛
- ✓ نقاط الصورة التي يجب تطويرها حسب الجمهور دائما؛
- ✓ نقاط الصورة التي يجب إلغاؤها حسب الجمهور؛
- ✓ التحديات الممكنة بالنسبة للمؤسسة .

2- تحسين الصورة الذهنية: تبدأ الخطوة الأولى نحو تحسين صورة المؤسسة بتحديد الصور التي يعرفها الناس حاليا عن المؤسسة، وفي أغلب الأحيان لا يوجد اتفاق أو فهم مشترك بين المديرين والموظفين حول النقطتين الآتيتين: (صادق، 2015، الصفحات 113-115)

- ما هي المعتقدات والمشاعر التي يستعين الناس في وصف المؤسسة؟
- كيف تصف كل جماعة من جماعات أصحاب المصلحة والاهتمام بالمؤسسة المثالية ضمن الصناعة التي تنتمي إليها؟

والسؤال المهم و الواجب الإجابة هو ما إذا كانت المؤسسة تعاني من مشكلة وعي أو مشكلة صورة، فمثلا عندما يفكر الزبائن أو الموظفون الذين يحتمل توظيفهم أو غيرهم من الناس بالصناعة التي هم جزء منها فهل يتذكرون اسم الشركة؟ هل يستطيعون تمييز رموز هوية مؤسستهم (مثل الشعار الرمز والألوان الخاصة بكم وخلاف ذلك)؟ هل يتذكرون (ان رأوا) إعلانا من إعلاناتكم؟ هل يلتبس الأمر عليهم بين مؤسستهم مؤسسة أخرى؟

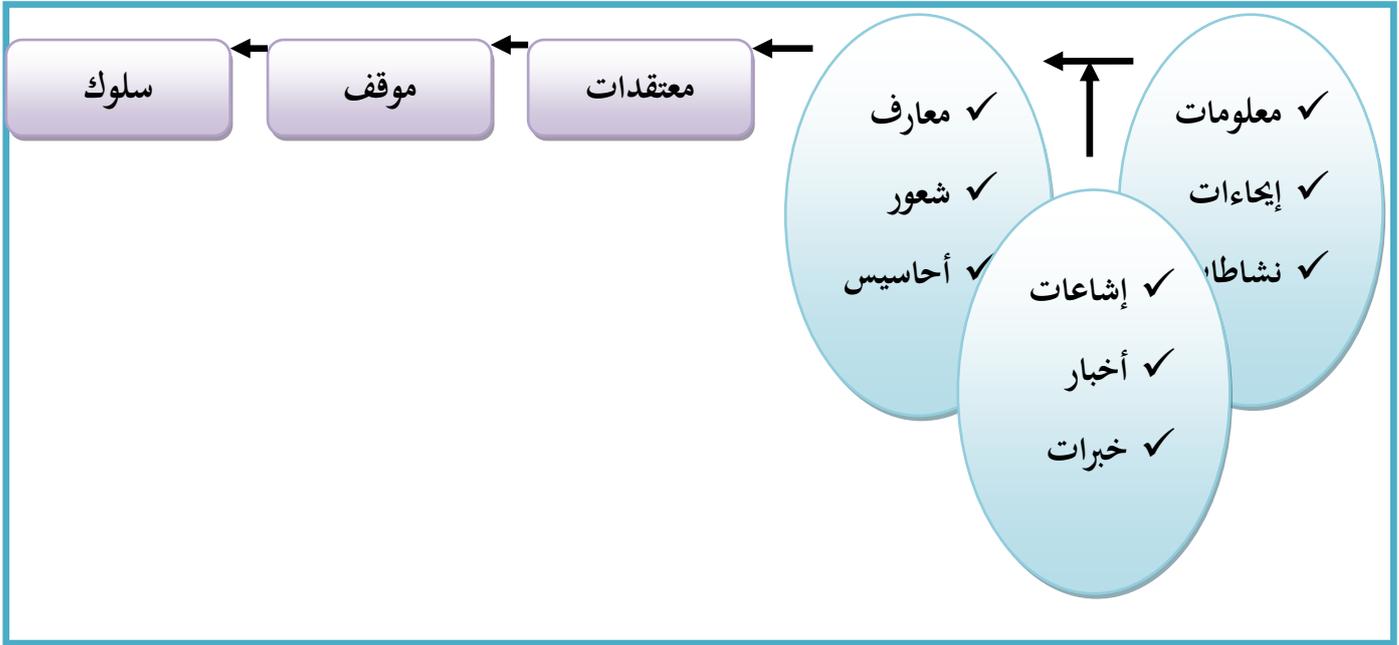
وإذا كانت الإجابة عن هذه الأسئلة بالنفي، فهذا دليل واضح على وجود مشكلة وعي، وربما تكون هذه إستراتيجية مقصودة من المؤسسة إذا قررت أن تكون معروفة على نطاق ضيق، مثال ذلك مؤسسة فيليب موريس المعروفة بأنها أشهر مؤسسة في صنع السجائر، التي يسعدها أن معظم من يشترون المنتجات الغذائية. لكن كثيرا من المؤسسات التي ترغب البقاء في الظل تدفع ثمن ذلك، فمثلا إذا أراد أحد الزبائن أن تكون لديه الثقة بشركة تصنع منتجا، كالدواء على سبيل المثال وينبغي لهذا المنتج أن يكون متوافقا مع المواصفات القياسية للنقاء، فإن المخاطر التي يراها هذا الزبائن تنخفض كثيرا إذا كانت الصورة التي يحملها هذا المستهلك عن المؤسسة جيدة (مثال ذلك شركة جونسون).

والمؤسسة التي ترغب البقاء في الظل تواجه أيضا صعوبات كبيرة في توظيف الموظفين. والمثال هنا المؤسسة الأمريكية العملاقة الشهيرة بصناعة البضائع المعلبة **Procter Gamble**، فهي تنتهج سياسة الترويج للبضائع الحاملة لعلاماتها التجارية أكثر من محاولتها للترويج لإسم الشركة ذاته.

الفصل الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية

2-1- عناصر تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة: نوضح فيما يلي عناصر الصورة الذهنية من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (2-7): عناصر تحسين الصورة الذهنية



المصدر: (مراكشي، 2018، صفحة 34)

✓ المجموعة الأولى: المعلومات، الإيحاءات، النشاطات: وهي عبارة عن محاولات حقيقية وغير مضللة ومقصودة تقوم بها المؤسسة من أجل نقل الصورة المرجوة في ذهنية الزبون، وتكون وفق شروط وهي الشمولي الموضوعية والانفرادية وتتكون من (مراكشي، 2018، الصفحات 34-35):

- المعلومات: هي عبارة عن بيانات وأرقام وأخبار تنقلها المؤسسة لتستقر ذهن زبائنها عبر مختلف وسائل الاتصال؛

- الإيحاءات: هي عبارة عن أعمال رمزية لا تصرح بها المؤسسة مباشرة والتي تكون تصورا لدى متلقيها عن طريق الاستقراء، وتكون حسب مكوناتهم الشخصية كاتمائهم إلى طبقة محددة من مختلف الطبقات كالطبقة الاجتماعية؛

- النشاطات: وهي عبارة عن الأعمال التي تخص مزيج الاتصالات التسويقية كالديعاية، الإعلان والمسؤولية الاجتماعية والتي تنقل للمتلقي الشعور بالاهتمام من طرف المؤسسة.

✓ المجموعة الثانية: الإشاعات، الأخبار، الخبرات: وهي معلومات تحتل الصدق أو الكذب وتكون إما ايجابية أو سلبية التي تصدر عن المؤسسة، أو من مصادر أخرى مجهولة والتي تؤثر في الصورة المدركة للزبائن وتمثل في:

الفصل الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية

- **الإشاعات:** وهي عبارة عن معلومات تصدر من جهات غير معروفة وغير رسمية، كالمنافسين أو أعداء المؤسسة من أجل جس النبض أو تشويه سمعة وصورة المؤسسة؛
- **الأخبار:** وهي عبارة عن معلومات سرية تخفيها المؤسسة نهائياً أو ظرفياً سوءاً كانت إيجابية أو سلبية والتي يمكن أن تصدر من موظفي المؤسسة أو أحد المتعاملين معها، والتي تترك وقعا خاصا في تكوين الصورة الذهنية لدى متلقيها؛
- **الخبرات:** وهي عبارة عن معلومات يكتسبها المتلقي نتيجة التعامل مع خدمات المؤسسة.
- ✓ **المجموعة الثالثة: المعارف، الشعور، الأحاسيس:** وتأتي نتيجة لأثار محتوى النتيجتين السابقتين: والتي تمثل الصور المدركة المخزنة في أذهان زبائنها، من إحدى خصائصها الأساسية المرونة وأخرى قوية، ملائمة إيجابية ووحيدة وتتكون من: (طاهري، 2023، الصفحات 58-59):
- **المعارف:** هي عبارة عن معلومات بسيطة أو معقدة تتشكل جراء تلقي العقل لعناصر المجموعتين السابقتين والتي تشكل حالة معينة؛
- **الشعور:** ويمكن اعتباره إدراك بدون دليل، بعد تلقي عناصر المجموعتين المستقلتين بحيث يكون الشعور أما بالقبول أو الرفض؛
- **الأحاسيس:** وهي تلقي ناصر المجموعتين السابقتين عن طريق أحد الحواس، والتي تؤدي بالقبول واستحسان المحتوى أو الاستياء والتذمر.
- ✓ **المجموعة الرابعة: التصورات:** تتكون هذه المجموعة من عنصر واحد هو التصورات وهي عبارة عن أفكار أو معتقدات، تنشأ لدى الزبون أو الفرد نتيجة قوة فعل أو عنصر من عناصر المجموعة السابقة تتميز بالثبات وعدم التغيير.
- ✓ **المجموعة الخامسة: المواقف:** تتكون هذه المجموعة من عنصر واحد ووحيد هو المواقف، تتشكل والآراء عند تلقي الزبون المحتوى بالإيجاب أو السلب ولها علاقة طردية تتلاءم مع المعتقدات.
- ✓ **المجموعة السادسة: السلوك:** تتكون هذه المجموعة من عنصر واحد وهو السلوك الذي ينتج عن الزبون كردة فعل، الذي يوافق الموقف اتجاه المحتوى.
- إذن إن تحسين الصورة الذهنية خطوة جد مهمة، تقوم بها معظم المؤسسات للوصول إلى الصورة المرغوبة في أذهان زبائنها، والتي تقوم على توفير منتجات أو خدمات بالمقاييس والمواصفات المطلوبة لتعزيز الثقة في المؤسسة وزيادة إقبال الزبائن على اقتناء المنتجات والخدمات المقدمة.

المبحث الثالث: دور عناصر التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

في ظل التغير المستمر في حاجات ورغبات الزبائن، تسعى العديد من المؤسسات إلى التوجه بالزبائن عن طريق تكوين وبناء سلوك ايجابي اتجاههم واتجاه خدماتهم، من خلال تقريب الصورة الذهنية التي تكونها عن نفسها إلى الصورة الذهنية المرغوبة في أذهان الزبائن وتسويقها في أوسع نطاق، من أجل كسب حصة سوقية مع تمييز عروضها عن العروض المنافسة، وذلك بتطبيق التسويق بالعلاقات الذي يهدف إلى جذب زبائن جدد وتقوية العلاقة معهم، بتقديم منتجات ذات جودة وكذا المعاملة الطيبة من اجل الحفاظ عليهم، لان العديد من الدراسات أشارت بأن تكلفة كسب زبائن جدد تعادل ستة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

المطلب الأول: أثر الجودة والتحسين المستمر للجودة على تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة

يساهم التسويق بالعلاقات في تعزيز مبدأ الشراكة بين المؤسسة وزبائنها رابح-رابح، وذلك من خلال العلاقة التبادلية التفاعلية لكسب ولاء الزبون، كما تعتبر الجودة والتحسين المستمر للجودة بمثابة الطريق المؤدية لتعزيز الصورة ذهنية الإيجابية.

1- أثر الجودة على الصورة الذهنية: يهدف التسويق بالعلاقات إلى تقوية العلاقات مع الزبائن لبناء صورة قوية للمؤسسة، بناء على مجموعة من السياسات ويتم تحقيق ذلك من خلال الالتزام بتوفير منتجات وخدمات تتناسب مع رغبة ومتطلبات الزبائن، ومن بين العناصر التي تؤدي إلى تقوية وتوطيد على العلاقة نجد عنصر الجودة الذي يعتبر عنصر فعال في الرفع من مستوى الرضا، وبدوره يؤدي إلى تشكيل انطباعات ايجابية عن المؤسسة وخدماتها وهذا ما يمكن المؤسسة من تحقيق النمو وزيادة حجم مبيعاتها لفترة طويلة.

لقد حظيت الجودة باهتمامات كبيرا من طرف مختلف المؤسسات وخاصة منها الخدمية، حيث أثبتت الدراسات بأن توفير منتجات وخدمات ذات جودة متفوقة وعالية تجذب الزبون وتنال إعجابه، ما ينتج عنها خلق صورة طيبة للمؤسسة والشعور بالفخر والرضا، وهذا ما يؤدي إلى تكرار التعامل معها، لأن الزبون الراضي يقابل المؤسسة بالولاء، والعكس إذا كان الزبائن غير راضون تماما عن نوعية وجودة الخدمات المقدمة يتحولون إلى زبائن عدائين ضد المؤسسة.

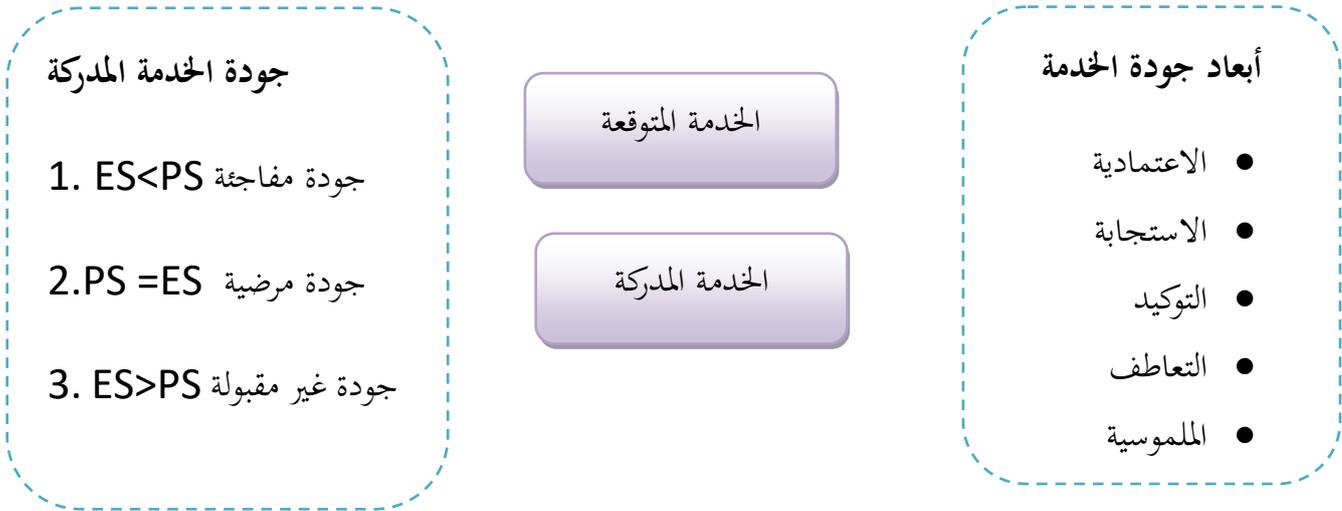
إذ تؤثر الجودة على النوايا السلوكية للزبون عند تكرار عملية الشراء، كما أن قرار الزبون بالحديث بشكل ايجابي عن المؤسسة، والتوصية باقتناء يعتمد بشكل قوي على جودة المنتج. (مزبان، 2017، صفحة 118) بمعنى آخر تعتبر الجودة احد الطرق الفعالة في خلق وبناء الصورة الطيبة للمؤسسة، وتعزيز الولاء لدى الزبائن.

الفصل الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية

كما أن عملية تحديد المكانة الذهنية للخدمة في عقلية الزبون، لا يمكن فصلها عن مستوى توقعاته ومستوى إدراكه، وأن التفاعل بين هذين المستويين يؤدي حتماً إلى تحديد مستوى الإشباع والرضا، بالتالي ينعكس ذلك على الصورة الذهنية (بن علي و وصيف، 2019، صفحة 689)

إذ تختلف الجودة من وجهة نظر المؤسسة ومن وجهة نظر الزبون، بحيث يكون تقييم المؤسسة للمنتج من خلال الجودة المرغوبة والجودة المحققة، أما من ناحية الزبون فيكون التقييم على أساس الجودة المدركة من خلال نظيرتها المتوقعة وهذا ما سنوضحه في الشكل الموالي (مزيان، 2017، صفحة 116)

الشكل رقم (2-8): نموذج جودة الخدمة المتوقعة



المصدر: (مزيان، 2017، صفحة 116)

يمثل الشكل أعلاه العلاقة التفاعلية بين جودة الخدمة والرضا انطلاقاً من أبعادها، وصولاً إلى مقارنة الخدمة المتوقعة من تلك المدركة منها، فالزبون له توقعات حول كل بعد من أبعاد الجودة يقوم بمقارنة كل منها بما تحصل عليه فعلاً، فعلى سبيل المثال عند توجه الزبون لمكتب البريد يتوقع أن تكون سرعة في عملية تقديم الخدمة، ولكن عند الوصول يتفاجأ بتعطيل كبير في الإجراءات يكلفه الكثير من الوقت، وهنا تقل الجودة المتوقعة عن المدركة وهذا ما يسبب في سخط وتدمير الزبون.

والعكس إذا كانت الخدمة المدركة تفوق توقعات الزبون، هذا ما يولد سلوك إيجابي ويصبح لدى المؤسسة زبائن راضيين ينصحون بالتعامل مع المؤسسة واقتناء منتجاتها، وبإمكانهم تحمل تكاليف أكثر لقاء ما يحصلون عليه من منتجات تفوق توقعاتهم.

فالجودة دور في تحقيق ميزة تنافسية نظراً لأهميتها في تواجد المؤسسة ويتجلى ذلك من خلال مساهمة الجودة في تحقيق الأرباح، تحديد الاستراتيجية التنافسية، زيادة لإقبال الزبائن على منتجات وخدمات المؤسسة تحقيق الريادة والنمو للمؤسسة وإشباع مختلف الحاجات والرغبات والاستجابة لتوقعاتهم مع تحقيق الرضا وزيادة

درجته. (بن جروة، 2015، صفحة 124)

الفصل الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية

فمن خلال تقديم منتج يحقق منفعة أفضل للزبون مقابل السعر الذي يدفعه، أو بتعبير آخر خلق القيمة في المنتج للزبون ومن ثم خلق القيمة للمؤسسة، والذي يمهد الطريق لاكتسابه كزبون جديد ومن ثم تقوية العلاقة معه تمهيد للاحتفاظ به كزبون دائم. (مداني، 2023، صفحة 104) فخلق قيمة للزبون يعتبر عاملا مهما في تقوية العلاقة بين المؤسسة وزبائنها وتعزيز سمعتها.

وكما هو معروف أن جودة الخدمة هو نشاط غير ملموس ذو قيمة تتطابق أو تفوق توقعات وحاجات الزبائن يشكلون انطباعات إيجابية عن المؤسسة ومنتجاتها، والتي تعتبر مؤشر قوي له تأثير على في سلوك وانطباع اتجاه الزبائن وتكون صورة ومكانة مميزة في أذهانهم، مما يساعد على تطبيق أبعاد جودة الخدمة في معرفة مدى مطابقة الخدمة مع معايير الجودة الموضوعة مسبقا، ومدى انعكاسها على الصورة الذهنية لدى الزبائن وسلوكهم. (بومرحب و محمودي، 2021، صفحة 7)

تعمل المؤسسات الناجحة على ممارسة التسويق بالعلاقات، وذلك بالعمل على خلق انطباع جيد وصورة ذهنية ايجابية عن قيمة وجودة الخدمة أو المنتج لدى زبائنها، مما يخلق لديهم الشعور بالرضا والافتخار وهذا ما يزيد ثقتهم في المؤسسة والالتزام وتكرار التعامل معها، بالتالي خلق وتعزيز مكانة ذهنية قوية واكتساب زبائن .

2- أثر التحسين المستمر للجودة على الصورة الذهنية: يساهم التسويق بالعلاقات في تعزيز صورة المؤسسة وتحقيق ميزة تنافسية وحمائتها من مختلف التحديات التي تواجهها، ويتم ذلك انطلاقا من عدة أساليب ويمكنها تحقيق ذلك من خلال مدخل التحسين المستمر للجودة الذي يعمل على التحسين المستمر في العمليات الإنتاجية كتخفيض التكاليف ورفع مستوى الجودة، الأمر الذي يكسب المؤسسة ميزة تنافسية دائمة.

إن اعتماد التحسين المستمر يعتبر شرط أساسي لنجاح الإدارة الشاملة للجودة في تحقيق أهدافها، ولهذا السبب وصف الكثير من المصادر التحسين المستمر بالعمود الفقري لمنهجية الإدارة الشاملة ومطلب أساسي لنجاحها، كما تطهر عملية التحسين المستمر من خلال المراحل الثلاث وهي التوازن والمشاركة والتحسين، وعلى المعنيين بهذه العملية من استثمار جهودهم المستمرة بجعل تكنولوجيا المعلومات المتطورة تساعد على أداء العملية بطرق جديدة مختلفة مما تمنح المؤسسة الميزة التنافسية (بن جروة، 2014، صفحة 125)

يتم تطبيق التحسين المستمر للجودة من خلال:

- ✓ وضع نظام لليقظة خاص للجودة؛
- ✓ تحديد المظهر العام للخدمة؛
- ✓ توجيه وتطوير النشاط من خلال وضع سياسة الجودة؛
- ✓ الاعتماد على إصغاء للزبون من أجل تطوير النشاط؛
- ✓ وضع نظام للتقييم والتحسين من أجل تطوير النشاط. (بن جروة، 2014، صفحة 120)

الفصل الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية

وبناء عليه فإن اعتماد المؤسسات على عنصر التحسين المستمر للجودة، يعتبر هدف كل المؤسسات الذكية التي تسعى للحصول على تكوين المشاعر والانطباعات الجيدة في أذهان الفئات المستهدفة، والتغلب على التأثيرات السلبية التي تشوه صورة المؤسسة.

فبناء صورة ذهنية ايجابية متميزة عن المنتجات والخدمات المقدمة، يساعد المؤسسة على الصمود في السوق وزيادة الأرباح كما تعتبر عائق نفسيا يتعلق بأذهان الزبائن يحول دون مغامراتهم بالشراء من المنافسين، فالصورة الجيدة من شأنها أن تدفع بالمنتجات الجديدة إلى الأسواق دون جهد كبير. (بكلي، 2010، صفحة 101) فقوة العلاقة بين المؤسسة وزبائنها يوفر على المؤسسة الإنفاق على العروض الترويجية، وذلك نتيجة حرص المؤسسة في ترسيخ الصورة المرغوبة في أذهان زبائنها.

وعليه لم تعد مسألة جودة المنتجات أمرا اختياريا، بل أصبحت المؤسسات تسعى بكل الطرق والأساليب لخلق صورة ذهنية ودية مشرفة وتعزيزها، ولا يتم ذلك إلا بالتركيز على نقطة أساسية وهي أن تجعل الزبون محور اهتماماتها من خلال مسايرة التطورات والتغيرات الحاصلة في حاجاته ورغباته، والعمل على إشباعها وكذا مسايرة التطورات الحاصلة في البيئة الخارجية مع تركيز كامل جهودها في إنشاء قاعدة بيانات لتحديد الزبائن وتصنيفهم تم تطوير العلاقة معهم، مما يسهل على المؤسسة تقديم العروض التي تحظى برضاهم والمحافظة عليهم من إغراءات المنافسين، بالتالي إقامة وتوطيد علاقات متينة تساعدها في تشكيل صورة قوية في أذهانهم وكسب ولاء حقيقي للزبائن.

المطلب الثاني: أثر تقوية العلاقة مع الزبون على تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة

إن نجاح التسويق بالعلاقات في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة، يتوقف على عنصر أساسي والذي يمكن تحقيقه من خلال تقوية العلاقة مع الزبون وتنميتها، ويكون محصلة ذلك بقاء المؤسسة في السوق واستمرارها لفترة طويلة.

يتكون عنصر تقوية الزبائن من ثلاث عناصر رئيسية لإقامة علاقات متينة وتمثل في الثقة، الالتزام والاتصال فوجود هذه العناصر يسهل عملية التبادل في جعل المناقشة صادقة.

1- أثر الثقة على الصورة الذهنية: تعتمد الثقة على إدراك كفاءة المنتج ومصادقة المجتمع على هذه العلامة والفوائد التي تحملها من اجل إرضاء الزبون. (العشاب، 2018، صفحة 94) كما وجد Haines في أبحاثه حول الشراكة أن الأطراف العاملة، هي فريق لا يمكن أن يعمل دون ثقة، كما أن وجود مستويات عالية من الثقة في التبادلات العلائقية تمكن الشركاء من التركيز بشكل واضح على الفوائد المرجوة من العلاقة على المدى الطويل، مما يمكن المؤسسة من تعزيز القدرة التنافسية وخفض التكاليف. (مزيان، 2017، صفحة

(138)

الفصل الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية

تعتبر الثقة كعامل رئيسي في تأسيس علاقات ناجحة، وتنجح هذه العلاقة عندما يتوفر جزء من الموثوقية والنزاهة المتبادلة بين المؤسسة والزبائن، واقترح باراسورامان وآخرون أنه يجب أن يكونوا الزبائن قادرين في الوثوق فيما تقدمه المؤسسة والتأكد من السلوك الذي يتم الحفاظ عليه معهم، والعنصر الأكثر أهمية بالنسبة للمؤسسة هو التأكد من أن بياناته تخضع للسرية التامة. (مداني، 2023، صفحة 104) نلاحظ أن مصداقية المؤسسة ونزاهتها عامل مهم في بناء علاقات ناجحة وتكوين صورة جيدة.

تلعب الثقة دورا مهما في بناء توجهات الزبون، بالتالي تشكيل السلوك والانطباع الإيجابي عن المؤسسة فيما تقدمه من منتجات وخدمات، كما تعتبر العامل الأساسي لنجاح التسويق بالعلاقات ولكسب ولاء الزبائن وتعزيز الصورة لديهم يستوجب على المؤسسة كسب ثقتهم أولا.

2- أثر الالتزام على الصورة الذهنية: يعتبر الالتزام عاملا من عوامل الاستقرار والحفاظ على العلاقة بين المؤسسة والزبون، ولو تميزت الظروف المحيطة بالمؤسسة بعدم الملائمة، كما يتيح الالتزام مقاومة البدائل المتاحة أمام الزبون. (بوداود، 2017، صفحة 230) كما يسمح بتمييز الزبائن الأوفياء عن غيرهم لأن الزبائن الملتزمون ايجابيون في المواقف والسلوكيات، وهم مقاومون من محاولات المنافسون وإغراءاتهم، وهم لا يأخذون العلامات المنافسة بعين الاعتبار، كما أشار بعض الباحثين على أن الالتزام له تأثير على نية البقاء في بعدي القبول على المغادرة. (مزيان، 2017، صفحة 140)

كما أظهرت العديد من الدراسات أن الالتزام يحفز على استمرار العلاقة ويجعلها أكثر ربحية من خلال تعزيز موقف الزبون اتجاه المؤسسة، مما يؤدي إلى تضخيم العلاقة ويزيد من نية التعاون المتبادل وتوقعات الزبائن من حيث استمرارية العلاقة. (مداني، 2023، صفحة 107) إن التزام المؤسسة بمختلف الوعود التي تقدمها سوف يولد الثقة لدى زبائنها ويبنى مصداقية.

إذن يمكننا القول بأن عنصر الالتزام يعتبر احد مخرجات التسويق بالعلاقات وهو المحدد الأساسي في نجاح العلاقة واستمرارها، وأداة فعالة في قياس الصورة الذهنية لدى الزبائن.

3- أثر الاتصال على الصورة الذهنية: يعتبر عنصر الاتصال من العناصر المهمة في تطبيق التسويق بالعلاقات، لأن التفاعل والحوار السليم يساهم في كسب زبائن جدد والمحافظة عليهم، تم خلق حالة من الولاء اتجاه المؤسسة.

كما يعتبر الاتصال شكل من أشكال التعاون الذي يساهم في إكمال الصفقة بين المؤسسة وزبائنها وعن طريق تحقيق المعرفة الدقيقة عنهم وفهم احتياجات الزبون بشكل فردي ودقيق وتحديد قيمتهم، ووضعها كقاعدة حاسمة لصنع القرار والنجاح في بناء العلاقة مع الزبائن. (فرحات، 2020، صفحة 63)

الفصل الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية

تستطيع المؤسسة الاحتفاظ بالزبائن وتكون سبابة بالاتصال بالزبون، حتى يشعر هذا الأخير باهتمام المؤسسة وحرصها على تلبية رغباته واحتياجاته مما يولد شعور ايجابي في نفسية وذهن الزبون ومع تكرار هذا الانطباع الايجابي يخلق حالة من الولاء لدى الزبون. (مداني، 2023، صفحة 106)

كما يقوم التسويق بالعلاقات على اعتماد أساليب وأنشطة اتصالية تسويقية كالمعارض، الحفلات المهرجانات، المؤتمرات، دليل ومجلة المؤسسة... إلخ إذن فتلقي الزبون للرسائل الاتصالية والتفاعلية يساعد في رسم صورة الذهنية المميزة والمؤثرة، ما ينتج عنه خلق انطباعات ايجابية عن المؤسسة لدى زبائنهم، بالتالي تحقيق الأرباح من خلال زيادة فاعلية الأداء التسويقي للمؤسسة.

إذن يعد التفاعل وسيلة للتواصل بين مقدمي الخدمة والزبائن، بحيث تكون المؤسسة على معرفة دراية تامة بالخصائص الشخصية لتفضيلات الزبون اتجاه ما يتلقاه من خدمات، وذلك من اجل إقامة علاقات دائمة ومستمرة، كما يعتبر عنصر تقوية العلاقة مع زبون الطريق المؤدي لتحقيق التفوق على المنافسين ورسم وتعزيز الصورة الجيدة في نفسية وذهن الزبون، فالمؤسسات التي لا تقوم بتوطيد علاقاتها مع زبائنهم فسوف ينتج عنها زعزعة وقطع العلاقة معهم، بطبيعة الحال مما يؤدي إلى تشكيل صورة سيئة عن المؤسسة، بالتالي يمكن القول أن التواصل والتفاعل السليم مع الزبائن يقوي العلاقة يخلق حالة من السرور والشعور بالرضا والأمان، كما يجنب المؤسسة من الوقوع في خسائر.

المطلب الثالث: أثر إدارة شكاوي الزبائن على الصورة الذهنية

يساهم عنصر نظام الشكاوي في حل المشاكل ومعالجتها، لأن التعامل السليم مع الشكاوي والترحيب بها له تأثير كبير ودور في الاحتفاظ بالزبائن وكسب ولائهم، كما يجب النظر إليها على أساس فرصة لحل مشاكل المؤسسة والكشف عن مواطن الخطأ التي تعاني منها المؤسسة.

ولأن معالجة الشكاوي حالة خاصة من التفاعل مع الزبائن، فإن عدم الكفاءة على هذا المستوى سيؤثر سلبا على المصدقية وبالتالي على الثقة، فالزبون الذي يقدم ويصرح بشكواه يتوقع أن تتم معالجتها والتعامل معها بشكل فعال يخفف من حدة وعدم رضاه، إلا أن عدم قيام المؤسسة بذلك سيزيد الطينة بلة ويفقد ثقتهم بها، لذا فقد يصدر عن الزبون رد فعل قوي قد يصل حد قطع علاقته بها أو نقل إحالات سلبية عنها للآخرين. (مزبان، 2017، صفحة 151)

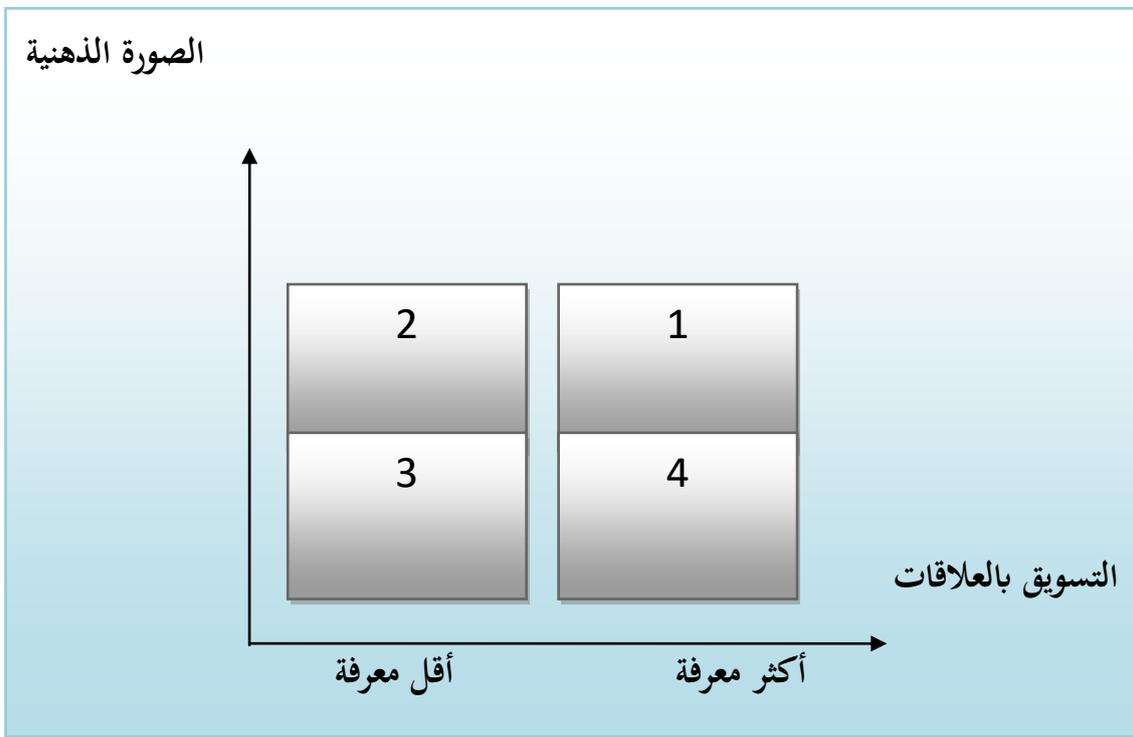
ونظرا لأن الشكاوي تعتبر سمة من سمات المؤسسات العاملة في إشباع رغبات الزبائن، الذين تختلف رغباتهم نظرا لاختلاف نظرتهم ووضعهم الاجتماعي والنفسي ونظرا للواقع التنافسي في الأسواق، أصبح لزاما على المؤسسات أن تقوم بالتعامل مع تلك الشكاوي باستقلالية ومهنية، تستطيع من خلالها كسب رضا الزبائن وتقديم خدمة تنافسية. (بن جروة، 2014، صفحة 125)

الفصل الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية

إن الكيفية التي يتصرف الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية، وأن أي تغيير يصيب الصورة يتبع بالضرورة تغييراً في السلوك الاستهلاكي، لذلك فإن طبيعة الصورة وكيفية تشكيله أو التغيير الذي يطرأ عليها، يعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها المسوقون الذين مهمتهم التأثير في سلوك المستهلك وإنشاء علاقات مستمرة معه، وتعتبر هذه المهمة أساس نشاط التسويق بالعلاقات التي تقوم ببذل مختلف الجهود، من أجل تكوين صورة ذهنية عن المؤسسة في أذهان الزبائن. (ميلودي و حميدي، 2021، صفحة 236)

وتعتبر هذه المهمة أساس نشاط التسويق بالعلاقات التي تقوم ببذل مختلف الجهود من أجل تكوين صورة ذهنية عن المؤسسة في أذهان الزبائن، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (2-9): التسويق بالعلاقات وتكوين الصورة الذهنية



المصدر: (صادق، 2015، صفحة 120)

فيتضح من الشكل (2-13) أن المؤسسة رقم (1) في أحسن مرتبة لأنها في أفضل مركز تتمتع بصورة ذهنية جيدة من خلال إنشاء علاقة طويلة الأجل مع الزبون، أما المؤسسة رقم (2) فبالرغم من أنها تملك صورة ذهنية إلى حد كبير، إلا أنها أقل معرفة بمعنى أنها لم تنشأ علاقات طويلة الأجل مع الزبائن، لذا فإنها تحتاج إلى وضع استراتيجيات التسويق بالعلاقات، أما المؤسسة رقم (3) فإنها تكاد لا تملك صورة ذهنية من قبل زبائنها وأقل معرفة من قبل الزبائن المحتملين، ويجب على هذه المؤسسة أن تنشأ علاقات طويلة الأجل مع زبائنها الحاليين، وستتحرك المؤسسة الثالثة إلى المربع الثاني إذا كان ذلك فعالاً لأنه عند أي نقطة فيه، ستسعى المؤسسة إلى الحصول على علاقات أكثر بالنسبة للمؤسسة (4) فإنها ذات أسوأ مركز، إذ ينظر إليها على أنها مقدم

الفصل الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية

ضعيف للخدمة ويعلم ذلك كل الزبائن، ولعل أفضل تصرف تقوم به المؤسسة هو أن تقلل من علاقاتها (أي تنتقل إلى المربع الثالث) ثم تخطط للتحرك إلى المربعين الأول والثاني. (صادق، 2015، الصفحات 120-121)

إذن يلعب التسويق بالعلاقات دورا مهم في تشكيل صورة قوية للمؤسسة والتي تعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن تهتم بها المؤسسات للتأثير على سلوكيات الأفراد ودفعهم إلى اقتناء المنتجات والخدمات، التي تقدمها لهم من خلال بناء علاقات طويلة الأجل مع أطراف العلاقة وخلق ميزة تنافسية مستدامة.

ومما سبق تتضح علاقة التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية فيما يلي:

- ✓ تساهم مستويات الجودة في خلق الوعي والإدراك وبناء الصورة الذاتية للمؤسسة؛
 - ✓ يساهم عنصر التحسين المستمر للجودة في كسب تكوين صورة جيدة عن المؤسسة وخدماتها؛
 - ✓ يعتبر عنصر تقوية العلاقة مع الزبون احد المداخل المهمة في تطبيق التسويق بالعلاقات، والذي له تأثير كبير في خلق الشعور الطيب والانطباع الايجابي عن المؤسسة؛
 - ✓ يساهم نظام معالجة الشكاوي في كسب ثقة الزبائن وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
 - ✓ ويساهم التسويق بالعلاقات بصفة عامة في تحسين انطباعات الزبائن وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة.
- تفسيرا لما سبق أصبحت معالجة الشكاوي أحد المداخل التي تطبقها المؤسسات، لتحقيق ميزة تنافسية وتحسين صورتها الذاتية في أذهان زبائنها والمحافظة على مكانتها في السوق، لذا ينبغي على المؤسسات توظيف العاملين الذين لديهم مهارات في التعامل مع الشكوى، لأن ضعف كفاءة نظام الشكاوي يؤثر سلبا على صورة المؤسسة مما ينتج عن ذلك قطع العلاقة معها، بالتالي يؤدي إلى انتشار الكلمة المنطوقة السلبية والتوصية بعدم التعامل مع المؤسسة.

خلاصة

نتيجة التطور الاقتصادي العالمي وما يشمله من تعقيدات، وتغيرات واشتداد المنافسة وتوفر العديد من البدائل المتاحة أمام الزبون، لم يعد اهتمام المؤسسات محصور على مراكزها المالية والمتمثلة في تعظيم وزيادة الربح، وإنما أصبحت تهتم بتكوين صورة ايجابية مثلى والتي تمكنها من مواجهة المنافسين، وتحقيق المبيعات وتعزيز العلاقات مع الزبائن وال جماهير وتشكيل الرأي العام تكوين آرائهم ومعتقداتهم، وذلك من خلال زيادة الاهتمام بالموظفين والارتقاء بمستوى أدائهم من خلال تدريبهم بمهارة التواصل مع الزبائن والاستماع لشكاوي الزبائن، وتحسين القدرات الاتصالية واستخدام الوسائل الاتصالية لخلق الوعي والإدراك وبناء وتعزيز صورتها الذهنية لدى زبائنها.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية لدور التسويق
بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية
لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر
(CAAR, CAAT, SAA)

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

تمهيد:

تعتبر شركات التأمين الجزائرية واحدة من أهم المؤسسات الاقتصادية والمالية، التي تساهم في بناء الاقتصاد الوطني والتي تعمل على تأمين الأفراد والخدمات من المخاطر التي قد يتعرضون إليها، ونظرا للتطورات الحديثة والتغيرات التي شهدتها العالم والمنافسات الشرسة، أصبح هدف شركات التأمين بالجزائر هو البقاء والاستمرارية في السوق، ومما يقتضي تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات نظرا للتفاعل المباشر بين مقدم الخدمة ومنتلقيها، وذلك من أجل بناء العلاقة مع زبائنها والمحافظة عليهم، وبالتالي تعزيز الصورة الذهنية في أذهانهم وكذا تحقيق التفوق والريادة أمام مختلف شركات التأمين.

ولأجل ذلك سنستعرض في هذا الفصل مفهوم شركات التأمين في الجزائر وأنواعها وأهم أهدافها وهياكلها التنظيمية، وكذا التطرق إلى أثر التسويق بالعلاقات على تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن شركات التأمين (SAA, CAAT, CAAR)، ولتدعيم دراستنا قمنا بالاستعانة بالاستبيان وتوزيعه على الزبائن وتمت معالجة هذه البيانات باستخدام spss24.

حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث متمثلة فيما يلي:

المبحث الأول: التعريف بواقع خدمات التأمين في الجزائر وبمؤسسات التأمين محل الدراسة

المبحث الثاني: دراسة تطبيقية للشركة الوطنية للتأمين SAA

المبحث الثالث: دراسة تطبيقية للشركة الجزائرية للتأمين وإمادة التأمين CAAT

المبحث الرابع: دراسة تطبيقية للشركة الجزائرية للتأمينات CAAR

المبحث الأول: التعريف بواقع خدمات التأمين في الجزائر وبمؤسسات التأمين محل الدراسة

يعتبر قطاع التأمين من أهم القطاعات الاقتصادية في الدول المتقدمة والنامية، من حيث مساهمته في إنعاش الحياة الاقتصادية والاجتماعية، كما تلعب شركات التأمين دورا هاما في توفير الحماية للأفراد من مختلف الأخطار التي تهدد ممتلكاتهم وحياتهم، وبناء على ذلك سيتم التطرق من خلال هذا المبحث إلى تقديم مختلف المفاهيم حول قطاع التأمينات، وكذا تقديم المؤسسات التأمينية محل الدراسة.

المطلب الأول: مفهوم وأنواع خدمات التأمين

تعتبر خدمة التأمين وسيلة يقوم بها الأفراد لحماية ممتلكاتهم وحياتهم من المخاطر التي قد يتعرضون إليها، وقد لا تكون القدرة لديهم لتحملها بالإمكانات الشخصية، والتأمين هو الأداة التي تضمن للأفراد التعويض عن الخسائر والأضرار التي أصابته، وارتأينا في هذا المطلب إلى التطرق إلى مفهوم وأهمية التأمين وأنواعه.

1- مفهوم التأمين: يمكن تعريفه من الناحية الاقتصادية على أنه "أداة لتضعيف الخطر الذي يواجهه الفرد، عن طريق تجميع عدد كاف من الوحدات المتعرضة لنفس ذلك الخطر (كالسيارة، المنزل، المستودع... إلخ) لجعل الخسائر الذي يتعرض لها الفرد قابلة للتوقع بصفة جماعية، ومن ثم يمكن لكل صاحب وحدة الاشتراك بنصيب منسوب إلى ذلك الخطر." (بوخلوه و صافية، 2020، صفحة 54)

كما يعرف من الناحية الفنية على أن: "التأمين لا يوجد إلا داخل مؤسسة علميا، لأنه يقوم على أسس فنية تتمثل في تنظيم التعاون بين المؤمن لهم وقانون الأعداد الكبيرة وحساب الاحتمالات، الجمع بين الأخطار القابلة للتأمين وإجراء المقاصة بين الأخطار، بالإضافة إلى العلاقات التي تتولد بين المؤمن له عن طريق إبرام العقد المبرم بينهما." (طايبي، 2014، صفحة 7)

في حين عرفه الفقيه هيمارد **Himard** على أنه "عملية يحصل بمقتضاه أحد الطرفين على تعهد لصالحه أو لصالح الغير، في حالة تحقق خطر معين من المؤمن الذي يأخذ على عاتقه مجموعة من المخاطر ويجري المقاصة بينها وفقا لقوانين الإحصاء." (مجاجي، 2016، صفحة 277)

كما عرفه المشرع الجزائري في نص المادة 619 على أنه "عقد يلتزم بمقتضاه المؤمن أن يؤدي إلى المؤمن له أو المستفيد، مبلغا من المال في حالة وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين في العقد مقابل قسط أو دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له إلى المؤمن." (جديدي، 2000، صفحة 12).

ونستخلص من التعاريف السابقة أن التأمين هو عبارة عن عقد يتعهد بموجبه المؤمن إلى المؤمن له تعويض مالي في حالة وقوع الخطر من أضرار وخسائر، مقابل نصيب مدفوع بهدف ضمان الأمن والأمان.

2- مفهوم وأهمية خدمة التأمين: باعتبار التأمين يقوم على أساس تقديم الخدمة، وبالتالي يمكن استعراض بعض التعريفات الخاصة بالخدمة التأمينية وكذا أهميتها.

2-1- مفهوم خدمة التأمين: تعرف بأنها: "عبارة عن وثيقة توفر للمستفيد منها تغطية للأخطار المذكورة فيها، أي توفر له الأمان والطمأنينة وراحة البال." (بريكة، شوق، و زكري، 2017، صفحة 287)
الخدمة التأمينية هي منتج تسوقه وتنتجه شركة التأمين لتلبية احتياجات الزبون ورغباته التأمينية ضد المخاطر المحتملة الوقوع في المستقبل، والتي يمكن أن تسبب له خسائر في شخصه أو ممتلكاته ومسؤولية اتجاه غيره، وهي نشاط خاضع للمبادلة ولا ينتج عنه نقل للملكية، غير أن عملية التبادل هذه ينتج عنها امتلاك وثيقة التأمين التي تثبت حق الزبون في الاستفادة من الخدمة التأمينية، تبعا لشروط المتفق عليها في العقد. (سعيد، 2023، الصفحات 5-6)

ويعرف (زكي خليل المساعد) الخدمة التأمينية على أنها " المنفعة أو المنافع التي يمكن أن يحصل عليها الزبون من وثيقة التأمين، جراء اقتناؤه لها وتؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته." (بوحرود، 2012، صفحة 202)

2-2- أهمية الخدمة التأمينية: يمكن إبراز أهمية التأمين من خلال الدور الفعال الذي يلعبه على المستوى الاجتماعي والاقتصادي من خلال: (زرمان، 2015، الصفحات 60-61)

- الأهمية الاجتماعية للتأمين: يتجلى الدور الأساسي للتأمين من الناحية الاجتماعية في الحفاظ على المجتمع، ترابطه ورفاهيته، فيمكن للمؤمن له أو المستفيد عن طريق أداء مبلغ التأمين، من إعادة بناء منزله الذي احترق أو تعويض ممتلكاته المسروقة، وحصوله على الوسائل المالية عند مرضه أو عجزه وعلى معاش عند شيخوخته، كما يمكن للأرملة واليتامى ضمان دخلهم بعد فقدان رب العائلة.

- الأهمية الاقتصادية للتأمين: إن الهدف الأساسي للتأمين هو توفير التغطية التأمينية للأفراد والمنشآت من نتائج الأخطار المختلفة التي يواجهونها، بذلك فهو يساهم في توفير الاستقرار الاقتصادي من خلال العناصر التالية: (بالي و مسعود، 2016، الصفحات 23-24)

✓ التأمين وسيلة للاستثمار والادخار: يعتبر التأمين وسيلة للاستثمار من خلال تكوين رؤوس الأموال التي تتجمع من الأقساط، حيث تدفع منها التعويضات عند وقوع الحوادث ويحتفظ بجزء منها كاحتياطي والباقي يستغل في تكوين رؤوس أموال واستعمالها لتمويل المشاريع الاستثمارية، أما العنصر الادخاري فيظهر جليا في تأمينات الحياة وعقود التأمين المختلط.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التمويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لجمعية من مؤسماة التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

✓ العمل على زيادة الإنتاج: ذلك لما يتميز به التأمين من توفير تغطيات تأمينية من أخطار كثيرة، مما يشجع الأفراد والمنشآت على الدخول في مجالات إنتاج جديدة أو التوسع في مجالات إنتاجهم الحالية، كما يعمل على إحلال مشروعات منتجة محل المشروعات التي تعرضت للتلف الكلي أو الجزئي، بالتالي تعود العملية الإنتاجية لمستواها في وقت وجيز.

✓ تسهيل واتساع عمليات الائتمان وتطوير التجارة الخارجية: إن توفير الحماية التأمينية ينشط حركة التمويل عبر المقرضين؛ إذ أن وجود تغطيات تأمينية كافية يمكن المصارف من فرض هوامش ربحية أو أسعار فائدة أقل على أموالها الموجهة للتمويل، وكلما زادت المخاطر وانعدمت التغطيات التأمينية كلما كانت تكلفة التمويل أعلى، كما يلعب التأمين دورا أساسيا في اتساع وتطور التجارة الخارجية من خلال التأمين البحري وتأمين المسؤولية، اللذان يسهمان في دعم الثقة بين أطراف التبادل التجاري.

✓ العمل على تحقيق التوازن بين العرض والطلب في الحياة الاقتصادية: أثناء الرواج الاقتصادي يمكن للدولة التوسع في نطاق التغطية التأمينية بالنسبة للتأمينات الاجتماعية الإلزامية من حيث شمولها لفئات جديدة، حيث يساعد ذلك على زيادة المدخرات الإجبارية بما يحد من الموجة التضخمية، وفي فترات الكساد تعمل التأمينات الاجتماعية على زيادة قيمة التعويضات التي تستحق للمؤمن عليهم في حالات البطالة والمرض والإصابة لهم والمستحقينهم من أرامل ويتامى في حالة الوفاة، بما يساعد على زيادة مستوى إنفاقهم على السلع والخدمات، وهذا ما يساعد على زيادة الطلب على السلع والخدمات.

✓ المساهمة في اتساع نطاق التوظيف والعمالة: يعمل التأمين بقطاعاته المختلفة على امتصاص جزء كبير من البطالة في المجتمع، ذلك أن التوسع في التأمين يقتضي توافر حد أدنى من العمالة بأنواعها المختلفة فنية وإدارية ومهنية، من إداريين ومحاسبين وفنيين وعمال في المراكز الرئيسية للشركات وفروعها ووكالاتها المختلفة.

تظهر أهمية التأمين في الاقتصاد من خلال العلاقة بين مبلغ أقساط التأمين للفرد الواحد والنتائج المحلي الخام؛ أي نسبة أو حصة إنتاج التأمين من الناتج المحلي الخام للدولة، وهو ما يسمى بمعدل النفاذية (الاختراق)، بصفة عامة تكون الدولة متطورة وأكثر حداثة عندما تكون حصص التأمين في الناتج الداخلي مرتفعة، والعكس تعتبر الدولة متخلفة أو أقل تقدما عندما تكون حصص التأمين في الناتج المحلي الخام لديها منخفضة أو غير معتبرة.

3- أطراف التأمين: تتضمن عملية التأمين العناصر التالية:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التوسيق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسّمات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

- المؤمن: هو طرف العقد الذي يلتزم بتعويض المؤمن له في حالة تحقق الأخطار أو الحوادث المنصوص عليها في العقد، قد يأخذ هذا المؤمن شكل شركة تأمين تجارية أو تعاونية أو اجتماعية؛
- المؤمن له: هو الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم العقد على أساس شخصه أو ممتلكاته، بمعنى أنه هو الذي يكون معرضا للخطر المغطى من خلال شخصه أو ممتلكاته؛
- المكتتب: هو طرف العقد الذي توقع وثيقة التأمين باسمه، وهو الذي يلتزم بدفع القسط وعادة ما نجد أن المكتتب هو نفسه المؤمن له؛
- المستفيد: هو الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يستفيد من مبلغ التأمين، حال تحقق الخطر أو الحادث المنصوص عليه في العقد، ونجد أن المستفيد قد يكون شخصا معلوما مذكورا في العقد كما هو الحال في التأمين في حالة الوفاة، وقد يكون غير معلوم كحالة التأمين على المسؤولية. (بن مُجّد، 2005، صفحة 11)

4- أنواع التأمينات وتقسيماتها: للتأمين أنواع كثيرة ومتعددة يصعب حصرها وتتمثل فيما يلي:

4-1- التقسيم تبعاً للخطر المؤمن ضده: ويتضمن ما يلي:

- تأمينات الأشخاص: تشمل الأخطار التي قد تصيب الأشخاص مباشرة أو أفراد عائلتهم سواء في حياتهم أو صحتهم؛
- تأمينات الممتلكات: ويتمثل في الممتلكات المادية كالتأمين البحري، التأمين ضد السرقة، تكسير الزجاج، التأمين على الماشية والمحاصيل الزراعية، التأمين ضد الكوارث الطبيعية؛
- تأمينات المسؤولية المدنية: ويتضمن تأمين المسؤولية المدنية للمالك إزاء جيرانه، عن الأضرار التي تصيبهم بسبب أي خطر يحدث في مبناه ويمتد إلى ممتلكاتهم، وكذا تأمين المسؤولية المدنية لأصحاب السفن والسيارات والطائرات، مالكي المحلات العامة كالسينما والمطاعم، المسارح والفنادق.

4-2- التقسيم على أساس الإدارة العلمية للتأمين: ويتكون مما يلي:

- التأمين على الحياة: يشمل التأمينات المتعلقة بحياة الإنسان كدفع مبلغ معين عند وفاته، أو عند بلوغه سناً معيناً، أو ضمان معاش خلال حياته، غالباً ما يسمى هذا النوع بتأمينات الرّسّمة لأنها تقوم على الأقساط المدفوعة دورياً؛

- التأمين العام: يتضمن جميع التأمينات التجارية ماعدا التأمين على الحياة، وهو يشمل التأمين البحري والبري والجوي، المسؤولية المدنية والأمراض المهنية (طايبيّة، 2014، الصفحات 11-12).

4-3- التقسيم حسب طبيعة الأخطار: ويقسم إلى تأمينات برية، بحرية، جوية.

- التأمين البحري: هذا التأمين يهدف إلى تغطية خطر البحر، أي الذي يمكن أن يحدث خلال رحلة بحرية سواء للسفينة ذاتها أو الخطر الذي يهدد حمولة السفينة؛
- التأمين الجوي: يتضمن التأمين على جسم المركبة الجوية والبضاعة المنقولة، إضافة إلى المسؤولية المدنية للنقل تجاه الغير من الركاب وغير الركاب؛
- التأمين البري: يغطي هذا النوع من التأمين كافة المخاطر التي تخرج عن نطاق الأنواع السابقة سواء تعلق بالأشياء أو الأشخاص. (زرمان، 2015، الصفحات 57-58)
- 4-4- التقسيم من حيث الشكل:** وينقسم إلى قسمين:
- تأمين تعاوني أو تبادلي: وهو أن يكتب مجموعة من الأشخاص يهددهم خطر واحد بمبالغ نقدية على سبيل الاشتراك، يؤدي منها تعويض لكل من يتعرض للضرر من هؤلاء؛
- التأمين تجاري: في هذا النوع يدفع المؤمن له مبلغا من المال للمؤمن (شركة التأمين) على أن يتحمل المؤمن تعويض الضرر الذي يصيب المؤمن له، فإنه لم يتعرض للضرر بعقد التأمين أصبح المبلغ مدفوع حقا للمؤمن ولا شيء للمؤمن له. (بوخلوه و صافية، 2020، صفحة 54)
- المطلب الثاني: واقع قطاع التأمين في الجزائر**
- مر قطاع التأمين الجزائري بعدة مراحل تاريخية على غرار القطاعات الاقتصادية الأخرى، حيث تتمثل في مرحلتين؛ المرحلة الاستعمارية ومرحلة الاستقلال ولكل مرحلة ظروفها ومميزاتها.
- 1- المسار التاريخي لقطاع التأمين في الجزائر:** يتميز المسار التاريخي لقطاع التأمين الجزائري بفترتين أساسيتين هما:
- 1-1- فترة الاحتلال:** تميزت هذه الفترة باحتكار الشركات الفرنسية لقطاع التأمين في الجزائر، وتؤكد ذلك سنة 1861 بإنشاء تعاونية تأمين الحريق في الجزائر والمستعمرات الفرنسية، لتلبية طلب المعمرين المزارعين، كما تم تأسيس الصندوق المركزي لإعادة التأمين التبادلي في المجال الفلاحي سنة 1907، ويضم كل من تونس والمغرب والجزائر من خلال هاتين المؤسستين نرى أن التأمين المطبق في الجزائر كان محدود المجال، إلا أن نظام التأمين الجزائري في هذه المرحلة ارتبط بتطور نظام التأمين الفرنسي، حيث طبقت فرنسا عدة نصوص تتعلق بالتأمين وأهمها تلك النابعة من قانون التأمين الصادر في 13 جويلية 1930، المجال الأساسي لهذا القانون هو تنظيم عقد التأمين البري، وهذا ما أكدته مادته الأولى التي تنص على أن هذا القانون لا يتعلق إلا بالتأمينات البرية، وتكمن أهمية القانون الفرنسي الذي طبق في الجزائر سنة 1933 في تنظيمه المحكم لعقود التأمين. (بالي و مسعود، 2016، صفحة 26)

1-2- فترة الاستقلال: ونميز في هذه الفترة عدة مراحل:

- المرحلة الانتقالية 1962-1966: رغم استكمال مراحل الاستقلال السياسي للجزائر سنة 1962 إلا أنه لم يتحقق الاستقلال في مجال التأمين وظل يؤدي من طرف مؤسسات أجنبية، تبدأ هذه المرحلة من 31 ديسمبر 1962 بعد صدور القانون القاضي باستمرار تطبيق القوانين الفرنسية السارية المفعول قبل الاستقلال ولقد نجم عنها القانون استمرار تطبيق النصوص الفرنسية على التأمين خاصة تلك التي تتعلق بتنظيم عقد التأمين الوارد في القانون المؤرخ في 18 جويلية 1930 ومختلف النصوص المعدلة والمكملة له القانون الآخر الذي ظل ساريا كذلك في الجزائر هو القانون المؤرخ 28 فيفري 1958 ويظهر جليا أن عقد التأمين خلال هذه الفترة كان خاضعا إلى قواعد واردة في نصوص خاصة، وفي سنة 1963 تم صدور أول تشريع جزائري في مجال التأمين ويتعلق الأمر بالقانون الصادر في 08 جوان 1963 المتضمن إلزامية مراقبة وحراسة جميع شركات التأمين العاملة بالجزائر وإخضاعها إلى طلب الاعتماد لممارسة نشاطها من وزارة المالية، الواقع أن المشرع الجزائري لجأ إلى هذه التدابير الجديدة قصد الحد من تحويل المبالغ المالية التي كانت الشركات الأجنبية للتأمين تحولها للخارج عبر قنوات إعادة التأمين. (حمروش، 2020، صفحة 211)

- مرحلة الاحتكار (1966-1994): تتمثل في احتكار الدولة الجزائرية لجميع عمليات التأمين وإعادة التأمين، وقد تجسدت بالأمر الصادر بتاريخ 27 ماي 1966 حيث أشارت المادة الأولى منه على أنه «من الآن فصاعدا يرجع استغلال كل عمليات التأمين للدولة»، كما بسطت الدولة سيادتها على كافة شركات التأمين باتخاذها تدابير تقضي بتأميمها بالأمر رقم 66/129 المؤرخ في 27 ماي 1966

- مرحلة الانفتاح (1995- إلى يومنا هذا): أهم ما يميز هذه المرحلة هو إلغاء احتكار الدولة لممارسة عمليات التأمين، والذي جسّد ذلك هو المرسوم 95-07 الصادر بتاريخ 25 جانفي 1995 المتعلق بنشاط التأمين في الجزائر، حيث قضى في مادته 278 بإلغاء جملة القوانين ذات الصلة بالاحتكار، ولأول مرة يفتح المجال للشركات الخاصة والأجنبية ممارسة عمليات التأمين بالجزائر، كذلك أهم ما جاء به هذا المرسوم هو إنشاء المجلس الوطني للتأمينات CNA

كذلك في هذه المرحلة وخلال سنة 2005 جرت أعمال مناقشة مشروع مراجعة الأمر 07/95 المؤرخ في 25 جانفي 1995 المتعلق بالتأمينات؛ أدت هذه الأعمال في فيفري 2006 إلى إصدار القانون رقم 06-04 المؤرخ في 25 فيفري 2006 المعدل والمتمم للأمر رقم 07/95 المتعلق بالتأمينات حيث حدثت تغيرات جذرية في هذا القطاع من بينها:

✓ إلغاء الاحتكار والهيمنة الحكومية على العمليات التأمين، وحرية ممارسة المهنة؛

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التمويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

✓ استحداث عمليات الوسطاء، الأعوان العاملون والسماسة؛

✓ فتح مجال للخوادم المحليين والأجانب.

وبالتالي ظهرت شركات تأمين جديدة خاصة وأجنبية حيث بلغ عددها من 5 إلى 20 شركة خلال الفترة الممتدة من الفترة 1995 إلى وقتنا الحالي. (بالي و مسعود، 2016، صفحة 27)

2- بعض المؤشرات الإحصائية حول موقع قطاع التأمين ضمن النسيج الاقتصادي في الجزائر: شهد قطاع التأمينات تحولات عديدة، وسنستعرض تطور رقم الأعمال الخاص بسوق التأمين الجزائري، ومدى مساهمته في الناتج الوطني الخام.

1-2- تطور سوق التأمين في الجزائر خلال فترة 2014-2023 (الوحدة : مليون جزائري): حقق سوق التأمينات تطورا ملحوظا خلال السنوات الأخيرة وهذا ما يبينه الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-1): تطور سوق التأمينات في الجزائر للفترة 2014-2023

السنوات	2014	2015	2016	2017	2018
رقم أعمال التأمين	128.03	130.82	134.4	139.5	142.6
السنوات	2019	2020	2021	2022	2023
رقم أعمال التأمين	144	136	112.7	151,3	168.4

المصدر: تقارير المجلس الوطني للتأمينات في الجزائر، 2023

بناء على تقارير المجلس الوطني من خلال الجدول (3-1) يتبين بأن رقم الأعمال الخاص بسوق التأمين الجزائري يشهد تطورا ملحوظا حيث حقق خلال سنوات 2014 إلى 2019 مبالغ مالية قدرت ب 128.03 إلى 144 مليار دينار، في حين عرف انخفاضا وتراجع في سنة 2020 و 2021 إلى 112.7 مليار دينار بسبب تداعيات جائحة كورونا التي مست جميع القطاعات وكبدت شركات التأمين الجزائرية خسائر كبيرة، وحقق سوق التأمين أرقاما جيدة خلال سنة 2022 و 2023 وصلت إلى 151.3 مليار دينار ويرجع ذلك إلى هيمنة فرع التأمين على السيارات، التي تقدر ما يقارب نصف إجمالي رقم أعمال سوق التأمين في الجزائر.

2-2- مساهمة قطاع التأمين في الناتج الداخلي الخام للفترة 2014-2020:

يساهم قطاع التأمينات في النمو الاقتصادي، من خلال في إعادة تكوين الثروة القومية وتجميع الأموال واستثمارها في المشاريع المختلفة، لقياس دور التأمين في النسيج الاقتصادي الجزائري ارتأينا إلى دراسة مدى

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التمويك بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسماة
التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

مساهمة قطاع التأمين في الناتج المحلي الخام عن طريق حساب معدل الاختراق للفترة 2010-2020 ويعطى بالمعادلة التالية:

مؤشر عمق التأمين = إجمالي أقساط التأمين / حجم الناتج المحلي الخام $100 * PIB$
الجدول رقم (3-2): مؤشر عمق التأمين في الجزائر للفترة 2014-2020

السنوات	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
النسبة	0.73%	0.76	0.73	0,70	0.76	0.70	0.75

المصدر: تقارير نشاط التأمين للفترة 2014-2020

يتضح من خلال الجدول (3-2) أن مساهمة قطاع التأمينات في الناتج المحلي الخام للفترة 2014-2020 تعد نسبة ضعيفة جدا عن المتوسط العالمي، حيث عرف وتيرة نمو متذبذبة نتيجة تغير حجم التأمين، وهذا راجع إلى نقص الثقافة التأمينية وعدم نھوض الدولة بهذا القطاع، حيث أن فرع التأمين على السيارات هو الذي يھمن على القطاع ويؤثر على رقم الأعمال، نظرا لإلزامية التأمين على السيارات أما باقي الفروع لا تعطىھا الدولة أهمية، بالتالي يمكن القول أن قطاع التأمين الجزائري يعاني تأخر كبير مقارنة بما هو سائد دوليا، وهذا يوضحه مؤشر عمق التأمين والذي بدوره يشير إلى الركود الاقتصادي الوطني.

المطلب الثالث: بطاقة فنية عن شركات التأمين الجزائرية محل الدراسة

قبل التطرق للعمل الميداني سيتم التطرق في هذا المطلب إلى تقديم شركات التي تنشط في سوق التأمينات (CAAR, CAAT, SAA)، من خلال التعرف على نشأتھا وأهدافھا والخدمات التي تقدمھا وهيكلھا التنظيمية ومواردها البشرية.

يبلغ عدد شركات التأمين الناشطة في السوق الجزائرية 24 شركة، تتخصص في تأمينات الأضرار وتأمينات الأشخاص، وهذا وفقا لما جاء به القانون 06-04 المعدل والمتمم للقانون 95-07 بفصل تأمينات الأضرار عن تأمينات الأشخاص، بغية ترقية ونشر خدمة تأمينات الأشخاص بشكل أكبر وجعلھا وعاء ادخاري يجذب أموال المؤمن لهم، ويدفعهم نحو شراء الخدمات المالية لرفع من نسبة الادخار الوطني.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

الجدول رقم (3-3): بطاقة تعريفية لشركات التأمين محل الدراسة

الموقع الإلكتروني	الشكل		التأسيس	الشعار	الشركة
	خاصة				
	أجنبية	وطنية			
www.saa.dz			*	1963	 الشركة الوطنية للتأمين SAA
www.caar.dz			*	1963	 الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR
www.caat.dz			*	1985	 الشركة الجزائرية لتأمين CAAT

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المواقع الإلكترونية للشركات محل الدراسة

1- تعريف الشركة الوطنية للتأمين SAA: تعتبر الشركة الوطنية للتأمين SAA من أكبر الشركات الاقتصادية في سوق التأمينات، والتي تؤدي دور كبير من خلال مهامها في كامل التراب الوطني.

1-1- لمحة عن الشركة الوطنية للتأمين SAA: تأسست الشركة بموجب قرار 12 ديسمبر 1963 وهي شركة مختلطة جزائرية مصرية (51 أسهم جزائرية 49 أسهم مصرية)، وكغيرها من شركات العاملة في القطاع عرفت انطلاقة صعبة بسبب التركيبة البدائية للسوق، وكذا نقص الإطارات مما جعلها تلجأ للتعاون المصري لكن هذه الوضعية لم تدم طويلا حيث أصبحت مسيرة من طرف مجلس التسيير الاشتراكي، الذي عوض بمجلس إدارة مكون من إطارات جزائرية.

أصبحت شركة وطنية بتاريخ 27 ماي 1966، وذلك بصدور قانون 127/66 الخاص باحتكار الدولة لعملية التأمين والقانون 66/129، المتعلقة بتأمين الشركة الجزائرية للتأمين 100% بتاريخ 21 ماي 1975، وأكملت مهمة لها مهمة تأمين السيارات والأخطار العامة والسيارات أي التخصص في الأخطار البسيطة، واستمرت على هذه الوتيرة لئتم تحويلها في 21 فيفري 1987، في إطار الإصلاحات الاقتصادية إلى مؤسسة اقتصادية رأسمالها الاجتماعي 20 مليار دج، ولديها شبكة تجارية تضم 06 مديريات جهوية و292 وكالة مباشرة، 191 وكيل عام و23 وسيط و138 وكالة تأمين بنكي. (بالي و صديقي، 2016، صفحة 348) وتطور رأس المال الاجتماعي للشركة مع مرور السنوات حتى بلغت سنة 2006 بمبلغ 4.5

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

مليار دج، وفي 2016 إلى 30 مليار دج حتى بلغت سنة 2023 إلى 35 مليار دج. (الموقع الرسمي لشركة SAA)

1-2- أهداف شركة التأمين SAA: تمثل أهداف الشركة التأمينية فيما يلي:

- ✓ تحسين المستوى الوظيفي للعمال من خلال التدريب المستمر؛
- ✓ المحافظة على مكانتها في السوق من خلال تطوير المستوى؛
- ✓ تقديم أحسن خدمة مقارنة مع منافسيها؛
- ✓ إنشاء فرع للصيانة؛
- ✓ الرفع من رقم الأعمال وذلك من خلال البحث عن الفرص خاصة بالأخطار المختلفة؛
- ✓ التحسين من الصورة الذهنية للمؤسسة والبحث عن إرضاء عدد أكبر من الزبائن، من خلال التحسين المستمر لجودة الاستقبال والتعويض في اقرب الآجال في حالة الضرر؛
- ✓ طرح منتجات جديدة للتأمين تتناسب مع متطلبات الزبائن، حيث تعتمد المؤسسة طرح منتجات جديدة للتأمين على حياة الأشخاص للمحافظة على مكانتها في السوق.

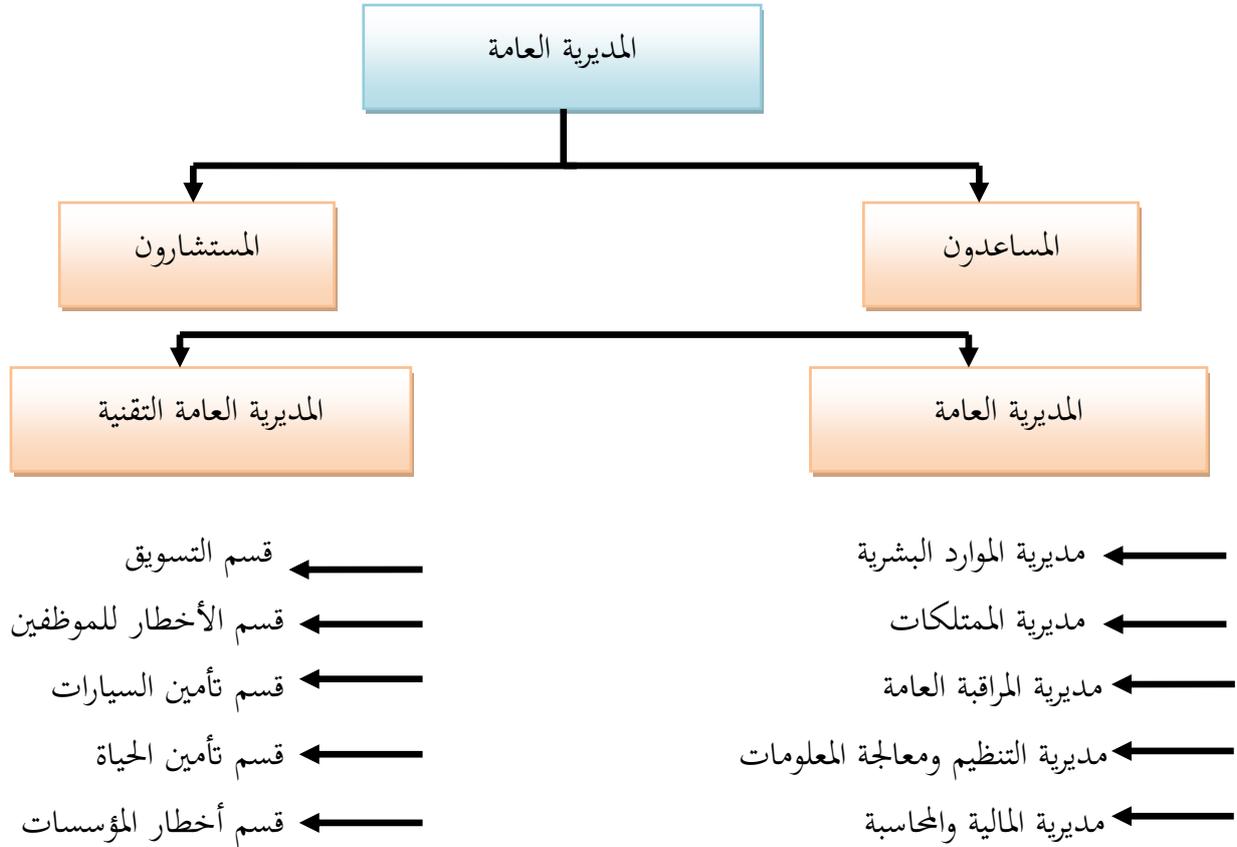
1-3- منتجات شركة التأمين الوطنية: تتمثل منتجات شركة التأمين فيما يلي:

- ✓ تأمين السيارات؛
- ✓ تأمين الأخطار الصناعية والتجارية؛
- ✓ تأمين الهندسة والبناء؛
- ✓ تأمين الأخطار البسيطة والوظيفية؛
- ✓ تأمين النقل؛
- ✓ تأمين الأخطار الفلاحية؛
- ✓ التأمين ضد الكوارث الطبيعية. (الموقع الرسمي لشركة SAA)

1-4- الهيكل التنظيمي لشركة التأمين SAA: تتكون المديرية العامة من عدة مديريات مركزيات وهي

كالتالي:

الشكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي لشركة التأمين SAA



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق الشركة

2- تعريف الشركة الجزائرية للتأمين CAAT: تأسست الشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT) بالجزائر في 30 افريل 1985، بموجب قرار 85/82 للتأمين من أخطار النقل سواء البري، البحري أو الجوي، نتيجة لإعادة هيكلة الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR وتميز قطاع التأمينات باحتكار من طرف الدولة وتخصص الشركات في مجال معين من المجالات، وكان مجال تخصصها في البداية هو قطاع النقل، عند إنشائها كان يسمى بالشركة الجزائرية لتأمينات النقل، وابتداء من ديسمبر 1989 أصبحت تؤمن كل الميادين محاولة بذلك رفع رصيدها المالي واستقطاب أكبر عدد مستخدمين المختصين في قطاع التأمينات، للحصول على مكانة ومركز في السوق الوطني. (حدادو، آيت بشير، و محمد، 674-689، صفحة 679)

لقد تحولت الشركة من مؤسسة عمومية اقتصادية EPE إلى مؤسسة ذات أسهم SPA وذلك في أكتوبر 1989، بالتزامن مع الإصلاحات والانتقال مع التسيير الذاتي للمؤسسات العمومية في إطار السياسة الاقتصادية التي انتهجتها الجزائر للتوجه نحو اقتصاد السوق، كما قام مسئولوها بتعديل اسمها، حيث

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التمويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسماهم التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

أصبحت تسمى بالشركة الجزائرية للتأمينات بدلا من الشركات التأمينية للنقل. (زيمان، 2015، صفحة 146)

ومن بعد سنة من انطلاق نشاطها 1989، قدر رقم أعمال الشركة الجزائرية للتأمين CAAT بحوالي 399 مليون دج، تم تضاعف ليصل سنة 1990 إلى 714 مليون دج، تم ارتفاع في سنة 1995 أين كان يتميز سوق التأمينات باحتكار القلة إلى أكثر من 3 ملايين دينار، تم ارتفاع سنة 2004 إلى 8.91 مليار دج في حين وصل سنة 2020 إلى 27445 مليار دج، محتملة المرتبة الثالثة في سوق التأمينات بالجزائر بحصة سوقية 23%. (الموقع الرسمي لشركة caat)

ومع إلغاء مبدأ تخصص شركات التأمين سواء بالنسبة للشركة الجزائرية للتأمينات أو باقي الشركات الفاعلة، بدأت تظهر المنافسة بينها مع البقاء دائما في ظل احتكار الدولة لنشاط التأمين، إلى أن جاء عام 1995 وبموجب الأمر 07-95، الذي ألغى مبدأ احتكار الدولة لنشاط التأمين وفتح السوق الوطني أمام المتعاملين الخواص سواء المحليين أو الأجانب، الأمر الذي أدى بالشركة الجزائرية للتأمينات إلى إعادة تنظيمها محاولة منها للتكيف والتأقلم لممارسة الأخطار الجديدة ومواجهة الوضع الجديد.

تعرض الشركة الجزائرية للتأمينات حاليا مجموعة منتجاتها التأمينية، من أجل تغطية الأخطار التي يمكن أن يتعرض لها زبائنها (أشخاص طبيعيين أو معنويون) سواء في ممتلكاتهم أو في حياتهم الاجتماعية أو المهنية وهي تسعى من أجل ذلك لخلق توافق بين المنتجات التي تعرضها والرغبات والتطلعات المحتملة لزبائنها، كما تهدف الشركة إلى تنويع محفظة منتجاتها التي يغلب عليها فرع تأمين النقل، فهي تسعى إلى ضم فروع التأمين الأخرى داخل محفظتها وذلك للتصدي للمنافسة والحصول على أكبر حصة في السوق، أخذا بعين الاعتبار تلبية حاجات الزبائن بتقديم منتجات بأسعار معقولة وتقديم خدمات ذات نوعية جيدة.

وفي ظل التحولات التي شهدتها قطاع التأمين الجزائري اتبعت الشركة الجزائرية للتأمينات إستراتيجية لتشمل المحاور الآتية:

- ✓ إعادة التوازن لمحفظتها؛
- ✓ تحسين الشبكة التجارية من خلال توسيع فروعها الجهوية وإدخال وسطاء تأمين جدد؛
- ✓ تحسين جودة الخدمة المقدمة إلى الزبائن، بإدخال تقنيات التسيير والإعلام الحديثة على كل مستويات الأنشطة؛
- ✓ وضع سياسة واضحة لإعادة التأمين تسمح برفع القدرة الاكتتابية للشركة؛

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

✓ تشجيع الادخار في الاقتصاد الوطني من خلال توظيف رؤوس الأموال. (بن محمد، 2005، الصفحات 134-135)

2-1- أهداف الشركة الجزائرية للتأمين CAAT: تتمثل أهداف الشركة فيما يلي:

- ✓ البحث عن الربح وتحسين مستوى المردودية؛
- ✓ حماية موقع القيادة لها في سوق التأمين ضد مخاطر النقل؛
- ✓ تحسين الحصة السوقية؛
- ✓ تحسين وتحديث تسيير وتطوير الموارد البشرية؛
- ✓ خلق مناصب عمل بتطوير الشبكة التجارية وتنوع حافظة المنتجات (خدمات)؛
- ✓ ضمان نوعية جيدة الخدمات المقدمة للزبائن وبسعر جيد. (الموقع الرسمي لشركة caat)

2-2- منتجات شركة التأمين الجزائرية CAAT: تتمثل منتجات الشركة فيما يلي:

- ✓ منتجات تأمين الحياة والأفراد؛
- ✓ تأمين السيارات؛
- ✓ تأمين الأخطار الصناعية والتجارية؛
- ✓ تأمين النقل؛
- ✓ تأمين التأمين ضد الكوارث الطبيعية؛
- ✓ تأمين الأخطار الفلاحية. (الموقع الرسمي لشركة caat)

2-3- الهيكل التنظيمي لشركة التأمين CAAT: قامت الشركة الجزائرية للتأمينات بإعادة هيكلة

تنظيمها، حتى يتوافق مع التغيرات والتطورات التي يشهدها محيطها من جهة، ومع مختلف فروع التأمين التي أصبحت تمارسها من جهة أخرى، فنجد أن الوظائف التقليدية للشركة قد استكملت بوظائف جديدة مثل التسويق والمراجعة والتخطيط والإعلام الآلي، فالنموذج التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمينات يتميز حاليا بالبنية الآتية:

- **حسب الوظائف:** من حيث المستوى الإداري والمالي والمحاسبي والمراجعة والمراقبة؛

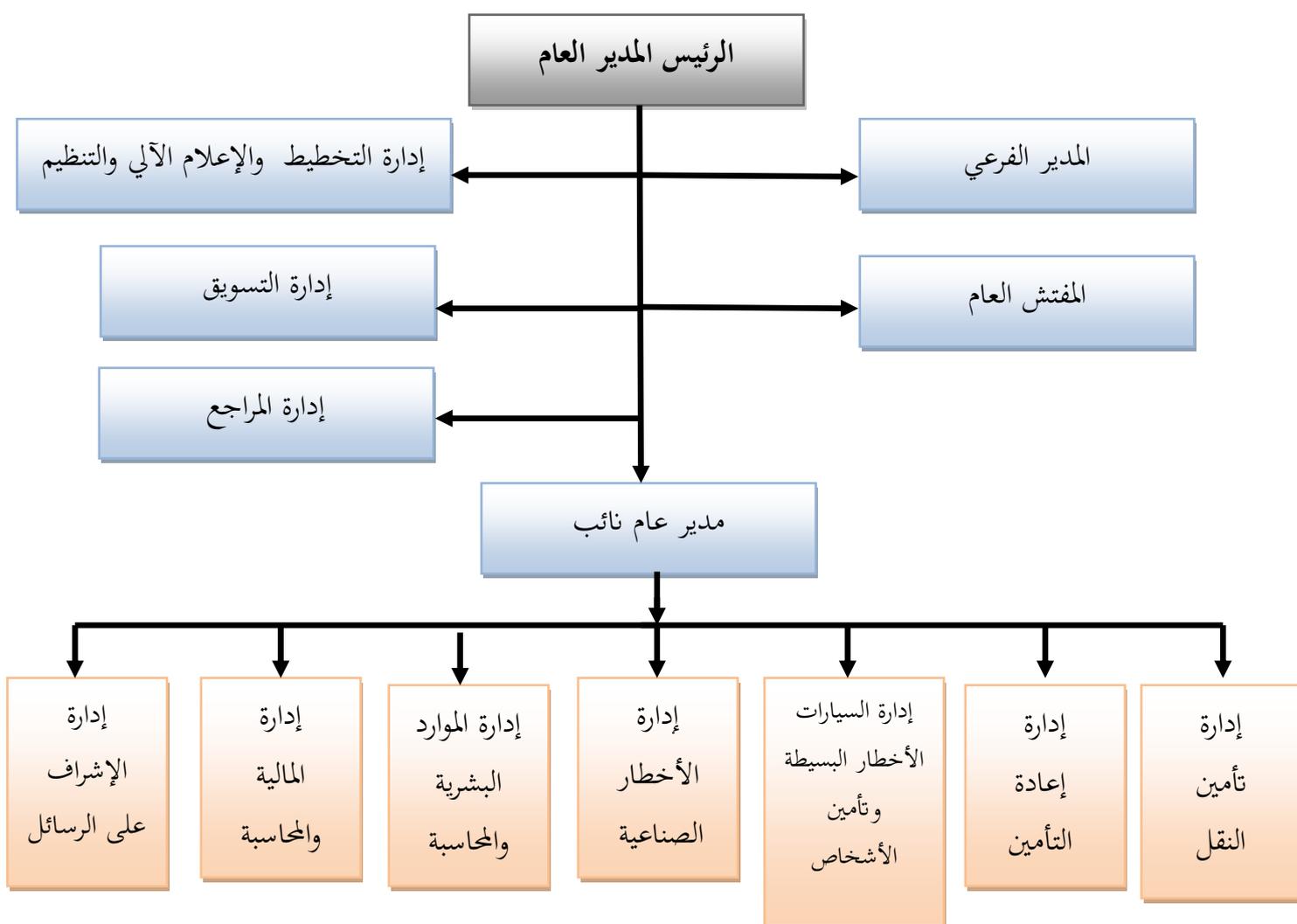
✓ **حسب فروع التأمين أو الأخطار:** من حيث المستوى التقني كتأمينات النقل، والأخطار الصناعية والأخطار البسيطة، وتأمينات السيارات وتأمينات الأشخاص ومن جهة أخرى حسب فروعها، المتمثلة في المديرات الجهوية التي تمثل الشركة على المستوى الجهوي، ويبلغ عدد هذه المديرات الجهوية سبعة هي

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التمويج بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

الوحدة المركزية والجزائر I والجزائر II والجزائر III وعنابة، وقسنطينة، ووهران وقيد الإنجاز المديرية الجهوية بغرداية، هذه المديرية الجهوية تتبع نفس النموذج التنظيمي للشركة.

✓ حسب الوظائف وفروع التأمين: وذلك حسب أهمية نشاطاتها، ونجد أن هذه المديرية الجهوية ترتبط بها مختلف الوكالات المباشرة وغير المباشرة التابعة للشركة، فيما يلي عرض الهيكل التنظيمي لشركة التأمين الجزائرية: (بن مُجَد، 2005، صفحة 136)

الشكل رقم (3-2): الهيكل التنظيمي لشركة التأمين الجزائرية CAAT



المصدر: وكالة الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT

3- تعريف الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR: تعتبر شركة CAAR مؤسسة عمومية تابعة للدولة، وضعت تحت إشراف وزارة المالية وهي أول الشركات التي تعمل أو تنشط في قطاع التأمينات

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التمويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسماهم التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

وكان الغرض من إنشائها التكفل بالوضعية الصعبة من جراء الفراغ الذي تركته الشركات الأجنبية بعد إنهاء سيطرتها على قطاع التأمين ومغادرتها الجزائر، وكانت تسمى الصندوق الجزائري للتأمين وإعادة التأمين حيث أسست بموجب قانون 197/63 في 08 جوان 1963، والتي تهدف إلى ممارسة عملية التأمين وإعادة التأمين برأس مال قدره 500 مليون دج، وتعتبر من المؤسسات الكبرى التي لعبت دورا هاما في الاقتصاد الوطني من خلال مساهمتها في ميزانية الدولة، إضافة إلى استقطابها الأموال الباهظة في شكل سندات تجهيز لتمويل الاستثمار المخطط. (طايبة، 2014، صفحة 239)، وفي سنة 1975 تنازلت عن نشاط إعادة التأمين إلى الشركة المركزية لإعادة التأمين CCR، وفي 1985 تنازلت عن محفظتها في فرع النقل إلى الشركة الجزائرية للتأمين الشامل CAAR .

وفي إطار هيكله نشاطها أصبح تخصصها بالتأمين عن الأخطار الصناعية، وفي سنة 1989 ومع إلغاء قانون التخصص والانتقال إلى الاستقلالية، عملت الشركة من جديد على تنويع محفظتها (النقل، السيارات تأمين الأشخاص)، وفي سنة 1991 تنازلت عن محفظتها في فرع القرض الموجه للتصدير إلى الشركة الجزائرية للتأمين وضمان الصادرات "CAGEX"

بلغ رقم أعمالها سنة 2000 ما يقارب 6.46 مليار دينار جزائري، وتحتوي على شبة توزيع مباشرة تضم 309 فرعا إضافة إلى 147 وكيل عام وتشغل أكثر من 4325 عاملا. (الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR)

3-1- مجال نشاط الشركة CAAR: حيث تشمل نشاطات الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين.

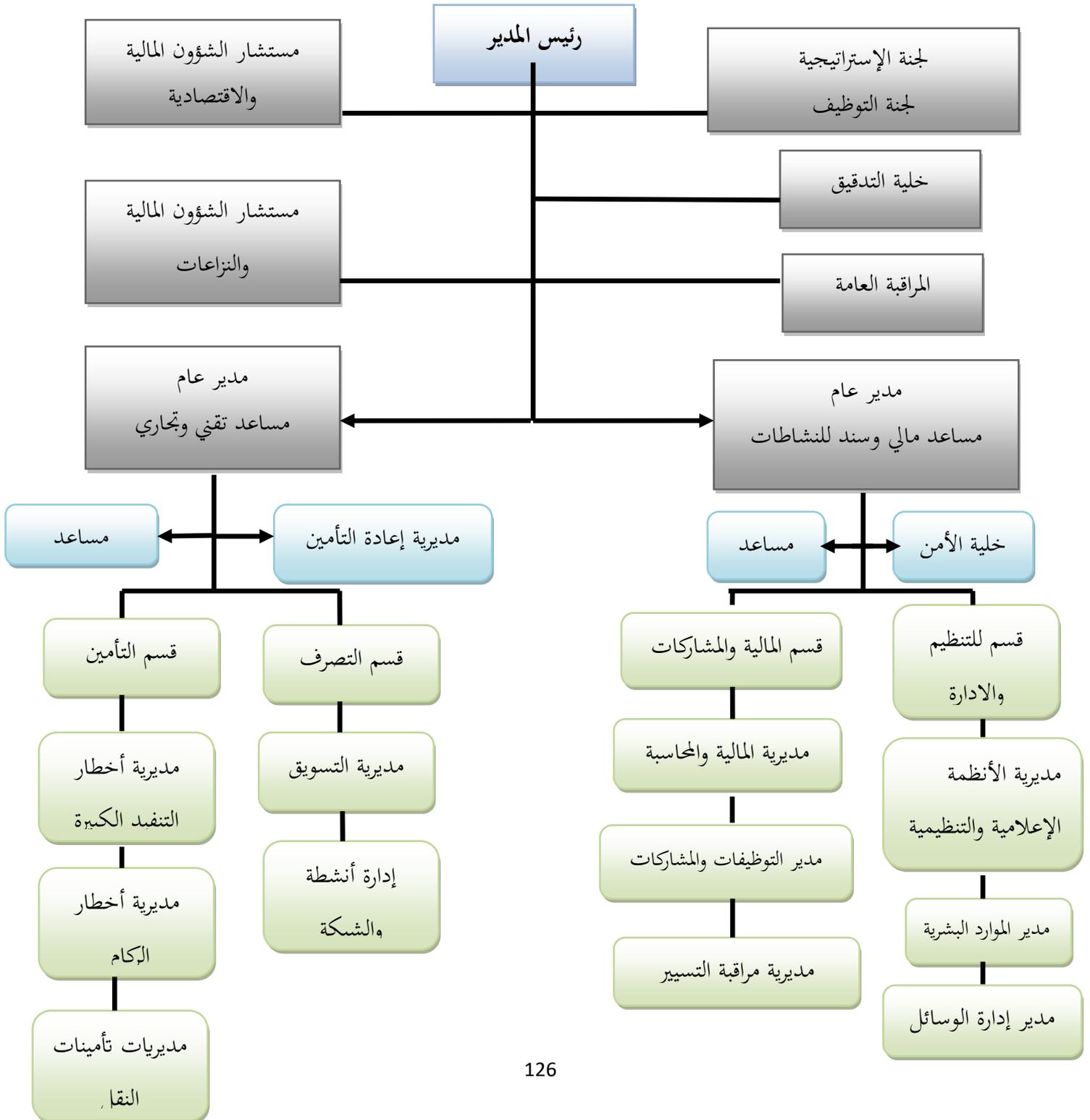
- عمليات التأمين المباشر وتمثل في :

- ✓ منشآت المركبة لتمبيع الغاز؛
- ✓ كل المركبات البتروكيمياوية؛
- ✓ أساطيل النقل الجوي والبحري؛
- ✓ مشاغل المساكن ومؤسسات التعليم؛
- ✓ تسعى أساسا إلى حماية أموال الدولة وممتلكاتها؛
- ✓ تأمينات الممتلكات، وتأمين المسؤولية المدنية بأنواعها،
- ✓ تأمين الأشخاص، وتأمين أخطار النقل.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التمويج بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسماة
التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

- عمليات إعادة التأمين: قد تضطر الشركة إلى تأمين مشروع يفوق طاقتها، ولما كانت شركات تسعى إلى جلب الاحتفاظ بالزبائن ، فإنها تقبل هذا النوع من التأمينات المعروضة عليها، لكنها وعملت بمبدأ تأمين الباقي في شركة تأمين أخرى والتي تقوم بالعمل نفسه .(الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR)
3-2- الهيكل التنظيمي لشركة التأمين CAAR: يتمثل الهيكل التنظيمي لها في الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-3): الهيكل التنظيمي لشركة التأمين العمومية CAAR



الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التمويث بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق الشركة

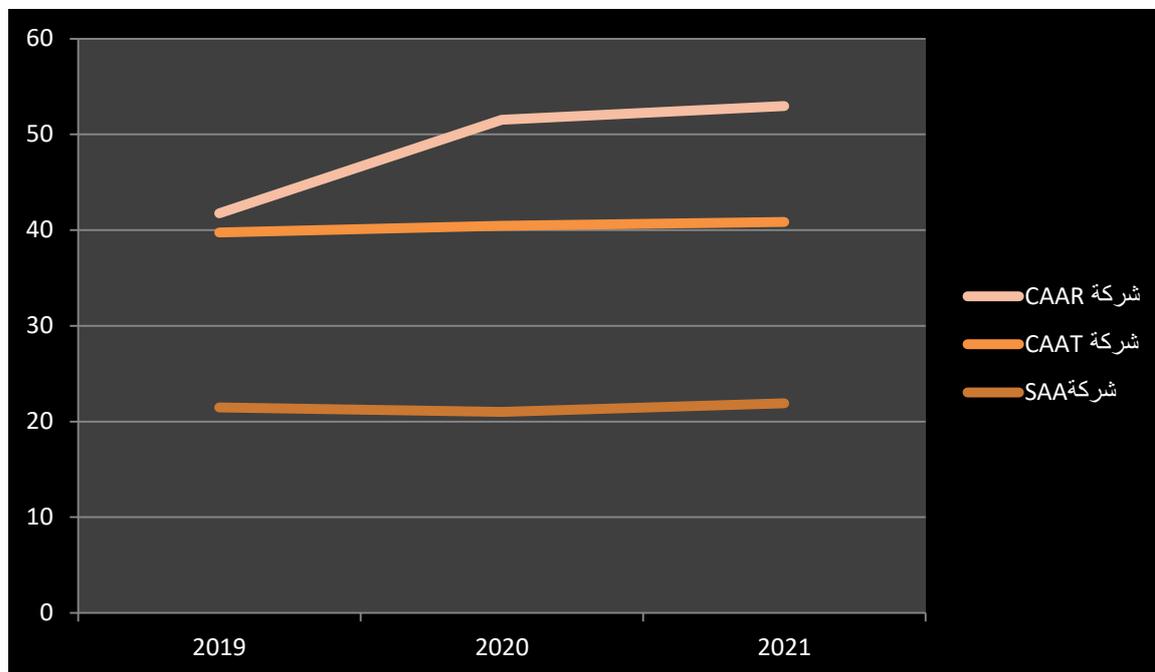
4- الحصة السوقية لشركات التأمين الجزائرية خلال الفترة 2019-2021 لبعض ولايات الغرب الجزائري: نبرز من خلال الجدول الموالي تطور الحصة السوقية للشركات محل الدراسة فيما يلي:
الجدول رقم (3-4): تطور الحصة السوقية لشركات التأمين الجزائرية خلال الفترة 2019-2021 لبعض ولايات الغرب الجزائري

تطور الحصة السوقية من 2020-2021	الحصة السوقية %			رأس المال (مليار دينار)	الشركات	الترتيب
	2021	2020	2019			
0,48%	21,48%	21,00%	21,09%	28 801	شركة SAA	01
-0,52%	18,94%	19,46%	18,28%	25 404	شركة CAAT	02
0,43%	12,12%	11,08%	11,64%	16 257	شركة CAAR	03

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على وثائق الشركة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ تطور الحصة السوقية لشركات التأمين الجزائرية خلال الفترة 2010-2021، قد احتلت المركز الأول شركة SAA بنسبة تطور في الحصة السوقية ب 0,48% ورأسمال قدره 28 801 مليار دينار، وهذا يعكس الأداء والمجهودات التي تقوم بها الشركة من اجل تدعيم مركزها التنافسي، والتي تعتبر الشركة الرائدة في السوق الجزائرية تم تليها في المرتبة الثانية شركة CAAR بنسبة تقدر ب 0,43% ورأسمال قدر 16 257 مليار دينار، أما شركة CAAT فشهدت انخفاض في حصتها السوقية ب 0,52% لسنة 2021 ورأسمال قدر ب 25 404 مليار دينار، نظرا لجائحة كورونا والتي مست جميع القطاعات، وبالتالي يمكن القول ان الحصة السوقية للشركات التأمينية بصفة عامة فهي في تزايد مستمر نتيجة تطور نشاطهم وكبر حجمهم ويعود ذلك لاستراتيجية الشركات المتبعة لتسويق منتجاتهم.

الشكل رقم (3-4): تطور الحصة السوقية لشركات التأمين الجزائرية خلال الفترة 2019-2021 لبعض ولايات الغرب الجزائري



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الجدول

المبحث الثاني: التصميم المنهجي للدراسة الميدانية

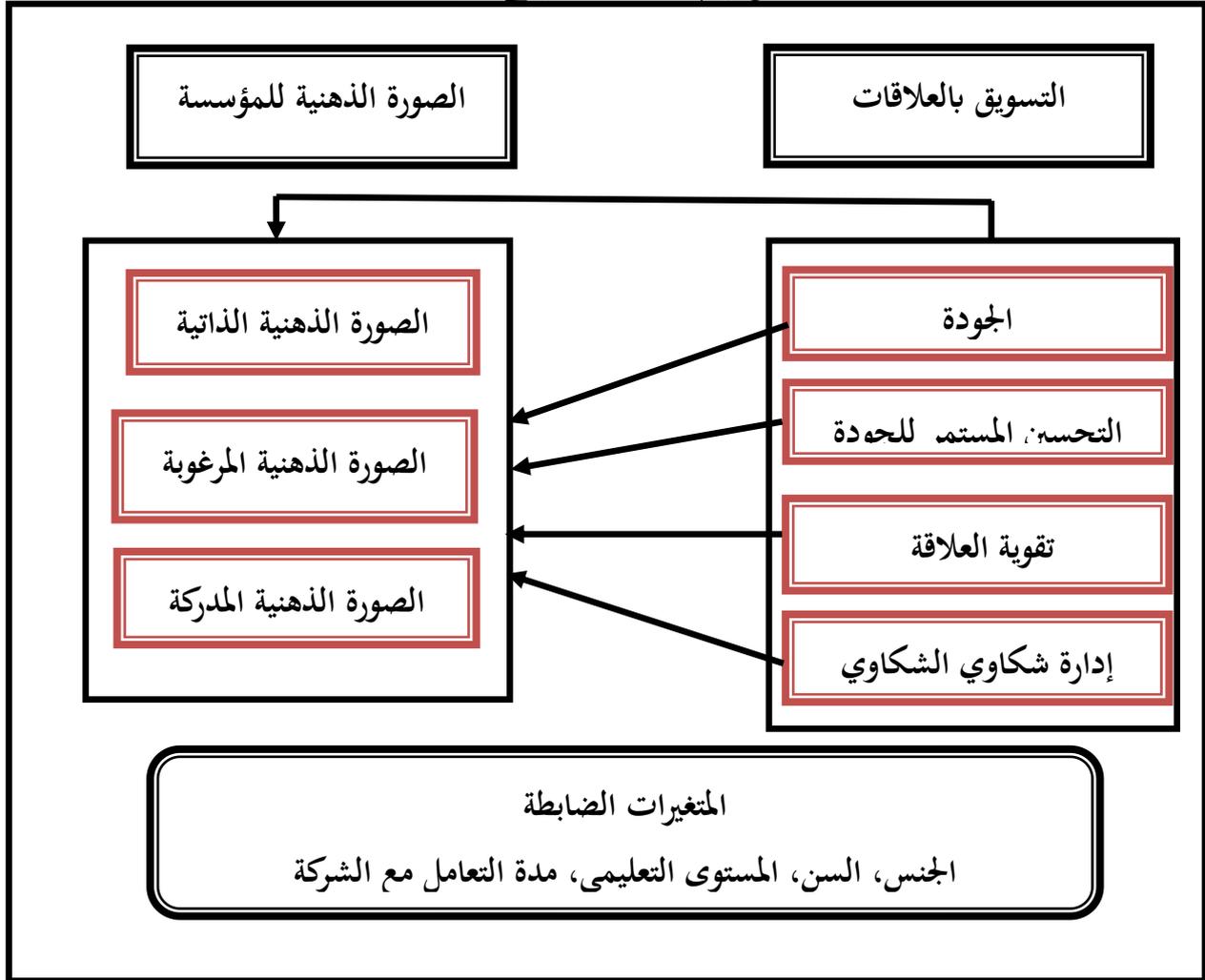
سنحاول من خلال هذا المبحث طرح نموذج الدراسة واختباره، وكما سيتم اعتماد المنهج العلمي المناسب والمتبع لطبيعة الدراسة أو الظاهرة المدروسة، وكذا تحديد مجتمع الدراسة والعينة ونوعها بهدف الحصول على المعلومات الضرورية وصولاً إلى مناقشة نتائج التحليل الإحصائي لعينة الدراسة.

المطلب الأول: تصميم نموذج ومتغيرات الدراسة:

نقوم في هذا الجزء من الدراسة بتطوير نموذج وفق الدراسات الأدبية السابقة وكذا شرح وتعريف متغيرات الدراسة.

1- أنموذج الدراسة: تم طرح هذا النموذج بالاستعانة بمختلف الدراسات السابقة، من أجل معرفة دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية، ويمكن تلخيص هذا النموذج فيما يلي:

الشكل رقم (3-5): أنموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

2- المنهج المستخدم في الدراسة الميدانية: تتبع هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والإحصائي، من أجل معرفة مدى مساهمة أبعاد التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات التأمينية بالجزائر ويتم ذلك من خلال تجميع البيانات والمعلومات الشاملة، بهدف الوصول إلى فهم أعمق للمجتمع محل الدراسة واختبار فرضيات الدراسة والتأكد من صحة ومصداقية هذه البيانات، ويتم ذلك باعتماد الأساليب الإحصائية لتحليل طبيعة العلاقة الموجودة بين متغيرات الدراسة، للوصول إلى نتائج واقتراحات تعزز هذه الدراسة في المؤسسات التأمينية الجزائرية.

3- فرضيات الدراسة:

3-1-الفرضية الرئيسية الاولى: يوجد علاقة ارتباط دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية لدى زبائن شركات التأمين لبعض ولايات الغرب الجزائري. وتنبثق من هذه الفرضية الرئيسية أربع فرضيات فرعية:

✓ **الفرضيات الفرعية الاولى:** يوجد علاقة ارتباط دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين

بعد الجودة وتعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن شركات التأمين لبعض ولايات الغرب الجزائري.

✓ **الفرضيات الفرعية الثانية:** يوجد علاقة ارتباط دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد

التحسين المستمر للجودة وتعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن شركات التأمين لبعض ولايات الغرب الجزائري.

✓ **الفرضيات الفرعية الثالثة:** يوجد علاقة ارتباط دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين

بعد تقوية العلاقة مع الزبون وتعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن شركات التأمين لبعض ولايات الغرب الجزائري.

✓ **الفرضيات الفرعية الرابعة:** يوجد علاقة ارتباط دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين

بعد إدارة شكاوي الزبائن وتعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن شركات التأمين لبعض ولايات الغرب الجزائري.

3-2- الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عينة الدراسة اتجاه

متغير الصورة الذهنية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع المؤسسة) وتضم هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية كما يلي:

✓ **الفرضية الفرعية الأولى:** لا توجد فروق عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عينة الدراسة

اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى للجنس.

✓ **الفرضية الفرعية الثانية:** لا توجد فروق عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عينة الدراسة اتجاه

متغير الصورة الذهنية تعزى للسن.

✓ **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا توجد فروق عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عينة الدراسة

اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى للمستوى التعليمي.

✓ **الفرضية الفرعية الرابعة:** لا توجد فروق عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عينة الدراسة

اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى مدة التعامل مع المؤسسة.

المطلب الثاني: التصميم العملي للدراسة الميدانية:

1- تحديد مجتمع وعينة الدراسة: باعتبار الدراسة تتعلق بدور التسويق بالعلاقات، فيتمثل مجتمع الدراسة في

مختلف المؤسسات الخدمية وتم اختيار قطاع التأمينات لدراسة هذا المفهوم، وبما أن مجتمع الدراسة غير

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

معروف لدى الباحثة وعدم قدرتها في الحصول على المعلومات الدقيقة تم الاعتماد على التوزيع الشخصي والاتصال المباشر مع الزبائن، ومن أجل جمع البيانات اللازمة لإكمال الدراسة تم حساب العينة المطلوبة بناء على تطبيق معادلة "Robert Mason" والموضحة كما يلي:

$$n = \frac{M}{\left[\left(S^2 \times (M - 1) \right) \div pq \right] + 1}$$

M: حجم المجتمع؛

S: قسمة الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 أي قسمة 1.96 على معدل الخطأ (0.05)؛

p: نسبة توافر الخاصية؛ وهي 0.50؛

q: النسبة المتبقية؛ وهي 0.50.

وبالتعويض في المعادلة تحصلنا على حجم العينة الممثلة للمجتمع المدروس، ومنه: $N = 384$ وبناء على ذلك تم توزيع 782 استبانة على زبائن الشركات التأمينية الناشطة في السوق الجزائرية باستعمال أسلوب العينة العشوائية، حيث امتدت فترة توزيع الاستبانة من جوان 2022 إلى سبتمبر 2023 وتم استرجاع 755 استبانة القابلة للمعالجة، وتم استبعاد 20 استمارة غير صالحة للدراسة وكان عدد المستجوبين للمؤسسات الثلاث هي: (CAAR 200، CAAT 200، SAA 355).

2- أداة الدراسة الميدانية: لمعالجة الجوانب التحليلية والحصول على المعلومات الكافية التي تتطلبها الدراسة حول اتجاهات وآراء الزبائن، تم تطوير استبيان كأداة لجمع البيانات والذي يتناسب مع طبيعة وأهداف الدراسة، بحيث تم تقسيم الاستبيان في هذه الدراسة إلى ثلاث أجزاء:

- الجزء الأول: يحتوي على خصائص مفردات عينة الدراسة والتي تضم البيانات الشخصية من خلال 4 متغيرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع المؤسسة)

- الجزء الثاني: يضم المتغيرات المستقلة والتي تتضمن 24 فقرة تتعلق بأبعاد التسويق بالعلاقات (الجودة التحسين المستمر للجودة، تقوية العلاقة مع الزبون، إدارة شكاوي الزبائن) والمقسمة على النحو التالي:

✓ **الجودة:** وتتكون من 6 عبارات (1-6)؛

✓ **التحسين المستمر للجودة:** تحتوي على 6 عبارات (7-12)؛

✓ **تقوية العلاقة مع الزبون:** تتكون من 6 عبارات (13-18)؛

✓ **إدارة شكاوي الزبائن:** وتضم 6 عبارات (19-24).

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسّمات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

- الجزء الثالث: ويشمل المتغيرات التابعة والتي تتضمن 18 عبارة تتعلق بأبعاد الصورة الذهنية (الصورة الذهنية الذاتية، الصورة الذهنية المرغوبة، الصورة الذهنية المدركة)، والمقسمة على النحو التالي:

✓ الصورة الذهنية الذاتية: وتتكون من 6 عبارات (25-30).

✓ الصورة الذهنية المرغوبة: وتحتوي على 6 عبارات (31-36).

✓ الصورة الذهنية المدركة: وتحتوي على 6 عبارات (37-42).

3- مصادر أداة الدراسة: اعتمدت هذه الدراسة على بعض المصادر في صياغة عباراتها وهي كالتالي:

الجدول رقم (3-5): مصادر إعداد عبارات الاستبيان

متغيرات الدراسة	عدد الفقرات	المصادر
التسويق بالعلاقات	24	(صادق زهراء، 2015)، (نجاح يخلف، 2018) (Nelson، 2010)، (Racha، 2010)، (إيمان العشاب 2018)، (2007).
الصورة الذهنية	18	(بزرل كبير عبد الكريم، 2018)، (هيثم عيد صالح العمرو، 2018)، (دينا عادل المغازي، 2022) (Bruno Lussier، 2014).

المصدر: من إعداد الباحثة

4- الأساليب والمقاييس الإحصائية المستخدمة في الدراسة

- أساليب جمع المعلومات: من أجل جعل موضوع دراستنا أكثر مصداقية، تم الاعتماد في هذه الدراسة على مصدرين أساسيين لجمع البيانات وهما:

✓ المصادر الثانوية: يتم اعتماد هذا النوع من المصادر من خلال المسح المكتبي والاطلاع على الأدبيات ذات الصلة بموضوع الدراسة.

✓ المصادر الأولية: وتعلق في هذه الدراسة بالجانب الميداني حيث تم اعتماد أسلوب الاستقصاء، وتم تصميم استبانة كأداة لجمع البيانات والتي تفي بتحقيق أهداف الدراسة.

5- أدوات التحليل الإحصائية المستخدمة: من أجل معالجة البيانات وإجراء التحليل الإحصائي لاختبار صحة الفرضيات، تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss Version 24)، كما تم اعتماد مستوى ثقة 95% لتفسير نتائج كل الاختبارات التي تم إجراؤها، وقد تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية كما يلي:

✓ النسب والتكرارات المئوية: لوصف الخصائص الشخصية لعينة الدراسة؛

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور الترويج بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

✓ الرسومات البيانية: هي عبارة عن دوائر نسبية وأعمدة، توضع من اجل تمثيل إجابات أفراد العينة؛
 ✓ المتوسط الحسابي: لمعرفة متوسط اتجاهات المجيبين حول فقرات الاستبانة، ولترتيب متوسط العبارات حسب أعلى قيمة له؛

✓ الانحراف المعياري: لمعرفة التشتت في آراء أفراد العينة المبحوثة اتجاه كل فقرة؛

✓ اختبار ألفا كرونباخ: لتحديد مدى ثبات المقياس وفقرات الاستبانة ($\geq 60\%$)؛

✓ معامل الارتباط سييرمان: لقياس صدق أداة الدراسة، ومعرفة مدى الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة وتعتبر معنوية إذا كانت دالة إحصائيًا أي ($\text{Sig} \leq 0.05$)؛

✓ معامل التحديد: لتوضيح مقدار التغيرات في المتغير التابع والتي تفسر من خلال المتغير المستقل؛

✓ اختبار تضخم التباين: للتأكد من عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة؛

✓ تحليل الانحدار البسيط: لتوضيح كيف يؤثر المتغير المستقل في المتغير التابع، ومن خلاله يتم الحكم على قبول الفرضيات أو رفضها؛

✓ تحليل الانحدار الخطي المتعدد: لتفسير تأثير كل متغير مستقل في المتغير التابع، وبالتالي تحديد أي بعد من المتغير المستقل يؤثر في المتغير التابع؛

✓ اختبار t: لفحص فرضية تتعلق بالمتوسط الحسابي للإجابات، وتوضيح إمكانية وجود فروقات معنوية بين آراء أفراد العينة حول المتغير التابع؛

✓ اختبار Anova: لمقارنة مجموعة من المتوسطات بهدف دراسة الفروق بين إجابات مفردات العينة حول المتغيرات الضابطة.

6- المقياس المستخدم ضمن أداة الدراسة: تم اعتماد في بناء الاستبانة على سلم ليكارت (Likertscale) الخماسي لتقييم إجابات مفردات العينة، والتعرف على وجهات الزبائن حول مؤسسات التأمين في الجزائر، كما يعتبر هذا المقياس من المقاييس الأكثر شيوعًا نظرًا لقدرته على تمييز الدرجات المختلفة من قوة أو ضعف، وقد أعطي الوزن (5) لدرجة موافق بشدة، الوزن (4) لدرجة موافق، الوزن (3) لدرجة محايد، الوزن (2) لدرجة غير موافق، والوزن (1) لدرجة غير موافق بشدة.

الجدول رقم (3-6): مقياس ليكارت الخماسي

الدرجة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الوزن	1	2	3	4	5

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التمويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (مداني، 2023، 191)

وقد قمنا بحساب الحدود الدنيا والقصى للفئات من خلال حساب المدى ($5-1=4$)، ومن ثم تقسيمه على عدد الفئات أي ($4/5 = 0.8$)، بعد ذلك تمت إضافة هذه النتيجة إلى أقل قيمة وهي الواحد الصحيح وصولاً إلى أعلى قيمة وهي (5) ليكون طول خلايا (سلم ليكارت)، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-7): معايير تحديد الاتجاه

درجة التقدير	مقياس ليكارت الخماسي	قيم المتوسط الحسابي
منخفض جدا	غير موافق بشدة	[1.80 – 1.00]
منخفض	غير موافق بشدة	[2.60 – 1.81]
متوسط	محايد	[3.40 – 2,61]
مرتفع	موافق	[4,20 – 3,41]
مرتفع جدا	موافق بشدة	[5.00 – 4.21]

المصدر: من إعداد الباحثة

4-8- إجراءات توزيع واستعادة الاستبانة: تجدر الإشارة أنه تم التمكن من استرجاع العدد النهائي للاستبيانات المتحصل عليها والمقدرة ب (370) استبانة، خاصة بزبائن SAA، و (205) استبانة خاصة بعملاء CAAT و (207) استبانة خاصة بزبائن CAAR، نعرض مجموع عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة الجدول الموالي:

جدول رقم (3-8): الاستبانات المسترجعة والقابلة للمعالجة الإحصائية على مستوى عينة الدراسة

CAAR		CAAT		SAA		المؤسسة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الاستبانات
%100	207	%100	205	%100	370	الاستبانات الموزعة
%99,03	205	%98,53	202	%97,29	360	الاستبانات المسترجعة
%0.96	2	1.46%	3	%1.35	5	الاستبانات الملغاة
%96.10	200	%97.56	200	%95.94	355	الاستبانات الصالحة للتحليل

المصدر: من إعداد الباحثة

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسّمات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

من الجدول (3-8) يتضح أن عدد الاستبانات القابلة للدراسة والمعالجة بلغ (355) مستجوب، أي بنسبة تقدر ب (94,95%)، بالنسبة لمؤسسة SAA، و(200) استبانة بالنسبة لمؤسسة CAAT بنسبة (97,56%) و(200) استبانة لمؤسسة CAAR بنسبة (96,61%)

المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

لمعرفة مدى اعتمادية وجاهزية الاستبيان في معالجة الإشكال المطروح، تم التطرق إلى الاختبارات الضرورية لقياس صدق ومستوى ثبات الاستبيان، حتى يتسنى لنا الحصول على نتائج أكثر صدقا لقياس متغيرات الدراسة.

1- اختبار صدق أداة الدراسة:

1-1- الصدق الظاهري: تم عرض الاستبانة على عدد من المحكمين على مستوى الجامعات الجزائرية ذوي خبرة في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير (الملحق رقم 01)، من أجل إعطاء ملاحظاتهم حول ملائمة الفقرات للأبعاد المدرجة ضمنها، والاستفادة من آرائهم بإجراء تعديلات في صياغة الاستبيان على ضوء التصويبات التي قام بها المحكمون، تمت إعادة صياغة وحذف بعض الفقرات المكررة واستبدالها بعبارات واضحة ودقيقة.

1-2- الصدق البنائي: يقوم الصدق البنائي على قياس مدى تحقق أهداف الدراسة، ومدى ارتباط كل محور من محاور أداة الدراسة (المتغير المستقل، المتغير التابع) بالدرجة الكلية لعبارات الاستبيان، حيث يقوم على قياس مدى تحقق أهداف الدراسة ومدى ارتباط كل محور (المتغير المستقل، المتغير التابع)، من محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان وهذا كما يلي:

1-2-1- الاتساق الداخلي للاستبانة: لقياس صدق الاتساق الداخلي قمنا بمعرفة درجة الارتباط العبارات بالبعد الذي تنتمي إليه ومع المحور ككل، قمنا بحساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة ودرجة كل بعد والدرجة الكلية لمتغير التسويق بالعلاقات وهذا من خلال ما يلي:

✓ الاتساق الداخلي لعبارات المتغير التسويق بالعلاقات:

جدول رقم (3-9): معاملات ارتباط بين كل فقرة وبعدها والدرجة الكلية لمتغير التسويق بالعلاقات

رقم العبارة	الارتباط مع		رقم العبارة	الارتباط مع	
	بعد الجودة	محور التسويق بالعلاقات		بعد تقوية العلاقة مع الزبون	محور التسويق بالعلاقات
1	0,514**	0,520**	13	0,743**	0,689**

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعبدة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

0,651**	0,802**	14	0,620**	0,621**	2
0,662**	0,810**	15	0,702**	0,687**	3
0,576**	0,757**	16	0,707**	0,722**	4
0,609**	0,721**	17	0,727**	0,749**	5
0,560**	0,685**	18	0,715**	0,762**	6
الارتباط مع		رقم العبارة	الارتباط مع		رقم العبارة
محور التسويق بالعلاقات	بعد شكاوي الزبائن		محور التسويق بالعلاقات	بعد التحسين المستمر للجودة	
0,625**	0,718**	19	0,741**	0,766**	7
0,497**	0,667**	20	0,742**	0,784**	8
0,684**	0,801**	21	0,732**	0,782**	9
0,686**	0,831**	22	0,693**	0,705**	10
0,693**	0,810**	23	0,728**	0,752**	11
0,679**	0,732**	24	0,702**	0,751**	12

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss24* الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة a=0.01

يوضح الجدول (3-9) صدق الاتساق الداخلي لعبارات المتغير المستقل (التسويق بالعلاقات)، أن معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لجميع من أبعاد التسويق بالعلاقات والمعدل الكلي لعباراته كانت قوية، والتي تدل على أنها دالة عند مستوى دلالة (0.01)، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من (0.01)، وكان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (0.497**)، ووصل الحد الأعلى لها إلى (0.742**)، وبذلك تعتبر عبارات المتغير المستقل (التسويق بالعلاقات) متسقة داخليا مع البعد الذي تنتمي إليه و مع المحور الكلي، وهذا ما يدل على أنها صادقة لما وضعت لقياسه.

✓ الاتساق الداخلي لعبارات المتغير الصورة الذهنية

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعبدة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

جدول رقم (3-10): معاملات ارتباط سيرمان بين العبارة والبعد الذي تنتمي إليه والدرجة الكلية لمتغير الصورة الذهنية.

الارتباط مع		رقم العبارة	الارتباط مع		رقم العبارة	الارتباط مع		رقم العبارة
الصورة	الصورة		الصورة	الصورة		الصورة	الصورة	
الذهنية	الذهنية المدركة		الذهنية	المرغوبة		الذهنية	الذاتية	
0,737**	0,795**	13	0,749**	0,817**	7	0,738**	0,786**	1
0,725**	0,824**	14	0,755**	0,835**	8	0,732**	0,810**	2
0,749**	0,859**	15	0,768**	0,850**	9	0,781**	0,860**	3
0,749**	0,825**	16	0,780**	0,852**	10	0,768**	0,835**	4
0,715**	0,809**	17	0,774**	0,843**	11	0,722**	0,809**	5
0,739**	0,708**	18	0,732**	0,778**	12	0,635**	0,737**	6

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss24* الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$

يتضح من خلال الجدول (3-10) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المتغير التابع (الصورة الذهنية)، والمعدل الكلي للبعد الذي تنتمي إليه، والذي يبين أنها دالة عند مستوى دلالة (0.01)، حيث أن مستوى الدلالة لكل عبارة أقل من (0.01)، وكان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (0.715**)، في ما وصل الحد الأعلى لها إلى (0.781**)، كما تعتبر فقرات المحور الثاني متسقة داخليا مع البعد الذي تنتمي إليه ومع المحور ككل.

1-2-2- صدق الاتساق البنائي للأبعاد: لمعرفة الصدق البنائي يتم حساب معامل الارتباط سيرمان:

✓ معاملات ارتباط متغير التسويق بالعلاقات

جدول رقم (3-11): معاملات ارتباط بين متوسط كل بعد والدرجة الكلية لمتغير التسويق بالعلاقات

شكاوي الزبائن	تقوية العلاقات مع الزبون	التحسين المستمر للجودة	الجودة	التسويق بالعلاقات	
0,848**	0,828**	0,868**	0,887**	1	التسويق بالعلاقات

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعبدة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

0,652**	0,637**	0,736**	1		الجودة
0,602**	0,585**	1	/	/	التحسين المستمر للجودة
0,683**	1	/	/	/	تقوية العلاقات مع الزبون

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss24

يتضح من خلال الجدول (3-11) أن معاملات الارتباط لأبعاد ومتغيرات محور التسويق بالعلاقات ككل كانت وموجبة ولدرجة قوية وذات دلالة عند مستوى ($a < 0.01$)، حيث قدرت أعلى نسبة (**0.887) بالنسبة للمتغير المستقل (التسويق بالعلاقات و للجودة)، حيث قدرت معاملات الارتباط لأبعاده الجزئية بين حد أدنى نسبته (**0.585) لبعد تقوية العلاقة مع الزبون وبعد التحسين المستمر للجودة، وحد أعلى قيمته (**0.736) لبعد التحسين المستمر للجودة و الجودة

✓ معاملات ارتباط محور الصورة الذهنية:

جدول رقم (3-12): معاملات ارتباط بين متوسط كل بعد والدرجة الكلية للمحور الصورة الذهنية

الصورة الذهنية المدركة	الصورة الذهنية المرغوبة	الصورة الذهنية الذاتية	الصورة الذهنية	
0,912**	0,916**	0,903**	1	الصورة الذهنية
0,719**	0,783**	1	/	الصورة الذهنية الذاتية
0,733**	1	/	/	الصورة الذهنية المرغوبة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss24

يبين الجدول (3-12) معاملات الارتباط لأبعاد ومتغيرات محور الصورة الذهنية ككل طردية وموجبة بدرجة قوية وذات دلالة عند مستوى ($a < 0.01$)، حيث قدرت أعلى نسبة (**0.916) بالنسبة للمتغير التابع (الصورة الذهنية و الصورة الذهنية المرغوبة)، حيث قدرت معاملات الارتباط لأبعاده الجزئية بين حد أدنى قيمته (**0.719) لبعد الصورة الذهنية الذاتية والصورة الذهنية المدركة، وحد أعلى قيمته (**0.783) لبعد الصورة الذهنية الذاتية والصورة الذهنية المرغوبة، وهذا ما يؤكد الاتساق والترابط الداخلي الجيد لأداة الدراسة، وبذلك فإن بناء الأداة صادق لما وضع لأجله.

2- اختبار ثبات أداة الدراسة: من أجل قياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبانة)، تم استخدام معامل ألفا كرونباخ من أجل التأكد من صحة ثبات الاستبيان، وذلك عن طريق حساب المعامل لكل متغير من

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

متغيرات الاستبانة، ثم حساب معامل ألفا وهذا من أجل اختبار مستوى ثبات الأداة، حيث تمثلت النتائج كما يلي:

جدول رقم (3-13): نتائج اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاداة

المحور	البعد	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
أبعاد التسويق بالعلاقات	الجودة	6	0.84
	التحسين المستمر للجودة	6	0.90
	تقوية العلاقة مع الزبون	6	0.84
	شكاوي الزبائن	6	0.85
التسويق بالعلاقات			0.94
أبعاد الصورة الذهنية	الصورة الذهنية الذاتية	6	0.89
	الصورة الذهنية المرغوبة	6	0.91
	الصورة الذهنية المدركة	6	0.89
الصورة الذهنية			0.95

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss24

نلاحظ من الجدول (3-13) أن معاملات الثبات جيدة لكل عبارات الاستبانة، كما تراوحت نسبة معامل ألفا كرونباخ لمحور التسويق بالعلاقات ب (0.94) إذن فهي قيمة ممتازة، حيث تراوحت قيمة معامل الثبات لأبعاد المتغير المستقل (الجودة)، التحسين المستمر للجودة، تقوية العلاقة مع الزبون، إدارة شكاوي الزبائن) القيم على التوالي (0.84)، (0.90)، (0.84)؛ و (0.85) فهي إذن قيمة جيدة أيضاً، كما بلغت قيمة معامل الثبات للمتغير التابع (الصورة الذهنية) نسبته (0.95) إذن تعتبر نسبة ممتازة وذات اعتمادية عالية.

بناءً على النتائج السابقة والتي تخص قياس الصدق الداخلي والبنائي وثبات أداة الاستبيان، نكون قد تحققنا من ثباته قوته وهذا ما يجعلنا على ثقة بصدق وصحة الاستبيان وقابليته لأغراض التحليل الإحصائي.

المبحث الثالث: التحليل الإحصائي وتفسير النتائج الدراسة الميدانية

تهدف دراستنا الميدانية إلى معرفة مدى مساهمة التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لشركات التأمين SAA، CAAR، CAA، ومعرفة مدى قوة ومثانة العلاقة بين الشركات وزبائنها، وككل دراسة يتم التطرق إلى بعض الاختبارات للتأكد من النتائج المتحصل عليها من خلال تحليل اتجاهات وآراء الزبائن.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التمويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسماهم
التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

المطلب الأول: تحليل وتفسير النتائج الإحصائية الخاصة بأراء أفراد عينة شركة التأمين. SAA
يركز هذا الجزء من الدراسة على الخصائص الشخصية الإحصائية الخاصة بأفراد العينة، من خلال
دراسة مختلف المتغيرات الجنس، العمر، المستوى الدراسي ومدة التعامل مع الشركة SAA،
1- التحليل الوصفي للخصائص الشخصية لعينة الدراسة: يتم توضيح الخصائص الشخصية للعينة والتي
تتضمن (الجنس، السن، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع الشركة SAA)، انطلاقا من حساب
التكرارات والنسب المئوية، كما هو موضح فيما يلي:
1-1- اتجاهات أفراد العينة لشركة SAA حسب متغير الجنس: تتمثل نتائج توزيع أفراد عينة الدراسة
من حيث الجنس في الجدول والشكل المواليين:

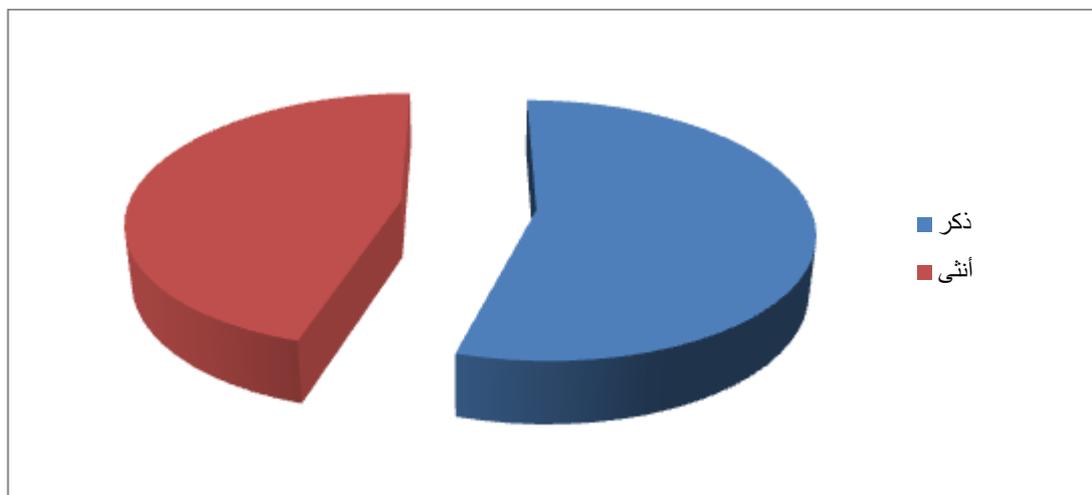
جدول رقم (3-14): توزيع أفراد العينة لشركة SAA حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	194	54,6
أنثى	161	45,4
المجموع	355	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss24

يتضح من خلال الجدول (3-14) أن أغلب فئة عينة الدراسة ذكور بنسبة (54.6%) إذ نجد أنهم
(194) مجيئا، في المقابل عدد الإناث 161 بنسبة (45.5%)؛ ويفسر هذا ربما لصدفة التوزيع الشخصي
والعشوائي للإستبانات والتي اشتملت فئة كبيرة من الذكور، ويشير أيضا إلى ثقافة المجتمع التي تفرض على فئة
الذكور القيام بمثل هذا المهام كالتأمين على ممتلكاتهم، ولتوضيح أكثر نستعرض الشكل (3-19) فيما يلي:

الشكل رقم (3-6): توضيح مفردات عينة الدراسة لشركة SAA حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Exel

1-2- اتجاهات أفراد العينة حسب متغير السن: نوضح نتائج توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث السن في الجدول والشكل المواليين:

جدول رقم (3-15): توزيع أفراد العينة لشركة SAA حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
30,4	108	أقل من 30 سنة
42	149	من 30-40 سنة
18,6	66	من 40-50 سنة
9	32	50 سنة فأكثر
100	355	المجموع

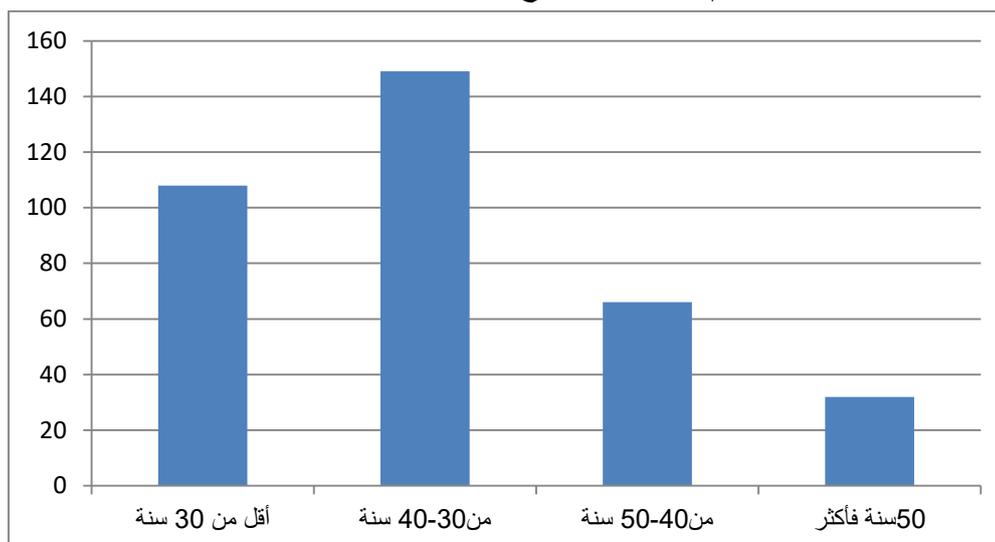
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss24

من خلال الجدول (3-15) نلاحظ أنه تتراوح أعمار النسبة الأكبر من أفراد العينة بين 30-40 سنة والمتكونة من (149) مجيئاً بنسبة (42%)، ثم تليها فئة أقل من 30 سنة ب (108) مجيب ما يعادل (30.4%)، وبعدها فئة من 40-50 سنة ب (66) مجيب قد حازتا على (18.6%)؛ وأخر نسبة كانت من نصيب الفئة 50 سنة فأكثر ب (32) مجيب ما يعادل نسبة (9%)

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسي التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

هذا يبين أن غالبية فئة الدراسة هم الشباب الذين تقل أعمارهم عن 40 سنة وهي الفئة المستهدفة لدى شركة التأمين والتي لها علاقة وطيدة معهم، كما يجب على الشركة العمل على تقوية علاقتها مع باقي الفئات انطلاقاً من تقديم خدمات ذات جودة مرتفعة تلبي حاجاتهم ورغباتهم المتجددة ، وذلك من أجل الوصول إلى الصورة الذهنية المرغوبة. ولتوضيح أكثر نستعرض الشكل (20-3) فيما يلي:

الشكل رقم (3-7): توزيع أفراد العينة لشركة SAA حسب السن



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Excel

1-3- اتجاهات أفراد العينة لشركة SAA حسب متغير المستوى التعليمي: نوضح نتائج توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي في الجدول والشكل المواليين:

جدول رقم (3-16): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
25,6	91	أقل من الثانوي
36,6	130	ثانوي
37,7	134	جامعي
100	355	المجموع

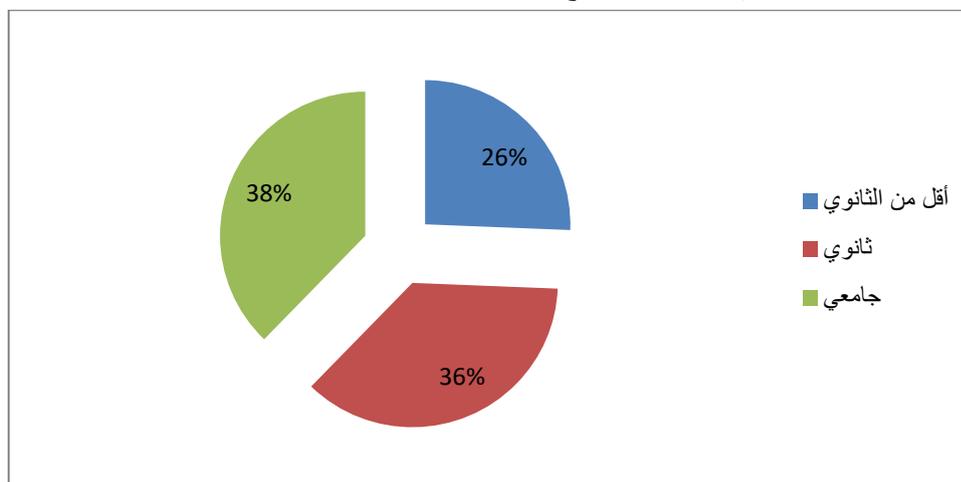
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss24

يتضح من خلال الجدول (3-16) نلاحظ أن مستوى الجامعيين هم الذين لديهم نصيب أكبر ب(134) مجيئاً بنسبة (37.7%)، ثم تليها فئة مستوى ثانوي ب (130) مجيب ما بنسبة (36.6%) وبعدها مستوى أقل من الثانوي ب (91) مجيب حيث بلغت نسبتهم ما يعادل (25.6%).

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

ويفسر ذلك أن فئة الجامعيين لهم مستوى وثقافة التعامل وأكثر وعيا بالتسويق بالعلاقات التي تطبقه شركة التأمين SAA أكثر من الفئات الأخرى.

الشكل رقم (3-8): توزيع أفراد العينة لشركة SAA حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Exel

4-1- اتجاهات أفراد العينة حسب مدة التعامل مع الشركة SAA: نعرض نتائج تحليل الإجابات حسب المستوى التعليمي مع الشركة؛ وهذا من خلال ما يلي:

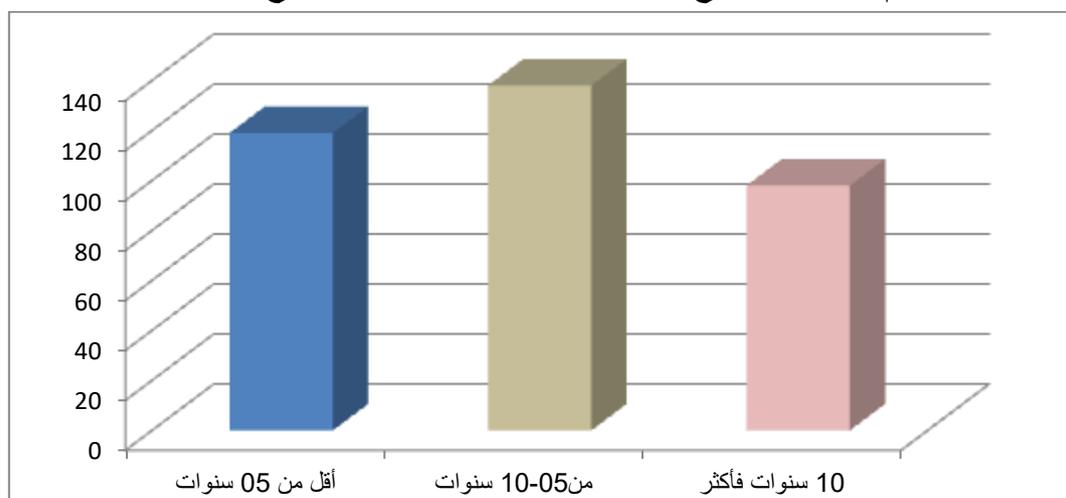
جدول رقم (3-17): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع شركة SAA

النسبة المئوية	التكرار	مدة التعامل مع المؤسسة
33,5	119	أقل من 05 سنوات
38,9	138	من 05-10 سنوات
27,6	98	10 سنوات فأكثر
100	355	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss24

نلاحظ من خلال الجدول (3-17) أن (138) مجيب يتعاملون من 05 إلى 10 سنوات أي بنسبة (38.9%)؛ و(119) مجيب بنسبة (33.5%) يتعاملون أقل من 05 سنوات؛ و(98) مجيب أي بنسبة (27.6%) قدماء العهد مع المؤسسة 10 سنوات فأكثر، يتضح أن شركة التأمين SAA تقوم بالاستثمار في العلاقات مع زبائنها مما تمكنت بالاحتفاظ بهم لأكثر من 10 سنوات. وسنوضح أكثر من خلال الشكل (3-22) فيما يلي:

الشكل رقم (3-9): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع "شركة SAA"



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Exel

2- وصف متغيرات الدراسة: سيتم تحليل ومناقشة اتجاهات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة والتي تضم متغيرين:

- المتغير المستقل: يتمثل في التسويق بالعلاقات وهو يتكون من أربعة أبعاد (الجودة، التحسين المستمر للجودة، تقوية العلاقة مع الزبائن، إدارة شكاوي الزبائن).
- المتغير التابع: يتمثل في الصورة لذهنية وهو يتكون من ثلاث أبعاد (الصورة الذهنية المرغوبة، الصورة الذهنية الذاتية، الصورة الذهنية المدركة).

نقوم بتحليل ومناقشة النتائج المتوصل إليها بخصوص إجابات الأفراد نحو المتغير المستقل، باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، ثم التقييم من خلال المتوسط الحسابي المرجح؛ ودرجة الموافقة لمعرفة اتجاهات العينة حول محاور الدراسة.

- 3- اتجاهات إجابات عينة الدراسة حول المتغير التسويق بالعلاقات: يتضمن مجموعة الأبعاد (الجودة التحسين المستمر للجودة، تقوية العلاقة مع الزبون وإدارة شكاوي الزبائن)؛ والتي نوضحها فيما يلي:
- 3-1- اتجاهات أفراد العينة حول بعد الجودة: تتمثل الإجابات الخاصة بعد الجودة فيما يلي:

جدول رقم (3-18): تقييم إجابات الأفراد اتجاه بعد الجودة

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1	تقوم شركة التأمين بتقديم الخدمة خالية من الأخطاء.	4,1	0,9	1	مرتفعة
2	تتابع شركة التأمين مستوى رضا الزبائن عن خدمة المقدمة.	4,05	0,75	3	مرتفعة
3	توفر شركة التأمين الظروف المناسبة للزبائن عند تلقيهم الخدمة.	4,08	0,73	2	مرتفعة
4	تشاركني شركة التأمين في كيفية تقديم الخدمة.	4,01	0,73	4	مرتفعة
5	تحاول شركة التأمين معرفة احتياجات الزبائن و تلبيتها بالمواصفات المطلوبة.	4	0,78	6	مرتفعة
6	تجري شركة التأمين تغييرات جديدة في أنشطتها.	4	0,77	5	مرتفعة
	بعد الجودة	4,04	0,78	/	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss24

نلاحظ من خلال الجدول (3-18) أنه بلغ المتوسط الحسابي لاتجاهات إجابات مفردات العينة حول بعد الجودة العام (4.04) بانحراف معياري قيمته (0.78)، وبدرجة موافقة مرتفعة ذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين [3.41 و 4.20].

فقد احتلت العبارة رقم 01 أعلى بمتوسط حسابي بلغ (4.1) وانحراف معياري بلغ (0.9)، فإن أفراد العينة يوافقون بدرجة مرتفعة على الخدمات التي توفرها الشركة والتي كانت حول (تقوم شركة التأمين بتقديم الخدمة خالية من الأخطاء)، وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة ب (78.6%) موافقون على مصداقية ونزاهة الخدمة المقدمة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسي التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

جاءت في المرتبة السادسة والاحيرة العبارة رقم 05 بمتوسط حسابي بلغ (04) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.78) بإجابات أقل تشتت، وبمستوى قبول مرتفع والتي كانت تخص (تحاول شركة التأمين معرفة احتياجات الزبائن وتلبيتها بالمواصفات المطلوبة.)، وهذا يشير إلى أن الشركة تتابع مستوى تطلعات زبائنها وتقوم بتلبيتها وفق الجودة المطلوبة.

على ضوء ما سبق نستنتج أن هناك اتجاهها عاما نحو الموافقة على إيجابية بعد الجودة لأفراد العينة، والتي حققت درجة موافقة متوسطة وبما أن كل المتوسطات الحسابية جاءت ضمن فئة الأهمية المرتفعة، مما يدل على أن الشركة تحرص على تطبيق معايير الجودة العالمية، كما أصبح للزبون وعيا كبيرا وثقافة لا تسمح له بقبول خدمات متدنية، ومنه تتولد اتصالات الكلمة المنطوقة الايجابية حول الشركة وخدماتها وبطبيعة الحال يؤدي إلى ترشيح الشركة للتعامل معها إلى عشرة أفراد جدد على الأقل.

3-2 - اتجاهات أفراد العينة حول بعد الجودة التحسين المستمر للجودة: تتمثل نتائج الخاصة ببعد التحسين المستمر للجودة كما يلي:

جدول رقم (3-19): تقييم إجابات الأفراد اتجاه بعد التحسين المستمر للجودة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
7	تراعي شركة التأمين مصالح زبائنها عند تحسين خدماتها.	4,1	0,77	1	مرتفعة
8	تتابع شركة التأمين احتياجات زبائنها باستمرار.	3,98	0,78	3	مرتفعة
9	تستحوذ شركة التأمين على ولاء الزبائن من خلال التحسين المستمر لجودة خدماتها.	4,01	0,81	2	مرتفعة
10	تعتمد شركة التأمين معلومات دقيقة في تقديم الخدمة.	3,96	0,78	4	مرتفعة
11	تقدم شركة الأمين عروض ترويجية مغرية.	3,92	0,87	5	مرتفعة

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

مرتفعة	6	1,01	3,7	يتوفر لدى شركة التأمين وظيفة البحث والتطوير.	12
مرتفعة	/	0,84	3,95	بعد التحسين المستمر للجودة	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss24

يشير الجدول (3-19) إجابات أفراد العينة اتجاه بعد التحسين المستمر للجودة، قد بلغ المتوسط الحسابي للبعد العام (3.95) بانحراف معياري مقدر ب (0.84) أي إجابات أقل تشتت، وبمستوى قبول مرتفع، حيث نلاحظ.

كان للعبارة 07 لها أعلى متوسط حسابي (4.10) وانحراف معياري للإجابات قيمته (0.77) مستوى قبول مرتفعة، والتي كانت بخصوص (تراعي شركة التأمين مصالح زبائنها عند تحسين خدماتها). وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة ب (78.3%) تجد أن الشركة تقوم بتحسين خدماتها بتحقيق الجودة المتطابقة مع متطلبات ومصالح زبائنها، وأما أقل متوسط حسابي، كما كان للعبارة رقم 12 حيث قدرت قيمته ب (3.70) وانحراف معياري للإجابات بلغ (1.01) بإجابات أكثر تشتت، بمستوى موافقة مرتفع، والتي كانت بخصوص (يتوفر لدى شركة التأمين وظيفة البحث والتطوير). وهذا يشير إلى أن الشركة تقوم بتطوير وإدخال تحسينات في خدماتها من أجل الحفاظ على زبائنها.

بناءً على ما سبق نستنتج أن هناك اتجاهًا عامًا نحو الموافقة على إيجابية بعد التحسين المستمر للجودة لأفراد العينة، والتي حققت مستوى قبول مرتفع، وبما أن كل المتوسطات الحسابية جاءت ضمن فئة الأهمية المرتفعة، مما يشير إلى أن الشركة تقوم بتحسين خدماتها وفقًا للجودة المطلوبة من أجل إطالة العلاقة التبادلية الناجحة لأقصى فترة ممكنة.

3-3- اتجاهات أفراد العينة حول بعد تقوية العلاقة مع الزبون: تتمثل النتائج الخاصة ببعد تقوية العلاقة مع الزبون، كما يلي:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

جدول رقم (3-20): تقييم إجابات الأفراد اتجاه بعد تقوية العلاقة مع الزبون

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الإحرف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
13	تقدم الشركة التأمين خدمات موثوقة	4,17	0,74	1	مرتفعة
14	تعتقد ان شركة التأمين تحتم ببناء علاقات طيبة مع زبائنها	4,11	0,74	2	مرتفعة
15	تثق بالخدمات التي تقدمها شركة التأمين.	4,11	0,75	3	مرتفعة
16	يلتزم الموظفون بواجباتهم اتجاهك.	4,06	0,78	4	مرتفعة
17	تتيح لك شركة التأمين فرصة إعطاء رأيك حول الخدمات المقدمة.	3,98	0,83	5	مرتفعة
18	تستخدم شركة التأمين أدوات الكترونية كالهاتف لعرض منتجاتها	3,85	0,99	6	مرتفعة
	بعد تقوية العلاقة مع الزبون	4,05	0,81	/	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss24

يوضح الجدول (3-20) إجابات أفراد العينة حول بعد تقوية العلاقة مع الزبون، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (4.05) بانحراف معياري مقدر ب (0.81)، وبمستوى قبول مرتفع. كان للعبارة رقم 13 لها أعلى بمتوسط حسابي ب (4.17) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.74)، بدرجة موافقة مرتفعة، والتي كانت بخصوص (تقدم الشركة التأمين خدمات موثوقة)، هذا يدل على أن معظم العينة المقدرة بنسبة (81.1%) يشعرون بالثقة اتجاه الخدمات المقدمة من شركة SAA، مما يشير إلى أن الشركة تقدم خدمات موثوقة وأنها ذو مصداقية ونزاهة مع زبائنها، في حين كان للعبارة رقم 18 أدنى بمتوسط حسابي بلغت قيمته ب (3.85) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.99)، بمستوى قبول

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسي التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

مرتفع، والتي كانت بخصوص (تستخدم شركة التأمين أدوات الكترونية كالهاتف لعرض منتجاتها)، مما يدل ذلك إلى أن الشركة تواكب التكنولوجيا باستخدامها للوسائل الالكترونية، التي تسهل عملية تقديم الخدمة والحصول عليها في الوقت القصير.

بناءً على ما سبق نستنتج أن هناك اتجاهًا عامًا نحو الموافقة على إيجابية نحو بعد تقوية العلاقة مع الزبون لأفراد العينة، والتي حققت مستوى قبول مرتفع، حيث أجمع أغلب أفراد عينة الدراسة على أهمية هذا البعد في الاحتفاظ بالزبائن وبناء علاقة قوية معهم، وكسب ولائهم من أجل رسم الصورة المميزة في أذهانهم

3-1-4- اتجاهات أفراد العينة حول بعد إدارة شكاوي الزبائن: تتمثل نتائج هذا البعد فيما يلي:

جدول رقم (3-21): تقييم إجابات الأفراد اتجاه بعد إدارة شكاوي الزبائن

الرقم	العبارة	الحسابي المتوسط	الخطأ المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	تبدل شركة التأمين قصارى جهدها لتجنب الدخول في خلافات أثناء تقديمها للخدمة.	4,05	0,81	1	مرتفعة
2	تملك شركة التأمين سجلا إلكترونيا خاص بالاقترحات و الشكاوي.	3,75	0,98	5	مرتفعة
3	تسعى شركة التأمين لتعالج الشكاوي زبائنها.	3,95	0,85	2	مرتفعة
4	تستجيب شركة التأمين بسرعة في معالجة شكاوي زبائنها.	3,86	0,84	4	مرتفعة
5	تعتمد شركة التأمين نظام التعويضات عند تقديمك للشكوى	3,89	0,82	3	مرتفعة
6	تجد الإجراءات التي تطبقها شركة التأمين مناسبة.	3,75	0,98	5	مرتفعة
	بعد إدارة شكاوي الزبائن	3,88	0,88	/	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss24

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

يوضح الجدول (3-21) أن اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد شكاوي الزبائن بمستوى قبول مرتفع، حيث قدر المتوسط الحسابي للبعد العام (3.88) بانحراف معياري مقدر ب (0.88). نلاحظ ان العبارة رقم 19 (تبذل شركة التأمين قصارى جهدها لتجنب الدخول في خلافات أثناء تقديمها للخدمة) كان لها أعلى بمتوسط حسابي (4.05) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.81) بمستوى قبول مرتفع، في حين أن العبارتين رقم 20 و 24 (تملك شركة التأمين سجلا إلكترونيا خاص بالاقترحات والشكاوي) والعبارة (تجد الإجراءات التي تطبقها شركة التأمين مناسبة) كان لهما أدنى متوسط حسابي حيث قدر ب (3.75) وانحراف معياري قدر ب (0.98) بمستوى قبول مرتفع لكليهما والتي كانت تخص انه يتوفر لدى شركة التأمين سجلا الكتروني تتلقى فيه شكاوي واعتراضات زبائنها عن الضرر الذي تعرضوا له أو بسبب عطل في الخدمات، وكما تستجيب بسرعة في معالجة المشاكل بتقديم تعويضات مادية أو معنوية، من اجل استعادة رضاهم ومحو الأثر السلبي الذي تركته هذه المشكلة.

بناءً على ما سبق نستنتج أن هناك اتجاهها عاما نحو الموافقة على إيجابية نحو بعد إدارة شكاوي الزبائن لأفراد العينة، والتي حققت درجة موافقة مرتفعة حيث أجمع أغلب عينة الدراسة على أهمية هذا البعد والذي يعتبر عنصر فعال في التسويق بالعلاقات، وله دور كبير في تصحيح القصور أو المشاكل وتداركها ما يولد شعور ايجابي للزبون وتشجيعه للتعامل معها مرة اخرى، وهذه المشاكل تعتبر بمثابة هدية للشركة يمكن استغلالها لإعادة تقوية العلاقة بزبائنها.

4- الأهمية النسبية لأبعاد التسويق بالعلاقات: يتم ترتيب الأهمية النسبية لأبعاد التسويق بالعلاقات وفق درجة الأهمية كما يلي:

جدول رقم (3-22): الأهمية النسبية لأبعاد التسويق بالعلاقات

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نص البعد	البعد
2	مرتفعة	0,78	4,04	الجودة	1
3	مرتفعة	0,84	3,95	التحسين المستمر للجودة	2
1	مرتفعة	0,81	4,05	تقوية العلاقة مع الزبون	3
4	مرتفعة	0,88	3,88	شكاوي الزبائن	4

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Sps24

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

يتضح من خلال الجدول (3-22) أن ترتيب أبعاد التسويق بالعلاقات لشركة SAA بالنسبة لعينة الدراسة كانت كلها بدرجات قبول مرتفعة، حيث المتوسط الحسابي الأعلى (4.05) كان لبعد تقوية العلاقة مع الزبون وأدائها (3.88) لبعد شكاوي الزبائن، بينما أخذ بعد الجودة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.04)، والترتيب الثالث كان من نصيب بعد التحسين المستمر للجودة، كما أن الفرق بين المتوسطات لم يصل لدرجات عالية، مما يدل على تجانس اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول المتغير المستقل.

وتدل هذه النتائج على أن شركة SAA تولي اهتماما كبيرا للتسويق بالعلاقات من خلال تطبيق أبعاده والمتمثلة الجودة، التحسين المستمر للجودة، تقوية العلاقة مع الزبائن وإدارة شكاوي الزبائن والتي بدورها تساهم في بناء وتقوية العلاقة مع الزبون والاحتفاظ به لأقصى فترة ممكنة.

5- اتجاهات إجابات عينة الدراسة حول المتغير الصورة الذهنية: تتضمن مجموعة الأبعاد (الصورة الذهنية الذاتية، الصورة الذهنية المرغوبة و الصورة الذهنية المدركة)، والتي نوضحها فيما يلي:

5-1- اتجاهات إجابات عينة الدراسة حول بعد الصورة الذهنية الذاتية: وتمثل نتائج بعد الصورة الذهنية الذاتية فيما يلي:

جدول رقم (3-23): تقييم إجابات الأفراد تجاه بعد الصورة الذهنية الذاتية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الإحتراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1	طريقة تقديم الخدمة في شركة التأمين تنال إعجابي.	4,18	0,79	1	مرتفعة
2	أحمل انطبعا جيدا عن شركة التأمين التي أتعامل معها.	4,07	0,73	3	مرتفعة
3	أشعر بالراحة والأمان عند التعامل مع شركة التأمينية .	4,09	0,74	2	مرتفعة
4	اعتقد بأن الموظفين بمؤسسة التأمين يجتهدون في توفير الخدمة المناسبة للزبائن.	4,06	0,76	4	مرتفعة
5	أرى بأن الموظفين حريصين على إعطاء صورة ايجابية	4,06	0,81	5	مرتفعة

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

عن مؤسستهم التأمينية.					
مرتفعة	6	0,92	3,86	أدفع عن شركة التأمين في حالة سماع كلام سلبي عنها	6
مرتفعة	/	0,79	4,05	بعد الصورة الذهنية الذاتية	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss24

يشير الجدول (3-23) إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير الصورة الذهنية الذاتية، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (4.05) بانحراف معياري مقدر ب (0.79)، وبمستوى استجابة مرتفعة. نلاحظ أن العبارة رقم 01 جاءت بأعلى متوسط حسابي بلغ (4.18) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.79)، بدرجة موافقة مرتفعة والتي كانت بخصوص (طريقة تقديم الخدمة في شركة التأمين تنال إعجابي)، وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة ب (80.5%) معجبون بطريقة تقديم الخدمة وهذا ما يعكس الصورة الجيدة للشركة، في حين جاءت العبارة رقم 06 بأدنى بمتوسط حسابي بلغ (3.86) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.92)، بدرجة موافقة مرتفعة، والتي تخص (أدفع عن شركة التأمين في حالة سماع كلام سلبي عنها)، وهذا دليل على أن أغلب المجيبين يشعرون بالولاء اتجاه شركة التأمين SAA، بحيث يساهمون في الدفاع عنها والتحدث باستمرار عن مستوى جودة الخدمة المقدمة، وهذا ما يعزز الصورة الذهنية المرغوبة.

على ضوء ما سبق نستنتج أن هناك اتجاهها عاما نحو الموافقة على إيجابية بعد الصورة الذهنية الذاتية لأفراد العينة، والتي حققت درجة موافقة مرتفعة، وبما أن كل المتوسطات الحسابية جاءت ضمن فئة الأهمية المرتفعة، مما يدل على تجانس الإجابات، وهذا يدل على أن زبائن شركة SAA يشعرون بالراحة وذلك بسبب اهتمام الشركة بمظهر بيئتها المادية ومظهر الموظفين وامتلاكها لهياكل وأجهزة حديثة، تعكس مكانتها وصورتها المتميزة، و كما أنهم يشيدون بسعي الموظفين وحرصهم على تقديم الخدمات وفقا لاحتياجاتهم وتوقعاتهم.

5-2- اتجاهات إجابات عينة الدراسة حول بعد الصورة الذهنية المرغوبة: وتتمثل نتائج بعد الصورة الذهنية المرغوبة فيما يلي:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسي التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

جدول رقم (3-24): تقييم إجابات الأفراد اتجاه بعد الصورة الذهنية المرغوبة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الإحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
7	أرى بأن أداء الموظفون يعزز الثقة المتبادلة بين المؤسسة التأمينية وزبائنها بشكل مستمر.	4,13	0,77	1	مرتفعة
8	اعتقد بأن شركة التأمين تقدم لزبائنها خدمات نوعية متميزة تناسب رغباتهم.	3,99	0,8	6	مرتفعة
9	اعتقد بأن شركة التأمين تسعى دائما إلى تسهيل وتسريع عملية تقديم الخدمة.	4,02	0,79	3	مرتفعة
10	عند سماع إسم شركة التأمين التي أتعامل معها أتذكر المظاهر الايجابية في خدماتها.	4,01	0,8	5	مرتفعة
11	ما تتمتع به شركة التأمين من سمعة طيبة تحفزني دائما في التعامل معها.	4,06	0,77	2	مرتفعة
12	أعتقد أن شركة التأمين تعمل على إعطاء صورة إيجابية مقارنة مع منافسيها.	4,03	0,79	3	مرتفعة
	بعد الصورة الذهنية المرغوبة	4,04	0,79	/	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Sps24

يوضح الجدول (3-24) إجابات أفراد العينة حول بعد الصورة الذهنية المرغوبة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد العام (4.04) بإحراف معياري مقدر ب (0.79)، وبدرجة موافقة مرتفعة. أن العبارة رقم 07 كان لها أعلى بمتوسط حسابي والذي بلغ (4.13) وإحراف معياري للإجابات قدر ب (0.77)، بمستوى قبول مرتفع والتي تخص (أرى بأن أداء الموظفون يعزز الثقة المتبادلة بين المؤسسة التأمينية وزبائنها بشكل مستمر)، وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة ب (78.6%) من خلال تعاملهم مع الشركة وجدوا ثقة متبادلة وقوية، بحيث يشعرون بالاطمئنان بسبب ما تمتلكه الشركة من صورة جيدة، وللكلمة المنطوقة دور في استقطاب زبائن جدد وتحفيزهم للتعامل مع الشركة، كما كان للعبارة

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

رقم 08 أدنى متوسط حسابي والذي بلغ (3.99) وانحراف معياري قدر ب (0.8)، بمستوى موافقة مرتفعة والتي كانت بخصوص (اعتقد بأن شركة التأمين تقدم لزيائنها خدمات نوعية متميزة تناسب رغباتهم) وهذا دليل على أن أغلب المجيبين راضين عن جودة الخدمات التي تناسب حاجاتهم المتجددة باستمرار، كما يمتاز موظفو الشركة بالكفاءة في تسهيل عملية تقديم الخدمات، والاستجابة لطلبات الزبائن بشكل سريع، وهذا ما يعكس الصورة الطيبة التي تتمتع بها شركة التأمين SAA.

5-3- اتجاهات عينة الدراسة حول المتغير الصورة الذهنية المدركة: وتتمثل فيما يلي:

جدول رقم (3-25): تقييم إجابات الأفراد اتجاه بعد الصورة الذهنية المدركة

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الإحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
13	تستجيب شركة التأمين لكل طلبات زبائنها.	4,03	0,85	2	مرتفعة
14	اعتقد أن عروض شركة التأمين تتوافق مع جميع فئات الزبائن.	3,95	0,84	5	مرتفعة
15	أشعر بأن شركة التأمين توليني اهتماما خاصا.	4,02	0,82	3	مرتفعة
16	اعتقد أن الاحترام والتقدير الذي أتلقيه من شركة التأمين يحفزني للتعامل المستمر معها.	4,08	0,74	1	مرتفعة
17	تعاملتي مع شركة التأمين يشعري بارتقاء مكاتي الاجتماعية.	3,73	1,08	6	مرتفعة
18	تشير شركة التأمين انتباهي بعروضها الترويجية الصادقة الأمر الذي يحفزني على التعامل معها باستمرار و انصح غيري بالتعامل معها.	4,01	0,82	4	مرتفعة
	بعد الصورة الذهنية المدركة	3,97	0,86	/	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss24

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

يوضح الجدول (3-25) إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الصورة الذهنية المدركة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (3.97) بانحراف معياري مقدر ب (0.86)، وبمستوى قبول مرتفع كان للعبارة رقم 16 كان لها أعلى متوسط حسابي والذي بلغ (4.08) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.74)، بدرجة موافقة مرتفعة والتي تخص (اعتقد أن الاحترام والتقدير الذي أتلقاه من شركة التأمين يحفزني للتعامل المستمر معها)، وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة ب (77.5%) ما يشيرون بأنهم يتمتعون بالاحترام والاهتمام الشخصي من طرف الشركة، في حين كان للعبارة رقم 17 أدنى متوسط حسابي والذي بلغ (3.73) وانحراف معياري قدر ب (1.08)، بدرجة موافقة مرتفعة، والتي كانت بخصوص (تعامل مع شركة التأمين يشعري بارتقاء مكاني الاجتماعية)، وهذا دليل على أن أغلب المجيبين يشعرون بمركز وبمكانة اجتماعية متميزة أمام الآخرين، وقيمة كبيرة نتيجة تعاملهم مع الشركة وذلك من خلال ما تقدمه من خدمات متميزة.

6- الأهمية النسبية لأبعاد الصورة الذهنية: يأتي ترتيب الأهمية النسبية لمستوى استجابة أفراد عينة الدراسة لأبعاد الصورة الذهنية في الجدول الموالي:

جدول رقم (3-26): الأهمية النسبية لأبعاد الصورة الذهنية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نص البعد	البعد
1	مرتفعة	0.79	4.05	الصورة الذهنية الذاتية	1
2	مرتفعة	0.79	4.04	الصورة الذهنية المرغوبة	2
3	مرتفعة	0.86	3.97	الصورة الذهنية المدركة	3

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Sps24

نلاحظ من خلال الجدول (3-26) ترتيب أبعاد الصورة الذهنية لشركة SAA بالنسبة لأفراد عينة الدراسة، حيث كانت كل مستويات الموافقة مرتفعة بمتوسطات حسابية أعلاها (4.05) لبعد (الصورة الذهنية الذاتية) وأدناها (3.97) لبعد (الصورة الذهنية المدركة)؛ في حين أخذ بعد (الصورة الذهنية المرغوبة) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.04) كما تجدر الإشارة أن الفارق بين المتوسطات لم يصل لدرجات عالية مما يدل على تجانس آراء المستجوبين حول المتغير التابع (الصورة الذهنية).

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

بناء على ما سبق فإن هذه النتائج تعكس توجه شركة التأمين SAA نحو تطبيق إستراتيجية التسويق بالعلاقات والتي تساهم في تقوية العلاقة مع الزبائن والاحتفاظ به، وبالتالي الوصول إلى بناء صورة ذهنية ايجابية في أذهان زبائنهم.

المطلب الثاني: تحليل وتفسير النتائج الإحصائية الخاصة بأراء أفراد عينة شركة CAAT

نحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى التحليل الوصفي لأفراد عينة الدراسة من خلال دراسة المتغيرات الشخصية الجنس، السن، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع الشركة CAAT؛ وذلك باستخدام التكرارات والنسب المئوية.

1- التحليل الوصفي للخصائص الشخصية لعينة الدراسة: ويتم توضيح ذلك فيما يلي:

1-1 اتجاهات أفراد العينة لشركة CAAT حسب متغير الجنس: تتمثل نتائج توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث الجنس في الجدول والشكل المواليين:

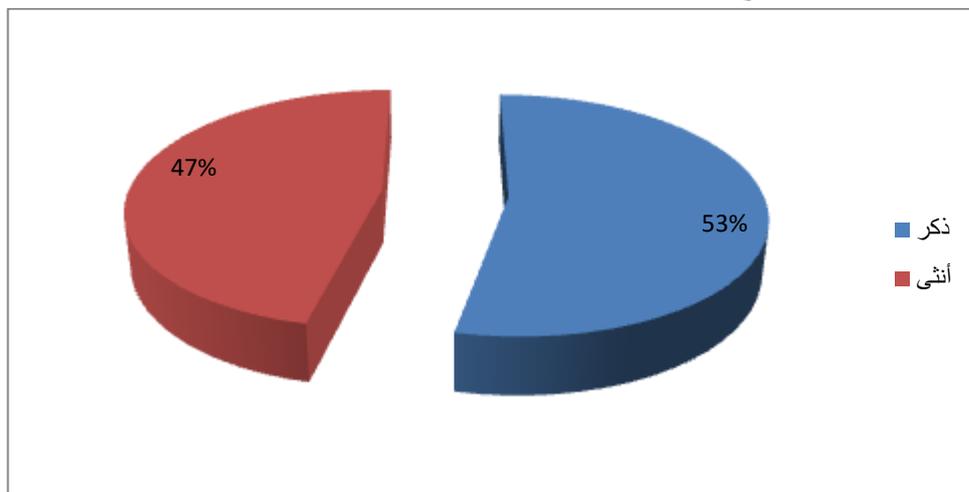
جدول رقم (3-27): توزيع مفردات عينة الدراسة لشركة CAAT حسب الجنس

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
53.5	107	ذكر
46.5	93	أنثى
100%	200	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss 24

نلاحظ من خلال الجدول (3-27) أن نسبة الذكور تزيد على نسبة الإناث إذ نجد أنهم (107) مجيئاً أي بنسبة (53.5%) من العينة، في المقابل عدد الإناث يتمثل في (93) مجيئة أي بنسبة (46.5%) وتفسر هذه النتيجة للتوزيع الشخصي العشوائي للاستبيانات والتي تضمنت فئة كبيرة من الذكور، ولتوضيح أكثر نستعرض الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-10): توضيح مفردات عينة الدراسة لشركة CAAT حسب خاصية الجنس



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Exel

1-2- اتجاهات أفراد العينة حسب متغير السن: نوضح نتائج توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث السن في الجدول والشكل المواليين:

جدول رقم (3-28): توزيع أفراد العينة لشركة CAAT حسب السن

النسبة المئوية %	التكرار	السن
20.5	41	أقل من 30 سنة
48	96	من 30-40 سنة
21.5	43	من 40-50 سنة
10	20	50 سنة فأكثر
100%	200	المجموع

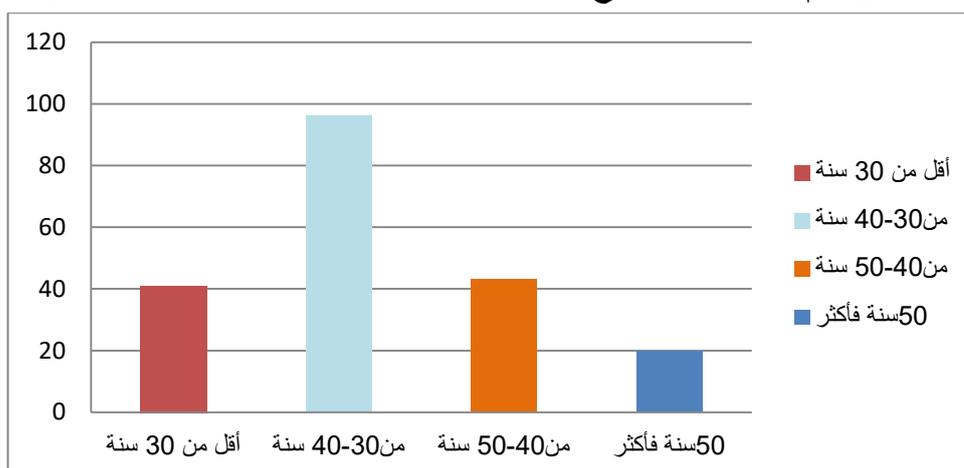
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss24

يتضح من خلال الجدول (3-28) أن الفئة العمرية الأكبر هي التي لديها من 30-40 سنة والمتكونة من (96) مجيياً بنسبة (48%)، ثم تليها فئة من 40-50 سنة ب (43) مجيب حيث بلغت بنسبة (21.5%)، وبعدها تأتي فئة أقل من 30 سنة ب (41) مجيب بنسبة (20.5%)، وأخر نسبة كانت من نصيب الفئة 50 سنة فأكثر ب (20)، مجيب بنسبة (10%)، هذا يبين أن غالبية فئة الدراسة والذين تتراوح أعمارهم من 30-40 سنة راضيين عن مستوى أداء الشركة وهم على وعلاقة وطيدة معها، أما

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

بالنسبة لباقي الفئات العمرية يستوجب على الشركة بناء علاقات جيدة معهم، والعمل على التحسين المستمر في نوعية المنتجات والخدمات المقدمة، مع توفير الجو الملائم عند تلقي الخدمة، ولتوضيح أكثر نستعرض الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-11): توزيع أفراد العينة لشركة CAAT حسب السن



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Excel

1-3- اتجاهات أفراد العينة لشركة CAAT حسب متغير المستوى التعليمي: نعرض نتائج تحليل الإجابات حسب المستوى التعليمي وهذا من خلال ما يلي:

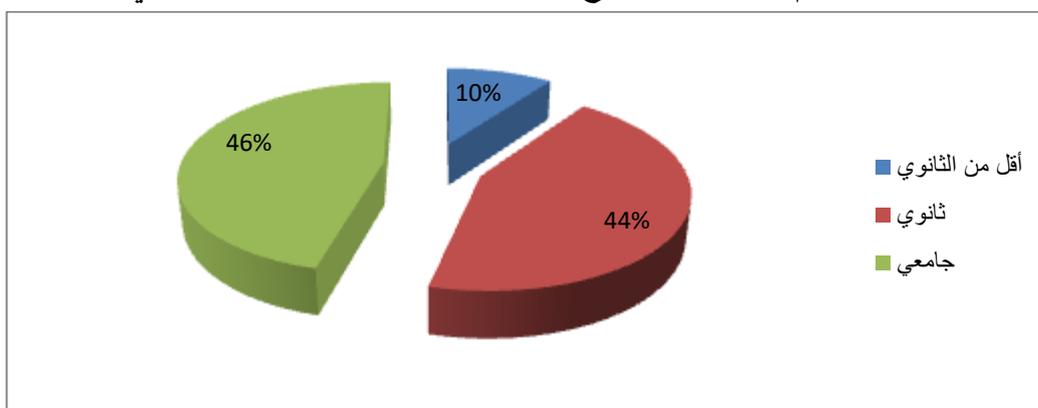
جدول رقم (3-29): توزيع أفراد العينة لشركة CAAT حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
10	20	أقل من الثانوي
44	88	ثانوي
46	92	جامعي
100%	355	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss24

يتبين من خلال الجدول (3-29) أن مستوى الجامعيين نال النصيب الأكبر والمتكونة من (92) مجيباً بنسبة (46%)، مما يدل على أنهم أكثر ثقافة ووعياً بما تطبقه شركة CAAT، ثم تليها فئة مستوى ثانوي ب (88) مجيب بنسبة (44%)، وبعدها مستوى أقل من الثانوي ب (20) مجيب ما يعادل نسبة (10%)، ولتوضيح أكثر نستعرض الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-12): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Exel

4-1- اتجاهات أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل مع الشركة CAAT: نعرض نتائج تحليل الإجابات حسب مدة التعامل مع الشركة؛ وهذا من خلال ما يلي:

جدول رقم (3-30): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع شركة CAAT

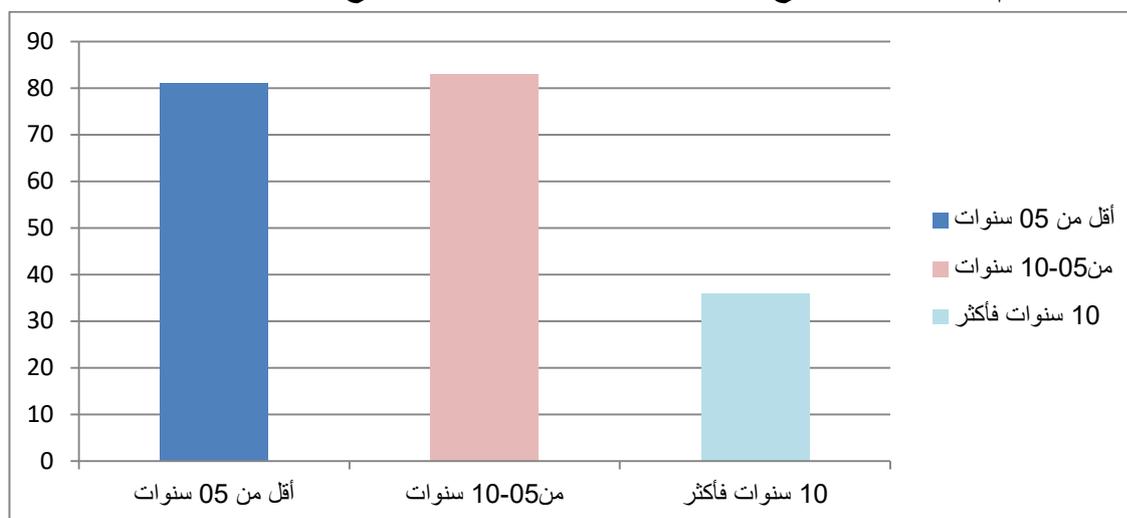
النسبة المئوية %	التكرار	مدة التعامل مع المؤسسة
40.5	81	أقل من 05 سنوات
41.5	83	من 05-10 سنوات
18	36	10 سنوات فأكثر
100%	200	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss24

يلاحظ من خلال الجدول (3-30) أن (83) مجيب يتعاملون من 05 إلى 10 سنوات أي بنسبة (41.5%)؛ و(81) مجيب بنسبة (40.5%) يتعاملون أقل من 05 سنوات؛ و(36) مجيب أي بنسبة (18%) أقدم المتعاملين مع المؤسسة 10 سنوات فأكثر.

ومن خلال ملاحظتنا عند زيارة شركة CAAT تبين لنا أن الشركة لا تحتفظ بالعلاقات مع زبائنها لأقصى مدة حيث تمثل نسبة (18%) فقط من أقدم المتعاملين، لذا ينبغي على شركة التأمين السعي لتوطيد العلاقة مع زبائنها وذلك بتقديم أفضل الخدمات وكذا التعامل بلطف وجدية من أجل إطالة عمر العلاقة، ولتوضيح أكثر نستعرض الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-13): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع "شركة CAAT"



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Exel

2- وصف متغيرات الدراسة: سيتم تحليل ومناقشة اتجاهات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة.
2-1- اتجاهات إجابات عينة الدراسة حول المتغير التسويق بالعلاقات: يتضمن مجموعة الأبعاد (الجودة، التحسين المستمر للجودة، تقوية العلاقة مع الزبون وإدارة شكاوي الزبائن)؛ والتي نوضحها في فيما يلي:

2-1-1- اتجاهات أفراد العينة حول بعد الجودة: تتمثل الإجابات الخاصة ببعد الجودة فيما يلي:

جدول رقم (3-31): تقييم إجابات الأفراد اتجاه بعد للجودة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الإحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1	تقوم شركة التأمين بتقديم الخدمة خالية من الأخطاء.	4,2	0,82	1	مرتفعة
2	تتابع شركة التأمين مستوى رضا الزبائن عن خدمة المقدمة.	4,02	0,67	2	مرتفعة
3	توفر شركة التأمين الظروف المناسبة للزبائن عند تلقيهم الخدمة.	3,85	0,81	3	مرتفعة

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

مرتفعة	5	1,04	3,4	تشاركني شركة التأمين في كيفية تقديم الخدمة.	4
مرتفعة	4	1,13	3,42	تحاول شركة التأمين معرفة احتياجات الزبائن و تلبيتها بالمواصفات المطلوبة.	5
مرتفعة	6	1,14	3,23	تجري شركة التأمين تغييرات جديدة في أنشطتها.	6
مرتفعة	/	0,94	3,69	بعد الجودة	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Sps24

نلاحظ الجدول أعلاه أنه بلغ المتوسط الحسابي لاتجاهات إجابات مفردات العينة حول بعد الجودة العام ب (3.69) وانحراف معياري مقدر ب (0.94)، وبدرجة موافقة مرتفعة ذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين [3.41 و 4.20].

وقد كان للعبارة رقم 01 أعلى متوسط حسابي بلغ (4.2) وانحراف معياري بلغ ب (0.82) بدرجة موافقة مرتفع والتي تخص (تقوم شركة التأمين بتقديم الخدمة خالية من الأخطاء)، وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة ب (88%) يثقون في الخدمات التي تقدمها الشركة، وجاءت العبارة رقم 06 بأدنى بمتوسط حسابي بلغ (3.23) وانحراف معياري قدر ب (1.14) بإجابات أكثر تشتت، وبدرجة موافقة مرتفعة والتي كانت بخصوص (تجري شركة التأمين تغييرات جديدة في أنشطتها.)، وهذا يدل على أن الشركة لا تطرح منتجات وخدمات جديدة لذا ينبغي عليها مواكبة المستجدات من خلال إجراء تغييرات مستمرة وجديدة في أنشطتها، من اجل تقوية العلاقة مع زبائنها والاحتفاظ بهم.

مما سبق نستنتج أن هناك اتجاهها عاما نحو الموافقة على إيجابية بعد الجودة لأفراد العينة، والتي حققت درجة موافقة مرتفعة، وبما أن كل المتوسطات الحسابية جاءت ضمن فئة الأهمية المرتفعة، فهذا يدل على أن شركة التأمين CAAT تسعى جاهدة لتطبيق التسويق بالعلاقات، كما أصبح الزبون أكثر إدراكا وثقافة ولا يسمح له بقبول خدمات رديئة وكما للكلمة المنطوقة الايجابية حول الخدمات المقدمة أهمية كبيرة إلى ترشيح الشركة للتعامل معها.

2-1-2- اتجاهات أفراد العينة حول بعد التحسين المستمر للجودة جاءت نتائج تحليل أسئلة اتجاهات مفردات العينة نحو بعد التحسين المستمر للجودة كما يلي:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

جدول رقم (3-32): تقييم إجابات الأفراد اتجاه بعد التحسين المستمر للجودة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الإحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
7	تراعي شركة التأمين مصالح زبائنها عند تحسين خدماتها.	3,6	1,05	2	مرتفعة
8	تتابع شركة التأمين احتياجات زبائنها باستمرار.	3,26	1,09	4	متوسط
9	تستحوذ شركة التأمين على ولاء الزبائن من خلال التحسين المستمر لجودة خدماتها.	3,32	1,14	3	متوسط
10	تعتمد شركة التأمين معلومات دقيقة في تقديم الخدمة.	3,6	0,93	1	مرتفعة
11	تقدم شركة الأمين عروض ترويجية مغرية.	3,03	1,11	6	متوسط
12	يتوفر لدى شركة التأمين وظيفة البحث والتطوير.	3,03	1,09	5	متوسط
	بعد التحسين المستمر للجودة	3,31	1,07		متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss24

يوضح الجدول (3-32) إجابات مفردات العينة حول البعد الثاني للمتغير المستقل، والمتمثل في بعد التحسين المستمر للجودة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (3.31) بانحراف معياري مقدر ب (1.07) أي إجابات أكثر تشتت، وبدرجة موافقة متوسطة.

حيث شهدت في المرتبة الأولى العبارة رقم 10 بمتوسط حسابي (3.6) وانحراف معياري للإجابات بلغ (0.39)، بدرجة موافقة مرتفعة، والتي كانت تخص (تعتمد شركة التأمين معلومات دقيقة في تقديم الخدمة.)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (22) بنسبة (11%) وعدد الموافقين (117) مجيئاً بنسبة (58.5%)، وهذا دليل على أن أغلب أفراد العينة والمقدرة ب (69.5%) يوافقون على مستوى أداء تقديم

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

الخدمة والتي تمتاز بالدقة، وكان للعبارة رقم 11 أدنى متوسط حسابي بلغ (3.03) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (1.11)، بدرجة موافقة متوسطة، والتي كانت بخصوص (يتقدم شركة التأمين عروض ترويجية مغرية)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (21) بنسبة (10.5%) وعدد الموافقين (62) مجيباً بنسبة (31%)، وهذا يشير إلى أن الشركة لا تقوم بحملات ترويجية مغرية الأمر الذي يجد من علاقة الزبائن بالشركة.

بناءً على ما سبق نستنتج أن هناك (اتجاه حيادي) لأفراد العينة نحو بعد (التحسين المستمر للجودة)، والتي حققت درجة موافقة متوسطة، وبما أن كل المتوسطات الحسابية جاءت ضمن فئة الأهمية المتوسط إلا عبارتين منهما، يوافقون على الأنشطة والخدمات المقدمة، مما يدل على عدم حرص الشركة على متابعة انشغالات زبائنها الأمر الذي يشوه سمعتها، بالتالي تتولد الكلمة المنطوقة السلبية على خدمات الشركة مما ينعكس سلبياً عليها بتغيير توجه الزبون نحوها.

2-1-3- اتجاهات أفراد العينة حول بعد تقوية العلاقة مع الزبون: تتمثل النتائج الخاصة ببعد تقوية العلاقة مع الزبون، كما يلي:

جدول رقم (3-33): تقييم إجابات الأفراد تجاه بعد تقوية العلاقة مع الزبون

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
13	تقدم الشركة التأمين خدمات موثوقة	4,16	0,48	1	مرتفعة
14	تعتقد ان شركة التأمين تهتم ببناء علاقات طيبة مع زبائنها	4	0,57	2	مرتفعة
15	تثق بالخدمات التي تقدمها شركة التأمين.	3,98	0,57	3	مرتفعة
16	يلتزم الموظفون بواجباتهم اتجاهك.	3,97	0,74	4	مرتفعة

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسي التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

مرتفعة	6	0,96	3,61	تتيح لك شركة التأمين فرصة إعطاء رأيك حول الخدمات المقدمة.	17
مرتفعة	5	0,85	3,93	تستخدم شركة التأمين أدوات الكترونية كالهاتف لعرض منتجاتها	18
مرتفعة	/	0,7	3,94	بعد تقوية العلاقة مع الزبون	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss24

يوضح الجدول (3-33) إجابات أفراد العينة حول بعد تقوية العلاقة مع الزبون، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (3.94) بانحراف معياري مقدر ب (0.70)، وبدرجة موافقة مرتفعة. احتلت العبارة رقم 13 أعلى متوسط حسابي (4.16) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.48)، بدرجة موافقة مرتفعة، والتي كانت بخصوص (تقدم الشركة التأمين خدمات موثوقة)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين تماما ب (39) أي بنسبة (19.5%)، وعدد الموافقين كان (155) بنسبة (77.5%)، هذا يدل على أن معظم أفراد العينة المقدرة بنسبة (97%) يشعرون بالثقة اتجاه الخدمات المقدمة، بمعنى أن الشركة التأمينية تمتاز بالمصداقية والنزاهة عند تقديم خدماتها، تم جاءت العبارة رقم 18 بأدنى متوسط حسابي بلغ (3.93) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.85) بإجابات متشعبة، بدرجة موافقة مرتفع، والتي كانت بخصوص (تستخدم شركة التأمين أدوات الكترونية كالهاتف لعرض منتجاتها) حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (36) بنسبة (18%) وعدد الموافقين (136) مجيئا بنسبة (68%) ويشير ذلك إلى أن الشركة تعتمد أساليب حديثة كالوسائل الالكترونية والتي من شأنها تسهيل عملية التواصل مع زبائنهم.

بناءً على ما سبق نستنتج أن هناك اتجاهها عاما نحو الموافقة على إيجابية نحو بعد تقوية العلاقة مع الزبون لأفراد العينة، والتي حققت مستوى قبول مرتفع، حيث أجمع أغلب أفراد عينة الدراسة على أهمية هذا البعد في الاحتفاظ بالزبائن من خلال منحهم فرصة في تقديم اقتراحاتهم وجعلهم في مرتبة الشركاء، وهذا ما يؤدي إلى بناء علاقات قوية معهم وكسب ولائهم للوصول إلى الصورة الذهنية المأمولة.

2-1-4- اتجاهات أفراد العينة حول بعد إدارة شكاوي الزبائن: تتمثل نتائج بعد شكاوي الزبائن، فيما يلي:

جدول رقم (3-34): تقييم إجابات الأفراد اتجاه بعد إدارة شكاوي الزبائن

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
19	تبدل شركة التأمين قصارى جهدها لتجنب الدخول في خلافات أثناء تقديمها للخدمة.	4,08	0,61	1	مرتفعة
20	تملك شركة التأمين سجلا إلكترونيا خاص بالاقترحات و الشكاوي.	3,67	0,91	5	مرتفعة
21	تسعى شركة التأمين لتعالج الشكاوي زبائنها.	3,95	0,67	2	مرتفعة
22	تستجيب شركة التأمين بسرعة في معالجة شكاوي زبائنها.	3,75	0,78	3	مرتفعة
23	تعتمد شركة التأمين نظام التعويضات عند تقديمك للشكوى	3,69	0,91	4	مرتفعة
24	تجد الإجراءات التي تطبقها شركة التأمين مناسبة.	3,3	1,13	6	متوسط
	بعد إدارة شكاوي الزبائن	3,74	0,84	/	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss24

يوضح الجدول (3-34) أن اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد إدارة شكاوي الزبائن بمستوى قبول مرتفع، حيث قدر المتوسط الحسابي للبعد العام (3.74) بانحراف معياري مقدر ب (0.84)، وبدرجة موافقة مرتفعة.

حيث احتلت العبارة رقم 19 أعلى متوسط حسابي (4.08) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.61)، بدرجة موافقة مرتفعة، والتي تخص (تبدل شركة التأمين قصارى جهدها لتجنب الدخول في خلافات أثناء تقديمها للخدمة.)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين تماما ب (37) أي بنسبة (18.5%)

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

وعدد الموافقين كان (148) بنسبة (74%)؛ هذا يدل على أن معظم العينة المقدرة بنسبة (92.5%) يجدون أن الشركة CAAT تبذل ما بوسعها في عدم الدخول مع الزبائن في خلافات، والتي تؤدي إلى استياء الزبون وعدم تكرار التعامل مع الشركة مرة أخرى، وتأتي العبارة رقم 24 بأدنى متوسط حسابي (3.3) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (1.13)، بدرجة موافقة متوسطة، والتي كانت بخصوص (تجد الإجراءات التي تطبقها شركة التأمين مناسبة)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (24) بنسبة (12%) وعدد الموافقين (87) مجيئاً بنسبة (43.5%)، وتمثل نسبة الموافقة (55.5%)، مما ينبغي على الشركة على إيجاد حلول مناسبة للمشاكل التي يتلقاها.

بناءً على ما سبق نستنتج أن هناك اتجاهًا عامًا نحو الموافقة على إيجابية نحو بعد إدارة شكاوي الزبائن لأفراد العينة، والتي حققت درجة موافقة مرتفعة حيث أجمع أغلب عينة الدراسة على أهمية هذا البعد، والذي يعتبر بعد مهم في تفعيل التسويق بالعلاقات، وله دور كبير في تصحيح الخلل والمشاكل وتداركها ما يولد شعور إيجابي للزبون وتشجيعه للتعامل معها مرة أخرى،

3- الأهمية النسبية لأبعاد التسويق بالعلاقات: يتم ترتيب الأهمية النسبية لأبعاد التسويق بالعلاقات حسب درجة الاستجابة:

جدول رقم (3-35): الأهمية النسبية لأبعاد التسويق بالعلاقات

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نص البعد	البعد
3	مرتفعة	0.94	3.69	الجودة	1
4	متوسطة	1.07	3.31	التحسين المستمر للجودة	2
1	مرتفعة	0.70	3.94	تقوية العلاقة مع الزبون	3
2	مرتفعة	0.84	3.74	شكاوي الزبائن	4

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss24

يتضح من خلال الجدول (3-35) أن ترتيب أبعاد التسويق بالعلاقات لشركة CAAT بالنسبة لعينة أفراد الدراسة، حيث كانت كل درجات القبول مرتفعة، بمتوسطات حسابية أعلاها (3.94) لبعد (تقوية العلاقة مع الزبون)، بينما أخذ بعد (شكاوي الزبائن) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.74) والترتيب الثالث كان من نصيب بعد (الجودة) وبعدها بعد التحسين المستمر للجودة. كما أن الفرق بين

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسّمات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

المتوسّطات لم يصل لدرجات عالية، ما يدل على تجانس آراء المستجوبين حول المتغير المستقل (التسويق بالعلاقات).

على ضوء ما سبق يمكن القول أن شركة CAAT تقوم بتفعيل التسويق بالعلاقات من خلال تطبيق أبعاده والمتمثلة في: الجودة، التحسين المستمر للجودة وإدارة شكاوي الزبائن والتي بدوره تساهم في بناء وتقوية العلاقة مع الزبون والاحتفاظ به لأقصى فترة ممكنة، في حين يستوجب على الشركة عدم إهمال بعد تقوية العلاقة مع الزبائن بوضع استراتيجيات تساعد في توطيد وبناء علاقة مستدامة معهم، من خلال كسب ثقتهم وزيادة ولائهم.

4- اتجاهات إجابات عينة الدراسة حول المتغير الصورة الذهنية: بحيث تتضمن مجموعة الأبعاد (الصورة الذهنية الذاتية، الصورة الذهنية المرغوبة و الصورة الذهنية المدركة)، والتي نوضحها فيما يلي فيما يلي:

4-1- اتجاهات إجابات عينة الدراسة حول بعد الصورة الذهنية الذاتية: وتتمثل نتائج بعد الصورة الذهنية الذاتية فيما يلي:

جدول رقم (3-36): تقييم إجابات الأفراد اتجاه بعد الصورة الذهنية الذاتية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الإخلاف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1	طريقة تقديم الخدمة في شركة التأمين تنال إعجابي.	4,06	0,57	2	مرتفعة
2	أحمل انطبعا جيدا عن شركة التأمين التي أتعامل معها.	4,04	0,51	3	مرتفعة
3	أشعر بالراحة والأمان عند التعامل مع شركة التأمينية .	4,08	0,56	1	مرتفعة
4	اعتقد بأن الموظفين بشركة التأمين يجتهدون في توفير الخدمة المناسبة للزبائن.	3,91	0,77	5	مرتفعة
5	أرى بأن الموظفين حريصين على إعطاء صورة ايجابية عن شركتهم التأمينية.	3,91	0,78	6	مرتفعة

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

مرتفعة	4	0,75	3,96	أدفع عن شركة التأمين في حالة سماع كلام سلبي عنها	6
مرتفعة	/	0,66	3,99	بعد الصورة الذهنية الذاتية	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss24

يشير الجدول (3-36) إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير الصورة الذهنية الذاتية، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (3.99) بانحراف معياري قدرت نسبته (0.66)، وبدرجة موافقة مرتفعة، قد شهدت العبارة رقم 03 أعلى متوسط حسابي قدر ب (4.08) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.56)، بدرجة موافقة مرتفعة والتي تخص (أشعر بالراحة والأمان عند التعامل مع شركة التأمينية) حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (37) بنسبة (18.5%) وعدد الموافقين (145) مجيئاً بنسبة (72.5%)؛ وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة ب (91%) لديهم شعور ايجابي وهذا نتيجة ما توفره الشركة من راحة وأمان.

وجاءت العبارة رقم 05 بأدنى متوسط حسابي بلغ (3.91) وانحراف معياري قدر ب (0.78)، بدرجة موافقة مرتفعة، والتي كانت بخصوص (أرى بأن الموظفين حريصين على إعطاء صورة ايجابية عن شركتهم التأمينية.)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (34) بنسبة (17%) وعدد الموافقين (129) مجيئاً بنسبة (64.5%)، يشيدون بحرص الموظفين على ترسيخ صورة حسنة عن شركتهم CAAT.

على ضوء ما سبق نستنتج أن هناك اتجاهها عاما نحو الموافقة على إيجابية بعد الصورة الذهنية الذاتية لأفراد العينة، والتي حققت درجة موافقة مرتفعة، وبما أن كل المتوسطات الحسابية جاءت ضمن فئة الأهمية المرتفعة، مما يدل على تجانس الإجابات.

4-2- اتجاهات إجابات عينة الدراسة حول بعد الصورة الذهنية المرغوبة: وتتمثل نتائج بعد الصورة الذهنية المرغوبة فيما يلي:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

جدول رقم (3-37): تقييم إجابات الأفراد اتجاه بعد الصورة الذهنية المرغوبة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
7	أرى بأن أداء الموظفين يعزز الثقة المتبادلة بين الشركة وزبائنها بشكل مستمر.	3,98	0,68	2	مرتفعة
8	اعتقد بأن شركة التأمين تقدم لربائنها خدمات نوعية متميزة تناسب رغباتهم.	3,72	0,86	6	مرتفعة
9	اعتقد بأن شركة التأمين تسعى دائما إلى تسهيل وتسريع عملية تقديم الخدمة.	3,8	0,81	5	مرتفعة
10	عند سماع إسم شركة التأمين التي أتعامل معها أتذكر المظاهر الايجابية في خدماتها.	3,85	0,71	4	مرتفعة
11	ما تتمتع به شركة التأمين من سمعة طيبة تحفزني دائما في التعامل معها.	3,9	0,7	3	مرتفعة
12	أعتقد أن شركة التأمين تعمل على إعطاء صورة إيجابية مقارنة مع منافسيها.	3,99	0,65	1	مرتفعة
	بعد الصورة الذهنية المرغوبة	3,87	0,74		مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Sps24

يوضح الجدول (3-37) إجابات مفردات العينة حول متغير الصورة الذهنية المرغوبة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (3.87) بانحراف معياري مقدر ب (0.74)، وبدرجة موافقة مرتفعة. حيثأخذت العبارة رقم 12 أعلى متوسط حسابي بلغ (3.99) اما الانحراف المعياري فقدر ب (0.65)، بدرجة موافقة مرتفعة والتي كانت تخص (أعتقد أن شركة التأمين تعمل على إعطاء صورة إيجابية مقارنة مع منافسيها)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (31) بنسبة (15.5%) وعدد الموافقين (145) مجيياً بنسبة (72.5%)؛ وهذا يشير إلى أن أغلب أفراد العينة والمقدرة ب (88%) يحملون صورة طيبة عن شركة CAAT مقارنة مع باقي الشركات التأمينية.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

وتأتي العبارة رقم 08 بأدنى متوسط حسابي بلغ (3.72) وانحراف معياري للإجابات قدر ب(0.86)، بدرجة موافقة مرتفعة، والتي كانت تخص (اعتقد بأن شركة التأمين تقدم لزبائنها خدمات نوعية متميزة تناسب رغباتهم)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (21) بنسبة (10.5%) وعدد الموافقين (132) مجيئاً بنسبة (66%)، وهذا دليل على أن أغلب المجيبين على يتلقون خدمات ذات نوعية وجوده متميزة الأمر الذي يعزز الثقة لديهم يعكس سمعة ومكانة شركة CAAT.

على ضوء ما سبق نستنتج أن هناك اتجاهها عاما نحو الموافقة على إيجابية بعد الصورة الذهنية الذاتية لأفراد العينة، والتي حققت درجة موافقة مرتفعة، وبما أن كل المتوسطات الحسابية جاءت ضمن فئة الأهمية المرتفعة، مما يدل على تجانس الإجابات

2-2-3- اتجاهات إجابات عينة الدراسة حول المتغير الصورة الذهنية المدركة: وتتمثل نتائج بعد الصورة الذهنية المدركة فيما يلي:

جدول رقم (3-38): تقييم إجابات الأفراد اتجاه بعد الصورة الذهنية المدركة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الإحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
13	تستجيب شركة التأمين لكل طلبات زبائنها.	3,51	1,05	2	مرتفعة
14	اعتقد أن عروض شركة التأمين تتوافق مع جميع فئات الزبائن.	3,3	1,06	4	متوسط
15	أشعر بأن شركة التأمين توليني اهتماما خاصا.	3,09	1,11	5	متوسط
16	اعتقد أن الاحترام والتقدير الذي أتلقاه من شركة التأمين يحفزني للتعامل المستمر معها.	3,49	1,04	3	مرتفعة
17	تعاملتي مع شركة التأمين يشعري بارتقاء مكائتي الاجتماعية.	3,01	1,12	6	متوسط

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

مرتفعة	1	0,79	3,88	تثير شركة التأمين انتباهي بعروضها الترويجية الصادقة الأمر الذي يحفزني على التعامل معها باستمرار وانصح غيري بالتعامل معها.	18
متوسطة	/	1,03	3,38	بعد الصورة الذهنية المدركة	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Sps24

يتضح من الجدول (3-38) إجابات عينة الدراسة حول متغير الصورة الذهنية المدركة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (3.38) بانحراف معياري مقدّر ب (1.03)، وبدرجة موافقة متوسطة. جاءت العبارة رقم 18 بأعلى متوسط حسابي بلغ (3.88) وانحراف معياري قدر ب (0.79)، بدرجة موافقة مرتفعة والتي كانت تخص (تثير شركة التأمين انتباهي بعروضها الترويجية الصادقة الأمر الذي يحفزني على التعامل معها، وانصح غيري بالتعامل معها)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (30) بنسبة (15%) وعدد الموافقين (135) مجيباً بنسبة (67.5%)، وهذا يدا على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة ب(82.5%) مهتمون بالعروض الترويجية المغربية التي تقدمها لهم الشركة، وكما أنهم على استعداد تام لتكرار عملية شراء خدمات شركة CAAT وينصحون بالتعامل.

كان للعبارة رقم 17 أدنى بمتوسط حسابي بلغ (3.01) وانحراف معياري للإجابات قدر ب(1.12)، بدرجة موافقة متوسطة، والتي كانت بخصوص (تعاملي مع شركة التأمين يشعري بارتقاء مكائتي الاجتماعية)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (26) بنسبة (13%) وعدد الموافقين (46) مجيباً بنسبة (23%)؛ وهذا دليل على أن المجيبين لا يشعرون بالفخر نتيجة تعاملهم مع الشركة.

على ضوء ما سبق نستنتج أن هناك اتجاه حيادي عاما نحو بعد الصورة الذهنية المدركة لأفراد العينة والتي حققت درجة موافقة متوسطة، وبما أن كل المتوسطات الحسابية جاءت ضمن فئة الأهمية المرتفعة، مما يدل على تجانس الإجابات

5- الأهمية النسبية لأبعاد الصورة الذهنية: يأتي ترتيب الأهمية النسبية لأبعاد الصورة الذهنية حسب درجة الأهمية في الجدول الموالي:

جدول رقم (3-39): الأهمية النسبية لأبعاد الصورة الذهنية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نص البعد	البعد
1	مرتفعة	0,66	3.99	الصورة الذهنية الذاتية	1

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

2	مرتفعة	0.74	3.87	الصورة الذهنية المرغوبة	2
3	متوسطة	1.03	3.38	الصورة الذهنية المدركة	3

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Sps24

نلاحظ من خلال الجدول (3-39) ترتيب أبعاد الصورة الذهنية لشركة CAAT بالنسبة لعينة الدراسة، حيث كانت كل مستويات الموافقة مرتفعة، بمتوسطات حسابية أعلاها (3.99) لبعد (الصورة الذهنية الذاتية) وأدناها (3.87) لبعد (الصورة الذهنية المرغوبة)، في حين أخذ بعد (الصورة الذهنية المدركة) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.38) وبدرجة موافقة متوسطة، كما تجدر الإشارة أن الفارق بين المتوسطات كان متفاوت نوعا ما، مما يدل على الفروق لآراء المستجوبين حول المتغير التابع (الصورة الذهنية)، وتشير النتائج السابقة على عدم تمكن الشركة من لصورة الذهنية المدركة.

المطلب الثالث: تحليل وتفسير النتائج الاحصائية الخاصة بآراء أفراد عينة شركة التأمين CAAR

نحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى التحليل الوصفي لأفراد عينة الدراسة، من خلال دراسة المتغيرات الشخصية الجنس، السن، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع الشركة؛ وذلك باستخدام التكرارات والنسب المئوية.

1- التحليل الوصفي للخصائص الشخصية لعينة الدراسة: ويتم توضيح ذلك فيما يلي:

1-1- اتجاهات أفراد العينة حسب متغير الجنس: تتمثل نتائج توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث الجنس في الجدول والشكل المواليين:

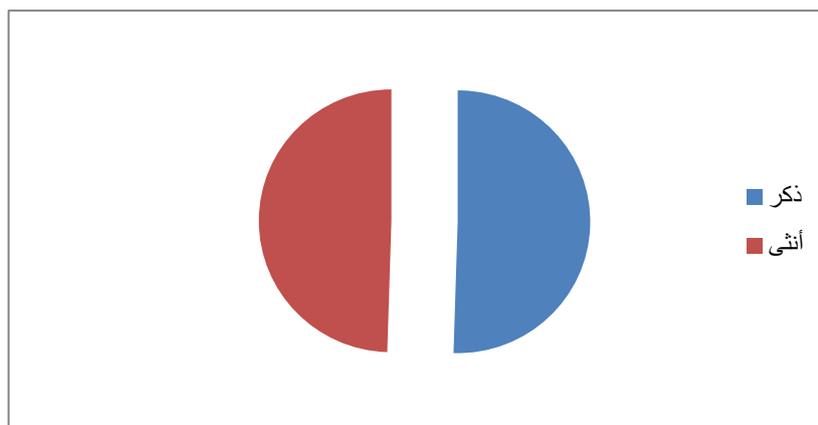
جدول رقم (3-40): توزيع مفردات عينة الدراسة لشركة CAAR حسب الجنس

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
50.5	101	ذكر
49.5	99	أنثى
100%	200	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss24

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

نلاحظ من خلال الجدول (3-40) أن نسبة الذكور أعلى نسبة الإناث والتي تمثل (101) مجيئاً، أي بنسبة (50.5%) من العينة، في المقابل يمثل عدد الإناث في (99) مجيئة أي بنسبة (49.5%)؛ وهذا يشير إلى عدم وجود فرق بين كلا الجنسين، ولتوضيح أكثر نستعرض في الشكل (3-27) الشكل رقم (3-14): توضيح مفردات عينة الدراسة لشركة CAAR حسب خاصية الجنس



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Exel

1-1- اتجاهات أفراد العينة لشركة CAAR حسب متغير السن: نوضح نتائج توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث السن في الجدول والشكل المواليين:

جدول رقم (3-41): توزيع أفراد العينة لشركة التأمين CAAR حسب السن

النسبة المئوية %	التكرار	السن
21.5	43	أقل من 30 سنة
44.5	89	من 30-40 سنة
25.00	50	من 40-50 سنة
9.0	18	50 سنة فأكثر
100%	200	المجموع

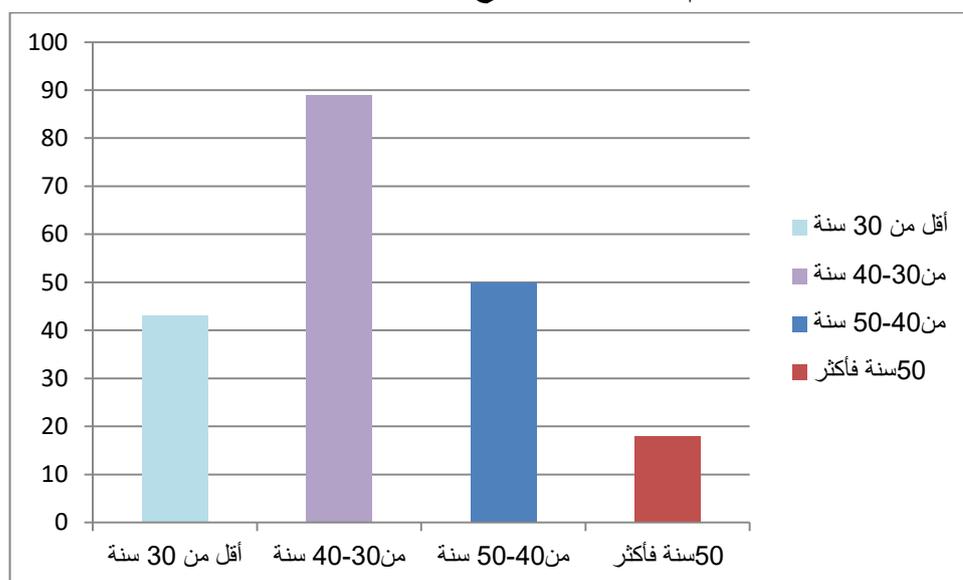
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss24

نلاحظ من خلال ما سبق أن الفئة العمرية الأكبر هي التي لديها من 30-40 سنة والمتكونة من (89) مجيئاً بنسبة (44.5%)، ثم تليها فئة من 40-50 سنة ب (50) مجيب ما يعادل (25%) وبعدها فئة أقل من 30 سنة ب (43) مجيب ما يعادل نسبة (21.5%)؛ وأخر نسبة كانت من نصيب

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

الفئة 50 سنة فأكثر ب (18) مجيب ما يعادل نسبة (9%)؛ وهذا يعني أن غالبية أفراد الدراسة هم الشباب الذين تتراوح أعمارهم من 30-40 سنة وهي الفئة المستهدفة من طرف شركة التأمين CAAR والتي لها علاقة وطيدة معهم، كما يجب على الشركة العمل على تقوية علاقاتها مع باقي الفئات انطلاقا من تقديم خدمات ذات جودة مرتفعة، تلي حاجاتهم ورغباتهم المتجددة وذلك من اجل الوصول إلى الصورة الذهنية المرغوبة

الشكل رقم (3-15): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Exel

1-3- تحليل الخصائص الشخصية لشركة CAAR حسب المستوى التعليمي: تتمثل نتائج توزيع عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي كما يلي:

جدول رقم (3-42): توزيع أفراد العينة لشركة CAAR حسب المستوى التعليمي

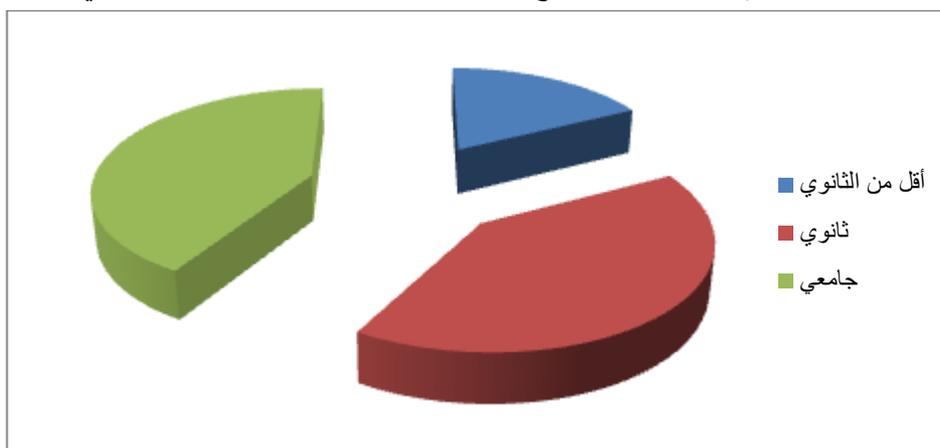
النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
17.5	35	أقل من الثانوي
41.0	82	ثانوي
41.5	83	جامعي
100%	355	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss24

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

يتبين لنا من الجدول (3-42) أن فئة مستوى الجامعيين حظيت بالحصة الأكبر والمتكونة من (83) مجيباً بنسبة (41.5%)، ثم تليها فئة مستوى ثانوي ب (82) مجيب ما يعادل (41%)، وبعدها مستوى أقل من الثانوي ب (35) مجيب ما يعادل نسبة (17.5%).
ويفسر من خلال ما سبق أن فئة الجامعيين هم الفئة الأكثر وعياً وإدراكاً بالتسويق بالعلاقات بما تقدمه شركة التأمين CAAR أكثر من الفئات الأخرى، ونوضح أكثر في الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-16): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Exe

4-1- اتجاهات أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل مع شركة CAAR: نعرض نتائج تحليل الإجابات حسب مدة التعامل مع الشركة؛ وهذا من خلال ما يلي:

جدول رقم (3-43): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع شركة CAAR

النسبة المئوية %	التكرار	مدة التعامل مع المؤسسة
35.5	71	أقل من 05 سنوات
43.0	86	من 05-10 سنوات
21.5	43	10 سنوات فأكثر
100%	200	المجموع

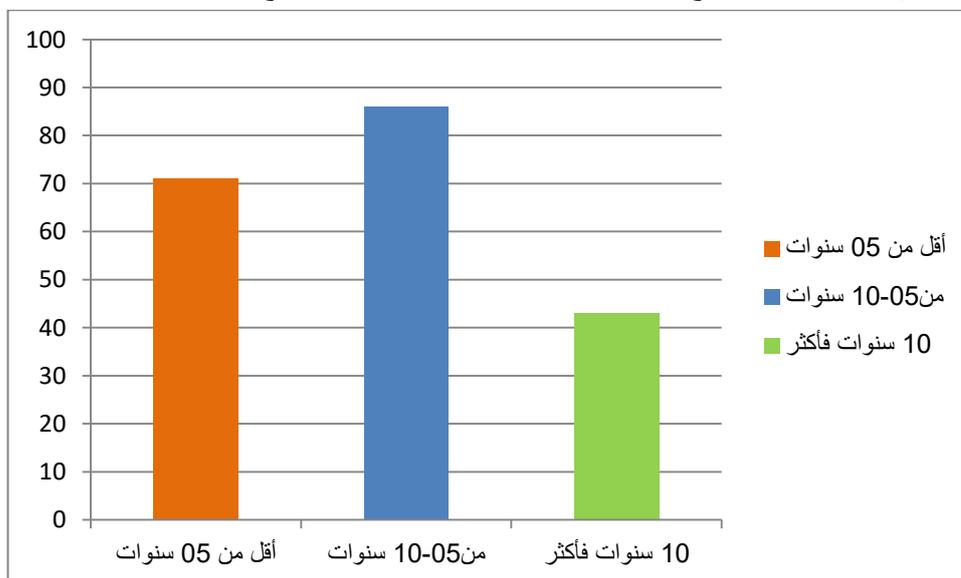
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss24

يلاحظ من خلال الجدول (3-43) أن (86) مجيب يتعاملون من 05 إلى 10 سنوات أي بنسبة (43%)؛ و(71) مجيب بنسبة (35.5%) يتعاملون أقل من 05 سنوات، و(43) مجيب أي بنسبة (21.5%) يتعاملون مع الشركة 10 سنوات فأكثر، ومن خلال زيارتنا الميدانية تبين أن شركة CAAR

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

لا تطبق إستراتيجية الاحتفاظ بالزبائن لذا يستوجب عليها العمل على تقوية العلاقة وتوطيدها مع زبائنها وإطالة عمر العلاقة لأقصى فترة. ولتوضيح أكثر نستعرض الجدول (3-17).

الشكل رقم (3-17): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع شركة CAAR



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Exel

2- وصف متغيرات الدراسة: سيتم تحليل ومناقشة اتجاهات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة.
2-1- اتجاهات إجابات عينة الدراسة حول المتغير التسويق بالعلاقات: يتضمن مجموعة الأبعاد (الجودة، التحسين المستمر للجودة، تقوية العلاقة مع الزبون وإدارة شكاوي الزبائن)؛ والتي نوضحها في فيما يلي:

2-1-1- اتجاهات أفراد العينة حول بعد الجودة: تتمثل الإجابات الخاصة ببعد الجودة فيما يلي:

جدول رقم (3-44): تقييم إجابات الأفراد اتجاه بعد الجودة

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1	تقوم شركة التأمين بتقديم الخدمة خالية من الأخطاء.	4.01	1.07	3	مرتفعة
2	تتابع شركة التأمين مستوى رضا الزبائن عن خدمة المقدمة.	4.17	0.75	1	مرتفعة

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

مرتفعة	2	0.80	4.12	توفر شركة التأمين الظروف المناسبة للزبائن عند تلقيهم الخدمة.	3
مرتفعة	5	0.97	3.84	تشاركني شركة التأمين في كيفية تقديم الخدمة.	4
مرتفعة	4	0.94	3.91	تحاول شركة التأمين معرفة احتياجات الزبائن و تلبيتها بالمواصفات المطلوبة.	5
مرتفعة	6	1.00	3.77	تجري شركة التأمين تغييرات جديدة في أنشطتها.	6
مرتفعة	/	0,93	3,97	بعد الجودة	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss24

نلاحظ الجدول (3-44) أنه بلغ المتوسط الحسابي لاتجاهات إجابات مفردات العينة حول بعد الجودة العام ب (3.97) بانحراف معياري بلغ نسبته (0.93)، وبدرجة موافقة مرتفع ذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين [3.41 و 4.20].

قد جاءت العبارة رقم 02 بأعلى متوسط حسابي قدرت نسبته (4.17) وانحراف معياري قدر ب (0.75)، بدرجة موافقة مرتفع والتي تخص (تتابع شركة التأمين مستوى رضا الزبائن عن خدمة المقدمة) حيث كان عدد الموافقين بشدة (69) بنسبة (34.5%) وعدد الموافقين (101) مجيئاً بنسبة (50.5%)؛ وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة ب (85%) موافقون على العبارة وهذا ما يفسر أن زبائن شركة التأمين CAAR راضون عن الخدمات والأنشطة التي يتلقونها والتي بدورها تتلاءم واحتياجات زبائنهم،

في حين جاءت العبارة رقم 06 بأدنى متوسط حسابي قدر ب (3.77) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (1.00) بإجابات أكثر تشتت، وبدرجة موافقة مرتفعة والتي كانت تخص (تجري شركة التأمين تغييرات جديدة في أنشطتها.)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (46) بنسبة (23%) وعدد الموافقين (93) مجيئاً بنسبة (46.5%)؛ هذا يعني أن زبائن الشركة يلاحظون التغييرات والتحسينات التي تدخلها الشركة في أنشطتها وعروضها، والنسبة الباقية محايدون (18%) وغير موافقين (12.5%).

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

كما سبق نستنتج أن هناك اتجاهًا عامًا نحو الموافقة على إيجابية بعد الجودة لأفراد العينة، والتي حققت درجة موافقة مرتفعة، وبما أن كل المتوسطات الحسابية جاءت ضمن فئة الأهمية المرتفعة، فهذا يدل على أن شركة التأمين CAAR تسعى جاهدة لتطبيق إستراتيجية التسويق بالعلاقات، كما أصبح الزبون أكثر إدراكًا وثقافة ولا يسمح له بقبول خدمات رديئة، وكما للكلمة المنطوقة الإيجابية حول الخدمات المقدمة أهمية كبيرة إلى ترشيح الشركة للتعامل معها.

2-1-2 اتجاهات أفراد العينة حول بعد الجودة التحسين المستمر للجودة: تتمثل نتائج الخاصة ببعد التحسين المستمر للجودة كما يلي:

جدول رقم (3-45): تقييم إجابات الأفراد اتجاه بعد التحسين المستمر للجودة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	المعيار	الانحراف	الرتبة	درجة الموافقة
7	تراعي شركة التأمين مصالح زبائنها عند تحسين خدماتها.	3.91	0.95	1	مرتفعة	
8	تتابع شركة التأمين احتياجات زبائنها باستمرار.	3.68	0.99	4	مرتفعة	
9	تستحوذ شركة التأمين على ولاء الزبائن من خلال التحسين المستمر لجودة خدماتها.	3.67	1.05	3	مرتفعة	
10	تعتمد شركة التأمين معلومات دقيقة في تقديم الخدمة.	3.90	0.85	2	مرتفعة	
11	تقدم شركة التأمين عروض ترويجية مغرية.	3.51	1.09	6	مرتفعة	
12	يتوفر لدى شركة التأمين وظيفة البحث والتطوير.	3.59	1.06	5	مرتفعة	
	بعد التحسين المستمر للجودة	3,71	1	/	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss24

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

يوضح الجدول (3-45) إجابات أفراد العينة حول بعد التحسين المستمر للجودة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (3.71) بانحراف معياري بلغ (1.00) أي إجابات أكثر تشتت، وبدرجة موافقة مرتفعة.

حيث جاءت العبارة رقم 07 بأعلى بمتوسط حسابي (3.91) وانحراف معياري قدر ب (0.95) بدرجة موافقة مرتفعة، والتي تنص (تراعي شركة التأمين مصالح زبائنها عند تحسين خدماتها)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (52) بنسبة (26%) وعدد الموافقين (101) مجيئاً بنسبة (50.5%)؛ وهذا إثبات على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة ب (76.5%) يشيدون بأن شركة التأمين CAAR تراعي اهتماماتهم عند عمليات التحسين التي تقوم بها اتجاه خدماتها والتي تتميز بالدقة وذات أداء عال، أما العبارة رقم 11 فكان لها أدنى متوسط حسابي قدر ب (3.51) وانحراف معياري للإجابات قدرت نسبته ب (1.09) بإجابات أكثر تشتت، بدرجة موافقة مرتفعة، والتي كانت تخص (تقدم شركة التأمين عروض ترويجية مغرية)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (37) بنسبة (18.5%) وعدد الموافقين (76) مجيئاً بنسبة (38%)؛ وهذا يشير على أن شركة التأمين تحرص على تقديم عروض وحملات ترويجية مغرية لزبائنها، والتي بدورها تساعد على ترسيخ الصورة الذهنية الجيدة والنسبة الباقية.

تأسيساً ما سبق نستنتج أن هناك اتجاهها عاماً نحو الموافقة على إيجابية بعد التحسين المستمر للجودة لأفراد العينة، والتي حققت مستوى قبول مرتفع، وبما أن كل المتوسطات الحسابية جاءت ضمن فئة الأهمية المرتفعة، وهذا ما يدل على أن CAAR شركة تقوم بإدخال تحسينات في خدماتها وفقاً لمواصفات لجودة المطلوبة، من أجل كسب زبائن جدد والحفاظ على الزبائن الحاليين.

2-1-3 اتجاهات أفراد العينة حول بعد تقوية العلاقة مع الزبون: جاءت نتائج تحليل أسئلة اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو بعد تقوية العلاقة مع الزبون، كما يلي:

جدول رقم (3-46): إجابات الأفراد اتجاه بعد التحسين المستمر للجودة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
13	تقدم الشركة التأمين خدمات موثوقة	4.14	0.78	1	مرتفعة

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسي التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

مرتفعة	3	0.75	4.05	تعتقد ان شركة التأمين تهتم ببناء علاقات طيبة مع زبائنها	14
مرتفعة	2	0.78	4.06	تنفق بالخدمات التي تقدمها شركة التأمين.	15
مرتفعة	4	0.76	3.99	يلتزم الموظفون بواجباتهم اتجاهك.	16
مرتفعة	6	0.97	3.78	تتيح لك شركة التأمين فرصة إعطاء رأيك حول الخدمات المقدمة.	17
مرتفعة	5	0.97	3.79	تستخدم شركة التأمين أدوات الكترونية كالهاتف لعرض منتجاتها	18
مرتفعة	/	0,84	3,97	بعد التحسين المستمر للجودة	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss24

يوضح الجدول (3-46) إجابات أفراد العينة حول بعد تقوية العلاقة مع الزبون، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (3.97) بانحراف معياري بلغ (0.84)، وبدرجة موافقة مرتفعة. أخذت العبارة رقم 13، أعلى متوسط حسابي (4.14) أما الانحراف المعياري للعبارة فبلغت قيمته (0.78)، بدرجة موافقة مرتفعة، والتي تخص (تقدم الشركة التأمين خدمات موثوقة)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين تماما ب (66) أي بنسبة (33%)، وعدد الموافقين كان (103) بنسبة (51.5%)، هذا يدل على أن معظم العينة المقدره بنسبة (84.5%) يشعرون بالثقة تجاه الخدمات والعروض التي توفرها الشركة، وجاءت العبارة رقم 17 بمتوسط حسابي بلغ (3.78) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.97) بإجابات متشككة، بدرجة موافقة (مرتفع)، والتي كانت بخصوص (تتيح لك شركة التأمين فرصة إعطاء رأيك حول الخدمات المقدمة) حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (47) بنسبة (23.5%) وعدد الموافقين (86) مجيياً بنسبة (43%)، وهذا يدل على أن الشركة تمنح زبائنها فرصة لإبداء رأيهم وإعطاء اقتراحات حول الخدمات المقدمة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

بناءً على ما سبق نستنتج أن هناك اتجاه إيجابي لأفراد العينة نحو بعد تقوية العلاقة مع الزبون، والتي حققت درجة موافقة مرتفعة، حيث أجمعت أغلب العينة المبحوثة على أهمية هذا البعد في التسويق بالعلاقات في شركة التأمين CAAR.

2-1-4 اتجاهات أفراد العينة حول بعد إدارة شكاوي الزبائن: جاءت نتائج تحليل أسئلة اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو بعد شكاوي الزبائن، كما يلي:

جدول رقم (3-47): تقييم إجابات الأفراد اتجاه بعد إدارة شكاوي الزبائن

الدرجة الموافقة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
مرتفعة	1	0.77	4.02	تبدل شركة التأمين قصارى جهدها لتجنب الدخول في خلافات أثناء تقديمها للخدمة.	19
مرتفعة	5	0.95	3.79	تملك شركة التأمين سجلا إلكترونيا خاص بالاقترحات والشكاوي.	20
مرتفعة	2	0.86	3.94	تسعى شركة التأمين لتعالج الشكاوي زبائنها.	21
مرتفعة	3	0.90	3.80	تستجيب شركة التأمين بسرعة في معالجة شكاوي زبائنها.	22
مرتفعة	6	0.95	3.77	تعتمد شركة التأمين نظام التعويضات عند تقديمك للشكوى	23
مرتفعة	4	0.94	3.79	تجد الإجراءات التي تطبقها شركة التأمين مناسبة.	24
مرتفعة	/	0,9	3,85	بعد إدارة شكاوي الزبائن	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss24

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

يوضح الجدول (3-47) أن اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد إدارة شكاوي الزبائن بمستوى قبول مرتفع، حيث قدر المتوسط الحسابي للبعد العام (3.85) بانحراف معياري بلغ (0.90)، وبدرجة موافقة مرتفعة.

تحصلت العبارة رقم 19 أعلى متوسط حسابي (4.02) وعلى انحراف معياري قدر ب (0.77) بدرجة موافقة مرتفعة، والتي كانت بخصوص (تبدل شركة التأمين قصارى جهدها لتجنب الدخول في خلافات أثناء تقديمها للخدمة)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين تماما ب (52) أي بنسبة (26%) وعدد الموافقين كان (107) بنسبة (53.5%)؛ هذا يدل على أن معظم العينة المقدرة بنسبة (79.5%) يجدون أن الشركة تتجنب الدخول في مشاكل مع زبائنها والتي تؤدي إلى استياء الزبون وعدم تكرار التعامل مع الشركة مرة أخرى، وجاءت العبارة رقم 23 أدنى متوسط حسابي (3.77) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.95)، بدرجة موافقة مرتفعة، والتي كانت بخصوص (تعتمد شركة التأمين نظام التعويضات عند تقديمك للشكوى)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (44) بنسبة (22%) وعدد الموافقين (88) مجيئاً بنسبة (44%)، وتمثل نسبة الموافقة (66%) على أن الشركة تمنح تعويضات مادية ومعنوية عن القصور أو العطل في الخدمة وهذا ما يقوي العلاقة مع زبائنها.

بناءً على ما سبق نستنتج أن هناك اتجاه إيجابي لأفراد العينة نحو بعد إدارة شكاوي الزبائن، والتي حققت درجة موافقة مرتفعة، حيث أجمع أغلب عينة الدراسة على أهمية هذا البعد في التسوق بالعلاقات وله دور كبير في تصحيح الخلل والمشاكل وتداركها ما يولد شعور ايجابي للزبون وتشجيعه للتعامل معها مرة أخرى

3- الأهمية النسبية لأبعاد التسويق بالعلاقات: جاءت الأهمية النسبية لأبعاد التسويق بالعلاقات بشركة CAAR ويتم ترتيبها فيما يلي:

جدول رقم (3-48): الأهمية النسبية لأبعاد التسويق بالعلاقات

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	طبيعة البعد	البعد
2	مرتفعة	0.93	3.97	الجودة	1
4	مرتفعة	1.00	3.71	التحسين المستمر للجودة	2
1	مرتفعة	0.84	3.97	تقوية العلاقة مع الزبون	3
3	مرتفعة	0.90	3.85	شكاوي الزبائن	4

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss24 من خلال (3-48) أعلاه يتبين لنا ترتيب أبعاد التسويق بالعلاقات لشركة CAAR، بالنسبة لعينة الدراسة، حيث كانت كل درجات الموافقة مرتفعة، بمتوسطات حسابية أعلاها (3.97) لبعد (الجودة وتقوية العلاقة مع الزبون) وأدناها (3.71) لبعد (التحسين المستمر للجودة)؛ بينما أخذ بعد (شكاوي الزبائن) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.85).

بناء على ما سبق يمكن القول أن شركة CAAR تقوم بتطبيق التسويق بالعلاقات من خلال تطبيق أبعاده، والمتمثلة الجودة، التحسين المستمر للجودة، تقوية العلاقة مع الزبائن وإدارة شكاوي الزبائن والتي بدوره تساهم في بناء وتقوية العلاقة مع الزبون والاحتفاظ به لأقصى فترة ممكنة،

4- اتجاهات إجابات عينة الدراسة حول المتغير الصورة الذهنية: بحيث تتضمن مجموعة الأبعاد (الصورة الذهنية الذاتية، الصورة الذهنية المرغوبة والصورة الذهنية المدركة)، والتي نوضحها فيما يلي فيما يلي:
4-1- اتجاهات إجابات عينة الدراسة حول بعد الصورة الذهنية الذاتية: وتتمثل نتائج بعد الصورة الذهنية الذاتية فيما يلي:

جدول رقم (3-49): إجابات الأفراد اتجاه بعد الصورة الذهنية الذاتية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الإحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1	طريقة تقديم الخدمة في شركة التأمين تال إعجابي.	4.17	0.73	1	مرتفعة
2	أحمل انطبعا جيدا عن شركة التأمين التي أتعامل معها.	4.01	0.78	2	مرتفعة
3	أشعر بالراحة والأمان عند التعامل مع شركة التأمينية.	3.98	0.79	4	مرتفعة
4	اعتقد بأن الموظفين بمؤسسة التأمين يجتهدون في توفير الخدمة المناسبة للزبائن.	3.95	0.80	6	مرتفعة
5	أرى بأن الموظفين حريصين على إعطاء صورة ايجابية عن	3.96	0.86	5	مرتفعة

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

مؤسستهم التأمينية.					
مرتفعة	3	0.76	3.99	أدافع عن شركة التأمين في حالة سماع كلام سلبي عنها	6
مرتفعة	/	0,79	4,01	بعد الصورة الذهنية الذاتية	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss24

يشير الجدول (3-49) إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير الصورة الذهنية الذاتية، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (4.01) بانحراف معياري مقدر ب (0.79)، وبدرجة موافقة مرتفعة. حيث العبارة رقم 01 أعلى متوسط حسابي بلغ (4.17) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.73)، بدرجة موافقة مرتفعة والتي تخص (طريقة تقديم الخدمة في شركة التأمين تنال إعجابي)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (67) بنسبة (33.5%) وعدد الموافقين (105) مجيئاً بنسبة (52.5%)؛ وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة ب (86%) معجبون بطريقة أداء تقديم الخدمة، وجاء العبارة رقم 04 بأدنى متوسط حسابي بلغ (3.95) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.80)، بدرجة موافقة مرتفعة، والتي تخص (اعتقد بأن الموظفين بمؤسسة التأمين يجتهدون في توفير الخدمة المناسبة للزبائن) حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (49) بنسبة (24.5%) وعدد الموافقين (102) مجيئاً بنسبة (51%)، وهذا دليل على أن الموظفون مهارات وخبرة كافية في مستوى أداء تقديم الخدمات التي تناسب احتياجات زبائنهم.

بناءً على ما سبق يمكننا القول أن هناك اتجاه إيجابي لأفراد العينة حول الصورة الذهنية الذاتية، والتي حققت درجة موافقة مرتفعة، وبما أن كل المتوسطات الحسابية جاءت ضمن فئة الأهمية المرتفعة، مما يدل على تجانس إجابات مفردات عينة الدراسة.

4-2- اتجاهات إجابات عينة الدراسة حول بعد الصورة الذهنية المرغوبة: وتتمثل نتائج بعد الصورة الذهنية المرغوبة فيما يلي:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

جدول رقم (3-50): تقييم إجابات الأفراد اتجاه بعد الصورة الذهنية المرغوب

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الإحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
7	أرى بأن أداء الموظفون يعزز الثقة المتبادلة بين المؤسسة التأمينية وزبائنها بشكل مستمر.	3.95	0.90	2	مرتفعة
8	اعتقد بأن شركة التأمين تقدم لربائنها خدمات نوعية متميزة تناسب رغباتهم.	3.76	0.98	6	مرتفعة
9	اعتقد بأن شركة التأمين تسعى دائما إلى تسهيل وتسريع عملية تقديم الخدمة.	3.87	0.87	4	مرتفعة
10	عند سماع إسم شركة التأمين التي أتعامل معها أتذكر المظاهر الايجابية في خدماتها.	3.88	0.90	3	مرتفعة
11	ما تتمتع به شركة التأمين من سمعة طيبة تحفزني دائما في التعامل معها.	4.00	0.77	1	مرتفعة
12	أعتقد أن شركة التأمين تعمل على إعطاء صورة إيجابية مقارنة مع منافسيها.	3.84	0.88	5	مرتفعة
	بعد الصورة الذهنية المرغوب	3,88	0,89	/	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Sps24

يوضح الجدول (3-50) إجابات مفردات العينة حول متغير الصورة الذهنية المرغوبة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (3.88) بإحراف معياري بلغ (0.89)، وبدرجة موافقة مرتفعة. تحصلت العبارة رقم 11 على أعلى متوسط حسابي بلغ (4.00) وعلى إحراف معياري يساوي (0.77)، بدرجة موافقة مرتفعة والتي كانت تخص (ما تتمتع به شركة التأمين من سمعة طيبة تحفزني دائما في التعامل معها)، حيث كان عدد المحييين الموافقين بشدة (51) بنسبة (25.5%) وعدد الموافقين (105) مجيياً بنسبة (52.5%)؛ وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة ب (78%) يشيدون بسعي الشركة لإعطاء صورة جيدة يحفز الزبائن لتكرار التعامل معها، وجاءت العبارة رقم 08 بأدنى متوسط حسابي

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

بلغ (3.76) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.98)، بدرجة موافقة مرتفعة، والتي تخص (اعتقد بأن شركة التأمين تقدم لزبائنها خدمات نوعية متميزة تناسب رغباتهم)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (45) بنسبة (22.5%) وعدد الموافقين (91) مجيئاً بنسبة (45.5%)، وهذا يشير إلى موافقة أفراد العينة على الخدمات والعروض المتميزة، التي توفرها الشركة لزبائنهم والتي تناسب مع متطلباتهم نلاحظ من خلال النتائج أن هناك اتجاه إيجابي لأفراد العينة حول الصورة الذهنية المرغوبة، والتي حققت درجة موافقة مرتفعة، وبما أن كل المتوسطات الحسابية جاءت ضمن فئة الأهمية المرتفعة، مما يدل على تجانس إجابات مفردات عينة الدراسة.

2-2-3- اتجاهات إجابات عينة الدراسة حول المتغير الصورة الذهنية المدركة: وتتمثل نتائج بعد الصورة الذهنية المدركة فيما يلي:

جدول رقم (3-51): تقييم إجابات الأفراد اتجاه بعد الصورة الذهنية المدركة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الإحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
13	تستجيب شركة التأمين لكل طلبات زبائنهم.	3.92	0.91	1	مرتفعة
14	اعتقد أن عروض شركة التأمين تتوافق مع جميع فئات الزبائن.	3.62	1.05	6	مرتفعة
15	أشعر بأن شركة التأمين توليني اهتماما خاصا.	3.70	1.02	4	مرتفعة
16	اعتقد أن الاحترام والتقدير الذي أتلقاه من شركة التأمين يحفزني للتعامل المستمر معها.	3.89	1.00	3	مرتفعة
17	تعاملتي مع شركة التأمين يشعرتني بارتقاء مكاني الاجتماعية.	3.69	1.06	5	مرتفعة
18	تثير شركة التأمين انتباهي بعروضها الترويجية الصادقة، الأمر الذي يحفزني على التعامل معها باستمرار وانصح غيري بالتعامل معها.	3.89	0.92	2	مرتفعة

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسي التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

مرتفعة	/	1	3,78	بعد الصورة الذهنية المدركة
--------	---	---	------	----------------------------

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Sps24

يوضح الجدول (3-51) إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير الصورة الذهنية المدركة، حيث قدر المتوسط الحسابي للبعد ككل (3.78) بانحراف معياري بلغ (1.00)، وبدرجة موافقة مرتفعة. حيث كان للعبارة رقم 13 أعلى متوسط حسابي قدر ب(3.92) وانحراف معياري قدر ب(0.91)، بدرجة موافقة مرتفعة والتي كانت بخصوص (تستجيب شركة التأمين لكل طلبات زبائنها)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (54) بنسبة (27%) وعدد الموافقين (93) مجيبًا بنسبة (46.5%)؛ وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة ب (74.5%) يؤكدون على توفير خدمات وأنشطة وفقا رغباتهم وتوقعاتهم، وجاءت العبارة رقم 14 أدنى متوسط حسابي بلغ (3.62) وانحراف معياري للإجابات بلغ (1.05)، بدرجة موافقة مرتفعة، والتي كانت بخصوص (اعتقد أن عروض شركة التأمين تتوافق مع جميع فئات الزبائن)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (45) بنسبة (22.5%) وعدد الموافقين (71) مجيبًا بنسبة (35.5%)، وهذا دليل على العروض التجارية التي توفرها تناسب مع جميع الفئات. على ضوء ما سبق يمكننا القول أن هناك اتجاه إيجابي لأفراد العينة نحو الصورة الذهنية المدركة، والتي حققت درجة موافقة مرتفعة، وبما أن كل المتوسطات الحسابية جاءت ضمن فئة الأهمية المرتفعة، مما يدل على تجانس إجابات مفردات عينة الدراسة.

3- الأهمية النسبية لأبعاد الصورة الذهنية: جاءت الأهمية النسبية لأبعاد الصورة الذهنية كما يلي:

جدول رقم (3-52): الأهمية النسبية لأبعاد الصورة الذهنية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	طبيعة البعد	البعد
1	مرتفعة	0.79	4.01	الصورة الذهنية الذاتية	1
2	مرتفعة	0.89	3.88	الصورة الذهنية المرغوبة	2
3	مرتفعة	1.00	3.78	الصورة الذهنية المدركة	3

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Sps24

من خلال الجدول (3-52) يتبين لنا ترتيب أبعاد الصورة الذهنية لشركة CAAR بالنسبة لعينة الدراسة، حيث كانت جميع درجات الأبعاد مرتفعة، بمتوسطات حسابية أعلاها (4.01) لبعد (الصورة

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسي التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

الذهنية الذاتية) وأدناها (3.78) لبعدها (الصورة الذهنية المدركة)، في حين أخذ بعد (الصورة الذهنية المرغوبة) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.88) وبدرجة موافقة مرتفعة، كما تجدر الإشارة أن الفارق بين المتوسطات كان متقارب مما يدل على عدم وجود فروق لآراء المستجوبين حول المتغير التابع (الصورة الذهنية).

المبحث الرابع: اختبار الفروض ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

نتطرق في هذا المطلب إلى اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج، لمعرفة دور ومدى مساهمة التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية ولتحديد مدى دور وأثر المتغيرات المستقلة في المتغير التابع ولتأكيد أو نفي الفرضيات المقترحة تم الاعتماد على الانحدار الخطي البسيط والمتعدد، بالإضافة إلى اختبار t واختبار Anova؛ من أجل تحديد وجود فروق معنوية لدى أفراد عينة الدراسة نحو الصورة الذهنية بدلالة الخصائص الشخصية.

المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى بالاعتماد على آراء أفراد عينة الدراسة لشركة التأمين SAA: قبل إجراء اختبار للفرضية الرئيسية لا بد من اختبار الفرضيات الفرعية لأبعاد التسويق المستقل (الجودة، التحسين المستمر للجودة، تقوية العلاقات مع الزبون، شكاوي الزبائن)، ويتم اختبار صحة الفرضية بالاعتماد على مقياس الانحدار الخطي البسيط، ومقياس الانحدار الخطي المتعدد.

1-1- الفرضية الفرعية الأولى:

H_1 : يوجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد الجودة وتعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن شركة التأمين SAA لبعض ولايات الغرب الجزائري.

جدول رقم (3-53): تحليل علاقة الارتباط بين الجودة والصورة الذهنية لشركة SAA

المعامل B	المعامل المعياري β	قيمة t	مستوى الدلالة	معامل التحديد R	معامل الارتباط R	احتمال معامل الارتباط	قيمة F	مستوى الدلالة
0.85		5,59	0.00	0,57	,750	0.00	446.87	0.00
0,780	0,750	21,14	0,00					

مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
85.83	1	85.83	446.88	0.00

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

		0.19	353	67.80	البواقي
			354	153.63	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss24

من الجدول (3-53) يتضح ما يلي:

- القوة التفسيرية للنموذج: تشير النتائج إلى وجود ارتباط طردي قوي بين بعد الجودة والصورة الذهنية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.75) عند مستوى معنوية (0.00)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، ما يعني أن فرضية الدراسة محققة، ومن خلال معامل التحديد الذي بلغت قيمته (0.57)، نستنتج ان بعد الجودة يفسر ما نسبته (57%) من التباين في المتغير التابع (الصورة الذهنية) والباقي يرجع إلى مساهمة عوامل أخرى تؤثر على المتغير التابع لم يتم دراستها والتطرق لها في نموذج الدراسة.

- معنوية نموذج الانحدار: تتمثل نسبة F(446.88) إلى أن نموذج الانحدار يعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية بلغ (0.00) أقل من (0.05) ما يؤكد كفاءة الجودة في تفسير المتغير التابع (الصورة الذهنية).

- معنوية بعد الجودة: قدرت نسبة معامل الانحدار لبعد الجودة (0.78) وهي قيمة تدل على وجود علاقة طردية قوية موجبة بين المتغيرين، مما يفسر على أن الزيادة بوحدة واحدة في بعد الجودة تؤدي إلى زيادة في المتغير التابع (الصورة الذهنية) بنسبة (0.78) وحدة، وتشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية قدر (0.00) وهو أقل من (0.05).

بلغ مجموع التباين 153.63 مصدره الانحدار ب 85.83 والبواقي ب 67.80 وهذا يظهر جليا بأن هناك تأثير دال إحصائيا، وبالتالي فان تتمثل معادلة الانحدار البسيط تعطى على الشكل التالي:

$$\text{الجودة} = 0.78 + 0.85 = \text{الصورة الذهنية}$$

تبين من نتائج الدراسة انه: توجد علاقة دال إحصائياً لبعد الجودة وتعزيز الصورة الذهنية لشركة SAA، حيث تمكنت هذه الشركة من تحقيق الصورة الجيدة وذلك بتقديم الخدمات لربائنها خالية من الأخطاء وتوفير الظروف الجيدة والمناسبة لهم من المظهر الأنيق للموظفين والتعامل اللبق معهم، وكذا مشاركة زبائنها بتقديم اقتراحاتهم الكفيلة في تحسين الخدمات والتي تؤدي بدورها في تحقيق رضاهم، وكما تعمل على إجراء تعديلات التي تقوم على إشباع حاجياتهم المختلفة بالمواصفات المطلوبة، كل هذا يؤدي حتما إلى تعزيز الصورة الذهنية الايجابية وتحقيق التميز بين المنافسين، ومنه يمكننا القول أن الخدمات والعروض التي تقدمها

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسي التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

شركة التأمين تساهم بشكل كبير في بناء وتقوية العلاقة مع الزبائن والاحتفاظ بهم، وهذا ما يؤدي إلى تكرار التعامل مع الشركة وجلب زبائن جدد عن طريق الكلمة الايجابية المنطوقة عن الشركة، كما تساهم الممارسة الجيدة للتسويق بالعلاقات في بناء التوجهات الايجابية والتي ينتج عنها بناء صورة مميزة في أذهان زبائنها وبالتالي وصول شركة التأمين إلى مكانة مميزة بين الشركات التأمينية المنافسة، بالتالي توافق هذه النتيجة كل من دراسة (زرواتي، 2020 و مداني، 2023).

1-2- الفرضية الفرعية الثانية :

H_1 : يوجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد التحسن المستمر للجودة وتعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن شركة التأمين SAA لبعض ولايات الغرب الجزائري.

جدول رقم (3-54): تحليل علاقة الارتباط بين التحسين المستمر للجودة والصورة الذهنية لشركة

SAA

المعامل B	المعامل المعيارى β	قيمة t	مستوى الدلالة	معامل التحديد R-deux	معامل الارتباط R	احتمال معامل الارتباط	قيمة F	مستوى الدلالة
الثابت	1.04	7.84	0.00	0,60	0,770	0.00	524.82	0.00
التحسين المستمر للجودة	0.76	22.91	0,00					

مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
91.85	1	91.85	524.82	0.00
61.78	353	0.17		
153.63	354			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

من الجدول (3-54) يتضح ما يلي:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

- القوة التفسيرية للنموذج: قدرت نسبة معامل الارتباط (0.77) عند مستوى معنوية (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، حيث تشير إلى وجود ارتباط طردي قوي بين بعد التحسين المستمر للجودة والمتغير التابع الصورة الذهنية، أي أن فرضية الدراسة محققة، كما قدرت نسبة معامل التحديد (0.60)، أي أن بعد التحسين المستمر للجودة يفسر ما نسبته (60%) من التباين في المتغير التابع (الصورة الذهنية)، والباقي يرجع إلى مساهمة عوامل أخرى تؤثر على المتغير التابع لم يتم دراستها والتطرق لها في نموذج الدراسة.

- معنوية نموذج الانحدار: تتمثل نسبة $F(524.82)$ إلى أن نموذج الانحدار يعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية بلغ (0.00) أقل من (0.05) ما يؤكد فعالية التحسين المستمر للجودة في تفسير المتغير التابع (الصورة الذهنية).

- معنوية بعد التحسين المستمر للجودة: قدرت نسبة معامل الانحدار لبعده التحسين المستمر للجودة (0.76)، وهذا يدل على وجود علاقة طردية قوية موجبة بين المتغيرين، مما يشير إلى أن الزيادة بوحدة واحدة في بعد التحسين المستمر للجودة تؤدي إلى زيادة في المتغير التابع (الصورة الذهنية) بقيمة (0.76) وحدة وتتمثل نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية حيث أن مستوى المعنوية بلغ (0.00) أقل من (0.05)، ومنه معادلة الانحدار البسيط كالتالي:

$$\text{التحسين المستمر للجودة} = 1.04 + 0.76 \times \text{الصورة الذهنية}.$$

تبين من نتائج الدراسة بأنه: توجد علاقة دالة إحصائية لبعده التحسين المستمر للجودة وتعزيز الصورة الذهنية لشركة SAA حيث يتفق الزبائن على أن الشركة تقوم بالتحسين المستمر لجودة الخدمات التي تقدمها، وذلك عن طريق مراعاة مصالح زبائنهم عند تحسين وتطوير خدماتها، وكذا متابعة احتياجاتهم باستمرار وتقديم عروض ترويجية مغرية وجاء هذا وفقا لتصريحات المستجوبين، كما تؤكد الدراسة على أن عنصر التحسين المستمر يساهم بشكل كبير في تطبيق وممارسة التسويق بالعلاقات، والذي أصبح ضرورة ملحة في إقامة علاقة صداقة ومعرفة متبادلة مع الزبائن، والمحافظة بإقناعهم في الاستمرار بالتعامل الدائم مع الشركة، وكسب ولائهم للوصول إلى الصورة الذهنية المرغوبة وذلك بزيادة كفاءة الشركة وزيادة مستوى رضا الأطراف ذات العلاقة بالشركة سواء الداخليين أو الخارجيين.

1-3- الفرضية الفرعية الثالثة:

H_1 : يوجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد تقوية العلاقة مع الزبون وتعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن شركة التأمين SAA لبعض ولايات الغرب الجزائري.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسي التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

جدول رقم (3-55): تحليل علاقة الارتباط بين تقوية العلاقة مع الزبون والصورة الذهنية لشركة SAA

مستوى الدلالة	قيمة F	احتمال معامل الارتباط	معامل الارتباط R	معامل التحديد R-deux	مستوى الدلالة	قيمة t	المعامل المعياري β	المعامل B	
0.00	708.87	0.00	0.820	0,67	0.00	5.47		0.69	الثابت
					,000	26.62	0.82	0.82	تقوية العلاقة مع الزبون

مستوى الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
0.00	708.88	102.560	1	102.56	الإنحدار
		0.14	353	51.072	البواقي
			354	153.63	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

من الجدول (3-55) يتضح ما يلي:

- القوة التفسيرية للنموذج: تشير إلى وجود ارتباط طردي قوي بين بعد تقوية العلاقة مع الزبون والمتغير التابع الصورة الذهنية، حيث قدرت نسبة معامل الارتباط (0.82) عند مستوى معنوية (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، ما يعني أن فرضية الدراسة محققة، كما قدرت نسبة معامل التحديد (0.67)، أي أن بعد تقوية العلاقات مع الزبون فسر ما نسبته (67%) من التباين في المتغير التابع (الصورة الذهنية)، والباقي يرجع إلى مساهمة عوامل أخرى تؤثر على المتغير التابع لم يتم دراستها والتطرق لها في نموذج الدراسة.

- معنوية نموذج الانحدار: تشير قيمة F (708.88) إلى أن نموذج الانحدار يعتبر معنوياً وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية بلغ (0.00) أقل من (0.05) ما يؤكد أن بعد تقوية العلاقة مع الزبون يفسر المتغير التابع (الصورة الذهنية).

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور الترميز بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسي التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

- معنوية بعد تقوية العلاقة مع الزبون: قدرت نسبة معامل الانحدار لبعث تقوية العلاقة مع الزبون (0.82) وهذا يدل على وجود علاقة طردية قوية موجبة بين المتغيرين، مما يشير الى أن الزيادة بوحدة واحدة في بعد تقوية العلاقة مع الزبون تؤدي إلى زيادة في المتغير التابع (الصورة الذهنية) بقيمة (0.82) وحدة، وتشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية بلغ (0.00) أقل من (0.05)، ومنه تتمثل معادلة الانحدار البسيط كالتالي:

$$\text{تقوية العلاقات مع الزبون} = 0.69 + 0.82 \times \text{الصورة الذهنية}$$

يتضح من نتائج الدراسة أنه: توجد علاقة دالة إحصائية لبعث تقوية العلاقة مع الزبائن وتعزيز الصورة الذهنية لشركة SAA ووفق آراء المستجوبين بان شركة التأمين SAA تقوم بممارسات لتقوية علاقاتها مع زبائنهم، من خلال إرساء مبدأ الثقة بتقديم خدمات موثوقة وذات مصداقية والتزام الموظفين بالوعود المقدمة، وإعطاء أهمية للاتصال والتفاعل المستمر من خلال التفاعل مع مختلف الاقتراحات والتساؤلات، حيث تؤكد الدراسة بأن شركة SAA تولي أهمية كبيرة لعنصر الثقة والذي يقوم على المصداقية والنزاهة والسرية في التعامل مع الزبائن، وغيرها من الممارسات التي تقوي الثقة بين الطرفين أي أن سر نجاح العلاقة بين الطرفين يقوم على مبدأ الثقة والالتزام بالوعود والتفاعل، وأن إهمال أي عنصر يضعف الثقة ويؤثر بالسلب على المؤسسة، وهذا ما ساعد الشركة على رسم مكانة جيدة في أذهان زبائنهم وقطع شوطا مهما في تطبيق النهج العلائقي، وتعزيز العلاقات الايجابية مع الزبائن وصولا إلى بناء الصورة الذهنية الطيبة.

1-4- الفرضية الفرعية الرابعة:

H_1 : يوجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد إدارة شكاوي الزبائن وتعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن شركة التأمين SAA لبعض ولايات الغرب الجزائري.

جدول رقم (3-56): تحليل علاقة الارتباط بين إدارة شكاوي الزبائن والصورة الذهنية لشركة SAA

المعامل B	المعامل المعيارى β	قيمة t	مستوى الدلالة	معامل التحديد R-deux	معامل الارتباط R	احتمال معامل الارتباط	قيمة F	مستوى الدلالة
الثابت	1.18	9.93	0.00	0,62	,790	0.00	585.82	0.00
شكاوي الزبائن	0.73	24.2	0,00					

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التمويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

مستوى الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
0.00	585.81	95.86	1	95.87	الانحدار
		0.16	353	57.76	البواقي
			354	153.63	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss24

من الجدول (3-56) يتضح ما يلي:

- القوة التفسيرية للنموذج: تشير إلى وجود ارتباط طردي قوي بين بعد إدارة شكاوي الزبائن والمتغير التابع الصورة الذهنية، حيث قدرت نسبة معامل الارتباط (0.79) عند مستوى معنوية (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، وهذا يعني أن فرضية الدراسة محققة، وكما قدرت نسبة معامل التحديد (0.62)، أي أن بعد شكاوي الزبائن يفسر ما نسبته (62%) من التباين في المتغير التابع (الصورة الذهنية)، حيث تشير إلى وجود ارتباط طردي قوي بين بعد إدارة شكاوي الزبائن والمتغير التابع الصورة الذهنية، والباقي يرجع إلى مساهمة عوامل أخرى تؤثر على المتغير التابع لم يتم دراستها في نموذج الدراسة.

- معنوية نموذج الانحدار: تتمثل نسبة F (585.82) إلى أن نموذج الانحدار يعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية بلغ (0.00) أقل من (0.05) ما يوضح لنا أن بعد إدارة شكاوي الزبائن يفسر المتغير التابع (الصورة الذهنية).

- معنوية بعد إدارة شكاوي الزبائن: بلغت قيمة معامل الانحدار لبعد إدارة شكاوي الزبائن (0.73) وهي تشير إلى وجود علاقة طردية قوية موجبة بين المتغيرين، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في بعد إدارة شكاوي الزبائن تؤدي إلى زيادة في المتغير التابع (الصورة الذهنية) بقيمة (0.73) وحدة، وتشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية بلغ (0.00) أقل من (0.05)، ومنه معادلة الانحدار البسيط كما يلي:

$$\text{إدارة شكاوي الزبائن} = 1.18 + 0.73 \text{ الصورة الذهنية}$$

يتضح من النتائج بأنه: توجد علاقة دالة إحصائية لبعد إدارة شكاوي الزبائن وتعزيز الصورة الذهنية لشركة SAA، حيث تلعب إدارة شكاوي الزبائن دور مهم في التحسين من سمعة الشركة وتعزيز الانطباع الإيجابي لديها، ووفقا لآراء المستجوبين تسعى شركة SAA بتوفير أنظمة حديثة لتلقي واستقبال الشكاوي والاقتراحات، من اجل تشجيع زبائنها على تقديم الشكاوي والانشغالات، كما تسعى الشركة

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسي
التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

لمعرفة فحوى المشكلة تم استجيب بسرعة لحلها، وذلك باقتراح الحلول المبتكرة والمناسبة التي ترضي زبائنها وتعزز الصورة الايجابية لديهم، حيث تقوم شركة التأمين باحتواء الزبون المستاء والتعامل مع الموقف بطريقة جيدة، وهذا يساعد على التخفيف من الشعور بعدم رضاه عما تقدمه الشركة وامتصاص غضبه، وكذا التحدث بشكل ودي وشخصي مع الزبائن المشتكين يزيد من ولائهم وثقتهم بالشركة.

- مقارنة العلاقات الارتباطية بين الأبعاد السابقة والمتغير التابع: سيتم معرفة ترتيب علاقات الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل المذكورة سابقا والمتغير التابع الصورة الذهنية .

جدول رقم (3-57): العلاقات الارتباطية بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع

الترتيب	المتغير التابع (الصورة الذهنية)		الأبعاد	العبارات
	مستوى	معامل الارتباط		
4	0.00	**0.747	الجودة	06
3	0.00	**0.773	التحسين المستمر	06
1	0.00	**0.817	تقوية العلاقة مع الزبون	06
2	0.00	**0.790	شكاوي الزبائن	06

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Sps24

يتبين من الجدول (3-60) وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) بين المتغيرات المستقل والمتغير التابع، حيث بلغت أكبر قيمة لبعد (تقوية العلاقة مع الزبون) ب(0.817**)، وأقل قيمة ب (0.747**) لبعد الجودة، وهذا يدل على أن شركة التأمين SAA تعطي أهمية كبيرة لبعد تقوية العلاقة مع الزبون من اجل كسب رضاه، ثم يليه بعد إدارة شكاوي الزبائن الذي له دور كبير في الاحتفاظ بالزبائن، من خلال معالجة المشاكل والعطل في تقديم الخدمات، ثم يليه بعد التحسين المستمر للجودة، وأخيرا يأتي بعد الجودة والذي يعتبر عنصر أساسي في تحقيق التوجه الايجابي للشركة.

الفرضية الرئيسية :

H1: يوجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق بالعلاقات وتعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن شركة التأمين SAA لبعض ولايات الغرب الجزائري.

جدول رقم (3-58): تحليل علاقة الارتباط بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية لشركة SAA

المعامل B	المعامل المعياري β	قيمة t	مستوى الدلالة	معامل التحديد R	معامل الارتباط R	احتمال معامل	قيمة F	مستوى الدلالة
-----------	--------------------------	--------	---------------	-----------------	------------------	--------------	--------	---------------

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

		الارتباط		deux					
0.00	1117.43	0.00	0,870	0,76	0.081	1.75		0.202	الثابت
					0,00	33.42	0.87	0.96	التسويق بالعلاقات

مستوى الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
0.00	1117.43	116.75	1	116.75	الانحدار
		0.10	353	36.88	البواقي
			354	153.63	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss24

من الجدول (3-58) يتضح ما يلي:

- القوة التفسيرية للنموذج: تشير إلى وجود ارتباط طردي قوي بين المتغير المستقل التسويق بالعلاقات والمتغير التابع الصورة الذهنية؛ حيث قدرت نسبة معامل الارتباط (0.87) عند مستوى معنوية (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، ما يعني أن فرضية الدراسة محققة.

نلاحظ أيضا انه قد قدرت نسبة معامل التحديد (0.76)، أي أن متغير التسويق بالعلاقات يفسر ما نسبته (76%) من التباين في المتغير التابع (الصورة الذهنية)، والباقي يرجع إلى مساهمة عوامل أخرى تؤثر على المتغير التابع لم يتم دراستها والتطرق لها في نموذج الدراسة.

- معنوية نموذج الانحدار: تدل نسبة F (1117.43) على أن نموذج الانحدار يعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية بلغ (0.00) أقل من (0.05) ما يوضح لنا كفاءة المتغير المستقل التسويق بالعلاقات في تفسير المتغير التابع (الصورة الذهنية).

- معنوية متغير التسويق بالعلاقات: قدرت نسبة معامل الانحدار لمحور التسويق بالعلاقات (0.96) وهذا يدل على وجود علاقة طردية قوية موجبة بين المتغيرين، وهذا أن الزيادة بوحدة واحدة في متغير التسويق بالعلاقات تؤدي إلى زيادة في المتغير التابع (الصورة الذهنية) بنسبة (0.96) وحدة، وتدلل نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية بلغ (0.00) أقل من (0.05)، ومنه معادلة الانحدار البسيط كما يلي:

التسويق بالعلاقات = 0.202 + 0.96 الصورة الذهنية

وبناءً عليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة: يوجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق بالعلاقات وتعزيز الصورة الذهنية لشركة SAA لبعض ولايات الغرب الجزائري.

من خلال النتائج المتوصل إليها نرى بان شركة التأمين SAA تولي اهتماما كبيرا وتركيزا عال لممارسة التسويق بالعلاقات، وذلك من خلال تطبيق أبعاده المتمثلة في جودة الخدمات، التحسين المستمر للجودة تقوية العلاقة مع الزبائن، إدارة شكاوي الزبائن، كما تؤكد الدراسة أن بناء الصورة الذهنية القوية لم تكن وليدة الصدفة، وإنما جاءت نتيجة تطوير أداء الخدمات المقدمة التي تناسب حاجات ورغبات الزبائن المتطورة باستمرار، وذلك بالاستجابة السريعة لمتطلباتهم لتسهيل عملية الحصول على الخدمة، كل هذه الأمور تولد الشعور الايجابي مما يدفع بالزبائن لتكرار التعامل مع الشركة، وبالرغم من اختلاف أبعاد التسويق بالعلاقات إلا أنها تساهم في تعزيز رضا الزبائن، وتساعد في التأثير الايجابي في درجة ولائهم، وهذا راجع إلى أن الشركة تتبنى خطط إستراتيجية لتعزيز سمعتها والصورة الذهنية التي ترغب في تحقيقها، من أجل كسب مكانة مميزة في السوق، وبالتالي يمكن القول بان شركة التأمين SAA تمتلك منافسين كبار في هذا المجال، وهذا ما يفرض عليها إتباع سياسات تزيد من مستويات الجودة، الثقة والالتزام لديها وإتباع أساليب تسويقية حديثة، من اجل جعل زبائنها أكثر إدراكا ووعيا بالخدمات والمزايا المقدمة لهم.

2- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: سيتم اختبار باختبار الفرضية الرئيسية الثانية؛

تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد فروق عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع المؤسسة).

تضم هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية كما يلي:

✓ لا توجد فروق عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى لمتغير الجنس.

✓ لا توجد فروق عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى لمتغير السن.

✓ لا توجد فروق عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسّمات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

✓ لا توجد فروق عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى لمتغير مدة التعامل مع الشركة.

للإجابة على هذه الفرضية انطلقنا من خيارين أساسيين كما يلي:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة.
 - الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة.
- وهذا يعني إذا كان مستوى الدلالة F أقل أو يساوي (0.05) فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، أما إذا كان مستوى الدلالة F أكبر من (0.05) فإننا نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة.

2-1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: وتتمثل هذه الفرضية فيما يلي:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى لمتغير الجنس.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام (اختبار t للعينة المستقلة) وتحصلنا على النتائج التالية:

جدول رقم (3-59): اختبار t حسب متغير الجنس

المحور	الجنس	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الجنس	ذكر	194	4.08	0.67
	أنثى	161	3.95	0.64

طبيعة التباين		إختبار Levene		إختبار T	
		Sig	F	Sig	T
متجانس		0.10	2.66	0.059	1.89
غير متجانس					

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss24

بناء على النتائج الموضحة في الجدول (3-59) تبين أن المتوسط الحسابي للذكور قدر بـ 4.08، وهو أكبر من متوسط الإناث الذي قدر بـ 3.95، كما أن إجابات الإناث قدر انحرافها المعياري 0.64 بمقابل 0.67 للذكور.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التمويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسي التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

ويوضح الجدول الموالي أن مستوى الدلالة ل $F(2.66)$ قد قدر ب (0.10) أكبر من (0.05) ومنه نختار H_0 تجانس التباين والتي بلغت قيمة t له 1.89 بإحتمال قدر ب 0.059 وهو أكبر من 0.05 ومنه نختار الفرضية الصفرية والتي تنص أنه: لا يوجد فروق عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى للجنس لشركة **SAA**.

2-2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: تنص هذه الفرضية على ما يلي:

H_0 : لا توجد فروق لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى لمتغير السن.

تم الاعتماد على تحليل التباين الأحادي (*Anova one way*) لاختبار هذه الفرضية وكانت النتائج موضحة في الجدول الآتي:

جدول رقم (3-60): اختبار (*Anova one way*) حسب متغير السن

المحور	السن	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الصورة الذهنية	أقل من 30 سنة	108	4,13	0,63
	من 30-40 سنة	149	3,99	0,65
	من 40-50 سنة	66	3,87	0,72
	50 سنة فأكثر	32	4,12	0,64
المجموع		355	4.02	0.66

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	إحتمال
بين المجموعات	3,323	3	1,108	2,58	0,053
داخل المجموعات	150,310	351	0,428		
المجموع	153,632	354	—		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss24

تبين من نتائج الجدول (3-60) أن متوسط السن لدى الفئات الأربعة كان متفاوت بدرجة قريبة لمختلف الأعمار، وبالنسبة لتمرکز الإجابات فقد كانت قريبة من (01) بالنسبة للفئة العمرية من 40-50 سنة، وباقي الفئات كانت أقل تشتت بالتدرج لكل من 30-40 سنة (0.65)، تليها الفئة العمرية من 50 سنة فأكثر (0.64)، بعدها الفئة الأخيرة أقل من 30 سنة (0.63)

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التمويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

الجدول الذي بعد يوضح لنا أكثر، حيث نلاحظ أن مجموع المربعات بين المجموعات (3.32) أقل منه داخل المجموعات (150.31)، مما يوحي إلى عدم وجود فروق.

قيمة F بلغت (2.58) باحتمال بلغ (0.053) أكبر من مستوى معنوية (0.05) وبالتالي هذا يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية تعزى لمتغير السن، وبالتالي الفرضية محققة وهذا يعني أن الخدمات والأنشطة تخضع لجميع الفئات العمرية.

3-1 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: تنص هذه الفرضية على ما يلي:

H_0 : لا توجد فروق لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى للمستوى التعليمي.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (Anova one way) وتحصلنا على النتائج والتي سيتم توضيحها في الجدول الموالي:

جدول رقم (3-61): اختبار (Anova one way) حسب متغير المستوى التعليمي

المحور	المستوى التعليمي	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الصورة الذهنية	أقل من الثانوي	91	4,00	0,58
	ثانوي	130	3,94	0,67
	جامعي	134	4,11	0,69
المجموع		355	4,02	0,66

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	إحتمال
بين المجموعات	2.08	2	1.038	2.41	0.091
داخل المجموعات	151.55	352	0.43		
المجموع	153,632	354	—		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss24

نلاحظ من خلال نتائج الجدول (3-61) أن متوسط المستوى التعليمي لدى أفراد العينة كان متفاوتا تدريجيا، حيث بلغ على الترتيب (3.94) لذوي المستوى الثانوي و(4.00) لأصحاب الأقل من الثانوي و(4.11) لأصحاب مستوى جامعي، وبالنسبة لمتركز الإجابات فقد كانت أكثر تمركزا لمستوى أقل من الثانوي (0.58) بعدها أصحاب الثانوي (0.67) وفي الأخير أصحاب مستوى جامعي (0.69).

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسي التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

الجدول الذي بعد يوضح لنا أكثر نلاحظ أن مجموع المربعات بين المجموعات (2.08) أقل منه داخل المجموعات (151.55)، مما يوحي إلى عدم وجود فروق.

قيمة F بلغت (2.41) باحتمال بلغ (0.091) أكبر من مستوى معنوية (0.05)، وبالتالي هذا يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية تعزى لمتغير المستوى التعليمي، وبالتالي الفرضية محققة.

1-4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: تنص هذه الفرضية على ما يلي:

H0: لا توجد فروق لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى لمدة التعامل مع

الشركة. لاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على تحليل التباين الأحادي حيث تحصلنا على النتائج التالية:

جدول رقم (3-62): اختبار (Anova one way) حسب متغير مدة التعامل مع الشركة

المحور	مدة التعامل مع المؤسسة	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الصورة الذهنية	أقل من 05 سنوات	119	4,06	0,64
	من 05-10 سنوات	138	3,95	0,65
	10 سنوات فأكثر	98	4,08	0,69
المجموع		355	4,02	0,66

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	إحتمال
بين المجموعات	1.30	2	0.65	1.50	0.22
داخل المجموعات	152.33	352	0.34		
المجموع	153,632	354	—		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss24

نلاحظ من خلال نتائج الجدول (3-62) أن متوسط مدة التعامل مع الشركة لدى مختلف المستويات كان متفاوتا تدريجيا، حيث بلغ على الترتيب (3.95) لأصحاب المدة من 05-10 سنوات و(4.06) لأصحاب المدة أقل من 05 سنوات و(4.08) لأصحاب المدة 10 سنوات فأكثر، وبالنسبة لتمرکز الإجابات فقد كانت أكثر للمدة أقل من 05 سنوات (0.64) بعدها أصحاب المدة من 05-10 سنوات (0.65) و في الأخير أصحاب المدة 10 سنوات فأكثر (0.69)

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسّمات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

الجدول الموالي يوضح لنا أكثر، حيث نلاحظ أن مجموع المربعات بين المجموعات (1.30) أقل منه داخل المجموعات (152.33)، مما يوحي إلى عدم وجود فروق.

قيمة F بلغت (1.50) باحتمال بلغ (0.22) أكبر من مستوى معنوية (0.05) وبالتالي هذا يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية تعزى لمتغير مدة التعامل مع الشركة، وبالتالي الفرضية محققة.

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى بالاعتماد على آراء أفراد عينة الدراسة لشركة التأمين CAAT: قبل إجراء اختبار للفرضية الرئيسية لا بد من اختبار الفرضيات الفرعية لأبعاد التسويق المستقل (الجودة، التحسين المستمر للجودة، تقوية العلاقات مع الزبون، شكاوي الزبائن)، ويتم اختبار صحة الفرضية بالاعتماد على مقياس الانحدار الخطي البسيط، ومقياس الانحدار الخطي المتعدد.

1-1- الفرضية الفرعية الأولى:

H1: يوجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين بعد الجودة وتعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن شركة التأمين CAAT لبعض ولايات الغرب الجزائري.

- طريقة الانحدار الخطي البسيط: جاءت نتائج التحليل الإحصائي كما يلي:

جدول رقم (3-63): تحليل علاقة الارتباط بين الجودة والصورة الذهنية لشركة CAAT

المعامل B	المعامل المعياري β	قيمة t	مستوى الدلالة	معامل التحديد R	معامل الارتباط R	احتمال معامل الارتباط	قيمة F	مستوى الدلالة	معامل تضخيم التباين
الثابت	1.89	12.79	0.00	0,45	0,670	0.00	160.69	0.00	1,000
الجودة	0,50	12.68	0,00						

مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
20.43	1	20.43	160.68	0.00
25.18	198	0.12		
45.60	199			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss24

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

من الجدول (3-63) يتضح ما يلي:

- القوة التفسيرية للنموذج: تشير النتائج إلى وجود ارتباط طردي قوي بين بعد الجودة والمتغير التابع الصورة الذهنية، حيث قدرت نسبة معامل الارتباط (0.67) عند مستوى معنوية (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، ما يعني أن فرضية الدراسة محققة، كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.45) أي أن بعد الجودة يفسر ما نسبته (45%) من التباين في المتغير التابع (الصورة الذهنية)، والباقي يرجع إلى مساهمة عوامل أخرى تؤثر على المتغير التابع لم يتم دراستها والتطرق لها في نموذج الدراسة.
- معنوية نموذج الانحدار: تشير قيمة $F(160.68)$ إلى أن نموذج الانحدار يعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية بلغ (0.00) أقل من (0.05)، ما يؤكد كفاءة الجودة في تفسير المتغير التابع (الصورة الذهنية).

- معنوية بعد الجودة: قدرت نسبة معامل الانحدار لبعد الجودة (0.50) وهي قيمة تدل على وجود علاقة طردية قوية موجبة بين المتغيرين، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في بعد الجودة تؤدي إلى زيادة في المتغير التابع (الصورة الذهنية) بنسبة (0.50) وحدة، وتشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية بلغ (0.00) أقل من (0.05).

ومنه معادلة الانحدار البسيط كما يلي: الجودة = $1.89 + 0.50$ الصورة الذهنية

تبين من نتائج الدراسة انه: يوجد علاقة دالة إحصائية لبعد الجودة وتعزيز الصورة الذهنية لزبائن شركة CAAT، حيث تمكنت الشركة من تعزيز الصورة الجيدة في أذهان زبائنها، وذلك من خلال تقديم خدمات وأنشطة ذات جودة ونوعية رفيعة، وكذا توفير الظروف الملائمة من استقبال الجيد وتعامل لبق من طرف مقدمي الخدمة، كما أن الشركة تمنح زبائنها الفرصة في تقديم الاقتراحات الكفيلة بتطوير أداء مستوى الخدمات والعروض المقدمة، زيادة على ذلك أن تراعي الشركة رغبات ومتطلبات زبائنها عند عملية تحسين خدماتها، بالتالي تبين جودة خدمات شركة CAAT ساهمت بشكل كبير في بناء وتوطيد العلاقات ومع الزبائن والاحتفاظ بهم لفترة طويلة، وكذا ساهمت في بناء صورة جيدة في أذهان زبائنها وبالتالي وصول شركة التأمين إلى مكانة مميزة بين الشركات التأمينية المنافسة، بالتالي توافق هذه النتيجة كل من دراسة (زرواتي، 2020 و مداني، 2023).

1-2- الفرضية الفرعية الثانية :

H_1 : يوجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد التحسن المستمر للجودة وتعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن شركة التأمين CAAT لبعض ولايات الغرب الجزائري.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسيه التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

جدول رقم (3-64): تحليل علاقة الارتباط بين التحسين المستمر للجودة والصورة الذهنية

لشركة CAAT

معامل	مستوى	قيمة F	احتمال	معامل	معامل	مستوى	قيمة t	المعامل	المعامل B	
تضخيم	الدلالة		معامل	الارتباط R	التحديد-R	الدلالة		المعياري β		
التباين			الارتباط		deux					
1,000	0.00	143.08	0.00	0,650	0,42	0.00	24		2.53	الثابت
						0,00	11.9	0.64	0.37	التحسين المستمر للجودة

مستوى الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
0.00	143.07	19.13	1	19.13	الإنحدار
		0.13	198	26.47	البواقي
			199	45.60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss24

من الجدول (3-64) يتضح ما يلي:

- القوة التفسيرية للنموذج: قدرت نسبة معامل الارتباط (0.65) عند مستوى معنوية (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، حيث تشير إلى وجود ارتباط طردي قوي بين بعد التحسين المستمر للجودة و المتغير التابع الصورة الذهنية، ما يشير أن فرضية الدراسة محققة، كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.42)، أي أن بعد التحسين المستمر للجودة يفسر ما نسبته (42%) من التباين في المتغير التابع (الصورة الذهنية)، والباقي يرجع إلى مساهمة عوامل أخرى تؤثر على المتغير التابع لم يتم دراستها والتطرق لها في نموذج الدراسة.

- معنوية نموذج الانحدار: تتمثل نسبة (143.07) F إلى أن نموذج الانحدار يعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية بلغ (0.00) أقل من (0.05) ما يؤكد نجاعة وفعالية التحسين المستمر للجودة في تفسير المتغير التابع (الصورة الذهنية).

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

- معنوية بعد التحسين المستمر للجودة: قدرت نسبة معامل الانحدار لبعء التحسين المستمر للجودة (0.37) وهي تشير إلى وجود علاقة طردية ضعيفة موجبة بين المتغيرين، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في بعد التحسين المستمر للجودة تؤدي إلى زيادة في المتغير التابع (الصورة الذهنية) بنسبة (0.37) وحدة وتشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية بلغ (0.00) أقل من (0.05)، ومنه معادلة الانحدار البسيط كما يلي:

$$\text{التحسين المستمر للجودة} = 2.53 + 0.37 \text{ الصورة الذهنية}$$

أظهرت نتائج الدراسة بأنه: يوجد علاقة دالة إحصائية لبعء التحسين المستمر للجودة وتعزيز الصورة الذهنية لشركة CAAT بحيث تقوم الشركة بالتحسين المستمر في أنشطة الخدمات التي تقدمها مع مراعاة متطلبات زبائنها عند عملية التحسين التي تقوم بها، وكذا تتابع احتياجاتهم ورغباتهم بطريقة مستمرة كما تقدم عروض ترويجية مغرية وجاء هذا وفقا لتصريحات المستجوبين، كما تؤكد الدراسة على أن عنصر التحسين المستمر يساهم بشكل كبير في تطبيق وممارسة التسويق بالعلاقات، والذي أصبح ضرورة ملحة في إقامة علاقة صداقة ومعرفة متبادلة مع الزبائن، والمحافظة عليهم بإقناعهم في الاستمرار بالتعامل الدائم مع الشركة، وكسب ولائهم للوصول إلى الصورة الذهنية المرغوبة وذلك بزيادة كفاءة الشركة وزيادة مستوى رضا الأطراف ذات العلاقة بالشركة.

1-3- الفرضية الفرعية الثالثة

H_1 : يوجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد تقوية العلاقة مع الزبون وتعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن شركة التأمين CAAT لبعض ولايات الغرب الجزائري.

جدول رقم (3-65): تحليل علاقة الارتباط بين بعد تقوية العلاقة مع الزبون والصورة الذهنية لشركة

CAAT

معامل	معامل	قيمة t	مستوى	معامل	معامل	احتمال	قيمة F	مستوى	معامل
التباين	المعياري β	الدلالة	الدلالة	R-التحديد	R	معامل الارتباط	الدلالة	معامل الارتباط	الثابت
1.00	1.46	5.33	0.00	0,26	0.510	0.00	70.52	0.00	1.00

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعبدة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

						0.00	8.40	0.51	0.58	تقوية العلاقة مع الزبون
--	--	--	--	--	--	------	------	------	------	-------------------------

مستوى الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
0.00	70.52	11.97	1	11.98	الانحدار
		0.17	198	33.63	البواقي
			199	45.61	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss24

من الجدول (3-65) يتضح ما يلي:

- القوة التفسيرية للنموذج: تشير إلى وجود ارتباط طردي قوي بين بعد تقوية العلاقة مع الزبون والمتغير التابع الصورة الذهنية، حيث قدرت نسبة معامل الارتباط (0.51) عند مستوى معنوية (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05). وهذا يبين لنا صحة الفرضية، كما قدرت نسبة معامل التحديد (0.26)، أي أن بعد تقوية العلاقات مع الزبون يفسر ما نسبته (26%) من التباين في المتغير التابع (الصورة الذهنية)، والباقي يرجع إلى مساهمة عوامل أخرى تؤثر على المتغير التابع لم يتم دراستها والتطرق لها في نموذج الدراسة.

- معنوية نموذج الانحدار: تدل نسبة F (70.51) إلى أن نموذج الانحدار يعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية حيث أن مستوى المعنوية بلغ (0.00) أقل من (0.05) ما يؤكد أن بعد تقوية العلاقة مع الزبون يفسر المتغير التابع (الصورة الذهنية).

- معنوية بعد تقوية العلاقة مع الزبون: قدرت معامل الانحدار لبعده تقوية العلاقة مع الزبون (0.58) وهي تشير إلى وجود علاقة طردية قوية موجبة بين المتغيرين، وهذا يدل على أن الزيادة بوحدة واحدة في بعد تقوية العلاقة مع الزبون تؤدي إلى زيادة في المتغير التابع (الصورة الذهنية) بقيمة (0.58) وحدة، وتشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية بلغ (0.00) أقل من (0.05). ومنه معادلة الانحدار البسيط كما يلي: تقوية العلاقات مع الزبون

$$=1.46+0.58 \text{ الصورة الذهنية}$$

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسي التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

أوضحت نتائج الدراسة أنه: توجد علاقة دالة إحصائية لبعده تقوية العلاقة مع الزبائن على تعزيز الصورة الذهنية لشركة CAAT ووفق آراء المستجوبين فان شركة التأمين CAAT تعمل على تقوية علاقاتها مع زبائنهم، من خلال إرساء مبدأ الثقة بتقديم خدمات موثوقة وذات مصداقية، والتزام الموظفين بالوعود المقدمة بالإضافة الى اعطاء أهمية للتواصل المستمر من خلال التفاعل مع مختلف الاقتراحات والتساؤلات، بحيث تؤكد الدراسة بأن الأنشطة التي تقوم بها الشركة تقوم على المصداقية والنزاهة والسرية التامة في التعامل مع الزبائن، وكل هذا يعزز من الثقة المتبادلة بين الطرفين، فسر نجاح العلاقة بين الطرفين يقوم على مبدأ الالتزام بالوعود، وهذا ما يؤكد على وجود إستراتيجية تسويقه تعمل الشركة على تطبيقها، من خلال مقدمي الخدمة وهذا ما ساعد الشركة على رسم المكانة المرغوبة في أذهان زبائنهم.

1-4- لفرضية الفرعية الرابعة :

H_1 : توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد إدارة شكاوي الزبائن وتعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن شركة التأمين CAA لبعض ولايات الغرب الجزائري.

جدول رقم (3-66): تحليل علاقة الارتباط بين إدارة شكاوي الزبائن والصورة الذهنية CAAT

المعامل B	المعامل المعيارى β	قيمة t	مستوى الدلالة	معامل التحديد R- deux	معامل الارتباط R	احتمال معامل الارتباط	قيمة F	مستوى الدلالة	معامل تضخيم التباين
الثابت	1.83	9.32	0.00	0,33	0,570	0.00	96.42	0.00	1,000
إدارة شكاوي الزبائن	0.51	9.81	0,00						

مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
14.93	1	14.93	96.42	0.00
30.67	198	0.15		
45.60	199			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss24

أوضحت نتائج الدراسة من خلال الجدول (3-66) ما يلي:

- القوة التفسيرية للنموذج: قدرت نسبة معامل الارتباط (0.57) عند مستوى معنوية (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، حيث تشير إلى وجود ارتباط طردي قوي بين بعد إدارة شكاوي الزبائن و المتغير التابع الصورة الذهنية، أي أن فرضية الدراسة محققة، كما قدرت نسبة معامل التحديد (0.33)، أي أن بعد شكاوي الزبائن يفسر ما نسبته (33%) من التباين في المتغير التابع (الصورة الذهنية)، والباقي يرجع إلى مساهمة عوامل أخرى تؤثر على المتغير التابع لم يتم دراستها في نموذج الدراسة.

- معنوية نموذج الانحدار: تشير قيمة F(96.42) إلى أن نموذج الانحدار يعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية حيث أن مستوى المعنوية بلغ (0.00) أقل من (0.05) ما يوضح لنا أن بعد إدارة شكاوي الزبائن يفسر المتغير التابع (الصورة الذهنية).

- معنوية بعد شكاوي الزبائن: قدرت نسبة معامل الانحدار لبعد شكاوي الزبائن (0.51) وهي تشير إلى وجود علاقة طردية قوية موجبة بين المتغيرين، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في بعد شكاوي الزبائن تؤدي إلى زيادة في المتغير التابع (الصورة الذهنية) بقيمة (0.51) وحدة، وتشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية بلغ (0.00) أقل من (0.05)، ومنه معادلة الانحدار البسيط كما يلي:

$$\text{شكاوي الزبائن} = 1.83 + 0.51 \times \text{الصورة الذهنية}$$

نلاحظ من خلال قراءة النتائج بأنه: توجد علاقة دالة إحصائية لبعد إدارة شكاوي الزبائن وتعزيز الصورة الذهنية لشركة CAAT، لعبت إدارة شكاوي الزبائن دور جيد في بناء سمعة جيدة للشركة وتعزيز الانطباع الايجابي لديها، ووفقا لأراء المستجوبين تسعى شركة CAAT لتوفير وسائل وتقنيات حديثة للاهتمام بانشغالات واقتراحات زبائنها، من اجل تشجيعهم على تقديم الشكاوي كما تسعى الشركة لمعرفة فحوى المشكلة تم تستجيب بسرعة لحلها، وذلك باقتراح الحلول المبتكرة والمناسبة التي ترضي زبائنها وتعزز الصورة الايجابية لديهم، حيث تقوم شركة التأمين باحتواء الزبون المستاء والتعامل مع الموقف بطريقة جيدة وهذا يساعد على التخفيف من الشعور بعدم رضاه عما تقدمه الشركة وامتصاص غضبه، وكذا التحدث بشكل ودي وشخصي مع الزبائن المشتكين يزيد من ولاءهم وثقتهم بالشركة.

- مقارنة العلاقات الارتباطية بين الأبعاد السابقة والمتغير التابع: سيتم معرفة ترتيب علاقات الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل المذكورة سابقا والمتغير التابع الصورة الذهنية .

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسيه التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

جدول رقم (3-67): العلاقات الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع (الصورة

الذهنية) لشركة CAAT

الترتيب	المتغير التابع (الصورة الذهنية)		الأبعاد	العبارات
	مستوى	معامل		
1	0.00	**0.669	الجودة	06
2	0.00	**0.648	التحسين المستمر للجودة	06
4	0.00	**0.512	تقوية العلاقة مع الزبون	06
3	0.00	**0.572	شكاوي الزبائن	06

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Sps24

يتضح من خلال الجدول (3-67) وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، حيث قدرت أكبر نسبة لبعد (الجودة) ب (0.669**) وأقل نسبة ب (0.512**) لبعد تقوية العلاقة مع الزبون. هذا يدل على أن شركة CAAT تهتم ببعد الجودة عن طريق تقديم خدمات ترتقي للمستوى المطلوب، ثم يليه بعد التحسين المستمر للجودة من خلال إجراء تعديلات تبعاً لاحتياجات الزبائن ومتطلباتهم.

الفرضية الرئيسية :

H1: يوجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق بالعلاقات وتعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن شركة CAAT لبعض ولايات الغرب الجزائري.

جدول رقم (3-68): تحليل علاقة الارتباط بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية لشركة CAAT

معامل	مستوى	قيمة F	احتمال	معامل	معامل	مستوى	قيمة t	المعامل	المعامل	
تضخيم	الدلالة		معامل	الارتباط R	التحديد R- deux	الدلالة		المعياري	B	
التباين			الارتباط					β		
1,00	0.00	295.2	0.00	0,770	0,60	0.00	5.65		0.93	الثابت
						0,00	17.1	0.77	0.77	التسويق بالعلاقات

مستوى الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات
---------------	--------	----------------	--------------	----------------

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعبدة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

0.00	295.225	27.30	1	27.30	الإنحدار
		0.092	198	18.31	البواقي
			199	45.61	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي 24spss

من الجدول (3-68): يتضح ما يلي:

- القوة التفسيرية للنموذج: تشير إلى وجود ارتباط طردي قوي بين المتغير المستقل التسويق بالعلاقات والمتغير التابع الصورة الذهنية؛ حيث قدرت نسبة معامل الارتباط (0.77) عند مستوى معنوية (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، وهذا يعني أن فرضية الدراسة محققة، كما قدرت معامل التحديد (0.60)، أي أن متغير التسويق بالعلاقات يفسر ما نسبته (60%) من التباين في المتغير التابع (الصورة الذهنية)، والباقي يرجع إلى مساهمة عوامل أخرى تؤثر على المتغير التابع لم يتم دراستها والتطرق لها في نموذج الدراسة.

- معنوية نموذج الانحدار: تدل نسبة F (295.225) إلى أن نموذج الانحدار يعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية بلغ (0.00) أقل من (0.05)، ما يوضح لنا كفاءة المتغير المستقل التسويق بالعلاقات في تفسير المتغير التابع (الصورة الذهنية).

- معنوية متغير التسويق بالعلاقات: قدرت معامل الانحدار لمحور التسويق بالعلاقات (0.77) وهي قيمة تشير إلى وجود علاقة طردية قوية موجبة بين المتغيرين، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في متغير التسويق بالعلاقات تؤدي إلى زيادة في المتغير التابع (الصورة الذهنية) بنسبة (0.77) وحدة، وتشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية بلغ (0.00) أقل من (0.05)، ومنه معادلة الانحدار البسيط كما يلي:

$$\text{التسويق بالعلاقات} = 0.93 + 0.77 \text{ الصورة الذهنية}$$

من خلال ما سبق يمكننا القول أنه: يوجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق بالعلاقات وتعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن شركة CAAT لبعض ولايات الغرب الجزائري.

من خلال قراءة النتائج المتوصل إليها، نرى بان شركة التأمين CAAT تولي اهتماما كبيرا وتركيزا عال في تجسيد التسويق بالعلاقات، وذلك من خلال تطبيق أبعاده المتمثلة في جودة الخدمات، التحسين المستمر

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسي التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

للجودة، تقوية العلاقة مع الزبائن، إدارة شكاوي الزبائن، وقد تشير الدراسة أن بناء الصورة الذهنية القوية لم تكن وليدة الصدفة، وإنما جاءت نتيجة تطوير مستوى أداء الخدمات والأنشطة المقدمة التي تتوافق واحتياجات الزبائن المتطورة باستمرار، وذلك بالاستجابة السريعة والفعالة لمتطلباتهم لتسهيل عملية الحصول على الخدمة، كل هذه الأمور تولد الشعور الايجابي مما يدفع بالزبائن لتكرار التعامل مع الشركة، وبالرغم من اختلاف أبعاد التسويق بالعلاقات إلا أنها تساهم في تعزيز رضا الزبائن، وتساعد في التأثير الايجابي في درجة ولائهم، وهذا راجع إلى أن الشركة تتبنى خطط إستراتيجية لتعزيز سمعتها والصورة الذهنية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها، من اجل كسب مكانة مميزة في السوق، وتحقيق أرباح كبيرة تمكنها من الصمود أمام المنافسة واستمراريتها في السوق.

2- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: في هذه المرحلة نقوم باختبار ما يلي:

H_0 : لا توجد فروق عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى للعوامل الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع الشركة (CAAT).

2-1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: تتمثل هذه الفرضية فيما يلي:

H_0 : لا توجد فروق عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى للجنس.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام (اختبار t للعينة المستقلة) وكانت النتائج مبينة في الجدول الآتي:

جدول رقم (3-69): اختبار t حسب متغير الجنس

المحور	الجنس	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الصورة الذهنية	ذكر	107	3.72	0.47
	أنثى	93	3.77	0.48

طبيعة التباين		إختبار Levene		إختبار T	
		Sig	F	T	Sig
متجانس		0.50	0.45	-0.73	0.46

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسي التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

				غير متجانس
--	--	--	--	------------

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

بناء على النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الذكور قدر (3.72)، وهو أقل من متوسط الإناث الذي قدر (3.77)، كما أن إجابات الإناث أقل تركز بالنسبة لإجابات الذكور بفارق قدره (0.01) والتي بلغ انحرافها المعياري (0.48) بمقابل (0.47) للذكور.

ويوضح الجدول الذي يليه أن مستوى الدلالة ل F (0.45) قدر ب (0.50) أكبر من (0.05) ومنه نختار H_0 تجانس التباين والتي قدرت قيمته t له (-0.73) باحتمال قدر (0.46)، وهو أكبر من 0.05 ومنه نختار الفرضية الصفرية والتي تنص أنه: لا يوجد فروق عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى لمتغير الجنس لشركة CAAT. بمعنى أنه لا يوجد فارق بين إجابات الذكور والإناث.

2-2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: تنص هذه الفرضية على ما يلي:

H_0 : لا توجد فروق لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى لمتغير السن.

تم الاعتماد على تحليل التباين الأحادي (Anova one way) لاختبار هذه الفرضية كانت النتائج موضحة في الجدول الآتي:

جدول رقم (3-70): اختبار (Anova one way) حسب متغير السن

المحور	السن	التكرار	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
الصورة الذهنية	أقل من 30 سنة	41	3.78	0,44
	من 30-40 سنة	96	3,71	0,47
	من 40-50 سنة	43	3,64	0,44
	50 سنة فأكثر	20	4,03	0,55
المجموع		200	3.74	0.47

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	إحتمال
بين المجموعات	2.25	3	0.75	3.40	0,02
داخل المجموعات	43.35	196	0.22		

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التمويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسي التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

		—	199	45.60	المجموع
--	--	---	-----	-------	---------

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss24

نلاحظ من خلال نتائج الجدول (3-70) أن متوسط السن لدى الفئات الأربعة كان متفاوت بدرجة قريبة لمختلف الأعمار، وبالنسبة لتمرکز الإجابات فقد كانت (0.44) بالنسبة للفئة العمرية من 40-50 سنة والفئة أقل من 30 سنة، وباقي الفئات كانت أكثر تشتت بالتدرج لكل من 30-40 سنة (0.47) تليها الفئة العمرية من 50 سنة فأكثر (0.55).

الجدول الذي يليه يوضح لنا أكثر بحيث نلاحظ أن مجموع المربعات بين المجموعات (2.25) أقل منه داخل المجموعات (43.45)، مما يوحي إلى وجود فروق.

قيمة F بلغت (3.40) باحتمال بلغ (0.02) أقل من مستوى معنوية (0.05)، وبالتالي هذا يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية تعزى لمتغير السن.

و لمعرفة مصدر الفروقات فإننا نستعمل اختبار ليفين levene والنتائج موضحة في الجدول أسفله :

جدول رقم (3-71): اختبار Levene

إخبار Levene		طبيعة التباين
Sig	F	
0,33	1.14	متجانس
		غير متجانس

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss24

نلاحظ من خلال الجدول (3-71) اختبار ليفين levene أن قيمة (F) الإحصائية بلغت (1.14) بالنسبة لمتغير الصورة الذهنية وهي قيمة غير دالة إحصائية (عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$) حيث بلغت $\text{sig}(F) = 0.33$ وبالتالي فإن التباين متجانس، وعليه نستخدم اختبار Scheffe لمعرفة مصدر الفروقات.

جدول رقم (3-72): مصدر الفروقات باستخدام اختبار Scheffe

السن	أقل من 30 سنة	من 30-40 سنة	من 40-50 سنة	50 سنة فأكثر
أقل من 30 سنة	/	0.069(0.89)	0.14(0.59)	0.24(0.29)
من 30-40 سنة	/	/	0.071(0.87)	0.31(0.059)

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور الترميز بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسي التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

من 40-50 سنة	/	/	/	0.38*(0.027)
--------------	---	---	---	--------------

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss24

يتبين لنا من الجدول (3-72) أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير السن مصدرها الفئة العمرية 50 سنة فأكثر مقارنة مع الفئة من 40-50 سنة، (عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$) بفارق قدره 0.38 حيث بلغ احتمال $(t) = (0.027)$ ، وهذا يدل على أن الفئة العمرية (50 سنة فأكثر) تحمل انطبعا وصورة ذهنية عن شركة CAAT.

2-3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: تنص هذه الفرضية على ما يلي:

H_0 : لا توجد فروق لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى للمستوى التعليمي.

تم الاعتماد تحليل التباين الأحادي (Anova one way) لاختبار هذه الفرضية وكانت النتائج كالآتي:

جدول رقم (3-73): اختبار (Anova one way) حسب متغير المستوى التعليمي

المحور	المستوى التعليمي	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الصورة الذهنية	أقل من الثانوي	20	3.81	0,44
	ثانوي	88	3,76	0,43
	جامعي	92	4,70	0,52
المجموع		200	3.74	0,47

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	إحتمال
بين المجموعات	0.25	2	0.127	0.55	0.57
داخل المجموعات	45.35	197	0.230		
المجموع	45.60	199	—		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss24

تبين من خلال نتائج الجدول (3-36) أن متوسط المستوى التعليمي لدى مختلف المستويات العلمية كان متفاوتا تدريجيا، حيث بلغ على الترتيب (3.76) لأصحاب الثانوي و(3.81) لأصحاب الأقل من الثانوي و(4.70) لأصحاب مستوى جامعي، وبالنسبة لتمرکز الإجابات فقد كانت أكثر تمرکز لمستوى

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسي التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

الثانوي (0.43) بعدها أصحاب أقل من الثانوي (0.44) وفي الأخير أصحاب مستوى جامعي (0.52).

الجدول الذي بعد يوضح لنا أكثر، بحيث نلاحظ أن مجموع المربعات بين المجموعات (0.25) أقل منه داخل المجموعات (45.35)، مما يوحي إلى وجود فروق.

قيمة F بلغت (0.55) باحتمال بلغ (0.57) أكبر من مستوى معنوية (0.05) وبالتالي هذا يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية تعزى لمتغير المستوى التعليمي، وبالتالي الفرضية محققة، وهذا يشير إلى تحقيق شركة CAAT صورة ذهنية إيجابية لجميع مستويات التعليم للزبائن.

2-4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: تنص هذه الفرضية على ما يلي:

H0: لا توجد فروق لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى لمدة التعامل مع الشركة. لاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على تحليل التباين الأحادي (Anova one way) وكانت النتائج موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (3-74): اختبار (Anova one way) حسب متغير مدة التعامل مع

الشركة CAAT

المحور	مدة التعامل مع الشركة CAAT	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الصورة الذهنية	أقل من 05 سنوات	81	3.71	0,45
	من 05-10 سنوات	83	3.67	0,40
	10 سنوات فأكثر	36	3.98	0,61
	المجموع	200	3.74	0,47

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	إحتمال
بين المجموعات	2.53	2	1.26	5.78	0.004
داخل المجموعات	43.07	197	0.21		
المجموع	45.60	199	—		

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور الترميز بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعبدة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss24

نلاحظ من خلال نتائج الجدول (3-74) أن متوسط مدة التعامل مع الشركة لدى مختلف المستويات كان متفاوتا تدريجيا، حيث بلغ على الترتيب (3.67) لأصحاب المدة من 05-10 سنوات و(3.71) لأصحاب المدة أقل من 05 سنوات و(0.40) لأصحاب المدة 10 سنوات فأكثر، وبالنسبة لتمرکز الإجابات فقد كانت أكثر للمدة من 05-10 سنوات (0.40) بعدها أصحاب المدة أقل من 05 سنوات (0.45)، وفي الأخير أصحاب المدة 10 سنوات فأكثر (0.61).

الجدول الذي بعد يوضح لنا أكثر، حيث نلاحظ أن مجموع المربعات بين المجموعات (2.53) أقل منه داخل المجموعات (43.07)، مما يوحي إلى وجود فروق.

قيمة F بلغت (5.78) باحتمال بلغ (0.004) أقل من مستوى معنوية (0.05) وبالتالي هذا يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية تعزى لمتغير مدة التعامل مع الشركة، وبالتالي الفرضية غير محققة.

ويتم استخدام اختبار ليفين Levene للتعرف على مصدر الفروق من خلال النتائج التالية:

جدول رقم (3-75): اختبار Levene

اختبار Levene		طبيعة التباين
Sig	F	
0,01	4.65	متجانس
		غير متجانس

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss24

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه اختبار ليفين Levene أن قيمة (F) الإحصائية بلغت (4.65) بالنسبة لمتغير الصورة الذهنية، وهي قيمة دالة إحصائية (عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$) حيث بلغت sig = 0.01 وبالتالي فإن التباين غير متجانس وعليه نستخدم اختبار Tamhane لمعرفة مصدر الفروقات، والجدول التالي يوضح مصدر الفروقات:

جدول رقم (3-76): مصدر الفروقات باستخدام اختبار Tamhane

السن	أقل من 05 سنوات	من 05-10 سنوات	10 سنوات فأكثر
------	-----------------	----------------	----------------

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسي التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

أقل من 05 سنوات	/	0.038(0.91)	0.026(0.06)
من 05-10 سنوات	/	/	0.30*(0.024)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss24

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير مدة التعامل مع الشركة مصدرها المدة 10 سنوات فأكثر مقارنة مع المدة من 05-10 سنوات (عند مستوى معنوية (0.05) بفارق قدره (0.30) حيث بلغ احتمال (t) = (0.024)، يرجع هذا إلى وصول الشركة إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية للزبائن الذين تجاوزت مدة تعاملهم مع الشركة لأكثر من 10 سنوات.

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى بالاعتماد على آراء أفراد عينة الدراسة لشركة التأمين CAAR: قبل إجراء اختبار للفرضية الرئيسية لا بد من اختبار الفرضيات الفرعية لأبعاد التسويق المستقل (الجودة، التحسين المستمر للجودة، تقوية العلاقات مع الزبون، شكاوي الزبائن)، ويتم اختبار صحة الفرضية بالاعتماد على مقياس الانحدار الخطي البسيط، ومقياس الانحدار الخطي المتعدد.

1-1- الفرضية الفرعية الأولى:

H_1 : يوجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد الجودة وتعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن شركة التأمين CAAR لبعض ولايات الغرب الجزائري.

جدول رقم (3-77): تحليل علاقة الارتباط بين الجودة والصورة الذهنية لشركة CAAR

المعامل B	المعامل المعياري β	قيمة t	مستوى الدلالة	معامل التحديد R	معامل الارتباط R	احتمال معامل الارتباط	قيمة F	مستوى الدلالة	معامل تضخيم التباين
الثابت	1.69	11.41	0.00	0,53	73,0	0.00	228.07	0.00	1,000
الجودة	,590	15.10	,000						

مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
48.20	1	28.20	228.07	,00 ^b 0
41.84	198	0.21		
90.05	199			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss24

من خلال الجدول (3-77) يتضح لنا:

- القوة التفسيرية للنموذج: تشير النتائج إلى وجود ارتباط طردي قوي بين بعد الجودة و المتغير التابع الصورة الذهنية؛ حيث قدرت نسبة معامل الارتباط (0.73) عند مستوى معنوية (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، وهذا ما يشير أن فرضية الدراسة محققة، حيث بلغت قيمة معامل التحديد (0.53)، أي أن بعد الجودة يفسر ما نسبته (53%) من التباين في المتغير التابع (الصورة الذهنية)، والباقي يرجع إلى مساهمة عوامل أخرى تؤثر على المتغير التابع لم يتم دراستها والتطرق لها في نموذج الدراسة.

- معنوية نموذج الانحدار: تدل نسبة F(228.07) إلى أن نموذج الانحدار يعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية قدر ب(0.00) أقل من (0.05)، ما يدل قوة الجودة في تفسير المتغير التابع (الصورة الذهنية).

- معنوية بعد الجودة: قدرت معامل الانحدار لبعد الجودة (0.59) وهي تشير إلى وجود علاقة طردية قوية موجبة بين المتغيرين، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في بعد الجودة تؤدي إلى زيادة في المتغير التابع (الصورة الذهنية) بقيمة (0.59) وحدة، وتشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية معنويًا وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية بلغ (0.00) أقل من (0.05).

ومنه معادلة الانحدار البسيط كما يلي: الجودة = 1.69 + 0.59 * الصورة الذهنية

أوضحت نتائج الدراسة على: توجد علاقة دالة إحصائية لبعد الجودة على تعزيز الصورة الذهنية لشركة CAAR تمكنت من ترسيخ الصورة الجيدة في أذهان زبائنها، وذلك بالتركيز على الاحتفاظ بزبائنها من خلال تقديم خدمات وأنشطة تتناسب مع احتياجاتهم وتوقعاتهم، ومنحهم الفرصة في تقديم الاقتراحات الكفيلة بتطوير أداء مستوى الخدمات والعروض المقدمة وفق متطلبات زبائنها، بالتالي تبين أن جودة خدمات شركة CAAR ساهمت بشكل كبير في بناء وتوطيد العلاقات ومع الزبائن والاحتفاظ بهم لفترة طويلة، وكذا ساهمت في بناء صورة ذاتية جيدة في أذهان زبائنها، وبالتالي وصول شركة التأمين إلى مكانة مميزة بين الشركات التأمينية المنافسة، بالتالي توافق هذه النتيجة كل من دراسة (زرواتي، 2020 ومداني، 2023).

1-2- الفرضية الفرعية الثانية :

H₁: يوجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التحسن المستمر

للجودة وتعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن شركة التأمين CAAR لبعض ولايات الغرب الجزائري.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

جدول رقم (3-78): تحليل علاقة الارتباط بين التحسين المستمر للجودة والصورة الذهنية

لشركة CAAR

مستوى الدلالة	قيمة F	احتمال معامل الارتباط	معامل الارتباط R	معامل التحديد R-deux	مستوى الدلالة	قيمة t	المعامل المعياري β	المعامل B	
0.00	166.42	0.00	0,680	0,46	0.00	6.51		1.32	الثابت
					,000	12.90	0.67	0.64	التحسين المستمر للجودة

مستوى الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
0.00	166.42	41.12	1	41.12	الإنحدار
		0.24	198	48.92	البواقي
			199	90.05	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss24

من الجدول (3-78) يتضح ما يلي:

- القوة التفسيرية للنموذج: حيث تشير إلى وجود ارتباط طردي قوي بين بعد التحسين المستمر للجودة والمتغير التابع الصورة الذهنية، ما يشير أن فرضية الدراسة محقق حيث بلغت نسبة معامل الارتباط (0.68) عند مستوى معنوية (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، كما قدرت نسبة معامل التحديد (0.46)، أي أن بعد التحسين المستمر للجودة يفسر ما نسبته (46%) من التباين في المتغير التابع (الصورة الذهنية)، والباقي يرجع إلى مساهمة عوامل أخرى تؤثر على المتغير التابع لم يتم دراستها والتطرق لها في نموذج الدراسة.
- معنوية نموذج الانحدار: تشير قيمة F (166.42) إلى أن نموذج الانحدار يعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية بلغ (0.00) أقل من (0.05)، ما يؤكد كفاءة التحسين المستمر للجودة في تفسير المتغير التابع (الصورة الذهنية).

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لخدمة من مؤسستهم
التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

- معنوية بعد التحسين المستمر للجودة: قدرت نسبة معامل الانحدار لبعث التحسين المستمر للجودة (0.64) وهي تشير إلى وجود علاقة طردية قوية موجبة بين المتغيرين، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في بعد التحسين المستمر للجودة تؤدي إلى زيادة في المتغير التابع (الصورة الذهنية) بقيمة (0.64) وحدة وتشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية حيث أن مستوى المعنوية بلغ (0.00) أقل من (0.05)، ومنه معادلة الانحدار البسيط كما يلي:

$$\text{التحسين المستمر للجودة} = 1.32 + 0.64 \times \text{الصورة الذهنية}$$

أظهرت نتائج الدراسة بأنه: توجد علاقة دالة إحصائية لبعث التحسين المستمر للجودة على تعزيز الصورة الذهنية لشركة CAAR بحيث تقوم شركة التأمين بالتحسين المستمر في أنشطة الخدمات التي تقدمها مع مراعاة متطلبات زبائنها عند عملية التحسين، وكذا تتابع احتياجاتهم ورغباتهم بطريقة مستمرة كما تعمل على إثارة انتباههم بعروض ترويجية مغرية لتحفيزهم على التعامل معها، كما تشير الدراسة على أن عنصر التحسين المستمر يساهم بشكل كبير في تطبيق وممارسة التسويق بالعلاقات، والذي أصبح ضرورة ملحة في إقامة علاقة صداقة ومعرفة متبادلة مع الزبائن والمحافظة عليهم بإقناعهم في الاستمرار بالتعامل الدائم مع الشركة، وكسب ولائهم للوصول إلى الصورة الذهنية المرغوبة وذلك بزيادة كفاءة الشركة وزيادة مستوى رضا زبائنها.

1-3- الفرضية الفرعية الثالثة :

H_1 : يوجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد تقوية العلاقة مع الزبون وتعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن شركة CAAR لبعض ولايات الغرب الجزائري.

جدول رقم (3-79): تحليل علاقة الارتباط بين تقوية العلاقة مع الزبون والصورة الذهنية لشركة

CAAR

المستوى الدلالة	قيمة F	احتمال معامل الارتباط	معامل الارتباط R	معامل التحديد R- deux	مستوى الدلالة	قيمة t	المعامل المعياري β	المعامل B	
0.00	225.76	0.00	,730	0,53	0.00	3.69		0.77	الثابت
					,000	15.02	0.73	0.78	تقوية العلاقة مع

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور الترويج بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

الزبون

مستوى الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
0.00	225.761	47.97	1	47.97	الانحدار
		0.21	198	42.07	البواقي
			199	90.05	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss24

من الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

- القوة التفسيرية للنموذج: حيث تشير إلى وجود ارتباط طردي قوي بين بعد تقوية العلاقة مع الزبون والمتغير التابع الصورة الذهنية، ما يشير أن فرضية الدراسة محققة حيث قدرت نسبة معامل الارتباط (0.73) عند مستوى معنوية (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.53)، أي أن بعد تقوية العلاقة مع زبون ما يفسر نسبته (53%) من التباين في المتغير التابع (الصورة الذهنية)، والباقي يرجع إلى مساهمة عوامل أخرى تؤثر على المتغير التابع لم يتم دراستها والتطرق لها في نموذج الدراسة.

- معنوية نموذج الانحدار: تشير نسبة F (225.76) إلى أن نموذج الانحدار يعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية بلغ (0.00) أقل من (0.05) ما يؤكد أن بعد تقوية العلاقة مع الزبون يفسر المتغير التابع (الصورة الذهنية).

- معنوية بعد تقوية العلاقة مع الزبون: قدرت نسبة معامل الانحدار لبعده تقوية العلاقة مع الزبون (0.78) وهي تشير إلى وجود علاقة طردية قوية موجبة بين المتغيرين، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في بعد تقوية العلاقة مع الزبون تؤدي إلى زيادة في المتغير التابع (الصورة الذهنية) بقيمة (0.78) وحدة، وتشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية بلغ (0.00) أقل من (0.05)، ومنه معادلة الانحدار البسيط كما يلي:

$$\text{تقوية العلاقات مع الزبون} = 0.77 + 0.78 \text{ الصورة الذهنية}$$

على ضوء ما تقدم: توجد علاقة دالة إحصائية لبعده تقوية العلاقة مع الزبائن على تعزيز الصورة

الذهنية لشركة CAAR حيث تعمل شركة التأمين على التركيز بالاحتفاظ بزبائنهم، من خلال إرساء مبدأ

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعبئة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

الثقة بتقديم خدمات موثوقة وذات مصداقية، والتزام الموظفين بالوعود المقدمة والتواصل المستمر والتفاعل وكل هذا يعزز الثقة المتبادلة بين الطرفين، فسر نجاح العلاقة بين الطرفين يقوم على مبدأ الثقة والالتزام بالوعود والتفاعل وأن إهمال أي عنصر يحد من العلاقة، وهذا ما يؤكد على وجود إستراتيجية تسويقه تعمل الشركة على تطبيقها من خلال مقدمي الخدمة، وهذا ما ساعد الشركة على رسم المكانة المرغوبة في أذهان زبائنها

1-4- الفرضية الفرعية الرابعة :

H_1 : يوجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد إدارة شكاوي الزبائن وتعزيز الصورة الذهنية لدى شركة التأمين CAAR لبعض ولايات الغرب الجزائري.

جدول رقم (3-80): تحليل علاقة الارتباط بين شكاوي الزبائن والصورة الذهنية لشركة CAAR

المعامل B	المعامل المعياري β	قيمة t	مستوى الدلالة	معامل التحديد R	معامل الارتباط R	احتمال معامل الارتباط	قيمة F	مستوى الدلالة
الثابت	1.09	6.32	0.00	0,57	0,750	0.00	266.74	0.00
شكاوي الزبائن	0.72	16.33	0,00					

مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
51.68	1	51.68	266.74	0.00
38.36	198	0.194		
90.05	199			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss24

من الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

- القوة التفسيرية للنموذج: بلغت قيمة معامل الارتباط (0.75) عند مستوى معنوية (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، حيث تشير إلى وجود ارتباط طردي قوي بين بعد شكاوي الزبائن والمتغير التابع الصورة الذهنية، ما يشير أن فرضية الدراسة محققة، حيث بلغت قيمة معامل التحديد (0.57)، أي أن بعد شكاوي الزبائن يفسر ما نسبته (57%) من التباين في المتغير التابع (الصورة الذهنية)، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى لم تظهر في نموذج الخطي البسيط.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

- معنوية نموذج الانحدار: تشير قيمة $F(266.74)$ إلى أن نموذج الانحدار يعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية حيث أن مستوى المعنوية بلغ (0.00) أقل من (0.05) ما يوضح لنا أن بعد شكاوي الزبائن المتغير التابع (الصورة الذهنية).

- معنوية بعد إدارة شكاوي الزبائن: بلغت قيمة معامل الانحدار لبعد شكاوي الزبائن (0.72) وهي تشير إلى وجود علاقة طردية قوية موجبة بين المتغيرين، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في بعد شكاوي الزبائن تؤدي إلى زيادة في المتغير التابع (الصورة الذهنية) بقيمة (0.72) وحدة وتشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية بلغ (0.00) أقل من (0.05).

ومنه معادلة الانحدار البسيط كما يلي: إدارة شكاوي الزبائن $0.72 + 1.09 =$ الصورة الذهنية

نلاحظ من خلال قراء النتائج بأنه: توجد علاقة دالة إحصائية لبعد إدارة شكاوي الزبائن على تعزيز الصورة الذهنية لشركة CAAR، أدت إدارة شكاوي الزبائن دور مهم في بناء سمعة ومكانة قوية للشركة، حيث تقوم بتوفير أساليب حديثة، والتي تساعد في تيسير مختلف العمليات وتقريب المسافة بينها وبين الزبون، من أجل تشجيعهم على تقديم الشكاوي، كما تسعى الشركة لمعرفة فحوى المشكلة لمعالجتها في أقصر مدة وذلك بتقديم حلول ترضي زبائنها وتمتص غضبهم وتذمرهم، وهذا ما يزيد من ثقتهم ويعزز الانطباع والسلوك الايجابي لديهم.

- مقارنة العلاقات الارتباطية بين الأبعاد السابقة والمتغير التابع: سيتم معرفة ترتيب علاقات الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل المذكورة سابقا والمتغير التابع الصورة الذهنية.

جدول رقم (3-81): العلاقات الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع (الصورة

الذهنية) لشركة CAAR

الترتيب	المتغير التابع (الصورة الذهنية)		الأبعاد
	مستوى	معامل	
2	0.00	** 0.732	الجودة
4	0.00	**0.676	التحسين المستمر للجودة
3	0.00	**0.730	تقوية العلاقة مع الزبون
1	0.00	**0.758	شكاوي الزبائن

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss24

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعبدة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

يتضمن خلال الجدول (3-18) بأن هناك وجود علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، حيث قدرت أعلى نسبة لبعد (إدارة شكاوي الزبائن) ب(0.758**)، وأقل قيمة ب (0.512**) لبعد تقوية العلاقة مع الزبون. الفرضية الرئيسية:

H_1 : يوجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق بالعلاقات وتعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن شركة التأمين CAAR لبعض ولايات الغرب الجزائري. جدول رقم (3-82): تحليل علاقة الارتباط بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية لشركة CAAR

المعامل B	المعامل المعيارى β	قيمة t	مستوى الدلالة	معامل التحديد R	معامل الارتباط R	احتمال معامل الارتباط	قيمة F	مستوى الدلالة
الثابت	0.48	2.86	0.005	0,67	0,820	0.00	415.20	0.00
التسويق بالعلاقات	0.88	20.37	0,00					

مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
60.97	1	60.97	415.20	0.00
29.07	198	0.14		
90.05	199			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss24

من الجدول (3-82) يتضح ما يلي:

- القوة التفسيرية للنموذج: تشير إلى وجود ارتباط طردي قوي جدا بين المتغير المستقل التسويق بالعلاقات والمتغير التابع الصورة الذهنية، وهذا يعني أن فرضية الدراسة محققة، حيث قدرت نسبة معامل الارتباط (0.82) عند مستوى معنوية 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، كما قدرت نسبة معامل التحديد (0.67)، أي أن متغير التسويق بالعلاقات يفسر ما نسبته (67%) من التباين في المتغير

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسي التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

التابع (الصورة الذهنية)، والباقي يرجع إلى مساهمة عوامل أخرى تؤثر على المتغير التابع لم يتم دراستها والتطرق لها في نموذج الدراسة.

- معنوية نموذج الانحدار: تشير نسبة $F(415.20)$ إلى أن نموذج الانحدار يعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية بلغ (0.00) أقل من (0.05) ما يوضح لنا فعالية المتغير المستقل التسويق بالعلاقات في تفسير المتغير التابع (الصورة الذهنية).

- معنوية متغير التسويق بالعلاقات: قدرت نسبة معامل الانحدار لمحور التسويق بالعلاقات (0.88) وهي تشير إلى وجود علاقة طردية قوية جدا موجبة بين المتغيرين، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في متغير التسويق بالعلاقات تؤدي إلى زيادة في المتغير التابع (الصورة الذهنية) بقيمة (0.88) وحدة، وتشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية بلغ (0.00) أقل من (0.05)، من خلال ما سبقنا لاحظ أن شركة التأمين CAAR تعطي اهتماما كبيرا وتركيزا عال في تجسيد التسويق بالعلاقات، وذلك من خلال تطبيق أبعاده المتمثلة في جودة الخدمات، التحسين المستمر للجودة، تقوية العلاقة مع الزبائن وإدارة شكاوي الزبائن، من خلال تحسين مستوى أداء الخدمات والعروض التي تناسب احتياجات ومتطلبات زبائنها في مدة قصيرة، مما يولد الشعور الايجابي والذي بدوره يدفعهم لتكرار التعامل مع الشركة، ويعزز الصورة الجيدة لديهم.

2- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: في هذه المرحلة نقوم باختبار الفرضية الرئيسية الثانية؛

H_0 : لا توجد فروق عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة

الذهنية تعزى للعوامل الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع الشركة).

تضم هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية كما يلي:

2-1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: تنص هذه الفرضية على ما يلي:

H_0 : لا توجد فروق لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى لمتغير الجنس.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام (اختبار t للعينة المستقلة) وكانت النتائج موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (3-83): اختبار t حسب متغير الجنس

الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار	الجنس	المحور
0.67	3.92	101	ذكر	الصورة الذهنية
0.67	3.85	99	أنثى	

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور الترميز بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

إختبار T		إختبار Levene		طبيعة التباين
Sig	T	Sig	F	
0.48	0.69	0.83	0.042	متجانس
				غير متجانس

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss24

أوضحت نتائج الجدول (3-83) أن المتوسط الحسابي للذكور بلغ (3.92)، وهو أقل من متوسط الإناث والذي بلغ (3.85)، كما أن إجابات الإناث والذكور أخذت نفس التمرکز (0.67). ويشير الجدول الذي يليه أن مستوى الدلالة ل F (0.042) قدر (0.83) أكبر من (0.05) ومنه نختار H_0 تجانس التباين والتي بلغت قيمة t له (0.69) باحتمال قدر ب(0.48) وهو أكبر من 0.05 ومنه نختار الفرضية الصفرية والتي تنص أنه: لا يوجد فروق عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى لمتغير للجنس في شركة CAAR، بمعنى انه لا يوجد فروق للصورة الذهنية تعزى لكلا الجنسين (ذكور، إناث)

2-2- إختبار الفرضية الفرعية الثانية: تنص هذه الفرضية على ما يلي:

H_0 : لا توجد فروق لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى لمتغير السن

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (Anova one way) وكانت النتائج موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (3-84): إختبار (Anova one way) حسب متغير السن

المحور	السن	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
الصورة الذهنية	أقل من 30 سنة	4.00	0,68
	من 30-40 سنة	3.91	0,65
	من 40-50 سنة	3.84	0,68
	50 سنة فأكثر	3.65	0,69
المجموع		3.89	670.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور الترميز بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسي التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	إحتمال
بين المجموعات	1.69	3	0.56	1.25	0.29
داخل المجموعات	88.36	196	0.45		
المجموع	90.05	199	—		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss24

يتضح من خلال نتائج الجدول (3-84) أن متوسط السن لدى الفئات الأربعة كان متفاوت بدرجات قليلة لمختلف الأعمار، وكذلك بالنسبة لتركيز الإجابات فقد بلغت (0.68) بالنسبة للفئة العمرية أقل من 30 سنة والفئة من 40-50 سنة، ومن 30-40 سنة (0.65) تليها الفئة العمرية من 50 سنة فأكثر (0.69).

الجدول الموالي يوضح لنا أكثر، نلاحظ أن مجموع المربعات بين المجموعات (1.69) أقل منه داخل المجموعات (88.36) مما يوحي إلى عدم وجود فروق.

قيمة F بلغت (1.25) باحتمال بلغ (0.29) أكبر من مستوى معنوية (0.05) وبالتالي هذا يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية تعزى لمتغير السن وبالتالي الفرضية محققة.

2-3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: تنص هذه الفرضية على ما يلي:

H_0 : لا توجد فروق لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى للمستوى التعليمي.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (Anova one way) وكانت النتائج موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (3-85): اختبار (Anova one way) حسب متغير المستوى التعليمي

المحور	المستوى التعليمي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الصورة الذهنية	أقل من الثانوي	3.96	0,66
	ثانوي	3,91	0,64
	جامعي	4,83	0,70
المجموع		3.89	0,67

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور الترميز بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	إحتمال
بين المجموعات	0.48	2	0.24	0.537	0.585
داخل المجموعات	89.56	197	0.45		
المجموع	90.05	199	—		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss24

نلاحظ من خلال الجدول (3-85) أن متوسط المستوى التعليمي لدى مختلف المستويات العلمية كان متفاوت، حيث بلغ على الترتيب (3.91) لأصحاب الثانوي و(3.96) لأصحاب الأقل من الثانوي و(4.83) لأصحاب مستوى جامعي، وبالنسبة لتمرکز الإجابات فقد كانت أكثر تركز لمستوى الثانوي (0.640) بعدها أصحاب أقل من الثانوي (0.66) وفي الأخير أصحاب مستوى جامعي (0.70).

الجدول الذي بعد يوضح لنا أكثر، حيث نلاحظ أن مجموع المربعات بين المجموعات (0.48) أقل منه داخل المجموعات (89.56)، مما يوحي إلى عدم وجود فروق.

بلغت قيمة F (0.53) باحتمال بلغ (0.58) وهي أكبر من مستوى معنوية (0.05)، وبالتالي هنا كعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية تعزى لمتغير المستوى التعليمي ومنه فالفرضية محققة.

2-4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: تنص هذه الفرضية على ما يلي:

H0: لا توجد فروق لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى لمدة التعامل مع المؤسسة

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (Anova one way) وكانت النتائج

موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (3-86): اختبار (Anova one way) حسب متغير مدة التعامل مع الشركة CAAR

المحور	مدة التعامل مع الشركة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الصورة الذهنية	أقل من 05 سنوات	3.99	0,60
	من 05-10 سنوات	3.77	0,72
	10 سنوات فأكثر	3.95	0,66
المجموع		3.89	0,67

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسّمات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	إحتمال
بين المجموعات	1.99	2	0.99	2.22	0.11
داخل المجموعات	88.06	197	0.44		
المجموع	90.05	199	—		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss24

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن متوسط مدة التعامل مع الشركة لدى مختلف المستويات كان متقارب، حيث بلغ على الترتيب (3.77) لأصحاب المدة من 05-10 سنوات و(3.95) لأصحاب المدة 10 سنوات فأكثر و(3.99) لأصحاب المدة أقل من 05 سنوات، وبالنسبة لمتكز الإجابات فقد كانت أكثر للمدة أقل من 05 سنوات (0.60) بعدها أصحاب المدة 10 سنوات فأكثر (0.66)، وفي الأخير أصحاب المدة من 05-10 سنوات (0.72).

الجدول الذي بعد يوضح لنا أكثر، حيث نلاحظ أن مجموع المربعات بين المجموعات (1.99) أقل منه داخل المجموعات (88.06)، مما يوحي إلى عدم وجود فروق.

بلغت قيمة F (2.22) باحتمال بلغ (0.11) أكبر من مستوى معنوية (0.05)، وبالتالي هذا يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية تعزى لمتغير مدة التعامل مع الشركة، وبالتالي الفرضية محققة.

المطلب الرابع: مقارنة بين كل من شركة SAA/ CAAT/ CAAR

يتضمن هذا الجزء من دراستنا الميدانية إجراء مقارنة بين شركات التأمين الثلاث SAA/CAAT/ CAAR، من حيث مستوى تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات (الجودة، التحسين المستمر للجودة، تقوية العلاقة مع الزبون، إدارة شكاوي الزبائن)، وكذا معرفة مدى تحقيق الصورة الذهنية المرغوبة لدى أذهان زبائنهم.

1- التسويق بالعلاقات: فيما يلي سيتم إجراء مقارنة بين الشركات التي تم التطرق لها سابقا SAA/ CAAT/ CAAR من حيث مستوى درجة الاستجابة لمحور التسويق بالعلاقات مع أبعاده (الجودة، التحسين المستمر للجودة، تقوية العلاقة مع الزبون، شكاوي الزبائن)، والجدول (97-3) يوضح لنا أهم النتائج:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

جدول رقم (3-87): الفرق بين شركة (SAA/ CAAT/ CAAR) في مستوى درجة

الاستجابة لمحور التسويق بالعلاقات

الترتيب	درجة الأهمية	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المؤسسة	الابعاد
1	مرتفعة	0,78	4,04	SAA	الجودة
3	مرتفعة	0,94	3,69	CAAT	
2	مرتفعة	0,93	3,97	CAAR	
1	مرتفعة	0,84	3,95	SAA	التحسين المستمر للجودة
3	مرتفعة	1,07	3,31	CAAT	
2	مرتفعة	1	3,71	CAAR	
1	مرتفعة	0,81	4,05	SAA	تقوية العلاقة مع الزبون
3	مرتفعة	0,7	3,94	CAAT	
2	مرتفعة	0,84	3,97	CAAR	
1	مرتفعة	0,88	3,88	SAA	شكاوي الزبائن
3	مرتفعة	0,84	3,74	CAAT	
2	مرتفعة	0,9	3,85	CAAR	
1	مرتفعة	0,82	3,98	SAA	التسويق بالعلاقات
3	مرتفعة	0,88	3,67	CAAT	
2	مرتفعة	0,91	3,87	CAAR	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss24

على ضوء الجدول رقم (3-87) يتضح لنا جليا الدرجة الاستحقاقية التي نالتها شركة (SAA) لوصف الأبعاد الفرعية لمتغير المستقل التسويق بالعلاقات، والتي تتمثل أبعاده في (الجودة، التحسين المستمر للجودة، تقوية العلاقة مع الزبون، شكاوي الزبائن) يتضح لنا أن شركة (SAA) لها اهتمام وإدراك عالي لمستوى التسويق بالعلاقات، إلا أن هذا الاهتمام والإدراك يختلف من بعد لآخر، والترتيب الثاني كان من نصيب شركة (CAAR) تليه في المرتبة الثالثة شركة (CAAT).

يمكن ترتيب نتائج الجدول السابق ترتيبا تنازليا حسب كل بعد كما يلي:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

1-1- بعد الجودة: من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا ترتيب بعد الجودة بالنسبة لعينة الدراسة، حيث كانت كل درجات الموافقة مرتفعة، بمتوسطات حسابية أعلاها (4.04) لشركة (SAA)، وأدناها (3.69) لشركة (CAAT)، بينما أخذت شركة (CAAR) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.69)، كما أن الفرق بين المتوسطات كان متفاوت، بالتالي يمكن القول بأن الشركات الثلاث تقوم بتقديم خدمات وعروض ذات جودة عالية، ولكن تحتل المرتبة الأولى SAA من خلال تطبيق الجودة والذي يعتبر العنصر الأساسي في الاحتفاظ بالزبائن.

1-2- بعد التحسين المستمر للجودة: يتضح لنا من خلال الجدول السابق ترتيب بعد التحسين المستمر للجودة بالنسبة لعينة الدراسة، حيث كانت كل درجات الموافقة مرتفعة، بمتوسطات حسابية أعلاها (3.95) لشركة (SAA)، وأدناها (3.31) لشركة (CAAT)، بينما أخذت شركة (CAAR) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.71)، وهذا يدل بان شركة SAA و CAAT تعمل على تطوير خدماتها وأنشطتها بما يناسب متطلبات زبائنهما، على غرار شركة CAAR والتي يجب عليها تطبيق التحسين المستمر من اجل كسب زبائنهما والاحتفاظ بهم.

1-3- بعد تقوية العلاقة مع الزبون: يتضح لنا من خلال نتائج الجدول السابق ترتيب بعد تقوية العلاقة مع الزبون بالنسبة لعينة الدراسة، حيث كانت كل درجات الموافقة مرتفعة، أعلى متوسط حسابي بلغ (4.05) لشركة (SAA) وأدناها (3.94) لشركة (CAAT)، بينما أخذت شركة (CAAR) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.97)، مما يدل على أن الشركات الثلاث تعمل على توطيد علاقاتها مع زبائنهما من خلال الثقة والالتزام والتواصل.

1-4- بعد إدارة شكاوي الزبائن: يتضح لنا من خلال نتائج الجدول السابق ترتيب بعد شكاوي الزبائن بالنسبة لعينة الدراسة، حيث كانت كل درجات الموافقة (مرتفعة)، أعلى متوسط حسابي بلغ (3.88) لشركة (SAA)، وأدناها (3.74) لشركة (CAAT)، بينما أخذت شركة (CAAR) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.85)، وهذا يشير إلى أن الشركات الثلاث تعمل على معالجة الشكاوي اتجاه الخطأ أو الفشل في تقديم الخدمة، وبالتالي يعتبر هذا العنصر جد مهم في تطبيق نهج التسويق بالعلاقات.

1-5- متغير التسويق بالعلاقات: من خلال الجدول السابق يتم توضيح درجات موافقة لإجابات الأفراد المستجوبين عن العبارات الخاصة بمحور التسويق بالعلاقات، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.98) لشركة (SAA)، وأدناها (3.87) لشركة (CAAT)، بينما أخذت شركة (CAAR) المرتبة الثانية

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

بمتوسط حسابي (3.67)، وهذا يدل على وجود فروق بين الشركات من حيث تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات.

2- الصورة الذهنية: نهدف من خلال هذا الجزء من دراستنا لإجراء مقارنة بين الشركات (SAA, CAAT, CAAR)، من حيث مستوى درجة الاستجابة لمحور الصورة الذهنية مع أبعادها (الصورة الذهنية الذاتية، الصورة الذهنية المرغوبة، الصورة الذهنية المدركة) والجدول (98-3) يوضح لنا أهم النتائج: جدول رقم (3-88): الفرق بين شركة (SAA/ CAAT/ CAAR) من حيث مستوى

الاستجابة لمحور الصورة الذهنية

الترتيب	درجة الموافقة	الإحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المؤسسة	الابعاد
1	مرتفعة	0,79	4,05	SAA	الصورة الذهنية الذاتية
3	مرتفعة	0,66	3,99	CAAT	
2	مرتفعة	0,79	4,01	CAAR	
1	مرتفعة	0,79	4,04	SAA	الصورة الذهنية المرغوبة
3	مرتفعة	0,74	3,87	CAAT	
2	مرتفعة	0,89	3,88	CAAR	
1	مرتفعة	0,86	3,97	SAA	الصورة الذهنية المدركة
3	مرتفعة	1,03	3,38	CAAT	
2	مرتفعة	1	3,78	LA CAAR	
1	مرتفعة	0,81	4,02	SAA	الصورة الذهنية
3	مرتفعة	0,81	3,74	CAAT	
2	مرتفعة	0,89	3,89	CAAR	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss24

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتبين لنا أن شركة (SAA) تصدرت الترتيب لمحور الصورة الذهنية بجميع أبعادها والتي تتمثل في (الصورة الذهنية الذاتية، الصورة الذهنية المدركة، الصورة الذهنية المرغوبة)، هذا يدل على وصول الشركة إلى تحقيق الصورة الذهنية المرغوبة وذلك من خلال تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات،

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

والترتيب الثاني كان من نصيب شركة (CAAR) وتليه في المرتبة الثالثة والأخيرة شركة (CAAT)، حيث أن الصورة الجيدة تساهم في تراث الزبائن في إصدار أحكام أثناء وقوع المشاكل، وحتى يتسنى للمؤسسة وموظفيها شرح في جو يسوده الهدوء من اجل تفهم الوضع القائم.

يمكن ترتيب نتائج الجدول السابق ترتيبا تنازليا حسب كل بعد كما يلي:

2-1- بعد الصورة الذهنية الذاتية: من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا ترتيب بعد الصورة الذهنية الذاتية بالنسبة لعينة الدراسة، حيث كانت كل درجات الموافقة مرتفعة، بمتوسطات حسابية أعلاها (4.05) لشركة (SAA)، وأدناها (3.99) لشركة (CAAT)، بينما أخذت شركة (CAAR) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.01)، كما أن الفرق بين المتوسطات كان متفاوت في درجة تحقيق الصورة الذاتية عن الشركة وعليه يمكن القول أن شركة SAA تتصدر المركز الأول في التركيز على الاحتفاظ بزبائنها.

2-2- بعد الصورة الذهنية المرغوبة: يتبين لنا من خلال الجدول السابق ترتيب بعد الصورة الذهنية المرغوبة بالنسبة لعينة الدراسة، حيث كانت كل درجات الموافقة مرتفعة، بمتوسطات حسابية أعلاها (4.04) لشركة (SAA)، وأدناها (3.87) لشركة (CAAT)، بينما أخذت شركة (CAAR) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.88) كما أن الفرق بين المتوسطات كان متفاوت، مما يشير على وجود منافسة قوية وهذا يدل على نجاح شركة SAA بتفوقها على الشركات الأخرى في تحقيق الصورة الذهنية المرغوبة من خلال تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات.

2-3- بعد الصورة الذهنية المدركة: يتضح لنا من خلال نتائج الجدول السابق ترتيب بعد الصورة الذهنية المدركة بالنسبة لعينة الدراسة، حيث كانت كل درجات الموافقة مرتفعة، أعلى متوسط حسابي بلغ (4.02) لشركة (SAA)، وأدناها (3.74) لشركة (CAAT)؛ بينما أخذت شركة (CAAR) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.89)، ويدل على وجود فروق في المتوسطات الحسابية والتي تدل على وجود منافسة بين الشركات التأمينية الثلاث، ويرجع هذا إلى قدرة شركة SAA على تحقيق الصورة المدركة مقارنة مع باقي الشركات من خلال إرضاء زبائنها وكسب ثقتهم.

3- مقارنة درجة الارتباط بين متغير التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية على عينات الدراسة

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

جدول رقم (3-89): مقارنة درجة الارتباط بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية في شركة (CAAR ، CAAT ، SAA)

المتغير التابع (الصورة الذهنية)			المؤسسة	الابعاد
الترتيب	مستوى الدلالة	معامل الارتباط (R)		
1	0.00	0.75	SAA	الجودة
3	0.00	0.67	CAAT	
2	0.00	0.73	CAAR	
1	0.00	0.77	SAA	التحسين المستمر للجودة
3	0.00	0.65	CAAT	
2	0.00	0.68	CAAR	
1	0.00	0.82	SAA	تقوية العلاقة مع الزبون
3	0.00	0.51	CAAT	
2	0.00	0.73	CAAR	
1	0.00	0.79	SAA	شكاوي الزبائن
3	0.00	0.57	CAAT	
2	0.00	0.75	CAAR	
1	0.00	0.87	SAA	المتغير المستقل (التسويق بالعلاقات)
3	0.00	0.77	CAAT	
2	0.00	0.82	CAAR	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss24

من خلال ما سبق يمكننا ترتيب العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات ومحور الصورة الذهنية ترتيباً

تنازلياً كما يلي:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لعينة من مؤسّمات التأمين في الجزائر: (CAAR, CAAT, SAA)

3-1- بعد الجودة: احتلت المرتبة الأولى شركة (SAA)، بارتباط بلغ (0.75)، تليها في المرتبة الثانية (CAAR) بعلاقة ارتباط بلغت (0.73)، المرتبة الثالثة جاءت شركة (CAAT) بعلاقة ارتباط بلغت (0.67). حيث نشير أنّها دالة إحصائيا لجميع الشركات باعتبار أنّ مستوى الدلالة قد بلغ (0.00) لجميع الشركات، وهذا يشير إلى اهتمام شركة SAA بالجودة مقارنة مع باقي الشركات، عن طريق توفير أنشطة وخدمات ترقى لمستوى تطلعات الزبائن.

3-2- بعد التحسين المستمر للجودة: تصدرت شركة (SAA) المرتبة الأولى بارتباط بلغ (0.77)، بعدها في المرتبة الثانية (CAAR) بعلاقة ارتباط بلغت (0.68)، تليها في المرتبة الثالثة شركة (CAAT) بعلاقة ارتباط بلغت (0.65)، حيث بلغ مستوى الدلالة لجميع الشركات (0.00)، مما يشير إلى الاهتمام الكبير للتحسين المستمر للجودة من طرف شركة SAA مقارنة مع باقي المنافسين، ومن خلال إجراء تعديلات في الخدمات والتي تتناسب مع تطلعات وتفضيلات الزبائن.

3-3- بعد تقوية العلاقة مع الزبون: المرتبة الأولى كانت من نصيب شركة (SAA)، بارتباط بلغ (0.82)، تليها في المرتبة الثانية (CAAR) بعلاقة ارتباط بلغت (0.73)، المرتبة الثالثة جاءت شركة (CAAT) بعلاقة ارتباط بلغت (0.51)، وبمستوى دلالة بلغ (0.00) لجميع الشركات، وتشير النتائج إلى أنّ شركة SAA تولي أهمية كبيرة وتركيز عال من أجل تقوية العلاقة مع الزبائن في سبيل كسب رضاهم وتعزيز الصورة المرسومة لديهم.

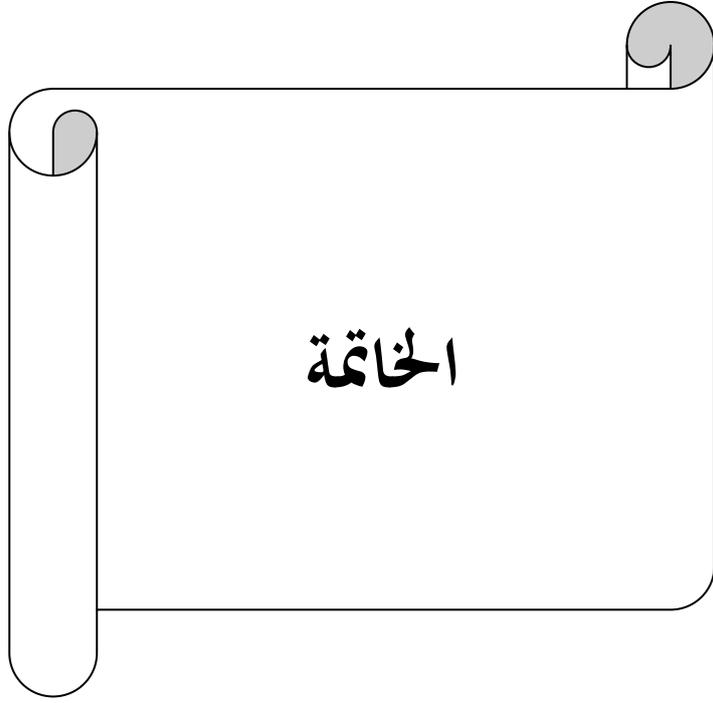
3-4- بعد إدارة شكاوي الزبائن: احتلت المرتبة الأولى شركة (SAA)، بارتباط بلغ (0.79)، تليها في المرتبة الثانية (CAAR) بعلاقة ارتباط بلغت (0.75)، المرتبة الثالثة جاءت شركة (CAAT) بعلاقة ارتباط بلغت (0.57). وهي دالة إحصائيا لجميع الشركات بمستوى بلغ (0.00)، وهذا ما يدل على تطبيق شركة SAA لبعء إدارة الشكاوي، من خلال محاولة فهم فحوى المشكلة والعمل على معالجتها في سبيل الاحتفاظ بالزبائن لأقصى فترة ممكنة وتحقيق الصورة الذهنية المرغوبة

3-5- محور التسويق بالعلاقات: يعتبر محور التسويق بالعلاقات تحصيل حاصل لما سبقه من نتائج الأبعاد، بحيث احتلت المرتبة الأولى شركة (SAA)، بارتباط بلغ (0.87)، تليها في المرتبة الثانية (CAAR) بعلاقة ارتباط بلغت (0.82)، المرتبة الثالثة جاءت شركة (CAAT) بعلاقة ارتباط بلغت (0.77)، مما يشير بأن درجة الارتباط بلغت أعلاها من خلال محور المتغير المستقل (التسويق بالعلاقات) مقارنة مع أبعاده.

خلاصة

ناقشت هذه الدراسة أهمية تبني شركات التأمين الجزائرية الخاصة ببعض ولايات الغرب الجزائري لإستراتيجية التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لدى الزبائن، حيث تم إسقاط الجانب النظري على الواقع الميداني باستخدام الاستبيان كأداة للمعالجة الإحصائية على عينة من زبائن شركات التأمين (CAAR, CAAT, SAA) والتي بلغ حجمها 755، وذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss24

حيث أشارت نتائج الدراسة المتوصل إليها على وجود علاقة ايجابية بين أبعاد التسويق بالعلاقات (الجودة، التحسين المستمر للجودة، تقوية العلاقة مع الزبون، إدارة شكاوي الزبائن) والصورة الذهنية للشركات الثلاث، حيث تتصدر شركة SAA المرتبة الأولى من خلال ممارستها للتسويق بالعلاقات تم تليها شركة CAAR في المرتبة الثانية، وتأتي في الأخير شركة CAAT، كما أظهرت النتائج أن معظم أفراد عينة الدراسة راضون على ما تقدمه الشركات من مزايا منفردة، ويرون أن الشركات التي يتعاملون معها مميزة عن منافسيها وهذا ما يدل على الممارسة الجيدة للتسويق بالعلاقات، والذي أصبح يعتبر الطريق المؤدية لكسب علاقات ودية حسنة مع الزبائن.



من خلال ما تم استعراضه ومناقشته في دراستنا الحالية لأهمية التسويق بالعلاقات، والتي تساهم في رسم وتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات التأمينية الجزائرية، تم ذلك من خلال التعرف على أبعاد ومتغيرات التسويق بالعلاقات التي تستخدمها جل المؤسسات الخدمية من اجل تعزيز صورتها الذهنية، توصلنا إلى أن هدف كل مؤسسة مهما كان مجال نشاطها وتخصصها هو ضمان البقاء والمحافظة على استمراريتها وتفوقها في السوق بين الأقوياء.

في ظل الظروف الراهنة وانفتاح الأسواق وتحررها وما شهدته من تحولات وتغيرات جذرية، أصبحت المنافسة شديدة في جميع الميادين والقطاعات، حيث أفرزت كل هذه التحولات والتطورات زبونا واعيا ومثقفا وطرفا فعالا يرتقي إلى صفة الشريك نتيجة لما يملكه من معلومات كبيرة من خلال شبكة الانترنت، مما أصبح اهتمام المؤسسات ينصب في كيفية التعرف على الاحتياجات الفردية للزبون وتفضيلاته وإشراكه في العملية الإنتاجية، والعمل بأرائه ويمكن تحقيق ذلك عن طريق البحث عن وسائل وأساليب جديدة تمكن هذه الأخيرة من مواجهة مخاطر وتهديدات المنافسين، وكما فرضت كل هذه الخصائص على المؤسسات اعتماد منهج جديد لضمان مكائنها وقوتها في السوق، ويتم ذلك بتبني مفهوم التسويق بالعلاقات، حيث تمكنت المؤسسات الاقتصادية وخاصة الخدمية منها بتطبيقه نتيجة للعديد من الأسباب منها لاملموسية الخدمة، وكذا طبيعة التفاعل بين مقدم الخدمة ومنتلقيها، وإضافة إلى ذلك يعتبر هذا المنهج توجها حديثا يرتكز على مبدأ بناء وتطوير علاقات إستراتيجية مستديمة مع الزبائن الأكثر ربحية وقيمة اقتصادية للمؤسسة، يعد قطاع التأمينات احد أكثر القطاعات حيوية ونشاط في الجزائر والذي يشهد منافسة قوية ويعرف تطورات هامة في سوق تتميز بالديناميكية وعدم الثبات، وهذا ما دفع بالمؤسسات التي تبحث عن التميز والبقاء إلى اعتماد قاعدة بيانات خاصة بالزبائن بهدف التقرب من زبائنها وتعزيز ولائهم وخلق صورة ذهنية جيدة في أذهانهم، ولا يتحقق ذلك إلا بوجود اتصال وتفاعل دائم وإقامة علاقات ودية وطيبة بين الأطراف ذات المصلحة.

لقد أصبح تكوين الصورة الذهنية المؤثرة هدفا تسعى إليه معظم المؤسسات التي تبحث عن تعزيز ميزتها التنافسية، نظرا للقيمة الفعالة التي تلعبها في تشكيل الآراء والانطباعات الذاتية وخلق السلوك الايجابي للزبائن اتجاه المؤسسات، وهذا ما يعكس مستوى رضاهم والشعور بالولاء ولتحقيق ذلك لا بد من توفير منتجات مميزة تفوق توقعات الزبون، وبسعر منخفض وخدمات إضافية في المكان والوقت المناسبين، بالتالي تحقق المؤسسة الصورة التي ترغب في ترسيخها في أذهان زبائنها.

ومن أجل دراسة هذا الموضوع ومعالجة وتحليل البيانات، اعتمدنا برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج التي تتعلق بالجانب النظري والتطبيقي وسيتم على ضوءها الخروج بمجموعة من النتائج والاقتراحات والتي تكون على النحو الآتي:

1- نتائج القسم النظري: انطلاقاً من الدراسة النظرية للموضوع استوقفنا العديد من الاستنتاجات التي نورد بعضها فيما يلي:

- يعتبر التسويق بالعلاقات مدخل يركز على مبدأ إقامة علاقات مع الزبائن الأكثر ربحية وقيمة للمؤسسة، من خلال الاستجابة الفردية لمتطلبات الزبون وتفضيلاته.
- يعمل التسويق بالعلاقات على المحافظة على الزبائن الحاليين بدلاً من المحاولة المستمرة في جذب زبائن جدد، بهدف تأسيس علاقات متينة وإدامتها.
- يقدم التسويق بالعلاقات العديد من المزايا والفوائد لكلا الطرفين، بحيث يحقق للزبون مزايا جودة المنتجات والخدمات المقدمة وتخفيضات وهدايا من جراء تعامله مع المؤسسة، أما فيما يخص الفوائد التي تحصل عليها المؤسسة تتمثل في؛ تحقق عوائد وأرباح مالية ضخمة بالإضافة إلى حصولها على ميزة تنافسية تمكنها من الصمود أمام المنافسة، واكتسابها مركز ومكانة مميزة في السوق.
- تؤثر الصورة الذهنية المثالية في أذهان الزبائن من خلال تشكيل انطباعات ومعتقدات تولد الشعور الإيجابي اتجاه المؤسسات، بالتالي التأثير الجيد في مواقف وسلوكيات الزبائن.
- تتكون الصورة الذهنية نتيجة التفاعلات والاتصال المستمر بين المؤسسة وزبائنها.
- تحقق المؤسسات التي تنشأ النجاح الصورة الذهنية المرغوبة من خلال إرساء مبدأ الثقة والالتزام، والذي يقوم على توفير قاعدة بيانات التي تسمح بمعرفة ميولات ورغبات الزبائن، ومن ثم تصميم العروض الترويجية الشخصية لهم.
- يساعد نظام الشكاوي في التغلب على المشاكل ومعالجتها، لأنه يعتبر بمثابة فرصة للمؤسسة ويصبح لديها زبائن مترددين مما يسمح بتصحيح الخطأ وإعادة تقوية العلاقة وتوطيدها.
- تبني إستراتيجية الاتصال الفعالة يتيح للمؤسسة إدارة علاقاتها بزبائنهم، وذلك بسبب طبيعة الاتصال بين مقدم الخدمة ومنتلقيها.
- إن تشكيل علاقات مستدامة مع الأطراف ذات المصلحة وإقامة روابط هيكلية واجتماعية، يساعد المؤسسة في إدارة صورتها الذهنية.

2- نتائج القسم التطبيقي: من خلال دراستنا الميدانية التي شملت ثلاث شركات مؤثرة في السوق التأمين بالجزائر (SAA, CAAT, CAAR)

تبين من نتائج اختبار الفرضيات على انه يوجد علاقة ارتباط قوية وموجبة بين أبعاد التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية لشركات التأمين محل الدراسة، بدرجة موافقة مرتفعة وترجع درجة القوة للأبعاد فيما يلي:

- وجود علاقة موجبة بين الجودة والصورة الذهنية لشركات التأمين محل الدراسة، حيث أن الجودة ساهمت بشكل كبير في الاحتفاظ بالزبائن وجعلهم زبائن دائمين، من خلال ارتفاع مستوى أداء الخدمات المقدمة من طرف شركات التأمين والتي أدت إلى تحقيق الصورة الذهنية الجيدة لدى زبائننا.
- وجود علاقة موجبة بين التحسين المستمر للجودة والصورة الذهنية للشركات التأمينية محل الدراسة حيث تمكنت الجودة في إنجاح العلاقة بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية الجيدة.
- وجود علاقة موجبة بين تقوية العلاقة مع الزبون والصورة الذهنية للشركات التأمينية وهذا راجع إلى الثقة، الالتزام والتواصل الدائم مع الزبائن، والذي أدى بدوره إلى تعزيز السلوك الايجابي لدى الزبائن.
- وجود علاقة موجبة بين إدارة شكاوي الزبائن والصورة الذهنية للشركات التأمينية محل الدراسة، حيث لعبت إدارة الشكاوي الزبائن دور كبير في تقوية العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية، حيث أنها تؤثر في توجيه السلوك وخلق انطباع ايجابي لدى الزبائن.
- وكما اتضح انه لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى للعوامل الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع الشركة)، حيث أن العوامل الشخصية لا تؤثر في بناء الصورة الذهنية لديهم.

نستخلص من هذه النتائج بأن شركات التأمين تعمل على تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات من أجل رسم صورة ومكانة جيدة في أذهان زبائننا، وكذا التوجه بالزبون والذي يعتبر سبب وجودها الحقيقي في سوق التأمينات، وهذا وفق تطبيق معايير الجودة المطلوبة وفهم أفضل لمتطلبات وتوقعات زبائننا وإطالة عمر العلاقة معهم، من خلال كفاءة وحرص الموظفين على الاهتمام الشخصي بانشغالهم، وحل مشاكلهم للوصول إلى الصورة الذهنية المرغوبة.

3- اقتراحات وتوصيات الدراسة: على ضوء النتائج المتوصل إليها من خلال دراسة المؤسسات الناشطة في قطاع التأمينات بالجزائر، وعلى ضوء الاستبيان المحصل عليه يمكن تقديم مجموعة من التوصيات للمؤسسات التأمينية، لبناء علاقات طويلة مع زبائننا وتعزيز الصورة الذهنية لديهم.

- ضرورة توفير وسائل اتصال حديثة بهدف التواصل المستمر بين المؤسسة وزبائننا.

الخاتمة

- التركيز على المحافظة على الزبائن المرشحين والأكثر قيمة للشركة التأمين، بدلا من عملية التفكير في جذب زبائن جدد.
- العمل على ترسيخ صورة ذهنية طيبة في أذهان الزبائن من أجل إدارة علاقات طويلة الأجل، يجعلها أكثر تفاعلية ربحية.
- العمل على بناء توطيد العلاقة بين المؤسسة وزبائنها من أجل تعزيز الصورة الذهنية ودعم الولاء وذلك من خلال التركيز على تقوية العلاقة بالتزامها بوعودها السابقة.
- ضرورة اهتمام المؤسسات بتحفيز الموظفين وتدريبهم في طريقة التعامل مع الزبائن والاستقبال الجيد لهم يعطي انطباعا رائعا عن المؤسسة وموظفيها.
- ضرورة إنشاء قاعدة بيانات الزبائن لتسهيل التعرف على احتياجاتهم ورغباتهم وتلبيتها لتحقيق أقصى إشباع لديهم.
- ضرورة اهتمام شركات التأمين الجزائرية بتقديم خدمات ذات مستوى جودة مرتفع لفائدة زبائنها، وذلك بناء على البيانات الشخصية للزبون من أجل تحقيق أهدافها التسويقية وخاصة تعزيز صورتها الذهنية.
- ضرورة اهتمام شركات التأمين الجزائرية بمعالجة شكاوي للزبائن من خلال الاستماع لمشاكلهم والترحيب باقتراحاتهم وأرائهم من أجل التحسين المستمر للمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة.
- على مسؤولي شركات التأمين جعل التوجه بالتسويق بالعلاقات من أهم الركائز التي يعتمدون عليها في ثقافتهم التنظيمية، باعتبار الزبون محور اهتمامهم وجعله شريك للمؤسسة.
- تعتبر الجودة من أهم مقومات التسويق بالعلاقات، لأنها تصنع الفارق الأساسي للمؤسسة على حساب منافسيها.
- لمحافظة مؤسسات التأمين على مكانتها ومركزها التنافسي، عليها استحداث أساليب حديثة تسويقية في التفاعل مع زبائنها، بهدف كسب رضا الزبائن وتعزيز ولائهم.
- ضرورة توفير ميزانية مخصصة لتفعيل إستراتيجية التسويق بالعلاقات .
- ضرورة استفادة مؤسسات التأمين من التقنيات التكنولوجية الحديثة، واستغلالها لتسهيل عملية التواصل مع الزبائن لتحقيق علاقة تفاعلية مريحة بين الطرفين.
- ضرورة توفير بيانات ومعلومات لتوجيه وإرشاد الزبائن، ولما لها دور مهم في بناء الثقة وتعزيز الصورة الذهنية لديهم.

الخاتمة

- القيام باستقصاءات حول معرفة متطلبات الزبائن المتجددة، ومواكبة التطورات التي تحدث في البيئة الخارجية لضمان البقاء والاستمرارية.
- آفاق الدراسة: استكمالاً لمتطلبات البحث نضع أمام الباحثين المهتمين بدراسة الموضوع من خلال جزئيات اخرى العناوين التالية:
- دور التسويق بالعلاقات بوجود عنصر الولاء كمتغير وسيط في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.
- أثر استخدام أبعاد التسويق بالعلاقات في تحسين جودة الخدمة التأمينية.
- أثر ممارسات التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن للمؤسسات الخدمية.
- التسويق بالعلاقات ودوره في كسب رضا الزبائن في مجال الخدمات المصرفية.
- جودة العلاقة كمتغير وسيط في العلاقة بين تكتيكات التسويق بالعلاقات ورضا الزبون.
- دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة.



قائمة المراجع

قائمة المراجع باللغة العربية:

أولاً- الكتب

1. احمد ذياب عواد فتحي. (2013). اصول التسويق في المنظمات المعاصرة التسويق عبر الانترنت. عمان: الرصوان للنشر والتوزيع.
2. أنيس احمد عبد الله. (2016). ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون. عمان: دار الجنات للنشر والتوزيع.
3. اسماعيل محمد السيد، عبد السلام ابو قحف، ومحمد احمد حسان. (2006). التسويق. الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.
4. بسام بشير خلف. (2021). بناء الصورة الذهنية وادارة السمعة في المنظمات الغير ربحية. مؤسسة ابن سالم بن محفوظ الاهلية .
5. بشير بودية، طارق قندوز. (2016). اصول ومضامين تسويق الخدمات. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
6. إياد عبد الله شعبان. (2009). إدارة الجودة الشاملة (الطبعة الأولى). عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
7. بسام بشير خلف. (2021). بناء الصورة الذهنية وادارة السمعة في المنظمات الغير ربحية. (الطبعة الأولى). مؤسسة ابن سالم بن محفوظ الاهلية.
8. اسماعيل السيد. (2003). التسويق. الاسكندرية: الدار الجامعية.
9. عبد العزيز النجار. (2007). التسويق. اسكندرية: المكتب العربي الحديث.
10. حامد مجيد الشطري. (2013). الاعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية. عمان: دار أسامة للنشر.
11. حميد الطائي، محمود الصميدعي، وبشير العلاق. (2005). الاسس العلمية للتسويق الحديث. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
12. خالد عذب. (2013). ادارة السياسات الاعلامية، صناعة الوهم ، صناعة الحقيقة. مصر: دار المحروسة للنشر والتوزيع
13. الضمور هاني حامد. (2008). تسويق الخدمات. (الطبعة الرابعة). عمان: دار وائل للنشر.

14. عبد الخالق باعلوي أحمد. (2013). تسويق الخدمات. صنعاء: مركز جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي.
15. عبد الرزاق مُجّد الدليمي. (2013). العلاقات العامة والعولمة. عمان: دار جرير للنشر والتوزيع.
16. عجوى علي وكريماني فريد. (2008). ادارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية و ادارة الازمات. القاهرة: عالم الكتب.
17. علي عجوى. (1983). العلاقات العامة و الصورة الذهنية. القاهرة: عالم الكتب.
18. غراهام دوالينغ. (2003). سمعة الشركة الهوية والصورة والأداء. الرياض: مكتبة العبيكان.
19. زكريا عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى الشيخ. (2008). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
20. مُجّد السيد اسماعيل، احمد حسان مُجّد. (2007). التسويق. مصر: الدار الجامعية.
21. مُجّد فريد الصحن. (1998). التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات. الاسكندرية: الدار الجامعية.
22. معراج جديدي. (2000). مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية .
23. منى شفيق. (2005). التسويق بالعلاقات. منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية. القاهرة.
24. موسى باقر. (2014). الصورة الذهنية في العلاقات العامة. اردن: دار اسامة للنشر والتوزيع.
25. يامن بودهان. (2015). تحولات الاعلام المعاصر. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- ثانيا- الاطروحات والرسائل الجامعية
26. أحمد الموسى عباس. (2013). أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون: دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من موظفي وزبائن المصارف الأهلية العراقية (رسالة ماجستير). كلية الادارة والاقتصاد قسم ادارة الاعمال، العراق: جامعة كربلاء.
27. أسماء احمد عاشور صبحي. (2022). التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية للأندية الرياضية (رسالة ماجستير). كلية التربية الرياضية: جامعة المنصورة.
28. أسماء بكلي. (2010). أثر التكامل بين التسويق بالعلامة و التسويق بالعلاقات على كسب ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة تكنو مودرن TMS (رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة دالي براهيم الجزائر.

29. إيمان العشاب. (2018). التسويق بالعلاقات كأداة لكسب ولاء الزبون دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري الوكالة - 199 البليدة (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة الجزائر 3.
30. حكيم بن جروة. (2014). أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية: دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بالجنوب الشرقي - منطقة ورقلة - (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير: جامعة الجزائر 3.
31. حمد خميس السويدي جمعة. (2017). دور العلاقات العامة بدولة الامارات في تدعيم الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي - دراسة تطبيقية لدور وزارة السياحة في تسويق اكسبو 2020 دبي (رسالة ماجستير). كلية الاداب قسم الاعلان: جامعة المنصورة.
32. حمدوش سميرة. (2020). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين في الجزائر (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة حسيبة بن بوعلي شلف.
33. حمه امين كريم سازكار. (2013). الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية في إقليم كوردستان - الوزارات الخدمية انموذجاً (رسالة الماجستير). العلوم الانسانية، العراق.
34. خديجة عتيق. (2018). التسويق بالعلاقات في المؤسسة المصرفية لبناء ولاء العميل: دراسة امبريقية لعينة من عملاء بنك الخليج - الجزائر - وكالة سعيدة (أطروحة دكتوراه). تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة ابي بكر بالقائد.
35. دينا المغازي السعيد الجمال عادل. (2022). دور بعض وسائل الاعلام الجديد في تشكيل الصورة الذهنية المدركة نحو الانشطة الرياضية لطلاب جامعة المنصورة (أطروحة دكتوراه). كلية التربية الرياضية: جامعة المنصورة.
36. رائد ضيف الله الشوابكة. (2010). اثر التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي ماعدد الابعاد للعاملين في امانة عمان الكبرى (رسالة ماجستير). كلية الاعمال: جامعة الشرق الاوسط.
37. رويدة غرة بشار. (2018). أثر أبعاد التسويق التفاعلي في رضا العملاء: دراسة ميدانية في فنادق خمس نجوم في مدينة دمشق (رسالة ماجستير). كلية الاقتصاد قسم ادارة الاعمال، دمشق.

38. زهراء صادق. (2015). ادارة الصورة الذهنية وفق مدخل التسويق بالعلاقات دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية لولاية بشار (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، تلمسان: جامعة ابي بكر القايد.
39. سعدية مزيان. (2017). التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز ولاء الزبائن راسة حالة قطاع الهاتف النقال بالجزائر (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي: أم البواقي.
40. سعيد إبراهيم عقل إبراهيم. (2010). أثر مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الاردن (أطروحة دكتوراه). كلية الدراسات الادارية والمالية العليا: جامعة عمان العربية للدراسات العليا.
41. سعدي صبيرة. (2023). تفعيل الخدمة التأمينية كآلية لتعزيز الشمول المالي في الجزائر (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
42. سلوى محمود محمد طاحن. (2010). تطبيق التسويق الداخلي في الشركات الصناعية في الاردن (رسالة ماجستير). الاردن، كلية الاعمال: جامعة الشرق الاوسط.
43. سمية ديقش. (2023). مساهمة التسويق بالعلاقات في تفعيل الابتكار التكنولوجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (أطروحة الدكتوراه). سطيف، علوم التسيير: كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير.
44. سهيلة عيون. (2007). دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الازمات التسويقية دراسة حالة اوراسكوم الجزائر للإتصالات (Djezzy) (رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسنطينة: جامعة منتوري.
45. شذى مُجد خير عبد الرزاق. (2016). الصورة الذهنية للمصارف السودانية في تصور العملاء ا دراسة وصفية تحليلية مقارنة بين بنك فيصل الإسلامي السوداني والبنك -دراسة وصفية تحليلية مقارنة بين بنك فيصل الإسلامي والبنك السوداني الفرنسي (أطروحة دكتوراه). كلية الدراسات العليا: جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا.
46. شريف عبدالله مداني. (2023). التسويق بالعلاقات والعوامل المؤثرة في تعزيز ولاء الزبائن اتجاه المؤسسات الخدماتية -دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال (اطروحة دكتوراه غير منشورة). كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير: جامعة غليزان.

47. شعبان بعطيش. (2016). اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المسيلة: جامعة محمد بوضياف.
48. صالح الشيخ. (2009). تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها (رسالة ماجستير). الاكاديمية الدولية السورية: الجمعية العامة للعلاقات الدولية.
49. صفا فرحات. (2020). دور إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM) باستخدام وسائل التواصل الإجتماعي في تحقيق ولاء الزبائن -دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس وأوريدو- (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة سطيف.
50. طاهري طه ياسين. (2023). أثر إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية -دراسة حالة: مؤسسة جيزي ومؤسسة أوريدو (أطروحة دكتوراه غير منشورة). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، شلف: جامعة حسيبة بن بوعلي .
51. طاييبة سليمة. (2014). دور محاسبة شركات التأمين في إتخاذ القرارات وفق معايير الإبلاغ المالي الدولية دراسة حالة: الشركات الجزائرية للتأمين (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة سطيف 1 .
52. عامر الكوفي مفلح. (2015). أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك العربي الاسلامي الدولي في الاردن (رسالة ماجستير). كلية الدراسات العليا، الاردن: جامعة الزرقاء.
53. عبد الحميد مراكشي. (2018). مكانة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للمنتج المحلي لدى المستهلك الجزائري دراسة حالة سوق الدتتجات النسيجية والجلدية (أطروحة دكتوراه). طلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة غرداية.
54. عبد الستار الشابوري عباس احمد. (2022). أثر ممارسات تسويق العلاقات على التنافر المعرفي دراسة تطبيقية على عملاء الكلابس الجاهزة بمدينة المنصورة (رسالة ماجستير). كلية التجارة قسم إدارة الأعمال، مصر: جامعة المنصورة.
55. عبد العزيز عرجاني. (2010). تقييم مفاوضات الأعمال: مدخل التسويق بالعلاقات دراسة حالة مؤسسة الهندسة والبناءات المعدنية (METALENG) (رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة الجزائر 3.

56. عبدالله قلش. (2013). اهمية الميزة التنافسية في تحقيق الميزة التنافسية بالاسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، شلف: جامعة حسيبة بن بوعلي.
57. عبدالله مصطفى عبدالله الفراء. (2018). دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين (رسالة ماجستير). كلية التجارة ادارة الاعمال، جامعة غزة.
58. عمار كليب الجيدري غالب. (2019). التسويق التفاعلي وأثره في الصورة الذهنية لعملاء شركة أورانج للإتصالات الاردن (أطروحة دكتوراه). كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، الاردن: جامعة آل بيت.
59. فاطمة الزهراء فاسي. (2007). إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر (رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة الجزائر.
60. فاطمة همال. (2022). إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الانسانية والاجتماعية: جامعة باتنة.
61. فريد كورتل. (2005). دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره دراسة مقارنة (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير: جامعة الجزائر.
62. فؤاد حمودي العطار. (2013). أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون (رسالة ماجستير). كلية الادارة والاقتصاد قسم ادارة الاعمال، العراق: جامعة كربلاء.
63. كريم زرمان. (2015). دراسة تحليلية وتنبؤية لمعدلات الخسارة في شركات التأمينات دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين الشامل CAAT بقسنطينة منذ 1995 (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة محمد خيضر بسكرة.
64. لونيس نحاوة. (2012). اهمية العلاقات العامة في الرباطات الجهوية في حل المشكلات الادارية التي تواجهه رؤساء الفرق للكرة الطائرة - دراسة ميدانية بالرابطة الجهوية لكرة الطائرة (رسالة ماجستير). معهد علوم الطبيعة والحياة قسم التربية البدنية والرياضية، سوق اهراس: المركز الجامعي محمد الشريف مساعدي.

65. محمد قنديل زين عزت. (2015). أثر مبادئ إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الاسبقيات التنافسية: دراسة الاثر الوسيط للولاء التنظيمي (أطروحة دكتوراه). الاردن، كلية الاعمال: جامعة الشرق الاوسط.
66. معراج جديدي. (2000). مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية .
67. مواهب زرواتي. (2019). اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الفندقية (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر .
68. نادر عبد الرزاق ابو الشرخ حامد. (2011). العلاقة بين الصورة الذهنية والجودة المدركة وولاء العميل دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات الفلسطينية بقطاع غزة (رسالة ماجستير). كلية التجارة : جامعة منصوره
69. نجاح يخلف. (2017). دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن -دراسة ميدانية لشركات الاتصالات: موبيليس، جازي، أوريدو (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، باتنة.
70. نجم عبد خلف العيساوي. (2015). العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للحزب السياسي في العراق كما يراها الاعلاميون المقيمون في عمان (رسالة ماجستير). كلية الاعلام: جامعة الشرق الأوسط.
71. نسرين فارس فلكي أحمد. (2022). أثر التسويق الرقمي للخدمات التعليمية على الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعات الخاصة في الاردن (رسالة ماجستير). كلية الاعمال: جامعة آل بيت.
72. نسيم بيرم. (2014). أثر أبعاد التسويق الداخلي في أداء المنظمة (رسالة ماجستير). كلية الاقتصاد، حلب: جامعة حلب.
73. نسيمه أمجكوح. (2018). أثر التسويق بالعلاقات في تنمية علاقة المؤسسة بزبائنها -دراسة حالة وكالة زمزم للسياحة والسفر (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة الجزائر 3.
74. نهلة نهاد الناظر. (2009). اثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة (رسالة ماجستير). كلية الاعمال قسم ادارة الاعمال، عمان: جامعة الشرق الاوسط.

75. هجيرة زقاد. (2013). ادارة علاقات الزبون في المجال البنكي دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير ولاحتيال cnepbanque يشلغوم العيد (رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة قسنطينة 2.
76. هجيرة زقاد. (2020). أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الفندقية دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الفندقية بالجزائر (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة خيضر مُجد.
77. هدى بن مُجد. (2005). تحليل ملاءة ومردودية شركات التأمين دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT" (رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسنطينة: جامعة منتوري.
78. هيثم صالح العمرو عيد. (2017). أثر التسويق الامكروني في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات الاردنية أورنج (رسالة ماجستير). كلية الدراسات العليا، عمان: جامعة الاردن.
79. وردة خنوفة. (2019). نظام المعلومات التسويقية كالية لتدعيم ادارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في المؤسسات السياحية دراسة ميدانية لوكالات سياحية بولاية باتنة (اطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، باتنة: جامعة الحاج لخضر.
80. ياقوتة سمارة. (2013). اثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية و علاقتها برضا الزبائن (رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علم التسيير، المدينة: جامعة المدينة.
81. زين اكرم النوافلة. (2020). الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة - شركة الحكمة الأردنية للأدوية أنموذجا (رسالة ماجستير). كلية الاعلام، جامعة الشرق الاوسط.
82. يوسف بن شني. (2011). اشكالية تسيير العلاقة مع الزبائن في المرسنات الجزائرية- دراسة مقارنة بين مؤسسة موبيليس مؤسسة جازي ومؤسسة نجمة (رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة وهران.

83. احمد جبار. (2021). الصورة الذهنية : قراءة في أبعاد المفهوم، نقاط التقاطع والإختلاف بين الصورة الذهنية والنمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة. *مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية*، 1(7)، 282-297.
84. أحمد علماوي، عبد اللطيف أولاد حيمودة، وعبد الرحيم شنيبي. (2020). قياس تأثير التحسين المستمر(من خلال ثلاثية جوران)في تحقيق ادارة الجودة الشاملة بالمؤسسات الخدمية الخاصة من وجهة نظر العاملين فيها. *مجلة العلوم الإنسانية*، 2(20)، 642-662.
85. اسماء ميلودي، وزقاي حميدي. (2021). دراسة قياسية لدور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية على عينة من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس. *مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال*، 2(7)، 230-248.
86. اسيا بن عمر، وفاطمة الزهراء سكر. (2020). جودة الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية (دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية). *مجلة المؤسسة*، 1(9)، 225-242.
87. باديس بوخلوه، وخارف صفية. (2020). أثر جودة خدمات التأمين في تعزيز رضا العملاء دراسة مقارنة بين الشركة الجزائرية للتأمين والشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين بالمنية. *مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة*، 05، 52-68.
88. بالي مصعب، مسعود صديقي. (2016). مساهمة قطاع التأمين في نمو الاقتصاد الوطني. *المجلة الجزائرية للدراسات المحاسبية والمالية*، 1(2)، 21-37.
89. بوحدود فتيحة. (2012). الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة بالشركة الجزائرية للتأمينات CAAT. *مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير*، 12(12)، 199-232.
90. بوعدالله حفيظة، ومنال كباب. (2019). دراسة تحليلية لواقع إدارة شكاوي مستهلكي السيارات في الجزائر. *مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال*، 2(2)، 77-90.
91. جلول شريف، ومختار ادرسي. (2021). أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط -دراسة حالة مؤسسة جازي للإتصالات بوكالة سعيدة. *مجلة التنظيم والعمل*، 9(1).
92. جميلة قادم. (2022). العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة: الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة. *مجلة الإعلام والمجتمع*، 1(6)، 146-167.

93. جناة بوقجاني شمام عبد الوهاب. (2019). معالجة الشكاوى الناتجة عن فشل الخدمة وأثرها على ولاء العملاء. *مجلة اقتصاديات شمال افريقيا*، 1(15)، 323-334
94. حكيم بن جرورة، وخليدة دلهوم. (2015). إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي. *المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية*، 2(2)، 91-104.
95. حكيم بن جرورة، ومُحَمَّد بن حوحو. (2018). وجه مؤسسات المال والأعمال نحو تطبيق تسويق العلاقات كأحد المفاهيم والتوجهات التسويقية الحديثة. *مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية*، 1(2)، 20-39.
96. حمزة بالي، وحناشي بورني. (2020). جودة خدمات التأمين من وجهة نظر الزبون -دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين وكالة الوادي. *مجلة إقتصاد المال والاعمال* .
97. حميد زفاني، ومُحَمَّد امين رماس. (2019). دور الوسيط للتسويق بالعلاقاتفي العلاقة التأثيرية بني جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل. *مجلة الإستراتيجية والتنمية*، 5(9)، 96-118.
98. حميدة بوداودي. (2017). تأثير محددات الجودة المدركة للخدمات على ولاء الزبون. *مجلة معارف*، (22)، 219-236.
99. حنون علي مصدق. (2011). العلاقة بين التسويق العلائقي والاحتفاظ بالزبون. *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة* (28)، 249-279.
100. خالد بوعزة. (2020). مساهمة تسويق الخدمات في التحول من مفهوم الصفقة الى البعد العلائقي للتسويق. *مجلة الاقتصاد وادارة الاعمال*، 1(4)، 31-49
101. خديجة عتيق، والحاج بوروبة. (2020). أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية -دراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة. *مجلة الاستراتيجية والتنمية*، 10(1).
102. رافد فاضل مراد. (2021). التسويق بالعلاقات ودوره في تنمية القيمة المستدامة للزبون بحث تحليلي لآراء عينة من العاملين في مصنع الوارث للصناعات الهندسية كربلاء . **Warith Scientific Journal**، 2(15)، 209-221.
103. رشيد ساملي، وفؤاد أوشاش. (بلا تاريخ). دور التسويق الداخلي في تفعيل تطبيقات التسويق بالعلاقات. *مجلة الحقوق و العلوم الانسانية - دراسات اقتصادية*، 24(1)، 273-294.

104. رقية حدادو، ليندة ايت بشير، و عبد القادر مجلد. (2022). أثر التسويق بالعلاقات على تحقيق ولاء الزبون للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT - دراسة حالة عينة من عملاء وكالة الاغواط. **مجلة ابحات اقتصادية معاصرة**، 5 (1)، 674-689
105. زهراء صادق. (2016). دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة. **مجلة البديل الاقتصادي**، 2(3)، 218-207
106. ساخي بوبكر. (2022). دور وأهمية جودة الخدمة التأمينية في جلب العملاء. **مجلة الابحات الاقتصادية**، 1(17)، 234-253
107. سالمى رشيد، علي فلاق، وسارة زيتوني. (2016). الرفع من جودة الخدمات الصحية من خلال تبني اسلوب التحسين المستمر (الكايزن). **مجلة معارف**، 10 (20)، 82-68.
108. سامية خبيزي. (2014). الصورة الذهنية للمؤسسة ودلالاتها الاقتصادية بين الصورة المدركة والمرغوبة. **مجلة المعيار**، 5(10)، 346-334.
109. سفيان لراذي، ونورالدين بربار. (2017). إدارة الصورة الذهنية للوجهات السياحية: نموذج مقترح. **مجلة الافاق للدراسات الاقتصادية** (3)، 29-46.
110. سمية سلامي، ونجوى سعودي. (2021). أثر الدليل المادي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك CNEP. **مجلة البشائر الاقتصادية**، 2(7)، 576-555.
111. سمية عالم، ورجم جنات. (2021). دور العلاقات العامة في تحقيق التكامل بين تخصصات الاتصال في المؤسسة في ظل سياسة الاتصال الشامل. **مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية**، 5(2)، 240-225
112. سهيلة عبد الجبار، أحمد قداري، و سعيدة طيب. (2019). مدى إدراك و وعي المؤسسات الخدماتية الاحتكارية لمفهوم التسويق بالعلاقات دراسة حالة مؤسسة نفضال. **مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة**، 1(4)، 112-93.
113. الشيخ بن عيسى. (2020). بناء الصورة الذهنية في وسائل الاعلام، **مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة**، 1(4)، 31-16.
114. عام حبيبة وعباس فرحات. (2017). دور عمليات الحسين المستمر في تحقيق ادارة الجودة الشاملة في المؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة مؤسسة كوندور برج بوغريج - **مجلة رؤى الاقتصادية**، 2(7)، 166-183.

115. عبد الرحمان بنين، وخالد قاشي. (2014). أبعاد التسويق بالعلاقات وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، *مجلة أبعاد إقتصادية* 1(4)، 120-151.
116. عبد الرزاق بن علي، و إبراهيم اغدير ابراهيم وصيف. (2019). أثر جودة خدمات التأمين في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الجزائرية للتأمين CAAT وكالة الجزائر الوادي. *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*، 2(12)، 684-695.
117. عبدالهادي مسعودي، وخيرة مسعودي. (2018). التسويق التفاعلي عبر المواقع الالكترونية للمنظمات. *مجلة ادارة الاعمال والدراسات الاقتصادية*، 2(4)، 202-218.
118. عقبة مهيري، و مصطفى طويطي. (بلا تاريخ). فعالية مرتكزات التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية للزبون. *مجلة الحقوق والعلوم الانسانية*، 4(12)، 332-347.
119. علي معمري، و ياسمينه عمامرة. (2020). أبعاد التسويق بالعلاقات كأحد توجهات التسويق المعاصر و اثرها على ولاء الزبون - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الجلفة. *مجلة دراسات وابحاث*، 12 (4)، 1023-1038.
120. علي الزعبي فلاح. (2015). دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان- الأردن (دراسة تحليلية آراء عينة من المديرين). *مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية*، 2(9)، 1-18.
121. عيسى بنشوري، والشيخ الداوي. (2010). تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات. *مجلة الباحث*، (7) 367-375.
122. فاضل مراد رافد. (2021). التسويق بالعلاقات و دوره في تنمية القيمة المستدامة للزبون بحث تحليلي لأراء عينة من العاملين في مصنع الوارث للصناعات الهندسية. **Warith Scientific Journal**، 3(8).
123. فاطمة مانع. (2014). اهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. *مجلة الاقتصاد الجديد*، 01(10)، 269-290.
124. فطوم لينا بن خزناجي، ومحمود قرزيز محمود. (2021). التحسين المستمر والابداع التنظيمي في مؤسسة كوندور برج بوغريج (الوظيفية الشخصية المتغيرات لبعض سوسيو تنظيمية دراسة). *مجلة أبحاث ودراسات التنمية*، 8 (1)، 143-164.

125. فيصل دلال. (2018). دور التسويق بالعلاقات في تطوير الميزة التنافسية. *مجلة المعيار*، 9(4)، 294-305.
126. لخضر بومرحب، و أحمد محمودي. (2021). أبعاد جودة الخدمة وأثرها على الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية وفق نموذج الأداء الفعلي للخدمة (SERVPERF) دراسة حالة خدمة الجليل الرابع لمعامل اهلاتف النقل موبيليس - الجزائر. *مجلة الاستراتيجية والتنمية*، 7(2)، 1-19.
127. مُجّد الامين عسول. (2017). دراسة تحليلية لمعرفة واقع جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر الزبون -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة أم البواقي- *مجلة الدراسات المالية والمحاسبة الادارية* (7)، 437-455.
128. مصعب بالي، ومسعود صديقي. (2016). تطور قطاع التأمين في الجزائر. *مجلة رؤى اقتصادية*، 2(6)، 344-360.
129. منصور مجاجي. (2016). تأمين المباني من أخطار الكوارث الطبيعية في التشريع الجزائري. *دفاتر السياسة والقانون* 14(8)، 275-292.
130. منير خروف، وليندة فريجة. (2019). أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء - دراسة تطبيقية على عينة من عملاء البنوك التجارية الجزائرية في عنابة. *مجلة التواصل في الاقتصاد والإدارة والقانون*، 25 (3)، 434-452.
131. مولود حواس، و عبد الناصر حبوشي. (2014). التسويق بالعلاقات من خلال القوى البيعية ... أداة لتفعيل ولاء الزبون. *مجلة الباحث الاقتصادي*، 2، 4-27.
132. نجاح قبلان قبلان. (2016). الصورة الذهنية لمهنة المكتبات والمؤسسات المعلوماتية ومستقبلها. *A Qatar Foundation Academic Journal*، 2-18.
133. نوال صديقي، و عبد الرزاق بن حبيب. (2016). التسويق بالعلاقات: توجه تسويقي حديث في المؤسسات الجزائرية. *مجلة البشائر الاقتصادية*، 6(2)، 166-184.
134. يونس مُجّد الديلمي ، وياسين مُجّد الساير. (2013). التسويق بالعلاقة ودوره في تعزيز رضا الزبون. *مجلة تنمية الرافدين*، 107(34)، 23-45
- رابعا - الملتقيات العلمية

135. الهام احمد حسن فخري. (2003). التسويق بالعلاقات. الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات. قطر: كلية العلوم الادارية، جامعة الاسراء.
136. بلقوم فريد وخليفة الحاج(2012) الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية. تطور السوق التأمينية وافاقه المستقبلية في الجزائر 50 سنة من الاستقلال.
137. عادل بوجمان، ورؤوف زرفة. (2018). مساهمة التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة الصحية في المستشفيات. ملتقى جامعة قلمة

خامسا- مواقع الانترنت

138. الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 2 10, 2023، من www.caar.dz
139. الموقع الرسمي لشركة caat. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 5 10, 2023، من <http://www.caat.dz>
140. الموقع الرسمي لشركة SAA. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 11 2023, 13، من <http://www.saa.dz>

قائمة المراجع باللغة الأجنبية

اولا- الكتب

141. Adrian, P. (2005). **principles of services marketing** (éd. 4). new york: Mc graw hill
142. blois, k. j. (2000). **the oxford textbook of marketing**. newyork: oxford university press.
143. gummesson, e., richard j, v., & barbara R, l. (2002). **Internal marketing in the light of relationship marketing and network organizations, internal marketing**. director for management.

144. Hanadi, A. S. (2013). **The impact of relationship marketing on customer- Retention in the Pharmaceutical Sector**, faculty of business, amman : arab university.
145. Jean, J. L. (2008). **marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation-marché**. paris: Dunod
146. Jean-Pierre, D., & Michele, H. (2004). **Le Géomarketingoutil et application**. Paris: Dunod.
147. Lendrevie, j., Lévy, j., & Lindon, d. (2009). **MERCATOR-théories et nouvelles pratiques du marketing** (éd. 9e édition). paris-france: dunod.
148. lovelock, C. H. (2001). **Services Marketing**. Englewood Cliffs, NJ:Prentice -hall.
149. Marquis, M. (2000). **The Management Process** (Theory and Praticce). Mc Graw Hill Company.
150. Nathalie, V. I. (2005). **toute la fonction marketing**. paris-france: dunod..
151. Miner, J. (1978). **The management process: Theory research and practice**.New York: Book company.
152. kotler, p., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). **principles of marketing**. England: Fourth European Edition
153. Pierre, A., & Damien, D. (2000). **La strategie de la strategie client**. Paris: Dunod.

154. Soulez, S. (2020). **L'essentiel du Marketing** (éd. 9^{eme} edition). paris: Gualino Lextenso.
155. Tella, A., Ayeni, C., & Popoola, S. (2007). **Work Motivation, Job Satisfaction, and Organisational Commitment of Library Personnel in Academic and Research Libraries in Oyo State, Nigeria** . Library Philosophy and Practice .
156. Soulez, S. (2020). **L'essentiel du Marketing** (éd. 9^{eme} edition). paris: Gualino Lextenso.
- 157. zeithaml, v. A., & bitner, m. j. (2003). Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm.** new york: McGraw–Hill

ثانياً- الأطروحات والرسائل الجامعية:

158. Abdasalam, a. (2010). relationship marketing and customer retention (**phd thesis**). departement of buseness administration, Mu'tah.
159. Apisit, C. (2003). The impact of societal marketing programs on customer attitudes toward corporate image in Thailand (**phd thesis**). Faculty of Business: University of Southern Queensland.
160. Emma, D. M. (2007). the strategic dimension of destination image analysis of the french riviera image from the itallan tourist's perceptions (**thesie phd**). Faculty of Economics: University of Naple.

161. Hanadi Akram, S. (2013). The Impact of Relationship Marketing on Customer-Retention in the Pharmaceutical Sector. (**thèse de doctorat**), 46. amman, faculty of business, amman: amman arab university.
162. Obeidat, M. I. (2010). The Impact of Customer Relationship Marketing on Customer Satisfaction in the Banking Industry Egypt and Jordan: A Comparative Study (**thesis phd**). College of Banking and Financial Sciences, jordan: University of Banking and Financial Sciences.
163. Sharon Marie, D. (2003). the marketing function and consumer satisfaction online. (**thèse de doctorat**), 13. capella, philosophy, USA: capella university
164. Stéphane, D. (2007). Analyse de la fidélité de la clientele d'une PME dans le secteur de service: myth ou réalité? (**these de doctorat**), administration des affaires, canada: université du Québec a trois rivières.

ثالثا-المجلات العلمية

165. Ahmad Ali, F. A., Mohammad, H. Y., & Mina, E. (2011). Assessment of quality of education a non-governmental university via SERVQUAL model. **Procedia** , 2299–2304.
166. AL-Rhaim, S. A. (1015). The Impact of Internal Marketing on the Mental Image of the Tourism. **International Journal of Marketing Studies**, 73, 76–83.

167. Al-Hersh, A. M., Aburoub, A. ', & Saaty, A. S. (2014). The Impact of Customer Relationship Marketing on Customer Satisfaction of the Arab Bank Services. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences** , 4 (5), 67-100.
168. Debra, J. R., & Barton, W. (2007). The American Marketing Association Definition of Marketing. **Journal of Public Policy & Marketing**, 26 (2), 259-264.
169. denis, d., & isabelle, p. a. (2006). Réactance psychologique et confiance: le refus de l'engagement et les limites du marketing relationnel. **Hal open science**. Nante
170. Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationships Marketing Towards a Paradigm Shift in. 32 (02), 4-20.
171. Huck, S., & Tyran, J.-R. (2007). Reciprocity, Social Ties, And Competition In Markets For Experience Goods. **The Journal of Socio-Economics**, 191-206
172. kamal, s. les fondement du marketing relationnel:une revue de leturature . **journal of business studies**, 1(3), 1-19 .
173. Majken, S., & Mary, H. (1997). Between Organizational Culture.Identity And Image. **European Journal Of Marketing**, 31(516), 356-365.
174. Morgan, R. M., & Hunt, s. D. (1994). the commitment trust teory of relationship marketing. **journal du marketing** , 58, 20-38.

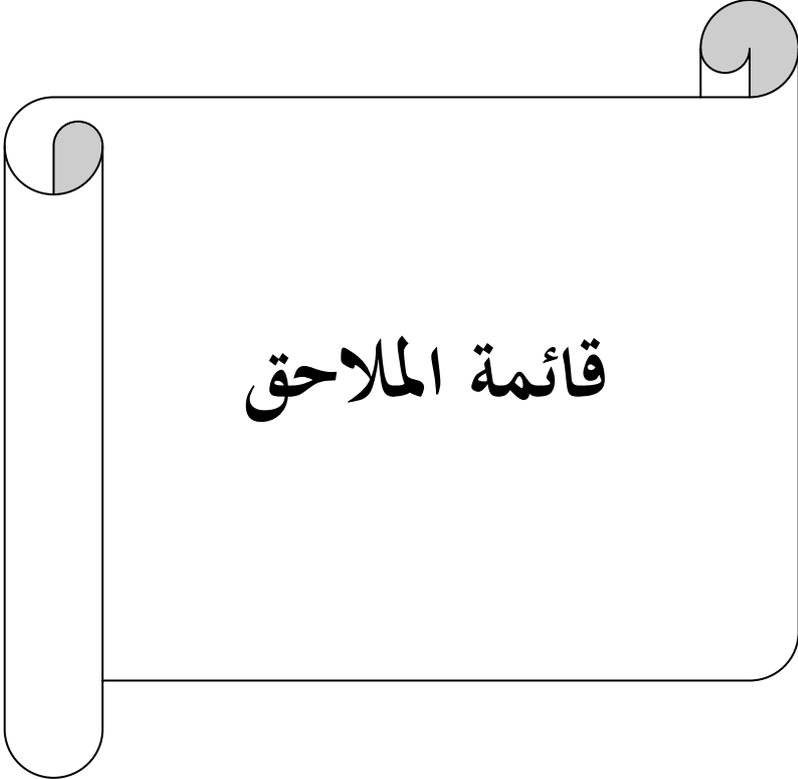
175. Rizan, m., Warokka, A., & Listyawati, (2014). Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve a Intervening Variables? **journal of marketing research and case studies** , 2-12.
176. Taleghani, M., Gilaninia, S., & Mousavian, S. J. (2011). The Role of Relationship Marketing in Customer Orientation Process in the Banking Industry with focus on Loyalty. **International Journal of Business and Social Science**, 2 (19), 155-166.
177. Tella, A., Ayeni, C., & Popoola, S. (2007). Work Motivation, Job Satisfaction, and Organisational Commitment of Library Personnel in Academic and Research Libraries in Oyo State, Nigeria . **Library Philosophy and Practice . e-journal** , 2-17.
178. Titko, J., & Lace, N. (2012). Bank value : companing customer and employee perceptions, **Business Management and Education**. 10 (1), 66-76.
179. Tuhaif, A. (20110). Dimensions of relationship marketing in business-to-business financial services. **International Journal of Market Research**, 52.
180. Parasuraman, A. p., Berry, l., & Valarie A, Z. (2006). Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizationl barriers

using an extended service quality model. **Human quality model**. 30, 335–364.

- 181.** Vellera, C., & Gavrad, M. (2012). Créativité et capacité d'imagerie mentale: validation d'une relation. **science sociale humain**.

4-2- مواقع الانترنت

182. Hassabo, A. H., & Mohamed, S. M. (2021). Role of Social Responsibility in Enhancing Mental Image.Consulté le 09 05, 2023, sur https://www.researchgate.net/publication/355713611_Role_of_Social_Responsibility_in_Enhancing_Mental_Image
183. Mawarid.ma. (2008). Consulté le Juillet 27, 2022, sur Diffuseurs de connaissance: <https://www.mawarid.ma/document-2578.html>



قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الملحق رقم 01: قائمة الأساتذة المحكمين

الرقم	اسم ولقب المحكم	الدرجة العلمية	الجامعة
01	نوري منير	أستاذ التعليم العالي	حسيبة بن بوعلي شلف
02	مرفاش سميرة	أستاذة محاضرة -أ-	حسيبة بن بوعلي شلف
03	حمزة مزيان	أستاذ محاضر -أ-	حسيبة بن بوعلي شلف
04	أزناسني علي	أستاذ محاضر -أ-	المدرسة العليا لإدارة الأعمال تلمسان
05	بن علي بالعزوز	أستاذ محاضر -أ-	حسيبة بن بوعلي شلف
06	خديم امال	أستاذة محاضرة -أ-	جامعة غليزان
07	قلش عبدالله	أستاذ محاضر -أ-	حسيبة بن بوعلي شلف

الملحق رقم : 3 الاستبيان بعد إخضاعه لعملية التحكيم

جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص تسويق الخدمات

استبيان

في إطار إعداد أطروحة دكتوراه الطور الثالث "ل.م.د" في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات والموسومة بالعنوان " التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة"، في قطاع التأمينات يسعدني أن أضع بين أيديكم هذه الإستبانة والتي صممت للحصول على مجموعة من البيانات التي تخدم أهداف البحث المشار إليه أعلاه.

الرجاء منكم التكرم بالإطلاع على كل عبارة من عبارات الإستبانة وتحديد رؤيتكم من خلال وضع علامة (X) في الخانة التي تتفق مع الإجابة التي ترونها مناسبة، حيث سيكون لإجاباتكم الفضل في إثراء موضوع الدراسة و نجاحها.

كما نعلم سيادتكم بأن إجاباتكم التي ستدلون بها ستكون لدينا موضع العناية والاهتمام، وأنها لن تستخدم إلا للأغراض العلمية، شاكرين لكم مسبقا حسن تعاونكم.

تحت إشراف:
أ.د - أحمد مصنوعة

من إعداد الباحثة:
ط د- إيمان واضح

قائمة الملاحق

معلومات عامة :

- الجنس :- ذكر - أنثى
- السن :- أقل من 30 سنة - من 30 إلى 40 سنة - من 40 إلى 50 سنة - 50 سنة فأكثر
- المستوى التعليمي :- أقل من الثانوي - ثانوي - جامعي
- مدة التعامل مع المؤسسة: - أقل من 5 سنوات - من 5 إلى 10 سنوات - 10 سنوات فأكثر

الخور الأول : التسويق بالعلاقات

العبارة					أولا	ثانيا	ثالثا
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	الجودة	التحسين المستمر للجودة	تقوية العلاقة مع الزبون
					1	1	1
					تقوم شركة التأمين بتقديم الخدمة خالية من الأخطاء.	تراعي شركة التأمين مصالح زبائنها عند تحسين خدماتها.	تقدم الشركة التأمين خدمات موثوقة
					2	2	2
					تتابع شركة التأمين مستوى رضا الزبائن عن خدمة المقدمة.	تتابع شركة التأمين احتياجات زبائنها باستمرار.	تعتقد ان شركة التأمين تهتم ببناء علاقات طيبة مع زبائنها
					3	3	3
					توفر شركة التأمين الظروف المناسبة للزبائن عند تلقيهم الخدمة.	تستحوذ شركة التأمين على ولاء الزبائن من خلال التحسين المستمر لجودة خدماتها.	تثق بالخدمات التي تقدمها شركة التأمين.
					4	4	4
					تشاركني شركة التأمين في كيفية تقديم الخدمة.	تعتمد شركة التأمين معلومات دقيقة في تقديم الخدمة.	يلتزم الموظفون بواجباتهم اتجاهك.
					5	5	5
					تحاول شركة التأمين معرفة احتياجات الزبائن و تلبيتها بالمواصفات المطلوبة.	تقدم شركة الأمين عروض ترويجية مغرية.	تتيح لك شركة التأمين فرصة إعطاء رأيك حول الخدمات المقدمة.
					6	6	
					تجري شركة التأمين تغيرات جديدة في أنشطتها.	يتوفر لدى شركة التأمين وظيفة البحث والتطوير.	

قائمة الملاحق

6	تستخدم شركة التأمين أدوات الكترونية كالهاتف لعرض منتجاتها				
رابعا	إدارة شكاوي الزبائن				
1	تبدل شركة التأمين قصارى جهدها لتجنب الدخول في خلافات أثناء تقديمها للخدمة.				
2	تملك شركة التأمين سجلا إلكترونيا خاص بالاقترحات و الشكاوي.				
3	تسعى شركة التأمين لتعالج الشكاوي زبائنها.				
4	تستجيب شركة التأمين بسرعة في معالجة شكاوي زبائنها.				
5	تعتمد شركة التأمين نظام التعويضات عند تقديمك للشكوى				
6	تجد الإجراءات التي تطبقها شركة التأمين مناسبة.				

المحور الثاني : الصورة الذهنية

العبارة					
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
أولا					
					1
					2
					3
					4
					5
					6
ثانيا					
					1
					2
					3
					4
					5
					6
ثالثا					
					1
					2

قائمة الملاحق

					3 أشعر بأن شركة التأمين توليني اهتماما خاصا.
					4 اعتقد أن الاحترام والتقدير الذي أتلناه من شركة التأمين يحفزني للتعامل المستمر معها.
					5 تعاملتي مع شركة التأمين يشعري بارتقاء مكاتي الاجتماعية.
					6 تثير شركة التأمين انتباهي بعروضها الترويجية الصادقة الأمر الذي يحفزني على التعامل معها باستمرار و انصح غيري بالتعامل معها.