مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة (دراسة ميدانية في شركات التأمين في محافظة اللاذقية)
اسم الكاتب: د. إياد علي بلدية
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5423
تاريخ الاسترداد: 2026/11/04 01:00 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

The Role of Relationship Marketing in Improving an Organization's Mental Image
(A Field Study in Insurance Companies in Latakia Governorate)

Dr. Eiad Ali Baladieh*

(Received 30 / 4 / 2020. Accepted 14 / 6 / 2020)

□ ABSTRACT □

The research sought to examine the relationship between relationship marketing on the one hand, and between organization's mental image in Insurance companieson on the other hand, where the researcher distributed a questionnaire to a sample of the employees reached (130) questionnaire, since that (118) responses were received, and (110) questionnaire were used in the analysis. To test the relationship, the researcher used the Student T test for one sample, as well as the Pearson correlation coefficient.

The research concluded that there is a decrease in the level each of internal marketing, continuous quality improvement, and attention to customer complaints in companies under study, as well as a decrease in the level mental image in companies under study.

The research concluded that there is significant relationship between relationship marketing and mental imageininsurance companies, and thus the existence of the role of relationship marketingin improving of mental image. The research presented a set of recommendations and proposals related to continuous improvement of product quality and attention to customer complaints

Keywords: Relationship Marketing, Internal Marketing, Continuous Quality Improvement, Attention to Customer Complaints, Mental Image, Insurance Companies.

*Department Of Marketing, Faculty Of Administration Sciences, Alsham Private University, Latakia, Syria. E.b.foas.LAT@aspu.edu.sy

دور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة

(دراسة ميدانية في شركات التأمين في محافظة اللاذقية)

الدكتور إياد علي بلدية*

(تاريخ الإيداع 30 / 4 / 2020. قُبِل للنشر في 14 / 6 / 2020)

□ ملخّص □

هدف البحث إلى دراسة العلاقة بين التسويق بالعلاقات من جهة، وبين تحسي الصورة الذهنية في شركات التأمين في محافظة اللاذقية من جهة ثانية، حيث قام الباحث بتوزيع استبانة على عينة عشوائية بسيطة من العاملين في الشركات محل الدراسة بلغت (130) استبانة، تم استرداد (118) استبانة، كان صالحاً للتحليل منها (110) استبانة. ولاختبار العلاقة قام الباحث باستخدام اختبار T ستيودنت لعينة واحدة، وكذلك معامل ارتباط بيرسون.

توصل البحث إلى أن هناك انخفاض في مستوى كل من التسويق الداخلي والتحسين المستمر للجودة، والاهتمام بشكاوى العملاء في الشركات محل الدراسة، إضافة إلى انخفاض مستوى الصورة الذهنية في الشركات محل الدراسة.

كما توصل البحث إلى وجود علاقة معنوية بين التسويق بالعلاقات، والصورة الذهنية في شركات التأمين، وبالتالي وجود دور للتسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية. وقدم البحث مجموعة من التوصيات والمقترحات المتعلقة بالتحسين المستمر لجودة المنتجات، والاهتمام بشكاوى العملاء.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات، التسويق الداخلي، التحسين المستمر للجودة، الاهتمام بشكاوى العملاء، الصورة الذهنية، شركات التأمين.

* مدرس – قسم التسويق –– جامعة الشام الخاصة – اللاذقية – سورية. E.b.foas.LAT@aspu.edu.sy

مقدمة:

يركز التسويق بالعلاقات على زيادة معرفة حاجات ورغبات العملاء وفهمها والتعرف على الخدمات التي يرغب بها هؤلاء العملاء، إضافة إلى قدرته على بناء علاقات وطيدة ، بحيث يمكن اعتبار العميل شريكاً أو طرفاً من أطراف المنظمة، وتحقيقاً لذلك تقوم المنظمة بحفظ بياناتهم والتعرف على رغباتهم والحرص على الوفاء بها مما يسهم في خلق نوع من الثقة والراحة بين المنظمة والعميل. من جهة أخرى، فإن التسويق بالعلاقات يعود بالنفع على العاملين لاسيما وأنه يضمن بقاءهم في المنظمة لفترات طويلة، لأن العلاقات مع العملاء تتم من خلالهم، ومن هنا فإن أغلب منظمات الأعمال لا تفضل أن تتخلى عن العاملين الذين قاموا ببناء علاقات جيدة مع العملاء.

وفي ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها منظمات الأعمال حالياً، وحتى تتميز منظمة عن أخرى وتمتلك الميزة التنافسية يجب عليها التخطيط لصورة ذهنية تركز على الخدمة والاعتمادية والثقة، فالصورة الذهنية تتشكل بناءً على إدراك العملاء لأعمال وخدمات المنظمة. انطلاقاً من ذلك، أصبحت المنظمات تهتم بشكل كبير بتطوير العلاقة مع العملاء وبناء علاقات طويلة الأجل معهم بغية خلق الصورة الذهنية الإيجابية والتي تسهم في نجاح المنظمة واستمراريتها.

الدراسات السابقة:

1- دراسة (Paul and James, 2014):

Relation between Corporate Image and Customer Loyalty.

العلاقة بين صورة الشركة وولاء العميل.

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين أبعاد صورة المؤسسة(الجودة والعلامة التجارية والأدلة المادية) وولاء الزبائن في سوق اتصالات الهاتف النقال في كينيا، اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة الطبقية حيث تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية، وتم توزيعها على 320 من طلبة جامعة كينياتا. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: وجود ارتباط إيجابي بين أبعاد صورة المؤسسة وولاء الزبائن.

2- دراسة (صادق،2015) بعنوان: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات.

هدفت الدراسة إلى توضيح العلاقة بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية للمنظمات وذلك في بنك التنمية الريفية في الجزائر. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي في الجانب النظري وعلى المنهج التحليلي في الجانب العملي من خلال توزيع 40 استبانة على العاملين في البنك محل الدراسة. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: وجود دور إيجابي للتسويق بالعلاقات من خلال أبعاده في تحسين إدارة الصورة الذهنية.

3- دراسة (أبو عكر،2016) بعنوان: دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور جودة الخدمات والصورة الذهنية في تحسين جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين من خدمات الغرف التجارية بغزة. اعتمدت الدراسة على جمع البيانات من المصادر الأولية في استبانة مخصصة لعينة عشوائية مكونة من 177 عضواً. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها: وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمات والصورة الذهنية من جهة مع جودة العلاقة مع الأعضاء من جهة أخرى.

4- دراسة (يخلف،2017) بعنوان: دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور التسويق بالعلاقات في تحقيق الرضا وبناء الولاء لدى الزبائن في شركات الاتصالات (موبيليس-جازي-أوريدو) في الجزائر. اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية من خلال الاعتماد على أبعاد (الاتصال- الالتزام- الثقة- التعاطف-القيمة المشتركة). وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق بالعلاقات على رضا وولاء الزبائن.

وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة كونها من الدراسات التي تناولت الموضوع في شركات التأمين العاملة في محافظة اللاذقية، وذلك من خلال محاولة الربط بين التسويق بالعلاقات، والصورة الذهنية، كما أن بيئة الأعمال السورية مختلفة عن البيئات في الدراسات السابقة .

مشكلة البحث:

من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث على الشركات محل البحث، تبين له وجود بعض العيوب المتعلقة بتكوين الصورة الذهنية لاسيما التي ترتبط بالبعد المعرفي والسلوكي والتي تتطلب معالجتها من خلال مفهوم التسويق بالعلاقات.

وعلى هذا الأساس يمكن التعبير عن مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي: **ما هور دور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية لشركات التأمين في محافظة اللاذقية؟** ويتفرع عن هذا التساؤل التساؤلات الآتية:

1- ما هو دور التسويق الداخلي في تحسين الصورة الذهنية لشركات التأمين؟

2- ما هو دور التحسين المستمر للجودة في تحسين الصورة الذهنية لشركات التأمين؟

3- ما هو دور الاهتمام بشكاوى العميل في تحسين الصورة الذهنية لشركات التأمين؟

أهمية البحث وأهدافه:

1-الأهمية النظرية: تكمن أهمية البحث في كونه يتناول موضوعاً محورياً يتمثل بدور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية، وذلك من خلال دراسة أبعاده وعناصره من جهة، إضافة إلى خصائص ومكونات الصورة الذهنية من جهة أخرى.

2-الأهمية العملية: تكمن أهمية البحث من الناحية العملية في تقديم توصيات ومقترحات تتعلق بضرورة الاهتمام بمفهوم التسويق بالعلاقات ودوره في تحسين الصورة الذهنية لشركات التأمين.

5- أهداف البحث: تبرز أهمية البحث في النقاط الآتية:

1- تحديد دور التسويق الداخلي في تحسين الصورة الذهنية لشركات التأمين.

2- تحديد دور التحسين المستمر للجودة في تحسين الصورة الذهنية لشركات التأمين.

3- تحديد دور الاهتمام بشكاوى العميل في تحسين الصورة الذهنية لشركات التأمين.

6- نموذج البحث وفرضياته:

يركز البحث على دراسة العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق بالعلاقات)، والمتغير التابع (الصورة الذهنية)، وبالتالي فإن الفرضية الرئيسة للبحث هي:

توجد علاقة معنوية بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية للمنظمة.

ويتفرع عنها الفرضيات الآتية:

1- توجد علاقة معنوية بين التسويق الداخلي والصورة الذهنية للمنظمة.

2- توجد علاقة معنوية بين التحسين المستمر للجودة والصورة الذهنية للمنظمة.

3- توجد علاقة معنوية بين الاهتمام بشكاوى العميل والصورة الذهنية للمنظمة.

منهجية البحث:

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي لدراسة مفهوم التسويق بالعلاقات وأبعاده وعناصره، إضافة إلى مفهوم الصورة الذهنية وخصائصها، كما اعتمد المنهج التحليلي الي اشتمل على دراسة ميدانية من أجل تجميع البيانات من خلال استبانة مخصّصة لها الغرض.

حدود البحث:

- الحدود الزمنية: عام 2020.
- الحدود المكانية: شركات التأمين.

9- الإطار النظري للبحث:

1-مفهوم التسويق بالعلاقات:

يعدّ التسويق بالعلاقات فكرة قائمة على التفاعل في إطار شبكة من العلاقات بين الموردين والموظفين والزبائن والأطراف الأخرى، حيث أصبحت معظم منظمات الأعمال تسعى إلى بناء العلاقات مع زبائنها والأطراف الأخرى كالمساهمين والمنافسين والموردين والموظفين الداخليين، وهذه العلاقات أصبحت في غاية الأهمية.

تناول الباحثون مفهوم التسويق بالعلاقات من وجهات نظر مختلفة، فمنهم من عرفه بأنه فلسفة أداء العمل إضافة إلى أنه توجه استراتيجي للمنظمات يتم من خلاله التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وتطوير العلاقة معهم بدلاً من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد بشكل مستمر(Christopher, 2001).

ومنهم من عرفه على أنه: فن القدرة على بناء علاقات شخصية متبادلة مع العملاء والمشترين، فهو تطوير متبادل لعلاقات طويلة الأجل بين البائع والمشتري (Nwakanma, Burkhater, 2007).

كما عرف (بنشوري، 2010) التسويق بالعلاقات على أنه عبارة عن مقاربة تركز على إنشاء علاقات دائمة وطويلة المدى مع الزبائن الحاليين والمحتملين، تنشئ المنظمات من خلالها روابط تجارية أو حتى شخصية، أي التركيز على توجه المنظمات بالزبون أكثر من توجهها بالمنتج، وذلك بالسعي لإقامة علاقات دائمة مع الزبائن الحاليين والمحتملين والسعي للمحافظة عليها.

2- عناصر التسويق بالعلاقات:

يمكن توضيح عناصر التسويق بالعلاقات من خلال الآتي (بنشوري، 2010؛ صادق، 2015):

1)- الاتصال: يعد الاتصال وسيلة تبادل رسمية أو غير رسمية للمعلومات بين البائعين والمشترين لأن التسويق بالعلاقات يسلّط الضوء على أهمية تبادل المعلومات في العلاقات التجارية، لما لهذا العنصر من تأثير إيجابي وغير مباشر على عنصر الالتزام في العلاقات التجارية، حيث أن عملية الاتصال بالزبائن هي من بين السمات التي تتميز بها المنظمات التي تقوم بإدارة زبائنها مباشرة من خلال التقنيات الخاصة بالتسويق.

2)- الثقة: يعد هذا العنصر من عناصر العلاقات التجارية وهو ذلك المستوى الذي يشعر به كل طرف في الاعتماد على سلامة الوعود التي يقدمها الطرف الآخر في علاقات التبادل، وتنشأ الثقة عندما تحدث عمليات التبادل بشكل موضوعي ونزيه.

3)- الالتزام: يعبر الالتزام عن رغبة المنظمة في تنمية علاقاتها بالزبائن والاحتفاظ بهم واستمرار العلاقة معهم، والعمل على تأكيد النجاح طويل الأجل، وهو يعد من أهم العناصر لاستمرار علاقة المنظمة بالزبون، كما يركز على استمرارية رغبة الأفراد في الاحتفاظ بالعلاقة.

4)- التعاطف: يعد هذا العنصر مهماً في العلاقات التجارية وهو يمكن كل الأطراف من الاطّلاع على أحوال الطرف الآخر، وتتبع أهمية هذا العنصر كونه يسعى إلى فهم حاجات ورغبات الزبائن ومشكلاتهم والعمل على حلّها وتقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات والعمل الدؤوب على مواكبة توقعات الزبائن.

5)- التبادلية: هو العنصر الخامس من عناصر التسويق بالعلاقات، فهو الذي يجعل كل طرف على استعداد لتقديم خدمة للطرف الآخر مع ثقته بأن الطرف الآخر سيردّ الخدمة، فالتبادل هو تفاعل يحدث بين المنظمة والزبون ويكون على مستويين هما: مستوى المنظمة، حيث تبرم العقود التجارية للشراء والبيع، والمستوى الفردي حيث تتم الاتصالات الشخصية والتفاوض وتبادل المعلومات بين المنظمة والزبون.

6)- الروابط: يؤدي هذا العنصر إلى اتفاق المنظمة والزبون على شيء معين، فالالتزام بذلك الاتفاق يؤدي إلى تطوير وتعزيز العلاقات مع الزبائن، ومن ثم سيؤدي إلى شعور الزبون بالرضا تجاه العلاقة بالمنظمة وتعزيز ولائه.

7)- القيمة المشتركة: القيم هي مجموعة من المعايير التي يحملها الفرد نحو الأشياء والمعاني وأوجه الأنشطة المختلفة التي تعمل على توجيه رغباته واتجاهاته نحوها، وتحدّد السلوك المقبول والمرفوض، وتتصف بالثبات النسبي وهي لا تأتي من فراغ وإنما مستمدة من البيئة.

3- أبعاد التسويق بالعلاقات:

تتمثل أبعاد التسويق بالعلاقات بالآتي (يخلف، 2017؛ Nwakanma, Burkhater, 2007):

1)- الجودة: تعدّ الجودة من الأمور الأساسية التي يعتمد عليها الزبون بشكل أساسي في قرار اختياره للسلع والخدمات، وتعد الجودة مقياس لمدى تلبية حاجات الزبائن ومتطلباتهم المعلنة والضمنية، فالجودة لا تعني بالضرورة التميز، وإنما ببساطة المطابقة للمواصفات أو ترجمة لحاجات الزبائن وتوقعاتهم.

2)- التحسين المستمر للجودة: تتمثل متطلبات التحسين المستمر للجودة فيما يأتي:

- تحديد أهداف التحسين.
- تحديد متطلبات التحسين المادية والبشرية على شكل خطة عمل.
- توفر الدعم المستمر من الإدارة العليا.
- تشكيل فرق التحسين وتحديد مسؤولياتها.
- التحفيز الدائم والمستمر للعنصر البشري.

3)- التسويق الداخلي: إن التسويق الداخلي لا يقتصر فقط على النشاطات الإدارية، بل لا بد من ربط ذلك بنظريات ومبادئ تسويقية ليكون الموظفين بالمنظمة زبائن داخليين يعملون على فهم وتوطيد العلاقة مع الزبائن، وبالتالي فهو أسلوب لأنظمة الحوافز والمكافآت الموجهة للعاملين بغية تحسين جودة الخدمة المقدمة للزبائن وتنمية العلاقات التفاعلية بينهم.

4)- شكاوى الزبائن: تمثل الشكاوى إحدى الحالات التي يكون فيها الزبون غير راضي عن خدمات المنظمة لأنها لم تحقق حاجاته ورغباته أو لم تستطع الوصول إلى توقعاته وتتعلق بعدة أسباب منها:

- عدم التطابق بين أداء الخدمة وتوقعات الزبون.
- سوء معاملة أحد العاملين للزبون.
- وجود عيوب في المنتج.
- ضعف الثقة والمصداقية في المنظمة.

5)- تقوية العلاقة بين المنظمة والزبون: حيث تعمل المنظمة على تقوية علاقتها بزبائنها من أجل تنمية علاقات الزبائن، ويكون محصلة ذلك استمرار المنظمة في السوق، لذلك لا بد من تبني منظمات الأعمال لبعض الإجراءات والوسائل المساعدة في الحفاظ على الزبائن وتقوية العلاقة معهم.

4- مفهوم الصورة الذهنية:

لقد ارتبطت الصورة الذهنية بعواطف معينة سواء كانت تلك العواطف تستند إلى واقع تجربة حسّية، أو بدون تجربة توضح لدى الإنسان تخيلاً لما أدركته حواسه الخمسة. ولقد تناول الباحثون الصورة الذهنية بتعاريف مختلفة، فمنهم من عرفها بأنها: مجموع الأفكار والمشاعر والمعتقدات التي يكونها الفرد تجاه شيء ما(Kotler, Keller, 2012). كما تم تعريفها بأنها: تعبير مجازي يشير إلى إجمالي المعلومات التي يستوعبها الفرد وينظمها ويخزنها ويمكن النظر إليها كنوع من أنواع القواعد والمستويات التي يرتكز عليها الفرد عند مقارنة المعلومات الجديدة ببعضها لإعطائها معنى ذا دلالة (عبد الرحيم، 2006).

كما عرفها (عتو، ومعطى، 2015) على أنها: انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد لآخر، وهي مشاعر تخلقها المنظمة لدى الأفراد بتأثير ما تقدمه من منتجات وتعاملات وعلاقات واستثمارات في مختلف النواحي، حيث تندمج تلك الانطباعات الفردية لتكوين صورة ذهنية كلية للمنظمة.

5-أبعاد الصورة الذهنية:

تتمثل أبعاد الصورة الذهنية بالآتي (Kotler, Keller, 2012; Paul, James, 2014):

1)- البعد المعرفي: ويقصد به المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، وتعد هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن القضايا المختلفة، وبناءً على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها من الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنهم.

2)- البعد الوجداني: يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص ما في إطار مجموعة الصورة الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد، وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو القضايا المختلفة.

3)- البعد السلوكي: يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف جوانب الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.

6-العوامل المؤثرة على تشكيل الصورة الذهنية:

تتأثر الصورة الذهنية للمنظمة بعدة عوامل منها ما يتعلق بالمنظمة نفسها، ومنها ما يتعلق بالفرد المستقبل للمعلومات عن المنظمة، ويمكن التعبير عن تلك العوامل كما يأتي(أبو عكر، 2016؛ عتو، معطي، 2015):

1- العوامل الشخصية: وتمثل السمات الذاتية للشخص المستقبل للمعلومات(التعليم-الثقافة-القيم)، والاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة، وتكوين ملامح الصورة الذهنية، ودرجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

2- العوامل الاجتماعية: وتتمثل في تأثير الجماعات الأولية (الأسرة والأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة وبناء قيم سائدة، وتأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الفرد والقيم السائدة فيه، وأن المنظمات تستطيع أن يكون لها تأثير على اتجاهات الأفراد وقيمهم وسلوكهم في التعامل وتوجيهها بصورة إيجابية أو سلبية.

3- العوامل التنظيمية: وتمثل إستراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة ومنتجاتها وخدماتها، وعلاقات المنظمة العامة واتصالاتها الداخلية والخارجية والرسائل الاتصالية عن المنظمة المنقولة عبر وسائل الإعلام، والاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة، والأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

4- العوامل الإعلامية: وتمثل الجهود الإعلامية للشركات المنافسة، وتأثيرها على صورة المنظمة، والتغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام ومدى سلبيتها أو إيجابيتها، وحجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام لأخبار المنظمة.

النتائج والمناقشة:

مجتمع الدراسة: تكون مجتمع الدراسة من العاملين (المدراء والإداريين) في شركات التأمين في محافظة اللاذقية.

عينة الدراسة: تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من العاملين في الشركات محل الدراسة، وذلك بالاعتماد على القانون الاحتمالي الآتي:

$$n = \frac{p \cdot q}{\frac{p \cdot q}{N} + \frac{E^2}{Z^2}}$$

أداة الدراسة: اعتمد الباحث على الاستبانة كأداة لجمع البيانات حيث قام الباحث بتوزيع الاستبانة على عينة من العاملين في الشركات محل الدراسة، وكان عدد الاستبانات الموزعة (130) استبانة، تم استرداد (118) استبانة منها، كان صالحاً منها للتحليل (110) استبانة، وقد هدف الباحث من ذلك إلى جمع بيانات حول الدور الفعال الذي يلعبه التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة في شركات التأمين.

وقد شملت الاستبانة جمع بيانات حول العبارات الخاصة بالمتغير المستقل(التسويق بالعلاقات)، والعبارات الخاصة بالمتغير التابع (الصورة الذهنية)، وهي عبارة عن (20) عبارة؛ والتي يمكن الرجوع إليها في الملحق رقم (1). اعتمد الباحث على مقياس ليكرت الخماسي، حيث قابل كل عبارة خمس درجات من الموافقة وهي: غير موافق بشدة ويقابلها الدرجة رقم (1)، غير موافق ويقابلها الدرجة رقم (2)، حيادي ويقابلها الدرجة رقم (3)، موافق ويقابلها الدرجة رقم (4)، موافق بشدة ويقابلها الدرجة رقم (5).

ولقد اختار الباحث العبارات المدرجة ضمن الاستبانة لقياس كل من أبعاد المتغير المستقل (التسويق بالعلاقات)، والمتغير التابع (الصورة الذهنية) بعد الرجوع إلى عدة دراسات سابقة استعان بها الباحث لتصميم الاستبانة، كما تم عرض الاستبانة وتحكيمها من قبل لجنة تحكيم.

قسم الباحث الدراسة العملية إلى قسمين رئيسين: تناول القسم الأول اختبار ثبات وصدق المقياس لعبارات الاستبانة، في حين تناول القسم الثاني اختبار الفرضيات.

القسم الأول: دراسة ثبات وصدق المقياس.

1- حساب معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقياس:

تم استخدام طريقة ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقياس، حيث تم حساب معامل ألفا كرونباخ للاستبانة الموزعة على العاملين، وكانت قيمة معامل ألفا كرونباخ على الشكل الآتي:

الجدول رقم (1-1):Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	20

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار20

من الجدول رقم (1-1) نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ بالنسبة للاستبانة الموزعة بلغت (0.922) وهي أكبر من (0.6) وهذا ما يدل على ثبات البيانات وصلاحيتها للدراسة ولا داعي لحذف أي من العبارات.

2- حساب مصفوفة الاتساق الداخلي لقياس صدق المقياس:

لقياس صدق المقياس قام الباحث بحساب مصفوفة الاتساق الداخلي على الشكل الآتي:

الجدول رقم (1-2) Correlations

		a	B	C	d	M
A	Pearson Correlation	1	.786**	.893**	.823**	.929**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
B	Pearson Correlation	.786**	1	.940**	.904**	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
C	Pearson Correlation	.893**	.940**	1	.951**	.989**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110
D	Pearson Correlation	.823**	.904**	.951**	1	.958**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110
M	Pearson Correlation	.929**	.942**	.989**	.958**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

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

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار20

من الجدول رقم (1-2) نجد أن قيمة احتمال الدلالة (p=0.000<α=0.05) وهذا يدل على وجود علاقة معنوية بين متوسطات المتغيرات، مما يدل على صدق المقياس.

القسم الثاني: اختبار الفرضيات:

حساب متوسطات إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس متغيرات الدراسة.

1- متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس متغير(التسويق الداخلي): قام الباحث بحساب متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس متغير التسويق الداخلي والذي تم إعطاؤه الرمز (a) فكان المتوسط يساوي (1.6800)، كما هو وارد في الجدول رقم (1-3). وللحكم على نتيجة الفرضية قام الباحث باختبار وجود فرق جوهري بين المتوسط المحسوب ومتوسط المقياس في مقياس ليكرت المستخدم وهو (3)، وذلك لتبيان إمكانية اعتماده كمؤشر للمقارنة، حيث تم الاعتماد على اختبار Tستيودنت لعينة واحدة، وظهرت النتائج كما هو وارد في الجدول رقم (1-4)، حيث نجد أن قيمة احتمال الدلالة (sig)=0.000 وهي أصغر من مستوى الدلالة /α=0.05/ الأمر الذي يعني وجود فروق جوهرية بين متوسط الإجابات ومتوسط المقياس، الأمر الذي يعطي الإمكانية في اعتماد متوسط المقياس (3) للمقارنة بين مستويات الموافقة من عدمها.

- نتيجة اختبار الفرضية القائلة: لا توجد فروق معنوية بين متوسط إجابات العاملين عن متغير التسويق الداخلي ومتوسط الحياد(3): بما أن قيمة المتوسط المحسوب هي (1.6800) وهي أصغر من متوسط المقياس(3)، فإن أفراد العينة يميلون إلى عدم الموافقة على العبارات التي تظهر مستوى التسويق الداخلي، وهو ما أكدته نتيجة الاختبار.

الجدول رقم(1-3):One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
A	110	1.6800	.61730	.05886

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

الجدول رقم (1-4):One-Sample Test

	Test Value = 3					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
A	-22.427-	109	.000	-1.32000-	-1.4367-	-1.2033-

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

2- متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس متغير(التحسين المستمر للجودة):

قام الباحث بحساب متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس التحسين المستمر للجودة والذي تم إعطاؤه الرمز(b) فكان المتوسط يساوي (2.2000)، كما هو وارد في الجدول (1-5).

وللحكم على نتيجة الفرضية قام الباحث باختبار وجود فرق جوهري بين المتوسط المحسوب ومتوسط المقياس في مقياس ليكرت المستخدم وهو(3)، وذلك لتبيان إمكانية اعتماده كمؤشر للمقارنة، حيث تم الاعتماد على اختبار Tستيودينت لعينة واحدة، وظهرت النتائج كما هو وارد في الجدول رقم (1-6)، حيث نجد أن قيمة احتمال الدلالة

(sig)=0.000وهي أصغر من مستوى الدلالة /α=0.05/ الأمر الذي يعني وجود فروق جوهرية بين متوسط الإجابات ومتوسط المقياس، الأمر الذي يعطي الإمكانية في اعتماد متوسط المقياس (3) للمقارنة بين مستويات الموافقة من عدمها.

– نتيجة اختبار الفرضية القائلة: لا توجد فروق معنوية بين متوسط إجابات العاملين عن متغير التحسين المستمر للجودة ومتوسط الحياد(3):

بما أن قيمة المتوسط المحسوب هي(2.2000) وهي أصغر من متوسط المقياس(3)، فإن أفراد العينة يميلون إلى عدم الموافقة على العبارات التي تظهر مستوى التحسين المستمر، وهو ما أكدته نتيجة الاختبار.

الجدول رقم(1-5): One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
B	110	2.2000	.44926	.04284

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

الجدول رقم(1-6):One-Sample Test

	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
b	-18.676-	109	.000	-.80000-	-.8849-	-.7151-

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

3- متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس متغير(الاهتمام بشكاوى العملاء):

قام الباحث بحساب متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس مستوى الاهتمام بشكاوى العملاء والذي تم إعطاؤه الرمز(c) فكان المتوسط يساوي (2.0200)، كما هو وارد في الجدول رقم (1-7).

وللحكم على نتيجة الفرضية قام الباحث باختبار وجود فرق جوهري بين المتوسط المحسوب ومتوسط المقياس في مقياس ليكرت المستخدم وهو (3)، وذلك لتبيان إمكانية اعتماده كمؤشر للمقارنة، حيث تم الاعتماد على اختبار Tستيودينت لعينة واحدة، وظهرت النتائج كما هو وارد في الجدول رقم (1-8)، حيث نجد أن قيمة احتمال الدلالة (sig)=0.000 وهي أصغر من مستوى الدلالة /α=0.05/ الأمر الذي يعني وجود فروق جوهرية بين متوسط الإجابات ومتوسط المقياس، الأمر الذي يعطي الإمكانية في اعتماد متوسط المقياس (3) للمقارنة بين مستويات الموافقة من عدمها.

– نتيجة اختبار الفرضية القائلة: لا توجد فروق معنوية بين متوسط إجابات العاملين عن متغير الاهتمام بشكاوى العملاء ومتوسط الحياد(3):

بما أن قيمة المتوسط المحسوب هي (2.0200) وهي أصغر من متوسط المقياس (3)، فإن أفراد العينة يميلون إلى عدم الموافقة على العبارات التي تظهر مستوى الاهتمام بشكاوى العملاء، وهو ما أكدته نتيجة الاختبار.

الجدول رقم (1-7): One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
C	110	2.0200	.48761	.04649

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

الجدول رقم(1-8): One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
C	-21.079-	109	.000	-.98000-	-1.0721-	-.8879-

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار20

4- متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس متغير(الصورة الذهنية):

قام الباحث بحساب متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس الصورة الذهنية والذي تم إعطاؤه الرمز(d) فكان المتوسط يساوي (2.2600)، كما هو وارد في الجدول رقم (1-7).

وللحكم على نتيجة الفرضية قام الباحث باختبار وجود فرق جوهري بين المتوسط المحسوب ومتوسط المقياس في مقياس ليكرت المستخدم وهو (3)، وذلك لتبيان إمكانية اعتماده كمؤشر للمقارنة، حيث تم الاعتماد على اختبار Tستيودينت لعينة واحدة، وظهرت النتائج كما هو وارد في الجدول رقم(1-8)، حيث نجد أن قيمة احتمال الدلالة (sig)=0.000 وهي أصغر من مستوى الدلالة /α=0.05/ الأمر الذي يعني وجود فروق جوهرية بين متوسط الإجابات ومتوسط المقياس، الأمر الذي يعطي الإمكانية في اعتماد متوسط المقياس (3) للمقارنة بين مستويات الموافقة من عدمها.

- نتيجة اختبار الفرضية القائلة: لا توجد فروق معنوية بين متوسط إجابات العاملين عن متغير الصورة الذهنية ومتوسط الحياد(3): بما أن قيمة المتوسط المحسوب هي (2.2600) وهي أصغر من متوسط المقياس (3)، فإن أفراد العينة يميلون إلى عدم الموافقة على العبارات التي تظهر مستوى الصورة الذهنية، وهو ما أكدته نتيجة الاختبار.

الجدول رقم (1-7): One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
d	110	2.2600	.46732	.04456

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

الجدول رقم(1-8): One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
D	-16.608-	109	.000	-.74000-	-.8283-	-.6517-

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

حساب معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة:

1- توجد علاقة معنوية بين التسويق الداخلي والصورة الذهنية: قام الباحث بحساب معامل الارتباط بين التسويق الداخلي والصورة الذهنية، حيث ظهرت النتائج كالآتي:

الجدول رقم(1-9):Correlations

		A	D
a	Pearson Correlation	1	.823**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	110	110
d	Pearson Correlation	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	110	110

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

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

ويظهر من خلال الجدول رقم (1-9) أن قيمة احتمال الدلالة $P=0.000 < \alpha=0.05$ لذلك نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة معنوية بين التسويق الداخلي من جهة، والصورة الذهنية من جهة أخرى، حيث أن قيمة معامل الارتباط / **بيرسون** / تبلغ (0.823) مما يدل على وجود علاقة طردية بينهما.

2- توجد علاقة معنوية بين التحسين المستمر للجودة والصورة الذهنية: قام الباحث بحساب معامل الارتباط بين التحسين المستمر للجودة والصورة الذهنية، حيث ظهرت النتائج كالآتي:

الجدول رقم (1-10):Correlations

	B	D
Pearson Correlation	1	.904**
bSig. (2-tailed)		.000
N	110	110
Pearson Correlation	.904**	1
dSig. (2-tailed)	.000	
N	110	110

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

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

ويظهر من خلال الجدول رقم (1-10) أن قيمة احتمال الدلالة $P=0.000<\alpha=0.05$ لذلك نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة معنوية بين التحسين المستمر للجودة من جهة، والصورة الذهنية من جهة أخرى، حيث أن بلغت قيمة معامل الارتباط / **بيرسون**/ (0.904)، مما يدل على وجود علاقة طردية بينهما.

3- توجد علاقة معنوية بين الاهتمام بشكاوى العملاء والصورة الذهنية:

قام الباحث بحساب معامل الارتباط بين الاهتمام بشكاوى العملاء والصورة الذهنية، حيث ظهرت النتائج كالآتي:

الجدول رقم (1-11):Correlations

		C	D
c	Pearson Correlation	1	.951**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	110	110
d	Pearson Correlation	.951**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	110	110

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

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

ويظهر من خلال الجدول رقم (1-11) أن قيمة احتمال الدلالة P=0.000<α=0.05 لذلك نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة معنوية بينالاهتمام بشكاوى العملاء من جهة والصورة الذهنية من جهة أخرى، حيث أن قيمة معامل الارتباط /**بيرسون**/ تبلغ (0.951) مما يدل على وجود علاقة طردية بينهما.

الاستنتاجات والتوصيات:

1: الاستنتاجات:

1- هناك انخفاض في مستوى التسويق الداخلي في الشركات محل الدراسة، حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة من العاملين على مستوى التسويق الداخلي (1.6800)، وأظهرت نتيجة الاختبار انخفاض ذلك المستوى.

2- هناك انخفاض في مستوى التحسين المستمر للجودة في الشركات محل الدراسة، حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة من العاملين على مستوى التحسين المستمر (2.2000)، وأظهرت نتيجة الاختبار انخفاض ذلك المستوى.

3- هناك انخفاض في مستوى الاهتمام بشكاوى العملاء في الشركات محل الدراسة، حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة من العاملين على مستوى الاهتمام بالشكاوى(2.0200)، وأظهرت نتيجة الاختبار انخفاض ذلك المستوى.

4- هناك انخفاض في مستوى الصورة الذهنية في الشركات محل الدراسة، حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة من العاملين على مستوى الصورة الذهنية (2.2600)، وأظهرت نتيجة الاختبار انخفاض ذلك المستوى.

5- أظهرت نتائج الاختبار وجود علاقة معنوية بين التسويق الداخلي والصورة الذهنية، حيث بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين المذكورين (0.823)، وهو ما يدل على علاقة طرديةبينهما.

6- أظهرت نتائج الاختبار وجود علاقة معنوية بين التحسين المستمر للجودة والصورة الذهنية، حيث بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين المذكورين (0.904)، وهو ما يدل على علاقة طرديةبينهما.

7- أظهرت نتائج الاختبار وجود علاقة معنوية بين الاهتمام بشكاوى العملاء والصورة الذهنية، حيث بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين المذكورين (0.951)، وهو ما يدل على علاقة طردية بينهما.

2: التوصيات:

1- الاهتمام بالتسويق الداخلي بهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا لدى العاملين، وذلك من خلال تصميم الإجراءات والبرامج الموجهة، وتوفير المناخ المناسب الذي يتميز بالثقة والاحترام، إضافة إلى تشجيع العاملين على العمل الجماعي وتحفيزهم من خلال المكافآت.

2- العمل على التحسين المستمر لجودة المنتجات، وذلك من خلال وضع الأنشطة الوقائية والتصحيحية، والاستخدام الأفضل للموارد المتاحة، إضافة إلى تقليل العيوب في المنتجات ورفع الروح المعنوية للعاملين.

3- الاهتمام بشكاوى العملاء ومعالجتها بالشكل المناسب، وذلك من خلال فهم المشكلة والتحقق من الشكوى، إضافة إلى تقديم الاعتذار للعميل واتخاذ الإجراءات الكفيلة بإزالة أسباب الشكوى بأسرع وقت ممكن.

4- العمل على بناء صورة ذهنية جيدة تجذب انتباه العملاء، وذلك من خلال جمع وتحليل المعلومات الخاصة بالمنظمة، ودراسة الظروف المحيطة بها والتي تؤثر على صورتها، إضافة إلى تحديد نقاط القوة وتعزيزها، ونقاط الضعف ومعالجتها.

References:

-ABDUL RAHIM, M. Public relations. Cairo, Cairo Press, 2006.

-ATTO, A; MAATI, F. The Effect of Marketing Deception in Building the Mental Image. Master Thesis, College of Economic Sciences, marketing specialty, Algeria, 2015.

-ABU AKER, F. The Role of Quality of Services, Mental Image and Intangible Benefits in the Quality of the Relationship with the Beneficiary Members. Master Thesis, Islamic University, Gaza, 2016.

-BENCHORI, I. The Development of Customer Relationships is an Essential Factor for the Sustainability of the Institutions. Researcher Magazine – Ouargla, 2010, 367-368.

-CHRISTOPHER, H. Services Marketing. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 2001.

-KOTLER, P; KELLER, K. Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall, 2012.

-NWAKANMA, H; JACKSON, A; BURKHATER, J. Relationship Marketing: An Importance Tool for Success in the Marketplace. Journal of business & Economics Research, 5(2), 2007, 55-64.

-PUAL, A; JAMES, K. Relationship between Corporate Image and Customer Loyalty. Management Studies, 2(5), 2014, 299-308.

-SADIQ, Z. Managing the Mental Image of Institutions according to the Entrance to Relationship Marketing. PhD thesis in management sciences, College of Economic Sciences, Abi Bakr Belkaid University, Algeria, 2015.

YAKHLI, N. The Role of Relationship Marketing in Gaining Customer Loyalty. PhD thesis in management sciences, College of Economic Sciences, Batna University, Algeria, 2017.